

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

**YOKSULLUĞUN AZALTILMASINDA SOSYAL
PAZARLAMANIN ROLÜ**

Yüksek Lisans Tezi

MERYEM BAHADIR

İstanbul, 2019

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

**YOKSULLUĞUN AZALTILMASINDA SOSYAL
PAZARLAMANIN ROLÜ**

Yüksek Lisans Tezi

MERYEM BAHADIR

Danışman: PROF. DR. EBRU ÖZGEN

İstanbul, 2019

ÖNSÖZ

Değişimin ve dönüşümün akıl almaz bir hızda yaşandığı günümüz modern ötesi toplumda yoksulluk olgusu olumlu anlamda bir değişime ve dönüşüme ulaşamamıştır. Zenginler daha zengin, fakirler ise daha fakir olarak bu değişim ve dönüşüm halkası içerisinde yer almaktadırlar. Bu elzem durumu izah etmek için her ne kadar küresel kapitalist toplumun çarkları kendilerine kar sağlamak için döndürenlere sorumluluk yükleniliyor olsa da; bu ifadenin aslında bireysel olarak sorumluluklarımızdan bir adım uzaklaşmanın acımasız bir savunusu olduğuna dikkat çekmek gerekmektedir. Yoksulluğu yoksul olanın suçu olarak görmek de bu durumun acımasızlığının bir diğer boyutu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Toplumsal olaylara bireysel bağlamda duyarlılık göstermediğimiz müddetçe olaylar olay olmanın ötesinde kendilerine yer bulamayacaktır. Bu sebeple toplumsal sorunları bireysel olarak sorun sayıp çözümler üretmeye çabalamak, bu sorunlara kalıcı çözümleri de beraberinde getirecektir. Bu bağlamda toplumsal faydayı esas alan sosyal pazarlama uygulamaları bireysel anlamda da benimsenmeyi ve desteklenmeyi gerekli kılmaktadır.

Bu çalışma kapsamında yol göstericiliğini ve desteklerini esirgemeyen kıymetli danışmanım Prof. Dr. Ebru Özgen hocama müteşekkirim. Vermiş olduğu bilgilerle halen yolumu aydınlatmakta olan kıymetli hocam Prof. Dr. Çiğdem Şahin Başfıncı'ya da teşekkürü bir borç bilirim. Bu çalışmanın araştırma kısmında yoğun çalışmasına rağmen zaman ayırıp yardımcı olan TİSVA İstanbul Bağcılar Şube Sorumlusu Asiye Yılmaz hanımefendiye de şükran borcumu belirtmek isterim.

Ve teşekkürüm, şükran borcum, minnetim hiç bitmeyen ve bitmeyecek olan güzel ailemin her bireyi, özellikle annem Fatma babam Ramazan Bahadır bu çalışma sizin emeklerinizin emeğidir, teşekkürler. Adını zikretmediğim, hayatıma varlıkları ile anlam katan yüreği güzel insanlar, sizlere de teşekkürler...

Bilime, insanlığa ve yoksulluğun azaltılmasına katkı sunması dileklerimle...



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

HALKLA İLİŞKİLER Anabilim Dalı HALKLA İLİŞKİLER Bilim Dalı TEZLİ
YÜKSEK LİSANS öğrencisi MERYEM BAHADIR'ın YOKSULLUĞUN
AZALTILMASINDA SOSYAL PAZARLAMANIN ROLÜ adlı tez çalışması, Enstitümüz
Yönetim Kurulunun 14.03.2019 tarih ve 2019-7/18 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy
birliği / oy çokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 9 / 4 / 2019

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

1.	Tez Danışmanı	Prof. Dr. EBRU ÖZGEN	
2.	Jüri Üyesi	Doç. Dr. AYDA UZUNÇARŞILI SOYDAŞ	
3.	Jüri Üyesi	Dr. Öğr. Üyesi ELİF BAŞAK SARIOĞLU	

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı	: Meryem Bahadır
Anabilim Dalı	: Halkla İlişkiler
Programı	: Halkla İlişkiler
Tez Danışmanı	: Prof. Dr. Ebru Özgen
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans-Nisan 2019
Anahtar Kelimeler	: Yoksulluk, Mikrofinans, Pazarlama, Sosyal Pazarlama.

ÖZET

YOKSULLUĞUN AZALTILMASINDA SOSYAL PAZARLAMANIN ROLÜ

Yüzyıllardır sebep olarak çeşitli nedenler gösterilen, farklı tanımlamalarının yapılmasının yanında farklı türlerinin de olduğu ve yüzyılımızın bir kusuru olarak ele alınan yoksulluk olgusunun azaltılması noktasında kurum-kuruluş ve markaların topluma faydalı olacak davranış değişikliğini yaratma amacı ile yürüttüğü sosyal pazarlama uygulamalarının etkisi ve katkısını ölçmek bu çalışmanın temel amacı olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda yoksulluk ve sosyal pazarlama kavramları irdelenerek “Türkiye Grameen Mikrofinans Programı” araştırma konusu olarak ele alınmıştır. Araştırmaya ışık tutması, bilimselliği güçlendirmesi amacıyla nitel araştırma türleri arasında yer alan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile veriler elde edilmiş olup, elde edilen veriler betimsel analiz yöntemiyle irdelenmiştir. Araştırma sonucunda erişilen bulgular; sosyal pazarlamanın, yoksulluğun azaltılması noktasında etkili olduğu gerçeğinin yanı sıra, bu etkinin fark yaratacak şekilde olması için kamu-özel kurum ve kuruluşlar ile sivil toplum kuruluşlarının koordineli olarak faaliyetlerde bulunmasının nihai amaca ulaşmayı hızlandıracağı gerçeğini de ortaya koymuştur. Aynı zamanda bu konuda yürütülecek olan çalışmaların profesyonel sosyal pazarlamacılar tarafından hayata geçirilmesinin, sosyal pazarlamanın başarı ile sonuçlanmasına katkı sunacağı sonucuna da ulaşılmıştır.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Meryem Bahadır
Field : Public Relations
Programme : Public Relations
Supervisor : Professor Ebru Özgen
Degree Awarded and Date : Master – April 2019
Keywords : Poverty, Micro-finance, Marketing, Social Marketing.

ABSTRACT

THE ROLE OF SOCIAL MARKETING FOR DECREASING POVERTY

The main objective of this study is to evaluate the effect and contribution of social marketing practices of corporations-organizations and brands, with the aim of creating behaviour changes in favour of the society in order to reduce the phenomenon of poverty which is considered as a defect of our century, which has been shown many reasons as its source over the centuries, which has been defined into many categories with many different types. In this context, poverty and social marketing terms have been discussed and “Turkey Grameen Micro-finance Program” has been chosen as the research subject. In order to illuminate the research and to strengthen the quality of being scientific; a qualitative method known as semi-structured interview technique has been used and obtained data has been analysed descriptively. The findings obtained from the research proved the fact that social marketing is not only effective in reducing poverty, but also coordinated activities of the public-private institutions and organizations and non-governmental organizations should be accelerated for the realization of the ultimate goal, in order to make a difference in this effect. At the same time, it was concluded that if the work to be carried out on this issue is managed by Professional social marketers, it will contribute to the social marketing.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
TABLO LİSTESİ	vii
KISALTMALAR	viii
1. GİRİŞ	1
2. YOKSULLUK OLGUSU, TANIMLAMALAR VE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR	
2.1 Yoksulluk Kavramı.....	5
2.2 Yoksullukla İlgili Tanımlamalar.....	8
2.2.1 Mutlak Yoksulluk.....	8
2.2.2 Göreli Yoksulluk.....	9
2.2.3 Öznel ve Nesnel Yoksulluk.....	10
2.2.4 İnsani Yoksulluk.....	11
2.2.5 Kırsal ve Kentsel Yoksulluk.....	12
2.2.6 Yeni Yoksulluk.....	13
2.3 Dünyada Yoksulluk.....	14
2.4 Türkiye’de Yoksulluk Olgusu ve Yoksullukla Mücadele.....	17
2.4.1 Türkiye’nin Yoksulluk Profili.....	21
2.5 Yoksulluğu Ortaya Çıkaran Nedenler.....	23
2.5.1 Nüfus ve Gelir Dağılımı.....	24
2.5.2 İşgücü Piyasaları.....	25

2.5.3 Ekonomik Nedenler.....	26
2.5.4 Dışsal Faktörler: Şoklar, Ayrımcılık ve Yerleşim Yerinin Özellikleri	26
2.5.5 Diğer Nedenler.....	28
2.6 Yoksulluğun Derinleşmesine Sebep Olan Güçler.....	29
2.7 Yoksulluk Olgusu İle İlişkilendirilen Kavramlar.....	30
2.7.1 Sosyal Dışlanma ve Yoksulluk İlişkisi.....	30
2.7.2 Kapitalist Sistem ve Yoksulluk İlişkisi.....	33
2.7.3 Küreselleşme ve Yoksulluk İlişkisi.....	35
2.7.4 Neo-Liberal Sistem ve Yoksulluk İlişkisi.....	39
2.8 Yoksullukla Mücadele Politikaları.....	41
2.8.1 Dolaylı Yaklaşım.....	41
2.8.2 Dolaysız Yaklaşım.....	42
2.9 Yoksulluğun Yoksul Olmayanlar Üzerindeki Etkileri.....	45

3. PAZARLAMA ANLAYIŞI, SOSYAL PAZARLAMA, KAVRAMLAR VE TANIMLAMALAR

3.1 Pazarlama Kavramı.....	46
3.2 Modern Pazarlama Anlayışı.....	47
3.3 Değer Temelli Pazarlama.....	48
3.4 Kurumsal Sosyal Sorumluluk.....	49
3.5 Sosyal Pazarlamanın Tanımı, Amacı, Önemi.....	51
3.5.1 Sosyal Pazarlamanın Tarihçesi.....	54
3.5.2 Sosyal Pazarlamayı Ortaya Çıkaran Koşullar.....	56
3.5.3 Klasik Pazarlama ve Sosyal Pazarlama Yaklaşımlarının Karşılaştırılması	57

3.5.4 Sosyal Pazarlamada Pazarlama Karması.....	59
3.5.4.1 Sosyal Pazarlamada Ürün.....	59
3.5.4.2 Sosyal Pazarlamada Fiyat.....	60
3.5.4.3 Sosyal Pazarlamada Dağıtım.....	61
3.5.4.4 Sosyal Pazarlamada Tutundurma.....	62
3.5.4.5 Sosyal Pazarlamada Kamuoyu.....	63
3.5.4.6 Sosyal Pazarlamada Politika.....	63
3.5.5 Sosyal Pazarlama Süreci.....	63
3.5.6 Bir Sosyal Pazarlama Yaklaşımı Benimsemek İçin Gerekli Olan Koşullar	65
3.5.7 Sosyal Pazarlamada Kullanılan Davranış Teorileri.....	65
3.5.7.1 Nedenli Eylem Teorisi ve Planlı Davranış Teorisi.....	66
3.5.7.2 Değişim Aşamaları Teorisi.....	67
3.5.7.3 Sağlık Bilinci Teorisi.....	68
3.5.7.4 Ekolojik Teori.....	69
3.5.7.5 Sosyal Normlar Teorisi.....	69
3.5.7.6 Korunma Güdüsü Teorisi.....	70
3.5.7.7 Yeniliklerin Yayılması Teorisi.....	70
3.5.8 Sosyal Pazarlamada Rekabet.....	71
3.5.9 Sosyal Pazarlama Uygulamalarında Karşılaşılan Problemler.....	71
3.5.10 Dünyada ve Türkiye’de Yoksulluğa Karşı Sosyal Pazarlama Örnekleri	72
3.5.10.1 Ulusal Tüberküloz Kontrol Programı.....	73
3.5.10.2 Şartlı Nakit Transferi Uygulaması.....	76

4. YOKSULLUĞUN AZALTILMASINDA SOSYAL PAZARLAMANIN ROLÜ BAĞLAMINDA TÜRKİYE İSRAFI ÖNLEME VAKFI MİKROFİNANS PROGRAMI

4.1 Türkiye İsrافی Önleme Vakfı (TİSVA) “Türkiye Grameen Mikrofinans Programı (TGMP)”.....	80
4.2 Araştırmanın Konusu.....	83
4.3 Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	84
4.4 Araştırmanın Yöntemi.....	84
4.5 Araştırmanın Evreni.....	86
4.6 Araştırmanın Sınırlılıkları.....	86
4.7 Araştırmanın Hipotezleri.....	87
4.8 Araştırmanın Verileri.....	87
4.8.1 Katılımcıların Demografik Profili.....	87
4.8.2 Bulgular ve Değerlendirme.....	87
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	96
KAYNAKÇA.....	103

TABLO LİSTESİ

		Sayfa No.
Tablo 1	: Cari Satın Alma Gücü Paritesi Cinsinden Yoksulluk Sınırlarına Göre Fert Yoksulluk Oranları, Türkiye 2007-2015..	21
Tablo 2	: Eşdeğer Hanehalkı Kullanılabilir Fert Gelirine Göre Sıralı % 20'lik Gruplar 2015-2016.....	22
Tablo 3	: Klasik Pazarlama ve Sosyal Pazarlama Arasındaki Farklılıklar	58
Tablo 4	: Sosyal Pazarlamada Ürünün Özellikleri.....	60
Tablo 5	: Sosyal Pazarlama Planı Evreleri.....	64

KISALTMALAR

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
BPI	Bütünleşik Pazarlama İletişimi
DPT	Devlet Planlama Teşkilatı
GSMH	Gayri Safi Milli Hâsıla
İGE	İnsani Gelişim Endeksi
IMF	Uluslararası Para Fonu
KSS	Kurumsal Sosyal Sorumluluk
OECD	Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
SYDV	Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakfı
TGMP	Türkiye Grameen Mikrofinans Programı
TİSVA	Türkiye İsrafi Önleme Vakfı
TL	Türk Lirası
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
UNDP	Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı
UNICEF	Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu
vb	Ve Benzeri
WB	Dünya Bankası
WTO	Dünya Ticaret Örgütü

1. GİRİŞ

Toplumsal bağlamda yoksulluk olgusu dün olduğu gibi bugün de hala insanlığın karşı karşıya olduğu bir sorun olarak ele alınmaktadır. Yoksulluk olgusu ekonomik bir problem olmanın yanı sıra insani bir problem niteliği de taşımaktadır. Bu nedenle yoksulluk olgusu tüm insanlığı ilgilendiren ve tüm insanlığın mücadele etmek için çaba harcamasıyla çözüme kavuşturulması gereken bir toplumsal sorun olarak insanlığın karşısında durmaktadır. Yoksulluk olgusunun konusu insan olan bütün sosyal konularda olduğu gibi karmaşık ve çok boyutlu bir olgu olması durumu, bu olguyu tanımlamayı güçleştirmekte ve farklı tanımlamaların yapılması durumunu ortaya çıkarmaktadır.

19. yüzyılın sonlarında yapılan çalışmalarda yoksulluğun tanımlanmasında gelir ve giderler esas alınarak, yoksulluk bireylerin temel gereksinimlerinden yoksun olmaları şeklindeki bir tanıma sığdırılmaya çalışılmıştır. Yoksulluk çalışmalarında başlangıç noktasını ifade eden bu iktisadi tanım çerçevesinde yoksulluk, kişilerin veya hane halklarının gelir ve giderlerinin esas alınmasıyla ölçüme tabi tutulmaktaydı. Zaman ilerledikçe bireylerin ve hane halklarının gelir ve giderlerinde gereksinimlere bağlı olarak yaşanan değişimler, yoksulluk adına ilerleyen zamanlarda yapılan çalışmalarda da yoksulluk oranının ölçümü için farklı kriterlerin dikkate alınmaya başlanmasına neden olmuştur. Farklı bir şekilde ifade edecek olursak; değişen ve gelişen dünya karşısında bireylerin de gereksinimleri değişime uğramış ve artık yoksulluk sadece temel gereksinimlerin giderilememesi şeklindeki dar kalıptan çıkmıştır. Söz konusu gereksinim kapsamına sağlık, eğitim ve birtakım sosyal imkânlar da dâhil edilmiştir. Bu durum da yoksulluğu yapılan iktisadi tanımın sınırlarından çıkararak daha geniş kapsamda bir tanıma taşımıştır.

Günümüz küresel dünyasında yoksulluk sadece ulusal sınırlar içerisinde değil uluslararası alanda da ele alınan ve mücadele edilen bir olgu durumundadır. Yoksul olarak nitelenmekte olan ülkelerin içinde bulundukları durum, önemli ölçüde küreselleşme olgusuyla ilişkilendirilmektedir (Sipahi, 2005, s.3). Bugün yaşanmakta olan yoksulluk, az gelişmiş olan ülkelerin sorunu olmanın ötesinde ilerlemiş ve ilerlemekte olan ülkelerin de toplumsal bir problemi olarak varlığını sürdürmektedir.

Dünya üzerinde yaşanmakta olan yoksulluk olgusu, yaşanan coğrafyaya göre farklılıklar arz etmektedir. Bu nedenle yoksulluk olgusu her coğrafyada kendini farklı şekillerde gösterebilmekte ve etkilerinin derecesi de bu duruma bağlı olarak değişkenlik gösterebilmektedir. Bir coğrafyada insani yoksulluk daha yüksek oranlarda seyrederken farklı bir coğrafyada mutlak yoksulluk veya kent yoksulluğu daha yüksek oranlarda kendini gösterebilmektedir.

Yoksulluk tanımları incelendiğinde yapılan tanımların, yoksullara bakış açılarına, farklı değer yapılarına sahip bir toplumsal sistemden diğer bir sisteme ve içerisinde bulunan zamana göre farklılık gösterdiği görülmektedir (Şenses, 2017, s.62). Yoksulluk, hayata aktif katılmak, meslek seçebilmek için gereken eğitim seviyesinin yetersizliğinin yanında politik özgürlüğün, kişisel güvenliğin, itibarın ve öz saygının da yokluğu (Beaudoin, 2017, s.20) olarak tanımlanmaktadır. Farklı bir tanımlamada yoksulluk, bireylerin ve hane üyelerinin kendileri adına uygun görecekları bir tatmini elde etmeye yeterli olacak bir gelire sahip olmamaları ya da minimum hayat düzeyinin gerekli kıldığı ana ihtiyaçların giderilebilmesi adına yetecek oranda kazancın sağlanamaması şeklinde ele alınmaktadır (Öztürk, 2015, s.40-41).

Yoksulluk statik olmayan bir olgu olması ve ortaya çıkış sebepleri açısından bölgeden bölgeye ve ülkeden ülkeye değişik özelliklerde yansıdığı için, herkesin üzerinde uzlaşmış olduğu bir ortak yoksulluk tanımı yapmak mümkün olmamıştır. Aynı zamanda yoksulluk olgusu bakış açılarına göre de farklı şekillerde ele alınmaktadır. Dolayısıyla, farklı yoksulluk tanımlarını geliştirmek bir zorunluluk halini almıştır (Açıkgöz, 2013, s.37). Yapılan yoksulluk tanımlamaları içerisinde mutlak ve göreceli yoksulluk, öznel ve nesnel yoksulluk, kırsal ve kentsel yoksulluk ile yeni yoksulluk tanımları yer almaktadır. Tüm bu yoksulluk tanımlamaları yoksulluk olgusunun kendini farklı şekillerde göstermesi durumundan kaynaklanmaktadır.

Özellikle 1980’li yıllarla beraber gündeme konu olan neo-liberal düzenlemeler, gerek dünyada yaratmış olduğu etkiler kapsamında ve gerekse de Türk toplumuna ait dünden gelen kentleşme problemleriyle beraber toplumun önemli bir kesiminin hayat şartlarında önemli değişimler meydana getirmiştir. Bu durum, içinde bulunan koşulları zorlaştırarak işsizlik, gelir dağılımında dengesizliğin artması, toplumsal kutuplaşmaların belirginleşmesi, sosyal adaletin aksaması gibi faktörlere zemin hazırlayarak yoksulluk olgusunu tetiklemiş ve etki alanını genişletmiştir.

Gelişen ve değişen dünyada pazarlama, yakından takip edilen bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Küreselleşen dünyada gittikçe önem kazanmakta olan bu alan, rekabeti ve koşullarını da farklı boyutlara taşımaktadır. Teknolojide yaşanan değişimler ve bu değişimlere paralel olarak iletişim alanında yaşanan gelişmeler rekabeti daha güç hale getirmiş ve hedef kitleleri etkileyebilmek için farklı seçenek arayışlarını kaçınılmaz kılmıştır. Yaşanan tüm bu durumlar karşısında benzer ürünleri aynı hedef kitlelere sunmak, fark yaratmak ve bu ortamda tercih edilir olmak geçmişe oranla daha da zorlaşmaktadır.

Bugün geçmişe oranla teknolojiyle beraber yaşanan değişimler göz önünde bulundurulduğunda, hedef kitlenin de büyük oranda tercih ve beklentilerinde önemli değişikliklerin meydana geldiği gözlenmektedir. Bu durum ürün ve hizmet sunan kurum ve kuruluşları hedef kitlelerde yaşanan değişimler bağlamında değişime zorlamakta ve yaşanan değişimlere göre faaliyetlerine şekil vermeleri kaçınılmaz olmaktadır.

Pazarlama günümüzde sadece bir ihtiyacı karşılamak amacı güdülerek yapılan bir faaliyet alanı olmaktan uzaklaşarak, aynı zamanda tatmin etme ve memnuniyet sunma girişimi olarak da tarz değişimi yaşamaktadır. Bilinçlenen tüketiciler artık ürün ve hizmet ihtiyaçlarının karşılanmasının yanı sıra toplum adına yarar sağlayan faaliyetlere, sürdürülebilir kalkınmaya, doğal yaşamın korunmasına katkı sunan çalışmaların yapılmasına da büyük ölçüde önem atfetmektedirler. Modern pazarlama uygulamalarında yaşanan aksaklıklar karşısında tüketicilerin ve toplum yararının korunması gereğinin düşüncelere yansması ile beraber sadece satış odaklı klasik pazarlama düşüncesini geçen daha ileride yer alan bir gelişme olarak “sosyal pazarlama” düşüncesi ortaya çıkmıştır.

Sosyal pazarlama uygulayıcıları toplum adına yarar sağlayacak tutum ve davranışların teşviki için çalışmanın yanı sıra toplum adına zarar verecek tutum ve davranışlardan da uzak durulması adına faaliyetler yürütmektedirler. Klasik pazarlamanın süreçlerini takip eden sosyal pazarlamanın en önemli özelliği toplum yararının temel ilke olarak kabul edilmesi ve bu amaçla uygulamaların sürdürülmesidir.

Yoksulluğun azaltılması kapsamında sosyal pazarlama uygulamalarının kullanılması daha verimli sonuçlar almak açısından büyük bir önem taşımaktadır. Nitekim yapılan sosyal pazarlama uygulamalarının incelenmesi bu durumu destekler niteliktedir. Hedeflenen kitlenin

analiz edilmesi, ihtiyaçlarının kategorileştirilmesi pazarlama ilkeleri doğrultusunda envanterlerin toplanması, amaçlanan hedefe ulaşmak adına önemli başarıları da beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda ele alınan “Yoksulluğun Azaltılmasında Sosyal Pazarlamanın Rolü” adını taşıyan bu çalışmada sosyal pazarlamanın rolünün ortaya konulması ve bu rolün yoksulluğun azaltılmasındaki önemi vurgulanmaya çalışılmaktadır.

Yapılan bu çalışmanın ilk bölümünde yoksulluk kavramı ele alınarak; türleri, nedenleri, etkileri, dünyada ve Türkiye’deki durumu açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise sosyal pazarlama kavramı ortaya çıkış sürecinden başlanarak; klasik pazarlamadan farkı, sosyal pazarlama karması, süreci, sosyal pazarlamada kullanılan davranış teorileri ele alınmıştır. Aynı zamanda çalışmanın anlaşılabilirliğini artırmak adına, dünyada ve Türkiye’de yoksullukla mücadelede dolaylı yaklaşımlar çerçevesinde kullanılan örnek uygulamalar sosyal pazarlama anlayışı kapsamında ele alınarak irdelenmiş ve açıklanmıştır. Araştırma bölümünde ise “Türkiye İşrafı Önleme Vakfı (TİSVA)’nın 2003 yılından beri sürdürmekte olduğu Türkiye Grameen Mikrofinans Programı” kapsamında, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak, görüşmelerin yapılması sonucu elde edilmiş olan bulgular betimsel analiz ile deşifre edilerek sosyal pazarlamanın yoksulluğun azaltılması noktasındaki rolü ortaya konulmaya çalışılmıştır.

2. YOKSULLUK OLGUSU, TANIMLAMALAR VE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR

2.1 Yoksulluk Kavramı

Yoksulluk, geçmişi itibariyle ele alındığında insanlık tarihinin her döneminde hemen her çevrenin ele aldığı bir konu olmuştur. Bu nedenle yoksulluk olgusunu tarihsel ve kavramsal olarak ele alan, nedenlerini ortaya koymaya çalışan yaklaşımlar oldukça çeşitlilik arz etmektedir. Günümüzü ele aldığımız zamanda da yoksulluğun tanımlanması, ölçümü, kategorileştirilmesi, yansımaları ve nedenlerine ilişkin önemli tartışmalar devam etmektedir (Taşgın, 2017, s.125).

Yoksulluk kavramı, insani ihtiyaçlar kavramına dayanmaktadır. İnsanın toplumsal bir varlık kabul edilmesi ve buna bağlı olarak da fiziki varlığını devam ettirmek adına gerekli olan beslenme gereksiniminin yanında giyim, barınma, eğitim, sağlık, kültür, ortak yaşama, dinlenme, estetik ve bunun gibi sosyal, kültürel ve iktisadi gereksinimleri bulunan bir varlıktır (Zengingönül, 2004, s.108).

Yoksulluk 1800'lerin son yıllarında İngiltere'de yapılmış olan ve gelir ve gider harcamalarını temel olarak belirleyen çalışmalarda kişilerin ana gereksinimlerini giderecek seviyede kaynağa sahip olmaması şeklinde bir tanıma sığdırılmıştır. Yoksulluğu ele alan çalışmaların orijinini oluşturmakta olan bu iktisadi tanım kapsamında yoksulluk, bireylerin ya da hanelerin gelir veya giderleri taban alınarak ölçülmektedir. İlk başlarda sadece hayatın devamı için lazım olan besin harcamaları esas alınmaktayken ileriki çalışmalarda ana eğitim, sunulan sağlık imkânlarına erişim, giyim ve barınmayı da kapsayan beslenme haricindeki birtakım gereksinimlerin giderilememesi de yoksulluk tanımına dâhil edilmiştir (Doğan, 2014, s.6).

Yoksulluk kavramı ele alındığında yoksulluğun temelde bir azgelişmişlik sorunu olduğuna dikkat çekilse de yoksulluk aslında her açıdan ilerlemiş olan ülkelerde de bir problem

olarak gündemdeki yerini korumaktadır (Şenses, 2017, s.18). İçerisinde bulunduğumuz küresel dünyada yoksulluk artarak ve derinleşerek sürmekte, iktisadi boyutunun yanında sosyo-kültürel, felsefi, politik ve hatta ahlaki boyutları da içerisinde barındırmakta olan bir mesele olma niteliğini taşımaktadır. Bu nedenlerden dolayı da yoksulluk adına görüş birliği sağlanmış genel bir tanımlama bulunmamaktadır (Boztepe, 2015, s.85). Yoksulluk tanımları incelendiğinde yapılan tanımların, yoksulların nasıl algılandığına, farklılık gösteren değerlere sahip bir toplumsal sistemden farklı bir sisteme aynı zamanda içerisinde bulunulan zamana göre de farklılık gösterdiği görülmektedir (Şenses, 2017, s.62).

Yoksulluk; kişilerin kabul edilebilir hayat şartlarına uygun, hür ve bireye yakışır, kişinin kendisine ve diğerlerine saygı duyduğu, uzun, sıhhatli ve üretken bir yaşamın devamı için lazım olan insani, gerekli olan ana fırsat ve imkânlardan uzak olmaları olarak tanımlanmaktadır (Gül ve Sallan Gül, 2008a, s.59). Farklı bir tanımlama ile yoksulluk, bireylerin ve hane üyelerinin kendileri adına uygun gördükleri bir doyumu elde etmeye yetecek varidat oranından yoksun olmaları veya minimum hayat ölçünlerinin gerekli kıldığı taban ihtiyaçların giderilebilmesi adına yetecek düzeyde varidatın sağlanamaması vaziyeti olarak ele alınmaktadır (Öztürk, 2015, s.40-41). K. Polanyi yoksulluğu toplumda yaşayan bir doğa, fiziksel yaptırımını da açlık olarak ele almaktadır (Polanyi, 2002, s.175).

Farklı bir yaklaşımda yoksulluğun sadece maddi imkânların eksikliğinin çok daha fazlası olduğu ifade edilmektedir. Yoksulluk, hayata aktif katılmak, meslek seçebilmek için gereken eğitim seviyesinin yetersizliğinin yanında politik özgürlüğün, kişisel güvenliğin, itibarın ve öz saygının da yokluğu (Beaudoin, 2017, s.20) olarak da tanımlanmaktadır. Yoksulluk kavramının çok belirgin bir tanımı yapılmamış olmakla beraber yoksulluk, farklı ve aynı zamanda yanlış anlaşılmalara yol açabilen ahlak ve duygu dolu bir kavram olarak ele alınmaktadır. Yoksulluğun tek bir tanımının olmaması bağlı olduğu toplumsal koşullara göre biçimleniyor olmasıyla açıklanmaktadır (Hartmann, 2014, s.18).

Yoksulluk olgusu niteliksel özelliğinin yanında aynı zamanda niceliksel bir olgudur. Gelişmemiş, az gelişmiş ve gelişmiş ülkeler arasındaki fark sadece sayılar ve verilerden ibaret olmamaktadır. Toplumun kalori cinsinden en düşük ortalama üretim düzeyini gösteren yoksulluk sınırı ile yoksulluk dereceleri belirlenebilmektedir. Kalorinin gelire dönüştürülmesi ile insanların maddi olarak yoksulluk dereceleri belirlenmektedir. İnsanların maddi olarak

sınırların altında olması durumu da bulundukları ülkenin gelir ve gelişmişliğini belirlemeye yardımcı olmaktadır (Kutay, 2014, s.70).

Kotler ve Lee (2010) insanlığın karşı karşıya kaldığı birçok problemin arasında yoksulluğu en inatçı ve utanç verici olarak göstermekte ve aynı zamanda da yoksulluğun yaşanan diğer sorunlara (yasal olmayan ilaç ticareti, uyuşturucu, hastalık, illegal faaliyetler, yolsuzluk, savaş, değişen iklim koşulları) da büyük etki ettiğini ifade etmektedirler (Kotler ve Lee, 2010, s.21).

Dünya Bankası 1990 yılında yayınlamış olduğu rapor sonrasında yoksulluk kavramının ifade alanını genişletmiştir. 1990 öncesi dönemde genel olarak üzerinde durulmakta olan yoksulluk algısı gelir yoksulluğudur. 2000 yılından sonra ise Dünya Bankası gelir yoksulluğunun yanında, tüketim, eğitim, sağlık, toplumsal ve politik hayata katılım gibi birey yaşamı için insani değerleri kapsayan önemli konuları yoksulluk algısına ekleyerek yoksulluğa yeni bir boyut ve bakış açısı kazandırmıştır (Öztürk, 2016, s.59).

1995 yılında Kopenhag’ta Toplumsal Kalkınma konusunda Birleşmiş Milletler’in bir araya geldiği toplantıda dünya çapında yoksulluk kavramı tekrar ele alınmıştır. Bu süreç kapsamında rekabet içerisinde olan iki yaklaşım gündeme gelmiştir. Gündeme gelen bu yaklaşımların temel amacı varidatın globalleşmesiyle ne şekilde dağılım gösterdiğini kavramaya çalışmaktır. Yaklaşımlardan birincisi “Bretton Woods Yaklaşımı” ikincisi de “Birleşmiş Milletler Yaklaşımı” adı altında literatürde yer almaktadır. Birinci yaklaşımın görüşüne göre fakir ile varlıklı arasında bulunan fark azalmaktadır. Söz konusu yaklaşım uluslararası iktisadi oluşumlar tarafından da savunulmaktadır. Birleşmiş Milletler Yaklaşımı ise fakirle varlıklı olanlar arasında bulunan farkın arttığını savunmakta ve Birleşmiş Milletler bu sistemi oluşturan örgütler tarafından desteklenmektedir (Özgenç, 2013, 35-36).

Alan yazını incelendiğinde yazında genel olarak birbiriyle ilişki içerisinde olan farklı yoksulluk tanımlamalarının varlığından söz etmek mümkündür (Atatanır, 2016, s.5). Yoksulluk tanımlamalarının çeşitliliğine paralel olarak yoksulluk olgusunun ölçümlerinde de çeşitlilik söz konusudur. Yoksulluğun çok boyutluluğunun kabul edilmesinin yanı sıra yoksulluğun ölçümüne ilişkin göstergelerin neler olacağı konusu tartışmalı olan kısmı açıklamaktadır (Karadağ ve Saraçoğlu, 2015, s.130).

Yoksulluk statik olmayan bir olgu olması ve ortaya çıkış sebepleri açısından bölgeden bölgeye ve ülkeden ülkeye değişik özelliklerde yansıdığı için, herkesin üzerinde uzlaşmış olduğu bir ortak yoksulluk tanımı yapmak mümkün olmamıştır. Aynı zamanda yoksulluk olgusu bakış açılarına göre de farklı şekillerde ele alınmaktadır. Dolayısıyla, farklı yoksulluk tanımlarını geliştirmek bir zorunluluk halini almıştır (Açıkgöz, 2013, s.37).

2.2 Yoksullukla İlgili Tanımlamalar

2.2.1 Mutlak Yoksulluk

Bu yoksulluk kavramı, ev halkı ya da kişilerin mücadele vermelerine karşın minimum hayat seviyesini devam ettirebilmek adına gereken sadece ana gereksinimleri dahi giderememesi durumu olarak tanımlanmaktadır (Öztürk, 2015, s.44). Yaşamı sürdürebilmek adına gereken ürün ve hizmetlere olan gereksinimlerin giderilememesi (Şenses, 2017, s.62) olarak da tanımlanan mutlak yoksulluk, bireylerin yaşamlarını devam ettirebilmeleri için gerekli olan minimum gıda ihtiyaçlarının maliyetinin tespiti ve bireylerin alım gücünün olup olmaması ile belirlenmektedir (Öztürk, 2015, s.44). Mutlak yoksulluk, bireyin günlük kalori ihtiyacından hareketle Dünya Bankası'nın ürettiği bir yoksulluk tanımıdır (Açıkgöz, 2013, s.37).

Yoksulluk durumunun ölçülmesinde mutlak yoksulluğun temel kıstas olarak alınması, yani sadece minimum gıda ihtiyaçlarının dikkate alınması sağlıklı bir değerlendirme yapılmasını güçleştirebilir. Nitekim minimum gıdayı alacak güce sahip olunması durumunda bile toplum içerisinde yaşamının getirmiş olduğu birtakım gereksinimlerin de giderilmesi durumu söz konusudur. Bu nedenle insanın toplumsal bir varlık olduğu göz ardı edilerek yoksulluğu belirleyici tek kıstas olarak gıda gereksinimlerini dikkate almak yoksulluğun ölçümünü eksik kılmaktadır (Gürer, 2010, s.45).

Mutlak yoksulluk standartlarının temel alınarak yoksulluk olgusunun seviyesini belirlemenin bir diğer sakıncası da, tüm nüfus için aynı kalori normlarının kullanılmasıdır. Hane halkını oluşturan bireyler arasında bile farklılaşan kalori normlarının tüm toplum için geçerli kabul edilmesi elde edilmek istenen bulguların geçerliliğini ve güvenilirliğini etkileme durumu söz konusudur.

Dünya Bankası tarafından günlük 2.400 kalorilik gıda alımı mutlak yoksulluk sınırı olarak belirlenmiştir. Elde edilen hesaplamalara göre açlık sınırından daha alt bir sınıra düşmemek ya da gereken düzeyde besin alabilmek adına gelişme düzeyi düşük ülkelerde bir kişi için bir dolar iken, Türkiye’de ise bu durumu karşılamak dört dolarlık varidatın sahibi olmayı gerekli kılmaktadır. Elde edilen bu veriler doğrultusunda, günlük varidatı 2400 kalorilik gıda almak için eksik kalan bireyler Dünya Bankası’nın kıstasları bağlamında mutlak yoksul şeklinde tanımlanırken; mutlak yoksulluk düzeyi belirtilmiş olan minimum refah seviyesini yakalamayan bireylerin genel nüfusa oranı olarak belirlenmektedir (İncedal, 2013, s.20).

Toplumu oluşturan her birey farklı gereksinimlere, değişkenlik gösteren olanak ve alışkanlıklara, çevresel koşullara ve değişik coğrafi pozisyonlara sahiptir. Bu durumda toplumu oluşturan her bireyin farklı gereksinimlere sahip olması durumu yoksulluk sınırı hesaplamalarında göz önünde bulundurulması gereken önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Arpacıoğlu, 2012, s.11). Mutlak yoksulluk kavramı, tam olarak mutlak yoksulluğa göre, bir toplumda hiç yoksul olmayabileceği sonucuna sebebiyet verdiği için eleştirilmiştir. Bu nedenle yoksulluğun mutlak değil, göreceli bir kavram olduğu ileri sürülmüştür (Çağlayan, 2008, s.321).

2.2.2 Göreceli Yoksulluk

Yoksulluğu farklı bir bakış açısından değerlendirerek, göreceli bir kavram şeklinde ele alan, toplumsal tarafının ağır geldiği göreceli yaklaşım, söz konusu kavramı kişinin gereksinimlerini giderme derecesi açısından toplumdaki farklı kişiler karşısındaki konumuna göre ele almaktadır. Başka bir ifade ile bir bireyin yoksulluğu yalnızca mevcut olan varidatının oranına bağlı kalmadan, toplum içerisindeki diğer bireylerin hangi oranda varidata sahip oldukları da dikkate alınacaktır. Yoksulluk olgusunun göreceli olarak adlandırılmasında ya nüfusun az bir gelire sahip olan kesimi yoksul olarak değerlendirilmekte veya ortalama varidat düzeyinde bir oran saptanarak belirlenen oranın aşağısında bir varidatı olanlar yoksul kapsamında değerlendirilmektedir (Arpacıoğlu, 2012, s.12). Bireyler arasında bulunan gelire dayalı eşitsizlik, yoksulluk olgusunun göreceli olarak tanımlanmasında kullanılmakta olan temel bir gösterge olarak ele alınmaktadır (Tireli, 2009, s.34).

Kişilerin veya grupların hayat düzeylerinin, kendilerinden daha yüksek getirilere sahip bir referans grubunun getirileriyle karşılaştırılması sonucu oluşan yoksulluk olgusu görece yoksulluk olarak ele alınmaktadır (Şenses, 2017, s.91). Bu olgu, ana gereksinimlerin mutlak şekilde karşılanması, fakat bireysel birikimlerin kıtlığı sebebiyle toplumun genel refah seviyesinin aşağısında kalma ve toplumsal düzene sosyal bakımdan katılımının engellenmesini anlatmaktadır (Çağlayan, 2008, s.321). Görece yoksulluk içerisinde yer alan bir hane halkı, ulusal gelirin ortalamasından belli oranda daha az gelire sahip olması ile açıklanmaktadır (Kotler ve Lee, 2010, s.38).

Bireyi biyolojik olarak değil de toplumsal bir varlık olarak kabul eden görece yoksulluk, bireyi toplumsal anlamda yeniden üretebilmesi adına gereken tüketim ve yaşam düzeyinin belirlenmesini kapsamaktadır. İfade edilen bu kapsamda da seçilen bir toplumda kabul edilebilir asgari tüketim seviyesinin aşağısında getirisi bulunanlar görece yoksul şeklinde betimlenmektedir (Sipahi, 2005, s.9).

Yoksulluk olgusunu eşitsizlik olarak ele alan ve birtakım uygulamalarında yoksulluğu gelir dağılımı ile direkt bağlantılandıran (örneğin, gelir dağılımının en altında yer alan yüzde 30-40'lık kesim) görece yoksulluk çerçevesinde, toplumda daima yoksul olarak kalacak olan bir kesimin varlığı söz konusu iken, mutlak yoksulluk yaklaşımına göre ise bir toplumdaki yoksul oranı sıfırlanabilmektedir (Şenses, 2017, s.92).

2.2.3 Öznel ve Nesnel Yoksulluk

Öznel yoksulluk, diğer yoksulluk tanımlamalarına göre oldukça farklı bir yapıya sahiptir. Çünkü bu yoksulluk türünün tanımlamasında dikkat çekilen nokta kişilerin ve hane halkının kendilerine özgü değerlendirmeleri yoksulluğun ölçümü için temel kıstas olarak alınmaktadır (Yalçın, 2008, s.7). Öznel yoksulluk bireyin veya hane halkının yoksul olduğunu düşünme durumudur. Bireyleri bu şekilde düşünmeye sevk eden durum gelir dağılımındaki adaletsizlikler olarak ele alınmaktadır. Böyle düşünmekte olan birey veya hane halkı aynı zamanda dışlanmışlık hissine de kapılmaktadır (Öztürk, 2015, s.46).

Yoksulluğun tanımlanmasında nesnel yaklaşım yoksulluğu hangi durumun ortaya çıkardığı ve toplumun içinde bulunduğu yoksulluk durumunu bertaraf etmek için ne yapılması gerektiği hususunda önceden belirlenmiş çalışmaları kapsamaktadır (İbrişim, 2008, s.10).

Söz konusu yaklaşımların ortak amacı, uygulanabilir ve kalıcı bir refah seviyesi ve bu duruma denk bir getiri seviyesi saptamak amacıyla yoksulluk sınırını belirlemektir. Elde edilen sonuç, her iki yaklaşımda da kendi kriterlerine göre birbirinden farklı olabilmektedir (Erol, 2006, s.12).

2.2.4 İnsani Yoksulluk

Bu yoksulluk tanımı, “Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı” tarafınca geliştirilmiş olan farklı bir yoksulluk ölçütü olarak ele alınmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde bu yoksulluk kavramı, ortalama hayat süresi, eğitim, ekonomik ve sosyal imkânlar ele alınarak hesaplanmaktadır. Söz konusu olan bu üç kriterin ortalaması alınarak insani yoksulluk indeks değeri belirlenmektedir (Gedikoğlu, 2015, s.7).

Mutlak ve göreceli yoksulluğu da içermekle beraber söz konusu olan yoksulluk kavramı daha kapsamlıdır. Eğitim durumu, eksik beslenme, ortalama hayat beklentisinin düşüklüğü, anne-çocuk sağlığının eksikliği, önlemleri alınabilen hastalıklardan korunamamayı da içine alan, ana insani imkânlardan uzak olmak olarak da ele alınmaktadır (Taştın, 2017, s.158).

İnsani yoksulluk oranlarını saptamak ve ele almak adına “İnsani Gelişme Endeksi (İGE)” kavramı kullanılmaktadır. Yoksulluk Dünya Bankası gibi iktisadi kurumlar tarafından gelir bazlı tanımlanırken, “Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP)” raporu ile birlikte insani gelişme bağlamında tanımlanmaya başlanmış ve yoksulluğun parasal bir içeriğe hapsedilmesinin doğru olmayacağına vurguda bulunulmuştur (Öztürk, 2015, s.46).

Birleşmiş Milletlerin kalkınmakta olan ülkelerdeki yoksulluğu ölçmek için geliştirdiği İnsani Yoksulluk Endeksi üç ölçüt kullanmaktadır. Bu ölçütler (Kotler ve Lee, 2010, s.347):

1. Doğum esnasında yaşam beklentisinin 40 yıldan az olması
2. Yetişkinler arasında okuma-yazma bilmeme oranı
3. İyileştirilmiş bir su kaynağına sürdürülebilir erişimi olmayan nüfusun ve yaşlarına göre olmaları gereken ağırlığın altında olan çocukların ağırlıklandırılmamış ortalaması

2.2.5 Kırsal ve Kentsel Yoksulluk

Gelişmemiş ülkelerde daha fazla ortaya çıkan, gelişme düzeyi düşük ve gelişmekte olan ülkelerde tarımsal alandaki küçülme sebebiyle ortaya çıkan gizli işsizlik durumunun açık işsizlik konumuna geçtiği durum kırsal yoksulluk olarak nitelenmektedir. Dünya genelinde kırsal yoksulluk % 63 civarında ve her geçen gün artmakta olan bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu oran Çin ve Bangladeş gibi ülkelerde % 90 civarında seyretmektedir (Şengür, 2011, s.17).

Yoksulluk olgusu büyük bir oranda kırsal kökenlidir. Kentlerde yaşayan yoksulların neredeyse tamamı, göç yoluyla kırsal kesimlerden gelmiştir (Açıkgöz, 2013, s.43). Sanayi Devrimi kırsal kesimlerdeki yoksul köylüleri iş aramak için kentlere çekerek yoksulluk sorununun daha da şiddetlenmesine sebep olmuştur (Kotler ve Lee, 2010, s.21). Günümüzde kentsel yoksulluğun daha yoğun bir şekilde yaşanıyor oluşu bu olguyu kırsal yoksulluktan daha görünür kılmaktadır. Geçmiş zamanlarda özgürlüğün mekânları olarak tanımlanan kentler, bugün etrafı gecekonduyla çevrili ve başta yoksullar olmak üzere birçok insanın tutsak yerleri haline gelmişlerdir (Açıkgöz, 2013, s.43).

Kentler, ekonomik, siyasi, demografik veya sosyolojik olarak çeşitli kıstaslar temel alınarak betimlenmektedir. Örnek olarak; Devlet İstatistik Enstitüsü kaynaklarında, kent ve kır ayırdı yönetsel oluşum sınırları ölçüt alınarak yapılmış olup, il ve ilçelerin nüfusu da kentsel nüfus olarak değerlendirilmiştir. Farklı betimlemelerde de nüfus ölçütü temel alınarak, belirli oranda nüfus seviyesini geçmiş olan yerleşim yerlerine kent, bu tanım dışında kalanlara ise kır adı verilmiştir (Ceren ve Çelik, 2015, 575).

Geçimini tarımla uğraşarak elde eden insanlar Sanayi Devrimi ile başlayan fabrikalaşma nedeniyle üretime bağlı olarak şehirlere göç etmeye başlamışlardır. Düşük ücretlerle çalıştırılan bu insanlar şehrin banliyölerine yerleşerek toplumdan kültürel ve siyasi açıdan uzak kalarak kent yoksulluğunu ortaya çıkarmışlardır. Yapılan çalışmalar neticesinde kent yoksulluğu kamusal alt yapı yetersizliği, yetersiz gelir, sosyal güvenlik mahrumiyeti, karar alma süreçlerine katılamama ve yetersiz kaynak gibi etkenlere bağlanmıştır (Öztürk, 2015, s.47).

2.2.6 Yeni Yoksulluk

Bu kavram Sanayi Devrimi'nin akabinde oluşum gösteren yeni üretim ve tüketim şekilleriyle gelişen bir yoksulluk kavramıdır. Söz konusu olan bu kavramın toplumsal bütünleşme beklentisini önemli oranda ortadan kaldıran şartların bir ürünü olarak, toplumdan soyutlanma tehdidinde sahip, bilhassa iktisadi bağlantılar bakımından düzenle bütünleşmesi gittikçe kısıtlanmış olan bir kesime vurguda bulunmaktadır (Özdal, 2009, s.14).

Gelişmişlik düzeyleri üst seviyelerde olan ülkelerin son yirmi yıllık yaşamışlıklarında beliren yeni yoksullar, yalnızca uzun vade işsizlik vasıtasıyla iktisadi soyutlanmayla karşılaşmamakla, aynı zamanda siyasi denklemin bütünüyle dışarısında kalıp, her çeşit toplumsal oluşum ve aileden uzaklaşma neticesinde hem politik hem de toplumsal soyutlanmayla karşı karşıya kalmaktadır. İşte bu dışlanmakta olan taraflar artık sınıf dahi olamayan sınıfaltını, bir diğer ifadeyle “yeni yoksullar” denilen kesimi meydana getirmektedir (Işık ve Pınarcıoğlu, 2005, s.70).

Neo-liberal politikalarla daha fazla önem kazanan harcama kültüründe toplumlar ve kişiler, üretim faaliyetinde eşit olmamaları durumunda bile tüketim noktasında eşit olmaya maruz bırakılmaktadırlar. Fakat bu duruma müsaade etmeyen büyük gelir eşitsizlikleri içinde bulunduğumuz harcama toplumunda bozuk tüketiciler şeklinde tanımlanarak yeni bir yoksul kesimi oluşturmaktadır. Yaşanmakta olan global değişimler de bu duruma destek sunmaktadır. Örnek olarak günümüzde iktisadi büyüme ve göstergelerin olumlu yönde olmasına karşın, “tabana yansımada” şeklindeki ifadelerin esas sebebi “yeni yoksulluk” olgusudur. Bu durumda sistem içerisindeki girdi miktarlarından zenginlerin daha çok hisse alırken yeni yoksul olarak tanımlananların hissesine de bolluk içinde yokluğu yaşanmak düşmektedir (Karakaş, 2010, s.14).

Yeni yoksulluk yalnızca getiri/gider problemleri sebebiyle yoksulların mutlak bir yokluk çizgisinde yaşamalarıyla bağlantılı değil, aynı zamanda bu kişilerin, yaşamlarını iyileştirecek edebilirliklerini kısmi olarak veya bütünüyle kaybetmesiyle de bağlantı içerisinde (Işık ve Pınarcıoğlu, 2005, s.72).

Yeni yoksulluğun temel nitelikleri (Tunç, 2014, s.246-247):

- Yeni yoksulluk genel yoksulluk anlayış ve görüntüsünden farklıdır.
- Kıt beslenmeye ya da hiç beslenememeye bir dayalı yoksulluk değildir.
- Üretim ve tüketimde kapitalist düşüncenin hâkim olduğu yoğun nüfuslu kentsel bölgelerde toplanmıştır.

- Yoksulluk olgusu sürekli bir hal almıştır.
- Bu tür yoksul olanlar yoksulluklarını benimsemişlerdir.
- Birliktelik ruhu körelmiş, yerine yalnızlık önemli hale gelmiştir.
- Bu yoksulluk çoğunlukla genç nüfus arasında artmıştır.
- Yaşamakta oldukları bölgenin ötekisi konumunda yer almaktadırlar.

Yeni yoksulluk şeklinde tanımlanan bu türün 1980 sonrası şartlarında Türkiye şehirlerinde ortaya çıkmamasının esas sebebi, “nöbetleşe yoksulluk” adı verilen ilişkiler ağının başarısına bağlanmaktadır. Nöbetleşe yoksulluk, şehre daha önce gelen yerleşik olmayan gruplar ile şehirde ayrıcalıklı olan kimi oluşumların, şehre daha sonra yerleşen kesimler ile ayrıcalıksız öteki oluşumlar sayesinde zenginleşmeleri, bir bakıma yoksulluklarını bu yeni gelen imtiyazsız oluşumlara devredebilmeleri sonucunu ortaya çıkaran ilişkiler ağı olarak tanımlanmaktadır. Söz konusu ilişkiler ağında gelmiş oldukları kentte kurulu ilişkiler ağının bir parçası olmayı başaramayan ve en önemlisi de kırsal kesimden hazırlıksız göç eden kitleler söz konusu olan ağ kapsamında kaybetmeye mahkûm olan kesim olarak ele alınmaktadır (Işık ve Pınarcıoğlu, 2005, s.155-156).

2. 3 Dünyada Yoksulluk

OECD (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü) kapsamındaki ülkeler 1980’li yılların ortalarından beri mutlak yoksulluk oranlarında önemli ölçüde azalma söz konusudur. Söz konusu azalma 1990’ların ikinci yarısına kadar sürmüştür. 1980 ve 1990’lı yıllarda mutlak yoksulluk oranlarında yaşanan azalma % 30 iken, 1990 ve 2000’lerde % 25 oranındadır. Medyan gelirin yarısı anlayışı baz alındığında 2000 yılında 20 OECD ülkesinin yoksulluk oranı yaklaşık olarak % 10,6 iken, bu oran 1990’larda %10, 1980’lerde ise %9,4 oranındadır (DPT, 2007, s.16).

“Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP)”nın 1998 tarihli İnsani Gelişim Raporu’nda, dünya nüfusunun % 20’si küresel düzeyde üretilen bütün ürün ve hizmetlerin %

86'sını tüketmekteyken, en fakir % 20'nin de yalnızca % 1,3'ünü tüketmekte olduğu belgelenmiştir. Günümüzde ise durum daha da kötü bir hal almıştır. Dünya nüfusunun en varlıklı % 20'si üretilmekte olan ürünlerin % 90'ından faydalanırken, en fakir % 20'lik tarafta ise bu seviye sadece % 1 oranındadır. Bunun yanı sıra, dünya üzerinde bulunan en varlıklı 20 insanının en fakir bir milyar insanla eş değer imkanlara sahip oldukları ön görülmektedir (Bauman, 2014, s.14-15).

1992-2002 yılları arasında, 81 ülkedeki kişi başına düşen gelir ciddi bir şekilde gerilemiştir. Bazı ülkelerde (örneğin; Ruanda'da) ortalama insan ömrü 40 yıl iken; Afrika'da 47 yıl olarak kayıtlara geçmiştir. Fransa'da ise 74 yıl olarak kaydedilmiştir. Üçüncü dünya ülkelerinde sefaletin akıl almaz bir şekilde büyüdüğüne dikkat çeken Ziegler (2004) son on yıllık dönemde aşırı yoksulluğun yaklaşık olarak 100 milyon arttığını aktarmaktadır (Ziegler, 2004, s.67).

2000-2001 Dünya Gelişme Raporu'na göre 2,8 milyar insan günde 2 dolar, 1,2 milyar insan da günlük 1 dolardan az bir getiri ile yaşamını sürdürmektedir. 1987 yılından 1998 yılına kadar, serbest piyasa ekonomilerine geçiş süreci kapsamında yer alan Avrupa ve Orta Asya ülkelerinde günlük 1 dolardan aşağı bir getiri ile yaşamakta olan insan sayısında 20 kat artış gözlenmiştir. 1987 yılında Güney Asya'da 474 milyon olarak kayıtlara geçen yoksul sayısı 1998 yılında 522 milyona yükselmiştir. Dünya üzerinde yoksulluk olgusunun en yoğun yaşanmakta olduğu Sahra Altı Afrika'da da 1987 yılında 217 milyon olarak kaydedilen yoksul sayısı, 1998 yılında 290 milyona yükselmiştir (Gürses, 2007, s.61).

Bugün gelinen noktada dünya 25 yıl öncesine oranla birtakım zorlukların üstesinden gelmiştir. Artan dünya nüfusuna rağmen (1990 yılında dünya nüfusu 5,3 milyar seviyesinden 2015 yılında 7,3 milyar seviyesine ulaşmıştır) 1 milyarın üzerinde bulunan aşırı yoksul insan yoksulluklarından kurtulurken; sağlık koşullarına kavuşan insan sayısı 2,1 milyar ve 2,6 milyar üzerinde insanın da sağlıklı içme suyuna erişimleri sağlanmıştır. 1990–2015 yıllarını kapsayan bu süreçte 5 yaşın altındaki çocuk ölüm sayısı da yarıdan fazla bir azalma göstermiştir. Bu gelişmelere paralel olarak da birçok bulaşıcı hastalık vakasında da önemli ölçüde azalma kaydedilmiştir (<http://www.tr.undp.org>).

Dünyada yoksul insanların oranında bir düşüş yaşansa da, kesin rakam 1980'e kadar önemli bir artış göstermiştir. Büyük Bunalım ve II. Dünya Savaş'larında yoksul sayısı ciddi bir oranda artarken, bu dönemden sonra ani bir düşüş göstermiştir. Dünya ekonomisi 1960-1980 yılları arasında güçlü bir büyüme göstermesine rağmen yoksulların sayısındaki artış devam etmiştir. Çünkü yaşanan büyüme yoksul bölgelerde gerçekleşmemiştir. Fakat bu tarihlerden sonra yoksul bölgelerde yaşanan hızlı büyüme ile yoksulların sayısında 200 milyonluk bir azalma yaşanmıştır. Yaşanan bu gelişme öncelikli olarak Çin ve Hindistan'da yaşanan hızlı büyümeyle açıklanmaktadır. Nitekim bu iki ülke 1980 yılında dünya nüfusunun üçte birini ve dünyadaki en yoksul kesimin % 60'ını temsil etmekteydiler (Zengingönül, 2004, s.154).

Dünya üzerinde yaşanan yoksullukla beraber ülkeler ve bölgeler arasında var olan eşitsizlik oranları da gittikçe genişlemektedir. Yaklaşık olarak fakir ülkeler gelişmiş olan ülkelere daha yavaş bir ilerleme oranına sahip olduğundan ülkeler arasında bulunan gelir uçurumu da gittikçe büyümektedir. 1960'lı yıllarda en varlıklı 20 ülkenin geliri, en fakir 20 ülkenin gelirinden 18 kat çok, 1995 yılında ise 37 ile iki katına çıkmıştır (Arpacıoğlu ve Yıldırım, 2011, s.64). 2016 yılının başı itibarıyla dünyada bulunan en zengin 62 insanın varlığı en yoksul 3.6 milyar insanın varlığına karşılık gelmektedir (Horari, 2017, s.361).

Küresel yoksullukla ilgili en kapsamlı verilerin elde edildiği 2013 yılında, 767 milyon insan nüfusun % 10,7'sinin, kişi başına günde 1.90 dolar olan uluslararası yoksulluk sınırı altında yaşadığı tahmin edilmektedir. Dünya üzerinde ilerlemeler kaydedilmesine rağmen aşırı yoksulluk halen daha özellikle Sahra Altı Afrika'da oldukça yüksek bir oranda kendini göstermektedir (<http://www.worldbank.org>). Bugün yoksulluk, birçok sağlık problemini beraberinde getirmeyle birlikte dünyanın en zengin ülkelerinde dahi yaşam süresini ciddi bir oranda kısaltmaktadır (Horari, 2017, s.17).

Dünyanın yüz yüze olduğu yoksulluk ve gelir dağılımındaki eşitsizlik sorununun bilançosu aşağıda sıralanan birtakım dünya realitelerine bakılması durumunda daha net bir değerlendirme yapmak mümkün olacaktır (Gündoğan, 2008, s.44):

- Dünyanın yarısı günlük 2 doların altında bir gelirle yaşamlarını sürdürmektedir.
- Dünyanın en yoksul 48 ülkesinin gayrisafi milli hâsılası dünyanın en zengin üç insanının servetlerinin toplamından daha az.

- Dünyada yaklaşık olarak bir milyar insan 21. yüzyıla bir kitabı okuyamadan hatta adını dahi yazamadan girmiştir.
- Dünyada her yıl silahlara ödenen paranın % 1'inden daha azıyla tüm çocukların okula gidebilmesi mümkündür.
- Dünya üzerindeki en zengin ülke, sanayileşmiş ülkeler arasında zengin-yoksul arasındaki farkın en büyük olma özelliğini de taşıyan ülke konumunda bulunmaktadır.
- İlerlemiş ülkelerdeki nüfusun % 20'si üretilen ürünlerin % 86'sını harcamaktadır.
- Birkaç yüz milyarderin mülkü dünyanın en yoksul olan 2,5 milyar kesiminin mülküne denk gelmektedir.
- UNICEF (Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu) verilerine göre, yoksulluk sebebiyle her gün 30 bin çocuk yaşamını kaybetmektedir.
- Dünyada bulunan 2,2 milyar çocuktan 1 milyarı fakir.
- Dünyada temel eğitimden mahrum kalan çocuk sayısı 121 milyon.
- İlerlemekte olan ülkelerde yaşayan 1,1 milyon insan yeter miktarda suya, 2,6 milyon insan ise ana sağlık imkânlarına ulaşamamaktadır.
- Dünyadaki nüfusun sadece % 12'si mevcut su kaynaklarının % 85'ini kullanmakta ve bu % 12 Üçüncü Dünya Ülkeleri'nde yaşamamaktadır.
- Yalnızca ABD'de estetik malzemelere senede 8 milyar dolar, ABD ile Avrupa'da evde bakılan hayvanlara 17 milyar dolar, Avrupa'da sigaraya 50 milyar dolar, alkollü içeceklerle 105 milyar dolar harcanmaktayken; dünya üzerindeki tüm bireylere temel eğitim verilebilmek adına gereken miktar 6 milyar dolar, ana sağlık ve beslenme için ise yalnızca 13 milyar dolar gerekmektedir.

2.4 Türkiye'de Yoksulluk Olgusu ve Yoksullukla Mücadele

Türkiye bazında yoksulluk sorunu literatürde genellikle ikili sınıf yapısı esasına göre ele alınmaktadır. Bunların birincisi neo-liberal politikalar ile bütünleşerek gelişmekte olan alanlarda çalışanlar, kamusal alanda istihdam edilenler ve yönetici kesimden oluşan yeni orta-üst gelir grubu iken; ikincisi ise tarım alanında güvencesiz istihdam edilenler ve bu sektörde yaşanan çözümler nedeniyle şehre göçen, kısıtlı sayıda kişinin ücreti az olan işlerde çalışma imkânı yakalayan alt gelir grubu olarak sınıflanabilir (Atatanır, 2016, s.54).

Yoksulluk olgusu tıpkı dünya ülkelerindeki gibi Türkiye'nin de önemli bir sorunu halindedir. Artmakta olan kişi sayısı, yeni iş fırsatlarına sahip olma arzusu, eğitim ve sağlık gibi pek çok sebeple 1950 ve sonrasında başlayarak kırsal kesimlerden şehir merkezlerine doğru göç hareketi başlamıştır (Ceren ve Çelik, 2015, s.579).

Türkiye 1980'li yıllardan itibaren gelirin nispeten eşit dağıldığı bir toplum olmaktan uzaklaşarak, zengin ve fakir arasında bulunan farkların uçurum benzetmesini hak edecek noktalara eriştiği bir ülke konumuna ulaşmıştır (Işık ve Pınarcıoğlu, 2005, s.42). Ancak Türkiye'de 1990'lı yıllara gelinceye değin resmi manada dillendirilmemiş yoksulluk meselesi, aynı zamanda özellikle iktisat bilimi içerisinde de çok fazla sorgulanmayan bir mesele olmuştur. İlerleyen oranda global yoksulluk ve uluslararası kuruluşların bu konu üzerine yapmış oldukları çalışmalarla ülke sınırlarında ilerleyen kırsal yoksulluğa ek olarak kent yoksulluğu ve işsizlik gibi problemler de yoksulluk olgusuna olan ilgiyi arttırmıştır (Altay, 2007, s.353).

1980'li yıllar Türkiye'deki yapısal dönüşüm sürecini tanımlamakta kullanılmaktadır (Taş ve Özcan, 2012, s.427). 1980 sonrasında hükümet, sosyal bağlantılardaki şef pozisyonundan istifa etmiştir. Yeni dönem hükümeti, toplum içerisindeki uzlaşmanın sürekliliği adına birçok kez aşağı sınıflar için araya giren bir devlet olma pozisyonundan çekilmiştir (Işık ve Pınarcıoğlu, 2005, s.125). 24 Ocak 1980 tarihinde uygulanmaya başlanan yeni iktisadi programla iktisadi ve sosyal düzende sağlam değişimler yaşanmış, 1990'larda art arda gelen krizlerin ardından iktisadi küçülme yaşanarak işsizlik oranları büyümüştür. Globalizasyon, neo-liberal politikalar, yaşanan iktisadi problemlerin sonuçları ülke içerisinde gelir dağılımında bozulmalara, sosyal farklılıkların ve yoksulluğun yükselişine neden olmuştur. Aynı zamanda bu yaşananlardan sonra, gelirin nispeten dengeli dağıldığı ülke konumundan çıkan Türkiye'de zengin ve fakir arasında bulunan farkın uçurum betimlemesini doğrulayacak seviyelere geldiği bir ülke olmuştur (Taş ve Özcan, 2012, s.427).

Türkiye'de yoksulluk sorunu özellikle 1994 yılında gerçekleşen ekonomik krizin ardından daha çok tartışılmaya başlanmıştır. Fakat 1994 yılı, Türkiye'de yoksulluk sosyal ve iktisadi bir problem şeklinde ilk kez ortaya çıktığı yıl değildir. Ancak, sosyo-ekonomik yönleriyle yoksulluk olgusu bahsi geçen krizden sonra daha somut ve büyük bir oranda dikkate alınmaya başlanmıştır. 17 Ağustos 1999 Marmara Depremi ve akabinde yaşanmış olan 2001

krizinin ardından da yoksulluk sorunu daha çok yaygınlaşarak süregelen bir hal almıştır (Gül ve Sallan Gül, 2008b, s.361).

Türkiye’de mutlak yoksulluk oranlarının çok yüksek olması iki nedenle açıklanmaktadır. Birinci neden olarak Türkiye’nin ortalama gelirinin çok yüksek olmaması gösterilirken, ikinci neden olarak da Türkiye’deki gelir dağılımının bozuk oluşu ve gelir dağılımdaki düzelmenin yetersiz oluşu gösterilmektedir. Bu sebeplerden ötürü de Türkiye gelir dağılımı adaletsizliği bakımından en kötü durumdaki ülkeler arasında gösterilmektedir (Kabaş, 2014, s.52).

Türkiye’de yoksullukla mücadele kapsamında koşullu nakit aktarımı uygulaması kayda değer bir aşama olmuştur. Türkiye’de yaşanan 2001 krizinin etkilerini minimize etmek amacıyla başlatılan ve yoksul kesimin krizlerin negatif etkileri karşısında yoksulların toplumdan soyutlanmalarını ve yoksulluğun negatif etkilerinin gelecek nesillere aktarımının önüne geçmek adına geliştirilmiş olan bu pilot uygulama Türkiye’de sosyo-politik kapsamında kayda değer bir atılım olarak ele alınmaktadır (Gürses, 2007, s.68).

Eğitim sisteminin geliştirilerek, toplumsal katılım süreçlerini ve yoksullukla mücadeleyi iyileştirmenin yanı sıra kültürü muhafaza edip geliştirerek sosyal diyalog oluşturmak gibi stratejilerle insani gelişimi ve sosyal dayanışmayı ilerletmek Türkiye’nin dokuzuncu Kalkınma Planı’nın ana hedefleri arasında yer almaktadır (Peltekoğlu ve Tozlu, 2017, s.16).

Türkiye’de ilk kez yoksulluk sınırı ve oranı Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)’nin 2002 yılı Hane Halkı Bütçe Anketi ile resmi bir kurumca dile getirilmiştir. TÜİK, takip eden yıllarda da yoksulluk araştırmalarını sürdürmüş ve yıllar bazında Türkiye’deki birey yoksulluk oranları kırsal-kentsel ayrımına tabi tutularak yayınlanmıştır. TÜİK’in araştırmalarıyla beraber Türkiye’de mevcut olan yoksulluk oranı ile diğer ülkelerdeki yoksulluk oranlarının karşılaştırılma olanağı mümkün hale gelmiştir (İncedal, 2013, s.47).

Yoksullukla mücadele hususunda Türkiye’de ekonomik ilerlemenin yanı sıra direkt mücadele tarzlarının da uygulamaya konulması bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye’de yetecek seviyede olmasa da, direkt yoksullukla mücadeleye yönelinmiş birtakım uygulamaları dile getirmek mümkündür. Bu mücadelelerden belki de en önemlisi, Sosyal

Yardımlaşma ve Dayanışmayı Teşvik Fonu'dur. "Yoksulluk içinde ve muhtaç durumda bulunan vatandaşlara yardım etmek, sosyal adaleti pekiştirici önlemler olarak, gelir dağılımının iyileştirilmesine katkı sağlamak, sosyal yardımlaşma ve dayanışmayı teşvik etmek" amacı güdülerek 1986'da kurulan fon, 2004 yılı içerisinde Başbakanlığa bağlı bir genel müdürlüğe çevrilmiştir (Gündoğan, 2008, s.52).

Eğitim ve çeşitli projelere yönelik desteklerin yanı sıra kırsal kesimi geliştirmeye dair çalışmaların giderleri de teşvik fonunun harcama kalemleri arasında yer almaktadır. Söz konusu fonun en önemli harcama kalemini ise yaygın adıyla "Yeşil Kart Sistemi" bir diğer adıyla "Sağlık Destek Programı" oluşturmaktadır. Hiçbir sosyal güvencesi olmayan kişilerin sağlık harcamalarını karşılayan bu sistem 1992'de (Gürses, 2007, s.67) yürürlüğe girerek 2012'ye kadar da yürürlükte kalmıştır. 2012'de Yeşil Kart uygulaması kaldırılarak yerine Sosyal Güvenlik Kurumu tarafından ihtiyaç sahiplerine Genel Sağlık Sigortası ile ücretsiz sağlık hizmetleri verilen sistem getirilmiştir.

Türkiye'de 1980'li yıllarda yoksulluğun şiddetinin düşürülmesi, 1990'lı yıllarda yoksulluğun minimize edilmesi ve 2000'li yıllarda da yoksulluğun ortadan kaldırılmasına dair kırsal kalkınmaya yönelik politikaları uygulamaya koyulmuştur. Uygulanan politikalarla kırsal kesimin yaşam kalitesinin artırılması, kırsal bölgelerin ülkenin iktisadi alanına sunacağı katkı oranının artırılması, kırsal kesimin yerinde kalkındırılması, kırsal altyapının geliştirilerek, bu bölgede yaşayanlara eğitim ve danışmanlık hizmetlerinin verilmesi gibi hizmetlerin sunulması ve bu hedeflerin sürekliliğinin sağlanması amaçlanmıştır (Rad ve Karataş, 2013, s.21).

Türkiye'de var olan yoksulluğun nedenleri siyasi, ekonomik, coğrafi, idari gibi pek çok faktörle açıklanabilir. Türkiye'nin kırılgan ve kısmen dışa bağlı iktisadi yapısı, sanayi alanında yeterince gelişmemiş olması, askeri darbeler ve iç karışıklıklar, jeostratejik konumu, istihdam edilemeyen genç nüfus, işsizlik ve son 30 yıldır hem siyasi hem de ekonomik olarak enerjisini sarf ettiği terör olayları, doğal afetler ülkede yaşanan yoksulluğun nedenleri arasında gösterilebilir (Öztürk, 2015, s.124). Ayrıca küresel dinamikler, işgücü piyasalarının koşulları, düşük ücretler, elverişsiz çalışma şartları, özel sektörün yaygınlığı, getiri ve kaynak dağılımındaki eşitsizlikler, iş, eğitim ve sağlık imkânlarında bölgeler arası dengesizlikler, göç ve genç nüfus oranının büyüklüğü de Türkiye'deki yoksulluğun nedenleri arasında yer

almaktadır. Bu faktörler, Türkiye’de yoksulluğu artırmanın yanı sıra yoksulluktan kurtulmayı da güçleştirerek yoksulluğu kalıcılaştırmaktadır (Gül ve Gül, 2008b, s.366).

2.4.1 Türkiye’nin Yoksulluk Profili

2015 yılında Türkiye’de yapılan yoksulluk çalışmasında satın alma gücü paritesine göre 4,3 dolar sınırında yoksulluk oranı % 1,58 olarak kaydedilmiştir. Yoksulluk sınırı, cari satın alma gücü paritesine göre 4,3 dolar olarak alındığı durumda, 2014 yılında % 1,62 olan yoksulluk oranı, 2015 yılında % 1,58 olarak tahmin edilmiştir (<http://www.tuik.gov.tr>, 2016).

Tablo 1

Cari Satın Alma Gücü Paritesi Cinsinden Yoksulluk Sınırlarına Göre Fert Yoksulluk Oranları, Türkiye 2007-2015

Yoksulluk sınırları	Fert yoksulluk oranı (%)								
	2007 ⁽²⁾	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014 ⁽³⁾	2015 ⁽³⁾
Kişi başı günlük 2,15 \$’ın altı ⁽¹⁾	0,52	0,47	0,22	0,21	0,14	0,06	0,06	0,03	0,06
Kişi başı günlük 4,3 \$’ın altı ⁽¹⁾	8,41	6,83	4,35	3,66	2,79	2,27	2,06	1,62	1,58

(1) 1 \$’ın satınalma gücü paritesine (SGP) göre karşılığı olarak 2002 yılı için 0,618 TL; 2003 yılı için 0,732 TL; 2004 yılı için 0,778 TL ; 2005 yılı için 0,830 TL, 2006 yılı için 0,921 TL, 2007 yılı için 0,926 TL, 2008 yılı için 0,983 TL, 2009 yılı için 0,917 TL, 2010 yılı için 0,990 TL, 2011 ve 2012 yılları için 1,004 TL, 2013 yılı için 1,10 TL; 2014 yılı için 1,20 TL ve 2015 yılı için de 1,24 TL kullanılmıştır.

(2) 2007 yılından itibaren yeni nüfus projeksiyonları kullanılmaktadır.

(3) 2014 yılından itibaren örneklem tasarımında yeni idari bölünüş temel alınmıştır; bu nedenle kır ve kent düzeyinde tahmin üretilmemiştir.

Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr>, 2016.

Gelir dağılımındaki eşitsizlik ölçütlerinden olan Gini Katsayısı, sıfıra yaklaştıkça gelir dağılımı eşitliği, 1’e yaklaşması durumu gelir dağılımındaki bozulmayı ifade etmektedir. 2016 yılı sonuçlarına göre Gini Katsayısı bir önceki yıla göre 0,007 puan artış ile 0,404 olarak kayıtlara geçmiştir. Aynı zamanda Türkiye’de toplumun en zengin % 20’lik kesimin gelirinin en yoksul % 20’lik kesime oranı % 7,6’dan % 7,7’ye yükselmiştir (<http://www.tuik.gov.tr>,

2017). Elde edilen bu veriler de bizleri en zengin ile en yoksul arasındaki uçurumun arttığı sonucuna götürmektedir.

Tablo 2

**Eşdeğer Hanehalkı Kullanılabilir Fert Gelirine Göre Sıralı % 20'lik Gruplar
2015-2016**

Yüzde 20'lik fert grupları	2015	2016
Toplam	100,0	100,0
İlk yüzde 20 (En düşük)	6,1	6,2
İkinci yüzde 20	10,7	10,6
Üçüncü yüzde 20	15,2	15,0
Dördüncü yüzde 20	21,5	21,1
Son yüzde 20 (En yüksek)	46,5	47,2
P80/P20 oranı	7,6	7,7
Gini Katsayısı	0,397	0,404

Gelir referans dönemi bir önceki takvim yılıdır.

Tablolardaki rakamlar, yuvarlamadan dolayı toplamı vermeyebilir.

Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr>, 2017.

Ortalama yıllık eşdeğer hane halkı kullanılabilir fert geliri bir önceki yıla oranla % 15,9 artış 16 bin 515 TL'den 19 bin 139 TL'ye yükselmiştir. Eşdeğer hane halkı kullanılabilir fert medyan gelirinin % 50'sinin dikkate alınarak saptanan yoksulluk sınırına göre, yoksulluk oranı bir önceki yıla göre 0,4 puanlık bir azalma ile % 14,3 olarak gerçekleşmiştir. Medyan gelirin % 60'ının baz alınması ile saptanan yoksulluk sınırına göre yoksulluk düzeyi bir önceki yıla göre 0,7 puan eksilerek % 21,2 olmuştur. Bu verilerin yanı sıra tek kişilik hane üyelerinin yoksulluk oranları bir önceki yıla göre 0,8 puan artışla % 8,9 olmuştur. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)'nin verilerine göre okur-yazar olmayanların % 26,2'si ve yükseköğretim mezunlarının % 1,7'si yoksul olarak kayıtlara geçmiştir. 2015 yılında sürekli yoksulluk oranı % 15,8 iken 2016 yılında bu oran % 14,6 olmuştur (<http://www.tuik.gov.tr>, 2017).

Parasal anlamda sıkıntı içerisinde olmayı ifade eden maddi yoksunluk; çamaşır makinesi, renkli televizyon, telefon ve otomobil sahipliği ile beklenmedik harcamalar, evden

uzakta bir haftalık tatil, kira, konut kredisi, borç ödemeleri, iki günde bir et, tavuk, balık içeren yemek ve evin ısınma giderlerinin karşılanamaması durumu ile ilgili hane halklarının algılarını yansıtmaktadır. Adı geçen maddelerden en az dört tanesini karşılayamayanların oranı olarak tanımlanan ciddi maddi yoksunluk oranı 2015 yılında % 30,3 iken 2016 yılında 2,6 puan artarak % 32,9'a yükselmiştir (<http://www.tuik.gov.tr>, 2017).

% 40'lık eşdeğer hane halkı kullanılabilir fert gelirini 2006–2017 yılları kapsamında ele alan TÜİK verilerine göre; Türkiye'de yoksul sayısı 2006 yılında 8665 bin kişiden 2017 yılında 5865 bin kişiye düşmüştür. Aynı çalışmada yoksulluk oranı 2006 yılında % 12,8 oranından, 2017 yılında % 7,4 oranına kadar gerilemiştir (<http://tuik.gov.tr>, 2017).

2016 yılı UNDP İnsani Gelişim Raporu'nun istatistiksel verilerine göre Türkiye ele alınan 188 ülkeden, yüksek insani gelişme kategorisinde bulunup, genel sıralamada 71. sırada yer almaktadır (<http://www.tr.undp.org>, 2016).

2.5 Yoksulluğu Ortaya Çıkaran Nedenler

Yoksulluk olgusunun ortaya çıkışını tek bir nedene bağlı olarak açıklamak ve çözümlmek mümkün olan bir durum değildir. Bunun da ötesinde karşılıklı etkileşim ve ilişkiler içerisinde hangi nedenin kişi bazında öncül olduğunun saptanabilmesi de çoğu zaman olanaksızdır. Ancak önemli olan, problemin genel sosyo-ekonomik yapıdan, yapay bir şekilde kopartılıp ayrıştırılmamasıdır. Çünkü böyle bir ayrıştırmanın yapılması durumunda probleme doğru teşhis konulmasını da olumsuz yönde etkileyebilecektir (Sipahi, 2005, s.11).

Yoksulluğu etkileyen pek çok faktör bulunmakla birlikte söz konusu faktörlerin de yoksullukla olan ilişkisi ülkeden ülkeye hatta bölgeden bölgeye de değişim gösterebilmektedirler. Bu faktörler arasında genel olarak coğrafi yalıtım, iklim koşulları, toprağın nitelikleri, pazar alanına yakınlık, bölge yönetimi ve bölge içerisinde yaşanan adaletsizlikler sayılabilir. Bu konulara göre negatif şartlar içerisindeki bölgeler yoksulluk riski ile daha yüksek bir oranda karşı karşıya kalmaktadır (Doğan, 2014, s.11).

Yoksulluğun nedenleri, yoksulluğu, bireylerin yetenekleri, sorumluluk ve disiplin anlayışı, tutumluluk seviyesi ve göstermiş oldukları gayret gibi şahsi nitelikleriyle değerlendiren ve yoksulları yoksulluk olgusunun hem kurbanı hem de sebebi olarak kabul eden

yaklaşım, yoksulluğu, yoksulların haricinde, iktisat politikaları, düşük ücretler, eksik eğitim ve istihdam imkânları ve ayrımcılık gibi yoksul kişilerin tasarrufları dışında kalan yapısal etmenlerle ve sosyo-ekonomik yapıyla bağlantılandıran yaklaşım şeklinde iki başlık altında değerlendirilebilir. Bu yaklaşımların hangisinin ağırlık kazanacağı, ele alınan ülkeye, döneme ve gruba bağlıdır (Şenses, 2017, s.145-146).

Yoksulluğun temel nedenleri arasında yer alan konular aşağıdaki başlıklar kapsamında açıklanmaya çalışılacaktır.

2.5.1 Nüfus ve Gelir Dağılımı

Az gelişmiş ülkelerde serbest piyasa ekonomisine tam anlamıyla uyum sağlanamaması nedeniyle ortaya çıkan kurumsal yozlaşmalar, iktisat politikalarına da yansarak gelir dağılımını bozmaktadır. Kıt olan kaynakların yanında hızla artan bir nüfusa bölüşülmek durumunda olması başlı başına bir sorun olarak ortaya çıkar. Nüfusun artış göstermesi başta toprak olmak üzere diğer doğal kaynaklara erişimi ve dolayısıyla toplumsal refah düzeyini büyük oranda etkileyen unsurlardan birisidir. Ayrıca bölüşümden düşen payın hane halklarının ihtiyaçlarını karşılayacak miktarda olup olmaması kadar, bölüşümde adaletin gözetileceği durumu da düşündürücü bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Erol, 2006, s.50).

Nüfus artışı, insanların başta toprak olmak üzere diğer doğal kaynaklara erişimini ve buna bağlı olarak da refah düzeyini önemli ölçüde etkileyen bir faktördür. Nüfus artış hızının yüksek oluşu özellikle az gelişmiş ülkelerde bir yoksulluk nedeni olduğu savunulmaktadır. Dünyanın en az gelişmiş bölgesi olarak değerlendirilen Güney Sahra ülkelerindeki kitlesel yoksulluğun nedeni olarak da çoğu kez hızlı nüfus artışı gösterilmektedir. Yoksulluğun yaygın olduğu ülkelerde, bebek ölümlerinin özellikle bu ülkelerin en yoksul kesimlerinde daha yüksek olması doğum oranlarının yüksek olmasına neden olmakta ve yoksulluğun nüfus artışlarının sonucu olmaktan ziyade nedeni olabileceği yönündeki görüşleri güçlendirmektedir (Şenses, 2017, s.153-155).

Hızlı nüfus artışlarını yoksullukla mücadele için hane halkları tarafından alınan bir tedbir olarak gören yaklaşımlar da mevcut bulunmaktadır. Yoksul ülkelerde tarımın önemli bir faktör oluşu, çocukların da işgücüne katılarak hanenin iktisadi kalkınmasına katkı sundukları kabul edilmektedir. Özellikle az gelişmiş ülkelere özgü olan bu durumun da ülkedeki sosyal

güvenlik sistemlerinin yeterli olmaması sebebiyle çocuklar hane reisleri tarafından yaşlılık dönemleri için birer sosyal güvence olarak görülmektedirler. Bu durum da hızlı nüfus artışlarının gerekçesi ve aynı zamanda yoksullukla mücadele yöntemi olarak sunulmaktadır.

Gelir eşitsizliği ve buna bağlı olarak yoksulluk problemi, her dönemde toplumların gündeminde yer bulmasına karşın; Sanayi Devrimi sonrası ortaya çıkmış olan sanayi kapitalizmi döneminde daha büyük bir önem kazanmıştır. Sanayi Devrimi sonrasında burjuva sınıfının kar oranları yükselirken, işgücünün ücretlerinin artmaması, hatta düşmesi, gelir dengesizliği sorununu daha görünür bir pozisyonda ortaya çıkarmıştır (Çalışkan, 2010, s.91).

2.5.2 İşgücü Piyasaları

Yoksulluk, ilerlemiş ülkelerin yanı sıra ilerlemekte olan ülkelerde de giderek işgücü piyasalarının ana nitelikleri ve bu piyasalarda meydana gelen ilerlemelerle ilişkilendirilmekte, yoksulluk sebepleri arasında da işgücü piyasalarından kaynaklanan nedenler ön planda tutulmaktadır. Yoksulluk olgusu ile yakın ilişki içerisinde olduğu savunulan, düşük eğitim düzeyi ve ayrımcılık gibi kültürel ve sosyal etmenlerin, hane halkı büyüklüğü ve bileşimi gibi demografik faktörlerin öneminin de büyük oranda, bu faktörlerin, başta ücret olmak üzere, bireylerin işgücü piyasası içindeki konumu üzerindeki dolaylı etkisinden kaynaklandığı düşünülebilir (Şenses, 2017, s.164).

Özellikle; teknolojik gelişmeler işgücü piyasalarını derinden etkilemiş olup, sanayileşme süreciyle beraber başlayan seri üretim küçük atölye sahiplerini zaman içerisinde eritmiştir. Aynı zamanda küçük atölyelerde çalışanların yeni açılan fabrikalarda iş bulma ümidiyle hareket etmeleri de artık atölye tarzı üretim biçiminin önemini kaybetmesinin de bir tür göstergesi olmuştur. Sanayileşmenin ortaya çıkmasıyla başlayan bu durum, 1960'lı yıllardan sonra ters yönlü bir etki yaratmış, ilk başlarda daha çok kişiye gelir fırsatı sunulması, sonrasında bu gelir fırsatının da yavaş-yavaş ortadan kalkması ile son bulmuştur (Erol, 2006, s.55).

İşgücü piyasaları ile yoksulluk arasındaki ilişki, işgücüne katılmayanlar, çalıştıkları takdirde yoksul olanlar ve işsizler olarak farklı kategorilerde değerlendirilebilir (Şenses, 2017, s.167). İşsizlik olgusu, yoksulluğun ortaya çıkmasında önemli etmenlerden biri olmasının yanı sıra işgücüne katılım yoksulluktan kurtulmak için yeterli değildir. Düşük ücretle çalışanlar da

işgücüne katılmış olmaları durumunda da yoksulluk sorunu ile karşı karşıyadırlar. Aynı zamanda düşük ücretin gelir dağılımını olumsuz yönde etkilemesi yanında işgücüne katılımı da caydırarak yoksulluğu tetiklemektedir. Bu sebeple tam zamanlı istihdam, yoksulluk riskini azaltmakta olsa da, tek başına yoksulluğu ortadan kaldıracabilecek bir unsur olarak görülmemektedir (İncedal, 2013, s.32).

2.5.3 Ekonomik Nedenler

Yoksulluğa yol açan ekonomik nedenler arasında ekonomik krizler, enflasyon ve vergideki adaletsizlikler gösterilebilir. Ekonomik krizler, etki ettiği dönemde ve sonrasında birçok ekonomik ve sosyal olumsuzluklara neden olmaktadır. Ülkede çalışan ve çalışmayan kesim üzerinde ekonomik anlamda bir sorun yarattığı gibi toplumun genelinde de bir huzursuzluğu ve paniğin oluşmasına da neden olmaktadır. Aynı zamanda yaşanan krizler, negatif büyüme oranlarını ortaya çıkarırken, kişi başına düşen milli gelirin de hızla düşerek yoksulluğu artmasına neden olmaktadır (İncedal, 2013, s.36).

Ülkeler gelişmişlik düzeylerini yükseltmek amacıyla büyük oranda bir finansmana ihtiyaç duyarlar. Kalkınma için temel faktör olan finans sektörünün yoksulluğu önleme yolunda da büyük bir rolü bulunmaktadır. Ulusal veya uluslar arası alandan elde edilen finans kaynağı, yeterli miktarda bulunmadığı takdirde birçok ekonomik faktörü olumsuz etkilemektedir (Erol, 2006, s.56).

Ekonomik alanda yaşanan değişiklikler de yoksulluğu tetikleyen nedenler arasında gösterilmektedir ve oluşan enflasyonun yükü yoksullar üzerinde daha çok hissedilmektedir. Çünkü yoksullar finansal kaynaklarını nakit olarak saklarlar ve yaşanan enflasyon karşısında gelirlerinin ve varlıklarının gerçek değerlerini koruyamazlar. Bunun sonucu olarak da yaşanan fiyat artışları yoksulların varlıklarının değerini düşürmektedir (Zülfıkar, 2010, s.33).

2.5.4 Dışsal Faktörler: Şoklar, Ayrımcılık ve Yerleşim Yerinin Özellikleri

Kişilerin ve hane halklarının hayatlarında karşı karşıya kalmış oldukları ve şok olarak tanımlanabilecek ani gelişen olumsuz olayların birçok ülkede önemli bir yoksulluk sebebi olduğu anlaşılmaktadır. Yaşanan şokların yoksulluk üzerindeki etkisi, şokun derecesi ve niteliğiyle de yakın ilişkilidir. Örneğin; şiddetli kuraklık sonucu tarımsal üretimde yaşanan

durumun kırsal yoksulluk üzerindeki etkisi ile hane halkı reisinin ölümü veya işsiz kalmasının yoksulluk üzerindeki etkilerinin değişik niteliklerde olması beklenebilir (Şenses, 2017, s.171).

Ayrımcılık faktörü, her ülkede farklı toplum kesimlerini farklı düzeylerde ve biçimlerde etkilemektedir. Özellikle ırk, milliyet ve toplumsal cinsiyet gibi nedenlerden ötürü ayrımcılık faktörünün bazı ülkelerde önemli boyutlara ulaştığı ve büyük ölçüde bir yoksulluk nedeni olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Ayrımcılık nedeniyle bazı grupların yaratılan fırsat ve imkânlardan mahrum bırakılması; onların iş piyasasında rekabet edemeyecek düzeyde kalmalarına veya iş bulmaları halinde de düşük ücretle çalışmaya razı olmalarına sebep olmaktadır (İncedal, 2013, s.41).

Yoksullar beceriksiz, hain, kararsız, yoz, tedbirsiz ve ahlaki olarak rezil kişiler olarak görülmekte ve bu niteliklere sahip olmaları da onları saygıyı hak etmeyenler grubunda göstermeye gerekçe olarak sunulmaktadır. Çekmekte oldukları ıstırap kendi hatalarının eseri olarak kabul edilmekte, kendilerinden başka suçlayacakları kimse olmadığı gibi, pastadan pay almaya, özellikle başarılı olanların kazandığı payı almaya hakları yoktur. Sefaletleri kendi karakterlerinin ve tutumlarının bir sonucu olarak görülmekte (Bauman, 2018, s.163) ve toplumda ötekiler olarak konumlandırılmaktadırlar.

Toplumsal çerçevede işsizliği, ırkçı ayrımcılığı bir damgalanma biçimi olarak ele alan Goffman (2014, s.31), “*Sıradan, düzenli bir sosyal ilişkide kolayca takdir toplayabilecek bir kişi, merak uyandıran bir özelliğe sahip olabilir ve bu özellik diğer niteliklerini ikinci plana iterek söz konusu bireyle karşılaşanlarımızın ona sırt çevirmesini sağlayabilir*” şeklindeki ifadesi ayrımcılık faktörünün etkisini ortaya koymaktadır.

Yoksulluk olgusunun belirli yerlerde yoğunlaşmasının nedenleri arasında iklim koşulları, altyapı yetersizliği, konut ve istihdam imkânları, kamu hizmetlerinin miktar ve kalitesi, ekonomide yaşanan yapısal değişikliklerden farklı biçim ve ölçüde etkilenme gibi faktörler bulunmaktadır. Hemen her ülkede yoksulluk oranının, bazı durumlarda önemli bir farkla, ülke ortalamasının da üzerinde olduğu bölgeler mevcuttur. Bu bölgelerdeki yoksulluğun sürekli olması farklı nedenlere bağlı olabilmektedir. Özellikle sanayileşmiş ülkelerde piyasalara eksik erişim, olumsuz doğa koşulları ve kıt kaynaklar gibi doğal şartların yanı sıra işgücü niteliğinin düşüklüğü, altyapı fırsatlarının yetersizliği, göçmenlerden oluşan nüfusun ve suç

oranının yüksekliği gibi olumsuz koşulların bir arada bulunduğu yerleşim yerleri, aynı zamanda yoksulluğın da yoğunlaştığı yerler olarak görölmektedir (şenses, 2017, s.180).

2.5.5 Diğer Nedenler

İnsanın bir parçası olduğu sistemlerde, neden-sonuç ilişkisi insan tutum ve davranışlarının gizemlerinin çözümlenememesi ve makro sistem unsurlarının birbiriyle etkileşim durumunda olması gibi nedenlerle belirsizlik söz konusu olmaktadır. Yoksulluğın nedenleri arasında gösterilen makro nedenler arasında şu hususlar öne çıkmaktadır (Özgenç, 2013, s.44-45):

- Savaş, çatışma, terör ve doğal afet,
- Küreselleşme,
- Enflasyon,
- İşsizlik ve düşük ücret,
- Bütçe açıkları,
- Dış borç ve cari açık,
- Yetersiz beşeri sermaye,
- Yönetimsel ve yasal nedenler,
- Demokrasi hak ve özgürlükler,
- Teknolojik gelişmelere erişimde fırsat eşitsizliği,
- Devletin küçölmesi ve özelleşmeye yönelik politikalar,
- Serbest ticaret ve serbest finansal akımlar,
- Yolsuzluk,
- Aile yapısında ve sosyal bağlarda değişim,
- Ekolojik kapasitenin adil dağılmaması
- Adil hukuk ve yargı sistemi.

Yoksulluk olgusunun ortaya çıkışında etkili olan mikro nedenler içerisinde ise şu hususlar sıralanabilir:

- Madde bağımlılığı,
- Düşük eğitim seviyesi,

- Zamanın maddi karşılığı olmayan işlerde geçirilmesi (ev hanımlığı, ücretsiz aile işçisi gibi)
- İşgücü talebine uygun niteliklere sahip olmama,
- Temel ve mesleki eğitim yetersizliği,
- Boşanma, terk edilme, ölüm gibi sebeplerle ailenin dağılması,
- Çalışmayı olumsuzlayan etik değerler,
- Yetersiz beslenme ve açlık,
- Yaş, cinsiyet gibi demografik özellikler,
- Fiziksel ve ruhsal sağlık problemleri.

2.6 Yoksulluğun Derinleşmesine Sebep Olan Güçler

Günümüz dünyasında iş başında olan yeni güçler gıda arzını tehdit etmenin yanı sıra, gıda maliyetlerini yükselterek yoksul kesimin hali-hazırda var olan problemlerini derinleştirmektedir. Bu duruma sebep olan başlıca olumsuz güçler arasında aşağıda yer alan unsurlar yer almaktadır (Kotler ve Lee, 2010, s.45-46):

- **Yüksek enerji fiyatları:** Petrol fiyatlarının varil başına fiyatının düşmesi Venezüella gibi petrol karlarına bağımlı petrol zengini ülkelere zarar vererek, bu ülkelerdeki işsizlik oranlarının artmasına neden olmuştur.
- **Çin'in yükselişi:** Çin'in ekonomik büyümesi dünyadaki demir çelik, inşaat malzemeleri ve diğer malların yüksek miktarlarda satın alımını gerektirmiş ve bu durum da söz konusu olan malların fiyatlarının önemli derecede artmasına yol açmıştır.
- **Biyoyakıtlar:** Tarım arazilerindeki biyoyakıt üretimi amacıyla mısır üretimi için kullanılmaya başlanması bu amaçla kullanılan arazilerin ve birçok gıda malzemesinin fiyatını artırmıştır.
- **Kuraklık:** Avustralya, Çin ve diğer ülkelerde yaşanan uzun süreli kuraklıklar pirinç üretimini olumsuz etkileyerek fiyatların artmasına neden olmuştur. Bu durum da pirinç ithali yapan Haiti ve Mısır gibi ülkelerde gıda kıtlığı ve ayaklanmalarla sonuçlanmıştır.
- **Beslenme alışkanlıklarındaki değişiklikler:** Yüksek oranda iktisadi büyüme yaşayan gelişmekte olan ülkelerdeki insanlar et tüketimlerini artırmakta, bu durum da et için

beslenen hayvanların temel besin gıdası olan buğday miktarını artırarak gıda fiyatlarını da arttırmıştır.

- **Küresel ısınma:** Küresel ısınma olgusu, kuraklığa neden olan koşullara katkıda bulunarak, özellikle ekvatora yakın olan ülkelerdeki gıda üretimine zarar vermektedir.

2.7 Yoksulluk Olgusu İle İlişkilendirilen Kavramlar

2.7.1 Sosyal Dışlanma ve Yoksulluk İlişkisi

Fransızca kökenli bir kelime olan “Sosyal Dışlanma” kavramı 1960’lı yıllarda tartışılmaya başlanmıştır. 1990’lı yıllarda küreselleşmenin etkisiyle sosyal anlamda sınırların ortadan kalkması ileri kapitalist güçlerin daha çok güç kazandığı ve diğerlerinin daha güçsüz kalması olarak değerlendirilmektedir. Kavram ilk olarak Avrupa’da ortaya çıkmıştır. Bunun nedeni ise; Avrupa’da yaşanan sosyal ve iktisadi yapıdaki değişimler karşısında sosyal korunmaya olan ihtiyaçlardaki artış ve sosyal devlet anlayışındaki sapmalara karşı yeni bir çözüm bulabilme düşüncesidir (Atasever, 2010, s.10).

Yoksulluk yalnızca maddi olanaklardan mahrum olmak değildir. Yoksullar aynı zamanda yoğun bir şekilde dışlanmayı da yaşamaktadırlar. Yoksulluk olgusu ile dışlanma arasındaki yakın ilişki sebebiyle, yoksullukla ilgili en popüler kavramlardan biri “sosyal dışlanma” kavramı olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal dışlanma, bireylerin ya da hanelerin; ya kaynaklardan ya da daha geniş bir ölçekteki cemaatle veya toplumla sosyal ilişkiler kurmaktan yoksun kalmaları sürecini ifade eden bir kavramdır (Aksan, 2012, s.13). Sosyal dışlanma yoksulluk kavramının yeniden adlandırılması gibidir; fakat yoksulluğu da içine alan daha geniş, daha katmanlı ve karmaşık bir kavramdır (Söylemez, 2009, s.80-81).

Yoksulluk kavramı insanlık tarihi kadar eski olmasına karşın, sosyal dışlanma oldukça yeni bir kavram niteliği taşımaktadır. Geleneksel yoksulluk kavramının ikamesi olarak veya onunla birlikte kullanılmaya başlanan oldukça tartışmalı bir kavram olan sosyal dışlanmanın, yoksulluk kavramının kapsayıcılığının yetersiz kaldığı yoksunluk durumlarını daha kapsayıcı bir şekilde tarif ettiği kabul edilmektedir. Sosyal dışlanma, bir taraftan maddi olmayan yoksulluk ve yoksunluk durumlarına dikkat çeken bir kavram olarak değerlendirilirken, diğer taraftan da yoksulluğun bölüşüm ilişkilerine dayalı olan maddi tarafının göz ardı edilmesine sebebiyet verdiği için kavrama eleştirel yaklaşılmaktadır (Taşgın, 2017, s.159).

Sosyal bir işlevden yoksun pozisyona düşen yoksullar, farklı bir ifade ile sermaye birikiminin artık gereksinim duymadığı yoksullar, bugün işgücü piyasasından, politik ve toplumsal ilişki ağlarından dışarda tutulmaktadır. Bu durum da yoksulların toplumsal pozisyonlarını, siyasi etkinliklerini ve iyileşme ihtimallerini de büyük oranda etkileyerek yoksulluklarını kronikleştirmektedir (Nakiboğlu, 2004, s.17).

Sosyal dışlanma kavramı yoksulluk kavramına göre daha dinamik, çok yönlü ve metodolojik açıdan çoğul bir kavramdır. Bu yönüyle sosyal dışlanma yoksulluğun bir nedeni olmanın yanı sıra aynı zamanda da bir sonucu olabilmektedir. Sosyal dışlanma kavramı sosyal problemlerin analizinde yeni bir kavramdır. Gelir ve gider boyutuyla ele alındığında yoksulluk yaklaşımına ek bir mana katmaktadır. Bununla beraber, yoksulluk daha kapsayıcı bir anlamda değerlendirildiğinde göreceli yoksulluk veya insani yoksulluk çerçevesinde ele alındığında, bu iki kavram büyük ölçüde iç içe geçerek aralarındaki farklılıkları saptayabilmek güçleşebilmektedir (Sapancalı, 2005, s.58).

Yoksulluğun sosyal dışlanma kavramı ile birlikte ele alınması oldukça büyük bir önem arz etmektedir. Çünkü yoksulluk, günümüzde daha fazla insanın topluma diğer insanlar gibi katılabilmesini sınırlandıran bir sosyal dışlanma problemi olarak görülmektedir (Buğra, 2016, s.259). Aynı zamanda sosyal dışlanma yaklaşımı yoksulluk ve işsizlik ilişkisi için; işsiz olan kişilerin sosyal dışlanma sebebiyle iş bulma olanaklarının daraldığını, emek piyasalarının az olduğunu, bu durumun da uzun süre işsizliği tetiklediğinin ve buna bağlı olarak da yoksulluk riskinin arttığını savunmaktadır (Zülfıkar, 2010, s.20).

Sosyal dışlanma, toplumda yer alan bazı kişilerin yoksulluk, bilgi ve beceri eksikliği ya da ayrımcılık gibi sebeplerden dolayı bütünleşememiş olması durumudur. Bu çerçeveden bakıldığında, sosyal dışlanmanın yoksulluk olgusunun önemli bir boyutu olduğunu söylemek mümkün olmaktadır. Sosyal dışlanmaya neden olan ırk, etnik köken ve göçmenlik gibi unsurlar aynı zamanda yoksullukla da yakın ilişki içerisinde (Açıkgöz, 2013, s.50-51).

Yoksullar, yoksul olmayanlarda bulaşıcı ve ahlaki hastalık endişelerini uyandıran, “sosyal patlama” türü korkularının önemli aktörleri durumundadırlar. Bu tür korkulardan beslenen tepkiler, yoksulları dışlama, tecrit etme ve kontrol altında tutma eğilimleri şeklinde

kendilerini gösterebilmektedir (Akıllı ve Dirikoç, 2017, s.205). İzolasyonun artması durumu da yoksulluğun ortaya çıkmasına katkıda bulunmaktadır (Cennet, 2010, s.27).

Günümüzde var olan yoksulluk açısından bir değerlendirme yapıldığında sosyal dışlanma, iktisadi ve psiko-sosyal nedenlere bağlı olarak sosyal hayattan farklı seviyelerde dışarda tutulma halidir. Sosyal dışlanma, maddi olanakların eksikliği değil; aynı zamanda sembolik dışlanma, sosyal yoksunluk ve temel sosyal kurumlara eksik katılımı ile ilgilidir. Bu durum, aynı zamanda birey ve toplum arasındaki ilişkinin kalitesine de vurgu yapan bir durumdur. Dışlanma, yoksulluğun sınırlarını genişletmekte ve oransal olarak da yoksulluğun artışına neden olmaktadır (Karakaş, 2010, s.11).

Oscar Lewis, 1950’li yıllarda Puerto Rico ve Mexico’da kentsel ve kırsal yoksulluk alanlarında yapmış olduğu çalışmalarda yoksulların bir yoksulluk (alt)-kültürü içerisinde yaşadıklarına ve içinde bulundukları bu yoksulluk kültürünün de bu kişileri toplumdan soyutlamakta ve aynı zamanda da yoksulluğa mahkûm etmekte olduğunu ifade eder (Slattey, 2017, s.390). Bu ifade bağlamında yoksulların sosyal yaşamdan dışlanmaları durumunun onları kendilerine özgü bir kültür yaratmaya itmekte olduğu ve bu kültürü kendilerinden sonraki nesillere aktararak yoksulluğa bir miras özelliği kazandırıldığı neticesine varılmaktadır.

Günümüz toplumunda zengin tüketiciyi turist, fakir tüketiciyi aylak tüketici sınıfında ele alan Bauman, aylak tüketicilerin kaynaklarının incelikli malları almaya güçlerinin yetmediği ve kaynakları kadar tüketim potansiyellerinin de sınırlı olduğuna dikkat çeker. Bu durumun da kendilerini toplumda tehlikeli konuma getirdiğini, turistler için işe yaramaz pozisyonda olduklarını ifade eder. “... işe yaramadıkları için istenmezler, istenmedikleri için de çamur atılacak basit nesneler ve günah keçileridirler. Suçları, turistler gibi canlarının istediğini yapma araçlarından yoksun oldukları halde, turistlere benzemeyi istemeleridir.” Aylağın kaderinin karanlık derecesi turistin yolculuğunun keyfiyle paralel olduğuna ve aylakların olmadığı yerde turistlerin kendilerini daha iyi hissetmek için onları icat etmeleri gerekeceğini (Bauman, 2017, s.117,120) vurgulayarak küresel kapitalist sistemin yoksullukla ilişkisine atıfta bulunmaktadır.

2.7.2 Kapitalist Sistem ve Yoksulluk İlişkisi

Kapitalizm, bireyi işgücüne indirgeyen, bireyin emeğini meta olarak gören bir sistem olarak tanımlanmaktadır (Buğra, 2016, s.49). Farklı bir ifadede kapitalizm, dünya pazarının yaratılmasını amaçlayan, bütün dünyaya yayılmayı temel alan, dünyayı kuşatmaya dair bir sistem (Kızılçelik, 2008, s.226) olarak ele alınmaktadır. Giddens (2018) ise kapitalizmi, sadece modern dünyayı yönetmenin akıldışı bir yolu olarak gösterirken; bunun sebebini insan ihtiyaçlarının denetimli olarak karşılanması yerine pazar kaprislerini yerleştirmesi olarak açıklamaktadır (Giddens, 2018, s.137).

Kapitalist düzende, üretim faktörlerinin piyasa sistemi içerisinde örgütlenmesi ve fabrika sisteminin hâkim olması ile beraber, dolaysız üreticiler, bir yandan kişisel özgürlüklerine kavuşurken bir yanda da eski sosyal pozisyonlarından, topraktan ve üretim araçlarından koparak mülksüzleşmiş ve bu sebeple de emek güçlerini satmaya iktisadi olarak mecbur bırakılmışlardır. Sermaye sahipleri emeğini satın aldığı işçiye, işçinin mallara katmış olduğu değerden daha az miktarda vererek işçiye sömürmekte, artı-değer olarak adlandırılan aradaki farka da el koyarak, sermaye stokunu artırmaktadır. Bireysel zenginleşmenin korunmasına dair yürütülen egemenlik ilişkisi ancak emeğin ucuzlatılmasıyla mümkün olabilmektedir. Bu durumda yoksulluk, emeğin karşılığını azaltan bir unsur olarak, kapitalizm için işlevselliğini korumaktadır (Nakiboğlu, 2004, s.29).

Kapitalist sistem çerçevesinde gereksinimler nedeniyle kişiler arasındaki ilişkilerin ve söz konusu gereksinimleri gidermeye yönelik vasıtaları yapma ve kullanma şekillerinin genelleşmesi karşısında bir taraftan servet birikimleri artarken; bir taraftan da özel emek daha çok sınırlandırılarak söz konusu özel emeğe bağlı olan kesimin bağımlı olma durumu ve yoksulluğu artmaktadır (Habermas, 2017, s.220).

Kapitalizme özgü “modern yoksulluk” olgusu Avrupa’da ilk ortaya çıktığı 16. yüzyıl, özellikle geleneksel tarım toplumlarının geçirmiş olduğu değişimlerin sebep olduğu bir mekânsal hareketlilikle ve bu hareketliliğe bağlı olarak ortaya çıkan belirsizlikler ve huzursuzluklarla tanımlanmakta olan bir yüzyıl olarak ele alınmaktadır. Bu ortamda yoksulluk olgusu, sadece yaşanma şekliyle değil aynı zamanda algılanışıyla da daha önceki toplumlarda görülen yoksulluktan farklılık arz etmekteydi (Buğra, 2016, s.24).

Kapitalist sistem, ekonomik güvensizliği artırmasının yanı sıra ortak desteğin toplumsal bağlarının zayıflamasına da sebep olmuştur. Bu durum, özellikle kırsal kesimde yaşayanlar için dezavantajlı bir durumdu ve şehre göç etmek için daha çok köylüye öncülük etmek hayatta kalmanın en iyi yolu olarak görülmekteydi (Beaudoin, 2017, s.88-89).

Kapitalizmle birlikte meydana çıkan modern çağın yoksulluk algısı, yoksulluğa atfedilen toplumsal işlevde de bir değişim olduğuna işaret etmekteydi. Artık yoksulların varlık nedeni toplumdaki zenginlerin ruhsal selameti olmaktan uzaklaşmış, çalışmayla tanımlanmaya başlanmıştı. Farklı bir şekilde ifade edilecek olursa 16. yüzyılda yoksulluk “işgücü” haline gelmişti ve kapitalizmin emek merkezli değerler sistemi içerisinde dilencilik artık hoş karşılanmamaktaydı. Bir taraftan şehirli halk kırsaldan gelen çok sayıda mülksüz insanın yarattığı suç, pislik ve bulaşıcı hastalık korkusuyla tedirgin olurken, diğer taraftan da erken kapitalizmin değerler dünyası içinde giderek güçlenmeye başlayan bir yoksul çalıştırma gayreti ortaya çıkmıştı (Buğra, 2016, s.25-26).

Kapitalizm ile yoksulluk olgusunun ilişkisi yaygın olarak, 17. yüzyıl başlarında refah devletinin ortaya çıktığı II. Dünya Savaşı sonrası dönemi de kapsayan ve kapitalizmin ilk geliştiği yer olarak kabul edilen İngiltere’de yoksulluğa yaklaşımlar üzerinden ele alınmıştır. Bu dönemlerde İngiltere’de hiçbir çaba sarf etmeden yaşamlarını sürdürece kadar geliri olmayanlara yoksul gözüyle bakılmaktaydı; yoksul ise halktan insanla eş anlam taşımakta ve halk da toprak sahibi olmayan kesimi kapsamaktaydı (Taşkın, 2017, s.132-133).

Marksist görüşe hâkim birçok kişiye göre yoksulluk, egemen sınıfın çıkarları yönünde bir ifade ile açıklanmaktadır. Yoksulluk olgusu vardır; çünkü üretim güçlerini elinde tutanların menfaatine hizmet etmektedir. Üretim güçlerini elinde bulunduranlar, kapitalist sistemin korunmasını sağlarken, karlarını maksimum seviyeye çıkarmalarına olanak sağlar. Marksist yaklaşımda yoksulluk, zenginlik gibi kapitalist sistemin kaçınılmaz bir sonucu olarak ele alınmaktadır (Oktik, 2008, s.38-40).

Kapitalist-endüstriyel ekonomi ve serbest emek piyasası kurumu eski yoksulluk biçimlerini içine alıp yok etmekle kalmamış; yeni, o zamana dek karşılaşılmamış yoksullaşma biçimleri yaratmıştı. Bu yaratılan yeni yoksullaşma biçimleri, yoğunluk, boyut ve yaygınlık bakımından bilinen tüm diğer yoksulluk biçimlerinden farklıydı. Kitlelere yayılmış fakirlik,

bireysel bir kader olarak yoksulluğun yerini almıştı. Emek faktörü ondan bekleneni karşılayamamış, genelleşmiş bir düzen prensibi olarak işlemiyor; gittikçe bir düzensizlik faktörüne dönüşüyordu. Yoksulluk sorununu çözmek yerine yoksulluk ile emeğin liberal bileşimi olan bir meseleye dönüşmüştür (Lemke, 2016, s.289-290).

19. yüzyıldan günümüze kapitalizmin mantığı ve amacı değişmemiştir. Emeğin sömürüsüne, mülksüzleştirmeye, yoksullaştırmaya ve aşırı-üretim, aşırı-nüfus, aşırı-tüketime dayalı olan kapitalizm, burjuvazi yönelimli sosyal bilimleri de arkasına alarak 20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren isim değiştirerek (küreselleşme), aşırı-sömürü, sefalet, mülksüzleştirme, yoksullaştırma, silahlanma, ırkçılık, etniklik ve aşırı-dincilik kapsamında varlığını sürdürmektedir (Kızılcılık, 2008, s.331). Kapitalizm kendini yeni bir formda sunarken, yoksulluk olgusu da kendini yeni bir formda fakat önceki formlarını da muhafaza ederek yeniden üretmektedir. Bu yeniden üretim sürecinin de en göze çarpan kaynağı küreselleşme sürecidir (Karakaş, 2010, s.9).

2.7.3 Küreselleşme ve Yoksulluk İlişkisi

Kısaca sermayenin etki alanının artması olarak tanımlanan küreselleşmenin ne zaman başladığına dair spesifik bir zaman belirlenmesi oldukça güçtür. Bazı araştırmacılar küreselleşmenin insanlık tarihi kadar eskiye dayandığı görüşünü savunurken, bazı araştırmacılar ise başlangıç tarihi olarak insanoğlunun sivilleşme çabalarına gönderme yapmaktadır. Yine bir kesim, küreselleşmenin modern çağın ürünü olduğunu savunurken, başka bir kesim de 1800'li yıllarda başlayan bir küreselleşme tahayyülüne işaret etmektedir (Tireli, 2009, s.16). Anlam bakımından da küreselleşmeye dair yaklaşımlar arasında bir uzlaşmadan bahsetmek mümkün değildir. Küreselleşmeyi olumlayan yaklaşımların yanı sıra olumsuzlayan yaklaşımlar da mevcuttur. Küreselleşmenin siyasal, kültürel ve iktisadi sonuçları yaygınlık kazandıkça, taraftarları kadar karşı koyanların da sayılarındaki artışa tanık olunmaktadır (Yüceol, 2005, s.495).

Küreselleşme, kapitalizm olgusuyla doğrudan bağlantılıdır. Küreselleşme, kapitalist modernlikle birlikte düşünülebilir ve ancak bu çerçevede ele alınabilir. Küreselleşme, kapitalizmin günümüzdeki yansımasıdır. Yani küreselleşme, kapitalizmin diasporası, onun dünyaya dağılıp yayılması, esnemesi ve bütün dünyayı ele geçirmesidir (Kızılcılık, 2008,

s.221-222). Küreselleşme fikrinin taşıdığı en derin mana, dünya sorunlarının muğlak, ele avuca sığmaz ve kendi başına buyruk doğasıdır; bir merkezin, bir kontrol masasının, bir yönetim kurulunun ve idari bir büronun yokluğudur (Bauman, 2017, s.75).

II. Dünya Savaşı'ndan sonra "IMF (International Monetary Fund), WB (World Bank) ve WTO (World Trade Organization)" gibi uluslararası kuruluşların hayata geçirilmesi ile birlikte küreselleşme süreci ivme kazanmıştır. Bu kuruluşlar küreselleşme sürecinin temel aktörleri konumunda bulunmaktadır. Bu kuruluşlar tarafından önerilen iktisadi politikalar birbirini tamamlayan ve aynı amaca hizmet eden uygulamalar olarak tanımlanmaktadır. Bu uygulamaların genel manada bir değerlendirme yapıldığında gelişmiş ülkelerin çıkarları ekseninde şekillendiği ve az gelişmiş ülkelerde yoksulluğu etkilediği dile getirilmektedir (Memiş, 2014, s.158). Küreselleşme sürecinin hız kazanmasıyla birlikte yoksulluk olgusu artık yalnızca ulusal sınırlar içerisinde değerlendirilmemektedir. Yoksul ülkelerin içerisinde bulundukları durum, büyük oranda küreselleşme süreci dikkate alınarak değerlendirilmektedir (Sipahi, 2006, s.177).

Küreselleşmeye uygun politikaların yoğun olarak uygulanmaya başlandığı 1980'li yıllardan günümüze, gerek ülkeler içinde ve gerekse de ülkeler arasında zengin ile yoksul kesim arasındaki fark giderek büyümüştür. Özellikle Üçüncü Dünya ülkelerinde gittikçe artan oranda insan korkunç bir yoksulluğun içine itilerek fiziksel ve sosyal açılardan kötü şartlarda yaşamaya mahkûm bırakılmıştır. Küreselleşme özellikle bu ülkelerde yaşayan fakirler üzerinde ciddi oranda yıkıcı etkilere sahip bir olgu olarak ele alınmaktadır (Çeken, Ökten ve Ateşoğlu, 2008, s.90-91).

Yoksulluğa karşı gittikçe artan ilginin önemli kaynaklarından biri konumunda olan küreselleşme söyleminden ekonomik, siyasi, sosyal ve kültürel politikalar etkilenmektedir. Yerelliğin ve farklılıkların korunması konusuna önem veren küreselleşme bağlamında bir değerlendirme yapıldığında, sorun ve çözümlerin hızla küreselleştiği yerellik ve farklılığın sadece ırk, cinsiyet, din, kimlik ve mezhep gibi ayrımlarda ön plana çıkarıldığı görülmektedir (Şentürk, 2009, s.210-211).

Küreselleşmeye yeniden tabakalaşma vurgusu yapan Bauman'ın (2017, s.87), "... adına "küreselleşme" denen süreçler, ayrıcalıkların ve mahrumiyetlerin, servetin ve

yoksulluğun, becerilerin ve acizliğin, gücün ve güçsüzlüğün, özgürlüğün ve kısıtlamanın yeniden dağıtımında yankılanır.” şeklindeki bu ifadesi küreselleşmenin yoksulluğu yaratan temel faktörler arasında yer aldığı ifade edilebilir.

Küreselleşme çağında yaşanan kıtlıklar insan yapımı olarak ele alınmakta ve bunun gıda yokluğunun değil, gıda güvenliğini tehdit eden ve ulusal gıda tarımını tahrip eden küresel bir aşırı üretimin sonucu olduğu vurgulanmaktadır. Uluslar arası tarım işletmeleri tarafından sıkı bir şekilde düzenlenen ve denetlenen bu üretim fazlası, nihai olarak temel gıda ürünlerinin hem üretim hem de tüketiminde etkili olarak dünya çapındaki çiftçilerin yoksullaşmasına neden olmaktadır (Chossudovsky, 1999, s.128-129).

Küreselleşme sürecine paralel olarak yaşanmakta olan yoksulluk olgusu, ileri kapitalizme özgü küresel süreçlerin toplumsal yaşama vermiş olduğu yeni biçimlerle bağlantılı olarak son derece karmaşık bir nitelik sergilemekte ve çağımıza özgü yeni biçimler alan sömürme, engelleme, dışlama ve bastırma biçimleriyle derinleşerek kronik bir duruma gelmektedir (Karakaş, 2010, s.5). Küreselleşme olgusu geçmişin istihdam yapısını ve sosyal politika formatını büyük oranda değiştirmiştir. Devletin ekonomik alandan ve sosyal sorumluluk alanından çekilmesi ile birlikte işsizlik, sosyal güvensizlik, gelecekle ilgili iş ve gelir beklentisinin azalması 1990’lı yılların küresel ekonomilerinde yoksulluğun yerleşik hale gelmesine sebep olan en önemli unsurlardır. Küresel çok uluslu şirketlerin ucuz emek faktörünü öne çıkarmaları ile birlikte gelişmekte olan birçok ülke işsizlik sorunu ile karşı karşıya kalmıştır (Altay, 2007, s.350).

Yoksulluk küreselleşme ile birlikte yeni bir boyut kazanmıştır. Küreselleşme ve uluslararası işbölümüyle eşitsizlikler, hem dünya ölçeğinde hem de bölgeler ve kentler arasında gittikçe derinleşmiştir. Artık metropollerin ve çok uluslu kentlerin içine üçüncü dünyalar kurulmuştur. Yaşanan göçler nedeniyle nüfusun yapısı, kültürel ilişkiler, geleneksel bağlar ve yerel kimliklerin değişimi önemli ölçüde etkilenmektedir (Ceren ve Çelik, 2015, s.578).

Küreselleşme olgusu, toplumların tamamının değil, sadece Batı toplumlarının çıkarımadır. Küreselleşme, dünyayı kutuplaştırmış, yoksullaştırmış ve yoksul olan ülkeleri ezmiştir. İnsanlığın başına büyük felaketler açmış ve yoksulluğun boyutlarını genişletmiştir. Yoksulluğa yaygınlık kazandıran bu süreçle birlikte insanlık artık şirketlerin egemen olduğu

bir toplum aşamasına girmiştir (Kızılçelik, 2008, s.231). Küreselleşme, bir kazananlar ve kaybedenler dünyası inşa ederek az sayıda insanı refaha ulaştırırken, büyük çoğunluğu sefalet içinde yaşamaya mahkûm etmiştir (Giddens, 2000, s.27).

Yoksulluğun küresel boyutlara ulaşmasına gelişmekte olan ülkelerin ulusal ekonomilerinin yeniden biçimlendirilmesi ve dünyanın yeni iktisadi düzeni içindeki rollerinin yeniden tanımlanması eşlik etmektedir (Chossudovsky, 1999, s.89). Küreselleşen yoksulluk olgusunun, küresel ölçekte kapitalizmin gelişmesiyle doğrudan ilişki içerisinde olduğu görülmektedir. Sermayenin çeşitli çelişkileri, birçok toplumda teknolojik devrim ve kitlesel üretimin yanında yoksulluğu ve işsizliği de üretme eğilimi göstermektedir. Ancak küresel yoksulluk olgusu, küresel ölçekte gerçekleşen normal sermaye faaliyetinin basit bir sonucu değildir. Bu bağlamda küresel yoksulluk, sadece kapitalizmin değil aynı zamanda sermayenin emperyal doğasının zorunlu sonuçlarından biridir (Karakaş, 2010, s.5).

Küreselleşen yeni-dünya ekonomisinde çok uluslu şirketlerin rekabet gücünü arttırmaktan ziyade tekelleşme yönelimleri ile pazardan almış oldukları hisseleri de her geçen gün artırmaktadır (Taner, 2004, s.79). Yaşanan tekelleşmelerin sadece bir sınıf insana sağlamış olduğu tek avantajın birçok açıdan ülkenin genel çıkarlarına zarar vermektedir (Smith, 2007, s.200). Bunun yanı sıra da kalkınma arayışı içerisindeki gelişmekte olan ülkelerin de bu pazardan aldıkları hisse her geçen gün azalmaktadır. Bu durumda küreselleşme, dünya üzerindeki eşitsizlikleri ortadan kaldıran ve küresel sorunları hafifleten bir süreç olmaktan ziyade mevcut durumu koruyan, hatta bu durumun devamı için fırsatlar yaratan bir süreç olup bu süreçte de yoksulluğu artırıcı bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Taner, 2004, s.79).

İktisadi ideolojinin küresel boyutlara ulaşan yoksulluğun nedenlerini çarpıttığını ifade eden M. Chossudovsky (1999, s.47) eşitsizliklerin, 1980'ler ve 1990'lar boyunca, ulusal ekonomilerin yapısal uyum çerçevesinde yeniden biçimlendirilmesinin bir sonucu olarak arttığına da dikkat çekmektedir. Yapısal uyum programlarının aynı zamanda kentlerdeki ve kırlardaki yoksulluğu artırarak; halkın, masrafları karşılama planıyla ilişkili sağlık ve eğitim hizmetleri için gerekli ödemeleri yapma güçlerini de azaltmaktadır (Chossudovsky, 1999, s.83).

2001 Nobel Ekonomi Ödüllü Joseph E. Stiglitz küreselleşmenin geçmişte yönetildiği gibi yönetilmesi durumunda bu olgunun kalkınmayı artırmada başarılı olamayacağını,

yoksulluğu ve istikrarsızlığı üretmeyi sürdüreceğini, bu durumda da küreselleşmeye dair hoşnutsuzlukların da artacağını ifade etmektedir (Stiglitz, 2002, s.275).

2.7.4 Neo-Liberal Sistem ve Yoksulluk İlişkisi

Neo-liberalizm bir dizi iktisat politikasını anlatan terim olarak, iktisadi alanda “ekonomi ve devletin küçülmesi”, “yeni dünya düzeni ile bütünleşme”, “yeniden yapılanma”, “esnek uzmanlaşma” gibi süreçleri öne sürerken; hedeflediği, pazar ilişkilerinin hayatın daha fazla alanına yaygınlaştırılması olarak ele alınmaktadır (Erbaş, 2009, s.56).

Soğuk Savaş’ın akabinde liberal projenin dünyayı yeniden örgütlemesi için yeni fırsatlar ortaya çıkmıştı. Soğuk Savaş’ın ardından artık dünyada hiçbir dengeleyici güç kalmamıştı. Bu duruma rağmen, II. Dünya Savaşı’ndan sonra dünyada hâkim olan ekonomik modellerin hepsinin çöküşü daha derin bir etki yaratmıştır. Sosyalizm, kapitalist dünyanın çıkarıcı politikaları ile komünist rejimlerin iç çelişkileri sebebiyle çökmüştü. Batı sermayesinin Üçüncü Dünya’ya artan oranda yerleşmesi ile dış borçtaki büyüme Bandung Projesi’ni etkisiz hale getirmiş, Batı toplumlarındaki Keynesçi Model de etkisini hızla kaybetmeye başlamıştı. Gittikçe daha fazla tekelleşen sermayenin yeniden yapılanma gereklerine bağlı olarak rekabet ortamı çökmüş, aşırı üretim krizinin bedelini halk ödemişti. Böyle bir ortamda ayakta kalan tek model de neo-liberal model olmuştu (Şen, 2008, s.12).

Neo-liberal ekonomi politikaları, gerek sanayileşmiş ve gerekse gelişmekte olan ülkelerde, yoksullukla mücadele başta olmak üzere, tüm sosyal politika alanlarında ağırlığını hissettirmiştir. Uluslararası finans kuruluşlarının denetiminde, ilk aşamada dış ticaret, finans piyasaları ve sermaye hareketleri gibi alanlarda liberasyonu amaçlayan bu politikaların ana eksenini devletin ekonomideki işlevinin azaltılması olmuştur. Daha sonraki aşamada ise işgücü piyasalarını da kapsama alanına alan bu politikalar, bütün sosyal politika alanlarında etkili olmaya başlamıştır (Şenses, 2017, s.281-282).

Klasik liberalizm, ekonomik alanda girişimci sınıfın çıkarlarını korumayı ve geliştirmeyi amaç edinmiş “bırakınız yapsınlar” bir piyasa sistemini benimsemiştir. Politik alanda ise “gece bekçisi devlet” anlayışı çerçevesinde sınırlı hükümet, biçimsel eşitlik, güçler ayrılığı ve dinsel hoşgörüyü esas alan piyasa-refah devleti modelinin savunucusu olmuştur. Bu anlayışta refah, bireysel bir sorumluluk ve başarı olarak karşılanırken, serbest piyasa sisteminin

kendiliğinden işleyen düzeninin zenginlik yaratacağına inanılarak bu anlayış savunulmuştur. Yoksulluk olgusu ise bireysel bir başarısızlık ve sorumsuzluk olarak ele alınmış, sakatlık ya da kimsesizlik gibi sebeplerden dolayı piyasaya dâhil olamayan kişilerin refahının sağlanması da gönüllülük ilkesi kapsamında ailenin, dinsel ve yerel kuruluşların bir yükümlülüğü olarak görülmüştür (Sipahi, 2005, s.29).

Neo-liberal ideoloji, ortaya çıkışından sonra sosyal hakları yurttaşlık kurumunun kapsamından çıkararak, eğitim, sağlık, belediye hizmetleri gibi birtakım kamu hizmetlerinin ticarileştirilmesi için özelleştirilmesi fikrini desteklemiştir. Bu durumda da kamusal alan dışında kalan bu hizmetleri talep eden yoksullar özel yardıma muhtaç ikinci sınıf vatandaşlar olarak değerlendirilmişlerdir. Aynı zamanda özellikle ABD (Amerika Birleşik Devletleri)'de kullanımı yaygın olan sınıfsal kavramı da yoksulları iktisadi olarak tanımlamaktan ziyade ahlaki olarak tanımlamakta ve bu ideolojik kavram yoksulların kendi hataları sebebiyle yoksullaştıkları fikrini de savunmaktadır (Atatanır, 2016, s.11).

Neo-liberal politikaların ve ona bağlı olarak kapitalist üretim ilişkilerinin az gelişmiş ülkelerde giderek yaygınlaşması ve serbest piyasanın hâkimiyetinin pekişmesi, orta ve uzun vadede aile eş-dost yardımlaşmasının ve gönüllü yardım kuruluşlarının etkisinin azalması anlamını taşıyabilir. Devletin sosyal işlevinin gittikçe geri planda kaldığı ve elindeki kaynakların kısıtlı olduğu bir ortamda, bu olasılık da yoksulluğun azaltılması karşısında önemli bir engel olarak değerlendirilebilir (Şenses, 2017, s.291-292).

Neo-liberal politikalarla sosyal devlet uygulamalarının sınırlandırılması kitleleri iktisadi değişimler karşısında savunmasız bırakarak, yapılan özelleştirmeler sonrası işsizlik yaygınlaşmıştır. Dünyanın bir bölümü üretim artışıyla beraber zenginleşirken, diğer tarafta yoksulluk artmakta, açlık, eğitimsizlik ve bu olumsuz durumların bir uzantısı olarak ortaya çıkan şiddet olayları ve savaşlar dünya gündemini daha fazla meşgul etmeye başlamıştır (Gürses, 2007, s.61).

Neo-liberal politikaların yaygın bir şekilde uygulanmaya başlamasından bu yana uzun bir süre geçmiş olmasına rağmen, geline nokta, beklentilerin aksine, dünyadaki eşitsizliklerin ve yoksulluğun birçok yerde daha da arttığını göstermektedir. Sanayileşmiş ülkelerle gelişmekte olan ülkeler arasındaki fark son yıllarda özellikle bazı ülke grupları için gerek görece

gerekse de mutlak manada giderek açıldığı görülmektedir (Şenses, 2017, s.315). Liberalizm eşitsizliğin sürmesine katkıda bulunarak kitleleri yoksulluğa, elitleri ise yabancılaşmaya mahkûm etmektedir (Horari, 2017, s.275).

Neo-liberal sistemin serbestleştirme politikasının bölücü etkileri en iyi korunan resmi sınırlar arasında yer almaktadır. Halkın erişimine açık olan resmi yazılarda serbestleştirme politikaları herkesi refaha götüren asil bir yol olarak nitelendirilirken, “GSMH (Gayri Safi Milli Hâsıla)” istatistikleri varlığın ne şekilde dağıldığı konusu saklı tutulmaktadır. İstatistiklerin saklamaya çalıştığı en önemli gerçek toplam varlıkta yaşanan artışın derinleşen sosyal eşitsizliğe paralel olarak, toplumsal piramidin üstü ile altının varoluşsal güvenliği ve genel refahı arasındaki farkı daha da genişletmekte olduğudur. Hatırda kalması gereken en önemli unsur bu piramidin en üst kısmının gittikçe daralırken en alt kısmının önlenemez şekilde genişlemekte olduğudur (Bauman, 2014, s.37). Bu ideoloji zenginlere kalkan olmanın yanı sıra zenginliklerinin de güvende kalmasını sağlamaktadır (Ziegler, 2004, s.256). Görünüşte tüm insanların eşit değerde ve otoritede olduğu varsayımını kabul eden ve koruyan liberalizm, bir milyarderin lüks bir şatoda yaşarken yoksul bir köylünün derme çatma bir kulübede hayatını idame ettirmeye çalışmasını sorun etmemektedir (Horari, 2017, s.360).

2.8 Yoksullukla Mücadele Politikaları

Yoksullukla mücadele politikaları, dolaylı ve dolaysız olmak üzere iki ana yaklaşım temelinde ele alınmaktadır.

2.8.1 Dolaylı Yaklaşım

Dolaylı yaklaşım politikaları iktisadi büyüme ile ilgilidir. Bu yaklaşım iktisadi açıdan büyümenin yoksulluğun azaltılmasında etkili bir unsur olduğu (Köse, 2009, s.79), orta ve uzun vadede erişilecek büyümenin bireylerin gelirlerinde ve yaşam standartlarında bir iyileşme sağlayacağı görüşüne hâkimdir (Doğan, 2014, s.24). Dolaylı yaklaşım politikaları; gelir dağılımı dengesizliğini azaltmak, ulusal gelir artışı, ekonomik büyüme, insan kaynaklarına yatırım, kırsal ve kentsel kalkınma projeleri ve vergilendirme olarak sınıflandırılmaktadır (Kutay, 2014, s.105-106).

2.8.2 Dolaysız Yaklaşım

Dolaysız yaklaşım ise, başta beslenme, sağlık, eğitim ve barınma gibi temel ihtiyaçlar olmak üzere yoksulların yaşam standartlarını ilgilendiren konulara yönelik olarak devletin uygulamaya koyduğu somut program ve politikaları ve bunlar vasıtasıyla yoksul kesimlere sağlanan yardımları kapsamaktadır (Şenses, 2017, s.219). Yoksullukla dolaysız mücadele yöntemleri arasında kamu kesimi yoluyla piyasa gelir dağılımına müdahale ederek, gelir ve kaynak dağılımını piyasa harici mekanizmalarla yoksullar lehine değiştirmek en sık başvurulan yöntemlerden biridir. Kamu harcamaları vasıtasıyla fırsat eşitliğinin sağlanması ve gelir dağılımının azaltılması durumu söz konusudur (Köse, 2009, s.80).

Yoksullukla etkili bir mücadele yürütülebilmesi için her iki yaklaşımın da bir arada yürütülmesi gerekliliği üzerinde ortak bir kanaat bulunmaktadır. Her iki yaklaşım da yoksullukla mücadele kapsamında kendi açılarından önemli katkılar sunmaktadırlar. Bu sebeple yoksullukla mücadele sürecinde dolaylı ve doğrudan yaklaşım politikaları birbirlerine alternatif olarak değil; tamamlayıcı olarak görülmeleri vurgulanmaktadır (Arpacıoğlu, 2012, s.90).

Tarihsel süreç kapsamında bir değerlendirme yapıldığında en yaygın olarak kullanılan yoksullukla mücadele politikası yapılan sosyal yardımlardır. Klasik hayırseverlik anlayışının bir örneği olan sosyal yardımlar, dünya genelinde uygulanan en yaygın ve kapsamlı yoksullukla mücadele yöntemidir. Gıda, yakacak, giyim, kırtasiye gibi ayni yardımların yanı sıra eğitim ve sağlığı da içeren şartlı ve şartsız nakdi yardımları kapsayan sosyal yardımlar, hem kullanım kolaylığı hem de temel ihtiyaçlara yönelik olması sebebiyle tercih edilmektedir (Açıkgöz, 2013, s.84).

Yoksullukla mücadele politikaları kapsamında yapılan radikal reformlar, kamu harcamaları, yoksullukla mücadele programları yer almaktadır. Bunların yanı sıra hane halklarının kendi uygulamış oldukları geçim stratejileri ve uluslar arası kuruluşların yoksullukla mücadele kapsamında yürütmüş olduğu faaliyetler bu politikalar arasında gösterilmektedir (Şenses, 2017, s.217-260).

Hükümetlerin yoksullukla mücadele politikaları içerisinde yer alan işsizlik sigortası ile hükümetler, ülkelerindeki bireylere yapılan destekleme ile yoksulluğun önüne geçmeyi

hedeflemektedirler. Bu politikanın uygulanması ile var olan yoksulluk düzeyinin artışı engellenmek istenirken aynı zamanda da mevcut yoksulluk durumunun etkilerinin de hafifletilmesi amaçlanmaktadır (Şengür, 2011, s.71).

Yoksullukla mücadele kapsamında üçüncü sektör, yoksullukla mücadelenin sivil alanını temsil etmektedir. Bu sektörün başında vakıflar ve dernekler yer almaktadır. Belli bir amaca yönelik insanların bir araya gelerek bireysel düzeydeki çabaları, özellikle ahlaki ve dini kaygılarla hiçbir beklenti içerisinde olmadan birbirlerine yardımda bulunmaları (Açıkgöz, 2013, s.89), sorunlarına çözüm üretmeye çalışmaları geçmişte olduğu gibi bugün de yoksullukla mücadele konusunda önemli bir alanı temsil etmektedir.

Yoksullukla mücadele politikaları çerçevesinde ele alınacak bir diğer unsur mikro kredilerdir. “Mikro Kredi Projesi” ilk olarak 1970’li yıllarda “Chitagong Üniversitesi 2006 Nobel Ödüllü iktisat profesörü Muhammed Yunus” tarafından başlatılmış ve Türkiye’de de 2000’li yıllarda sayıları zamanla artan ofislerle uygulama alanı bulmuştur. Kadına ve en yoksula öncelik tanıyan bu proje, bu kapsamda yüzden fazla ülkede faaliyetlerini yürütmektedir (Şengür, 2011, s.77).

Yoksulluk günümüzde her ülkede hem ulusal hem de yerel bir sorun olarak ele alınmaktadır. Yoksullukla mücadele etmek için gereken kaynaklar resmi kuruluşların, kar amacı gütmeyen kuruluşların ve özel sektörün elinde bulunmaktadır. Adı geçen bu sektörlerin her birindeki kurumlar, yoksullukla mücadelede yer alacak olan potansiyel kuruluşlar olarak kendi rollerini tanımlayarak bir ortaklık kurulmasıyla mücadelelerini sürdürmeleri gerekliliği üzerinde durulmaktadır. Ancak bu üç sektörün ortaklığı ile yoksulluk sorunun azaltılacağına dikkat çekilmektedir (Kotler ve Lee, 2010, s.327).

Yoksullukla mücadele programları içerisinde yer alabilecek birçok faktörü içerisinde barındıran, Avrupa Birliği’nin yoksulluğu önleme çalışmaları kapsamında sekiz maddeden oluşan bir bülten hazırlamıştır. Bu bültende yer alan maddeler (Atasever, 2010,s.14):

1. Ekonomik programlar çerçevesinde üretken ve emek yoğun faaliyetlerin desteklenmesi ve altyapı yatırımlarının bu amaca uygun olarak planlanması gerekliliğinin yanında ticaretin teşvik edilmesi,

2. Sosyal programlar çerçevesinde sosyal hizmetler ve sosyal güvenlik hizmetlerine yönelik yatırımlara hız verilmesi,
3. Bütçe uygulamalarında, yapısal uyum programlarında ve büyük kalkınma girişimlerinde yoksulların durumunun göz önünde bulundurulması,
4. Kurumsal örgütlenmelerle örgütsüz olan bu kesimin ve kesime yönelik faaliyetlerin kurumsal teşkilatlanmalara kavuşturulması ve etkinliklerinin artırılması,
5. Kaynakların hareketliliğinden, yurtiçi kaynakların tamamen harekete geçirilmesi, yurtdışı kaynaklardan da sosyal kapsamlı yardımlar temin edilmesi,
6. Emeğe dayalı mal ve hizmet üretimlerinin teşvik edilmesi ve bu sayede küçük ölçekli işletmelerin dünya pazarlarına çıkışının sağlanması, dış etkilere karşı bunların bir koruma şemsiyesi altına alınması, küçük işletmelere ürün çeşitlemesine gidilmesinin öngörülmesi,
7. Çevrenin korunması hususu çok açık şekilde çevresel kirlilik ve bozulmanın önlenmesi, bunu temin yolunda da gereken tedbirlerin alınması,
8. Gelişmekte olan ülkeler için nüfus artışı ve göçün büyük önem arz ettiği, bu ülkelerdeki nüfus artışının ve göçlerin denetim altına alınmasının gerekli olduğu ifade edilmektedir.

2000 yılı Dünya Kalkınma Raporu'nda yoksullukla mücadele kapsamında üç politika aracı öne çıkmıştır. Bunlar; fırsat, yetki verme ve güvenlik politikalarıdır. Fırsat, yoksullar sürekli olarak maddi fırsatların önemine vurgu yapmaktadırlar. Bu fırsatların yaratılabilmesi için ilk önce büyümenin sağlanması gerekmektedir. Bunun için yatırımların önü açılarak, özel yatırımların kamu harcamalarıyla desteklenmesi önerilmektedir. Yetki verme, devletin ve sosyal kurumların fonksiyonlarını iyileştirmeye dair adımlar hem büyümeye hem de eşitliğe katkıda bulunacaktır. Güvenlik, Dünya Bankası bu politika ile kamu sağlık kampanyaları ile hastalık riskini, baraj yapımıyla su baskınları riskini, güçlü makro iktisadi ve finansal politikalarla da ekonomik kriz riskini azaltmayı önermektedir (Uzun, 2003, s.165).

P. Kotler ve N. R. Lee (2010) “Yoksulluğa Karşı Sosyal Pazarlama” adlı eserlerinde yoksulluğun azaltılması için önermiş oldukları stratejileri dört başlık altında ele almışlardır. Ve bu dört stratejiden yalnızca bir tanesinin kullanılmasının hiçbir yoksullukla mücadele

programında etkili olamayacağı vurgulanmaktadır. Bu stratejiler (Kotler ve Lee, 2010, s.59-63):

1. İktisadi büyüme izlemi
2. Yeniden dağıtım izlemi
3. Maksimum düzeyde dış yardım
4. Nüfus kontrolü

2.9 Yoksulluğun Yoksul Olmayanlar Üzerindeki Etkileri

Dünya üzerinde yaşanmakta olan yoksulluk olgusu sadece yoksulluğu yaşamakta olanlar üzerinde değil aynı zamanda yoksul olmayanlar üzerinde de olumsuz etkiler bırakmaktadır. Bu nedenledir ki; bu konuda yoksulları kendi kaderlerini yaşamaya mahkûm etmenin aksine aynı toplumun bir üyesi olarak toplumsal bütünlük için gereken çabanın bu konunun minimum düzeylere düşürülmesi, hatta ortadan kaldırılması adına sarf edilmesi gerekmektedir.

Yoksulluk adına yoksul olmayanların mücadelesini gerekli kılan nedenler Kotler ve Lee tarafından yedi başlık altında ele alınmıştır. Bunlar (Kotler ve Lee, 2010, s.53):

1. Ailelerine, arkadaşlarına, topluluklarına ve topluma katkıda bulunabilecek konumda olan harcanmış hayatlardır
2. Suç
3. Hastalıkların ve sağlık sorunlarının yayılması
4. Demagogların peşine düşme potansiyeli
5. Henüz fark edilmemiş pazar potansiyeli
6. Başarısız devletlerin çöküşü ve sonrasında daha çok kaynağa gereksinim duyulması
7. Kalkınmış dünyaya kanun dışı göç

Ele alınmış olan bu başlıklar dikkatle incelendiğinde aslında toplumun tamamı adına birtakım dezavantajların yer aldığı görülmektedir.

3. PAZARLAMA ANLAYIŞI, SOSYAL PAZARLAMA, KAVRAMLAR, TANIMLAR VE TEORİLER

3.1 Pazarlama Kavramı

Pazarlama evrensel bir bilim dalı olmasına karşın uygulama alanına bakıldığında kişiden kişiye ve hatta kurumdan kuruma bir takım farklılıklar göstermektedir. Pazarlamayı ele alanların kimileri pazarlamayı çok dar, kimileri ise çok geniş kapsamlı olarak ele almaktadır. Bu nedenle günlük yaşamda sıkça karşımıza çıkmakta olan pazarlama kavramına yönelik birçok tanım bulunmaktadır (Doğan, 2012, s.3).

Pazarlama, içinde bulunduğumuz dünyanın ve modern yaşamın ayrılmaz bir parçası, kurumların yoğun rekabet ortamında hayatta kalabilmek adına doğru stratejiler temelinde yapılandırması gereken önemli bir sistemdir. Zaman içerisinde yaşanan değişimlere paralel olarak farklı şekillerde tanımlanan pazarlama kavramı *“insanların istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik bir değiş-tokuş süreci”* şeklindeki dar kapsamlı alandan çok daha fazlasını ifade eden bir yönetim alanı olarak ele alınmaya başlanmıştır (Coşkun, 2010, s.5). Farklı bir tanımlamada Mucuk pazarlamayı (2001, s.4), *“bir kurumun amaçlarına ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere, fikirlerin malların hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulması için yapılan planlama ve uygulama süreci”* olarak ele alınmaktadır.

P. Doyle (2008, s.65) ise pazarlamayı, *“değerli müşterilerle ilişkiler kurmak ve rekabetçi üstünlükler geliştirmek için hissedarlara kazandırılanları artırmaya çalışan bir yönetim süreci”* olarak tanımlamaktadır.

İşletme misyonu, amaçları ve belirlemiş olduğu stratejiler doğrultusunda çeşitli iş birimleri ile ilgili çalışmalar pazarlama yönetiminin konusunu oluşturmaktadır. Pazarlama yönetimi sürecinde öncelikli olarak bir pazarlama stratejisi belirlenir ve bu stratejiye bağlı bir pazarlama planı yapılır. İşletme rekabetin yoğun yaşandığı pazarda kendine yer edinmek için

çeşitli bileşenler belirler ve pazarlama planı bu bileşenlerin kullanılması ile uygulanmaktadır (Doğru, 2014, s.3).

Pazarlama anlayışı içinde bulunulan toplumun değerlerine bağlı olarak sürekli bir devinim halindedir. Yoğun rekabetin yaşandığı rekabetçi piyasa ortamında var olabilmek, küreselleşen dünyaya uyum sağlayabilmek, bilgi temelli stratejilerle hareket etmek ve en iyiye erişebilmek için pazarlama anlayışının değişimi bir zorunluluk halini almıştır. Sadece mal ve hizmet satmayı amaçlayan pazarlama anlayışı oldukça geride kalmış olan bir anlayıştır. Günümüzde müşteri memnuniyetini hedefleyen, kar maksimizasyonunu öncelik sıralamasında ilk sıralara koymayan pazarlama anlayışı hâkimdir. Bu pazarlama anlayışının hedefleri; kaliteli hizmet vermek, sürekliliği sağlamak, güven oluşturmak, müşteri memnuniyetini gerçekleştirmek, pazar payını korumak, artırmak ve maksimum gelir elde etmektir (Tükel, 2008, s.6).

Pazarlama sadece işletmelere özgü bir faaliyetler bütünü değildir (Mucuk, 2001, s.3). İlk zamanlarda pazarlamanın sadece kar amacı güden kuruluşlar için uygun bir yöntem olduğu düşünülmekteyken 1970'lerin başlarında Kotler ve arkadaşlarının çalışmaları sonucu pazarlamanın kar amacı olmayan işletmelerde de uygulanabileceğini ileri sürülmüştür. Günümüzde pazarlama kar amacı gütmeyen birçok kuruluş tarafından da çeşitli mal, hizmet ve fikirlerin hedef kitlelerine ulaştırılması kapsamında kullanılmaktadır. Pazarlama olgusu sadece fiziksel ürünlerin satışında değil, hizmetlerin ve sosyal olguların pazarlanmasında da son derece önemli bir rol oynamaktadır (Çinar, 2010, s.52-53).

3.2 Modern Pazarlama Anlayışı

İçinde bulunduğumuz yüzyıl modern pazarlama anlayışının benimsenmekte olduğu bir yüzyıl olarak kabul görmektedir. Bu yüzyılda sunulan hangi mal veya hizmet olursa olsun müşteri artık üreticinin odak noktası konumuna gelmiştir. Modern pazarlama anlayışında müşteri, mal veya hizmeti sunan taraf karşısında çok güçlü bir konumda bulunmaktadır (Cop ve Yüzüak, 2016, s.51).

İşletme ile ilgili farklı grupların çıkarlarını uygun bir denge içerisinde tutan; kendi amaçlarını gerçekleştirme çabası içerisindeyken tüketiciye ve onun ihtiyaçlarının tatminine özel bir önem veren pazarlama modern pazarlama yönetimi olarak ele alınmaktadır (Mucuk, 2001,

s.7). Modern pazarlamada müşteri tatminine yönelik bir politika izlenmektedir. Klasik pazarlama anlayışının aksine modern pazarlama demokrasiye dayanır. Özgürlük, katılım, geri bildirim ve şeffaflık ilkelerini esas alır. Bu anlayış çerçevesinde firmalar hitap ettikleri kitlelerin (pazarın) nabzını tutmaya çalışırlar. Modern pazarlama anlayışı, işletmenin esas görevinin, önce hedef pazarların istek ve gereksinimlerini belirleyip, bütünleşik pazarlama araçlarından faydalanarak, alıcıları tatmin ederek kar sağlamak ve diğer örgütsel amaçlara ulaşmak olduğunu savunmaktadır (Toker, 2007, s.11-12). Modern pazarlama, karşılıklı memnuniyeti temel alan ve üreticinin karı ile müşteri memnuniyetini birbirine bağlamaktadır (Tükel, 2008, s.6).

Pazarlama anlayışında yaşanan değişimler, teknolojinin gelişimi, küreselleşme ve tüketicinin eğitim seviyesindeki artışa paralel olarak gelişme göstermiştir. Bu değişime bağlı olarak pazarlamanın tanımı, pazarlama karması, rolü ve işletmenin örgüt yapısı da değişmiştir. Yaşanan bu değişim sürecinde, ilişki pazarlaması gelişmiş, müşteri işletmenin odak noktasına alınmış, değer üretme ve değer aktarma kavramları gelişerek, pazar yönelimlilik esas hale gelmiştir (Alabay, 2010, s.223).

3.3 Değer Temelli Pazarlama

1990'lı yıllardan itibaren Amerika Birleşik Devletleri başta olmak üzere, batıda “sosyal pazarlama” ve “değer” konuları gittikçe ivme kazanmaya başlayan kavramlar arasında yer almaktadır. Yapılan çalışmalar sonucunda yönetimde bulunan kişilerin üzerinde durmaları gereken esas konunun işletmelerin değer yarattığı ve değer yaratan ürün-hizmetler pazarladığı hususunda müşterilerini ikna edebilmek olması gerekliliği savunulmaktadır. Klasik pazarlama anlayışında meydana gelen bu değişim değer temelli pazarlamanın zeminini oluşturmakta ve geleceğin pazarlama görüşüne yön verecek belirleyici faktör olarak dikkat çekmektedir (Cop ve Yüzüak, 2016, s.52).

Küreselleşmeyle beraber, hem ulusal hem de uluslararası rekabetin yoğunluğunu artırması ve yeni ortaya çıkan veya çıkması muhtemel olan pazarlara nüfuz edilerek rakiplere üstünlük sağlamanın zorlaşması, pazarlama yöneticilerini işletmelerinin yarattığı değere ve pazarlamaya çalıştıkları ürün ve hizmetlerin getirilerine odaklanmayı zorunlu hale getirmiştir (Külter ve Demirgüneş, 2006, s.329).

Günümüzün pazarlama anlayışı kapsamında müşterilerle kurulan sosyal bağ ve sıcak samimi ilişkiler başarının sırrı olarak kabul görmektedir. Nitekim 2000 yılında Mozambik’te sel kurtarma çalışmalarına aktif olarak katılan ve her türlü desteği sunan Coca Cola şirketinin o dönem başkanı olan Douglas Daft bu durumu şu şekilde ifade etmiştir: *“Biz pazarın içinde değil, toplumun içinde yaşıyoruz. Bu nedenle bulunduğumuz her ülkede örnek vatandaş olmalıyız.”* (Odabaşı, 2004, s.191). Bu ifade bizlere sosyal faydanın gözetilmesinin ve değer yaratılmasının şirketler için ne denli önemli olduğunu net bir şekilde açıklamaktadır.

Rekabetin yoğun olarak yaşandığı günümüz küresel ortamda ürün ve hizmetler arasındaki farklılıklar da gittikçe azalmaktadır. Bu durumda amaçlanan başarıyı elde etmek ve devamlılığı sağlamak için kurumlar ürün ve hizmetlerinde fark yaratacak ve kendilerine değer katacak bazı yollar arama çabası içerisindeyler. Nitekim bugün ürün ve hizmet bağlamında farklılaşmak çok da mümkün görülmemektedir. Bu sebeple faaliyet gösterilen pazarda müşteriler adına bir değer yaratılması farklılaşma yönünde büyük bir öneme sahip olmuş durumdadır. Kuruma ve hedef kitlelere değer yaratacak faaliyetler arasında gösterilen kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal pazarlama anlayışları bu kapsamda ele alınmaktadır.

3.4 Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Sorumluluk kişilerin kendi davranışlarını veya kendi yetki kapsamına dâhil olan herhangi bir durumun veya olayın neticelerini üstlenmesi, mesuliyet alması şeklinde tanımlanmaktadır. Toplumdaki her birey parçası olduğu toplumda bir takım haklar kazanmakta ve bir takım görevler üstlenmektedir. Her birey parçası olduğu topluma, ülkeye ve hatta dünyaya karşı çeşitli sorumluluklara sahiptir. Kurumlar da tıpkı bireyler gibi içinde bulunduğu toplum, ülke ve uluslararası çevre bağlamında sosyal ve ekonomik sorumluluklara sahiptir (Coşkun, 2010, s.41).

Günümüzde işletmeler artık sadece teknik ve ekonomik kuruluşlar olarak tanımlanmayıp, sosyal bir kuruluş olarak da ele alınmaktadırlar. Yaşamakta olduğumuz rekabet dünyasında toplumun işletmelerden beklentileri yeni bir boyut kazanmakla beraber (Sabuncuoğlu, 1998, s.14), tüketiciler işletmeleri sadece ürün ve hizmetleri bağlamında değil toplum içerisinde sahip oldukları rol ile de değerlendirmektedirler. Bugün tüketicinin satın alma kararlarını etik, sosyal sorumluluk gibi manevi değerler de etkilemeye başlamıştır (Tucker ve

Melewar, 2005, s.377). İşletmelerin kendi çıkarlarının dışında toplumun varlığını kabul etmesi, esas görevleri dışında toplumsal sorunlarla da ilgilenmesi, atacağı adımların doğuracağı sonuçları önceden düşünmesi, işletmelerin sorumlu davranışlarının temelini oluşturmaktadır (Peltekoğlu, 2012, s.189). Sosyal sorumluluk, içinde bulunulan toplumun uzun vadeli çıkarlarının göz önünde bulundurulması şeklinde ifade edilmektedir (Mucuk, 2011, s.232).

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kavramının ilk ortaya çıkışı Sanayi Devrimi'ne kadar uzanmakla beraber, işletmelerin topluma karşı çeşitli sorumlulukları olduğu düşüncesi “1929 Ekonomik Bunalımı” ve özellikle de II. Dünya Savaşı sonrasında değişen şartların etkisiyle daha fazla ifade edilmeye başlanmıştır (Alınacak ve diğerleri, 2011, s.84). Türkiye’de ise KSS 1980’li yıllardan itibaren önem kazanmaya başlayan bir kavram olmuştur (Kutluk ve Avcıkurt, 2015, s.715).

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kavramsal olarak ilk kez H. Bowen’in 1953 yılında yayımlanan “İşadamlarının Sosyal Sorumlulukları” adlı çalışmasında ifade edilmiştir. Bowen bu eserinde işadamlarının, toplumun değer ve gayeleriyle uyum içerisinde olan sosyal sorumluluk faaliyetleriyle ilgilenmeleri gerektiğini vurgulamıştır (Karayel ve Yalman, 2016, s.222).

İş dünyasında yaşanan değişimlere paralel olarak, işletmelerin ürettiği mal ve hizmetlerin alıcısı konumundaki tüketicilerin de yapısında benzer değişimler söz konusudur. Yaşanan değişimlerle beraber beklenti ve isteklerinde farklılıklar olan ve bunun farkına varan, daha fazla bilinçlenen tüketiciler, işletmelerden kaliteli ve nitelikli ürünlerin yanı sıra kurumların toplumsal sorumluluklarını da yerine getirmesini beklemektedir (Tükel, 2008, s.10). Modern bir kuruluş sadece mal üretilip pazarlayan ve nihai amacı kar elde eden bir kuruluş olmaktan çıkmakta ve bu durum sonucunda topluma karşı birtakım sorumluluklar taşıyan kuruluş haline dönüşmektedir (Özgen, 2017, s.31).

Kotler ve Lee (2013, s.2-3) kurumsal sosyal sorumluluğu “*isteğe bağlı iş uygulamaları ve kurumsal kaynakların katkıları aracılığı ile toplumun refahını iyileştirmek için üstlenilen bir yükümlülük*” olarak tanımlamaktadır. Farklı bir tanımlamada kurumsal sosyal sorumluluk, kurumlar tarafından, çeşitli eylemlerinin sosyal ortaklarına karşı oluşturduğu çevresel, iktisadi ve sosyal etkileri ölçmek; oluşan negatif tesirleri minimize etmek, toplumun ve kurumun eş

zamanlı gelişmesine katkı sunabilecek faaliyetleri yaşama geçirmek olarak ifade edilmektedir (Vural ve Bat, 2013, s.105).

Günümüzde en zirvedeki kurum olmak, konumunu en beğenilen kurum olmaya bırakmıştır. Bu bağlamda kurumların yerine getirmesi gereken dört temel sorumluluktan bahsedilmektedir. Bunlar (Coşkun, 2010, s.43):

1. Uygun maliyetli, üretken ve karlı olmak,
2. Yasal kurallara itaat etmek,
3. Ahlaki kuralların yanı sıra toplumsal kural ve beklentilere riayet etmek,
4. Sosyal toplumsal problemlerin çözümü için gönüllü faaliyetlerde bulunmak.

3.5 Sosyal Pazarlamanın Tanımı, Amacı ve Önemi

Sosyal pazarlamayı bir kavram olarak ilk kez kullanan Kotler ve Zaltman (1971, s.5) sosyal pazarlamayı ele almış oldukları makalede sosyal pazarlamayı şu şekilde tanımlamışlardır: “*Sosyal pazarlama, ürün planlaması, fiyatlandırma, iletişim, dağıtım ve pazarlama araştırmaları gibi faktörleri dikkate alarak sosyal fikirlerin kabul edilebilirliğini etkilemek üzere oluşturulan programların tasarımı, uygulanması ve denetlenmesidir.*”

Kotler ve Lee (2010, s.114), “*Sosyal pazarlama, bir hedef kitlenin davranışlarını hem o hedef kitleye hem de genel olarak topluma fayda sağlayacak şekilde etkilemek üzere bir değer yaratmak, bu değeri anlatmak ve teslim etmek için pazarlama ilkelerini ve yöntemlerini kullanan bir süreçtir*” şeklinde farklı bir tanımlama ile kavrama açıklık getirmişlerdir.

İngiltere Ulusal Sosyal Pazarlama Merkezi (UK National Social Marketing Centre-NSMC) tarafından sosyal pazarlama; sosyal manada daha iyiye ulaşmak adına belirlenmiş davranışsal gayeleri gerçekleştirmede pazarlamanın farklı yaklaşım ve tekniklerle beraber sistemli olarak uygulanması şeklinde tanımlanmıştır (Gordon, 2012, s.123).

Başka bir tanımda sosyal pazarlama bir sosyal düşüncenin nedenini veya bir uygulamanın hedef kitle tarafından kabul edilmesini sağlamak adına gerekli programların tasarlanması, uygulanması ve kontrol edilme süreci şeklinde ifade edilmektedir (Uslu ve Marangoz, 2008, s.116).

Aşağıda farklı araştırmacılar tarafından yapılan sosyal pazarlama tanımlarının ortak noktaları yer almaktadır. Bunlar (Moskevich, 2015, s.11):

1. Sosyal pazarlama kendine özgü bir disiplindir.
2. Sosyal pazarlamada en yüksek öncelik toplumun iyiliğidir.
3. Sosyal pazarlamada klasik pazarlamanın prensip ve teknikleri uygulanmaktadır.
4. Sosyal pazarlama uygulamalarında 4P (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) elemanlarının tümü yer almaktadır.
5. Sosyal pazarlama sosyal değişimin aracıdır.
6. Sosyal pazarlama toplum içerisindeki bireylerin davranışlarını etkilemektedir.
7. Sosyal pazarlama toplumun üzerinde olumlu bir etki yaratarak pozitif değişikliklerin ortaya çıkışında önemli bir rol üstlenmektedir.

P. Kotler, sosyal pazarlama olgusunu işletmelerin sosyal sorumluluğunu destekleyen beşinci pazarlama çağı olarak ifade etmektedir. Sosyal pazarlama anlayışı, işletmelerin tüketicilerinin isteklerine uygun ürün ve hizmetleri rakiplerinden daha önce pazara sunarken, aynı zamanda içinde bulunduğu toplumun da çıkarlarını göz önünde bulundurmasını savunur (Özgen, 2017, s.46). Sosyal pazarlamayı bir süreç olarak ele alan Lee ve Kotler (2011, s.26) sosyal pazarlamanın stratejik odaklı bir disiplin olduğuna, bu disiplinin müşteriler, ortaklar ve genel olarak toplum adına olumlu bir değere sahip önerileri yaratma, iletme ve sunma olduğuna dikkat çekerler.

Sosyal pazarlama özel bir grup insan için iyi veya uygun olarak tanımlanan bir fikri veya ürünü sadece satmak değildir. Sosyal pazarlama daha ziyade toplum bireyleriyle birlikte sorunların büyüklüğünü saptamayı, öncelikleri ve ihtimal çözümleri belirlemeyi ve aynı toplum bireyleri ile bu ihtimal çözümleri toplumun tamamına ulaştırmayı hedefler (Bekar, 1995, s.83). Sosyal pazarlama, dünyayı yalnızca yatırımcılar ya da vakıf yöneticileri için değil herkes için daha iyi bir yer haline getirmekle ilgilenmektedir (Kotler ve Lee, 2010, s.112-113).

Sosyal pazarlamanın nihai hedefi davranış değişikliğini oluşturmaktır (Ünal, 2011, s.12). Sosyal pazarlama olumlu davranışları topluma kazandırmanın yanı sıra olumsuz davranışlardan da uzaklaştırmayı hedefler. Burada önem kazanan sosyal pazarlamanın olumsuz davranışları pazarlamama çabasıdır ve toplumun faydası söz konusudur. Olumlu davranışların

kazandırılmasında pazarlama durumu söz konusu iken olumsuz davranışların ortadan kaldırılmasında pazarlamama söz konusudur. Sosyal pazarlama kavramı hem pazarlama hem de pazarlamama kavramlarını bir arada içermektedir (Doğru, 2014, s.23).

Sosyal pazarlamada hedef kitleyi bilgilendirmek amacı ile klasik pazarlama yöntemlerine başvurulmaktadır. Buradaki niyet sağlıklı bir yaşam tarzı, güvenli bir sürüş ve seyahat sağlamak gibi, sosyal bakımdan takdir gören bir davranış değişimi yaratmaktır. Kar amacı taşımayan oluşumlar ve diğer organizasyonlar, bu konulara oldukça sık odaklanmaktadır (Gelibolu, 2011, s.54). Sosyal pazarlama anlayışı, destekleyen kişinin, öteki oluşum ve kuruluşlardan ayrı olarak amacını oluşturma ve sürdürebilme gayretini kapsamaktadır (Doğru, 2014, s.20). Sosyal pazarlama, diğer sosyal girişimlerden daha fazla olarak geniş halk topluluklarının olumlu davranışlarını etkileme potansiyeline sahiptir ve bu sebeple sosyal değişim üzerinde bir etkiye sahiptir (Kotler ve Lee, 2013, s.127). Sosyal pazarlama, sosyal konularda kamunun eğitimi ve bilgilendirilmesi amacıyla pazarlama araştırması, reklam ve halkla ilişkiler stratejilerini bütünleştirir ve pazarlamanın temel ilkelerini kullanarak faaliyetlerini yürütür (Civelek, 2010, s.31).

Sosyal pazarlama baştan çıkarıcı bir konsepttir. Medya kuruluşları, sivil toplum örgütleri, kamu kuruluşları ve reklamcılarının bir arada çalışmasını sağlayan ortak bir alandır. Ancak bu birliktelikte çalışmanın şartı; tartışmalı konulardan sıklıkla kaçınmaktır (Çınarlı, 2004, s.67).

Sosyal pazarlamanın emeli istenen edim değişikliklerini desteklemek adına yapıcı yaklaşımlar geliştirmek (Kotler ve Lee, 2010, s.90) ve kar elde etmeyi düşünmeden genel anlamıyla bütün toplumun refahına odaklanan faaliyetlerde bulunmaktır (Saran ve Bitirim, 2010, s.97). Sosyal pazarlama uygulayıcıları istenen bir davranışın benimsenmesi karşılığında hedef pazar için bir değer yaratmaya, bunu iletmeye ve teslim etmeye çalışmaktadırlar (Kotler ve Lee, 2010, s.273). Sosyal pazarlama ile yapılan pazarlama uygulamaları toplumun refahını iyileştirmek ve toplumun çıkarları adına yapılan girişimler olması sebebiyle insani şartlar açısından farklı bir önem arz etmektedir. Sosyal pazarlama faaliyetleri ile toplumda oluşturulan edim değişiklikleri genel olarak toplumun gelişimine fayda sunmaktadır (Çınar, 2010, s.58).

Sosyal pazarlama faaliyetlerinde istenen hedefi elde edebilmek için (Kotler ve Lee, 2010, s.101-105);

- Davranışlara odaklanmak
- Davranış değişikliğinin tipik olarak gönüllülüğe dayandığının farkına varmak
- Klasik pazarlama prensiplerini ve yöntemlerini kullanmak
- Hedef pazarı seçmek ve etkilemek
- Faydalanıcının finanse eden kuruluş değil bireyler, gruplar ya da genel olarak toplum olduğunun farkına varılması gerekmektedir.

3.5.1 Sosyal Pazarlamanın Tarihçesi

Sosyal pazarlama düşüncesinin oluşumunda ilk adım olarak G. D. Wiebe'nin 1951'de *“Neden sabun sattığınız gibi akılcı düşünmeyi ve kardeşliği satamayasınız ki?”* ifadesi gösterilmektedir. Wiebe bu ifadesi ile sabun satışında kullanılmış olan yöntemleri kullanarak, kardeşlik fikri gibi soyut ve hissi olguların kabul ettirilebilirliğini sorgulamıştır. Wiebe bu yaklaşımıyla pazarlama yöntemlerinin insanlara belirli ürünleri satın almaya yöneltmede nasıl başarı elde etmiş olduklarına vurguda bulunarak aynı yöntemlerle istenen fikirlerin insanlara kabul ettirilebilirliği açısından da başarılı olabileceğine vurgu yapmıştır (Ayvaz, 2012, s.7).

1968 yılında pazarlama anlayışında kayda değer bir transformasyon olmuştur. Joe McGinnis'in *“Devlet Başkanının Satışı”* adlı eseri toplumda ve basında ciddi bir yankı uyandırarak ürünün anlamının ne kadar geniş olabileceğini göstermiştir. Eser Richard Nixon'ın 1968'deki seçim kampanyasını anlatarak devlet başkanını *“sabun gibi”* satışa çıkarabileceğini kanıtlamaktadır (Moskevich, 2015, s.4).

Sosyal pazarlama bir kavram olarak, 1970'li yıllarda Philip Kotler ve Gerald Zaltman'ın, hedeflenen kitleye ürün ve hizmetleri satmak adına kullanılan geleneksel pazarlama prensiplerinin aynı zamanda düşüncelerin, tutumların, edimlerin satılmasında da kullanılabileceğini fark etmeleri ile birlikte meydana çıkmıştır. 1940'lı ve 1950'li yıllarda ise *“Wiebe, Meendelshn, Lazrfeld, Metron, Hyman ve Sheatsley gibi”* farklı araştırmacıların *“sosyal psikoloji, kişisel haberleşme, reklam ve halkla ilişkiler”* alanlarındaki çalışmalarında sosyal pazarlama unsurlarına rastlanmaktadır (Eser ve Özdoğan, 2006, s.5).

Ticari anlamda ürün ve hizmetlerin tüketiciye ulaştırılması ve gereksinimlerinin karşılanması ile ilgili olan pazarlamada müşteri odaklılık, pazar bölümlendirme, hedefleme, rekabet analizi, mevcut ve potansiyel müşteriler hakkında araştırmalar yapmak, pazarlama planları ve karması oluşturmak gibi çeşitli faaliyetler gerçekleştirilmektedir. Tüm bu pazarlama faaliyetlerinin gerçekleşmesinde bir değişim söz konusudur ve bu değişim üretici ve tüketici arasında gerçekleşir. Sosyal pazarlama, belirli bir konuya odaklanmış pazarlama faaliyetlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Ancak sosyal pazarlamada esas amaç toplum refahını arttırmak ve toplumun huzuruna katkıda bulunmak olduğu için sosyal pazarlamanın daha geniş bir alanı etkilediği düşünülmektedir (Nakıboğlu ve Özsoy, 2016, s.8).

1970’li yıllarda Amerika’da gündeme gelen sosyal pazarlama kavramı Amerika, Kanada ve Avustralya gibi ilerlemiş ülkelerde başarılı bir şekilde uygulanmakta ve aynı zamanda Avrupa ülkelerinde de popülerliği zaman geçtikçe artış göstermektedir. İlerlemiş ülkelerin yanında ilerlemekte olan ülkelerde uygulanmaya başlanan bu mesele toplumların daha huzur içerisinde yaşamlarını sürdürmelerini olanak sunmayı ve yaşam niteliklerini arttırmayı hedeflemektedir. Sosyal pazarlama faaliyetleri, günümüzde kamu kuruluşları ve kar amacı gütmeyen kuruluşların yanı sıra şirketlerin de ilgi alanı haline gelmiştir (Eser ve Özdoğan, 2006, s.1).

1980’li yıllara gelindiğinde pazarlamanın sosyal konulara uygulanıp uygulanmamasının tartışması yerine nasıl uygulanması gerektiği üzerine düşünceler geliştirilmeye başlanmıştır. 1981 yılında Bloom ve Novelli sosyal pazarlamanın ilk on yılını ele alan bir çalışma yapmış ve özellikle bölümlendirme, uzun vadeli konumlandırma stratejileri, medya tasarımı gibi hususlarda daha fazla araştırma yapılması gerektiğine dikkat çekmiştir (Kacar, 2014, s.3).

Yaşanan birçok gelişmeye paralel olarak toplum ve çevre sağlığı ile ilgili politikaların ortaya çıkması ile birlikte pazarlamanın klasik araçlarının toplumsal bir fayda yaratmak için kullanılması alanın gündemi içerisindeki yerini almıştır. Pazarlama alanı içinde amacı hedef kitle konumundakilerin davranışlarını etkileyerek, gönüllü davranış değişiklikleri sergilemelerini sağlamak amacıyla ticari pazarlama faaliyetleri başta olmak üzere birçok farklı teoriyi ve kendine özgü yöntemleri, yaklaşımları kullanan (Nakıboğlu ve Özsoy, 2016, s.7-8) kar dışı

pazarlama arenasını içinde yer alan özel bir pazarlama anlayışı (Bilgili, 2002, s.8) olarak ortaya çıkmıştır.

Türkiye’de sosyal pazarlama 1980’li yıllar akabinde uygulanmaya başlanmıştır. Türkiye’de sosyal niyet taşıyan reklamcılık örnekleriyle başlayan sosyal pazarlama süreci daha sonra tam olarak karşılayan sosyal kampanyalarla gelişimini sürdürmüştür. 1984 ve akabinde dış macunu firmalarının farklı mecralarda eğitim amaçlı yaptığı reklamlar bu amaçla yapılan ilk çalışmalar kapsamında değerlendirilmektedir (Mercan, 2015, s.10).

3.5.2 Sosyal Pazarlamayı Ortaya Çıkaran Koşullar

Günümüzde üretim olanaklarının artış göstermesi, satın alma kararını veren tüketicinin önüne oldukça fazla seçenek sunmaktadır. Bu durum, üretim kararının verilmesinde klasik yaklaşımı değiştirerek, tüketici gereksinimlerini belirleyici bir pozisyona getirmektedir. Yaşanmakta olan yoğun rekabet, tüketici gereksinimlerini karşılama vasıtasıyla işletme niyetlerini gerçekleştirmeyi amaçlayan bir anlayışı ortaya çıkarmıştır. Sosyal pazarlama anlayışı olarak dillendirilen ve işletmelere multi yönlü bir sorumluluk veren bu anlayış, işletmenin amaçlarını kısa ve uzun vade birey ve toplum ihtiyaçlarını gidererek gerçekleştirmelerini amaçlamaktadır. Bu bağlamda değişen birey ve toplum ihtiyaçlarını karşılama çabası içerisinde olan işletmelerin yönetimini, gelişen sosyal pazarlama anlayışının gereklerini benimseyerek yerine getirmeye zorlamaktadır (Toker, 2007, s.35).

Sosyal pazarlamanın ortaya çıkışında etkili olan nedenler arasında teknoloji ve medyadaki gelişmeler, daha bilinçli vatandaşlar ve sosyal değerlerdeki değişimler gösterilmektedir. Aynı zamanda sosyal konulara olan ilginin artışı, ulusların gelişmişlik ve eğitim düzeylerinin artması da sosyal alanlardaki gelişmelere daha fazla önem verilmesi durumunu ortaya çıkararak sosyal pazarlamanın gelişimini hızlandırmıştır. Bu gelişmelerin yanı sıra sosyal psikoloji ve sosyal antropoloji alanlarında yaşanan gelişmeler de sosyal pazarlamanın gelişimine katkıda bulunduğu belirtilmektedir (Hürmeriç, 2009, s.29).

Aynı zamanda özellikle son dönemlerde yaşanan olaylar içerisinde yer alan; yeni hastalıkların ortaya çıkması, eski hastalıkların tekrar ortaya çıkma ihtimali, açlık, iklim değişiklikleri, politik istikrarsızlık, yoksulluk gibi durumlar sosyal pazarlamanın gelişimine temel oluşturan bir ortam yaratmıştır. Giderek artmakta olan sosyal problemler ve bu

problemler sebebiyle oluşan maliyetlerin insanlık sistemini tehlikeye götürebilecek boyutlara gelmesiyle yaşanmakta olan bu problemlere çözüm arayışları hız kazanmış ve çözümün yine aynı kaynakların katılımı ile mümkün olabileceği anlaşılmıştır (Kacar, 2014, s.2).

Toplumlarda sosyal gereksinimlerin giderek artması durumu karşısında devletin bu gereksinimleri karşılamada yetersiz kalması sonucu olarak söz konusu olan ihtiyaçların giderilmesinde kurumlar da önemli roller almaya başlamıştır. Bu durumun sonucu olarak da sosyal pazarlama ve kurumsal sosyal sorumluluk gibi kavramlar değer kazanmıştır (Hürmeriç, 2009, s.27).

Sosyal pazarlamanın ortaya çıkması ve ayrı bir disiplin olarak kendini ispatlamasının en önemli nedeni geleneksel pazarlamanın hızlı bir şekilde gelişen ve gelişmekte olan teknoloji ve modern toplum için adapte edilme gereğidir. Bu durumun yanı sıra toplumun artan gereksinimlerinin karşılanması için pazarlama disiplinin diğer disiplinlerle etkileşim içerisinde bulunması ve bu şekilde çağın ilerleyişine yetişmeye çalışması da söz konusudur (Moskevich, 2015, s.4).

3.5.3 Klasik Pazarlama ve Sosyal Pazarlama Yaklaşımlarının Karşılaştırması

Hedeflenen kitlede istenen davranışı yaratma aşamasında, klasik pazarlama tekniklerinin başarıyı sağlayabileceğinin anlaşılması üzerine sosyal pazarlama anlayışı yaygınlaşmıştır. Klasik pazarlamacıların mal ve hizmet satmada kullandıkları yöntemleri sosyal pazarlamacılar davranış biçimi satmada kullanmaktadırlar. Ancak buradaki en önemli fark sosyal pazarlamacıların kar amacı gütmemesidir. Sosyal pazarlamacı hedeflenen kitleye veya topluma yarar sağlamak amacıyla stratejiler geliştirir ve uygular (Doğru, 2014, s.21). Sosyal pazarlamada satışın temel faydası bir bireyin, grubun ya da toplumun refahı iken klasik pazarlamada hissedarların serveti olarak ele alınmaktadır (Kotler ve Lee, 2010, s.115).

Sosyal pazarlama, sağlığı iyileştirmeye, yaralanmaları önlemeye, çevreyi korumaya ve toplumsal katılımı arttırmaya yardımcı olacak değişimler olan bireysel davranış değişimi üzerine olan odak noktası ile diğer kurumsal sosyal faaliyetlerden net bir şekilde ayrılmaktadır. Pazarlamanın ötesinde potansiyel ve önemli ek çıkarlar, karlılığı iyileştirmeyi ve gerçek bir sosyal etki yaratmayı kapsamaktadır (Kotler ve Lee, 2013, s.140).

Klasik pazarlama ve sosyal pazarlama arasındaki en belirgin farklar aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Tablo 3

Klasik Pazarlama ve Sosyal Pazarlama Arasındaki Farklılıklar

Klasik Pazarlama	Sosyal Pazarlama
Maddi kazanç elde etmeyi amaçlar	Toplumsal iyiyi amaçlar
Sermayesini yatırımcılar sağlar	Vergiler ve bağışlar sermayesidir
Kişinin şahsına karşı sorumludur	Sorumluluğu topluma karşıdır
Elde ettiği karı ile Pazar payı performansını gösterir	Performansına dair bir ölçüm kolay değildir
Edimsel hedeflerin vadesi kısadır	Edimsel hedeflerin vadesi uzundur
Tartışılmayacak mal ve hizmetleri sunar	Genellikle tartışmaya açık edimleri hedefler
Net olan hedefleri tercih eder	Genelde hedefleri yüksek risklidir
Riskle karşılaşan idarecilerdir	İdareciler riskten kaçar
Karar alma hiyerarşiktir	Karar alma şekli katılımcıdır
İlişkiler rekabete dayalıdır	İlişkiler güvene dayalıdır

Kaynak: Murphy, ve Crowther, 2002'den aktaran Develi, 2008, s.17.

Sosyal pazarlama konseptleri ve metotları ağırlıkla klasik pazarlama literatürünü ödünç almıştır. Kimi zaman ticari pazarlama ve sosyal pazarlama ayrımı bulanıklaşmaktadır. Fast food restoranlarının ürünlerinin besin değerini tanıtımları ya da kondom üreticilerinin AIDS virüsü hakkında bilgi vermelerinde olduğu gibi (Çınarlı, 2004, s.62-63).

Sosyal pazarlama ve ticari pazarlama arasında bir takım farklılıkların olmasının yanı sıra bir takım benzerlikleri de söz konusudur. Bu benzerlikleri Kotler ve Lee (2010, s.115) şu şekilde sıralandırmışlardır:

- Müşteri odaklılık kritik önemdedir.
- Değişim teorisi esastır.
- Süreç esnasınca pazarlama araştırması kullanılır.
- Hedef gruplar tasnif edilmiştir.
- Pazarlamanın dört P'sinin tamamı birden göz önünde bulundurulur.
- Veriler hesaplanır ve iyileştirmeler için kullanılır.

3.5.4 Sosyal Pazarlamada Pazarlama Karması

Ürün kavramı sosyal pazarlamada daima fiziksel olmayabilir. Fiziksel özellikte ürünler olabileceği gibi fikirler gibi soyut da olabilmektedir. İnsanların bir ürüne sahip olabilmeleri için öncelikli olarak bir sorunlarının olduğunun farkına varmaları gerekir. Aynı zamanda sunulmuş olan ürün, farkına varılan sorun adına en ideal çareyi sunması gerekmektedir (Doğru, 2014, s.25).

3.5.4.1 Sosyal Pazarlamada Ürün

Herhangi bir arzu veya ihtiyacı karşılamak için tüketim, kullanım ve dikkate alınması için pazara sunulan şeyler ürünleri oluşturmaktadır. Fiziksel nesneleri, hizmetleri, yerleri, kurum ve fikirleri kapsamaktadır. Sosyal pazarlama kapsamında ürün, pazarlamacının davranıştaki bir değişimi harekete geçirmek için etkilemek istediği fikirdir (Mercan, 2015, s.17).

Sosyal pazarlama karması içerisinde bulunan ürün fiziksel bir ürün olmak zorunda değildir. Sosyal pazarlama ürünleri; fiziksel, hizmetler, uygulamalar ve dokunulamayan fikirlere kadar kendini göstermektedir. Sunulan ürün sosyal pazarlamada arzulana edim veya bu edime ilişkin katkılardır. Sosyal pazarlama ürünü edim değiştirmeyi kolaylaştırmak veya desteklemek adına aynı zamanda elle tutulur bir ürün veya hizmeti de kapsayabilir (Eser ve Özdoğan, 2006, s.62).

Kotler ve Lee (2010, s.315)“*Sosyal pazarlamada esas ürün hedeflenen pazarın, hedeflenen davranışı sergilemesi karşılığında elde etmeyi istediği ya da beklediği faydadır*” ifadeleri ile sosyal pazarlamada ürünü tanımlamışlardır.

Tablo 4

Sosyal Pazarlamada Ürünün Özellikleri

Özellikler	Açıklamalar
Sınanabilirlik	Edimi kabul etmeden sınamak mümkün mü?
Basitlik	Edimi kabul etmek hangi derece zor/kolay?
Tehditler	Edimi kabul etmenin tehditleri nelerdir?
Görüntü	Edim dikkat çekiyor mu?
Benimsenebilirlik	Edimin sosyal kabulü var mı?
Süreklilik	Edim ne kadar uygulanacak? Kısa vadeli mi yoksa uzun vadeli mi devam ettirilmeli?
Tutar	Edimi kabul etmenin parasal tutarı var mı?

Kaynak: Hastings 2007’den aktaran Nakıboğlu ve Özsoy, 2016, s.60.

3.5.4.2 Sosyal Pazarlamada Fiyat

Fiyat sosyal pazarlama uygulamalarında; gayret, zaman ve önceki rutinler gibi soyut kavramları kapsamaktadır. Hedef kitlenin beklenen edime uyum sağlamak için neden vazgeçeceğine vurgu yapar. Sosyal pazarlamada duygusal maliyetler de fiyatın bir parçası olabilmektedir. Fiyat sosyal pazarlamada, hedef kitlenin belirlenen edimi kabul etmesi için yapacakları ve katlanacaklarını ifade eder. Fiyat unsuru geleneksel pazarlamada genellikle para olarak değerlendirilirken (Mercan, 2015, s.18), sosyal pazarlamada fiyat zaman, çaba, sosyal ve psikolojik gibi soyut ve elle tutulamayan kavramlar olarak ele alınmalıdır. Pazarlama

karması maliyetlerin azaltılmasına yönelik tasarlanabilir ve bu şekilde algılanan fayda ağır gelmez. Şayet hedef kitle için yararların ederi ağır gelirse bu durumda ürün cazip olamayacaktır ve hedefin odaklanma olasılığı azalacaktır. Fakat yarar, fiyattan daha çok algılanırsa o zaman ürünü deneyimleme olasılığı ve ürünü benimseme oranı daha yüksek olacaktır (Develi, 2008, s.26).

Sosyal pazarlamada fiyat temelli stratejiler, yani ürünün kabulü için belirlenen yöntemler şunlardır (Nakıboğlu ve Özsoy, 2016, s.61):

- Tavsiye edilen davranış ile alakalı olarak maddi yararı arttırmak (kanser taramasına girenleri mükâfatlandırmak gibi).
- Tavsiye edilen davranış ile alakalı olarak maddiyatı azaltmak (kanser taramalarını maddi karşılık beklemeden yapmak gibi).
- Tavsiye edilen davranış ile alakalı olarak maddi olmayan yararın arttırılması (geri dönüşüm kutusuna belli miktarda şişe atınca bir ormanlaştırma sahasına birey adına fidan dikilmesi gibi).
- Tavsiye edilen davranış ile alakalı olarak maddi olmayan maliyetin azaltılması (sigarayı bırakma sürecinde oluşacak bunalımı minimize edecek uygulamalar gibi).
- Hâkim olan davranış adına parasal ederin arttırılması (çevreye çöp atılması sonrasında maddi ceza verilmesi gibi).
- Hâkim olan davranış ile alakalı maddi olmayan tutarın yükseltilmesi (istikrarlı egzersizin sonuçlarını gösteren görsellerin sunulması gibi).

3.5.4.3 Sosyal Pazarlamada Dağıtım

Dağıtım tüketicinin ürüne erişim yolu olarak tanımlanabilir. Somut bir ürün için dağıtım sistemi; depolardan, ulaşım araçlarından, perakendecilerden ve satış gücünden oluşmaktadır. Soyut bir mal için ise somut mallarda olduğu gibi kesin tanımlanamamaktadır. Fakat tüketicinin bilgi ya da eğitim için eriştiği kanallar olarak tanımlanabilir. Bunlar doktor muayenahaneleri, alışveriş merkezleri, kitle iletişim araçları ve evde tanıtımlar olabilir. Dağıtımın başka bir unsuru da tüketiciye ulaştırılan hizmetin kalitesi ile sunumunun uygunluğunu sağlamaktır (Eser ve Özdoğan, 2006, s.67).

Sosyal pazarlamada dağıtım, hedef pazarda arzulan davranışların ortaya çıkacağı yer ve zamanı ifade etmektedir. Bu alanda yapılacak planlama, uygun yerin seçimini veya geliştirilmesini, miktarına, ortalama büyüklüğüne, kurulacağı yere karar verilmesini ve kendilerine düşen sorumluluğu yerine getirecek görevlilerin uygun bir şekilde yönlendirilmesi sürecini kapsamaktadır. Ürün ve hizmetlerin kaynaktan hedef kitlelere doğru akışını sağlayan dağıtım kanalları ve bu kanalların işlerliğinin sağlanması sosyal pazarlama açısından da önemli bir role sahiptir (Saran ve Bitirim, 2010, s.99).

Sosyal pazarlamanın en önemli faydası tüketici ihtiyaçlarına yoğunlaşmasıdır. Tüketicilere yönelik hedef kitlenin ihtiyaçlarının belirlenmesi ve cevaplanmasıdır. Bu noktada dağıtım (yer), ürününü ya da davranışın uygunluğunu ifade etmektedir (Çınarlı, 2004, s.65).

3.5.4.4 Sosyal Pazarlamada Tutundurma

Tutundurma, bir mal veya hizmetin, bir kurumun, bir kişinin veya fikrin hedef kitleye olumlu bir şekilde tanıtılıp benimsenmesidir. Farklı bir ifade ile tutundurma faaliyetleri, tüketicilerde düşünce ve davranış değişikliği yaratmayı ya da tüketicilerin mevcut davranışlarını pekiştirmeyi amaçlar. Bu nedenle tutundurma, tüketicilerde davranış değişikliği yaratmak veya mevcut davranışları pekiştirmek amacıyla güderek tüketicileri bilgilendirici, ikna edici ve teşvik edici iletişim çabaları olarak tanımlanabilir (Argan, 2007, s.65). Bu iletişim çabaları ile hedef kitlenin eyleme yönelmesi amaçlanmaktadır. Bu iletişimleri geliştirmek kilit mesajların belirlenmesi ile başlayan; yaratıcı unsurların seçimi ile devam eden ve iletişim kanallarının tercihi ile sonuçlanan bir süreçtir (Kotler ve Lee, 2010, s.319).

Sosyal pazarlama karmasında tutundurma kampanyanın en fazla görünen kısmıdır. Sosyal pazarlamada tutundurma, programın bir parçası olarak farklı tutundurma karması elemanlarının (reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, sosyal medya, basılı materyaller, satış teşvik ürünleri gibi) sosyal pazarlama ürününe talep yaratmak ve bu talebin sürekliliğinin sağlanması için kullanılmasıdır (Nakıboğlu ve Özsoy, 2016, s.62).

Mevcut ve potansiyel hedef kitle ile amaçlar doğrultusunda iletişim kurmayı amaçlayan tutundurma faaliyetleri, yaşanan değişim ve gelişimler sonucunda 1990'lı yıllarda "Bütünleşik Pazarlama İletişimi (BPİ)" adını alarak kapsamını genişletmiştir. BPİ, bütün pazarlama iletişimi araçlarını stratejik olarak bir araya getirmenin pratiğe dönüşümü olarak

tanımlanmaktadır (Develi, 2008, s.28). Sosyal pazarlamada tutundurma faaliyetleri hizmetin sürekliliğine, uygulamanın kararlılığına ve fikrin mantıklı ve genel kabul görmesinin sağlanmasına bağlıdır (Çınar, 2010, s.68). Bu bağlamda BPİ büyük bir önem kazanmaktadır.

Sosyal pazarlama bağlamında tutundurma ürün veya hizmetin faydalarını, niteliklerini, maliyetini ve erişim kolaylığını vurgulayan ikna edici iletişim yöntemlerini içermektedir. Bu yöntemler; mesajlar, haberler ve medya kanallarına dair uygulamalar, yaratıcı ve uygulanabilir diğer stratejiler ve tutundurma unsurları olarak sıralanmaktadır (Mercan, 2015, s.20).

3.5.4.5 Sosyal Pazarlamada Kamuoyu

Sosyal pazarlama uygulamalarının başarı elde edebilmesi için pek çok farklı gruplara hitap edebilmesi gerekmektedir (Tükel, 2008, s.56). Sosyal pazarlama karmasının bir diğer bileşeni olan kamuoyu düzenlenecek programda mevcut olan dâhili ve harici gruplardan meydana gelmektedir. Harici gruplar olarak; mesajın iletileceği kitle, ikincil kitle, politika belirleyiciler vb. iken, dâhili gruplarda programın uygulanması ve onaylanması noktasında rol alanlar yer almaktadır (Coşkun, 2012, s.235).

3.5.4.6 Sosyal Pazarlamada Politika

Sosyal pazarlama uygulamaları bireylerin davranışları üzerindeki değişimlerin sağlanmasında oldukça etkili bir yöntem olabilmektedir. Ancak uygulamanın gerçekleştirildiği ortam buna elverişli değilse bu durum güçleşmektedir. Bu durumun önüne geçebilmek için medya programlarının ve politik güçlerin desteğine ihtiyaç duyulmaktadır. Sosyal pazarlama uygulamalarında içinde bulunulan çevre davranış değişimini desteklemediği durumlarda, bu uygulamaların bireylerde arzu edilen davranış değişimini yaratması güçleşmektedir. Bireyde arzu edilen davranış değişimini yaratmak için bireyi bu davranış değişimi adına zorlamak gerekmektedir. Bu nedenle de politik değişimler sosyal pazarlama uygulamalarının başarılı olabilmesi için bir zorunluluk olarak görülmektedir (Tükel, 2008, s.56).

3.5.5 Sosyal Pazarlama Planlama Süreci

Pazarlama planı, gelecekte ne yapılması gerektiğine bugünden karar verilmesi olarak tanımlanabilir. Pazarlama planı oluşturulurken; işletme ve pazarlama amaçları ile pazar

olanakları saptanması, pazarlama stratejileri seçilmesi söz konusu olmaktadır. Çevresel faktörlerin varlığı gelecekteki durumun tahminini zor ve aynı zamanda da kritik bir süreç haline getirmektedir (Eser ve Özdoğan, 2006, s.26).

Sosyal pazarlama sürecini ilk bakışta etkileyen ve güdüleyen çevre şartlarıdır. Bu şartlar; ekonomik, politik, teknolojik, kültürel ve rekabetçi çevre koşullarıdır. Bu koşullar karar verici değişim merkezini etkileyerek, bu birimin, sosyal pazarlama elemanları olan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmayı hangi kanallar aracılığıyla, hangi pazarlarda sunması gerektiğine karar vermesine yardımcı olmaktadır (Mert, 2012, s.120).

Tablo 5
Sosyal Pazarlama Planının Evreleri

ŞİMDİ NERDEYİZ?	
Sosyal Pazarlama Etrafı	1.Evre: Planın mihrakının saptanması 2.Evre: Kampanya gayesinin betimlenmesi 3.Evre: Bulunulan konumun analizi 4.Evre: Önceki veya aynı çalışmalara göz atmak
AMACIMIZ NERESİ?	
Hedef Kitle, Gayeler, Hedefler	1.Evre: Hedef kitle seçimi 2.Evre: Gaye ve hedeflerin saptanması 3.Evre: Hedef kitle ve rakip çözümlemesi
GİTMEYİ İSTEDİĞİMİZ YERE NASIL GİDECEĞİZ?	
Sosyal Pazarlama İzlemleri	1.Evre: Ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma, kamuoyu, politika, ortaklık, para kontrolü

GİTMEYİ İSTEDİĞİMİZ YERDE NASIL KALIRIZ?	
Sosyal Pazarlama Programı Yönetimi	1.Evre: Değerlendirme ve takip için plan geliştirmek 2.Evre: Mali kaynak bulunması ve bütçe oluşturulması 3.Evre: Uygulama planını tamamlamak

Kaynak: Kotler, Roberto ve Lee 2002’den aktaran Eser ve Özdoğan, 2006, s.26.

Sosyal pazarlama kampanyası süreci beş aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar; odaklanma, geliştirme, uygulama, değerlendirme ve izleme olarak adlandırılmaktadır. Her aşamada gerçekleştirilen faaliyetler sonucunda elde edilen veriler bir sonraki aşamaya kaynaklık yapmaktadır. Bu nedenle bu süreçte her aşamanın bir sonraki aşama ve genel olarak süreç için büyük önem taşıdığı, dolayısıyla aşamaların birleştirilmemesi veya aşamalar tamamlanmadan diğer aşamaya geçilmemesi gerektiği vurgulanmaktadır (Nakıboğlu ve Özsoy, 2016, s.69).

3.5.6 Bir Sosyal Pazarlama Yaklaşımı Benimsemek İçin Gerekli Olan Koşullar

Bir sosyal pazarlama yaklaşımının benimsenmesi kapsamında Kotler ve Lee (2010, s.350-351) çeşitli tutum ve taahhütlerin gerekli olduğuna vurguda bulunmaktadır. Bu tutum ve taahhütler:

- Pazar segmentleri arasındaki öncelikleri belirleme
- Tek, basit ve yapılabilir davranışlara odaklanma
- Pazar araştırmasına zaman ve kaynak ayırma
- Ürün geliştirme, hizmetleri genişletme ve dağıtım kanallarını iyileştirme
- Sayısallaştırılabilir hedefler belirleme ve performansı ölçümlemedir.

3.5.7 Sosyal Pazarlamada Kullanılan Davranış Teorileri

Sosyal pazarlama yaklaşımının temelinde davranış değişimi yatmaktadır. Hedeflenen toplumda beklenen etkiyi yaratabilmek için davranışsal bir teoriden yola çıkılması gerekmektedir. Hedeflenen davranışın gerçekleşmesi için kişilere o davranışın gerekliliğini anlatmak yeterli olmayacaktır. Bu nedenle davranış değişimini hedefleyen kuruluş doğru

davranış kalıbını hedeflediğinden emin olmalı ve ona göre bir strateji belirlemelidir. Sosyal pazarlama yaklaşımı temelini klasik pazarlamadan almaktadır ve odak noktası davranış yönetimidir. Dolayısıyla uygulanan davranış yönetimi insanların yaşamsal gerçeklerine dayanmalıdır (Kacar, 2014, s.9).

Sosyal pazarlamada bir davranış değişimine odaklanılırken üç temel sorunun cevabı aranmaktadır. Bu sorular (Nakıboğlu ve Özsoy, 2016, s.35):

1. İnsanlar bu davranışla nerede ilişkili olmaktadır?
2. Bu konuma hangi faktörler neden olmaktadır?
3. İstenilen yöne nasıl ilerleyebilirler?

Sosyal pazarlamada kullanılan davranış teorilerinin genellikle sosyal psikoloji kökenli oldukları görülmektedir. Aşağıda sosyal pazarlamada kullanılan davranış teorileri açıklanmaktadır.

3.5.7.1 Nedenli Eylem Teorisi ve Planlı Davranış Teorisi

Davranışı açıklamak, anlamak ve tanımlamak için kullanılan Nedenli Eylem Teorisi ve Planlı Davranış Teorisi sosyal pazarlama alanında en sık kullanılmakta olan teorilerdir. 1980 yılında I. Ajzen tarafından geliştirilen Nedenli Eylem Teorisi'ne göre bireyin bir davranışı sergilemesinde davranışa yönelik niyetinin davranışın esas belirleyicisi olduğu ifade edilmektedir. Davranışa yönelik niyeti de kişinin davranışa dair tutumları ve toplumsal kuralların belirlediği ifade edilmektedir. Bu ilişkilere göre, bir kişinin davranışa yönelik tutumları olumlu ise ve çevresindeki diğer kişiler de bu yönde düşünüyorsa davranışı sergilemeye niyetlenebilecektir (Nakıboğlu ve Özsoy, 2016, s.39). Yani davranışsal bir niyetin yerine getirilme ihtimali, kişinin o davranışın belirli sonuçlar doğuracağına dair inancına, kişinin önem verdiği referans grubunun normatif baskısına bağlıdır (Çınarlı, 2004, s.140).

Nedenli Eylem Teorisi, davranışla alakalı herhangi bir kontrol sorununun olmadığı durumlar için geliştirilmiştir. Fakat pek çok davranış; kabiliyetler, davranışı gerçekleştirmek için gerek duyulan kaynaklara sahip olunamaması gibi nedenler açısından, üzerinde kişilerin tam kontrole hâkim olamayacağı bir alanda bulunmaktadır. Kişinin tamamen kendi kontrolünün olmadığı bu tür davranışları ve bu davranışlarla alakalı sahip olunan niyeti izah etmek için

Ajzen nedenli eylem teorisine algılanan davranışsal kontrol değişkenini ilave ederek planlı değişim teorisini ortaya koymuştur (Kocagöz ve Dursun, 2010, s.140).

Planlı Davranış Teorisi'nde, sosyal etkiler ve kişisel etkilerin hepsi tahmin unsuru olarak ele alınır. Sosyal etkiler; kişinin, bir davranışı sergileme veya sergilememe ile ilgili hissettiği ve algılamış olduğu baskıyı ifade eder. Sübjektif norm, önemli kabul edilen diğerlerinin bir davranışın sergilenmesini istediklerine dair bir inançla belirlenir. Niyet ise, kişinin belirli bir mantıkta hareket etme güdüsü olarak ele alınmaktadır (Kacar, 2014, s.12). Bu teoriye göre birey tutum ve öznel kuralları ile bir davranışı göstermeye motive olsa da bazı örgütsel koşullar araya girebilmekte, bireyi davranışı göstermemeye yönlendirebilmekte ve davranışa dair var olan niyeti etkileyebilmektedir (Çetin ve Şentürk, 2016, s.244).

3.5.7.2 Değişim Aşamaları Teorisi

Değişim Aşamaları Teorisi, 1982 yılında sigara bağımlısı bir grubun terapi ve davranışsal değişim sürecini ele alan psikoloji kökenli bir teoridir. Teorinin temel mantığı değişim sürecindeki aşama ile kişinin ihtiyacı arasında kurulan bağdır. Değişim Aşamaları Modelinin öncüsü Prochaska teorinin eyleme yönelik olmaktan çok aşamalara yönelik olduğunu ve değişimin bir süreçten diğerine nasıl yönetileceğini gösterdiğini ifade etmektedir (Kacar, 2014, s.10).

Teoriye göre bir davranışın benimsenmesi aşağıda açıklanan aşamalardan geçerek gerçekleşmektedir (Nakıboğlu ve Özsoy, 2016, s.40-41):

- **Dikkate Alma Öncesi:** Bu aşamada kişi henüz davranışın farkında değildir ve davranışın sergilenip sergilenmeyeceğine dair bir fikre sahip değildir.
- **Dikkate Alma:** Kişi önerilen durumun farkındadır. Bu davranışı uygulayıp uygulamayacağını düşünmektedir ve karar vermek için daha fazla bilgi arayışı içerisinde.
- **Hazırlık:** Bu aşamada kişi aktif olarak davranışı değerlendirmekte ve davranışı sergilemek konusunda güçlü duygulara sahiptir.
- **Harekete Geçme:** Kişi davranışı sergilemeye başlar fakat süreç henüz başlamıştır.

- **Sürdürme:** Son aşamada kişi davranışı pekiştirmek ve sürdürmek için çaba sarf eder çünkü eski davranışına geri dönme ihtimali vardır.

Değişimi kolaylaştırmak için bireyin içinde bulunduğu değişim aşamasına uygun olan girişimlerin kullanılmasını savunan teori hastalıkların önlenmesi ve sağlığın geliştirilmesi için toplum temelli birçok yurt dışı çalışmada test edilmiştir (Erol ve Erdoğan, 2007, s.87). Bu nedenle de sosyal pazarlama uygulamaları için önemli bir alt yapı teşkil etmektedir. Sosyal pazarlama kampanyası öncesinde yapılan hedef kitle analizlerinde tüketicilere basit sorular yöneltilerek yukarıda adı geçen beş aşamadan hangisinde oldukları tespit edilir ve ona göre sosyal pazarlama stratejileri geliştirilir (Nakıboğlu ve Özsoy, 2016, s.41).

3.5.7.3 Sağlık Bilinci Teorisi

Bu model ilk olarak sosyal psikolog olan Hochbaum, Kegels ve Rosenstock tarafından geliştirilmiştir. Model, bireyin sağlığıyla ilgili endişelerine dair algılarının üç temel etken tarafından yönlendirildiğini belirtmektedir. Bu etkenler; sağlık hususundaki ilgi ve kaygılarını içeren genel sağlık değerleri, belli bir sağlık tehdidine karşı savunmasızlığına ilişkin sağlık inançları ve sağlık probleminin sonuçlarıyla ilgili etkenlerdir (Eser ve Özdoğan, 2006, s.59). Bu modelin altı temel unsurundan bahsedilmektedir. Bunlar (Kacar, 2014, s.15):

- **Algılanan Hassasiyet:** Kişinin, herhangi bir olumsuz durumla karşılaşma ihtimaline olan inancıdır. Kişinin risk ile ilgili yargılarını kapsar.
- **Algılanan Önem:** Durumun ciddiyeti ve sonuçları ile ilgili inançlardır ve durumun öneminin farkına varılması ile ilgilidir.
- **Algılanan Fayda:** Kişinin belirlenen davranışı sergilemesi durumunda riskin azalacağına dair inançlardır.
- **Algılanan Engeller:** Davranışın maliyetine ve olumsuz yönlerine dair inançlardır.
- **Davranışa İlişkin İpuçları:** Kişiyi davranış değişikliğine teşvik edici unsurları ifade eder.
- **Öz-yeterlilik:** Kişinin önerilen davranışı sergilemekle ilgili kendi yeteneklerine güvenmesidir.

Sağlık Bilinci Modeli'ne göre, eğer bireyler kendilerinin söz konusu hastalığa maruz kalabileceklerine, hastalığın birtakım önemli sonuçları olduğuna yapılacak bir takım uygulamaların hassasiyeti azaltacağına, uygulama veya eyleme geçmenin faydasının maliyetten (ekonomik, zaman vb.) fazla olacağına dair bir inançları bulunuyorsa; sağlıklarına yönelik tehditleri önleme, hastalıklarını araştırma ya da önleme çarelerini araştırmaktadırlar (Çınarlı, 2004, s.142).

Bu model bir davranışı etkileyen faktörleri kavramakta faydalı olmakla birlikte sosyal pazarlama programlarının geliştirilmesinde de önemli bir role sahiptir (Nakıboğlu ve Özsoy, 2016, s.39).

3.5.7.4 Ekolojik Teori

Bu teori kişisel becerilerin gelişimi ile bunu destekleyen çevrelere eşit derecede önem ve rol yüklemektedir. Ekolojik modelin çeşitli versiyonları var olmakla beraber bunların çoğunda ortak olarak yer alan minimum dört düzey davranış etkisi karşımıza çıkmaktadır. Bunlar (Kotler ve Lee, 2010, s.222):

- **Bireysel etkenler;** demografik özellikler, kişilik, genetik özellikler, beceriler, dini inanışlar.
- **İlişki etkenleri;** arkadaşlar, aileler, iş arkadaşları.
- **Topluluk etkenleri;** okullar, çalışma alanları, sağlık merkezleri ve medya.
- **Toplumsal etkenler;** kültürel normlar, yasalar ve yönetim.

Burada önemli olan husus tüm bu etki düzeylerini değerlendirmek ve hedeflenen davranışlar üzerinde maksimum etkiyi hangi unsurların yaratacağını belirlemektir.

3.5.7.5 Sosyal Normlar Teorisi

Bu teori, kişinin davranışının, sosyal gruba ait üyelerin davranışlarına ilişkin algılamalardan etkilendiğine dayanmaktadır. Sosyal Normlar Teorisi, sosyal normlar ile ilgili yanlış anlamaları ortadan kaldırmaya yönelik çabaları içermektedir. İstenmeyen bir davranışı tamamen ortadan kaldırmak yerine, kişilerin kendi davranışları ile ilgili algılarının değişmesine

yönelik gerçekçi normlar sunulmaktadır. Bu teori problemlili olan davranışını önlemeye yöneliktir ve pozitif davranışını desteklemektedir (Kacar, 2014, s.14).

Sosyal normlar, strateji geliştirilmesi açısından oldukça önemli bir konumda yer almaktadır. Birey eğer söz konusu olan davranışın bir norm, çoğunluk tarafından kabul gören, beklenen bir davranış olduğunu düşünürse kişisel hislerine rağmen o davranışını kabul edebilmektedir (Eser ve Özdoğan, 2006, s.60).

3.5.7.6 Korunma Güdüsü Teorisi

Sosyal pazarlamada hedef kitlenin davranışlarını anlamak ve hazırlanan kampanyalara verecekleri tepkileri tahmin edebilmek için yararlanılan bir diğeri model Korunma Güdüsü Teorisi'dir.

Bu teoriye göre bireyler riskin durumuna göre kendi davranışlarını üzerindeki öz etkinlikleri ve önerilen davranışını sergilemedeki tepkilerine bağılı olarak kendilerini zarar görmekten korumaya yönelik niyet ve güdüler taşımaktadır. Bireylerin kendilerini koruma niyeti önerilen olumlu davranışın benimsenmesi durumundaki maliyetin ve faydanın oranına göre belirlenmektedir. Teoriye göre bireyler arzulanan sağık davranışlarını sergilemeleri amacıyla yalnız sağık risklerinden sakınmak için değıil sosyal ve kişilerarası risklerden kaçınmak için de motive edilebilir. Sosyal pazarlamada özellikle yaşamsal konulara vurgu yapan uygulamalarda bu teorinin etkisi bulunmaktadır (Nakıboğılu ve Özsoy, 2016, s.37).

3.5.7.7 Yeniliklerin Yayılması Teorisi

Yeniliklerin yayılımını hususundaki araştırmalar kişilerin herhangi bir yeniliğı farklı zamanlarda kabul edip benimsediklerini göstermektedir. Buna göre beş farklı grup tanımlanmıştır (Kotler ve Lee, 2010, s.219):

- Yenilikçiler yeniliğı ve farklı olmaya duyulan gereksinimle motive olurlar.
- Çabuk benimseyenler, ürünün hakiki değıerine ilgi duyarlar.
- Öncü çoğunluk bir ürünün yayılımını görür ve uyum sağılamak ve taklit etmek doğrultusundaki gereksinimleri nedeniyle ürünü kabullenir.

- Geç çoğunluk çoğunluğun bir şeyi yaptığının farkına vardktan sonra çoğunluğa uyar.
- Geride kalanlar ancak ürün popülerlik kazandığı zaman ve yaygın bir şekilde kabul gördüğünde çoğunluğu takip ederler.

3.5.8 Sosyal Pazarlamada Rekabet

Geleneksel pazarlamada olduğu gibi sosyal pazarlama uygulamalarında da rekabet unsuru karşımıza çıkmaktadır. Sosyal pazarlamada rekabet geleneksel pazarlamada olduğu gibi daha fazla kar elde etmenin önündeki bir takım engeller değil, hedeflenen davranışın sergilenmesi konusunda gösterilen direnci yaratan koşullar ve durumlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal pazarlamada rekabet aşağıda yer alan unsurları içermektedir (Kotler ve Lee, 2010, s.258-259):

- Hedef grubun sosyal pazarlama uygulayıcısının amaçladığı davranış yerine seçebileceği davranışlar
- Hedef grubun sürekli gösterdiği davranışlar
- Amaçlanan davranışa alternatif olarak başka bir davranış teşvik etmeye yönelik veya istenen davranışa karşı çıkan mesajlar gönderen örgütler veya kişilerdir.

Bu rekabet unsurları ile mücadele etmek için kullanılabilir dört seçenek ifade edilmektedir (Kotler ve Lee, 2010, s.259):

- İstenen davranışın faydalarını artırmak
- İstenen davranışın maliyetini azaltmak
- Rakip davranışların faydalarını azaltmak
- Rakip davranışın maliyetlerini artırmaktır.

3.5.9 Sosyal Pazarlama Uygulamalarında Karşılaşılan Problemler

Sosyal pazarlama uygulamalarında sosyal pazarlamacıların karşılaştığı birtakım problemler söz konusudur. Karşılaşılan bu problemlerin bir kısmı sosyal pazarlamanın niteliği

ve pazarın yapısından kaynaklanmakta iken; bir kısmı da sosyal pazarlama ve sosyal reklamın aynı anlamda kullanılmasından ortaya çıkmaktadır (Çinar, 2010, s.68-69).

Genel olarak bir değerlendirme yapıldığı durumda sosyal pazarlama uygulamalarında karşılaşılan güçlükler aşağıdaki gibidir (Yılmaz, 2006, s.46-47):

1. Sosyal pazarlamada pazar analizinin yapılması oldukça güçtür. Hedef pazar hakkında ikincil veriler mevcuttur ve hedef pazarın davranış kalıpları çok net değildir.
2. Sosyal pazarlamada pazarı bölümlere ayırmak zordur. Bu sebeple belirli bir grup yerine bütün topluma hitap edilir.
3. Sosyal pazarlamacılar fiyat faktörü açısından daha az esnekliğe sahiptirler. Bütçeleme kısıtlı olması sebebiyle de kendilerini geliştiremezler.
4. Sosyal pazarlamada ürünün konumlanması oldukça güçtür.
5. Sosyal pazarlamada hedef grubun kampanyaya katılarak katlandıkları maliyeti ölçmekte zorluk çekilebilmektedir.
6. Sosyal pazarlamada dağıtım kanallarından yararlanma ve bu kanalların denetimi güçtür.
7. Bütçenin sınırlı olması durumu etkili bir reklam yatırımında engel teşkil etmektedir. Maliyetin yüksekliği sebebiyle sosyal pazarlamacılar iletilerinde birden fazla mesajı bir arada vermektedirler. Bu durum da hedef pazarın dikkatinin dağılmasına neden olabilmektedir.
8. Sosyal pazarlama uygulamalarının başarısını ölçmek ve değerlemesini yapmak oldukça güçtür.

3.5.10 Dünyada ve Türkiye’de Yoksulluğa Karşı Sosyal Pazarlama Örnekleri

Toplumsal faydayı temel amaç edinen sosyal pazarlama uygulamaları arasında gerek dünyada gerekse de ülkemizde başarıyla sonuçlanmış uygulamalardan söz etmek pekâlâ mümkündür. Özellikle toplumun tamamını ilgilendiren toplumsal meseleler üzerine yürütülen sosyal pazarlama uygulamalarının stratejik bir planlama ile önemli sonuçlara imkân sunmuş olduğu yapılan uygulamalar neticesinde kanıtlanmıştır. Aşağıda Kotler ve Lee’nin (2010) “Yoksulluğa Karşı Sosyal Pazarlama” adlı eserlerinde yer vermiş oldukları dünyadan bir sosyal pazarlama örneği ile Türkiye’de “Sosyal Riski Azaltma Projesi” kapsamında uygulamaya

konulan “Şartlı Nakit Transferi Uygulaması” nın sağlık alanındaki çalışmaları ele alınarak tartışılmıştır. Sosyal Riski Azaltma Projesi kapsamında yer alan Şartlı Nakit Transferi Uygulaması’na dair T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından 03.05.2004 tarihinde ve 2004/64-1838 sayısıyla yayınlamış olduğu genelgeden faydalanılmıştır.

3.5.10.1 Ulusal Tüberküloz Kontrol Programı

Sosyal pazarlama uygulamaları kapsamında dünyadaki örnekler arasında “Peru’da Tüberkülozu Azaltma”ya yönelik sürdürülen çalışmalar gösterilebilir. Peru’nun 1991 yılında Kuzey-Güney Amerika nüfusunun %3’ünü, tüberküloz vakalarının ise % 15 gibi ciddi bir oranını bünyesinde barındırmaktaydı. Peru ülke nüfusunun 100.000 yetişkini arasındaki tüberküloz vakası yaklaşık 190 iken; sürdürülmesi gereken tedaviyi bırakma oranı ise % 12.1 olarak kaydedilmiştir. Ayrıca hastalık teşhisi konulmuş kişilerin yalnızca % 50’sinin tedavi görmekte olduğu da elde edilen veriler arasında yer almaktadır.

Tüberkülozun ülkede özellikle üretime katkı sunan aktif vatandaşlar arasında yaygınlık kazanmış olması hükümet yetkililerini “Ulusal Tüberküloz Kontrol Programı”na yapılan katkının daha çok yapılması gerektiği konusunda harekete geçirmiştir. Bu çalışmanın temel amacı, hastalığın görülme sıklığını azaltma yönünde olmuştur. Bu bağlamda iki temel strateji izlenmiş olup, bu stratejilerin ilki; eğitimli sağlık çalışanlarının hastaların ilaç kullanımlarını kontrol etmelerine yönelik programları kapsarken, ikinci strateji hastalık aşamasında olmasına rağmen henüz tıbbi olarak teşhis edilmemiş hastaların tespitinin yapılmasını kapsamaktaydı. Bu noktada sosyal pazarlamada hedef kitlenin belirlenmesi noktasındaki hassasiyet oldukça önem arz etmektedir. Aksi takdirde hedeflenen sonuçların elde edilememesi durumu söz konusu olacaktır.

Ülkede mevcut olan ve özellikle kırsal kesimlerde yaşayan vatandaşların temel olarak bir sağlık bilincine ve eğitime sahip olmamasına ek olarak, maddi anlamda gereken sağlık hizmetlerinin de olmayışı, içinde var olunan durumu daha da ağırlaştırmıştır.

Bu çalışma kapsamında ilk olarak teşhisi konulmamış fakat bakteri bulaşmış olan kişilere uygun ilaç tedavisini kabul etmeleri ve bu kabulü uygun bir şekilde tamamlamaları planlanmıştır. Aynı zamanda tedavi olarak başarılı bir şekilde hastalıktan kurtulmuş olan kişilerin de tedavinin diğerleri tarafından kabul edilmesi bağlamında savunuculuk yapmaları

istenmiştir. Burada sosyal pazarlamada kullanılan davranış teorileri içerisinde yer alan “Sağlık Bilinci Teorisi” büyük bir önem kazanmakta ve sosyal pazarlamanın başarısına olan katkısını göstermektedir. Nitekim bireyler kendileri adına tehlike arz eden hastalıklar karşısında tehdidin ve riskin boyutunu öğrenmeleri ile beraber davranışa yönelimleri hız kazanacaktır.

Ulusal Tüberküloz Kontrol Programı’na elde edilen verilerde hastalık sebebi ile damgalanma davranışının da yaygınlık kazandığı görülmüştür. Ek olarak hâlihazırda enfekte olmuş hastaların nereye başvuru yapacaklarını bilmemeleri, maddi olanaklarının mevcut tedaviyi karşılayamayacağına dair inançları, tedaviyi yarıda kesip tamamen iyileştiklerine inananların olması, hastalığın belirtileri noktasında bireylerin yeterli bilgiye sahip olmamaları, hastalığın tedavi edilmesi noktasında birer engel oluşturmaktaydı. Sosyal pazarlama anlayışı tüm bu çözümlemelerin yapılmasından sonra geliştireceği plan ve program dâhilinde stratejiler oluşturarak, uygulamaya koymayı planlar. Nitekim bu program kapsamında da bu durum işlevselliğini korumaktadır.

Ülkede tespit edilen eksikliklerin giderilmesi noktasında yapılan işbirlikleri yeterli ilaç teminine katkı sunmuş ve hastalığın teşhisi adına daha iyi danışmanlık ve tedavi olanakları sağlanması için hastane ve kliniklerdeki mevcut durumların iyileştirilmesine odaklanılmıştır. Burada sosyal pazarlamanın dağıtım unsuru önem kazanmakta ve hedef kitlenin ürünle buluşma noktalarının amaca uygun olarak seçilmesine özen gösterilmiştir.

Sosyal pazarlamada davranışın benimsenmesi noktasında maliyeti azaltıp faydayı artırma hususunda ülkede hastalığın teşhisinin konulması adına büyük önem taşıyan ücretsiz testlerin yapılması ve imkân kısıtı yaşayan kişilere ücretsiz ilaç, hastaneye ulaşım ve gerektiği durumlarda konaklama imkânı sunulmuştur. Bu kapsamda ülkedeki kar amacı gütmeyen bir kuruluş olan Socios En Salud hasta ve yoksul ailelere yemek ve bir takım sosyal destek sunulmasına katkı sağlamıştır. Bu noktada topluma katkı sunmayı temel hedef belirleyen sosyal pazarlama sürecinde sadece hükümetlerin değil, sivil toplum kuruluşlarının da saptanan toplumsal meselenin düzeltilmesi noktasında imkânları dâhilinde katkı sunmasının, mevcut koşulları iyileştirerek süreci hızlandırmaya katkı sunduğunu ifade etmek yerinde olacaktır.

Tüberkülozla mücadele kapsamında yürütülen bu çalışmada Sağlık Bakanlığı hastalığa yönelik hizmetleri ilk basamakta yer alan sağlık hizmetleri arasına alarak teşhis ve tedaviye

erişim konusunda büyük bir artış sağlamıştır. Aynı zamanda sağlık merkezlerinin mesai saatlerinin esnetilerek, sağlık yetkililerinin hasta bireyleri kendi mekânlarında ziyaret etmesi, “Doğrudan Gözetimli Tedavi” ilkesi ile oluşturulan program sayesinde de uzak bölgelerdeki kişilerin de teşhis ve tedavisi program kapsamına dâhil edilmiştir.

Uygulama kapsamında kullanılan kilit mesajlar davranış, enformasyon ve inanç gayelerini açık bir şekilde yansıtmıştır. Mesajlarda 15 günden fazla tutan öksürüklere dikkat edilmesi vurgulanırken, tüberküloz hizmetlerinin tamamının ücretsiz olduğu da vurgulanmıştır. Aynı zamanda mesajları ileten kişilerin sağlık çalışanlarından, aile üyeleri ve toplumun önde gelen gönüllülerinden oluşması mesajların etkisini ve kabulünü artırmaya katkı sunmuştur. Program kapsamında kitle iletişim araçlarından da faydalanılarak, pek çok organizasyon (Dünya Tüberküloz Günü, sokak tiyatroları) düzenlenmiş ve konuya her alanda dikkat çekilmiştir. Duyurumun çeşitli etkinliklerle sağlanması ve aynı zamanda kalıcılığının sağlanması noktasında klasik pazarlamada olduğu gibi sosyal pazarlamada da önemli bir bileşen olan tutundurma faaliyetleri benimsenme noktasında önemli bir rolü üstlenmektedir.

Peru Hükümeti Ulusal Tüberküloz Kontrol Programı’nın mevcut olan 600.000 dolarlık bütçesini beş milyon dolara çıkarmış, programın daha fazla güçlenmesi adına özel sektör ve sivil toplum kuruluşları ile de ortaklıklar sağlamıştır. Kurulan ortaklıklar arasında Pan Amerikan Sağlık Örgütü ve ABD Uluslararası İşbirliği Ajansı da bulunmaktadır. Güçlü bir bütçe, stratejik bir iletişim planı bu programı başarı ile sonuçlandırmıştır. Sosyal pazarlamada bütçenin yeterli olması hedeflenen noktaya varılmayı hızlandırmanın yanı sıra; daha fazla hedef kitleye ulaşmayı da sağlamaktadır. Ancak gözden kaçırılmaması gereken temel nokta bütçenin fazla oluşu değil, mevcut bütçeye göre hedefler belirlenerek stratejik planın tasarlanmasıdır.

Bu program sayesinde 1991’den 1998’e gelindiğinde Peru’da tüberküloz vakalarının tahmini olarak %94’ü tespit edilmiş, mevcut hastaların %90’ı tedavi sürecine girmiş ve bu durum da takriben 70.000 vakaya ve buna bağlı olan ölümlere engel olmuştur (Kotler ve Lee,2010, s.307-323). Sosyal pazarlamada sürdürülen programın sonuçlarının kesin ve tam sayılarla ifade edilemeyişi bu sürecin zayıf halkasını oluşturmaktadır. Bu nedenle sosyal pazarlamada değerlendirme yapılırken yaklaşık ve tahmini ifadeler kullanılmaktadır.

3.5.10.2 Sosyal Riski Azaltma Projesi: Şartlı Nakit Transferi Uygulaması

2001 yılında ülkemizde yaşanan ekonomik krizin sosyal ve iktisadi açıdan ortaya çıkarmış olduğu olumsuzlukların azaltılmasına katkı sunması ve bu kapsamda özellikle ekonomik şartları nedeniyle düzenli olarak sağlık hizmetlerinden faydalanamayan nüfusun % 6'lık kesimi uygulamanın temel hedef kitlesi olarak belirlenmiştir. Uygulama dünyanın birçok ülkesinde uygulanmakta olduğu gibi ülkemizde de 2003 yılından itibaren özellikle kronik yoksulluk yaşamakta olan ve yoksulluğunu bir miras gibi sonraki nesillere aktaran kişiler üzerinde kısa ve uzun vadeli etkileri olan bir uygulamadır.

Şartlı Nakit Transferi yardım programı Dünya Bankası ile Türkiye arasında 14 Eylül 2001 tarihinde imzalanarak 28 Kasım 2001 tarihinde yürürlüğe girmiş olan bir anlaşma ile Sosyal Riski Azaltma Projesi kapsamında uygulamaya konulmuştur. Dünya Bankası'nın Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışmayı Teşvik Fonu'na 500 milyon dolar kredi ve 134 milyon dolar T.C. Hükümeti katkısı sunularak ilgili kaynak tahsis edilmiştir (Esenyel, 2009, s.43).

Türkiye'de 2002'de seçilen Ankara (Keçiören), Çankırı (Merkez), Gaziantep (Yavuzeli), Kahramanmaraş (Göksun), Sinop (Durağan) ve Zonguldak (Ereğli) pilot illerinde sadece seçilen ilçelerde uygulamaya konulmuştur. Uygulama takip eden iki yıl içerisinde tüm illerde uygulamaya konulan bir sosyal yardım programı olmuştur. 2003-2006 yılları arasında finansörlüğünü Dünya Bankası'nın üstlendiği uygulama 2007'den sonra uygulayıcı aktörü olan Sosyal Yardımlar Genel Müdürlüğü'nün kontrolü altında devam ettirilmiştir. 2011 yılında Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı'nın kurulması ile birlikte de Şartlı Nakit Transferi Uygulaması bakanlık bünyesine alınarak yine aynı müdürlük tarafından yürütülmüştür (Dama ve Sundaram, 2018, s.49,50).

03.05.2004 tarihinde T.C. Sağlık Bakanlığı Ana Çocuk Sağlığı ve Aile Planlaması Genel Müdürlüğü tarafından yayınlanmış olan genelgede proje kapsamında faaliyete geçirilecek uygulama hakkındaki detaylar belirtilmiştir.

Şartlı Nakit Transferi uygulaması yoksulluk içerisinde olan belirli grup ve kişilere birtakım şartları yerine getirmeleri durumunda ödenek sağlanan koşullu bir sosyal yardım uygulamasıdır. Bu uygulamaların temel amacı nakdi yardım yaparak mevcut yoksulluğun önüne geçmek, koşulluluk prensibi ile yoksul bireylerin veya grupların temel insani

sermayelerine katkıda bulunmak yoksulluğun kalıtsallığını ve sonraki kuşaklara aktarımını önlemektir (Esenyel, 2009, s.13).

Uygulamanın hedef kitlesini temel eğitim ve sağlık hizmetlerinden faydalanamayan veya içinde bulunduğu yoksulluk durumundan kurtulmak için çocuklarını küçük yaşlarda çalıştırmak zorunda kalan aşırı yoksul segmentinde bulunan aileler oluşturmaktadır. Uygulama kapsamında hedef kitleye ulaşmak için izlenen aşamalar aşağıdaki sıralamada gerçekleşmektedir:

1. Aşama: Veriler toplanmakta
2. Aşama: Verilerin girişi yapılarak merkezi veri tabanı oluşturulmakta ve yapılan başvurular kaydedilmekte
3. Aşama: Uygulama kapsamında faydalanmayı hedefleyenlerin özellikleri belirlenmekte
4. Aşama: Uygulamadan faydalanmaya hak kazananların listeleri oluşturulmakta ve yardım programları tasarlanmakta

Yukarıda ifade edilen aşamaların takibi bir sosyal pazarlama uygulamasının başarısı için önem taşıyan temel aşamaları kapsadığını görmekteyiz. Amaca ulaşmayı hızlandıracak ve süreci verimli kılacak olan bu aşamalar sistematik işleyiş için ve sosyal pazarlamanın nihai sonucunu ölçmek için oldukça önemli verileri içermektedir.

Bahsi geçen bu uygulama T.C. Sağlık Bakanlığı ve Milli Eğitim Bakanlığı'nın ortaklığında yürütülmüştür. Bu uygulama kapsamında özellikle okul öncesi dönemdeki çocukların temel sağlık hizmetlerinin giderilmesi amacıyla nakit yardım yapılmış, anne adaylarının gebelik süresince gerekli sağlık kontrollerini yaptırmaları sağlanmış, doğum ve sonrasındaki dönemde de gereken sağlık hizmetlerinden faydalanılması şartıyla da nakit yardımlar yapılmıştır. Yapılan bu yardımlarla beraber anne adaylarının hem kendileri hem de bebekleri açısından yaşanacak risklerin önüne geçilmesi amaçlanmış, gerekli aşıların ve sağlık kontrollerinin yapılarak doğumların sağlık kuruluşlarında güvenli şartlar altında yapılması temel gaye olarak belirlenmiştir.

Proje kapsamında hayata geçirilen uygulama için Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Teşvik Fonu ile T.C. Sağlık Bakanlığı arasında bir işbirliği protokolü imzalanarak tarafların görev ve yükümlülükleri saptanmıştır. Protokol gereği İl Sağlık Müdürlükleri, Sağlık Grup Başkanlıkları, sağlık ocakları, ana çocuk sağlığı ve aile planlaması merkezleri, sağlık hizmetlerinin haricinde Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakfı (SYDV) Başkanlıkları ile de müşterek çalışarak belirlenen hizmetler sürdürülmüştür. Bu işbirliği neticesinde İl Sağlık Müdürlükleri her ilçede ilgili işlemlerin yürütülmesi adına bir şartlı nakit transferi sorumlusu atamıştır.

Program kapsamında yapılan işbirliklerinin neticesinde sağlık ocaklarında görevli olan personellerin ihtiyaç sahibi çocuk ve hamile kadınları Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Başkanlıkları'na başvurmaları için yönlendirmiş, okur-yazar olmayanların işlemlerinin yürütülmesi konusunda da gereken yardımın yapılması için görevlendirmeler yapılmıştır. Proje kapsamından faydalanma koşulları kamuoyunu bilgilendirme kampanyası kapsamında ilgili sağlık kurumlarına gereken materyal teslim edilerek duyurumun yaygınlaşması sağlanmıştır.

Proje kapsamındaki Şartlı Nakit Transferi Uygulaması ile çocuk ve gebelik yardımı almakta olan hak sahiplerinin düzenli olarak yapmış oldukları kontroller, kayıt ve dosya tesisi işlemleri için hiçbir ücret talep edilmemiştir. Bu kapsamda hak sahiplerinin muayenelerine devam şartlarını yerine getirip getirmediğine yönelik SYDV Başkanlıkları tarafından geliştirilen bir bilgisayar yazılım programı kullanılmıştır. Bu program sayesinde kontrolü olan her hamile kadın ve çocuk için kişiye özel takip listeleri hazırlanarak sağlık ocakları ana çocuk sağlığı ve aile planlaması merkezlerine iletilmiştir. Hazırlanan takip listeleri her ayın 1-5. günleri arasında ilçelerde bulunan SYDV Başkanlıkları tarafından teslim alınmıştır.

Planlanan program kapsamında hak sahibinin sağlık kontrollerini bir kez aksatması durumunda ödemesi yapılmayarak, ikinci bir kez kontrolünü aksatması durumunda ise hak sahibi şartlı nakit transferi uygulaması kapsamından çıkarılacağı hükmüne genelgede yer verilmiştir. Bu nedenle takip listelerinin kurumlar ve programın neticeleri bağlamında oldukça önem arz etmekte olduğu görülmektedir. Sosyal pazarlama bileşenlerinden olan politika unsurunun davranışın benimsenmesi ve sürdürülmesi hususunda alınan kararların uygulanmaması durumundaki yaptırımın önemi dikkat çekmektedir.

Hak sahibi olan çocuk ve gebe kadınların doktorun gerekli gördüğü muayeneler neticesinde D Vitamini ve Demir reçeteleri Sosyal Yardımlaşma Dayanışma Fonu Başkanlıklarınca karşılanması söz konusu olmuştur. Bu noktada sosyal pazarlamada maliyetin azaltılmasının davranışın benimsenmesini arttıracak ilkesi karşımıza çıkmakta ve doğru bir strateji izlenmiş olduğu görülmektedir. Bu uygulama ile maddi imkânı yetersiz olan kişilerin bu reçetelerden faydalanması neticesinde hem anne hem de çocuk sağlığı olumlu etkilenerek, ilgili vitaminlerin eksikliğine bağlı olarak ortaya çıkan hastalıkların ve hatta ölümlerin de önüne geçilmesi sağlanarak yoksulluğun olumsuz etkilerinden kurtulmaya dolaylı olarak katkı sunulmuştur.

Şartlı Nakit Transferi Sağlık Yardımı uygulaması kapsamında projenin başarısının ölçülmesi bağlamında:

- Hak sahibi olanların sayısı,
- Hak sahipleri arasında aşı olanların sayılarındaki artış,
- Sağlık kurumuna hangi sıklıkta başvurdıkları,
- Çocuk ölüm oranlarındaki azalma,
- Çocuk hastalıkları oranındaki azalma,
- Yoksul olan kesimdeki gebelerin sağlık merkezlerine kayıt oranlarındaki artış,
- Yoksul ailelerin ilgili sağlık kuruluşlarını ziyaretleri oranındaki artış,
- Gebe kadınların tetanos aşısı oranlarındaki artış,
- Gebelik boyunca alınan bakım oranındaki artış,
- Doğumların hastanede yapılma oranındaki artış,
- Doğum sonrasında bakım alanların oranlarındaki artış,

Yukarıda söz konusu olan göstergelerin izlenebilmesi adına İlçe Sağlık Grup Başkanlıklarının ilgili sağlık kurumlarından gerekli istatistikleri toplayarak program kapsamında elde edilen başarıyı açıklama noktasında büyük bir önem arz etmektedir. Nitekim sosyal pazarlamada davranışın hangi oranda benimsendiğini saptamak oldukça güç ve karşılaşılan bir problem olsa da; bu program çerçevesinde izlenilen stratejik yöntem sayesinde bu problem başarı ile ortadan kaldırılmıştır.

4. YOKSULLUĞUN AZALTILMASINDA SOSYAL PAZARLAMANIN ROLÜ BAĞLAMINDA TÜRKİYE İSRAFI ÖNLEME VAKFI MİKROFİNANS PROGRAMI

4.1 Türkiye İsrافی Önleme Vakfı (TİSVA) “Türkiye Grameen Mikrofinans Programı (TGMP)”

Genellikle kayıt dışı olarak faaliyet göstermekte olan küçük işletmelere veya kendi işini kurmak isteyen girişimcilere hammadde ve malzeme temini, iş için gerekli olan teçhizat ve donanımın alımı, işletme sermayesi ihtiyacının karşılanması gibi amaçlarla bir mikrofinansman kuruluşu tarafından verilen krediler mikro-kredi olarak tanımlanmaktadır. Verilen kredilerin mikro olarak nitelendirilmesinin sebebi verilen tutarların banka ve diğer kredi veren finansal kurumların verdiği kredilerle karşılaştırılması durumunda çok daha küçük miktarlarda olmasıdır (Ateş ve Öğütöğulları, 2012, s.35).

Mikro kredi programının dünyadaki öncülüğünü 1976 yılında Cobra Köyü’ndeki 42 kişiye 27 dolar borç vererek (Yunus, 2003, s.25) üstlenen Bangladeşli iktisat profesörü Muhammet Yunus, programı 1983 yılında Grameen Bankası’na dönüştürmesiyle birlikte yaygınlığı da hız kazanmıştır. Bankanın felsefesi özellikle yoksulluk çizgisinin altında bulunanlara ve kadınlara hiçbir teminat veya kefalet olmaksızın küçük miktarlarda kredi imkânlarının sağlanması olmuştur. Bu işleyiş içerisinde yoksul bireyler, kendi gruplarını kurarak kendi istihdamlarını sağlamaktadırlar (Köşemen, 2004, s.78). Kredi alan kişilerin oluşturduğu gruplarda, ortak sorumluluk bilinci benimsenmekte ve grup üyeleri almış oldukları krediler bağlamında birbirlerinin garantörlüğünü üstlenmektedirler.

“Türkiye Grameen Mikrofinans Programı (TGMP), Türkiye İsrافی Önleme Vakfı (TİSVA) tarafından oluşturulmuş olup, Grameen Trust ile işbirliği neticesinde faaliyetlerini sürdüren ve kar amacı gütmeyen bir mikro-fınans kuruluşudur.” TGMP, yoksulluk içerisinde yaşayan kadınlara finansal hizmetler sağlamak adına öncülük hizmetini yürütmektedir. Kurum

Türkiye genelinde 63 ilde 93 şubesiyle ve 39.000'nin üzerinde mikro-girişimciye halen hizmet sunmaktadır (TGMP, 2018).

Türkiye’de ilk mikrokredi girişimi, 2002 yılında, bir sivil toplum kuruluşu olan Kadın Emeğini Destekleme Vakfı tarafından kurulmuş olan “Maya Mikro Ekonomik Destek İşletmesi”dir. Mikro-krediye dair atılan ikinci adım ise 2003 yılında modele yönelik Dünya Bankası’ndan 500 milyon dolar krediye ek olarak 130 milyon dolar bütçe ile hayata geçirilmiştir. Türkiye İsrافی Önleme Vakfı Diyarbakır Valiliği ve Grameen Trust (Bangladeş’teki Prof. Dr. Muhammed Yunus Başkanlığındaki mikrofinans kuruluşu) işbirliği ile 11 Haziran 2003’te Diyarbakır’da “Türkiye Grameen Mikrokredi Projesi (TGMP)” olarak uygulanmaya başlanmış ve 18 Temmuz 2003 tarihinde ilk mikro kredi çekleri dağıtılmıştır (TGMP, 2007).

18 Temmuz 2003’te altı kişiye kendi bütçesinden beş yüz lira vererek mikro-kredi programını başlatan Prof. Dr. Aziz Akgül aynı zamanda vakfın mütevelli heyeti başkanlığını da yürütmektedir. Vakıf yoksulluğun azaltılması için; mikro-kredi, mikro-fınans, gıda bankacılığı ve eğitim faaliyetlerinde de aktif rol almaktadır. Kamu, özel sektör ve gönüllü kuruluşlar ile işbirliği sağlanarak; çeşitli eğitimler verilmesine imkân sağlanarak, toplumun tasarruf prensiplerine uygun ve israf önleyici hayat tarzı içinde yaşayabilmelerine katkı sunmayı amaçlamaktadır. Vakfın yürütmekte olduğu mikro-kredi programı en yoksul insanları ve özellikle de mevcut finansal sistemin dışarıda tutmaya çalıştığı yoksulun yoksulu kadınları hedef almaktadır. Türkiye Grameen Mikro-fınans Programının da yürütücülüğünü üstlenmiş olan vakıf, kredi sağlama sürecinde hiçbir şekilde kefil ve teminat aramamaktadır. Bu kapsamda ülkemizde ilk olarak Diyarbakır ilinde TİSVA Mikrokredi uygulamalarını başlatmıştır (TİSVA, 2003, s.1-3).

Toplumlarda varlığını sürdüren yoksulluk oranlarının ekonomik destek ve teşviklerle düşürülmeye çalışılmasının haricinde mikro-kredi programı bireylere maddi kazanımlar sağlamalarına imkân sunacak iş olanakları ve tecrübeleri kazandırmayı da amaçlamaktadır. Bu kapsamda bireylerin işgücü alanında aktif olmalarının yolunu açarak süreklilik gösteren istihdam ile yoksulluk oranlarında kalıcı olarak azalım yaşanmaktadır. Kendi işini kurabilme imkânı sunan mikro-kredi programları ile bireylerin işletme becerileri ve ekonomik olarak karşılaşılan herhangi bir durum karşısında çözüm üretebilmeleri için harekete geçebilmeyi

kazandırma amacı taşımaktadır. Bireylerin bu uygulamalar ile kazanacakları beceri ve faaliyetlerle birlikte yaşanan olumsuzluk durumlarında devletten veya diğer kurum ve kuruluşlardan gelecek olan bir yardım arayışına girmeyecek kendileri içerisinde bulundukları olumsuz duruma çözüm üreteceklerdir. Esas amaçlanan durum da budur (Bahar, 2015, s.73).

Grameen Mikrofinans Programı'nın dünyadaki kurucusu 2006 yılında Nobel Barış Ödülü'ne layık görülen Bangladeşli iktisatçı Profesör Muhammed Yunus'tur. Grameen Programı'nın dünyada 1.084 şubesi, 12.500 personeli, 37.000 köyde 2,1 milyon üyesi bulunmaktadır. Üyelerin % 94'ü kadınlardan oluşmakta ve bu program Türkiye dâhil, Amerika Birleşik Devletleri, Kanada, Fransa ve Hollanda da uygulanmaktadır (<http://www.tgmp.net/tr/>, 2018).

Türkiye Grameen Mikrofinans Programı ilk olarak 2003 yılında Diyarbakır ilinde TİSVA'nın girişimleriyle başlamıştır. Teminata dayalı kredi veren klasik bankacılık anlayışının aksine teminatsız kredi veren bir kurum olarak faaliyetlerini yürütmektedir ve temel hedef kitlesi yoksul kadınlardır. Bu sistemdeki en büyük teminat krediye başvurmak için oluşturulan grup üyeliği ve borcunu ödemeyen kişiye karşı mensubu olduğu grup tarafından oluşturulan grup baskısıdır (TGMP, 2018).

TİSVA'nın uygulamaya koymuş olduğu mikrofinans programı kapsamında kredi alan üyelerinin benimsemesi ve dikkate alması gereken ilkeler üyelerinin bu ilkeler çerçevesinde hareket etmesini gerekli kılmaktadır. Bu ilkeler aşağıda yer aldığı şekildedir (Güneş, 2009, s.53):

- Türkiye Grameen Bank'ın 4 ilkesini –disiplin, birlik, cesaret ve çok çalışmak– takip etmek ve ilerletmek.
- Verimli çalışarak ailelerin refah seviyesini artırmak.
- Aile nüfusunu bakılabilecek sayıda tutarak, yapılacak harcamaları en aza indirmek. Ülkenin tüm bireylerinin sağlığına gereken özeni göstermek.
- Çocukları eğitmek ve onların eğitimi için gereken maddi olanakları elde etmek.
- Mevcut kaynakları israf etmeden, mümkünse yıl boyunca topraksız tarım yaparak, sebze yetiştirip yemek ve ihtiyaç fazlasını satmak.

- Dayanışma ruhunu inşa ederek yardımlaşmak, sıkıntı içerisinde olan her bireye yardım eli uzatmak ve destek olmak.
- Vakfımızın denetimi ve yönetimi altındaki herhangi bir mikro kredi merkezinde yaşanacak olan aksaklığı ve disiplinsizliği düzeltmek
- Kimseye haksızlık etmemek ve hiç kimsenin kimseye haksızlık etmesine müsaade etmemek.
- Çocukları ve çevreyi daima temiz tutarak bozuk evlerde yaşayanlara en kısa zamanda yaşanabilir bir ev sahibi olmaları için gereken desteği sağlamak.
- Daima sürdürülmekte olan işi geliştirmenin yollarını araştırarak, korku ve endişeleri ortadan kaldırmak.

Mikrofinans uygulamalarının yoksullukla mücadele etmede etkisini gösteren kayda değer bir sonuç Bangladeş'teki uygulamadan elde edilen sonuçlarda çıkmaktadır. Başarılı mikro-finans uygulamalarından biri olan Bangladeş'te en yoksul kesimin ancak % 4'lük bir kesimi herhangi bir kredi sisteminden faydalanmadan iktisadi anlamda kendisini yoksulluk sınırının üstüne çıkarabilmektedir. Ancak, Grameen Bankası'nın sunmuş olduğu kredi imkânından yararlanan bireylerin ve ailelerinin % 50'sinin yoksulluk sınırı üstüne çıktıkları görülmüştür (Ateş ve Öğütoğulları, 2012, s.38).

Mikro kredi uygulamalarının dünya çapında yoksulluğun azaltılması noktasında bir çözüm aracı olarak kullanılmalarına karşın; akademik literatürde ve medyada mikro kredilere yönelik olumsuz değerlendirmeler de söz konusudur. Ancak konunun bütünlüğü kapsamında bir değerlendirme yapıldığında, çalışmaya konu edilen "Türkiye Grameen Mikrofinans Programı" yoksulluğu giderme noktasında bir sosyal pazarlama uygulaması olarak ele alınmış ve sadece sosyal pazarlama açısından değerlendirilmiştir.

4.2 Araştırmanın Konusu

Geçmişten günümüze sürekliliğini koruyan ve farklı formlarda kendini hissettirmekte olan yoksulluk olgusu, bugün içinde yaşamakta olduğumuz yüzyılın da kaçınılmayan toplumsal bir sorunu olma niteliğini taşımaktadır. Ürün ve hizmet pazarlamayı esas alan klasik pazarlamanın aksine davranış değişimini veya yeni bir davranış kazandırmayı esas alan sosyal

pazarlama yönteminin yaşanmakta olan yoksulluk olgusunu minimize etmedeki rolünü ortaya koymak.

4.3 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı; günümüz zorlu yaşam koşullarında giderek derinleşen ve karşı karşıya kalan bireyin kendi çabalarıyla içinden çıkamayacağı bir hal alan yoksulluğun azaltılması kapsamında kurum-kuruluş ve markaların davranış değişikliği yaratma aracı olarak kullandıkları sosyal pazarlama kampanyalarının bu konuda hangi oranda etkili olduklarını ortaya koyarak alan yazınında bu konuya ilişkin boşluğu doldurmaktır.

Alan yazını incelendiğinde yoksulluk ve sosyal pazarlama kavramları ile ilgili çalışmalar olmasına karşın bu iki kavramın bir arada ele alınmaması ve yoksulluğun azaltılmasında sosyal pazarlamanın rolüne değinilmemiş olması bu çalışmayı özgün kılarak önemini ortaya koymaktadır. Aynı zamanda konuyu özellikle Türkiye şartları açısından değerlendirmek ve bir model önerisinde de bulunabilmek çalışmanın özgünlüğüne ve önemine atıfta bulunmaktadır.

4.4 Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada elde edilen veriler sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan yüzeysel olmayan, irdelemeye açık, daha kapsamlı ve net bir öngörüü geliştirmeyi olanaklı kılan nitel araştırma yöntemiyle elde edilmiştir. Nitel araştırma; gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve ele alınan durumların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir şekilde ortaya konulmasına yönelik bir süreci izleyen araştırma türüdür. Farklı bir ifade ile nitel araştırma, teori oluşturmayı esas alan bir çabayla sosyal olguları bağlı oldukları ortamda araştırmayı ve anlamayı ön plana çıkaran bir araştırma metodu, anlayışıdır (Yıldırım, 1999, s.10).

Nitel yaklaşım, gerçekliğin bizler tarafından oluşturulan zaman ve kültüre bağlı bir olgu olduğunu varsaymaktadır. İnsandan başka bir gerçeklik olamayacağını, çünkü insanın algılamadığı sürece olguların kendisi açısından bir anlamı olmayacağını kabul eder. Nitel araştırma ölçümden ziyade açıklamayı olanaklı kılacak ilişkileri ortaya çıkarmaya çalışmakta; olay ve olguların içinde gerçekleştiği durumu dikkate almayı önemsemektedir (Yıldırım ve

Şimşek, 2013, s.56-58). Nitel araştırma yöntemi kullanılarak elde edilen veriler evrene genellenememekle birlikte, elde edilen veriler, konuya dair bir bakış açısı sağlaması bakımından önemlidir (Topsakal, Merey ve Keçe, 2013, s.550).

Araştırmanın amaçları doğrultusunda ortaya konulan hipotezlerin sınanması için ihtiyaç duyulan veriler nitel araştırmada sıkça kullanılan görüşme yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Görüşme yönteminde esneklik, sözel olmayan davranış, ortam üzerindeki kontrol, soru sırası, anlık tepki, veri kaynağının teyit edilmesi, tamlık ve derinlemesine bilgi gibi olanakların varlığı yöntemin güçlü yanlarına atıfta bulunmaktadır. Maliyet, zaman, olası yanlışlık, kayıtlı ve yazılı bilgileri kullanamama, zaman ayırma güçlüğü, gizliliğin ortadan kalkması ve bireylere ulaşma güçlüğü gibi unsurlar da yöntemi zayıf kılan faktörler arasında yer almaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s.151-153).

Görüşme yönteminin yarı yapılandırılmış görüşme türü, bu çalışmanın nihai amacı için kullanılmış olup veriler betimsel analiz kullanılarak irdelenmiştir. Betimsel analiz, çeşitli veri toplama teknikleri ile elde edilen verilerin daha önceden belirlenmiş olan konular bağlamında özetlenerek ve yorumlanmasını içeren nitel veri analiz çeşididir. Bu analiz türünde araştırmacı görüştüğü ya da gözlemlemiş olduğu bireylerin görüşlerini çarpıcı bir biçimde yansıtabilmek amacıyla doğrudan alıntılara sık sık yer vermektedir. Bu analiz türünde temel amaç, elde edilen verilerin okuyucuya özetlenmiş ve yorumlanmış bir şekilde sunulmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s.256).

Yarı yapılandırılmış görüşmede özenle hazırlanmış ve belirli bir sıraya konulmuş olan sorular görüşme esnasında görüşülen kişiye yöneltilmiştir. Görüşme esnasında verilerin net ve eksiksiz olarak analiz edilmesine imkân sağlaması amacı ile görüşülen kişinin de onayı alınarak yapılan görüşmelerin ses kaydı alınmıştır. Analiz esnasında elle tutulan notların haricinde tutulmuş olan ses kayıtları da tek tek dinlenerek analize uygun veri halinde yazılı metne dönüştürülmüştür. Verilerin analizi bağlamında kullanılan betimleme analizinde ses kayıtlarından elde edilen doğrudan ifadeler de yer verilmiştir.

Araştırma verileri görüşülecek kişilerin verdiği randevu zaman diliminde toplanmıştır. Görüşme için hazırlanan sorular her bir katılımcıya, aynı anlamı ihtiva eden sözcüklerle ve tonlamalarla sorulmuştur. Araştırma kapsamında yapılan görüşmelerde görüşülen kişilerle daha

önceden bir tanışıklık durumunun söz konusu olmaması araştırmanın nesnelliğine katkı sunarken, görüşülen kişilerin tanınmayan kişiler karşısında yaşadıkları çekimserlik de çalışmanın daha derinden irdelenmesini sınırlandırmıştır.

4.5 Araştırmanın Evreni

Araştırmanın evrenini Türkiye İsrâfı Önleme Vakfı tarafından oluşturulan Türkiye Grameen Mikrofinans Programı kapsamında sunulan mikrofinans imkânlarından yararlanan kadın üyeler oluşturmaktadır. Bu evreni temsil olarak da İstanbul il sınırları içerisinde hizmet vermekte olan “Vuslat Doğan Sabancı Bağcılar Mikrofinans Şubesi” nin denetimi altında olan Bahçelievler ve Avcılar ilçeleri araştırma kapsamına dâhil edilmiştir. Bu doğrultuda programdan faydalanmakta olan farklı demografik özelliklere sahip olan 10 kadın proje üyesi ile görüşme sağlanmıştır.

4.6 Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmada kullanılacak olan yöntem ve veri toplama tekniği açısından bir değerlendirme yapıldığında sosyal bilimlerin ana konusu olan insan ve davranışlarının çok değişken olması ve içinde bulunduğu maddi manevi koşullardan etkilenmesi sebebiyle elde edilmiş olan veriler sınırlılığını korumaktadır. Çalışma için seçilen yarı yapılandırılmış görüşme tekniği araştırma öncesinde ve sonrasında öngörülmemiş olan boyutların ortaya çıkmasını ve bu boyutların irdelenmesini de sınırlandırmıştır.

Yoksulluğun azaltılması amacıyla yapılan diğer sosyal pazarlama kampanyaları araştırma kapsamına alınmadığı için bu çalışma Türkiye İsrâfı Önleme Vakfı tarafından oluşturulmuş olan Türkiye Grameen Mikrofinans Programı ile sınırlıdır. Ayrıca Türkiye’nin farklı bölgelerinde yaşayan ve bu programdan faydalananlara ulaşmada geniş bir bütçe ve zaman gerektiğinden dolayı sadece İstanbul il sınırlarında yer alan Avcılar ve Bahçelievler’de bulunan mevcut üyelerle görüşme sağlanması bakımından da araştırma sınırlılığını korumaktadır.

Aynı zamanda araştırmaya konu olan yoksullukla mücadelede sosyal pazarlama kapsamında hazırlanan kampanyaların etkilerinin hangi oranda olduğunun tam olarak saptanamaması da araştırmanın bir diğer sınırlılığı olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca

yapılan literatür taraması sonucunda araştırmanın konusuna yönelik çalışmaların da yetersiz olması çalışmanın sınırlılıkları arasında ele alınabilir.

4.7 Araştırmanın Hipotezleri

- Yoksulluğun azaltılmasında sosyal pazarlama etkili bir yoldur.
- Yoksulluğun azaltılması sürecinde özel kamu sektörü ve sivil toplum kuruluşları etkili bir iletişim yürütürler ise bu konuda başarılı olabilirler.
- Sosyal pazarlama, süreci bilen profesyonel ekip tarafından yürütüldüğünde daha çok etkili olur.
- Yoksulluk sadece sivil toplum kuruluşlarının değil aynı zamanda özel ve kamu sektörünün de desteğinin sağlandığı koordineli çalışmalarla minimize edilebilir.

4.8 Araştırmanın Verileri

4.8.1 Katılımcıların Demografik Profili

Araştırma kapsamında görüşme yapılan on kadının yaş skalası şu şekilde ilerlemektedir: 22, 27, 34, 38, 39, 42, 50, 53, 65, 65. Katılımcıların medeni durumları ise; ikisi bekâr (22, 39), beşi evli (27, 38, 42, 50, 53), üçü de dul (34, 65 boşanmış, 65 eşi vefat etmiş)dur. Eğitim durumları; bir kişi okur-yazar değil, bir kişi dışarıdan lise eğitimine devam ediyor, bir kişi lise terk, iki kişi lise mezunu, üç kişi ortaokul mezunuyken diğer üç kişi de ilkokul mezunu konumunda bulunmaktadır. Görüşülen kişilerin biri kuaför, biri satış elemanı, biri kuaför yardımcısı iken geriye kalan yedi kişi ev hanımı olarak hayatlarını sürdürmektedirler. Katılımcıların aylık ortalama gelirlerinin miktarı da en düşük 1500 en yüksek 5000 TL olarak elde edilen veriler arasına kaydedilmiştir. Görüşmeye katılanlar arasında iki kişinin sosyal güvencesi yokken, bir kişi babasından, bir kişi emekli sandığından, iki kişi kendi sigortalı, diğer dört katılımcı da eşlerinin sosyal güvencesinden faydalanmaktadır.

4.8.2 Bulgular ve Değerlendirme

İlgili literatür tarandığında elde edilen verilerde yoksulluk ve sosyal pazarlama kavramlarının bir arada ele alınmadığı, ilişkileri ve birbirlerine olan etkilerinin irdelenmemiş

olduğu görülmektedir. Alan yazınındaki bu eksikliği giderme amacıyla başlatılan bu çalışma ilk olma özelliği taşıdığı için farklı zamanlarda yapılmış olan çalışmaların verileri ile kıyaslanma imkânına sahip değildir. Bu nedenle elde edilen verilerin analizi tamamen bu çalışma kapsamında değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

2018 yılının Aralık ayında gerçekleştirilen bu çalışmada birbirine kavramsal olarak uzak görünen “yoksulluk” ve “sosyal pazarlama” kavramlarının aslında yakın ilişki içerisinde kullanılabilecek kavramlar olduğunun da ispatı niteliğindedir. Nitekim yoksulluğun azaltılmasında sosyal pazarlamanın rolünü ortaya koymayı temel amaç olarak güden çalışma kapsamında yürütülen görüşmelerden elde edilen bulgular da bu ifadeyi destekler niteliktedir. Nihai amacı ortaya koymak için bilimselliğe aykırı olmayan bir nesnellikle analiz edilen veriler, aynı zamanda uzak görünen bu iki kavramın sebep sonuç bağlamında da birbirleriyle ilişkili olduklarını ortaya koymaktadır.

Araştırma kapsamında görüşme sağlanan kişiler, bu bölümde “**Ka1, Ka2, Ka3, Ka4, Ka5, Ka6, Ka7, Ka8, Ka9, Ka10**” şeklinde kodlanarak ifadeleri deşifre edilmiştir.

Araştırma kapsamında aileyle birlikte yapılan sosyal aktivitelerin varlığını sorgulayan sorulara verilen cevaplar yüzde elli oranında sosyal aktivitelerinin olmadığı yönünde çıkmıştır. Yoksul kesimin genellikle temel ihtiyaçlarını karşılamak için mücadele verdiği, onun dışındaki ihtiyaçları lüks kategorisine koyduğu, yoksulluk alanında yapılan diğer çalışmalarla da kanıtlanmıştır. Örneğin sinemaya gider misiniz sorusunu acı bir tebessümle karşılayıp “...yokluğunu hissetmedik, sürekli gidenler gidemediğinde sorun yapar bence.” (**Ka5**) Peki, kim o sürekli gidenler? “ (Gülümseme) Sinemaya gidecek kadar zamanı ve parası olanlar tabi. Bizim için sosyal aktivite en fazla arkadaşlarımızla bir kahve içmektir. O da parasını kazandığımız sürece.” (**Ka5**) Bu soruyla elde edilmek istenen katılımcının bu projeden yararlanmasının temel sebebini irdelemektir. Gerçekten ihtiyacı olduğu için mi, boş vaktini değerlendirmek için mi yoksa sermaye yapmak için mi? Verilen cevaplardan da anlaşılacağı üzere ihtiyaç bireyin maddi olanaklarına ve maddi olanaklarını kullanacak olduğu ihtiyaçların önemine göre farklılık arz etmektedir.

Ailede çalışan sayısı ile elde edilen gelir ve dolayısıyla da harcamalar paralel bir eksenle takip eder. Çalışan sayısı arttıkça temel ihtiyaçların karşılanamaması sorunu da

beraberinde ortadan kalkmaktadır. Ancak yapılan literatür taramasında da görüldüğü üzere yoksulluk tek bir olgu üzerinden ele alınan bir unsur değildir. Bu nedenle yoksulluk oranı ölçülürken farklı koşullar ve durumlar devreye girmekte ve bu durumların hepsi farklı bir yoksulluk türünü ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda hayatını idame ettirebilmesi için gerekli olan temel besinlerden yoksun olmanın mutlak yoksulluk olarak ele alındığı, kişinin kendini diğerlerine göre yaptığı kıyaslamada yoksul kefesine koyması da göreceli yoksulluk olarak değerlendirilmektedir. Nitekim bu durum yapmış olduğumuz bu çalışmada da kendini kanıtlamıştır. Aylık ortalama geliri 3-3,5 milyar olan bir katılımcının “...nerede zar zor geçiniyoruz.” (Ka3) ifadesinin yanında aylık ortalama gelirinin 1,5-2 milyar olan birinin ise “... çok şükür aç-açıkta değiliz. Geçiniyoruz.” (Ka7) şeklindeki ifadesi de yoksulluğun vermiş olduğu sıkıntılara göre adlandırılmasını kanıtlar niteliktedir. Bu noktada yaşanmakta olan yoksulluğun türü yaşayan kişinin algısına ve durumuna göre çeşitlilik gösterdiği ifade edilebilir.

Gelir düzeyinde yaşanan iyileşmeler, kişilerin yaşam tarzlarını değiştirmelerine, farklılıklara açık olmaya ve hatta bireylerin tüm bunların yanı sıra kendilerine olan özgüvenleriyle beraber mutluluk oranlarında da ciddi bir değişime neden olmaktadır. Araştırma kapsamında projeden faydalanmaya başladıktan sonra yaşam tarzınızda ne tür değişimler olmuştur sorusuna verilen cevaplar da bu durumu doğrular niteliktedir. “...yaşam tarzımda belki olmadı ama kişisel gelişime büyük katkısı olduğunu düşünüyorum önceki benle şimdiki beni karşılaştırıncı. Ev ortamından farklı bir ortamım oldu. Artık bir işim varmış gibi hissediyorum ve çalışınca karşılığını almak da beni çok mutlu ediyor, işe yaramaz hissetmiyorum artık.” (Ka4) “...kendime iş yeri açtım, birikimim var. Ama en önemlisi özgüven kazandım. Ayaklarımın üstünde durabiliyorum, tek başına yaşıyorum. En önemli değişimin de bu olduğunu düşünüyorum.” (Ka6) “...dul bir bayanım ve hasta bir çocuğum var. Hayat tarzımda ekstra bir değişim olmamış olsa da çocuğumun hastane masraflarını karşılamak için bir imkân oldu.” (Ka9) “...kendi yaşam tarzımda bir değişiklik olmadı belki ama çocuklarımla hayatında olduğunu düşünüyorum. Çünkü daha çok onlar için bu işe başladım.” (Ka8) “Para kazanmanın verdiği özgüvenle oldu sanırım. Dışardan liseye başladım. Çocuk gelişimi okuyorum, staja gidiyorum. Yaşam tarzımda bir değişim sayılır mı bilmem ama benim için hayatımdaki en güzel değişimlerden biri şu anda (emin bir tebessüm).” (Ka10)

Yoksulluk olgusu her ne kadar farklı alt başlıklarda ele alınsa da toplumsal algı açısından yoksulun ve yoksulluğun tanımı literatürdeki mutlak yoksulluğa karşılık gelen temel ihtiyaçlarını karşılayamama durumu olarak ele alınmaktadır. Ancak daha önce de değinildiği gibi yoksulluk olgusu değişen koşullar ile birlikte farklı boyutlara ulaşmış ve kendini farklı formlarda sunmaya başlamıştır. Günümüz koşullarında televizyon herkesin evinde bulunması gereken temel bir ihtiyaçmış gibi algılanırken, 90'lı yıllarda televizyon bir ihtiyaç değil, aksine lüks kategorisinde ele alınan bir araç konumundaydı. Aynı şekilde bugün hemen hemen her evde en az bir tane bulunan akıllı telefonlar da tıpkı bir televizyon gibi kişisel bir ihtiyaç, temel bir gereksinim gibi görülmektedir. Nitekim araştırma kapsamında görüşme sağlanan katılımcılar arasında dile getirilen "... yok be kızım akıllı telefon bile kullanmıyorum, nerde kaldı sinemaya, tatile gitmek, senede bir memlekete gideriz." (**Ka2**) şeklindeki ifade sanki akıllı telefon daha öncelikli bir ihtiyaçmış gibi ele alındığı fikrini desteklemektedir. Yaratılmış olan sahte ihtiyaçlar veya ikinci planda yer alabilecek pozisyonadaki ihtiyaçlar da kişileri yoksul ve yoksun hissetmeye sevk etmekte temel ihtiyaçların eksikliğinden kaynaklanan burukluğu farklı ihtiyaçlara kaydırmaktadır.

İçerisinde bulunmuş olduğumuz küresel kapitalist toplumda farklı iletişim çabaları ile aslında insan hayatını devam ettirebilmesi için gerekli olmayan ürün ve hizmetlerin sanki temel bir ihtiyaç algısı yaratılarak eksikliği hissettirilmektedir. Bu durum da aslında yukarıda bahsedilmiş olduğu üzere "yeni yoksul" kavramını ortaya çıkarmıştır. Sinemaya, tiyatroya gitmenin, akıllı telefon almanın, tatile gitmenin, yeni bir araba almanın eksikliğini tıpkı aç kalmış birinin yemeğe duymuş olduğu gibi arzulanması ve giderilmesi gereken bir gereksinim pozisyonunda ele alınması yaratılmış olan bu yeni yoksulluğun yansımaları olarak ele alınabilir. Bu çalışmada ele alınan temel yoksulluğun giderilmesi olsa da toplumsal bağlamda küresel kapitalist sistemin yaratmış olduğu bu yeni yoksulluk türü de araştırmamızda görüşülen bireylerin ifadelerindeki ince nüanslarda kendini deşifre etmiştir. "...aslında araba alacak kadar kazansam iyiydi (gülümseme)..." (**Ka1**)

Bu çalışmada yoksulluk denildiğinde akla ilk gelen temel ihtiyaçların giderilmesi noktasındaki eksikliklerin giderilmesi baz alındığı için görüşmede dile getirilen "Bu işten elde etmiş olduğunuz gelir temel ihtiyaçlarınızı karşılamaya yetiyor mu?" sorusuna katılımcıların tamamından "yeterli olmuyor tabi, ama büyük bir kısmını buradan kazandığımla

karşılamaktayım” (**Ka1, Ka2, Ka3, Ka4, Ka5, Ka6, Ka7, Ka8, Ka9, Ka10**) şeklinde bir yanıt alınmıştır. “...eşim çalışmıyor zaten. Çok şükür ki evim kira değil. Buradan kazandığımla faturalarımı ödüyorum, artanı da mutfak masraflarım için kullanıyorum.” (**Ka7**) “Bekâr olduğum için kazancımı daha çok kendi özel ihtiyaçlarım için kullanıyorum. Ama zaman zaman aileme de yardımcı oluyorum, eve bir şeyler alıyorum veya faturaları ödüyorum. Valla abla, ihtiyaçları küçük tutunca yetiyor (gülümseme).” (**Ka5**) “...oğlum da çalıştığı için ben buradan kazandığımı biriktirip ayda bir alış-verişe giderim. Yalan yok arada faturaları da öderim. İş çok olunca iyi kazanıyorum. Temel ihtiyaçlarıma yetiyor, artıyor da.” (**Ka2**)

Yoksulluğun mu yoksa yokluğun doğasında mı olduğu bir araştırma konusu olmaya değer görülse de kanaat etmek diye bir algının toplumumuzun büyük bir kesiminde var olan bir durum gibi görünmektedir. Bu durum da kazançlarının üç haneli rakamları geçmediği bu katılımcıların ifadelerinde kendini kanıtlamakta olduğu ifade edilebilir. Dolayısıyla yoksulluk olgusunun derin iz bırakan kesiminin aslında küçük fakat sürekliliği olan faaliyetlerle önüne geçilebileceğini gözler önüne sermektedir. Sosyal pazarlamanın davranış üzerinde yaratmak istediği etki ile birlikte sürdürülebilir ve planlı yapılan iletişim kampanyaları ile bu durum başarı ile sonuçlanarak, var olan kanaat duygusu yeterince tatmin edilerek toplumsal huzura katkı sunulacaktır.

Gelişen ve hızla gelişimini sürdürmekte olan günümüz teknoloji dünyasında her ne kadar farklı iletişim olanaklarını kullanabilmek mümkün olsa da pazarlamanın olmazsa olmazları ve en etkili yöntemlerinden olma özelliğini halen daha korumakta olan ağızda ağıza iletişim bu çalışmada da kendi etkisinin boyutunu kanıtlamıştır. Bu bağlamda katılımcılara yöneltilen “Sizleri bu projeden yararlanmaya iten temel sebep ne oldu?” sorusuna katılımcıların tamamı ilk etapta “Arkadaş tavsiyesi ve ihtiyaç” (**Ka1, Ka2, Ka3, Ka4, Ka5, Ka6, Ka7, Ka8, Ka9, Ka10**) cevabını vermişlerdir. “...valla kızım bana Fatoş tavsiye etti. Benim de ihtiyacım vardı, boş oturmaktansa biraz bir şeyler kazanayım dedim.” (**Ka1**) “Duymuştum böyle bir şeyin olduğunu. İnternette biraz araştırdım. Ama Diyarbakır’da tanıdıklarım da alınca bana da tavsiye ettiler. Eşimden boşanmıştım, çocuğum da hastaydı başvurmak istedim. En azından hastane masraflarını karşılarım dedim.” (**Ka9**) “Boş zamanım değerlendirilsin hem de kazanayım istedim. Malum ihtiyaçlarımız oluyor. Ama arkadaşım tavsiye etmeseydi almaya cesaret etmezdim herhalde.” (**Ka2**) “Tamamen arkadaş tavsiyesi temel sebep oldu. Fakat ekonomik olarak biraz

daha fazla kazanmayı da istedim açıkçası. Torunuma buradan kazandığımla bir şeyler alıyorum, o mutlu oluyor ben de oluyorum (torunu yanında, sarılıyor).” **(Ka3)** “Abla hayat zor, para kazanmak zor, bu zorluklar varken yaşamak da zor bence. Ama zor olsa da yaşamak zorundayız. Sen anladın zaten (başını önüne eğiyor)... Fatoş abla sağ olsun onun tavsiyesiyle buradayım. ” **(Ka5)**

İfadelerden de anlaşılacağı üzere bir kampanya kendini hangi yöntemi kullanarak duyurmaya çalışırsa çalışsın, toplum içerisindeki kanaat önderleri ve tanıdıklar her zaman diğer iletişim çabalarını bir alt düzeyde bırakarak etkisini hissettirmekte başı çekiyor. Verilen cevaplarda arkadaş-tanidik tavsiyesinin temel gereksinimleri karşılama ihtiyacını bile ikinci plana atacak kadar etkili olduğunun ispatı açıkça yer almaktadır. Elbette ki bu durumu sadece arkadaş-tanidik tavsiyesinin gücüne bağlamak bilimsel anlamda yeterli olmamakla birlikte etkisi olduğunun da göz ardı edilmemesi gerektiğine atıfta bulunmaktadır. Dolayısıyla bu tarz projelerin yürütülmesinde bu durumun göz önünde bulundurulması daha etkili bir sonuç elde etmeye katkı sunacak projenin nihai amacını verimli kılacaktır.

İçerisine girdiğimiz her farklı durum hayatımızda farklı boyutlarda değişime veya etkiye sebep olmaktadır. Yaşanan değişimlerin olumlu olması durumunda değişime ayak uydurmayı ve bu değişimi bir alışkanlık haline getirerek sürekliliğini sağlarız. Bu bağlamda sosyal pazarlamada bir davranışı benimsemek onun kabulünü sağlamak, farklı aşamaları içerisinde barındıran bir süreci kapsamaktadır. Nitekim hem klasik pazarlamada hem de sosyal pazarlamada davranış değişikliğine vurgu yapan “Değişim Teorisi” yeni bir davranışın kazanılması veya var olan davranışın değişimi için geçerli olan bir sürece vurgu yapar. Bu süreç “dikkate alma öncesi, dikkate alma, hazırlık, harekete geçme ve sürdürme” aşamalarından oluşmaktadır (Nakıboğlu ve Özsoy, 2016, s.40-41). Bu bağlamda projenin sunmuş olduğu mikro-kredi imkânlarından faydalanmada katılımcıların her ne kadar tavsiye ve ihtiyaçtan dolayı bu projeden faydalandıklarını ifade etseler dahi aslında katılım sağlanmadan önce bir süreçten geçtiklerini ifadelerinde görebilmekteyiz. “...daha önce kredi almadım açıkçası, kredi almanın kendisi beni biraz tedirgin etti ödeyemem diye. Ancak yakın arkadaşlarım da alınca neden olmasın dedim. Eğitimlere katıldım, ikna oldum. Şimdi annemi bile bizim gruba dâhil ettim. Artık herkese de tavsiye ediyorum.” **(Ka9)** “... Açıkçası bankalar gibi kredi veriyorlar diye düşünmüştüm. Alan arkadaşlarım öyle olmadığını söyleyince daha sıcak baktım. Gruplara

katılmak istedim. Eğitim verildikten sonra normal banka kredisi gibi olmadığını anladım, kabul ettim. Şimdi başkalarına tavsiye ediyorum.” (Ka5) Bu ifadeler sonrasında dikkat çekilmesi gereken bir konu da sosyal pazarlamada maliyetlerin azaltılıp faydaların artırılması ilkesine dikkat çekmek gerekmektedir. Çünkü davranışı benimseme aşamasındaki birey kar zarar kıyaslaması yapacak ve kendisine yararın fazla olacağını düşündüğü eylemi yapmaya karar verecektir.

İnsan için fayda kavramı bir eylemi gerçekleştirmesi ve sürdürmesi noktasında en can alıcı unsur olarak konumunu daima korumuştur. Fakat fayda kavramının herkes için genellenebilir bir kavram olmadığına da dikkat çekmek gerekir. Her durumda fayda unsuru davranış üzerinde etkilidir söylemi bilimsel anlamda doğru kabul edilememektedir. Bazen bireyin hazları fayda unsurunun etkisini arka plana atarak gerçekleştirilecek edimin belirleyicisi bu durumda bireyin hazları olabilmektedir. Bu nedenle davranış değişimini sağlamayı esas alan sosyal pazarlama daima kişiler için faydalı olduğu anlamını ihtiva etmeyebilir.

Hayatınızdaki değişimleri göz önünde bulundurduğunuzda bu proje sizler için faydalı oldu mu? Sorusuna katılımcılardan üç kişi (Ka1, Ka3, Ka7) kısmen cevabını verirken; yedi kişi (Ka2, Ka4, Ka5, Ka6, Ka8, Ka9, Ka10) kesinlikle cevabını vermiştir. “...keşke verilen miktar daha fazla olsaydı, ama bu kadarı da faydalı. En azından faturalarımı ödemeye yetiyor. Bir de hiç almadığımı düşününce faydasını yadırgayamam.” (Ka7) “Kesinlikle faydalı olmaktadır. Eşten dosttan para istemek veya bir bankadan faizi ile kredi almak yerine bu kredi imkânından faydalanmak daha mantıklı. Hem bir işiniz oluyor, hem de az çok kazanıyor, ihtiyaçlarınızı karşılıyorsunuz.” (Ka6) “Kesinlikle. Artık eşimin verdiği harçlıkla geçinmek zorunda değilim. Hem ona evi geçindirmede yardımcı oluyorum hem de kendi isteklerime, çocuklarımın isteklerine cevap veriyorum. Bu da çok güzel bir şey bence...” (Ka10) “Faydalı olmaz olur mu kızım. Baksana kaç kişiye ekmek kapısı oldu. Hem güzel ilişkiler kurduk bu proje sayesinde.” (Ka2)

Sosyal pazarlamanın temel amacının toplumsal bir fayda sağlamak olduğu göz önünde bulundurulduğunda toplumu oluşturan bireyin elde etmiş olduğu fayda toplumun geneli için bir fayda olarak ele alınabilir. Katılımcıların pozisyonu düşünülerek bu durum açıklanacak olursa; bir annenin kendine sunmuş olduğu katkı toplumun temel yapı taşı olan ailede çok önemli bir değişime ve faydaya katkı sunacaktır. Toplumu oluşturan her bireyin kişisel olarak elde etmiş

olduğu fayda, dolaylı olarak da olsa toplumun geneline sunulan bir katkı olarak birçok durumda karşımıza çıkmaktadır. Örneğin; bir ailede yaşayan bireylerden birinin alkol, sigara gibi zararlı alışkanlıklarından nasıl ki aile bireylerinin tamamı olumsuz etkilenmekteyse, bu alışkanlıkların terkedilmesi durumunda da aile bireyleri kuşkusuz maddi ve manevi olarak fayda elde edeceklerdir.

Araştırma kapsamında katılımcılara yöneltilen “Toplumsal bağlamda düşündüğünüzde bu tür projeler yoksulluğun azaltılması noktasında faydalı olmakta mıdır?” sorusuna verilen cevaplar bireysellikten ziyade toplumsallığa daha fazla katkı sunacak olduğu yönündeydi. “ Kızım benim kazanmam demek çoluk-çocuğumun kazanması demektir. Ben kazanırsam kızımı oğlumu okutabilirim. Bu da benim çektiklerimi onların çekmemesi demek. Daha iyi, kültürlü bir toplum demek. O yüzden bu projeye destek verenlerden Allah razı olsun. Keşke daha iyi projeler olsa daha fazla imkânlar kazansak da yoksulluğun yok olmasına biz de katkı sağlasak. Aç açıkta olanlar var. Biz çok şükür aç açıkta değiliz. Bu projeler daha çok büyütülürse ve desteklenirse yoksulluk kalmaz ki zaten.” (Ka1) “Faydalı olur muhakkak ama yoksulluğu ortadan kaldırır mı diye sorarsanız kaldırmaz. Bu işler küçük işler daha büyük imkânlar lazım yoksulluğun azaltılması için.” (Ka7) “Elde dilen gelir iyi değerlendirilirse faydalı olur, hatta yoksulluğu ortadan kaldırır bile.” (Ka9) “Çok fazla faydalı olmazsa da katkısı olduğunu düşünüyorum. Ama bu tarz projeler desteklenmeli herkes tarafından. Ürettiklerimizi satabilme imkânı sunulmalı. Yoksa kendi içimizde hem çok kazanamayız hem de kazandıramayız. Bizim imkânlarımız büyüdükçe biz de diğerleri için faydalı olacağız.” (Ka10) Katılımcıların geri kalanı ise “Kesinlikle faydalı olur.” (Ka2, Ka3, Ka4, Ka5, Ka6, Ka8) ifadesini kullanmışlardır. Bu ifadeler de yukarıda değinilmiş olan bireysel faydanın aynı zamanda toplumsal bir fayda niteliği de taşıyor olması fikrini desteklemektedir. Ancak katılımcıların da değinmiş oldukları gibi bu tarz oluşumların daha kapsamlı, daha iyi imkânlarla ve sürekliliği sağlanarak sunulması faydayı artırarak olumsuz etkileri bertaraf edecektir. Burada da devreye sosyal pazarlamanın kuralına uygun bir çerçevede planlanması ve uygulanması hususu girmektedir. Elbette ki sosyal pazarlama uygulayıcılarının başarısı da amaca ulaşmadaki başarıyı artıracığı için bu durumu göz ardı etmemek gerekmektedir.

Sosyal pazarlamanın başarıya ulaşmasındaki en önemli unsurlardan biri de kuşkusuz kendini duyurabilmesi, tanıtılabilmesidir. Aksi takdirde sadece yapılıyor olması, amacı nihai

başarıyla sonuçlandıramayacaktır. Bu noktada projeden faydalanan kadınların grup kurmak için birbirlerini haberdar etmeleri, birbirlerine tavsiye sunmaları oldukça önem kazanmaktadır. Nitekim katılımcılarımızın tamamı en yakınlarındaki kişilerin tavsiyeleri üzerine bu proje kapsamında mikro-krediye başvurmuşlardır. Başkalarına da tavsiyelerde bulunduklarını ifade eden kadınlar, bu projenin farkındalığını artırmada ne kadar önemli konumda olduklarını da gözler önüne sermektedir. Nitekim bireylerin en yakınlarındaki kişilerin sözlerini dikkate almaları, bir kampanyanın kendini duyurması ve benimsetmesi noktasında çok daha hızlı ve etkin bir durumu izah etmektedir.

Yoksulluğun kişilere ve koşullara göre değişkenlik gösterdiği farklı zamanlarda bilimselliği kanıtlanmış bir durumdur. Yoksulluğun değişkenlik göstermesi günümüzde de kendini göstermektedir. Kişinin mevcut imkânları diğerlerinin imkânları ile kıyaslayarak yoksul olunmadığı kanaatine varılması toplumun büyük bir kesiminin yapmış olduğu bir kıyaslama şeklidir. Yapılan görüşmelerde katılımcıların yarısından fazlası bu kıyaslamayı yapmıştır. “...çok şükür kızım yoksul değiliz, ama zengin de değiliz. Yiyecek yemeğimiz yatacak yorganımız var. Olmayanlar var, çöplerden yiyecek toplayanları görüyoruz.” (Ka2) Şeklindeki bu ifade de yapılan kıyaslamaların bir kanıtı niteliğinde olarak ele alınabilir. Oysa yoksulluk sadece yiyecek ve barınacak eksikliği veya yoksunluğu olmamakla beraber eğitim, sağlık ve birçok sosyal imkândan mahrum olmak da bu kapsam içerisinde ele alınmaktadır.

Katılımcıların tamamının proje sorumlusu ile etkili iletişim kurdukları gözlenmiştir. Bu da proje sorumlusunun kurmuş olduğu iletişimde samimi tavrının neticesinde sağlanmış olduğunu göstermektedir. Proje sorumlusunun katılımcıların sıkıntılarını dinlemesi, önerileri konusyla ilgili neler yapılabileceğini kendileriyle paylaşması katılımcılara içinde bulundukları oluşuma dair inançlarını ve güvenlerini artırmaya katkı sunmaktadır. “...o bizim kızımız oldu artık, biz onunla her şeyi paylaşıyoruz. Sadece işle alakalı sıkıntılarımızı değil.” (Ka1, Ka2)

Çalışma kapsamında yapılan görüşmeler sırasında dikkate değer bir diğer bulgu da katılımcıların üretmiş oldukları ürünleri pazarlama konusunda yaşamakta oldukları sıkıntılardır. Bu sıkıntıların giderilmemesi durumunda üretmiş oldukları ürünler ellerinde kalmakta ve almış oldukları kredileri geri ödemede zorlanmaktadırlar. Bu durum da yoksulluktan uzaklaşmaya çalışırken daha da yoksullaşmaya sebep olacak bir durum olarak ele alınabilir. Bu durumun önüne geçmek için de gerekli çalışmaların yapılması önerilmektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

“Kölelik ve apartheid gibi yoksulluk da doğal değildir. İnsan elinden çıkmadır ve insanoğlunun eylemleri ile üstesinden gelinip ortadan kaldırılabilir. Ve yoksulluğun üstesinden gelmek bir hayırseverlik değildir. Bu bir adalet eylemidir. Temel bir insan hakkının, haysiyet ve onurlu bir yaşam hakkının korunmasıdır. Yoksulluk var olduğu sürece gerçek özgürlük var olmayacaktır.”

Nelson Mandela/ 2005

Sosyal bilimler alanında yoksulluk olgusu birçok farklı kaynaktan ele alınmış, sebepleri irdelenmiş ve çözüm üretilmeye çalışılmıştır, çalışılmaktadır ve çalışılmaya da devam edilecektir. Nitekim yoksulluk olgusu halen daha günümüz toplumlarının en büyük ve giderilmeyi, onarılmayı bekleyen bir sorunu olarak karşımızda durmaktadır. Yoksulluk sadece az gelişmiş ülkelerin bir problemi değil, ilerlemiş ve ilerlemekte olan ülkelerde de yaşanmakta olan bir problem olarak ele alınmaktadır. Farklı coğrafyalarda ve farklı boyutlarda kendini göstermekte olan yoksulluk olgusu, sadece ekonomik değil; sosyal, siyasal ve aynı zamanda da ahlaki bir sorun olarak değerlendirilmektedir.

Yoksulluk farklı tanımlamalarla açıklanmaya çalışılsa da, temel anlamda yoksulluk; hayatta kalmak için gereksinim duyulan temel ihtiyaçların varlığından mahrum olmak olarak ele alınmaktadır. Ancak yoksulluk olgusunu sadece temel ihtiyaçların yoksunluğu olarak ele almak bu olguyu tanımlamada ve açıklamada yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle yoksulluk olgusu temel ihtiyaçların yanı sıra; eğitim, sağlık, sosyo-kültürel katılım gibi unsurlardan yoksun ve mahrum kalmayı da içine almaktadır.

Yoksulluk olgusu toplumsal bir mesele olması sebebiyle, çözüm noktasında da toplumsal mücadeleyi gerekli kılar. Çünkü yoksulluk, bireyin kendisinin yaratmış olduğu bir olgu olmadığı gibi yaşamının sonuna kadar katlanması gereken bir kader ya da yazgı değildir. Nitekim yoksulluk olgusu farklı kesimler tarafından, yaratılmış bir durum olarak

değerlendirilmektedir. Küreselleşme ve kapitalizm gibi olgular yoksulluğun artırılması, yaratılması ve kalıcılığının sağlanmasında etkili olan olgular olarak ele alınmaktadır. Kapitalist sistemin tamamen kar üzerine kurulu bir sistem olması, bu sistemin sorunsuz olarak işlemesi ve bu çarkın başında bulunanlara daima kazandırması için feda edilmesi gereken bir kesim seçilmektedir. Bu kesim elinde sadece emeği olan ve sıradan statüsünde bulunan yoksul kesimdir. Sadece yaşayabilecek kadar imkân tanınan bu kesim, aslında hayatın kendine sunmuş olduğu birçok doğal imkândan da mahrum edilmektedir. Oysa dünya üzerinde bulunan tüm doğal kaynaklar sadece zengin kesimin daha zengin olması için bir fırsat değil, tüm insanlığın faydalanması için sunulmuş bir imkândır.

Yoksulluk olgusu bireye yüklemiş olduğu ağırlığa ek olarak, diğerleri tarafından öteki konumuna getirilerek dışlanması bireye farklı bir yük daha yüklemekte ve içinde bulunduğu durumu daha çekilmez ve aşılmaz bir durum haline getirmektedir. Nitekim hırsızlık, sapıklık, yolsuzluk, şiddet gibi durumlar yoksulların genetik bir özelliği gibi algılanarak, bu olumsuzlukların ortaya çıkması durumunda ilk akla gelen kişiler olarak gösterilmektedirler. Toplumsal damgalanmaya açık kesim olarak hayatlarını sürdürmeye çalışan bu kesim, görülüyor ki sadece yoksulluk olgusu ile değil, aynı zamanda toplumsal dışlanma ve damgalanma ile de mücadele etmektedirler. Yoksulları bu şekilde ikinci sınıfa atmak veya onlara sınıf altı muamelesi yapmak onları daha büyük bir çıkmazın içerisine sokmaktadır. Çünkü yoksulluk olgusu çaresizlik duygusunu beslemekte, bununla beraber çaresiz yoksulların harcanmış yaşamlara ve hatta bazı aşırı durumlarda suça da kaymasına sebep olmaktadır.

Yoksulluk olgusu içerisinde mücadele eden kesimin karşı karşıya kalmakta olduğu en önemli sorunlardan biri de sağlık problemleridir. Yeterli beslenememeye dayalı çok çeşitli hastalıkların yanı sıra temiz ve sıcak ortamın bulunmaması sebebiyle de birçok hastalıkla karşı karşıya kalınmaktadır. Tüm bu sorunlar yoksulluğu tek başına mücadele ederek aşamayacak duruma getirmekte ve yoksulluk olgusu bu olumsuz durumları daha da derinleştirmektedir.

Yoksulluk bazı kesimler tarafından bireyin kendi suçu ve eksikliği olarak ele alınsa da, bu olgunun yaratılmasına toplumun bütün kesimlerinin katkı sunduğunu ifade etmek gerekmektedir. Nitekim insani bağlamda düşündüğümüzde tek bir çeşit dahi bulamayan bireylerin birçok çeşit arasında tercih imkânına sahip olan bireyler tarafından gözetilip kollanması durumunda, sadece yemek değil aynı zamanda yoksulluğun da paylaşıldığı, aksi

takdirde ise yoksulluğun hızla derinleşip bir miras gibi sonraki nesillere aktarılacağı da şüphesiz bir gerçek olarak karşımızda durmaktadır. Oysa yoksulluk ne kalıtsal bir nitelik, ne de bir miras değildir. Kotler ve Lee (2009)'nin ifadelerinde de bu durum ele alınmış ve şu şekilde ifade edilmiştir: “Yoksulların yoksulluk durumu statik değil dinamikdir. Dışarıdan gelen yardımın ve kişinin kendi çabasının doğru bir bileşimi yoluyla aşırı yoksulluk segmentindeki yoksul bir insan başarılı bir şekilde genel yoksulluk segmentinin daha az aşırı bir koşuluna geçiş yapabilir” (Kotler ve Lee, 2009, s.83).

Hiç kimsenin zenginliğinin kimseye zarar vermeyeceği konusunda çoğunluk hemfikir olsa bile bu durum birilerinin fakirliği noktasında bizleri aynı sonuca götürmemektedir. Çünkü yoksulluk tüm topluma zarar verecek kadar etkili olabilir. Nitekim bir toplumda yoksulluğa dayalı şiddetin, yolsuzluğun, hastalıkların ve eğitimsizliğin artması tüm toplumun karşı karşıya kalacağı büyük sorunları da beraberinde getirecektir. Her ne kadar suç, yolsuzluk ve hastalık yoksulların ortak özelliği olmazsa dahi, yukarıda da ifade edildiği gibi içerisinde bulundukları durum onları zaman zaman istemsiz olsalar da bu olumsuzlukların içerisine atacaktır.

Yoksulluk sorunu oldukça karmaşık bir yapıya sahip olduğu için tek bir çözüm önerisi veya tek bir kurumun soruna ilişkin çözüm üretmesi beklenmemelidir. Yoksulların yoksulluklarından kurtulması için sadece hükümetler değil, hükümetlerin yanı sıra sivil toplum kuruluşları ve özel sektör alanında hizmet ve mal üreten işletmeler de sorumluluk yüklenip üç yönlü bir ortaklık geliştirilerek mücadele etmelidir.

Bu tez çalışması kapsamında görüşme sağlanan katılımcıların tamamının vermiş olduğu yanıtlarda, ele alınan mikrokredi programından yararlanma sebepleri arasında ihtiyaç faktörü ilk sırada yer almıştır. Bu durum da yoksulluk içerisinde olan kesimin yoksulluklarının giderilmesi için bir arayış içerisinde olduklarını göstermektedir. Arayış içerisinde olmaları davranışta bulunmalarını daha da kolaylaştırmıştır. Ancak güven problemi bu noktada karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle kredi imkânından yararlanma kararını en yakınları veya aileleri tarafından onaylanmadıkça vermemişlerdir. Bu durum göz önünde bulundurularak proje kapsamında üyelerin ikna edilmesi bağlamında, önceki başarılar referans olarak gösterilmeli, kurum bünyesinde ikna kabiliyeti yüksek çalışanlar barındırmalı ve şeffaf bir işleyiş içerisinde olunmasına özen gösterilmelidir. Nitekim yapılan çalışmada proje sorumlusunun bir evlat, bir

kardeş, bir abla gibi benimsenmiş olduğu gözlenmiş ve bu durumun da katılımcılara daha çok güven verdiği elde edilen veriler arasına işlenmiştir.

Çalışma kapsamında ele alınan bir diğer kavram olan sosyal pazarlama, yoksulluğun giderilmesi noktasında planlı ve etkili olarak kullanıldığı takdirde, yoksulluğun getirmiş olduğu olumsuzlukların yanı sıra yoksulluk olgusunun da ortadan kaldırılması noktasında oldukça etkili bir yöntem olduğu sonucuna varılmıştır. Nitekim yapmış olduğumuz bu çalışmadan elde edilen veriler de sınanmak için belirlediğimiz bu hipotezi doğrulamaktadır. Ancak belirtilmesi gereken temel nokta, planlı bir iletişim çalışmasının sosyal pazarlama alanında uzman kişiler tarafından hazırlanarak uygulamaya konulması gerektiğidir. Aksi takdirde yoksulluğun azaltılması veya ortadan kaldırılması noktasında yapılan çalışmalardan elde edilmek istenen nihai sonuca ulaşamayacaktır. Bu durum da proje yürütücüleri için bir zaman ve maliyet kaybının ötesine geçmeyecektir. Çalışma kapsamında görüşülen katılımcıların tamamının projeden haberdar olmalarına ağızdan ağıza iletişimin vesile olduğunu dile getirmeleri, bu konudaki uzman işleyişin eksikliğini gözler önüne sermektedir. Halkla ilişkilerde oldukça yaygın kullanılan “İssız bir ormanda öten kuş, hiç ötmemiş sayılır” ifadesi bu tarz projelerin duyurumu konusunda yapılacak olan iletişim çalışmalarının amaca ulaşmak adına ne derece önem arz ettiğine atıfta bulunmaktadır. Ancak vurgu yapılması gereken bir diğer nokta da iletişim teknolojilerinde yaşanan birçok gelişime ve değişime rağmen her dönemde olduğu gibi bugün de ağızdan ağıza iletişim klasik pazarlamada olduğu gibi sosyal pazarlamada da önemini korumaktadır.

Sosyal pazarlamanın temel amacı klasik pazarlamanın kar amacından farklı olarak davranış değişikliği yaratarak toplumsal fayda sağlamayı amaçlamasıdır. Bu noktada sosyal pazarlama toplumda zararlı olan davranışların bertaraf edilmesinde ve yararlı olan davranışların tarafında durarak desteklenen davranışın benimsenmesini ve yaygınlığını artırarak toplumsal anlamda faydalı bir değişim yaratmaya çalışır. Bu bağlamda ele almış olduğumuz bu çalışmada, yoksulluğun azaltılmasında sosyal pazarlamanın rolünün etkin olduğu söylenilebilir. Yoksulluk toplumsal açıdan ele alındığında giderilmesi gereken bir olumsuzluk olarak karşımızda durmaktadır. Bu olumsuzlukların giderilmesi için yürütülen çalışmalar bir eylemi gerektirmektedir. Bu eylemin benimsetilmesi noktasında da sosyal pazarlama devreye girmektedir.

Çalışma kapsamında ele alınan TİSVA'nın mikrofinans programı çerçevesinde, yoksulluğun azaltılmasında sosyal pazarlamanın rolünün olduğu ancak uygulama eksikliğinden kaynaklı olarak yetersiz kaldığı düşünülmektedir. Çünkü mikrokredi imkânlarından yararlanarak bir davranış sergileyen katılımcıların nihai amaçlarına ulaşması için kredi olarak üretmiş oldukları ürünleri pazarlama noktasında yetersiz kaldıkları, katılımcılarla yapılan görüşme sırasında gözlenmiştir. Üretmiş olduğu ürünü elinden çıkaramayan veya çıkarma noktasında çözüm bulamayan katılımcılar almış oldukları kredileri ödemekte zorluk yaşamaktadırlar. Bu nedenle gözlemlenen bu duruma bağlı olarak mikrokredi imkânı tanıyan kurum ve kuruluşların aynı zamanda üyelere üretmiş oldukları ürünleri pazarlama noktasında da öncülük etmeleri gerekmektedir. Yerel yönetimlerle imzalanan protokoller bu konuda üyelerin isteklerini karşılamakta yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle amaçlanan nihai sonuç herkes için daima olumlu bir sonuç üretmemektedir. Bu noktada projelerin yürütülmesi için profesyonel sosyal pazarlamacıların proje kapsamına dâhil edilmesi gerekmekte veya bu konularda eğitim verilmesi gerekmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı olarak ortaya konulan “Yoksulluğun Azaltılmasında Sosyal Pazarlamanın Rolü” kapsamında özellikle yoksul kadınlara bir fırsat olarak sunulan, ülkemizde TİSVA'nın sorumluluğunu ve yürütücülüğünü üstlenmiş olduğu mikrokrediler ele alınmıştır. Geleneksel bankacılık sisteminin getirmiş olduğu ağır faiz yükünün olmaması, kredi işlemlerinde kefil ve teminat istenmemesi durumu mikrokredileri almayı cazip hale getirmiştir. Bu durum da sosyal pazarlamada önemli bir nokta olan faydayı artırarak zararı minimize etmek, davranışı benimsemeyi kolaylaştıracağı ilkesine atıfta bulunmaktadır.

Mikrofinans programlarının toplumsal anlamda bakıldığında sağlamış olduğu fayda çift yönlüdür. Çünkü mikrokrediler kişiye hazır para sunarak o parayı kazanıp tekrar geri ödemesini talep etmektedir. Bu sayede kişide bir davranış değişikliği yaratılarak, kişi çalışma, üretme ve ürettiğini nakde çevirme sürecine girmektedir. Bu durum da bireyde hem sosyalleşme bağlamında, hem de ekonomik hayata aktif katılımı bir fırsat sunmaktadır. Nitekim araştırmaya katkı sunan katılımcıların “ev ortamından farklı bir ortamımız oluyor” şeklindeki ifadeleri bu durumu desteklemektedir. Aynı zamanda özellikle ataerkil toplumlarda sıklıkla karşılaşılmakta olan kadının ekonomik anlamda etkisiz kılınması ve buna bağlı olarak da söz

hakkının elinden alınması gibi negatif durumların da bu girişimler sayesinde önüne geçilmektedir.

Çalışma kapsamında elde edilen bir diğer sonuç da yoksulluğun azaltılması amacı ile uygulanmakta olan mikrokredi imkânları yoksulluğun nedenleri arasında gösterilen işsizlik olgusunu kısmen ortadan kaldırarak istihdama katkı sunmaktadır. Ancak elde edilen kazanımların nasıl sermayeye dönüştürüleceği konusunda da üyelerin yönlendirilmeye ihtiyaç duydukları gözlenmiştir. Bu nedenle de bu projenin yoksulluğun azaltılmasına sürdürülebilir bir çözüm üretmesi için, bu konuda uzman kişilerin bu proje içerisinde yer alarak elde edilen kazanımların fazlasını sermayeye dönüştürme konusunda katılımcılara yardımcı olmaları gerekmektedir.

Yapılan bu çalışma ile sosyal pazarlamanın yoksulluğu azaltıcı etkilerinin olduğu kanıtlanmış olsa da yeterli olduğu söylenilemez. Ancak vurgulanması gereken en önemli noktalardan biri de yoksulluğu azaltmada sadece sivil toplum kuruluşları veya özel-kamu kurumları ayrı ayrı değil, koordineli bir şekilde faaliyetlerini yürütmeleri gerektiği, bu durumda da yoksulluğun azaltılma oranının daha hızlı bir şekilde olacağıdır. Çünkü yoksulluk sadece sivil toplum kuruluşlarının, hükümetin veya özel sektörün sorumluluk alanında değil toplumun tamamının sorumluluğunda olan toplumsal bir meseledir. Dolayısıyla yoksulluğun azaltılmasında birlikte mücadele etmek doğru ve kalıcı çözümler getirecektir.

Sosyal pazarlama, sosyoloji, pazarlama, psikoloji gibi birçok farklı disiplinin ilgili olduğu bir konu olması sebebiyle iyi kavranabilmesi ve uygulanabilmesi için tüm bu disiplinler çerçevesinde ele alınması ve bu konularda gerekli sentezlerin yapılmasını gerekli kılar. Bu nedenle sosyal pazarlamacılar gerek uygulamalar esnasında, gerekse de uygulamalar öncesinde hedef kitleleri hakkında tüm bilgilere hâkim olmalıdırlar. Aksi takdirde beklenen sonucun düzeyi, beklenenden çok daha düşük düzeyde olacaktır. Bu nedenle, bu çalışmada fark edilen en önemli unsurlardan biri, üyelerin katılım oranlarının daha etkin olması için hiçbir çalışma yapılmıyor olduğudur. Oysa farkına varılmasını isteyen bir organizasyon, farkındalık yaratmalı ve hedef kitlesinin dikkatlerinin odağına yerleşebilmelidir. Bu bağlamda da bu uygulama yetersiz bulunmuştur. Sadece üyelerin birbirlerine tavsiyeleri ile bu zincir istenen boyutta büyütülemeyecektir. Bu noktada kanaat önderlerinin bilinirliğinden faydalanılması önerilmektedir.

Sosyal pazarlama bağlamında değeriendirilen bu proje sadece yoksulluğun azaltılması noktasında ele alınmıştır. Ancak sosyal pazarlamacıların bu süreçteki rolüne değinilmiş olursa da esas amaç bu olmadığı için detayı irdelenmemiştir. Sosyal pazarlamacıların sosyal pazarlama sürecine etkisini veya sosyal pazarlama başarısına olan etkisi farklı çalışmalarda incelenmek üzere önerilmektedir. Çalışma sürecinde klasik pazarlama sürecinde olduğu gibi sosyal pazarlamada da etkili bir iletişim yolu olduğu gözlenen, ağızdan ağıza iletişimin sosyal pazarlama sürecine katkısının-etkisinin farklı bir çalışma konusu olarak ele alınabileceği önerilmektedir.

Mikrofinans kredilerinin yoksulluğun azaltılması noktasında etkili olup olmadığı farklı disiplinler tarafından açıklanmaya ve irdelenmeye yönelik araştırılmıştır. Ancak kurulan iletişim bağlamında konu ele alınmamıştır. İletişim sürecinde kaynak ve hedef kitlenin süreçte olmazsa olmaz iki temel unsur olmaları göz önünde bulundurularak, iletişim sürecinin başarılı bir şekilde son bulması için bu sürece etki eden ve süreci başarısızlıkla sonuçlandıran etmenlerin neler olduğu üzerine de durulması gerektiği düşünülmektedir.

Mikro kredilere yönelik olumsuz eleştiriler konunun kapsamı dışında bir unsur olarak görülmüş, çalışma kapsamında mevcut olumsuz değerlendirmelere yer verilmemiştir. Ancak yoksulluğun azaltılmasında etkili olan bir sosyal pazarlama uygulaması olarak ele alınan mikro kredilere yönelik yapılmış olan eleştiriler, sürecin sağlıklı işleyişi noktasında büyük bir önem kazanmaktadır. Nitekim sosyal pazarlama süreci bir iletişim sürecidir ve bu süreci bozan her türlü olumsuz durum ele alınarak bertaraf edilmesi noktasında şeffaf bir işleyiş tercih edilmelidir. Aksi takdirde hedeflenen davranış henüz gerçekleşmeden planlanan süreci başarısızlıkla sonuçlandıracaktır.

Son olarak girişimcilerin, markaların, maddi anlamda gücü yeten tüm özel ve tüzel oluşumların, aynı zamanda bireylerin de bu tarz projelere ekonomik anlamda katkı sunmalarını sağlamak adına, sosyal pazarlama çalışmaları yürütülmesi, sadece bilim dünyasına değil tüm dünyaya önerilmektedir. Çünkü kendi kaynaklarını kendi temin eden bu projelerin, yoksullardan önce destek sunacak bireylere, kurum ve kuruluşlara ihtiyacı olmaktadır. Hiç kuşkusuz sürdürülebilirlik, bir sorunla baş edebilmenin en temel unsurudur ve yoksulluk sürdürülebilirliği gerekli kılan, ciddiye alınması gereken toplumsal bir meseledir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Açıkgöz, R. (2013). *Yoksullukla Mücadele ve Üçüncü Sektör*. 1. Basım. Ankara: Argonot Yayınları.
- Atatanır, H. (2016). *Türkiye’de Yoksulluk Sosyal Yardım ve Sivil Toplum*. 1. Basım. Ankara: Dorlion Yayınları.
- Bauman, Z. (2014). *Azınlığın Zenginliği Hepimizin Çıkarına Mıdır?*. H. Keser (çev.), 1. Basım. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2017). *Küreselleşme*. A. Yılmaz (çev.), 7. Basım. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2018). *Sosyolojik Düşünmek*. A. Yılmaz (çev.), 18. Basım. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Beaudoin, S. M. (2017). *Yoksulluğun Tarihi*. T. Kaban (çev.), İstanbul: Dedalus Kitap.
- Buğra, A. (2016). *Kapitalizm, Yoksulluk ve Türkiye’de Sosyal Politika*. 8. Basım. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Chossudovsky, M. (1999). *Yoksulluğun Küreselleşmesi*. N. Domaniç (çev.), 1. Basım. İstanbul: Çivi yazıları Yayınları.
- Coşkun, G. (2010). *Kurumsal Pazarlama ve Sosyal Sorumluluk*. 1. Basım. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Çağlayan, S. (2008). “Göç ve Yoksulluk: Mutlak ve Doğrusal Olmayan Bir İlişki”, *Türkiye’de Yoksulluk Çalışmaları*. N. Oktik (drl.). İzmir: Yakın Kitabevi.
- Doyle, P. (2008). *Değer Temelli Pazarlama*. G. Barış (çev.), 3. Basım. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Erbaş, H. (2009). *Küreselleşme, Kapitalizm ve Toplumsal Dönüşümler*. Ankara: Palme Yayıncılık.
- Eser, Z. ve F. B. Özdoğan. (2006). *Sosyal Pazarlama*. 1. Basım. Ankara: Siyasal Kitabevi.

- Giddens, A. (2000). *Elimizden Kaçıp Giden Dünya: Küreselleşme Hayatımızı Nasıl Yeniden Şekillendiriyor?*. O. Akınhay (çev.), İstanbul: Alfa Yayınları.
- Giddens, A. (2018). *Modernliğin Sonuçları*. E. Kuşdil (çev.), 8. Basım. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Goffman, E. (2014). *Damga*. Ş. Geniş, L. Ünsaldı ve S. N. Ağırnaslı (çev.), 2. Basım. Ankara: Heretik Yayıncılık (orijinal baskı tarihi 1963)
- Gül, H. ve S. Sallan Gül. (2008a). “Yoksulluk ve Yoksulluk Kültürü Tartışmaları”, *Türkiye’de Yoksulluk Çalışmaları*. N. Oktik (drl.). İzmir: Yakın Kitabevi.
- Gül, H. ve S. Sallan Gül. (2008b). “Türkiye’de Yoksulluk, Yoksulluk Yardımları ve İstihdam”, *Türkiye’de Yoksulluk Çalışmaları*. N. Oktik (drl.). İzmir: Yakın Kitabevi.
- Habermas, J. (2017). *Kamusal Yaşamın Yapısal Dönüşümü*. T. Bora ve M. Sancar (çev.), 14. Basım. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Harari, Y. N. (2017). *Homodeus*. P. N. Taneli (çev.), 1. Basım. İstanbul: Kolektif Kitap.
- Hartmann, K. (2014). *Küresel Çarkın Dışında Kalanlar*. E. L. Bakaç (çev.), 1. Basım. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Hastings, G. (2007). *Social Marketing: Why Should The Devil Have All The Best Tunes?* Amsterdam: Elsevier/Butterworth- Heinemann
- Işık, O. ve M. M. Pınarcıoğlu. (2005). *Nöbetleşe Yoksulluk*. 5. Basım. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kabaş, T. (2014). *Türkiye’de Yoksulluk ve Gelir Dağılımı*. 1. Basım. Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Kızılçelik, S. (2008). *Sefaletin Sosyolojisi*. 2. Basım. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Kotler, P., N. Roberto ve N. Lee (2002). *Social Marketing*. California: Sage.
- Kotler, P. ve N. Lee. (2010). *Yoksulluğa Karşı Sosyal Pazarlama*. 1. Basım. Z. K. Chalar (çev.), İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Kotler, P. ve N. Lee. (2013). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. 1. Basım. S. Kaçamak (çev.), İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Kutluk, A. ve C. Avcıkurt. (2015). Sosyal Pazarlama Kapsamında; Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri: Zincir Otel İşletmeleri Örneği. U. Akdu ve İ. Çalık (Ed.). *Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi Bildiri Kitabı* içinde. 1. Basım. Trabzon: Harman Yayıncılık Bilişim Danışmanlık, 712-722.
- Lee, N. R. ve P. Kotler. (2011). *Social Marketing Influencing Behaviors for Good*. America: Sage Publications.

- Lemke, T. (2016). *Politik Aklın Eleştirisi: Foucault'nun Modern Yönetimsellik Çözümlemesi*. Ö. Karlık (çev.), Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. 13. Basım. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2011). *Modern İşletmecilik*. 17. Basım. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nakıboğlu, B. ve T. Özsoy. (2016). *Sosyal Pazarlama*. 1. Basım. Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Odabaşı, Y. (2004). *Postmodern Pazarlama*. 3. Basım. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Oktik, N. (2008). “Yoksulluk Olgusuna Kavramsal ve Kuramsal Yaklaşımlar”, *Türkiye’de Yoksulluk Çalışmaları*. N. Oktik (drl.). İzmir: Yakın Kitabevi.
- Özgen, E. (2017). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri*. 2. Basım. İstanbul: Profil Kitap.
- Öztürk, Y. (2015). *Sivil Tolum Örgütleri ve Yoksulluk*. 1. Basım. İstanbul: Akademik Kitaplar.
- Peltekoğlu, F. B. (2012). *Halkla İlişkiler Nedir?*. 7. Basım. İstanbul: Beta Yayınları.
- Polanyi, K. (2002). *Büyük Dönüşüm*. A. Buğra (çev.), 2. Basım. İstanbul: İletişim Yayınları (orijinal baskı tarihi 1944)
- Sabuncuoğlu, Z. (1998). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. 4. Basım. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Slattery, M. (2017). *Sosyolojide Temel Fikirler*. Ü. Tatlıcan ve G. Demiriz (hızl.), 9. Basım. Bursa: Sentez Yayıncılık.
- Smith, A. (2007). *Ulusların Zenginliği-2*. M. Saltoğlu (çev.), Ankara: Palme Yayıncılık.
- Stiglitz, J. E. (2002). *Küreselleşme Büyük Hayal Kırıklığı*. A. Taşçıoğlu ve D. Vural (çev.), 1. Basım. İstanbul: Plan B Yayıncılık.
- Şenses, F. (2017). *Küreselleşmenin Öteki Yüzü Yoksulluk*. 8. Basım. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Taşgın, N. Ş. (2017). *Yoksulluk İnsan Hakları ve Sosyal Hizmetler*. 1. Basım. Ankara: Nika Yayınevi.
- Vural, Z. B. A. ve M. Bat. (2013). *Teoriden Pratiğe Kurumsal İletişim*. 1. Basım. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Zengingönül, O. (2004). *Küreselleşme: Yoksulluk Gelişmişlik ve İşgücü Piyasaları Ekseninde*. 1. Basım. Ankara: Adres Yayınları.
- Ziegler, J. (2004). *Dünyanın Yeni Sahipleri ve Onlara Direnenler*. M. N. Demirtaş (çev.), 1. Basım. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.

Yıldırım, A. ve H. Şimşek. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. 9. Basım. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yunus, M. (2003). *Yoksulluğun Bulunmadığı Bir Dünyaya Doğru*. G. Şen (çev.), 2. Basım. İstanbul: Doğan Kitapçılık.

Sürelî Yayınlar

Akıllı, H. ve A. Dirikoç. (2017). Türkiye’de Kent Yoksulluğu ve Çocuk: Nevşehir Örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 26, 197-224.

Aksan, G. (2012). Yoksulluk ve Yoksulluk Kültürünün Toplumsal Görünümleri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 27, 9-19.

Alabay, N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 15.2, 213-235.

Alınışık, Ü., E. İ. Develi, C. Giray ve E. Alınışık. (2011). Küresel Firmaların Yerel Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri Marka Değeri ve Marka Tercihini Nasıl Etkilemektedir?. *Öneri Dergisi*. 9.35, 83-91.

Altay, A. (2007). Bir Kamu Malı Olarak Sosyal Sermaye ve Yoksulluk İlişkisi. *Ege Akademik Bakış*. 7.1, 337-362.

Arpacıoğlu, Ö. ve M. Yıldırım. (2011). Dünya’da ve Türkiye’de Yoksulluğun Analizi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 4.2, 60-76.

Ateş, G. ve E. Öğütoğulları. (2012). Türkiye’de Yoksullukla Mücadelede Mikro kredi Uygulamaları. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 14.2, 33-54.

Bekar, S. (1995). Sosyal Pazarlama. *Toplum ve Hekim Dergisi*. 10.68, 78-83.

Ceren, A. ve S. Çelik. (2015). Kentsel Yoksulluğun Çözümünde Kamu-Sivil Toplum Kuruluşları İşbirliği: Adıyaman Örneği. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 8.20, 572-613.

Cop, R. ve A. Yüzüak. (2016). Değer Temelli Pazarlamada Müşteri Değerine, Firma ve Müşteri Bakış Açısından Bolu İlinde Bir Uygulama. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 18.1, 49-80.

Coşkun, G. (2012). Sosyal Pazarlama ve Sosyal Pazarlama Karması: Antalya Emniyet Müdürlüğü Komşu Kollama Projesi Örneği. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 10.2, 226-246.

- Çalışkan, Ş. (2010). Türkiye’de Gelir Eşitsizliği ve Yoksulluk. *Sosyal Siyaset Konferansları*. 59, 89-132.
- Çeken, H., Ş. Ökten ve L. Ateşoğlu. (2008). Eşitsizliği Derinleştiren Bir Süreç Olarak Küreselleşme ve Yoksulluk. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 9.2, 79-95.
- Çetin, A. ve M. Şentürk. (2016). Bilgi Paylaşma Davranışının Planlı Davranış Teorisi ve Sosyal Değişim Teorisi Bağlamında İncelenmesi: Dermatologlar Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*. 16.2, 241-256.
- Erol, S. ve S. Erdoğan. (2007). Sağlık Davranışlarını Geliştirmek ve Değiştirmek İçin Transteoretik Modelin Kullanılması. *Atatürk Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi*. 10.2, 86-94.
- Gordon, R. (2012). Re-Thinking and Re-Tooling the Social Marketing Mix. *Australasian Marketing Journal*. 20, 122-126.
- Gündoğan, N. (2008). Türkiye’de Yoksulluk ve Yoksullukla Mücadele. *Ankara Sanayi Odası Aylık Dergisi (ASOMEDYA)*. Ocak-Şubat, 42-56.
- Gürses, D. (2007). Türkiye’de Yoksulluk ve Yoksullukla Mücadele Politikaları. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 17.1, 59-74.
- Karadağ, M. A. ve B. Saraçoğlu. (2015). Çok Boyutlu Yoksulluk Analizi: Türkiye-AB Karşılaştırması. *Amme İdaresi Dergisi*. 48.4, 129-159.
- Karakaş, M. (2010). Küresel Yoksulluğun Öteki Yüzü: Yeni Yoksulluk ve Sosyal Dışlanma. *Sosyal Bilimler Dergisi*. 7.2, 1-16.
- Karayel, M. ve Y. Yalman. (2016). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Boyutlarının Kurumsal İtibara Etkisi, Sivas İli İşletmelerinde Bir Araştırma. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 13, 221-233.
- Kocagöz, E. ve Y. Dursun. (2010). Algılanan Davranışsal Kontrol, Ajzen’in Teorisinde Nasıl Konumlanır? Alternatif Model Analizleri. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 12.19, 139-152.
- Kotler, P. ve G. Zaltman. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*. 35 (July), 3-12.
- Külter, B. ve K. Demirgüneş. (2006). Değer Temelli Pazarlama (Finansal Boyut ve Müşteri Boyutu). *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 20.2, 327-342.
- Memiş, H. (2014). Küreselleşme ve Yoksulluk İlişkisi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*. 5.1, 144-161.

- Mert, G. (2012). Sosyal Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Davranışı ve Firma Performansı Üzerine Etkileri: Teori ve Bir Uygulama. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*. 4.1, 117-129.
- Murphy, R. ve D. Crowther (2002). Social Responsibility and Marketing: an Agenda for Research. *Management Decision*. 40, 4.
- Peltekoğlu, F. B. ve E. Tozlu. (2017). Halkla İlişkiler ve Gönüllülük Ekseninde Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri ve Binyıl Kalkınma Hedefleri. *Selçuk İletişim Dergisi*. 10.1, 5-31.
- Rad, S. T. ve A. Karataş. (2013). Yoksulluğun Azaltılmasında Sosyal Pazarlama Yaklaşımı. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*. 48.2, 17-31.
- Sapancalı, F. (2005). Avrupa Birliği’nde Sosyal Dışlanma Sorunu ve Mücadele Yöntemleri. *Çalışma ve Toplum*. 3, 51-106.
- Saran, M. ve S. Bitirim. (2010). Terörle Mücadelede Sosyal Pazarlama ve İletişim Stratejileri. *Uluslararası Güvenlik ve Terörizm Dergisi*. 1.2, 87-109.
- Sipahi, E. B. (2006). Yoksulluğun Küreselleşmesi ve Kentsel Yoksulluk: Ekonomik ve Sosyal Boyutlarıyla Konya Örneğinde Yoksulluk. *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 11, 173-189.
- Şentürk, M. (2009). Türkiye’de Yoksulluk Çalışmaları. *Sosyoloji Dergisi*. 3.18, 205-233.
- Topsakal, C., Z. Merey ve M. Keçe. (2013). Göçle Gelen Ailelerin Çocuklarının Eğitim-Öğretim Hakkı ve Sorunları Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 6. 27, 546-560.
- Tucker, L. ve T. C. Melewar. (2005). Corporate Reputation and Crisis Management: The Threat and Manageability of Anti-Corporatism. *Corporate Reputation Review*. 7.4, 377-387.
- Tunç, A. (2014). Yeni Yoksulluk Kavramı Çerçevesinde Gezi Parkı Olayları: Kamu Yöneticilerine Bazı Öneriler. *Birey ve Toplum Dergisi*. 4.7, 231-257.
- Uslu, A. T. ve M. Marangoz. (2008). Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Sosyal Pazarlama ve Çevre Gönüllü Kuruluşlara Yönelik Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 10.1, 109-137.
- Uzun, A. M. (2003). Yoksulluk Olgusu ve Dünya Bankası. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 4.2, 155-173.
- Ünal, H. (2011). Spor Bilincinin Yaygınlaştırılmasında Sosyal Pazarlamanın Toplum Tutumuna Etkisi. *Celal Bayar Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*. 6.2, 11-22.
- Yıldırım, A. (1999). Nitel Araştırma Yöntemlerinin Temel Özellikleri ve Eğitim Araştırmalarındaki Yeri ve Önemi. *Eğitim ve Bilim Dergisi*. 23.112, 7-17.

Yüceol, H. M. (2005). Küreselleşme, Yoksulluk ve Emek Piyasası Politikaları. *Ç. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 14.2, 493-512.

Yayınlanmamış Tezler

Argan, M. T. (2007). Organ Bağışını Artırmada Sosyal Pazarlama Yaklaşımı: Organ Bağışına Yönelik Bir Tutum Araştırması. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi SBE.

Arpacıoğlu, Ö. (2012). Dünyada ve Türkiye’de Yoksulluk ve Yoksullukla Mücadele. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi SBE.

Atasever, P. (2010). 1980 Sonrası Türkiye’de Uygulanan Para Politikalarının Yoksulluk Sürecine Yansıması. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi SBE.

Ayvaz, İ. (2012). Sosyal Pazarlama ve Sosyal Pazarlamanın Ahlaki Boyutlarına Yönelik Tutumların İncelenmesi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Çankırı: Karatekin Üniversitesi SBE.

Bahar, H.S. (2015). Yoksullukla Mücadelede Mikro Kredi Uygulamaları (Konya İli Örneği). *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi SBE.

Bilgili, B. (2002). Sosyal Pazarlama ve Çevresel Pazarlama Açısından Ambalaj-Çevre İlişkileri (Ambalaj Materyallerinin Çevre Kirliliğine Etkisi Üzerine Erzurum’da Bir Alan Araştırması). *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi SBE.

Boztepe, V. (2015). Bir Sosyal Dışlanma Biçimi Olarak Yoksulluğun Türkiye’deki Televizyon Haberlerine Yansımaları. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.

Cennet, B. (2010). Yoksulluk ve Türkiye’de Yoksullukla Mücadelede Sosyal Politika Uygulamaları. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi SBE.

Civelek, Y. (2010). Kar Amaçsız Kuruluşlarda Sosyal Pazarlama Yaklaşımında Yeni Eğilimler ve Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.

Çınarlı, İ. (2004). Sağlığın Geliştirilmesine Sağlık İletişimi Yöntemleri Olarak Sosyal Pazarlama, Medyada Savunuculuk ve Halkla İlişkilerin Etkisi. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.

Çınar, Ç. (2010). Kooperatiflerde Pazarlama Yönetimi Açısından Sosyal Pazarlama ve Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.

- Develi, E. İ. (2008). Sosyal Pazarlama Açısından Kamu Sektörü Reklamlarında Hedef Kitle Tutumu. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
- Doğan, B. (2012). Sosyal Pazarlama Projelerinin Başarısını Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi: Mersin’de Bir Alan Araştırması. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Mersin: Mersin Üniversitesi SBE.
- Doğru, N. (2014). Sosyal Pazarlama Yaklaşımının Organ Bağışına Etkisi: Abant İzzet Baysal Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Tutum Araştırması. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Türk Hava Kurumu Üniversitesi SBE.
- Erol, N. (2006). Gelişmekte Olan Ülkelerde Yoksulluk ve Yoksullukla Mücadele Politikaları. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi SBE.
- Gedikoğlu, G. (2015). Türkiye’de Yoksulluk ve Yoksullukla Mücadele: Biga Örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
- Gelibolu, L. (2011). Topluluk Tabanlı Sosyal Pazarlama Yaklaşımıyla Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Gütülenmesi: Yükseköğretimde Deneysel Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Adana: Çukurova Üniversitesi SBE.
- Güneş, S. (2009). Yoksullukla Mücadelede Mikro Kredi Uygulamaları ve Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Genel Müdürlüğü Proje Destekleri. *Yayınlanmamış Sosyal Yardım Uzmanlık Tezi*. Ankara: T.C. Başbakanlık Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Genel Müdürlüğü.
- Gürer, A. (2010). Dünyada ve Türkiye’de Küreselleşme ve Yoksulluk Süreci. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
- Hürmeriç, P. (2009). Sosyal Pazarlama Yöntemi Olarak Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk (Neden İlişkili Pazarlama) Uygulamalarının Tutumlar Üzerine Etkisi. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
- İbrişim, N. (2008). Yoksulluk, Yoksulluğun Ölçülmesi ve Türkiye Üzerine Analizi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Adana: Çukurova Üniversitesi SBE.
- Kacar, A. İ. (2014). Sosyal Pazarlama ve Kampanya Yönetiminin Çevreci Sivil Toplum Kuruluşları Açısından İncelenmesi: Karma Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Manisa: Celal Bayar Üniversitesi SBE.
- Köse, B. (2009). Küreselleşen Dünyada Yoksulluk Olgusu. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi SBE.
- Kösemen, İ. B. (2004). Yoksulluk Çizgisinin Altındaki Nüfusa Mikrokredi Uygulaması ve Türkiye’deki Boyutu. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
- Kutay, N. (2014). Küreselleşme Sürecinde Çok Uluslu Şirketler ve Yoksulluk Olgusu. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi SBE.

- Mercan, H. (2015). Sosyal Pazarlama Aracı Olarak Kamu Spotu Reklamları ve Bunlara Karşı Tutum ve Eğilimlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Niğde: Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Moskevich, N. (2015). Türkiye’de Tütün Sektöründe Çalışanların Endüstrinin “Sosyal Pazarlama” Faaliyetlerini Algısı. İzmir İlinde Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi SBE.
- Nakiboğlu, C. (2004). Neoliberal Küreselleşme Sürecinde Yoksulluk ve Yoksullukla Mücadele. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi SBE.
- Özdal, H. (2009). Gelir Dağılımı ve Yoksulluk İlişkisi ve Türkiye Örneği (1994-2008). *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi SBE.
- Öztürk, E. (2016). Finansal Gelişmenin Yoksulluk Üzerine Etkisi: Türkiye Uygulaması. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Karabük: Karabük Üniversitesi SBE.
- Sipahi, E. B. (2005). Yoksulluğun Küreselleşmesi ve Kentsel Yoksulluk: Ekonomik ve Sosyal Boyutlarıyla Konya Örneğinde Yoksulluk. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi SBE.
- Söylemez, S. (2009). Küreselleşen Dünyada Yoksulluk Sorununun İnsan Hakları Açısından Değerlendirilmesi. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi SBE.
- Şen, S. (2008). Yoksullukla Mücadelede Sivil Tolum Kuruluşlarının Yeri ve Önemi: İzmir’deki Yoksullara Yardım Dernekleri Üzerine Bir Çalışma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi SBE.
- Şengür, M. (2011). Yoksulluk ve Yoksullukla Mücadele Politikası Aracı Olarak Mikro Kredi (Eskişehir Grameen Bank Analizi). *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi SBE.
- Taner, O. (2004). Dünyada ve Türkiye’de Küreselleşme ve Yoksulluk Süreci. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Muğla: Muğla Üniversitesi SBE.
- Toker, B. (2007). İşletmelerde Sosyal Pazarlama Faaliyetlerinin Performansa ve Marka Bilinirliğine Etkileri Üzerine Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi SBE.
- Tükel, İ. B. (2008). Sosyal Pazarlama ve Reklam “Dergi Reklamlarına Yönelik Bir Analiz”. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Ege Üniversitesi SBE.
- Yalçın, N. (2008). Sivil Toplum Kuruluşları ve Yoksulluk. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi SBE.
- Yılmaz, D. (2006). Sosyal Pazarlama Anlayışı ve Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.

Zülfikar, B. Ş. (2010). Yoksulluk ve Yoksullukla Mücadele Yöntemleri: Katılımcı Bir Yaklaşımla Sosyal Riski Azaltma Projesi'nin Başarı Değerlendirmesi- Ankara İli Örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi SBE.

Yayınlanmış Uzmanlık Tezleri

Doğan, E. (2014). Türkiye’de Yoksulluğun Ölçülmesi. *Uzmanlık Tezi*. Ankara: T.C. Kalkınma Bakanlığı Bölgesel Gelişme ve Yapısal Uyum Genel Müdürlüğü.

Esenyel, C. (2009). Türkiye’de ve Dünyada Şartlı Nakit Transferi Uygulamaları. *Sosyal Yardım Uzmanlık Tezi*. Ankara: T.C. Başbakanlık Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Genel Müdürlüğü.

İncedal, S. (2013). Türkiye’de Yoksulluğun Boyutları: Mücadele Politikaları ve Müdahale Araçları. *Uzmanlık Tezi*. Ankara: Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Sosyal Yardımlar Genel Müdürlüğü.

Özgenç, N. (2013). Sürdürülebilirlik ve Yoksulluk İlişkisi. *Aile ve Sosyal Politikalar Uzmanlık Tezi*. Ankara: T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Sosyal Yardımlar Genel Müdürlüğü.

Tireli, M. (2009). Küreselleşme ve Yoksulluk: Birleşmiş Milletler (UNDP) ve Dünya Bankası Göstergeleri Işığında Bir Analiz. *Sosyal Yardım Uzmanlık Tezi*. Ankara: T.C. Başbakanlık Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Genel Müdürlüğü.

Kongrede Sunulan Yayınlar

Taş, Y. ve S. Özcan. (2012). Türkiye’de ve Dünya’da Yoksulluk Üzerine Bir Araştırma. *International Conference On Eurasian Economies 2012*. Kazakistan: Turan Üniversitesi, 423-430.

Akgül, A. (2003). Türkiye İsrافی Önleme Vakfı Sonuç Bildirgesi. *Mikro-kredi Vasıtasıyla Yoksulluğun Azaltılması Uluslararası Konferansı*. Ankara.

Raporlar

T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı. (2007). Dokuzuncu Kalkınma Planı Özel İhtisas Komisyonu Raporu. Ankara.

Türkiye Grameen Mikrofinans Programı. (2007). 2007 Yılı Faaliyet Raporu. Ankara.

Dama, N. ve D. T. Sundaram. (2018). Yoksulluk Döngüsünden Çıkış Şartlı Eğitim Yardımı Raporu. İstanbul: SETA Yayınları.

Kişisel Görüşme

Yılmaz, A. –Türkiye Grameen Mikrofinans Programı Vuslat Doğan Sabancı Bağcılar Şube Sorumlusu / Bölge Müdürü- (4 Aralık 2018). “Türkiye Grameen Mikrofinans Programı Hakkında Bilgilendirme” konulu görüşme. İstanbul.

İnternet Kaynakları

Birleşmiş Milletler Kalkınma Raporu (UNDP). (2016). *2016 Yılı İnsani Gelişme Raporu*. <http://www.tr.undp.org> (15 Şubat 2019).

T.C. Sağlık Bakanlığı. (2004). *Sosyal Riski Azaltma Projesi Kapsamında Şartlı Nakit Transferi Uygulaması Genelgesi 2004/64*. <https://www.saglik.gov.tr> (13.04.2019).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (2016). *Yoksulluk Çalışması Haber Bülteni*. <http://www.tuik.gov.tr> (21 Kasım 2017).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (2017). *Gelir ve Yaşam Koşulları Araştırması Haber Bülteni*. <http://www.tuik.gov.tr> (21 Kasım 2017).

The World Bank (2016). <http://www.worldbank.org/en/publication/poverty-and-shared-prosperity#a> Poverty and Shared Prosperity Report 2016 . (3 Aralık 2017).

Türkiye Grameen Mikrofinans Programı (t.y.) <http://www.tgmp.net/tr/> (11 Aralık 2018).