

YOKSULLUĞUN AZALTILMASINDA SOSYAL PAZARLAMA YAKLAŞIMI

Sevgi TÜZÜN RAD¹

Adem KARATAŞ²

Özet: Yoksulluk insanoğlunun yakasını hiç bırakmamış, etkileri tüm dünyayı kapsayan en utanç verici sorunların başında gelmektedir. Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de en yoksul kesimi kırsal alanda yaşayan ve tarım sektöründe çalışanlar oluşturmaktadır. Ülkemizde özellikle 1980 sonrası yoksulluğun azaltılması ve/veya ortadan kaldırılmasına ilişkin kırsal kalkınma politikaları uygulanmıştır. Ancak bu politikaların uygulanmasında, sosyal pazarlama yaklaşımı eksik kalmış; bazı yerlerde başarılı olan projeler, diğer yerlerde başarısız olmuştur. Bu bağlamda; çalışmada kırsal alanda yoksulların, yoksulluktan kurtulmalarına yardımcı olmak için sosyal pazarlama yaklaşımının ortaya konulması amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yoksulluk, Türkiye’de yoksulluk, yoksulluğun azaltılması, sosyal pazarlama.

Social Marketing And Alleviation Of Poverty

Abstract: Poverty is continuing to be an embarrassing and challenging issue for mankind all over the world. As in the other parts of the world the poorest segment of the Turkish population are people living in rural areas engaged in agriculture. Rural development policies aimed at poverty alleviation have been implementing in Turkey since 1980. However; these policies have lacked social marketing approach resulting in success in some areas and failure in others. Use of social marketing as a tool to combat poverty in rural areas is discussed in this article.

Key words: Poverty alleviation; Rural Population; Social Marketing and Turkey

¹ Yrd.Doç.Dr., Mersin Üniversitesi Erdemli Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu Öğretim Üyesi (srad@mersin.edu.tr)

² Mersin Üniversitesi Erdemli Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu İşletme Bilgi Yönetimi Bölümü

GİRİŞ

İnsanlığın karşı karşıya olduğu tüm sorunların (hastalık, uyuşturucu, suç, yolsuzluk, silahlı çatışma, küresel ısınma, nükleer risk, çevresel sürdürülebilirlik) arasında yoksulluk, en inatçı ve en utanç verici olanların başında gelmektedir (Kotler ve Lee, 2010:21). Yoksulluk; “açlıktır”, “eğitimsizliktir”, “barınacak bir evinin olmamasıdır”, “hasta olmak ve tedavi olamamaktır”, “hiçbir işinin olmaması ya da iyi bir işe sahip olamamaktır”, “kirli suyun sebep olduğu hastalık nedeniyle çocuğunu kaybetmektir”, “gelecek korkusuyla yaşamak ve çocuklarının geleceğinden endişe duymaktır”, “umutsuzluktur”, “eşitsizliktir”, “özgür olamamaktır”, “siyasal yaşama katılamamaktır” (Gündoğan, 2008).

Dünya Bankası tüketim ya da gelir düzeyi temel gereksinimlerini karşılaması için gereken asgari seviyenin altında kalan bir kişinin yoksul olarak kabul edildiğini açıklamaktadır ki (Dumanlı, 1996:6; Erdoğan, 2002:24; Aktan ve Vural, 2002:43); bu seviye yoksulluk sınırı olarak adlandırılmaktadır. Temel gereksinimlerin zaman içerisinde ve toplumlar arasında farklılık göstermesi nedeniyle yoksulluk sınırı da zamana ve yere göre değişmektedir. Her bir ülke kendi kalkınmışlık düzeyi ile toplumsal kurallarına ve değerlerine uygun bir sınır kullanmaktadır. Dünya çapında yoksulluğun tahmin edilmesi için ülkeler arasında 2005 yılından bu yana kişi başına günlük 1.25 dolar ile 2 dolar olarak belirlenmiş referans sınırları kullanılmaktadır (URL 1).

Yoksulluk; genel olarak yeterli eğitim almayan, sürekli bir işte çalışmayan, yaşlı olup emeklilik sistemlerine dahil olmayan veya sosyal yardımlardan mahrum olan, kadın olup dul kalan, kırsal alanda yaşayan ve tarım sektöründe ücretsiz aile işgücü olarak çalışanlar arasında görülmektedir. Özellikle 1980’li yıllardan itibaren dünyanın gündeminde olan yoksulluk konusuna çözüm arama çalışmaları kapsamında; Birleşmiş Milletler 2000 yılında, dünyadaki yoksulluğu azaltmak için çok taraflı planını açıklamıştır. Buna göre BM, 2015 yılına kadar yoksulluk düzeylerini azaltmak üzere tasarlanmış sekiz temel (yoksulluk, açlık, hastalıklar, okuma-yazma bilmeyenler, çevresel bozulma, toplumsal dışlanmışlık ve kadınlara ayrımcılık) ve bunlara eşlik eden 18 alt hedefi içeren Binyıl Kalkınma Hedeflerini formüle etmiştir (Kotler and Lee, 2010:22; Dixon et al., 2001). Yeni bin yılın başlangıcında Dünya Bankası yoksulluğa karşı savaşta başlıca strateji olarak güçlendirmeyi benimsemiştir. Şöyle ki; maddi varlıkların inşasına destek (finansal değerlerin genişletilmesi; arazi ve çiftlik hayvanları gibi fiziksel değerlerin geliştirilmesi), insanların yapabilirliklerinin inşasına yönelik destek (eğitim, sağlık, üretim ve yaşamı iyileştirecek diğer beceriler), sosyal yapabilirliğin geliştirilmesine destek (örgütlenme), diğer yardımcı destek hizmetleri (kalkınma projeleri için bütçe sağlamak; kamu, özel sektör

ve sivil toplum kuruluşları arasında iletişimi teşvik etmek, sübvansiyonlar sağlamak, bilgi teknolojilerine erişimi sağlamak) (Kotler ve Lee, 2010:75-76).

Yoksulluk, gelir kaynaklarının ve meslek çeşitliliğinin sınırlı olduğu kırsal alanlarda öne çıkmakta ve dünyada yoksul olarak değerlendirilen nüfusun %75'i kırsal alanda yaşamaktadır. Bu veri, dünyada kırsal kalkınma kavramını önemli hale getirmiştir. Bu bağlamda; Dünya Bankası giderek artan yoksulluk, açlık ve eşitsizlik karşısında yeni kırsal kalkınma stratejisi belirlemiş ve bu stratejinin misyonu olarak “yoksulluğun azaltılması”nı hedeflemiştir. Kırsal kalkınma konusunda dünyadaki gelişmeler Türkiye’yi de etkilemiş; yoksulluk, istihdam, kırsal ekonominin çeşitlendirilmesi, cinsiyet dengeli kalkınma, çevrenin korunması, tarım sektörünün rekabet gücünün artırılması vb. konular, kırsal kalkınmada öncelikli konular arasında yer almıştır. Türkiye’de kırsal kalkınmaya yönelik yaklaşımlar/kalkınma modelleri Cumhuriyet’in kuruluşundan hemen sonra başlamıştır.

Yoksulluk sorunu, günümüz dünyasında, bütün ülkelerin gündeminde olan çözümü zor ve karmaşık, önemli bir sosyo-ekonomik problem olarak görülmektedir. Bu nedenle yoksulluğa ilişkin farklı çözümler ve kuramlar ortaya konulan çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Sosyal pazarlama da, yoksulluğun azaltılmasında kullanılan önemli bir politik araçtır (Kotler and Lee, 2009). Kotler ve Lee (2010:80) çalışmasında; aşırı yoksullara hizmet etmekte pazarlamanın önemini pekiştirmekte, pazarlamayı başarıya giden yolda en iyi yöntem olarak desteklemektedir. Sosyal pazarlama yoksulluğu azaltmaya yardımcı olabilecek sağlık, eğitim, aile planlaması, gıda temini, istihdam, finans, doğal afetler, barınma güvenlik vb. çeşitli konularda kullanılmaktadır (Çabuk ve Nakıboğlu, 2003, Andreasen et al., 2000). Bugüne kadar, Türkiye’de kırsal kalkınmada yoksulluğun çözümüne ilişkin yaklaşımların kullanılmasında sosyal pazarlama eksik kalmıştır. Bu bağlamda; çalışmada sosyal pazarlama kavramının ve sosyal pazarlama yaklaşımı ile kırsal kalkınma politikalarının oluşturulma sürecinin ortaya konulması amaçlanmıştır.

TÜRKİYE’ DE YOKSULLUK

Türkiye’de fertlerin yaklaşık % 0,48’i (339 bin kişi) sadece gıda harcamalarını içeren açlık sınırının, % 18,08’i (12 milyon 751 bin kişi) ise gıda ve gıda dışı harcamaları içeren yoksulluk sınırının altında yaşamaktadır (TÜİK, 2011).

Tablo 1.Türkiye’de yerleşim yerlerine göre yoksulluk oranları (%).

YILLAR	KENT		KIR		TÜRKİYE	
	Açlık	Yoksulluk	Açlık	Yoksulluk	Açlık	Yoksulluk
2002	0,92	21,95	2,01	34,48	1,35	26,96
2003	0,74	22,30	2,15	37,13	1,29	28,12
2004	0,62	16,57	2,36	39,97	1,29	25,60
2005	0,64	12,83	1,24	32,95	0,87	20,50
2006	0,04	9,31	1,91	31,98	0,74	17,81
2007	0,07	10,36	1,41	34,80	0,48	17,79
2008	0,25	9,38	1,18	34,62	0,54	17,11
2009	0,06	8,86	1,42	38,69	0,54	17,08

Kaynak: TÜİK, 2011. Yoksulluk Çalışması Sonuçları,
<http://www.tuik.gov.tr>. Erişim Tarihi: 01 Şubat 2013.

Yoksulluk oranları kişilerin yaşadığı yere, cinsiyet ve eğitim düzeyine, işteki durum-çalıştığı sektöre ve hane büyüklüğüne göre değişmektedir. Yerleşim yerlerine göre bakıldığında; kırsal alandaki yoksulluk (%38,69) Türkiye ortalamasının (%18,08) 2 katı, kentteki yoksulluğun (% 8,86) yaklaşık 5 katıdır. Özellikle 2000’li yıllardan itibaren Türkiye’de gündeme gelen yoksulluk; 2002-2009 yılları arasında kırdaki artış gösterirken; aynı dönemde kentte giderek azalmıştır (Tablo 1).

İstihdam edilen bireyler arasında yoksulluk en fazla yevmiyeli çalışanlarda görülmektedir; kentlerde bu oran %17,10, kırsal alanda ise %46,12 dir. Bunu ikinci sırada; kırsal alanda “ücretsiz aile işçisi (%33,71)” izlerken; üçüncü sırada ise kentlerde “kendi hesabına çalışanlar (%8,9) ” izlemektedir (Tablo 2).

Tablo 2. Hane halkı fertlerinin işteki durumu ve çalıştığı sektöre göre yoksulluk oranları (%).

	KENT	KIR	TÜRKİYE
İstihdamdaki Fertler	5,71	31,54	15,37
İşteki Durum			
Ücretli, maaşlı	3,73	21,27	6,05
Yevmiyeli	17,10	46,12	26,86
İşveren	0,94	8,53	2,33
Kendi Hesabına	8,90	32,21	22,49
Ücretsiz Aile İşçisi	7,67	33,71	29,58
Sektör			
Tarım	13,32	35,41	33,01
Sanayi	6,43	27,34	9,63
Hizmet	4,72	19,95	7,16

Kaynak: TÜİK, 2011. Yoksulluk Çalışması Sonuçları, <http://www.tuik.gov.tr>

Sektörler itibariyle çalışanların yoksulluk oranları incelendiğinde; yoksulluk, kırsal alanda bütün sektörlerde, kentlerde çalışanlara göre daha

yüksektir. Kırsal alanda tarım sektöründe çalışanların %35,41'i, sanayide çalışanların %27,34'ü ve hizmet sektöründe çalışanların ise %19,95'nin yoksul olduğu görülmektedir. Kentlerde de; tarım sektöründe çalışanlar (%13,32) en yoksul kesimi oluşturmaktadır (Tablo 2).

Gerek kırsal alanda gerekse kentlerde, ileri düzeyde eğitim almış olanlarla yoksulluk büyük ölçüde azalmaktadır. Yoksulluk en fazla kırsal alanda yaşayan, okuryazar olmayan veya bir okulu bitirmeyen kadınlar arasında görülmektedir (%51,01), bunu kırsal alanda yaşayan, okuryazar olmayan veya bir okul bitirmeyen erkekler (%47,57) izlemektedir (Tablo 3).

Tablo 3. Türkiye’de yerleşim yerlerine ve eğitim düzeylerine göre yoksulluk oranları (%).

	KENT			KIR			TÜRKİYE		
	T	K	E	T	K	E	T	K	E
Okuryazar olmayan	16,1	15,8	16,6	48,8	47,6	51,0	29,8	29,5	30,3
İlkokul	7,2	6,7	7,9	31,0	29,7	32,2	15,3	13,8	16,9
İlköğretim	8,5	8,5	8,4	38,0	39,6	36,5	17,8	18,4	17,2
Ortaokul	5,8	5,5	6,0	24,4	22,4	25,0	9,8	7,8	10,9
Lise	3,8	3,3	4,0	14,7	15,7	14,2	5,3	4,8	5,7
Üniversite	0,5	0,2	0,6	3,4	2,7	3,7	0,7	0,4	0,9

Kaynak: TÜİK, 2011. Yoksulluk Çalışması Sonuçları, <http://www.tuik.gov.tr>.

Türkiye’de kırsal alanda; 1980’lerde "yoksulluğun hafifletilmesi", 1990’larda "yoksulluğun azaltılması" ve 2000’li yıllarda ise "yoksulluğun ortadan kaldırılmasına" yönelik olarak kırsal kalkınma politikaları uygulanmıştır. Cumhuriyetten günümüze kırsal kalkınma politikalarında; kırsal toplumun yaşam kalitesinin yükseltilmesi, kırsal alanların ülke ekonomisine katkısının artırılması, kırsal nüfusun yerinde kalkındırılması, kırsal alanlarda çevre koşullarının iyileştirilmesi, kırsal altyapının geliştirilmesi, kırsal alanda yaşayanlara eğitim-danışmanlık gibi hizmetlerin verilmesi ve bu hedeflerin sürekliliğinin sağlanması amaçlanmıştır (Üzülmez ve Altınok, 2009). Kırsal kalkınma modellerinden bazı örnekler şunlardır:

Örnek Köy Yaklaşımı: 1963-1965 yılları arasında uygulanmış belirli bir özelliği olan köyün, çevresindeki kırsal yerleşmelere örnek olacak nitelikte kalkındırılması olarak tanımlanmıştır. Bu yaklaşımla, köye götürülen hizmetlerden çevre köylerin de yararlanmasını sağlamak ve başka köylere örnek olabilecek somut bir köy gelişme modeli ortaya koymak hedeflenmiştir. Araştırmalar yapılarak örnek olabilecek köyler seçilmiş ve uygulanmıştır. Ancak, hizmetlerin sadece belli bir köyde toplanması, modelin merkezi olarak kamu görevlilerince hazırlanmış olması, modelin köydeki sosyal ve ekonomik yapıda değişiklikler sağlamak yerine daha çok yerleşmenin fiziki görünümünü değiştirmeyi ön plana almış olması ve son olarak yerel halkın katılımını göz ardı etmesi modelin başarısızlığına neden olmuştur (Pustu, 2006).

Toplum Kalkınması Yaklaşımı: Toplum Kalkınması Yaklaşımı, kırsal alanda yaşayanların örgütlenmesi, idare ile işbirliği kurması, hizmetlere fiziki ve mali gücü ile katılması veya hizmetleri benimsemesi ve koruması esasına dayanmıştır. Toplum kalınmasından sorumlu kurum sürekli değişmiştir. Toplum Kalkınması yönteminin başarısız olmasının nedeni; yönetim yapısında, toplum kalkınması yönteminin başarılı olabilmesi ve yerel halkın katılımının sağlanabilmesi için gerekli düzenlemeler yapılmamasıdır. Aşağıdan yukarı doğru işleyen ve köy, ilçe, il ve bölge basamaklarında, merkezde hazırlanan plan ve programla bütünleşen bir plan ve denetleme yaklaşımı geliştirilememiştir. Kırsal alandaki toplum kalkınması çalışmalarında halk katılımını engelleyen etmenlerden birisi toprak-insan ilişkilerinin dengesizliğidir. Topraksız yada az topraklı çiftçiler, tarım alanındaki yeniliklerden istedikleri biçimde yararlanamamış, bu nedenle köydeki çalışmalara katılmaları sınırlı olmuştur (Tosun, 2012).

Merkez-Köy Yaklaşımı: bu yaklaşımın temelinde, tüm köylere ulaştırılamayan sosyal ve kültürel hizmetlerin düşük maliyetle merkez olarak belirlenen köyde toplanması ve çevre köylere sunulması amaçlanmıştır. Merkez Köyler aracılığı ile çevredeki yerleşmelere götürülecek hizmet ve programlar içinde sağlık evleri ve ocakları, ana-çocuk sağlık merkezleri, temel eğitim ve yatılı bölge okulları, sabit mesleki köy kursları, karakollar, pazar yerleri, aşı ve suni tohumlama istasyonları ve PTT şubeleri açılmıştır. Merkez-Köy Yaklaşımında, temel ilke olarak hizmet boyutuna ağırlık verilmiştir. Oysa kent ile köy arasındaki dengesizlik yalnızca hizmet alanlarındaki eksikliklerden kaynaklanmamaktadır. Yaklaşımında köylerin ekonomik olarak da kalkındırılması boyutu eksik kalmıştır (Keleş, 2002).

Köy-Kent Yaklaşımı: Önemli bir toplumsal dönüşüm ve kalkınma projesi olmuş; model tabandan başlayıp yukarı doğru gelişmiş ve mekansal planlamayı yaşama geçirmiştir. Ancak siyasi istikrarsızlıklar nedeni ile köy-kentlerin üstlendikleri ekonomik, toplumsal ve yönetsel işlevler yerine getirilememiştir (Tosun, 2012). Görüldüğü gibi; Türkiye, kırsal kalkınma konusunda birbirine benzer çok fazla model deneyen ve uygulayan ülkelerden biri olmuş (URL-2); ancak kırsal kalkınma modelleri çoğunun yerel halkın katılımını sağlayamaması, alanda uygulanabilirliği test edilmemiş olmaları ve merkezi karar organlarınca yukarıdan aşağıya doğru işleyen bir yapı ile üretilmiş olmaları ve kurumlar arası eşgüdüm sağlayamadığı için; bu çalışmalardan istenilen sonuçlar alınamamıştır. Bu bağlamda; kırsal alanda yoksulluğun çözümüne ilişkin yaklaşımların planlanması ve uygulanmasında, bugüne kadar eksik kalan sosyal pazarlama yaklaşımının kullanılması etkili ve kalıcı olabilir.

SOSYAL PAZARLAMA

Sosyal pazarlama terimini ilk defa, Kotler ve Zamlan (1971) tarafından kullanılmıştır (Coşkun, 2012). Son yıllarda bilim adamları yoksulluğun azaltılması ve/veya sonlandırılmasında sosyal pazarlamanın rolünü tartışmaktadırlar. Sosyal pazarlama çok geniş bir konu olup; yoksullukla mücadelede eğitim, sağlık, aile planlaması, gıda temini, istihdam, doğal afetler, finansal yönetim, barınma, güvenlik vb. konularda kullanılmaktadır (Saini and Mukul, 2012). Doğal çevrenin korunması, kızların okula gitmesi ve eğitilmesi, kırsal kesimdeki ekonomik gelişimin sağlanması gibi birtakım toplumsal sorunların çözümlenmesine hizmet eden çalışmalar sosyal pazarlama kapsamında geliştirilen programlara örnek olarak verilebilir. Dolayısıyla toplumun değer yargılarını değiştirmek ya da toplumu bilgilendirmek gibi amaçlar sosyal pazarlama kapsamında düşünülmektedir (Celsi and Olson, 1988).

Weinreich (1994:3-4) sosyal pazarlamayı, "hedef kitlenin veya toplumun bir bütün olarak sağlığını ve iyiliğini geliştirme doğrultusunda olumlu davranış biçimleri geliştirmesini sağlamak amacıyla geleneksel pazarlama tekniklerinin kullanılması" dır şeklinde tanımlarken; başka bir tanıma göre ise; sosyal pazarlama; "hedef gruplardaki sosyal düşünce ve uygulamaların kabul edebilirliğini artırmak amacıyla programların düzenlenmesi, uygulanması ve bu programların kontrolü faaliyetlerini içermektedir" şeklinde tanımlanmaktadır (Çabuk ve Nakıboğlu, 2003: 42; Marangoz, 2007: 280; İltar ve Bayraktaroğlu, 2007b). Saran ve Bitirim (2011: 97) ise çalışmalarında; sosyal pazarlamanın özü gereği, toplumun genelini ilgilendiren sorunlu bir konu ya da olgunun çözüme kavuşması ve böylelikle toplumsal iyinin elde edilmesi için maddi kârlılık gözetilmeden bir fikrin ya da davranış değişikliğinin benimsetilmesini içerdiği ifade etmiştir. İltar ve Bayraktaroğlu (2007a) sosyal pazarlamaya ilişkin yapılan tanımlarda; geleneksel pazarlama uygulamalarının sosyal pazarlamada kullanılması, davranışın gönüllü olarak değişimi ve toplum refahında iyileşme olmak üzere üç ortak özelliği vurgulamaktadır. Bu üç özelliğe göre de sosyal pazarlama; kişilerin ve içinde yaşadıkları toplumun refah ve mutluluğunu arttırmak amacıyla hedef kitlenin gönüllü davranışlarını etkilemeye yönelik programların tasarlanması yolunda gerçekleştirilen analiz, planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarına uygulanan, geleneksel pazarlama teknikleridir (Kotler and Andreasen, 1987:434, McMahon, 2001: 76). Maibach (2003) göre sosyal pazarlama; toplumlarda, davranışa ilişkin algılanan yararları artırarak, algılanan engelleri azaltarak veya önerilen davranışa uyum için fırsatlar geliştirerek, önerilen davranışın algılanan değerini artırmak yoluyla davranış değişikliği yaratmak için kullanılmaktadır.

Sosyal pazarlama, yoksulluğun azaltılmasındaki gücünü pazarlamaya özgü üç yöntemle ortaya koymaktadır: değişim kuramı (davranış değişimi),

pazar bölümlenmesi (segmentasyon) ve rekabet edebilirlik (tüketici yönelimi) (Kotler ve Lee, 2010: 19; Lagarde, 2004).

1. *Davranış değişimi*, yoksulların ne istediğini belirlemek için pazar araştırması yapmak suretiyle, hedef grubun davranışlarını etkilemek, sosyal pazarlamanın amacı (Lagarde, 2004) olup; isteklerin ürün ve hizmetlere dönüştürülmesini ve yoksullarında, yoksulluktan kurtulmak için bu ürün ve hizmetleri kullanmaya istekli olduklarını ifade etmektedir (Kotler ve Lee, 2010: 19). Kırsal alanda yaşayanların sorunları çok çeşitlidir. Bu sorunlar tarımsal (küçük arazi, düşük verimlilik, yetersiz sermaye, yetersiz tarım bilgisi vb.) ve tarım dışı (yetersiz temel eğitim, yetersiz altyapı, yetersiz beslenme ve sağlık hizmetleri vb) içerikli olabileceği gibi, her iki alanı da (bilgi ve iletişim teknolojilerinin yetersizliği, örgütlenme faaliyetlerindeki yetersizlikler vb.) kapsayabilir.

Kırsal alanda yoksulların davranışlarını istenen yönde değiştirmek için sosyal pazarlamacılar, davranışını değiştirmek, yeni bilgi ve beceri kazandırmak istediği hedef grubun, yaptıkları davranışların temellerini, gerekçelerini belirlemek durumundadır. Bu durumda ortaya konulan davranış, bireyin mevcut eğilimlerine, bilgisine, becerilerine ve elindeki araçlara bağlıdır. Beklenen davranış ise; beklenen eğilimlere, bilgilere, becerilere ve araçlara ihtiyaç göstermektedir (Özçatalbaş ve Gürgen, 1998:181-183). Ancak kırsal alandaki yoksulların, birçok olumlu davranışı; mevcut davranışların bazılarının alışkanlık yaratması, bazılarının düşünülmeden (bilinçsiz bir şekilde) tekrarlanması, bazılarının maliyetinin yüksek olması, bazı davranışları da destekleyecek ya da kolaylaştıracak insan ve mekanizma olmamasından dolayı, benimsenmesi güçleşmektedir.

Sosyal pazarlamanın amacı; istenen davranış değişikliğini gerçekleştirmek için yeni davranışın, mevcut davranıştan daha fazla fayda sağladığı algısını güçlendirmek olup; sosyal pazarlamacılar, ticari pazarlama alanındaki meslektaşları gibi, satın almayı ya da bir davranışın benimsenmesini teşvik etmek için pazarlama karması elemanlarını yani, 4P'yi (ürün, fiyat, yer-dağıtım ve tutundurma-tanıtım) kullanmaktadır. 4P, pazarlama karar değişkenleri olarak kabul edilmekte ve seçilen hedef pazarın incelikleri ile uyuşan bir karma olarak değerlendirilmektedir. Sosyal pazarlamacılar, davranışın çekiciliğini artırmak ve bazen de davranışı (ürünü) desteklemek için mal ve hizmet sunmaktadırlar. Bu mal ve hizmetler; yoksulluğun azaltılmasına yönelik fiziksel ürünleri, hizmetleri, uygulamaları, bilgileri ve fikirleri vb. içermektedir. Sosyal pazarlamacılar açısından fiyat, sosyal pazarlama ürününü elde etmek için ödenmesi gereken bir bedeldir. Bu maliyet parasal olabileceği gibi, parayla ölçülemeyen zaman, çaba, sıkıntıya girme, onaylanmama vb. soyut maliyetlere katlanılması anlamına da gelmektedir (Eser ve Özdoğan, 2006:63). Yer ise; hedef pazarın hedeflenen davranışı benimsemeye teşvik edileceği veya kampanya ile ilgili somut

nesnelere ve hizmetlere erişebileceği yer ve zamandır. Sosyal pazarlama açısından tutundurma ise; hedef kitleyi eyleme geçmeye heveslendirmek için ikna edici iletişim kurmak suretiyle, yeni davranışın kısa ve uzun vadeli yararlarını tanıtmaktır (Kotler ve Lee, 2010: 91, 280-286). Saini and Mukul (2012) çalışmalarında; sosyal pazarlama için pazarlama karması elemanlarına ortaklık ve konumlandırma (partnership and positioning) olmak üzere 2P daha eklenmesi gerektiğini bildirmişlerdir. Ancak burada önemli olan bir sosyal pazarlama stratejisi belirlerken, pazarlama karması elemanlarının en uygun bileşenlerini kullanmaktır. Örneğin; grip salgınına yakalanmış bir köyde grip salgınının yayılmasını engellemek için, köye gelecek sağlık ekibine herkesin aşı olmasını sağlamak, pazarlama kampanyasına bağlı olacaktır. Pazarlama kampanyasının en zayıftan en güçlüye doğru verilen olası seviyeleri şöyle olabilir (Kotler ve Lee, 2010: 92):

- Her bir aileyi ziyaret edip sadece aşılama gününü bildirecek bir görevlinin gönderilmesi,
- Görevlinin, ailede herhangi bir kişinin (örneğin; engelli, yaşlı) toplu aşılama yapılacak olan yere gitmede yardıma gereksiniminin olup-olmadığını belirlemesi,
- Görevlinin aileye aşı olmanın önemli faydalarını ve hastalığa yakalanmanın olası zararlarını açıklaması,
- Görevlinin, aşı yapılacak yerde bir eğlencenin olacağını söylemesi,
- Görevlinin, aşı yapılacak yerde ücretsiz yemek dağıtılacağını söylemesi,
- Görevlinin, aşı olacak herkese bir hediye verileceğini vurgulaması.

Eğer görevli sadece ilk adımı gerçekleştirirse, köy halkının çoğunluğu büyük olasılıkla aşı olmaya gitmeyecektir. Çünkü sadece bilgi vermek özendirici bir ağırlık taşımamaktadır. Nitekim İlkdoğan (2012) tarımsal desteklerin kırsal kalkınmaya katkı sağladığını ancak, üreticilerin tarımsal desteklerden sadece haberdar olmaları veya haberdar edilmelerinin üreticilerin belli bir ürünün (örneğin; aspir) tarımına yönelmelerinde etkili bir unsur olmadığını vurgulamıştır. İkinci adımda engellilerin, yaşlıların katılımı için yardım önermek geri dönüşü artırır. Üçüncü adımda; köylüleri aşı olmanın yararına inandırmak, aşı olmaya gitme niyetlerini artırır. Yine aşı alanında eğlence ve ücretsiz yemek verilmesi katılımı artırır. Eğer aşı yapılması için %100 katılım sağlanması kritik önem taşıyorsa, son adımda, herkese çekici bulacakları bir hediye vermek önemli olacaktır. Görevli herkesin ilgisini fayda, yardım, eğlence ve hediyelerle çekmeye çalışmaktadır. Ancak köylülerden bazıları için ise; bu teşviklerin hiçbirini ikna edici edilebilir. Çünkü insanlar davranışlarını etkileyen farklı algılara, tutumlara ve inançlara sahiptirler (Özçatalbaş ve Gürgen, 1998: 181-184). Bu bağlamda; sosyal pazarlama, hedef grubun gereksinimlerini, isteklerini, algılarını,

değerlerini, engellerini ve beklentilerini anlamaya ve bu anlayışı istenen davranış sonuçlarını elde etmek için etkili bir şekilde kullanmaya dayanmalıdır.

2. *Pazar bölümlenmesi*; yoksulların hepsinin aynı olmadığını ve yoksul insanlardan bazılarının değişime daha elverişli olduğunu ifade etmektedir (Kotler ve Lee, 2010: 19). Bazıları aşırı ve kronik derecede yoksulken, bazıları orta düzey veya göreceli yoksuldur. Bu bakımdan başlıca yoksulluk segmenti belirlenmelidir. Nitekim, Özkaya (2012) yaptığı çalışmada; Erzurum’da yürütülen bir projede; evleri, çok az da olsa verimsiz toprakları ve hayvan bağlayabilecekleri bir ağılları olan yoksulların, on adet koyun desteği ile aşırı yoksulluk koşullarından kurtulabilecek durumda olduklarını belirtmiştir. Oysa aynı köyde ne arazisi, ne evi ne de ağıllı olmayan başka bir yoksul gruba verilecek koyunların ise tamamen satılarak başlangıç noktasına geri dönüleceğini vurgulamıştır. Çünkü farklı yoksulluk segmentleri yoksulluğu hafifletmeye yönelik farklı türde destekler gerektirmektedir. Bu nedenle kırsal alanda daha büyük ve heterojen pazar segmentleri, daha küçük ve homojen pazar segmentlerine bölünmelidir.

Kotler ve Lee (2010: 133-134) yaptıkları çalışmalarında, hedef pazar segmentini belirleme dört bölümlenme değişkeni kullanmışlardır: *Demografik değişkenler*; bir nüfusu yaş, aile genişliği, aile yaşam döngüsü (genç-evli-çocuklu; genç-bekar; genç-evli-çocuksuz), cinsiyet, gelir, meslek, eğitim, din, ırk, nesil ve uyruk gibi etkenlere dayanarak gruplara ayırmaktır. Araştırılması, ulaşılması ve izlenmesi kolay olduğundan en çok kullanılan ve bilinen değişkenlerdir. *Coğrafi değişkenler* de; yaygındır ve bir bölümün yaşadığı, çalıştığı ya da seyahat ettiği yerleri tanımlamaktadır. *Psikografik değişkenler*; grupları kişilik özellikleri, kültürel normları, değerleri ve yaşam tarzları gibi daha az kesinlik taşıyan etkenlere dayanarak belirlemektir. *Davranışa dayalı bölümlenme*, pazarı satılan ürünle ilgili bilgi, tavır ve davranışlara göre bölümlenmektir. Kotler ve Lee (2010:154) çalışmalarında; sosyal pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında, öncelikle temel olarak davranışla ilişkili değişkenlerin kullanılmasını, diğer üç değişkenin ise daha sonra kullanılmasını önermektedir. Örneğin; kırsal alanda istihdamın iyileştirilmesi stratejileri, mevcut istihdam durumu ve mesleki becerilere dayanan pazar segmentleri dikkate alınarak hazırlanabilir. Bu durumda, çalışan yoksullar ve işsizler için farklı stratejiler geliştirilmelidir. Bununla birlikte; işsizler sahip oldukları mesleki becerilere göre gruplandırılırken; çalışan yoksullar, yedi yaşından küçük iki çocuğu olan evli çiftler veya 14-18 yaşlarında çocukları olan dul kadınlar olarak gruplandırılabilir.

3. *Rekabet edebilirlik*; her yeni ürün ya da hizmetin, yoksulların zihinlerindeki alternatif seçeneklerle rekabet ettiğine dayanan ticari pazarlama anlayışından ortaya çıktığını belirtmektedir (Kotler ve Lee, 2010: 19). Diğer bir ifade ile; sosyal pazarlamada rakipler, faaliyetin benimsenmesine karşı

olumsuzluk oluşturan her tür unsur olup; hedef grubun yeni davranışlar yerine, halihazırda sürdürdüğü ya da sürdürmeyi tercih ettiği davranışlar örnek olarak verilebilir.

Yoksullardan oluşan hedef pazar segmenti, sosyal pazarlamacıların kendilerini dinlediğine, ihtiyaçlarını anladığına ve program tamamlanana kadar sürecek bir uygulama tasarlandığına-planlandığına inanırsa yoksulluğun azaltılmasında başarılı olunur. Bu nedenle, sosyal pazarlamanın başarı ile yapılabilmesi için; öncelikle hedef kitlenin konu ile ilgili düşünceleri öğrenilmelidir. Daha sonra, hedef kitle belli bir davranış sergilemesi konusunda yönlendirilmeli; bireyin isteğini eyleme dönüştürmesine izin verecek mekanizmalar oluşturulmalı; mekanizmaların görevini yerine getirmede etkinliği ve yeterliliği sağlanmalıdır. Son olarak ta; yoksulların bu davranışı yerine getirmek konusunda algıladığı maliyetler azaltılmalıdır (Wiebe, 1952).

SOSYAL PAZARLAMA YAKLAŞIMI İLE KIRSAL KALKINMA PLANLAMA SÜRECİ

Kırsal kalkınma modellerinde başarılı uygulamaların gerçekleştirilebilmesi için aşağıdaki adımlar izlenmelidir (Kotler ve Lee, 2008):

1- Amaçlar ve temel konu tanımlanmalıdır. Çalışmanın ne amaçla yapıldığının ve yoksulluğun azaltılması/ortadan kaldırılması için kırsal alanda, üzerinde çalışılacak nüfus grubunun ve sosyal konunun belirlenmesini içermektedir.

2- Durum analizi (güçlü ve zayıf yönler, fırsat ve tehditler) yapılmalıdır. Durum analizi yapılırken; benzer konuda daha önce yapılan çalışmalar, yaklaşımlar da dikkate alınmalıdır.

3- Hedef grup seçilmeli ve tanımlanmalıdır. Çünkü yoksullar heterojen bir gruptur.

4- Pazarlama hedefleri ve amaçları (davranış, bilgi ve inançlar) belirlenmelidir. Yani hedeflenen davranış, tutum ve değişikliği belirlenmelidir.

5- Hedef grubun beklenen davranışı gerçekleştirmesinin önündeki engeller, beklenen davranışın potansiyel yararları ve davranışın benimsenmesine karşı olumsuzluk oluşturan unsurlar belirlenmelidir. Kotler ve Lee (2009:243) göre engeller; davranışa ait kişisel bilgiler, inançlar, beceriler ve yeterliliklerden kaynaklanabileceği gibi; mevcut altyapı, teknoloji, ekonomi, doğal ve kültürel kısıtlılıklar gibi farklı etkenlerden de kaynaklanabilir. Örneğin; “tarımsal verimliliği artırmak için gübre ve yüksek kaliteli tohumluk kullanmak, pahalıya mal olur” (gerçek engel) ya da “bence gübrelerin içerisindeki kimyasallar tehlikelidir” (algılanan engel). Sosyal

pazarlamada öne sürülen faydalar ise; sağlık, güvenlik, istihdam, eğlence, tanınırlık, çevre koruma vb.dir (Kotler ve Lee, 2009:248). Sosyal pazarlama ile istenen davranışın benimsenmesi için, istenen davranışın faydalarını artırıp, maliyetini azaltırken; rakip davranışın faydalarını azaltıp, maliyetini yükseltmek gerekmektedir. Örneğin; *istenen davranış* yüksek verimli tohumlar kullanılması ise; *rakip* bu yıl ekilecek tohumların çoktan alınması, olabilir. Bu nedenle fayda-maliyet oranını, rakiplere kıyasla değiştirmek gerekmektedir.

6- Beklenen davranış değişikliğinin, alternatif ve tercih edilen davranışlarla kıyaslaması yapılmalı ve hedef grubun bunu görmesi sağlanmalıdır.

7- 4P'den oluşan bir pazarlama stratejisi geliştirilir.

8- İzleme ve değerlendirme planı oluşturulmalıdır. Bu adımda ölçülebilir göstergelerle girdi, çıktı, sonuç ve etkiler belirlenmelidir.

9- Bütçe hazırlanmalıdır. Söz konusu pazarlama faaliyetinin gerçekleştirilmesi için maliyetinin ne olacağı ve bu faaliyeti gerçekleştirecek paydaşların katkıları belirlenmelidir.

10- Uygulama planı ortaya konularak; paydaşların rolleri ve sorumlulukları belirlenmelidir.

SONUÇ

Dünya da olduğu gibi Türkiye’de de yoksulluk, kırsal alanda ve tarımdan geçimini sağlayanlar arasında öne çıkmaktadır. Türkiye’de, yoksulluğun azaltılması odaklı çok sayıda kırsal kalkınma modelleri denenmiştir. Ancak kırsal kalkınma modelleri çoğunun yerel halkın katılımını sağlayamaması, alanda uygulanabilirliği test edilmemiş olmaları ve merkezi karar organlarınca yukarıdan aşağıya doğru işleyen bir yapı ile üretilmiş olmaları, kurumlar arası eşgüdüm sağlanamadığı ve siyasi nedenlerle; bu çalışmalardan istenilen sonuçlar alınamamıştır. Bu bağlamda; değişik alanlarda uygulanan (eğitim, sağlık, güvenlik, istihdam, ticari faaliyetler vb.) stratejik pazarlama uygulamalarının başarısı dikkate alınarak; kırsal alanlarda yoksulluğu önleme/ortadan kaldırma kırsal kalkınma politika ve projelerinin planlanmasında da bugüne kadar kullanılmayan sosyal pazarlama yaklaşımı dikkate alınarak modeller, projeler hazırlanmalıdır.

KAYNAKÇA

Aktan, C.C., Vural, İ.Y. 2002. Yoksulluk: Terminoloji, Temel Kavramlar ve Ölçüm Yöntemleri, Yoksullukla Mücadele Stratejileri, Ankara: Hak-İş Konfederasyonu Yayını.

Andreasen, A. R., Gould, R. and Guitierrez, K. 2000. "Social Marketing Has New Champion", Advertising Age, Vol. 71, Issue 6, 38-40.

Çabuk, S., Nakıboğlu, B.M.A. 2003. Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri İle İlgili Bir Uygulama. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12 (12), 39-54.

Celsi, R.L., Olson, J.C. 1988. "The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes", Journal of Consumer Research, 15 (September): 210-224.

Coşkun, G. 2012. Sosyal Pazarlama ve Sosyal Pazarlama Karması: Antalya Emniyet Müdürlüğü Komşu Kollama Projesi Örneği, CBÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:10, Sayı:2, Ekim, s.226-246.

Dixon J., Gulliver, A., Gibbon, D. 2001. Farming Systems and Poverty Improving Farmers' Livelihoods in a Changing World, Principal Editor: Malcolm Hall, FAO-The World Bank, Rome and Washington D.C.

Dumanlı, R. 1996. Yoksulluk ve Türkiye'deki Boyutları, Uzmanlık Tezi, Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı. <http://www.ekutup.dpt.gov.tr/uztez/dumanli.html>, [Erişim: 25.02.2012]

Erdoğan, G. 2002. "Türkiye'de ve Dünya'da Yoksulluk Ölçümleri Üzerine Değerlendirmeler," Yoksullukla Mücadele Stratejileri, Ankara: Hak-İş Konfederasyonu Yayını.

Eser, Z., Özdoğan, F.B. 2006. Sosyal Pazarlama: Toplumun Refahı ve Kaliteli Yaşamı İçin, Ankara: Siyasal Kitapevi.

Gündoğan, N. 2008. Türkiye'de Yoksulluk ve Yoksullukla Mücadele, asodosya, Ankara Sanayi Odası, Ocak-Şubat, s.42-56.

İlkdoğan, U. 2012. "Türkiye'de Aspir Üretimi için Gerekli Koşullar ve Oluşturulacak Politikalar". Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı. 193 sayfa.

İlter, B., Bayraktaroğlu, G. 2007a. Kar Amacı Gütmeyen Sosyal İçerikli Pazarlama Uygulamaları: Sosyal Pazarlama, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 28 (1), 49-64.

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

Keleş, R. 2002. Kentleşme Politikası, İmge Kitapevi, Ankara.

Kotler, P., Andreasen, A.R. 1987. Strategic Marketing For Nonprofit Organization, New Jersey Prentice Hall Inc.

Kotler, P., Lee, N.R. 2008. Social Marketing: Influencing Behaviors for Good, Quick Reference Guide, Social Marketing Services Inc., <http://www.socialmarketingervice.com>.

Kotler, P., Lee, N.R. 2009. Ending Poverty: What's Social Marketing got to do With It, Social Marketing Quarterly, 15(4): 134-140.

Kotler, P., Lee, N.R. 2010. Yoksulluğa Karşı Sosyal Pazarlama (Z.K.Chalar, Çev.). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri. (Orijinal çalışma basım tarihi:2009).

Lagarde, F. 2004. Worksheets to Introduce Some Basic Concepts of Social Marketing Practices, Social Marketing Quarterly, Vol. X, No:1, spring. <http://www.tandfonline.com/loi/usmq20>.

Marangoz, M. 2007. Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Sosyal Pazarlama ve Çevre Gönüllü Kuruluşlara Yönelik Bir Araştırma, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9 (1), 275-297.

Maibach, E. 2003. Recreating Communities to support Active Living: A New Role for Social Marketing, American Journal of Health Promotion, September/October 2003, Vol. 18, No. 1, ss.114-119.

McMahon, L. 2001. The Impact of Social Marketing on Social Engineering in Economic Restructuring, The Haworth Press, USA.

Özçatalbaş, O., Gürgen, Y. 1998. Tarımsal Yayım ve Haberleşme, Baki Kitap ve Yayınevi, Yayın No: 8, Adana.

Özkaya, T. 2012. Kırsal Yoksullukla Savaşımında Stratejiler: Tarım Politikası (Yukarıdan) ve Yerel Katılımcı Çalışmalar (Aşağıdan), 10. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, Tarım, Yoksulluk ve Kalkınma, 5-7 Eylül 2012, Konya, s. 31-36.

Pustu, Y. 2006. Küreselleşme Sürecinde Kent “Antik Site”den Dünya Kentine”, Sayıştay Dergisi , Sayı: 60, Ss: 129-151.

Saini, G.K., Mukul, K. 2012. What Do Social Marketing Programmes Reveal About Social Marketing? Evidence From South Asia, International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 17:303-324 (2012).

Saran, M., Bitirim, S. 2011. Terörle Mücadelede Sosyal Pazarlama Ve İletişim Stratejileri, Uluslararası Güvenlik ve Terörizm Dergisi, 1 (2), 87-109.

Torun, E. 2012. Kırsal Kalkınmanın Sağlanabilmesi İçin Köy-Kent Arasındaki Farklılıkların Minimize Edilmesi, 10. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, Tarım, Yoksulluk ve Kalkınma, 5-7 Eylül 2012, Konya, s.263-269.

Üzülmez, C., Altınok, U. 2009. Kırsal Kalkınma Projeleri Başarılı mı?, Ekoloji Magazin Dergisi, Sayı : 24 (Ekim-Aralık 2009), <http://www.ekolojimagazin.com/?s=magazin&id=475>, [Erişim: 14 Aralık 2012].

Weinreich, N. K. 1999. Hand-On Social Marketing: A Step by Step Guide, SAGE Publications, USA.

Wiebe, G.D. 1952. “Merchandising Commodities and Citizenship on Television”, Public Opinion Quarterly, Vol.15 (Winter): 679-691.

URL-1. The World Bank, World Bank Updates Poverty Estimates for The DevelopingWorld.

<http://econ.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/EXTDEC/EXTRESEARCH/0,,print:Y-contentMDK:21882162-pagePK:64165401-piPK:64165026-theSitePK:469382,00.html>. , [Erişim: 13 Mayıs 2012].

URL-2.Gülçubuk, B., Yıldırak, N., Kızılaslan, N., Özer, D., Kan, M., Kepoğlu, A. Kırsal Kalkınma Yaklaşımları ve Politika Değişimleri, TMMOB, ZMO Tarım ve Hühendislik Dergisi, http://www.zmo.org.tr/resimler/ekler/e443d6819ae22b2_ek.pdf, [Erişim tarihi: 11.03.2013].