

Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Sosyal Pazarlama ve Çevre Gönüllü Kuruluşlara Yönelik Bir Araştırma

Aypar T. Uslu*
Mehmet Marangoz**

Özet

Kar amacı gütmeyen kuruluşların (KAGK) toplumsal yaşamdaki rolleri ve önemleri her geçen gün artarak devam etmektedir. Bir kuruluşun (kar amaçlı veya amaçsız) başarılı olabilmesi için öncelikle ürettiği mal ve hizmetlerini hedef kitlesine doğru yer ve zamanda, doğru şekilde ulaştırması gerekir. Aksi halde başarılı olması mümkün değildir. Bu nedenle kâr amacı gütmeyen kuruluşlar başarılı olabilmeleri için sosyal pazarlama yaklaşımını kullanmalıdırlar. Artan nüfusun istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için dünyanın sahip olduğu kaynakların bilinçsizce tüketilmesi ve gıda maddelerinde kimyasal maddelerin kullanılması sonucu insan sağlığına ve çevreye verilen zararlar herkesi endişelendirmektedir. Bizim gibi gelişmekte olan ülkelerde çevrenin korunmasında ve çevresel konularda toplumun bilinçlendirilmesinde KAGK'lara büyük görev ve sorumluluklar düşmektedir. Bu çalışmada, KAGK'ların öncelikle hedef kitlelerini tam olarak belirlemedikleri ve bu nedenle de bu hedef kitleye

* Marmara Üniversitesi İİBF, İstanbul, Prof. Dr.

** Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Biga İ.İ.B.F. Biga/ÇANAKKALE, Yrd. Doç. Dr.

Bu çalışma, I. Ulusal Sivil Toplum Kuruluşları Kongresi'nde (4-6 Haziran 2004/ÇANAKKALE) sunulan ve bildiri kitabında basılan "Çevre Koruma Faaliyetlerinin Sosyal Pazarlama Anlayışına Göre Yürütülmesi: Sivil Toplum Kuruluşlarına Yönelik Bir Araştırma" isimli çalışmanın genişletilmiş ve geliştirilmiş halidir"

uygun sosyal pazarlama kârmasını geliştiremedikleri belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kar Amacı Gütmeyen Kuruluş,
Sosyal Pazarlama,

Social Marketing Activities In Non-Profit Organizations and An Investigation Concerning Environmental Volunteer Organizations

Abstract

The role and importance of Non-Profit Organizations continues to grow in social life. In order to achieve success, an organization has to make sure that its products and service are transported to the target at the right place and time. Otherwise, success is not possible. Therefore, Non-Profit Organizations have to use the social marketing approach. The consumption of world sources to meet the needs of the increasing population and the use of chemical products that harm the world and human health worry a lot of people. It is the responsibility and duty of non-profit organizations to protect the environment and to increase the conscience of the community in developing countries. It is stated in this investigation that Non-Profit Organizations do not determine their targets in a specific way and for this reason an appropriate social marketing can not be developed for these targets.

Key Words: Non-Profit Organization, Social Marketing

1.Giriş

Kar amacı gütmeyen kuruluşlar (KAGK) çok farklı alanlarda ve düzeylerde örgütlenebilmektedir. Bu kuruluşlar 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 organizasyonlardan "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

kuruluşlar ise üçüncü sektör olarak nitelendirilmektedir (Göymen, 2004, s.67).

Günümüzde kar amacı gütmeyen kuruluşlar, kendine özgü özellikleri ve dinamikleri olan bir güç olarak ortaya çıkmaktadır. KAGK'ların modern toplum yönetiminde aldıkları rol bütün dünyada tartışılmaktadır. Toplumların ve demokrasilerin gelişmesinde KAGK'ların rolü çok büyüktür. Bu kuruluşların oynadığı roller kısaca; hakların korunması, yaşamın zenginleştirilmesi, sessizlerin haklarının savunulması ve çevrenin korunması vb. olarak sıralanabilir. KAGK'lar bu rolleri hizmet sunarak, görüş açıklayarak, demokratik tartışma ortamları yaratarak ve baskı grupları oluşturarak yerine getirmektedirler. İyi organize olmuş ve yapılanmış KAGK'lar toplumu eğiterek, çevre ile ilgili politik yaklaşımları ön plana alarak, toplumsal yardımlaşmanın ve sosyal barışın sağlanmasına katkıda bulunurlar.

Bu çalışmada; kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda sosyal pazarlama faaliyetlerinin kullanılma durumu çevre gönüllü kuruluşlara yönelik yapılan bir araştırma ile değerlendirilmektedir. Bu amacı gerçekleştirmeye yönelik olarak geliştirilen anket formu, Türkiye'de çevreyle ilgili konularda faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarında uygulanmıştır.

2.Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlar

Bir dizi gelişme, küresel hareketlerin ivme kazanmasına ve bu çerçevede, küresel sivil toplumun yaratılmasının önkoşullarının belirginleşmesini sağlamıştır. Bunlar arasında, ancak küresel eylemle baş edilebilecek sorunların (çevre, nükleer tehlike, yerel ve bölgesel çatışmalar, uyuşturucu trafiği, AIDS, göç, göçmen sorunları gibi) yaygınlık kazanması; küresel kamusal mal (özgürlük, eşitlik, çevrecilik, paylaşım, 'tek dünya' anlayışı, ortak gelecek gibi) kavramının ve buna ilişkin değerlerin daha yaygın benimsenmesi; küresel ekonomik yönetişimin eksiklik ve bazı olumsuzluklarının ortaya çıkması; temsili demokrasi ve mevcut siyaset yapma biçimlerinin yetersizliklerinin belirginleşmesi ve iletişim teknolojisinin yerel/ulusal aktörlerin küresel aktörlere dönüşmelerini kolaylaştırıcı etkisi sayılabilir (Göymen, 2004,

s.67). Tüm bu ve buna benzer gelişmeler kâr amacı gütmeyen kuruluşların önemini arttırmaktadır.

Sivil toplum kuruluşları, küçük yerel derneklerden, çok geniş ve oldukça profesyonel kuruluşlara kadar son derece farklı gruplardan oluşmaktadır. Bu tür kuruluşları isimlendirme konusunda literatürde çok farklı kavramların kullanıldığı görülmektedir. Bu terimlerden en yaygın olarak kullanılanları şu şekildedir "Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar" (non-profit organizations), "gönüllü kuruluşlar" (voluntary organizations), "kâr için olmayan kuruluşlar" (not-for-profit organizations), "hükümet-dışı kuruluşlar" (non-governmental organizations), "üçüncü sektör" (third sector), "bağımsız sektör" (independent sector), "hayırsever yardım kuruluşları" (charitable organization), "vergiden muaf kuruluşlar" (tax-exempt organization), sivil toplum kuruluşları vb. (Özdemir, 2004, s.101-102). Biz bu çalışmamızda kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ifadesini kullanılmaktadır.

Kişilerin yaşamlarını pozitif yönde değiştirmeyi amaç edinen ve bu amaca yönelirken bir karşılık, bir maddi çıkar beklemeden kuruluşlara kar amacı gütmeyen kuruluşlar (KAGK) denir. (Nielsen, 1987). Bu kuruluşları eşsiz yapan onların amaçlarıdır. En önemli özelliklerinden birisi ise vergi dışı olmalarıdır. Bütün bu faktörler göz önüne alındığında, kar amacı gütmeyen kuruluşların amaçları kısaca şöyle sıralanabilir (Hegyesi, 1989):

- Toplumda imkanları kısıtlı olanlara, zorda olanlara yardımcı olarak yoksulluğun azaltılması,
- Eğitim ve eğitimin geliştirilmesi, iyileştirilmesi,
- Devlet fonksiyonlarının performansı ve hükümetin yüklerinin azaltılması,
- Sağlık hizmetlerinin geliştirilmesi,
- Toplum yararı için sosyal refahın geliştirilmesi.

Bir kuruluşun kar amacı gütmeyen kuruluş olarak tanımlanabilmesi için gerekli olan unsurlar ise (Uzun, 2000, s.16):

- İyi organize olması,
- Resmi makamlardan tamamen ayrı olması,
- Kendi kendini yöneten olması,
- Kâr amacı gütmemesi,

- Faaliyetlerin toplum yararına olmasıdır.

Kuşku götürmeyecek bir gerçek, farklılıklarına karşın, KAGK diye tanımlanan kuruluşların niteliksel ve niceliksel hızlı bir gelişme içinde oldukları ve coğrafi sınırları aşmış, ortak misyon, hedef peşinde koşabilir hale geldikleridir. Johns Hopkins Üniversitesinde yapılan bir araştırmaya göre 1995 yılında, dünyanın en büyük beş ekonomisindeki (G5) KAGK sektörünün boyutu 1.311 trilyon dolar düzeyindedir (Clark, 1998, s.6; Aktaran: Göymen, 2004, s.67). Bu mali boyut, aynı yılda, Çin ve Hindistan'ında dahil olduğu, en az gelişmiş 50 ülkenin ulusal gelirinin toplamından fazladır. Yirmi iki gelişmiş ülkeyi kapsayan (çoğu OECD üyesi) bir başka araştırmanın bulgularına göre, bu ülkelerde KAGK'lar, toplam ulusal gelirin %47'sini ve tarım dışı işgücününün %7,1'ini oluşturmaktadır (Clark, 1998, s.6-7; Aktaran: Göymen, 2004, s.67). Bir başka araştırma, yetişkin Amerikalıların yaklaşık %40'ının, İngilizlerin %20' sinin, en az bir KAGK'a üye oldukları veya gönüllü çalışmalara katıldıklarına işaret etmektedir (Clark, 1998, s.8; Aktaran: Göymen, 2004, s.67).

3.Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Pazarlama Faaliyetleri

Kâr amaçsız kuruluşlar, birincil amaçları kar elde etmek olmayan, temelde topluma hizmeti hedef alan, mal yerine hizmet üreten kuruluşlardır (Tek, 1997). Malların yerini hizmetler alınca karşılaşılan sorunlar ve çözümleri de çok farklılaştığı için malların pazarlanmasında kullanılan ilkeler bu kuruluşlarda aynen uygulanmamaktadır (Cemalcılar, 1979). Kar amaçsız örgütlerde performans ölçümü olarak kar ve satış gibi kantitatif kriterler de kullanılmamaktadır. Üstelik kar amaçsız kuruluşlarda rekabet unsuru, kantitatif performans kriterlerinin yokluğundan dolayı, kar amaçlı işletmelerde olduğu kadar zorlayıcı ve tehdit edici olarak algılanmamaktadır (Gençtürk ve Kârakaş, 2002, s.52).

Öte yandan bütün bu farklılaştırıcı etkenlerin varlığı kar amaçsız kuruluşların profesyonel iş yaşamında yönetim tarafından kullanılan modern pazarlama ilkelerine ve anlayışına gereksinimi olmadığı şeklinde bir yargının doğruluğunu ispatlayamaz. “Üstelik

kavramsal olarak kar amaçlı işletmeler ile kar amaçsız kuruluşlar arasında farklardan çok benzerlikler vardır. Her ikisi de tek bir bireye ya da büyük bir fikre bağımlılığı aşma gereksinimi içerisindedirler. Her ikisi de zamandan bağımsız olan bir dizi öz değerlere ve para kazanmanın ötesinde kalıcı bir hedefe bağlıdırlar ve bunları korumak için tutarlı düzenlemeler oluşturmak durumundadırlar. Her ikisi de bugünün rekabet şartlarında kalıcı olabilmek için gerekli özelliklere ve vizyona sahip olmak zorundadır” (Tek ve Özer, 1999). Günümüz koşullarında başarılı olabilmek için, kar amaçsız kuruluşlar da modern yönetim ve pazarlama anlayışlarını benimsemeli ve işletmecilik tekniklerini hizmetlere adapte edip uygulamalıdırlar.

Sürekli bir başarı elde etmek ve yaşamlarını sürdürebilmek için, kar amacı gütmeyen kuruluşlarda, hedef pazarlarının ihtiyaçlarında doyum sağlamak, müşterilerinin beğenisini kazanmak zorundadırlar. Bu tür örgütler için de, pazarlama faaliyetlerinin önemi gün geçtikçe artmaktadır. Her örgüt, ürünleriyle ilgilenen kişi ya da gruplarla iş ilişkisi içerisine girmektedir. Tüketiciler, diğer işletmeler ve kurumlar, işletmelerin pazarını oluştururlar. Kar amaçsız bir kuruluş olan bir vakfın veya bir derneğin üyeleri veya yöneticileri de bu kuruluşların pazarlarının bir bölümünü oluşturur. Bu kişiler, dernek veya vakfın hizmetlerinden çeşitli biçimlerde yararlanırlar. Sağlık hizmeti sunan bir hastanenin pazarı, hastalar, hastane çalışanları ve potansiyel müşteriler olarak diğer insanlardır. Kar amacı gütmeyen kuruluşlar da, işletmelerin bilinen tüm işlevlerini yerine getirirler. Bu nedenle bu örgütlerin de pazarlama araçlarından yararlanmaları bir zorunluluk olarak ortaya çıkmaktadır (İnal, 2000, s.4-50).

4.Çevre Koruma Faaliyetlerinde Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşların Önemi

Dernek veya vakıf adı altında toplanan gönüllü kuruluş mensuplarını bir araya getiren hedeflerin başlıcası, topluma bir şeyler verebilme arzusudur. Amaç veya hedef ne olursa olsun, bu kuruluşların en büyük özelliği, kişilerin arzu ve iradesi ile kurulmuş olmalarıdır. Bir diğer ifade ile, bu kuruluşlar gönüllü

olarak ortaya çıkar ve hizmetlerini devam ettirirler (Dinçer, 1996, s.54).

Çağdaş toplumlarda devlet kontrol eder, yönetimi ve düzeni sağlar; iş dünyası mal ve hizmet üretir ve amacı kardır; kar amaçsız kuruluşlar ise insanı ve dolayısıyla toplumu değiştirir, hedefleri sadece budur ve bu değişime örnek olarak iyileştirilen hastalar, ihmal ve istismarı önlenen çocuklar, sağlıklı bir genç nesil yetiştirme, çevreyi koruma, yaşlılara hizmet, erdem ve ahlakın geliştirilmesi, toplumsal uzlaşma ortamının sağlanması veya topluma katkı sağlayacak herhangi bir hizmet sayılabilir. Gelişmiş toplumlarda bu kuruluşların toplumsal yaşamdaki önemine bir örnek vermek gerekirse; ABD’de her iki vatandaştan biri haftada en az üç saat bu kuruluşlarda çalışmaktadır ve ülkenin gayri safi milli hasılasının % 3’ünü bu kuruluşlar oluşturmaktadır (Demirsoy, 1994, s.21).

Yüzyılımıza damgasını vuran çevreci hareketlerin bir çoğu dünyada olduğu gibi Türkiye’de de gönüllü çalışmalar ile yürütülmektedir. Gönüllü çevre kuruluşlarının çalışma konuları; çevre ve çevre sorunlarıdır. Çevre sorunlarının büyüklüğü ve giriftliği karşısında öncelikle yöresel çevre sorunları konusunda o yörede yaşayan insanları bilgilendirme ve bilinçlendirme çalışmaları yapılmaktadır. Esasen yaptırım gücü olmamasına rağmen, bir kamuoyu baskı grubu olması nedeniyle çevre politikalarının belirlenmesinde etkili olabilmektedirler (Gökdayı, 1997, s. 243). Gönüllü kuruluşların, çevrenin korunmasında üstlendikleri çeşitli fonksiyonlar bulunmaktadır. Kamuoyunun bilinçlendirilmesi, toplumdaki demokratik dengenin sağlanmasında vazgeçilmez bir unsur olmaları, tek başlarına bir şeyler yapmaya gücü olmayan bireyleri bir araya getirerek, toplumsal dayanışmaya katkıda bulunarak, etkin bir kamuoyunun oluşmasını sağlayabilirler (Dinçer, 1996, s.31-35).

Sürdürülebilir gelişmenin sağlanmasında çevreci kuruluşların etkisi büyüktür. Örneğin; Aliğa’ya söküm için gelen ancak Greenpeace üyelerinin karşı çıktığı Fransız bandıralı Sev Beirut gemisinden alınan örneklerin analizinde yüksek miktarda asbest belirlenmiştir (Hürriyet, 2002, s.25) ve gemi sökülmeden geri gönderilmiştir. Çevreci kuruluşlar, endüstrinin yeniden dizayn

edilmesinde çok güçlü ve büyük rol almaktadırlar. Çevreyle ilgili faaliyetlerin artmasıyla birlikte bu grupların etkinliği de artmıştır. Çevreciliğin öneminin artması; çevresel bozulmanın insanların günlük yaşamlarını etkilemesi, bilimin gelişmesi, atık yönetim maliyetinin artması, medya ve iletişim hızının artması, doğanın aşırı kullanılması gibi faktörlere bağlıdır (Mulhall, 1992, s.189-190).

Çevreci gruplar 1980'lerin sonlarına doğru ortak çıkarları için gönüllü olarak birlikte hareket etmeye başlamışlardır. Çevreci gruplar, güçlü pazar temelli ekonomilerde işletmelerin kontrol altında tuttukları bir çok kaynağı sorumsuzca kullandığını fark etmişler ve sürdürülebilir bir toplum, sorumlu tüketimin desteklenmesi ve çevrenin daha temiz olması için işbirliği yapmaya başlamışlardır. Birçok çevreci grup sadece giriş izni olan endüstrilere değil, aynı zamanda birçok endüstriye gönüllü olarak yaratıcı tekliflerle destek olmaktadır ve pozitif ilişkiler geliştirmektedirler (Ottman, 1998, s.169-170). İyi organize olmuş ve yapılanmış kar amacı gütmeyen kuruluşlar toplumu eğiterek, çevre ile ilgili politik yaklaşımları ön plana almaktadırlar.

5.Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Sosyal Pazarlama

Sosyal pazarlama “bir sosyal düşüncenin nedenini ya da bir uygulamanın hedef insan gruplarında benimsenmesini sağlamak üzere gerekli programların geliştirilmesi, uygulanması ve kontrolü süreci” olarak tanımlanmaktadır (Cemalcılar, 1988, s.15). Başka bir açıdan sosyal pazarlama “pazarlamacının, bireyin ya da toplumun yararına olduğuna inandığı biçimde onların davranışlarını etkileyecek şekilde programlar planlaması, uygulaması ve kontrolünü tasarlaması (Kotler, Andreasen, 1987, s.434) olarak tanımlanmıştır. Bu bağlamda 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, Özgül, 2005, s.34).

Sosyal pazarlama uygulamalarında asıl amaç, toplumun veya ilgili kesimin genel refah ve bilgi düzeyini arttırmaktır. Sosyal pazarlama anlayışı sonucu KAGK'lar kendi hedef kitlelerinin problemlerini çözmeye ve isteklerini karşılama yanında toplumsal çıkarları koruma konusunda büyük bir rol üstlenmektedirler. KAGK'ların uygulayacakları sosyal pazarlama faaliyetleri sonucu daha sağlam ve nitelikli bilgi ve daha katılımcı bir yönetim oluşacaktır. Böylesine önemli bir fonksiyonu yerine getirme noktasında KAGK'lara 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 KAGK'lar en az olanak ve kaynakla en çok ve etkili çalışmalar yapma şansını yakalar ve asli görevlerini en iyi şekilde yerine getirebilirler (Torlak, 2001, s. 46). Hedef kitleye istenilen mesajı ulaştırabilmek, onların ilgi ve sempatisini kazanabilmek, dolayısıyla kar amaçsız kuruluşlar 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, s.64).

Bir kar amacı gütmeyen kuruluşun 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 görev düşmektedir. KAGK'ların bu görevlerini başarıyla yapabilmeleri için öncelikle çalışmalarını bir plan ve program dahilinde ve yeni yönetim anlayış ve uygulamalarını kullanarak yapmalıdırlar. Bu anlayışlardan biri de sosyal pazarlama anlayışıdır. Çevrenin korunmasına yönelik olarak

bir sosyal pazarlama kampanyasının planlanmasında başlıca şu aşamalardan geçilir.

5.1.Problemin Tanımlanması

Problem doğru olarak belirlenmedikçe, sosyal pazarlama etkili olamaz. Sosyal pazarlamacı, problemi tanımlarken psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel etkileri göz önünde tutmalı ve problemi doğru olarak tanımlamalıdır (Cemalcılar, 1988, s.17). Örneğin, Türkiye’de tarım alanlarında erozyonla toprak kaybı artmakta, hızla çölleşmektedir. Yine katı atık miktarı artarak devam etmekte, hatta temiz su kaynaklarını ve yerleşim yerlerini tehdit etmektedir. Bunlar büyük çevresel sorunlardır.

5.2.Hedefin Belirlenmesi

Kar amacı olmadığından bir çok kar amacı gütmeyen örgüt muğlak (açık olmayan), farklı ve çoğu zaman birbirine ters düşen hedeflere ulaşmayı amaçlarlar (Çabuk ve Yağcı, 2003, s.168-169). Ulaşmak istenilen hedef belirlenmelidir. Hedef ölçülebilir olmalıdır. Örneğin, bir yılda “5.000 tane ağaç dikilecek veya şu kadar atık kağıt 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.

5.3.Hedef Pazarın Seçimi ve Analizi

Kar amacı gütmeyen pazarlamanın kendine özgü özellikleri vardır. Bunlar (Çabuk ve Yağcı, 2003, s.168-169):

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

Sosyal pazarlamada tüm pazarı bölümleyip, bir ya da birden çok, pazar bölümünü hedef pazar (ya da hedef pazarlar) olarak seçmek, sosyal pazarlama çabalarını daha etkili kılar. Ayrıca her grup, demografik özelliklere göre alt bölümlere ayrılır. Böylece, çabaların yoğunlaştırılacağı bölümlerin seçimi olanağı sağlanmış olur (Cemalcılar, 1988, s.19). Örneğin, ağaç dikim kampanyasında kim ya da kimler hedef pazar olarak seçilmeli? Ya da atık kağıt toplamada, nereden kimlerle toplanmalı gibi hedef pazarlar seçilmelidir. Bu hedef pazara uygun sosyal pazarlama kârması geliştirilmelidir.

5.4.Sosyal Mamulün Geliştirilmesi

Sivil toplum kuruluşlarında sosyal pazarlama yaklaşımına uygun olarak üç çeşit sosyal mamul geliştirilebilir (Kotler ve Roberto, 1989, s.140): İlk olarak, geliştirilen sosyal mamul diğer mamullerin tatmin edemediği bir ihtiyacı tatmin edebilir. İkinci olarak, geliştirilen sosyal mamul diğer sosyal mamullerin de tatmin ettiği ihtiyacı onlardan daha iyi tatmin edebilir. Üçüncü olarak, geliştirilen sosyal mamul gerçek ihtiyaca bakmaksızın hedef kitlenin ihtiyacını tatmin edebilir. Yine sivil toplum kuruluşlarının sosyal mamul geliştirmelerinde bir başka önemli nokta da, geliştirilecek sosyal mamulün elle tutulabilir veya gözle görülebilir olup olmamasıdır. Çünkü elle tutulabilen ve gözle görülebilen mamulleri tüketiciler bizzat görerek, dokunarak ve inceleyerek test edip deneme olanakları olduğu için ikna edilmeleri daha kolaydır.

5.5.Sosyal Mamulün Fiyatlandırılması

Özel sektör fiyatlamasından farklı olarak kar amacı gütmeyen örgütlerin fiyatlaması aşağıdaki özellikleri gösterir (Çabuk ve Yağcı, 2003, s.170):

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

Kar amacı gütmeyen kuruluşların yapacakları faaliyetlerin finansmanının bir maliyeti olacağı açıktır. Bu maliyet, sosyal mamullerin fiyatına yansımaktadır. 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, KAGK'lar hizmetleri, muhataplarının ödeyebilecekleri fiyatlarla sunulmalıdır (Torlak, 2001, s.48). Örneğin, ağaçlandırma çalışmaları için satılan ağaçların fiyatları ve yine atık kağıt toplamak için dağıtılan kağıt kutuların fiyatları bu durum dikkate alınarak belirlenmelidir. Burada amaç geniş kitlelere ulaşabilmek olmalıdır.

5.6.Sosyal Mamulün Tutundurulması

Kar amacı gütmeyen kuruluşlar, tutundurma faaliyetleriyle gerçeği mümkün olduğunca çarpıcı ve etkili şekilde yansıtabilmelidirler. Çünkü, özellikle faaliyetlerin yürütülebilmesi noktasında, kendilerine katkıda bulunanlar ve üyelerin gözünde bu kuruluşlar adeta bir “satış noktası” konumundadırlar (Hannagan, 1992, s. 16). 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 KAGK'un misyonunu ve hizmetlerini tanıtmak hem de muhataplarının istek ve şikayetlerini en iyi şekilde öğrenmek durumundadırlar (Torlak, 2001, s.50). Sosyal pazarlama kampanyasının yürütülmesinde çeşitli kanalların işbirliğine ihtiyaç vardır. Örneğin, kitle iletişim araçlarının öngörülen mesajları yayınlaması, çevrenin korunması konusunda okullarda eğitim verilmesi, işletmelerin sıkı takibe alınması, çevrenin korunmasına yönelik yasal düzenlemelere katkıda bulunma gibi konular belirlenir ve analiz edilir. Bu araçlardan bir veya birkaçı kullanılabilir.

5.7.Sosyal Mamulün Dağıtımı

Kar amacı gütmeyen örgütlerin ürünlerinin çoğu tüketiciye doğrudan ulaştırılır. Ürünlerin potansiyel tüketicilere

ulaştırılma kapasitesi bu kuruluşların başarısını etkileyen en önemli faktördür. Bir çok kar amacı gütmeyen örgüt 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, s.170).

KAGK'lar geliştirip fiyatlandırdıkları sosyal mamulleri, aynı zamanda istenilen yer ve zamanda hedef kitlelerine ulaştırmak durumundadırlar. Sosyal pazarlama anlayışı gereğince yardımlaşma konusunda bir bölgede faaliyet gösteren bir kuruluş, kendi bölgesi içerisinde elinde yeterli hizmet bulunduğu halde, yardıma muhtaç olanlara yeterince ve zamanında ulaştıramıyorsa, bu durum sosyal mamullerin dağıtımının yeterli olmadığı anlamını taşıyacaktır.

5.8.Sosyal Pazarlamada Kontrol

Sosyal pazarlama programının ayrıntılı bir uygulama takvimi ve bütçesi yapılmalıdır. Ayrıca, kampanyayı kontrol yöntemi de önceden belirlenmelidir. Eğer iyi bir kontrol yöntemi geliştirilmezse, kampanya başarıya ulaşamaz (Cemalcılar, 1988, s. 19). Örneğin; atık kağıt toplamada belirlenen hedefe ulaşıldı mı? Ulaşılmadı ise nedenleri araştırılmalıdır.

6.Çevre Gönüllü Kuruluşlara Yönelik Bir Araştırma

Çevre sorunlarının önlenmesi için toplumun ve yöneticilerin çevreye daha duyarlı, doğal varlıkların korunmasında daha hassas olmalarını sağlamak için çevre gönüllü kuruluşlara büyük görev düşmektedir. KAGK'ların belirledikleri konu veya amaçları doğrultusunda hareket ederek çevre bilincinin ve doğal varlıkların korunmasında (Karaca, 1995, s.68-69) etkin bir rolleri vardır.

Bu araştırma ile; çevre gönüllü kuruluşların çevrenin korunmasına yönelik faaliyetlerinde sosyal pazarlama faaliyetlerini kullanma durumları araştırılmaktadır.

Çalışmanın amacını gerçekleştirmeye yönelik veri toplama aracı olarak birincil kaynaklardan anket formu ile veriler toplanmıştır. Anketler Türkiye genelinde toplam 196 çevre gönüllü kuruluşa (Türkiye Gönüllü Kuruluşlar Rehberi, 1997) posta, e-mail ve faks ile gönderilmiş ve 12 tanesi ulaşılamadığı için (adres değişikliği, faaliyete son verilmesi gibi nedenlerle) geri gelmiştir. 184 anketten doldurularak dönen ise 85'dir. Yapılan ön değerlendirme sonucunda 3 anket elenmiş ve toplam 82 anket değerlendirmeye alınmıştır. Anket formu toplam 21 sorudan oluşmaktadır. Bu sorulardan 7 tanesi katılımcı kuruluşlara ve anketi yanıtlayanlara ilişkin genel bilgileri içeren çoktan seçmeli soru içerirken, 9 soru 5'li dereceli ölçeğine göre, 3 soru evet, hayır şeklinde, bir soru çoktan seçmeli ve bir soruda açık uçlu sorulmuş olup, verilen cevaplara göre şıklar oluşturulmuştur. Anket çalışması Nisan-Haziran 2004 tarihleri arasında Türkiye genelinde yapılmıştır.

6.1.Verilerin Analizi

Anketle toplanan veriler SPSS paket programı ile analiz edilerek değerlendirilmiştir. Bütün anket sorularının frekans dağılımları alınmış, 5 dereceli ölçeğine göre oluşturulan soruların frekans dağılımlarının yanı sıra aritmetik ortalamaları alınarak düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır.

6.1.1.Kurumlara ve Katılımcılara İlişkin Bilgilerin Analizi

Ankete katılan 82 KAGK'dan 53'ü dernek, 25'i vakıf ve 4'ü de organizasyondur. Büyük çoğunluğunun bir amblemi vardır ve üye sayısı bakımından da çoğunluğunun (%38,5) üye sayısı 1000'in üzerindedir. Kuruluş tarihlerine baktığımız zaman, dünyadaki çevreci harekete uygun olarak çoğunluğunun 1990'lı yıllarda ve sonrasında kuruldukları görülmektedir (Tablo 1).

Tablo 1:Ankete Katılan Kurumlara İlişkin Bilgiler

Statü	n	%	Üye Sayısı	n	%
Dernek	53	64,6	50'den az	5	6,4
Vakıf	25	30,5	51-100 arası	16	20,5
Diğer	4	4,9	101-200 arası	17	21,8
<i>Toplam</i>	82	100	201-300 arası	6	7,7
Kuruluş Tarihi			301-400 arası	-	-
1950-60 arası	5	6,1	401-500 arası	-	-
1961-70 arası	-	-	501-1000 arası	4	5,1
1971-80 arası	16	19,5	1001 ve üzeri	30	38,5
1981-90 arası	9	11,0	<i>Toplam</i>	78	100
1991-95 arası	40	48,8	Amblem		
1996-20 arası	8	9,4	Var	69	84,1
2001 ve sonrası	4	4,9	Yok	13	15,9
<i>Toplam</i>	82	100	<i>Toplam</i>	82	100

Anketi cevaplayanların çoğunluğunu koordinatör, genel sekreter yardımcısı gibi görevliler oluşturmaktadır. Eğitim düzeyinin genellikle yüksek olduğunu görüyoruz. Yaş ortalaması da çoğunluğunda 40 yaş ve altı gruptadır.

Tablo 2: Katılımcılara İlişkin Bilgiler

Görev	n	%	Eğitim	n	%	Yaş	n	%
Başkan	13	16,7	Ortaokul	4	5,2	21-30 arası	14	17,9
Başkan Yrd.	13	16,7	Lise	12	15,6	31-40 arası	33	42,3
Genel Sek.	19	24,4	Üniversite	40	47,1	41-50 arası	17	21,8
Diğer	33	42,3	Master/Doktora	21	27,3	51-60 arası	13	16,7
<i>Toplam</i>	78	100	<i>Toplam</i>	77	100	61 ve üstü	1	1,3
						<i>Toplam</i>	78	100

Tablo 3:Çevre Sorunlarının Önem Durumu

Sorunlar	n	Aritmetik Ortalama
Nüfus artışı	74	4,43
Doğal kaynakların kötü kullanılması	82	4,83
Biyoteknolojik ürünlerin artması	78	4,10
Hava kirliliği	78	4,73
Su kirliliği	74	4,79
Gürültü kirliliği	78	4,18
Ozon tabakasının delinmesi	78	4,59
Küresel ısınma	82	4,80
Biyolojik çeşitliliğin azalması	78	4,78
Enerji tüketiminin artması	74	4,41
Kentleşme	82	4,39

Ölçek: 1:Hiç önemi yok;..... 5:Çok önemli

Çevre gönüllü kuruluşların global çevre sorunlarını önem durumuna göre değerlendirmeleri için 5’li dereceli ölçek oluşturulmuş ve önem durumuna göre değerlendirmeleri istenmiştir. Yapılan analiz sonucu elde edilen aritmetik ortalama değerleri Tablo 3’de verilmiştir. Buna göre en önemli çevre sorunları sırasıyla doğal kaynakların kötü kullanılması (4,83), küresel ısınma (4,80), su kirliliği (4,79) ve biyolojik çeşitliliğin azalmasıdır (4,78). Bunun yanında diğer sorunlar da yüksek düzeyde önemli bulunmuştur.

Tablo 4:Çevrenin Korunmasına Yönelik Olarak Mücadele Eden Kurumların Çalışma Durumlarının Değerlendirilmesi

Kurumlar	n	Aritmetik Ortalama
Çevre Bakanlığı	82	2,84
Sivil Toplum Kuruluşları	82	3,51
Üniversiteler	79	3,10
Medya	82	2,80
İşletmeler	82	2,28

Ölçek: 1:Hiç yapmıyorlar;..... 5:Çok iyi yapıyorlar

Ankete katılanların; çevrenin korunmasına yönelik olarak mücadele eden kurumların çalışma durumlarına ilişkin değerlendirmelerine göre en iyi mücadeleyi sivil toplum kuruluşları yapmaktadır (3,51), en az mücadeleyi ise işletmeler yapmaktadır (2,28).

Tablo 4:Çevrenin Korunmasına Yönelik Yapılan Faaliyetler

Faaliyet	n	Aritmetik Ortalama
Hava kirliliğinin önlenmesi	77	2,81
Su kirliliğinin önlenmesi	82	3,61
Kötü kentleşmenin önlenmesi	82	3,12
Bitki/Orman tahribinin önlenmesi	77	3,86
İnsan sağlığının korunması	77	3,45
Katı ve sıvı atıkların toplanması	77	3,27
Çevre bilincinin oluşturulması	82	4,66
Çevreye zararlı faaliyetlerin önlenmesi	82	4,24
Kamuoyu oluşturmak	82	4,51
Hükümete baskı yapmak	79	3,84
Boykot ve gösteri yapmak	81	2,75
Doğal kaynakların korunması	78	3,97

Ölçek: 1:Hiç yapmıyoruz;..... 5:Sürekli yapıyoruz

Çevre gönüllü kuruluşların çevrenin korunmasına yönelik olarak yaptıkları faaliyetlere baktığımız zaman en çok yaptıkları faaliyet çevre bilincinin oluşmasına yönelik çalışmalardır (4,66).

En az yaptıkları ise boykot ve gösteridir (2,75). Buna ilişkin veriler Tablo 5’de görülmektedir.

Tablo 6: Kurumların Hedef Kitlelerine İlişkin Bilgiler

Hedef kitleniz var mı?	n	%
Var	73	94,8
Yok	4	5,2
<i>Toplam</i>	<i>77</i>	<i>100</i>
Hedef kitleniz Kim?		
Bulduğumuz yöre halkı	27	32,9
Bulduğumuz yöredeki işletmeler	-	-
Tüm kamuoyu	51	62,2
Bulduğumuz yöre STK’ları	-	-
Bulduğumuz yöre resmi kuruluşları	-	-
Tüm işletmeler	-	-
Eğitim seviyesi yüksek kesim	4	4,9
Okullar	-	-
<i>Toplam</i>	<i>82</i>	<i>100</i>

Çevresel konularda yürüttüğünüz/yürüteceğiniz faaliyetlere ilişkin olarak bir hedef kitleniz var mı? Sorusuna büyük çoğunluğu (%94,8) var diye cevap vermiştir. Ve arkasından hedef kitleniz kim sorusuna yine çoğunluğu (%62,2) tüm kamuoyu diye cevap vermiştir (Tablo 6).

Tablo 7:Hedef Kitlenin Bilgilendirilmesi Yönelik Faaliyetler

Faaliyetler	n	Aritmetik Ortalama
Eğitim faaliyetleri	82	4,37
Poster, afiş, çıkartma	82	4,15
Konferans-toplantı	82	4,16
Gazete ve dergi haberleri	82	3,89
Radyo programları	73	3,60
TV yayınları	69	3,39
Diğer STK ile işbirliği	77	3,81
İlan, reklam	78	3,45
İnternette duyuru, mail	73	4,25

Ölçek: 1:Hiç yapmıyoruz;..... 5:Sürekli yapıyoruz

Çevresel konularda hedef kitlenin bilgilendirilmesi ve bilinçlendirilmesine yönelik olarak yürütülen faaliyetleri yapma durumlarına göre belirtmeleri için 5’li dereceli ölçeği oluşturulmuş ve buna göre belirtmeleri istenmiştir. Buna ilişkin aritmetik ortalamalar ve düzeyler Tablo 7’de verilmiştir. Bu sonuçlara göre en çok yapılan faaliyet eğitim faaliyeti (4,37) ve en az yapılan faaliyet ise tv yayınlarıdır (3,39).

Tablo 8:Çevrenin Korunmasına Yönelik Geliştirilen Programların Önem Durumları

Faktörler	n	Aritmetik Ortalama
Hedef kitlenin istek ve ihtiyaçları	78	4,42
Yaşanabilecek muhtemel çevresel olaylar	77	4,29
Diğer STK’larının faaliyetleri	77	3,77
Yaptığımız yıllık planlar çerçevesinde	65	4,06
Gelen istek ve talepler doğrultusunda	69	3,94
Yasal düzenlemelere göre	61	4,31
Yaşanan çevresel olaylar	78	4,24
Kamuoyunun eğilimi	73	4,15

Ölçek: 1:Hiç yapmıyoruz;..... 5:Tamamen yapıyoruz

Çevrenin korunmasına yönelik olarak geliştirilen/geliştirilecek olan programlarda (hizmetlerde) önemli olan faktörlerin belirlenmesi amacıyla, bu faktörlerin önem düzeylerine göre belirtilmesi istenmiş ve bunun için 5’li dereceli ölçek oluşturulmuştur. Analiz sonuçlarına göre en önemli faktör yaşanan çevresel olaylardır. En önemsizi ise diğer çevreci kuruluşların faaliyetleridir (Tablo 8).

Tablo 9:Çevrenin Korunmasına Yönelik Yapılan Faaliyetlerin Maliyeti

Maliyet Durumu	n	%
Çok düşük	-	-
Düşük	5	6,2
Orta	17	21,0
Yüksek	51	63,0
Çok yüksek	8	9,9
Toplam	81	100

Çevrenin korunmasına yönelik olarak yürütülen faaliyetlerin maliyetlerini (fiyatını) nasıl bulduklarına ilişkin 5’li dereceli ölçek (1-çok düşük, 2-düşük, 3-orta, 4-yüksek, 5-çok yüksek) verilmiştir. Soruya verilen cevapların aritmetik ortalaması 3,79’dur (Tablo 9). Çevrenin korunmasına yönelik olarak yürütülen faaliyetlerin maliyeti yüksek bulunmuştur.

Çevreyle ilgili olarak yürütülen faaliyetlerin mali kaynağın sağlandığı yere ilişkin durumu öğrenmek için 5’li dereceli ölçeğine göre değerlendirmeleri istenmiştir. Elde edilen sonuçlara bakıldığı zaman, en çok kaynak sağlanan yer uluslar arası kuruluşlardır. En az kaynak sağlanan yer ise Türk vakıflarıdır (1,79). (Tablo 10).

Tablo 10:Çevreyle İlgili Yürütülen Faaliyetlerin Mali Kaynağı

Mali Kaynağın Sağlandığı Yer	n	Aritmetik Ortalama
Uluslar arası kuruluşlar	77	3,35
Elçilikler	79	2,38
Üye aidatları	82	3,34
Bağışlar	82	3,15
Yabancı vakıflar	77	2,05
Türk vakıfları	81	1,79
Şirketler	73	2,48
Devlet kurumları ve yerel yönetimler	77	2,19
Etkinlikler	82	2,72
Ürün ve hizmet satışları	78	2,47
Sponsorlar	80	3,16

Ölçek: 1:Hiç almıyoruz;..... 5:Tamamen alıyoruz

Çevreyle ilgili önemli bir olayı veya haberi hedef kitleye iletme araçlarını kullanım düzeylerini belirtmeleri için 5'li dereceli ölçeğine göre belirtmeleri istenmiştir. Buna ilişkin değerler Tablo 11'de verilmiştir. En çok kullanılan iletişim aracı, çevre gönüllü kuruluşların kendi çıkardıkları gazete, dergi gibi süreli yayınlardır. Bunu, internet yani kurumun web sayfası veya kişisel e-mail ile yapılan tanıtım ve iletişim izlemektedir. En az kullanılan iletişim aracı ise telefondur.

Tablo 11: İletişim Araçlarını Kullanma Durumu

İletişim Araçları	n	Aritmetik Ortalama
Telefonla	74	3,78
İnternetle (web sayfamız veya e-mail.ile)	78	4,21
Postayla	80	3,83
Basın yoluyla (Gazete, Tv)	77	4,06
Kendi çıkardığınız süreli yayınlarla (gazete, dergi vs.)	73	4,22
Faksla	69	3,83

Ölçek: 1:Hiç kullanmıyoruz;..... 5:Tamamen kullanıyoruz

Araştırmaya katılan bütün kurumlar çevreyle ilgili yürütülen faaliyetlerin amacına uygun gerçekleşip gerçekleşmediğinin kontrolünü yaptıkları ve kontrol aracı olarak da farklı yöntemler uyguladıkları görülmektedir. En çok uyguladıkları kontrol aracı gözlem ve izleme.(Bu soru açık uçlu olarak sorulmuş, elde edilen bilgilere göre sınıflandırılmıştır). Bugüne kadar bir çevre sorununu gidermede başarılı bir sonuç aldınız mı? Sorusuna bütün kurumlar evet cevabı vermişlerdir.

Tablo 12:Çalışmaların Kontrolü, Kontrol Aracı ve Sonuçlara İlişkin Bilgiler

Kontrol	n	%	Kontrol Aracı	N	%
Evet	82	96,5	Veri takibi	8	9,8
Hayır	-	-	Raporlar	4	4,9
<i>Toplam</i>	82	100	Gözlem	31	37,8
Sonuç			İzleme	14	17,1
Evet	82	96,5	Anket	4	4,9
Hayır	-	-	Kamuoyu araştırması	8	9,8
<i>Toplam</i>	82	100	Arazi çalışmalar	4	4,9
			Deneysel araştırmalar	4	4,9
			Bilgi toplayarak	5	6,1
			<i>Toplam</i>	82	100

Aşağıdaki Tablo 13’de; Çevresel konularda yürütülen faaliyetlere ilişkin belli bir hedef kitlenin olup olması ile, hedef kitlenin bilgilendirilmesi ve bilinçlendirilmesine yönelik yürütülen faaliyetleri yapma durumu arasındaki ilişki regresyon analizi ile test edilmiştir.

Tablo 13: Regresyon Analizi Sonuçları

	Bağımsız Değişkenler	Standart Beta Katsayısı	Anlamlılık (P)
1	Eğitim faaliyetleri	0,000	0,999
2	Poster, afiş, çıkartma	0,433	0,000
3	Konferans-toplantı	0,044	0,000
4	Gazete ve dergi haberleri	0,465	0,010
5	Radyo programları	0,042	0,000
6	TV yayınları	0,614	0,001
7	Diğer STK ile işbirliği	0,908	0,021
8	İlan, reklam	0,416	0,006
9	İnternette duyuru, mail	-0,389	0,123

Bağımlı Değişken: Hedef Kitle

Tablo 13 deki regresyon analizi sonuçlarına göre oluşturulan regresyon modelinde bağımsız değişkenler (*Eğitim faaliyetleri, Poster-afiş-çıkartma, Konferans-toplantı, Gazete ve dergi haberleri, Radyo programları, TV yayınları, Diğer STK ile işbirliği, İlan-reklam, İnternetten duyuru-mail*) yardımıyla bağımlı değişkendeki değişim ($R^2=\%87$) oldukça yüksek kısmı dokuz bağımsız değişken tarafından açıklanabilmektedir. Diğer bir ifade ile, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama kabiliyeti oldukça yüksektir. Ayrıca modelin açıklayıcılığı ANNOVA testi sonucuna göre $F=16,429$ ve $P=0,000$ düzeyinde oldukça anlamlıdır.

Bu durumda altı değişkenin yer aldığı modelde tüm değişkenlerin modelin açıklayıcılığına önemli katkılar sağladığı görülmektedir. 2,3,5,6,7 ve 8. değişkenler % 5 seviyesinde istatistiksel açıdan anlamlıdır.

Aşağıdaki Tablo 14’de görüldüğü gibi Çevresel konularda yürütülen faaliyetlere ilişkin belli bir hedef kitlenin olup olması ile hedef kitle ile iletişim kurma araçlarını kullanma durumları arasında ilişki regresyon analizi ile test edilmiştir.

Tablo 14: Regresyon Analizi Sonuçları

	Bağımsız Değişkenler	Standart Beta Katsayısı	Anlamlılık (P)
1	Telefonla	0,411	0,060
2	İnternetle (web sayfamız veya e-mail.ile)	0,698	0,005
3	Postayla	0,662	0,009
4	Basın yoluyla (Gazete, Tv)	0,049	0,766
5	Kendi çıkardığımız süreli yayınlarla (gazete, dergi vs.)	0,737	0,001
6	Faksla	0,909	0,055

Bağımlı Değişken: Hedef Kitle

Tablo 14'deki regresyon analizi sonuçlarına göre oluşturulan regresyon modelinde bağımsız değişkenler (**telefonla, İnternetle (web sayfamız veya e-mail.ile), postayla, basın yoluyla, kendi çıkardığımız süreli yayınlarla, faksla**) yardımıyla bağımlı değişkendeki değişim ($R^2=48,7$) bir kısmı altı bağımsız değişken tarafından açıklanabilmektedir. Diğer bir ifade ile, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama kabiliyeti normaldir. Ayrıca modelin açıklayıcılığı ANNOVA testi sonucuna göre $F=3,957$ ve $P=0,006$ düzeyinde anlamlıdır.

Bu durumda altı değişkenin yer aldığı modelde tüm değişkenlerin modelin açıklayıcılığına önemli katkılar sağladığı görülmektedir. 2,3 ve 5. değişkenler % 5 seviyesinde istatistiksel açıdan anlamlıdır.

Çevresel konularda yürütülen faaliyetlere ilişkin belli bir hedef kitlenin olup olması ile, şimdiye kadar bir çevre sorununu gidermede başarılı bir sonuç alıp almama ve yürütülen faaliyetlerin kontrol edilip edilmemesi arasında bir farklılığın olup olmadığı da t-testi (Independent sample test) ile test edilmiştir. Çıkan sonuçlara göre;

1-)Bir hedef kitlenin olup olması ile yürütülen faaliyetlerin sonuçlarının kontrol edilmesi arasında anlamlı bir farklılık vardır ($t_{(77)}=3,390$, $P<0,001$). Belli bir hedef kitlesi olanların sonuçları kontrol etmeleri ($X=2,14$), hedef kitlesi olmayanlara göre ($X=1,63$) daha olumludur.

2-Belli bir hedef kitlenin olup olmaması ile şimdiye kadar bir çevre sorunun gidermede başarılı sonuç alıp almama arasında anlamlı bir anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. ($t_{(77)}=3,529$, $P<0,000$). Belli bir hedef kitlesi olanların başarılı sonuç almaları ($X=2,09$), hedef kitlesi olmayanlara göre ($X=1,87$) daha olumludur

7.Sonuç ve Öneriler

Dünyada olduğu gibi ülkemizde de çevre koruma faaliyetlerinde sivil toplum kuruluşlarının rolü ve önemi gün geçtikçe artmaktadır. Bu sonucumuzu araştırmaya katılan KAGK'ların çoğunlukla 1990'lı yıllar ve sonrasında kurulması da

desteklemektedir. Çevrenin korunması alanında faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarının sosyal pazarlama yaklaşımını kullanmaları, daha verimli ve istenen sonucu daha iyi ve çabuk alabilmeleri açısından önemlidir. Bu araştırmadan elde edilen sonuçları kısaca şöyle özetleyebiliriz: En önemli çevre sorunu doğal kaynakların kötü kullanılmasıdır (Tablo 3).

Çevrenin korunmasına yönelik olarak en çok yapılan faaliyet çevre bilincinin oluşturulmasına yönelik faaliyetlerdir (Tablo 4). Yine çevrenin korunmasına yönelik olarak en iyi çalışan kurum sivil toplum kuruluşlarıdır. Araştırmaya katılan KAGK'ların büyük çoğunluğunun (%94,8) belirli bir hedef kitlesinin olduğunu ve yine çoğunluğunun (%62,2) hedef kitle olarak tüm kamuoyunu seçtiği görülmektedir (Tablo-4). Hedef kitlenin bilgilendirilmesi ve bilinçlendirilmesine yönelik olarak en çok yapılan faaliyet eğitim faaliyetidir. En az yapılan ise TV yayınlarıdır (Tablo-5). Çevrenin korunmasına yönelik geliştirilen/geliştirilecek olan faaliyetlerde en önemli faktör yaşanan çevresel olaylar, en önemsiz faktör ise diğer KAGK'ların faaliyetleridir (Tablo-6). Çevrenin korunmasına yönelik olarak yürütülen faaliyetlere ilişkin maliyetleri karşılama kaynağı olarak en önemli kaynak uluslararası kuruluşlardır (Tablo 10).

Çevreyle ilgili olan önemli bir olayı veya haberi hedef kitleye iletme aracı olarak en çok kullanılan iletişim aracı KAGK'ların kendi çıkardıkları süreli yayınlar (gazete, dergi, bülten vs.). En az kullanılan iletişim aracı ise telefondur (Tablo-11). Araştırmaya katılan KAGK'ların tamamı, çevreyle ilgili yürütülen faaliyetlerin amacına uygun gerçekleşip gerçekleşmediğini kontrol etmektedir ve kullanılan kontrol araçları farklılık göstermektedir. Yine tamamı başarılı bir sonuç aldığını belirtmiştir (Tablo-12). Araştırmada kullanılan anket formunun güvenilirliği 0,9504'dür. Araştırmadan elde edilen bu sonuçlara bağlı olarak kâr amacı gütmeyen kuruluşların faaliyetlerinde sosyal pazarlama yaklaşımını kullanmalarına yönelik olarak şu önerileri yapabiliriz.

- Faaliyetlerine ilişkin maliyetleri karşılama kaynağı olarak çoğunlukla uluslararası kuruluşlar olarak görülmektedir. Bu durumda bu tür kuruluşların kendilerine kaynak

sağlayan kurum ve kuruluşların çıkarlarını koruma amacı ön plana çıkabilir. Bu nedenle ulusal çıkarlarımız açısından bu kuruluşlar ve faaliyetleri denetlenmelidir.

- Çevre koruma faaliyetlerini en iyi sivil toplum kuruluşlarının yaptığı belirtilmektedir. Sivil toplum kuruluşları bunu yaparken diğer kurum ve kuruluşlarla işbirliği yapmalıdırlar.
- Sosyal pazarlamanın başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için öncelikle hedef kitlenin çok iyi belirlenmesi gerekir. Araştırmaya katılan KAGK'lar, hedef kitle olarak çoğunlukla tüm kamuoyu olarak belirlemektedir. Her hangi bir konuda tüm kamuoyunu bilgilendirmek, istek ve ihtiyaçlarını karşılamak zor, hatta imkansız olacaktır. Çünkü KAGK'ların kaynakları sınırlıdır ve bu kaynakları etkin kullanmak gerekir.
- Yine sosyal pazarlama uygulamalarının başarılı olabilmesi için problemin doğru tanımlanması ve hedefin buna göre belirlenmesi gerekir. Araştırmaya katılan KAGK'lar yaptıkları/yapacakları faaliyetlerde, yıllık planlara uymada hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarının en önemli faktör olmadığını görüyoruz.
- Hedef kitlenin bilgilendirilmesi ve bilinçlendirilmesi için en az yapılan faaliyet TV yayınlarıdır. Eğer hedef kitle olarak tüm kamuoyu seçiliyorsa, bunun için en iyi araçta TV yayınlarıdır. Burada KAGK'ların hedef kitlelerini çok iyi belirlediği ve bu kitleye göre plan ve program oluşturduğunu söyleyemeyiz. Sosyal pazarlama uygulamalarının başarısı için hedef pazar/pazarlar alt bölümlere ayrılmalı ve her alt pazar bölümü için farklı sosyal pazarlama stratejileri geliştirilmelidir.
- Sosyal pazarlama faaliyetleri için geliştirilen/geliştirilecek olan programlar hedef kitlenin özelliklerine göre onların talepleri ve yine onların bilinçlenmesi ve bilgilendirilmesi için yaşanabilecek muhtemel olaylar önceden programa alınmalıdır. KAGK'lar gönüllülük esasına dayandığı için dışardan gelen baskı ve zorlamalarla değil (yaşanan olaylar, yasal düzenlemeler) öncelikle kendi inisiyatifi ile olayları önceden görüp gerekli önlemleri almalı, hedef kitleyi harekete geçirmelidir.

- KAGK'ların kendi çıkardıkları süreli yayınlar hedef kitle ile iletişimde iyi bir araç olmasına rağmen, yine kaynakların etkin kullanımı ve olaylara daha kısa sürede müdahale edebilmek için internet kullanımını yaygınlaştırılmalıdır.
- Yürütülen faaliyetlerin amacına uygun olarak gerçekleşip gerçekleşmediğinin kontrolü yapılmalıdır. Fakat bu yapılırken daha somut kontrol araçları kullanılmalıdır. Örneğin, altı aylık, bir yıllık veriler, kullanılan kaynak vs. gözlem ve izlemenin iyi bir kontrol aracı olduğu söylenemez.

Araştırmanın amacına uygun olarak yapıla analiz ve testlerden elde edilen sonuçlara göre; belli bir hedef kitlesi olan KAGK'ların hedef kitlenin bilgilendirilmesi ve bilinçlendirilmesine yönelik yürütülen faaliyetlerden, poster-afiş-çıkartma, konferans-toplantı, radyo programları, TV yayınları, diğer KAGK'lar ile işbirliği ve ilan-reklam faaliyetlerini kullandıkları görülmektedir. Belli bir hedef kitlesi olan KAGK'ların hedef kitleleri ile iletişim kurma yöntemlerine baktığımız zaman İnternet, posta ve kendi çıkardıkları süreli yayınların ön plana çıktığı görülmektedir.

Yine belli bir hedef kitlesi olan KAGK'ların yürüttükleri faaliyetlerin sonuçlarını, belli bir hedef kitlesi olmayanlara göre daha iyi kontrol ettikleri ve yine hedef kitlesi olan KAGK'ların olmayanlara göre, çevre sorunu çözmede daha başarılı sonuçlar aldıkları görülmektedir.

Buna göre; KAGK'ların öncelikle hedef kitlelerini belirlemeleri ve buna göre de iletişim yöntemini, bilinçlendirme/bilgilendirme faaliyeti yaparlarsa daha olumlu ve etkili sonuçlar alabileceklerdir.

Kaynaklar

- Cemalcılar, İ. (1988), “Sosyal Pazarlama ve Bir Örnek”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl:2, Sayı:7.
- Cemalcılar, İ. (1979), “Hizmetlerin Pazarlanması”, *Pazarlama Dergisi*, 4/2, S. 3-7.
- Clark, J. (1998), “Ethical Globalization”, Paper Presented at Birmingham Conference.
- Çabuk, S.; Yağcı M.İ. (2003), *Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım*, Nobel Kitapevi, Adana
- Desjardins, J.,(1998),“Corporate Environmental Responsibility”, *Journal of Business Ethics*, 17, s.825-838.
- Diñçer, M. (1996), *Çevre Gönüllü Kuruluşlar*, Türkiye Çevre Vakfı Yayını, Ankara.
- Gençtürk, E., Karakaş, F. (2002), “Kar Amaçsız Kuruluşlarda Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Müşteri Odaklılık: Bir Kütüphane Uygulaması”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl:16, Sayı:2002-02/92, Mart-Nisan.
- Gökdayı, İ.(1997), *Çevrenin Geleceği-Yaklaşımlar ve Politikalar*, Türkiye Çevre Vakfı Yayınları, Yayın No:115, Ankara.
- Göymen, K. (2004), “Küresel Sivil Toplum:Gereksinme, Fırsatlar ve Engeller”, I. Ulusal Sivil Toplum Kuruluşları Kongresi Bildiri Kitabı, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, Çanakkale.
- Hannagan, T. (1992), *Marketing For The Non-Profit Sector*, Mac-Millan Pres Ltd., London.
- Hegyesi, G. (1989), “The Role of Non Profit Organizations”, Budapest, Salzburg, Seminar Session 272.
- Hürriyet Gazetesi, 09.05.2002, s.25.
- Karaca, H. (1995), “Gönüllülük Anlayışı İçinde Sürdürülebilir Kalkınma Değil, Sürdürülebilir Yaşam-Yeni Bir paylaşma Düzeni”, Gönüllü Kuruluşlar Konferansı, Türkiye Çevre Vakfı Yayını, Ankâra.
- Kotler, P., Roberto, E.L. (1989), *Social Marketing-Strategies For Changing Public Behavior*, The Free Pres, New York.
- Kotler, P., Andreasen, A.R. (1987), *Strategic Marketing For Nonprofit Organization*, New Jersey Prentice Hall Inc.

Mulhall, D.,(1992), “Environmental Management:The Relationship Between Pressure Groups and Industry-A Radical Redesign”, Ed: Dominik Koechlin&Kapsar Müller.”Green Business Opportunities:The Profil Potentiol, Financial Times-Pitman Publishing, s.186-203.

Nielsen, A.W. (1987), The Third Sector:Keystone of a Caring Society, Denwer, Publication of Nielsen’s Book.

Ottman, J.A.,(1998), “Green Marketing: Opportunity for Innovation”, NTC Business Book-NTC/Contemporary Publishing Company, Second Edition,

Özdemir, S. (2004), “*Kar Gütmeyen Kuruluşlar (KGK) ve Sosyal Refahın Sağlanmasında Artan Rolü*”, I. Ulusal Sivil Toplum Kuruluşları Kongresi Bildiri Kitabı, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, Çanakkale.

Tek, Ö.B. (1997), *Kar Amaçsız Kuruluşlarda Pazarlama, Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım ve Türkiye Uygulamaları*, İzmir

Tek, Ö.B., Özer, P.S. (1999), “Pazar Yönlülük ve Örgütsel Öğrenme Teorilerinin Türkiye’de Kar Amaçsız Kuruluşlara Uyarlanması”, 4. Ulusal Pazarlama Kongresi, Mustafa Kemal Üniversitesi, Antakya-Hatay.

Tek, Ö.B.;Özgül, E. (2005), *Modern Pazarlama İlkeleri, Birleşik Matbaacılık*, İzmir

Torlak, Ö. (2001), “Sivil Toplum Örgütlerine Sosyal Pazarlama Yaklaşımı”, *Pazarlama Dünyası*, yıl:15, Sayı:2001-1.

Türkiye Gönüllü Kuruluşlar Rehberi, (1997), Türkiye çevre Vakfı Yayını, genişletilmiş 2. Baskı, Ankara

Uzun, C. (2000), “Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Güven Sorunu ve Halkla İlişkiler Desteği”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl:14, Sayı:2000-02, Mart-Nisan.