

## TÜRKİYE’DE KÂR AMAÇSIZ ÖRGÜTLERDE PAZARLAMA ÇALIŞMALARI (1999 – 2015): MERKEZ-ÇEVRE İLİŞKİSİ BAĞLAMINDA MEVCUT DURUM VE YÖNELİMLER\*

Ömer Torlak\*\*

Muhammet Ali Tiltay\*\*\*

Mahmut Sami İşlek\*\*\*\*

Ufuk Ay\*\*\*\*\*

### Öz

Bu çalışmada Türkçe literatürdekâr amaçsız örgütlerle ilgili yapılan çalışmaların bir değerlendirilmesi yapılmıştır. 1999 ile 2015 yılları arasında Türkçe literatürdekâr amaçsız örgütleri konu alan kitaplar, makaleler, bildiriler ile yüksek lisans ve doktora tezlerinin incelendiği çalışmada mevcut durum ve yönelimler ortaya konulmaya çalışılmıştır. Kâr amaçsız örgütlerle ilgili yapılan çalışmalarda hangi konuların ağırlıklı olarak ele alındığı sınıflandırılmıştır. Çevrimiçi ve basılı kaynakların taranmasıyla ulaşılan yayınların her biri ele aldığı konu bağlamında temel ve alt kategorilere ayrılmıştır. Merkez-çevre teorisi bağlamında incelenen çalışmaların Kuzey Amerika ve Batı Avrupa literatüründen ne ölçüde etkilendiği de ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırma sonuçları incelenen çalışmaların merkez olarak değerlendirilen literatürden önemli oranda etkilendiğini göstermektedir. Saptanabildiği kadarıyla bu çalışma 1999-2015 yılları arasında Türkçe literatürdekâr amaçsız örgütlerle ilgili yapılan araştırmaları değerlendiren ilk çalışmadır.

**Anahtar Kelimeler:** Pazarlama, Kâr amaçsız örgütler, Literatür incelemesi, Merkez-çevre teorisi

**Jel Kodları:** M39

## MARKETING STUDIES ON NON-PROFIT ORGANIZATIONS IN TURKEY (1999-2015): CURRENT SITUATION AND ORIENTATIONS IN THE CONTEXT OF CENTER-PERIPHERY RELATION

### Abstract

In this study, an evaluation of studies on non-profit organizations in Turkish literature had been made. Books, journal articles, conference proceedings and master/doctoral dissertations which address the issue of non-profit organizations in Turkish literature were investigated and it is tried to reveal the current situation and orientations. Which subjects are discussed predominantly in studies on non-profit organizations were classified. Every single online or in print publications reached by reviewing process were categorized groups and sub-groups in terms of their topics. Studies were analyzed in the context of Center-Periphery Theory and tried to exhibit to what extent literature were influenced by North American and West Europe literature. Research findings show that investigated studies were significantly influenced by center literature. As far as it is detected, this study is the first which evaluates studies on non-profit organizations in Turkish literature between 1999 and 2015.

**Keywords:** Marketing, Non-profit organization, Literature review, Center-periphery theory

**Jel Classification::** M39

---

\* Bu çalışma 21. Pazarlama Kongresinde sunulmuştur.

\*\* Prof. Dr., Rekabet Kurumu, omertorlak@gmail.com

\*\*\* Yrd. Doç. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, matiltay@gmail.com

\*\*\*\* Arş. Grv., Anadolu Üniversitesi, msislek@anadolu.edu.tr

\*\*\*\*\* Arş. Grv., KTO Karatay Üniversitesi, ufuk.ay@karatay.edu.tr

## Giriş

Kâr amaçsız örgütler toplumsal yapının işleyişinde ortaya çıkan sorunların çözümünde etkin olan ve tarihsel süreç içerisinde birçok toplum içinde varlığını sürdüren kurumlardır. Kâr amaçsız örgütler toplum içinde diğer kesimlere göre dezavantajlı durumda olan birey ve grupların desteklenmesi; sosyal, kültürel ve çevresel faaliyetlerin yerine getirilmesi; eğitim, sağlık, politika ve dini alanlarda hizmetlerin sağlanması gibi farklı alanlarda toplumsal yapının içinde etkinlikte bulunmaktadır. Doğrudan ekonomik bir getiri çabası içinde olmayan kâr amaçsız örgütler toplum için önemli sayılabilecek ihtiyaçların karşılanmasında ortaya çıkan ve gün geçtikçe önemi artan kurumlardır (İnal ve Biçkes, 2006). Bu kurumların hedef kitlelerine ulaşabilmesinde ve faaliyetlerinin toplumun tüm kesimlerinin faydasına sunulacak biçime gelmesinde pazarlama uygulamalarının kullanımı bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kotler ve Levy (1969) pazarlamanın tanımının genişlemesiyle birlikte kâr amaçsız örgütler için de pazarlama faaliyetlerinin kullanımının söz konusu olduğunu belirtmektedir. Özellikle Kuzey Amerika ve Batı Avrupa’da 1970’li yıllardan itibaren hem akademik literatürde hem de uygulamada kâr amaçsız örgütlerde pazarlama odaklı çalışmalar yer almaktadır. Pazarlama alanında kâr amaçsız örgütler üzerine yapılan çalışmalar hayır kurumlarına yapılan bağışlar ve gönüllülük, pazarlama faaliyetlerinin sivil toplum kuruluşlarında kullanımı, müze ve tarihi alanlarda pazarlama, siyasal pazarlama, eğitim örgütlerinde pazarlama tekniklerinin kullanımı ve çeşitli şekillerde pazarın nasıl bölümlendirileceğini incelemişlerdir (Schlegelmilch ve Tynan, 1989; Mathur, 1996; Connor, 1999; Sargeant, 1999; Caldwell, 2002; Sargeant vd., 2006; Pelozo ve Hassay, 2007; Dolnicar ve Randle, 2007; Helgesen, 2008; Falkowski ve Cwalina, 2012; Saunders, 2013; Winterich vd., 2013).

Türkçe literatürde de kâr amaçsız örgütlerle ilgili çalışmalar yıllar itibariyle artış göstermektedir. Konuya olan ilginin özellikle 2000’li yıllardan sonra artmaya başlaması çeşitli niteliklerde eserlerin (Oyman, 2013; Üzüm ve Dölarslan, 2013; Yalçinkaya, 2013; Uslu ve Marangoz, 2008) ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu anlamda kitap, bildiri, makale ve lisansüstü tezler gibi bilimsel çalışmalarda kâr amaçsız örgütlerle ilgili konular ele alınmıştır. Bu konuların ele alınması sosyal bilimlerin diğer alanlarında olduğu gibi Kuzey Amerika ve Batı Avrupa literatüründen önemli oranda etkilendiği (Lillis ve Curry, 2006; Üsdiken 2014) bu çalışmanın temel hareket noktasını oluşturmaktadır. Bu çalışmada Türkçe literatürdekâr amaçsız örgütler üzerine yapılan çalışmaların merkez-çevre teorisi çerçevesinde değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Son on beş yıllık dönem içerisinde kâr amaçsız örgütlerde pazarlama konusunun ele alan çalışmalar bağlamında mevcut durum ve yönelimlerin belirlenmesi araştırmanın temel odak noktasını oluşturmaktadır.

## 1. Kavramsal Çerçeve

Kâr amacı gütmeyen örgütler üzerine yapılan çalışmalarda farklı tanımların olduğu görülmektedir (Sargeant ve Jay, 2004; Sargeant ve Shang, 2010). Bu tanımlardaki ortak nokta kâr amacı gütmeyen örgütlerde bireyler tarafından satın alınacak ve ticari anlamda değerlendirilecek hisselerin olmaması ve elde edilen gelirin örgütün hizmet yeteneğinin genişletilmesi için kullanılmasıdır. Bu bağlamda kâr amacı gütmeyen örgütlerin temel amacı kâr beklentisi içinde olmadan topluma sosyal hizmet sunmalarıdır (Oyman, 2013: 11). Kâr amaçsız örgütler üzerine yapılan çalışmalarda farklı isimler altında tanımların yapıldığı da görülmektedir. Bu isimlendirmelerde ortak nokta kâr amacı olmayan ve devlet dışı örgütlerin öne çıkarılmasıdır. Bu isimlendirmelerin altındaki temel ayırım ise farklı faaliyet alanlarına sahip kâr amaçsız örgütlerin değerlendirilmesidir. Örneğin sadece insani yardım alanında faaliyet gösteren örgütler hayır/yardım kuruluşları (charitable organization) olarak isimlendirilebilmektedir. Kâr amaçsız örgütlerle ilgili en yaygın kullanılan karşılıklar aşağıda yer almaktadır (Özdemir, 2004; İnal ve Biçkes, 2006; Sargeant, 2008). Bu çalışmada kâr amaçsız örgütler kavramının kullanılması çalışmanın amacıyla uyumlu olması ve daha kapsayıcı olduğu gerekçesiyle tercih edilmiştir.

- Sivil toplum örgütleri (civil society organizations, CSO)
- Devlet dışı örgütler (non-governmental organizations, NGO)
- Uluslararası devlet dışı örgütler (international non-governmental organizations, INGO)
- Sosyal hareketler (social movements, SMO)
- Uluslar üstü sosyal hareketler (transnational social movements, TSMO)
- Kâr amacı gütmeyen organizasyonlar (non-profit organizations)
- Gönüllü organizasyonlar (voluntary organizations)
- Üçüncü sektör (third sector)
- Bağımsız sektör (independent sector)
- Hayırseverlik/yardım kuruluşları (charitable organization)

Andreasen ve Kotler (2007, s. 18), kâr amaçsız örgütlerin önem kazanması ve uluslararası ölçekte gelişimini küresel anlamda kurumsal bir devrim olarak nitelendirmektedirler. Kâr amaçsız örgütlerin gelişimi ve küresel ölçekte önem kazanmasının altında yatan temel nedenleri şu başlıklar altında açıklamaktadırlar:

- *Teknolojik Gelişmeler ve Eğitim:* Bilgi teknolojilerinin gelişmesi ve okuryazarlık oranlarının artmasıyla birlikte bilgiye erişim ile bireyler arası etkileşim kolaylaşmış bu sayede bireylerin sosyal faaliyetlerde bulunmalarına ve daha aktivist olmalarına imkân sağlamıştır. Aynı zamanda bireyin refahını artıracak yönde toplumsal değişimin mümkün olduğu düşüncesi yayılmaya başlamıştır.

- *Çözüm Tatminsizliği*: Ulusal ve uluslararası pazarlara hâkim olan güçlerin ve devletlerin sosyal, finansal ve çevresel sorunlara yönelik çözüm önerilerinin ve uygulamalarının yetersiz oluşundan doğan tatminsizlik kâr amaçsız örgütlerin önemini artırmıştır.
- *Stratejik Ortaklıklar*: Kâr amaçsız örgütler hem kamuyla işbirliği hem de özel sektörden destek alabilme kapasitesiyle stratejik açıdan önemli bir ortak olarak görülmektedir.
- *Sosyal Sermayenin Gelişimi*: Demokrasi bilinci ve ekonomik büyümede etkin olan bireysel sosyal sermayenin gelişiminde kâr amaçsız örgütlerin rolü önem kazanmaktadır.
- *Talebin Arza Dönüşümü*: Kâr amaçsız örgütlerin faaliyet alanlarında yönetim ve pazarlama uygulamalarının 1960 ve 1970’li yıllardan itibaren kullanılmaya başlamasıyla birlikte nitelikli işgücünün de bu alanda çalışması önemli bir gelişme olarak görülmektedir.
- *Dışsal Aktörlerin Öneminin Artması*: Kâr amaçsız örgütlerin büyümesinde çok uluslu işletmeler, uluslararası yardım örgütleri ve Dünya Bankası gibi farklı kurumların hem finansal hem de nitelikli insan kaynağının sağlanmasında verdiği destek bu sektörün büyümesi ve gelişmesine katkı sağlamıştır.

Kâr amaçsız örgütlerin sınıflandırılmasına yönelik çeşitli yaklaşımlar bulunmaktadır. Bu çalışmada hem küresel sınıflandırmalar hem de Türkiye’nin kültürel ve toplumsal yapısını dikkate aldığımızda hem küresel hem de yerel olarak değerlendirilebilecek iki farklı sınıflandırma ele alınmıştır. Kâr amaçsız örgütlerle ilgili Birleşmiş Milletler tarafından yapılan bir sınıflandırmada 12 temel kategori ve 24 alt kategoriden oluşan bir yaklaşım benimsenmiştir. Kâr amaçsız örgütler üzerine yapılan çalışmalarda da bu sınıflandırmadan yola çıkıldığı görülmektedir (Salamon ve Anheier, 1992a; Salamon ve Anheier, 1992b). Bu sınıflandırmaya göre 12 temel kategori aşağıdaki şekilde sıralanabilir (United Nations, 2003):

1. Kültür ve Rekreasyon
2. Eğitim ve Araştırma
3. Sağlık
4. Sosyal Hizmetler
5. Çevre
6. Kalkınma ve Barınma
7. Hukuk, Müdafaa ve Siyaset
8. Hayır Kurumları ve Gönüllü Hizmetler
9. Uluslararası
10. Din
11. İş ve Meslek Örgütleri, Sendikalar
12. Başka Yerde Sınıflandırılmayan

Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı (TÜSEV) tarafından 2011 yılında hazırlanan Uluslararası Sivil Toplum Endeksi Raporunda Türkiye'deki kâr amaçsız örgütlerin bir sınıflandırması yapılmaya çalışılmıştır. Farklı örgütlenme türleri bağlamında yapılan bu çalışmada 19 temel kategoriye ulaşılmıştır. Birleşmiş Milletler tarafından yapılan sınıflandırmaya benzemekle birlikte Türkiye'deki kâr amaçsız örgütlerin farklılıklarını ve özelliklerini dikkate alarak yapılan sınıflandırma aşağıdaki şekildedir:

1. İnanç temelli kuruluşlar
2. İşçi ve işveren sendikaları
3. Savunuculuk yapan sivil toplum kuruluşları (STK) (halk hareketi, sosyal adalet, barış, insan hakları, tüketici grupları)
4. Hizmet veren STK'lar (okur-yazarlık, sağlık, sosyal hizmetler ve toplumun gelişmesine destek veren STK'lar)
5. Eğitim, geliştirme, araştırma gibi alanlarda aktif olan STK'lar (düşünce üretme merkezleri, araştırma merkezleri, kâr amacı gütmeyen okullar, kamu eğitimi veren kuruluşlar)
6. Kâr amacı gütmeyen medya
7. Kadın örgütleri
8. Öğrenci ve gençlik dernek/ birlikleri
9. Sosyo-ekonomik olarak toplum dışında kalan (dezavantajlı) grupların oluşturduğu dernek/birlikler (yoksullar, evsizler, toprağı olmayanlar, göçmenler, mülteciler)
10. Meslek ve iş örgütleri (ticaret odası, meslek birlikleri)
11. Topluluk düzeyinde gruplar/birlikler (başkasına muhtaç olmadan kendi ihtiyaçlarını karşılamaya çalışan gruplar, ebeveyn birlikleri)
12. Ekonomik çıkara dayalı STK'lar (kooperatifler, kredi birlikleri, karşılıklı tasarruf birlikleri)
13. Etnik / geleneksel / yerel birlikler / kuruluşlar
14. Çevre örgütleri
15. Kültür ve sanat örgütleri
16. Sosyal konular ve eğlence ile ilgilenen STK'lar & spor kulüpleri
17. Hibe dağıtan vakıflar & fon geliştirme organları
18. STK ağları / federasyonları / destek merkezleri
19. Toplumsal hareketler (barış hareketi)

Bu çalışmada Türkçe pazarlama literatüründeki kâr amaçsız örgütlerle ilgili yapılan çalışmalar değerlendirilmeye çalışıldığından ilgili literatürün mevcut durumunu ortaya koymak ve nasıl bir seyir izlediğinin açıklanmasında Merkez-Çevre Teorisi anlamlı bir çerçeve sağlayabilecektir. Merkez-Çevre Teorisi Türkçe yazında genelde sosyal ve siyasal hayattaki ilişkileri, durumları ve dönüşümleri açıklamada kullanılmıştır (Gülener, 2007; Tuncel ve Gündoğmuş, 2012). Bu durum Şerif Mardin'in 1973 tarihli öncü yazısından kaynaklanmaktadır. Toplumların bir merkezinin olduğunu ve iktidar,

siyaset ve sosyal düzen ilişkilerinin bu merkezin çevre ile olan ilişkisi etrafında şekillendiğini savunan Mardin (1973) Osmanlı Devleti ve Türkiye Cumhuriyeti siyaset tecrübelerini tarihsel bir bağlamda ele almaktadır. Daha geniş bir açıdan bakılacak olursa merkez çevre teorisi Wallerstein'in ortaya attığı Dünya sistemler teorisinin bir parçası olarak küresel politik-ekonomik sistemi açıklamaya çalışmaktadır. Buna göre merkez yüksek teknolojik kabiliyeti ile üretimin odağı olurken, çevre merkez temsilcilerine hammadde veya iş gücü sağlayan bir konumdadır (Wallerstein, 1974). Bu durum merkezin çevreye tahakkümü veya çevrenin merkeze bağımlılığı sonuçlarını doğurmaktadır. Bu durumun akademiye olan yansımaları farklı yazarlar tarafından ele alınmıştır.

Merkez-çevre ilişkisi bu bağlamda birçok farklı sosyal, politik ve ekonomik olguyu açıklama potansiyeli taşımaktadır. Akademide veya entelektüel üretimde de merkez-çevre ilişkisi bağlamında ele alınan çalışmalar mevcuttur. Alatas (2003) ekonomik ve politik emperyalizm ile analogik bir bağı olan akademik emperyalizmden bahsedebileceğini ve bu durumun akademik bağımlılığa yol açtığını belirtmektedir. Alatas (2003) Birleşik Krallık, Fransa ve ABD'nin neo-emperyalist yeterlilikleri ile sosyal bilim epistemolojisinde ve metodolojisinde esas baskın ülkeler olduklarını belirterek bu ülkelerde ortaya çıkan düşüncelerin çevre ülkelerdeki entelektüel bilgi akışını ve söylemini etkilediğini savunmaktadır. Kolonyal dönem sonrası oluşan bu tür bir akademik bağımlılık zor veya güç kullanılarak sürdürülmemektedir, çevre ülkelerde geliştirilen akademiler ve entelektüel mücadele ile gerçekleştirilmektedir (Omobowale vd., 2013).

Lillis ve Curry (2006) ise uluslararası akademik yayın temelinde yaptıkları araştırmada İngilizce'nin temel eğitim dili olduğu ülkeleri merkez olarak tanımlamış, Kuzey Avrupa ülkeleri, Almanya, Hollanda ve Belçika gibi İngilizce dilinde akademik çalışmaların ve tezlerin fazla olduğu ülkeleri yarı çevresel ülkeler olarak belirlemiştir. Ekonomik imkânları kısıtlı olan ülkeleri ise çevre ülkeler olarak tanımladıktan sonra bilgi inşası ve akademik okur-yazarlığın bu tür bir merkez-çevre ilişkisi bağlamında oluştuğunu ortaya koymaktadırlar. Lillis ve Curry (2006) akademik, dile bağlı ve profesyonel olmayan türde farklı okuryazarlık komisyonculuğunun uygulanarak çevreden gelen akademik metinlere müdahale edildiği ve müdahaleler ile içerik ve bilgi iddialarının majör veya minör değişikliklere uğradığını ortaya koymaktadırlar.

Üsdiken'in (2014) yönetim ve organizasyon alanında yaptığı çalışmasında incelenen dergilerdeki makalelerin yazarlarının hangi bölgeden olduğuna göre merkez-çevre ilişkisi bağlamında yaptığı çalışmasında merkez, ikinci merkez, yarı çevre ve çevre şeklinde bir sınıflandırmaya gitmiştir. Bu sınıflandırmaya göre (1) Kuzey Amerika'yı merkez (2) İngiltere ikinci merkez (3) Kanada, Batı ve Kuzey Avrupa, Yeni Zelanda ile Avustralya yarı çevre (4) Doğu Avrupa, Orta Doğu, Asya, Latin Amerika ve Afrika çevre olarak değerlendirilmiştir. Çalışmasında Kuzey Amerika ve İngiltere merkezli

ikinci çevrenin birbirlerine alternatifi olup olmadığını tartışmıştır. Çalışma Kuzey Amerika, İngiltere ve Batı Avrupa'nın merkez-çevre ilişkisinde akademik anlamda merkezde yer aldığını göstermektedir.

## 2. Tasarım ve Yöntem

Kâr amaçsız örgütlerde pazarlama çalışmalarına yönelik Türkçe literatürde 1999 ve 2015 yılları arasındaki çalışmalar ele alınmıştır. Bu dönemin seçilmesinin temel nedeni saptanabildiği kadarıyla Türkçe pazarlama literatüründe konuyla ilgili çalışmaların çoğunlukla 1999 yılından itibaren ele alınmaya başlanmasıdır. Türkçe literatürde konuyla ilgili yapılan çalışmaların ortaya çıkarılmasında çevrimiçi veri tabanları ile basılı kaynaklardan faydalanılmıştır. Bu bağlamda aşağıdaki veri tabanları ve basılı kaynaklar çalışmada kullanılmıştır:

- Google Akademik Veri Tabanı
- Eskişehir Osmangazi Üniversitesi ve Anadolu Üniversitesinin Veri Tabanları
  - ProQuest Business Collection
  - ABI/INFORM
- Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitapları
- Türkiye’de Yayınlanan Akademik Dergiler (Fakülte ve Enstitü Dergileri)
- Türkiye’de Yayınlanan Kitaplar
- Yükseköğretim Kurumu Veri Tabanında Yer Alan Yüksek Lisans ve Doktora Tezleri

Literatür taraması yapılırken “kâr amaçsız örgütlerde pazarlama” kavramından yola çıkılmıştır. Elektronik ortamda yapılan taramalarda “kâr amaçsız örgütlerde pazarlama, kâr amaçsız örgütler, sivil toplum kuruluşlarında pazarlama, pazarlama ve kâr amaçsız örgütler, siyasal pazarlama, hayırseverlik, sanat ve pazarlama ile sosyal pazarlama” kavramları kullanılmıştır. Konuyla ilgili olmayan çalışmalar elenmiştir. Çalışmaların seçim ve eleme süreci aşağıdaki şekilde yapılmıştır:

- Pazarlama alanında ve Türkiye’de yayınlanmış çalışmalar sınıflandırmaya dâhil edilmiştir.
- Kitaplar, makaleler, bildiriler, yüksek lisans ve doktora tezleri incelenmiştir. Raporlar, akademik olmayan ve henüz yayınlanmamış çalışmalar değerlendirilmemiştir.
- Kitapların seçim ve değerlendirilmesinde Türkçe olarak basılan ve kâr amacı gütmeyen pazarlama başlığı altında değerlendirilebilecek kitaplar incelenmiştir. Orijinal olarak başka bir dilde yayınlanmış ve Türkçe ’ye çevrilmiş kitaplar kapsam dışında tutulmuştur.

Her bir çalışma detaylı olarak incelenmiş ve konu bakımından Birleşmiş Milletler tarafından önerilen 12 kategoriden oluşan sınıflandırma ile TÜSEV tarafından

gerçekleştirilen araştırmada yer alan 19 kategoriye tabi tutulmuştur. Çalışmalar bulguları bağlamında da değerlendirilmiş; nitel ve nicel içerik analiziyle (Scherier, 2014) sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmada aşağıdaki başlıklardan hareket edilmiştir:

- Çalışmaların yayın yılı (1999-2015)
- Yayın türü (Kitap, makale, bildiri, yüksek lisans ve doktora tezi)
- Araştırma konusu (Birleşmiş Milletler ve TÜSEV'in sınıflandırması)
- Araştırma yöntemi (Kavramsal, nicel, nitel ve karma)
- Bulgular

### **3. Bulgular ve Tartışma**

Araştırmada kâr amaçsız örgütlerle ilgili Türkçe literatür değerlendirildiğinde 1999 – 2015 yılları arasında 34 makale, 24 bildiri, 20 tez ve 8 kitaba ulaşılmıştır. Tablo 1'de yıllar itibariyle incelenen çalışmalara yönelik sınıflandırmaya yer verilmiştir.



**Tablo 1:** *Kâr Amaçsız Örgütlerde Pazarlama Konusunda Türkçe Literatürde Yapılan Çalışmaların Sınıflandırılması*

Yayın Yılı	Yayın Türü	Çalışılan Konuların Sınıflandırılması	Araştırma Yöntemi	İçerik ve Bulguların Sınıflandırılması
1999	<ul style="list-style-type: none"> <li>1 Makale</li> <li>1 Bildiri</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sosyal Hizmetler</li> <li>Kâr Amaçsız Örgütler</li> </ul>	Kavramsal	Pazarlama Stratejisi
2000	-	-	-	-
2001	-	-	-	-
2002	1 Makale	Eğitim ve Araştırma	Kavramsal	Pazarlama Stratejisi
2003	2 Bildiri	Hukuk, Müdafaa ve Siyaset	Nicel	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pazarlama İletişimi</li> <li>Tüketici Davranışı</li> </ul>
2004	1 Tez (Yüksek Lisans)	Eğitim ve Araştırma	Nicel	Pazarlama İletişimi
2005	-	-	-	-
2006	<ul style="list-style-type: none"> <li>6 Makale</li> <li>1 Bildiri</li> <li>3 Tez (Yüksek Lisans)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sosyal Hizmetler</li> <li>Kâr amaçsız Örgütler</li> <li>Kültür ve Rekreasyon</li> <li>Hukuk, Müdafaa ve Siyaset</li> <li>Eğitim, geliştirme, araştırma gibi alanlarda aktif olan STK'lar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nicel</li> <li>Kavramsal</li> <li>Nitel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hizmet Pazarlaması</li> <li>Pazar Odaklılık</li> <li>Pazarlama Stratejisi</li> <li>Pazarlama İletişimi</li> <li>Tüketici Davranışı</li> </ul>
2007	<ul style="list-style-type: none"> <li>3 Makale</li> <li>2 Tez (Doktora)</li> <li>1 Tez (Yüksek Lisans)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Eğitim, geliştirme, araştırma gibi alanlarda aktif olan STK'lar</li> <li>Hukuk, Müdafaa ve Siyaset</li> <li>Hayır Kurumları ve Gönüllü Hizmetler</li> <li>Kültür ve Sanat Örgütleri</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nicel</li> <li>Kavramsal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pazarlama Stratejisi</li> <li>Hizmet Pazarlaması</li> <li>Sosyal Pazarlama</li> <li>Eleştirel Pazarlama</li> <li>Tüketici Davranışı</li> </ul>
2008	<ul style="list-style-type: none"> <li>1 Makale</li> <li>2 Tez (Yüksek Lisans)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Çevre Örgütleri</li> <li>Hukuk, Müdafaa ve Siyaset</li> <li>Kültür ve Rekreasyon</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nicel</li> <li>Nitel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sosyal Pazarlama</li> <li>Pazarlama İletişimi</li> <li>Tüketici Davranışı</li> </ul>
2009	<ul style="list-style-type: none"> <li>1 Bildiri</li> <li>1 Kitap</li> </ul>	Kültür ve Sanat Örgütleri	Nicel	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pazarlama Stratejisi</li> <li>Tüketici Davranışı</li> </ul>

**Tablo 1: Kâr Amaçsız Örgütlerde Pazarlama Konusunda Türkçe Literatürde Yapılan Çalışmaların Sınıflandırılması (Devamı)**

2010	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 4 Makale</li> <li>• 1 Bildiri</li> <li>• 2 Tez (Yüksek Lisans)</li> <li>• 1 Tez (Doktora)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Çevre Örgütleri</li> <li>• Kadın Örgütleri</li> <li>• Hukuk, Müdafaa ve Siyaset</li> <li>• Kültür ve Sanat Örgütleri</li> <li>• Kâr Amaçsız Örgütler</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nicel</li> <li>• Nitel</li> <li>• Kavramsal</li> <li>• Karma</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pazarlama İletişimi</li> <li>• Tüketici Davranışı</li> <li>• Pazarlama Stratejisi</li> </ul>
2011	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 4 Makale</li> <li>• 1 Bildiri</li> <li>• 1 Kitap</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hayır Kurumları ve Gönüllü Hizmetler</li> <li>• Kültür ve Rekreasyon</li> <li>• Hukuk, Müdafaa ve Siyaset</li> <li>• Eğitim ve Araştırma</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nicel</li> <li>• Nitel</li> <li>• Kavramsal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tüketici Davranışı</li> <li>• Pazarlama Stratejisi</li> </ul>
2012	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3 Makale</li> <li>• 2 Bildiri</li> <li>• 1 Tez (Yüksek Lisans)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sosyal Hizmet</li> <li>• Çevre Örgütleri</li> <li>• Hukuk, Müdafaa ve Siyaset</li> <li>• Hayır Kurumları ve Gönüllü Hizmetler</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kavramsal</li> <li>• Nicel</li> <li>• Karma</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tüketici Davranışı</li> <li>• Pazarlama Stratejisi</li> <li>• Sosyal Pazarlama</li> <li>• Pazarlama İletişimi</li> </ul>
2013	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 Makale</li> <li>• 3 Bildiri</li> <li>• 1 Tez (Doktora)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sağlık</li> <li>• Kültür ve Sanat Örgütleri</li> <li>• Hukuk, Müdafaa ve Siyaset</li> <li>• Kadın Örgütleri</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nitel</li> <li>• Kavramsal</li> <li>• Nicel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pazarlama İletişimi</li> <li>• Tüketici Davranışı</li> <li>• Sosyal Pazarlama</li> </ul>
2014	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 5 Makale</li> <li>• 6 Bildiri</li> <li>• 3 Kitap</li> <li>• 1 Tez (Yüksek Lisans)</li> <li>• 2 Tez (Doktora)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kültür ve Rekreasyon</li> <li>• Kâr Amacı Gütmeyen Medya ve Sağlık</li> <li>• Sağlık</li> <li>• Kâr amaçsız Örgütler</li> <li>• Çevre Örgütleri</li> <li>• Kültür ve Sanat Örgütleri</li> <li>• Eğitim ve Araştırma</li> <li>• Hukuk, Müdafaa ve Siyaset</li> <li>• Hayır Kurumları ve Gönüllü Hizmetler</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kavramsal</li> <li>• Nicel</li> <li>• Nitel</li> <li>• Karma</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pazarlama İletişimi</li> <li>• Tüketici Davranışı</li> <li>• Pazarlama Stratejisi</li> <li>• Pazar Odaklılık</li> <li>• Sosyal Pazarlama</li> </ul>
2015	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 5 Makale</li> <li>• 6 Bildiri</li> <li>• 3 Kitap</li> <li>• 3 Tez (Yüksek Lisans)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sosyal Hizmetler</li> <li>• Kültür ve Sanat Örgütleri</li> <li>• Eğitim ve Araştırma</li> <li>• Hukuk, Müdafaa ve Siyaset</li> <li>• Çevre Örgütleri</li> <li>• Hayır Kurumları ve Gönüllü Hizmetler</li> <li>• Sağlık</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kavramsal</li> <li>• Nitel</li> <li>• Nicel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pazarlama Stratejisi</li> <li>• Pazarlama Teorisi</li> <li>• Pazarlama İletişimi</li> <li>• Tüketici Davranışı</li> <li>• Sosyal Pazarlama</li> </ul>

Bu çalışmada ele alınan çalışmaları yayın yılı, türü, araştırma konusu ve yöntemi açısından (Tablo 1) incelendiğinde 2000, 2001 ve 2005 yıllarında Türkçe pazarlama literatüründekâr amaçsız örgütlerle ilgili herhangi bir çalışmaya rastlanamamıştır. Bu durum ilgili yıllarda kâr amaçsız örgütlerle ilgili çalışma yapılmadığı sonucunu ortaya çıkarmakla birlikte araştırmacıların bu dönemde yapılan çalışmalara ulaşamama ihtimalinden de kaynaklanabilmektedir. Konuyla ilgili çalışmaların özellikle 2006 yılından sonra yoğunlaştığını ve Türkiye’deki araştırmacıların kâr amaçsız örgütlerle ilgili çalışmalara daha fazla odaklanmaya başladıklarını söyleyebiliriz. Makale ve bildirilerin daha ağırlıklı olduğu fakat ilerleyen yıllarda lisansüstü çalışmalarda da kâr amaçsız örgütlerde pazarlama konularının incelendiği görülmektedir. Ana akım pazarlama literatüründe 1970’li yıllardan itibaren incelenmeye başlanan ve yıllar itibariyle önem kazanan konu Türkçe literatürde de günümüze yaklaşıldıkça önem kazanmaya başlamıştır. Özellikle 2000’li yıllardan sonra sayısal anlamda bir artıştan söz etmek mümkündür.

İncelenen çalışmalar araştırma konuları bağlamında ele alındığında Birleşmiş Milletler’in sınıflandırmasına denk gelen bir konu dağılımından bahsetmek mümkündür. Konuyla ilgili yapılan ilk çalışmalar genel bir değerlendirme ve sınırlı sayıda konuyu ele almakla birlikte 2006 yılından sonra araştırma konularının da yıllar itibariyle çeşitlenmeye başladığını gözlemlemek mümkündür. Konu çeşitliliği açısından dikkat çeken noktalardan biri siyasal pazarlama konusuna ilginin incelenen dönemde (2003-2015) yıllar itibariyle artış içinde olduğudur. Bu artış konu sınıflandırmasındaki “Hukuk, Müdafaa ve Siyaset” konusunun yoğunluğu ile saptanabilir. Uygulama açısından bakıldığında ise politik alanda ve özellikle de seçim süreçlerinde pazarlama faaliyetlerinin son yıllarda artan ölçüde kullanıldığı gözlenmektedir (Savigny, 2003).

Çalışmaları kullanılan araştırma yöntemi bağlamında değerlendirdiğimizde (Creswell, 2014) nicel ve kavramsal çalışmaların daha ağırlıklı olarak araştırmalarda kullanılmakla birlikte nitel araştırmalara da yer verildiği görülmektedir. Araştırmanın yapıldığı 1999-2015 yılları itibariyle değerlendirildiğinde Türkçe literatürde pazarlama alanında baskın araştırma yönteminin nicel yöntem olduğunu söylemek yanlış olmaz. Genel itibariyle Türkçe pazarlama yazınında yapılan çalışmaların önemli bir kısmının nicel yöntemi kullanması ve uluslararası literatürde de baskın araştırma yönteminin nicel yöntem olması çevre olarak değerlendirilen ülkelerin merkezdeki ülkelerin yaklaşım ve yöntemlerinden etkilendiğini göstermektedir. Pozitivist gelenek ve nicel yöntemin kullanımının yanında yorumsamacı bakış açısının pazarlamayı etkilemesiyle nitel yöntemlerin de kullanımının arttığı söylenebilir. Tablo 1’de araştırma yöntemlerinin yıllar itibariyle çeşitlenmesi ve nitel yöntemlerin kâr amaçsız örgütlerde pazarlama çalışmalarında kullanılması bu durumun bir göstergesi olarak ele alınabilir. Pragmatik bakış açısının etkisiyle son yıllarda farklı disiplinlerde kullanılmakla birlikte pazarlama alanında da kullanılan karma veya çoklu yöntemler

(Creswell, 2014; Davis vd., 2011) Türkçe yazında da yer almaktadır. Kâr amacı gütmeyen örgütlerde pazarlamayla ilgili Türkçe yazında da karma yöntemlerin kullanımı görülmektedir. Konuyla ilgili yapılan ilk çalışmalar kavramsal olarak ele alınmıştır. 2006 yılına gelindiğinde yöntem olarak bir çeşitlenmeden bahsetmek mümkündür. 2010 yılı itibariyle karma yöntemlerinde çalışmalarda kullanıldığı gözlenmektedir. Elbette bu durum bir akademik konuya olan ilginin oluşması, artması ve farklı metodolojik yönelimleri olan araştırmacılar tarafından da paylaşılması gibi doğal bir süreci de ortaya koymaktadır.

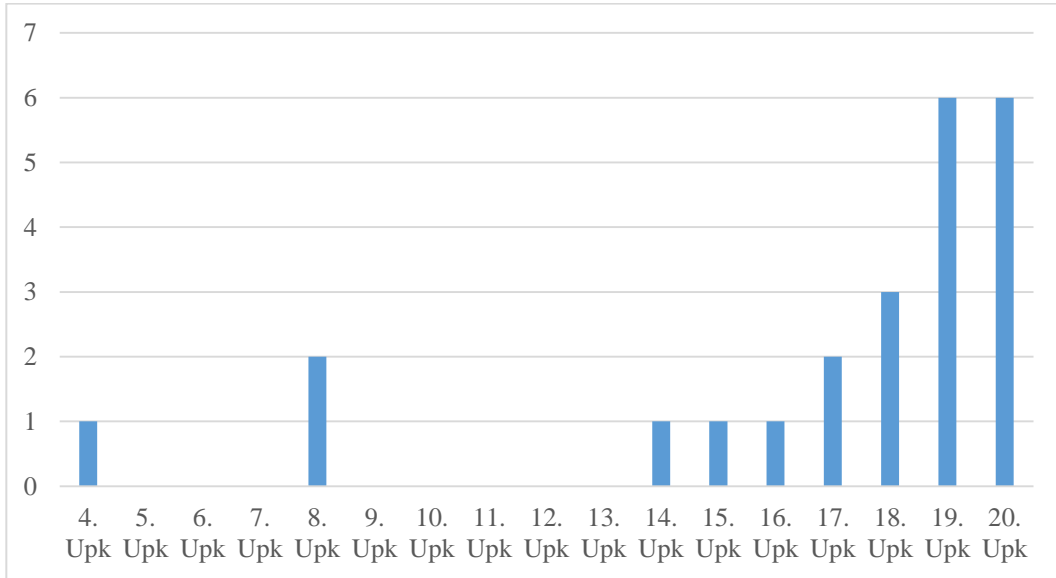
İncelenen çalışmaları pazarlamanın alt konuları bağlamında değerlendirdiğimizde pazarlama uygulamalarının kâr amaçsız örgütlere nasıl uyarlanabileceğine yönelik çalışmalar ilk yıllarda ele alınmıştır. Pazarlama iletişiminin kâr amaçsız örgütlerde nasıl kullanılacağı ve hedef kitlenin buna yönelik algısı sıkça ele alınan konulardan biridir. Kâr amaçsız örgütlerin hedef kitlelerinin davranışlarını ele alan ve tüketicilerin tutumlarını araştıran çalışmalar siyasal pazarlama alanında üzerinde yoğun olarak durulan konulardan biridir. Tablo 1’de Hukuk, Müdafaa ve Siyaset başlığı altında yıllar itibariyle sayısal bir artışın olduğu görülmektedir. Sosyal pazarlamanın kâr amaçsız örgütlerle yakın ilişkisi ve kar amaçsız örgütlerin gerçekleştirdikleri faaliyetlerin sosyal pazarlama bağlamında da değerlendirilmesi bu alandaki çalışmaların yayınlara yansımaya neden olmuştur. Özellikle sağlık ve çevre konusunda faaliyet gösteren kâr amaçsız örgütler üzerinden sosyal pazarlama faaliyetlerine değinilmiştir.

Türkiye pazarlama camiasının önemli bir kısmının katılım gösterdiği, akademik ve uygulamaya yönelik konuların tartışıldığı Ulusal Pazarlama Kongresinde sunulmuş bildirilerde yukarıda yapılan genel değerlendirmeden ayrı olarak ele alınmış ve değerlendirilmiştir. Katılımcıların önemli kısmının Türkiye’deki üniversitelerde akademik çalışmalar yapmaları ve çalışmaların odak noktalarının Türkiye bağlamı olması bu makalenin iddiası olan Merkez-Çevre ilişkisini göstermesi bakımından önem taşımaktadır. Ulusal Pazarlama Kongrelerinde sunulmuş ve kâr amaçsız örgütlerin pazarlama faaliyetleri, süreçleri, pazarlama yönetimleri ve tüketici davranışı ile ilgili Türkçe literatüre katkı sağlayan çalışmalar bir araya getirilmiştir. Bildirilerin içerikleri göz önünde bulundurulduğunda dönemsel olarak toplumsal, siyasal ve çevresel gündemlerden etkilenildiği söylenebilir. 2002 Genel Seçimlerinde Türkiye siyasetinin farklı ve olağandışı bir durumu tecrübesi (Mecliste bulunan partilerden birkaçının Meclise girememesi ve Meclis’te grubu olmayan yeni bir partinin tek başına iktidar olması gibi) ile beraber kâr amacı gütmeyen pazarlamanın bir alt dalı olarak ortaya konulan siyasal pazarlama konusuna ilginin artmış olduğu görülmektedir. Siyasi partilerin kâr amaçsız örgüt olup olmadığı konusu tartışılmakla birlikte uygulamaya bakıldığında seçim dönemlerinde bağış toplayan ve tüzüklerinde kâr amacına yönelik olmadıkları belirtilen siyasi partilerin kâr amaçsız örgüt olarak değerlendirilmesi mümkündür. 2002 yılından sonraki Ulusal Pazarlama Kongrelerinde

sunulan bildirelere bakıldığında ise siyasal pazarlama konusunun hemen her yıl (2012, 2013 ve 2015 yıllarında konu ile ilgili bildirimler bulunmaktadır) çalışılan bir konu olduğu görülmektedir.

Ulusal Pazarlama Kongrelerinde sunulan bildirimler kullanılan araştırma yöntem ve tekniklerine göre değerlendirildiğinde ise; çalışmalarda genel olarak nicel yöntemleri kullandıkları görülmektedir. Ayrıca derleme ve literatür taraması şeklinde de çalışmaların mevcut olduğu görülmektedir. Nitel veya karma yöntemlerin kullanıldığı çalışmaların sayısının az olduğu göz çarpan bir diğer konudur. Nitekim yöntemsel çeşitliliğin son yıllarda yapılan çalışmalar ile bir ölçüde sağlandığı savunulabilir. Nitel ve/veya karma yöntemlerin de kullanıldığı ve kâr amacı gütmeyen kuruluşları konu edinen pazarlama çalışmalarının giderek daha fazla sayıda yapıldığı görülmektedir. Aşağıdaki grafikte (Şekil 1) yıllar itibariyle Ulusal Pazarlama Kongrelerinde kâr amaçsız örgütlerde pazarlama konusuyla ilgili bildirimlerin sayıları yer almaktadır.

**Şekil 1:** *Yıllara Göre Ulusal Pazarlama Kongrelerinde Kâr Amaçsız Örgütlerde Pazarlama Çalışmaları\**



\*10, 11, 12, 13. UPK'larda konuyla ilgili çalışmaya rastlanmadı. 5, 6,7 ve 9. UPK bildiri kitaplarına erişim sağlanamadı.

İncelenen çalışmalarda temel alınan teorik altyapıların çeşitlilik gösterdiği ve bütüncül bir kâr amacı gütmeyen pazarlama literatürünün oluşmadığı söylenebilir. Bazı çalışmalar siyasal pazarlama literatürüne, bazıları sosyal pazarlama literatürüne, bir kısmı ise yükseköğretim kurumlarında pazarlamayı konu alan çalışmalara dayanarak bir kavramsal çerçeve oluşturmaktadır. Çalışmalarda göze çarpan bir diğer önemli husus ise; kâr amacı güden kurumlar için yapılmış pazarlama tanımlarının (4P, Pazar odaklılık, hizmet) oldukları gibi kâr amacı gütmeyen pazarlama çalışmalarına yerleştirilmesidir. Kâr amacı gütmeyen pazarlamanın kendine has ve özel durumunu göz ardı etmesi muhtemel olan bu yönelim (Sargeant, 2008) alanın bütüncül bir şekilde ele alınmasını zorlaştırmaktadır.

Araştırmaya dâhil edilen çalışmaların kaynakçaları incelendiğinde Üsdiken (2014) tarafından yapılan değerlendirmeye benzer bir sonuç ortaya çıkmaktadır. Türkiye’deki pazarlama literatürünün Kuzey Amerika bağlamında gelişmesi yapılan atıflarda da kendini göstermektedir. Genel itibariyle Kuzey Amerika menşeli dergi, kitap ve diğer yayınlara verilen atıflar oldukça yüksektir. İkinci sırada Batı Avrupa kaynaklı yayınlar önemli oranda atıf almaktadır. Bu durum merkez olarak tanımlanan ülkelerde gelişen literatüre bağlı kalındığını ve araştırmaların ana ekseninin bu yönde oluştuğu ortaya çıkmaktadır. Örneğin kâr amaçsız örgütler içinde sayılabilecek vakıflar (Çizakça, 2000; Singer, 2008) Türkiye tarihinde köklü bir geleneğe sahiptir fakat konuyla ilgili pazarlama alanında çalışmalar oldukça sınırlı ve yabancı dilde yayınlanmaktadır.

#### **4. Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar**

Bu çalışmada 1999 – 2015 yılları arasında Türkçe pazarlama literatüründekâr amaçsız örgütlerle ilgili yapılan çalışmaların değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Son on beş yıllık dönem içerisinde kâr amaçsız örgütlerde pazarlama konusunu ele alan çalışmalar bağlamında mevcut durum ve yönelimlerin belirlenmesi araştırmanın temelini oluşturmaktadır. 1999 yılından 2006 yılına kadar geçen dönem içinde pazarlama literatüründekâr amaçsız örgütlerle ilgili sınırlı sayıda çalışma yer almaktadır. Konuya ilgi duyulmaya başlanılan bu dönemde sınırlı sayıda çalışma eğitim ve araştırma konularını ele almışlardır. 2006 ile 2010 yılları arasında literatürdekâr amaçsız örgütlere yönelik ilginin arttığı gözlenmektedir. Makale, bildiri, tez ve kitap gibi farklı türlerde özellikle siyasal pazarlamanın başı çeken konular arasında olduğu görülmektedir. Üçüncü dönem olarak ele alabileceğimiz 2010 – 2015 yıllarında konu çeşitliliğinin ve eser sayısının arttığını söyleyebiliriz. Bu dönemde konuyla ilgili yapılan çalışmalarda da sayısal olarak bir artışın olması konu çeşitliliğinin artmasının nedeni olarak gösterilebilir. Merkez olarak kabul edilen literatürde de benzer şekilde kâr amaçsız örgütlerle ilgili çalışmalara ağırlık verilmesi (Wymer vd., 2006; Blery vd., 2010; Modi ve Mishra, 2010) bu dönemde Türkçe yazında da konuya olan ilginin artmasına katkı sağlamaktadır. Üçüncü dönemin bir diğer dikkat çekici noktası ise hâkim araştırma yöntemi bakış açısının değişiminin daha açık bir biçimde

gözlenebilmesidir. Pozitivist gelenekten yorumsamacı bakış açısına doğru hemen her türde esere bu dönemde rastlamak mümkündür.

Çalışmanın bazı kısıtlarının olduğu ve bu kısıtlar bağlamında değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu çalışmada son 15 yıl içerisinde kâr amaçsız örgütler üzerine yapılan çalışmalar ele alınmış ve değerlendirmeler bu dönemi kapsamaktadır. Türkiye pazarlama literatürünün ilk örneklerinin ortaya çıktığı ve 1999 yılına kadar geçen dönemdeki çalışmalar ele alınmamıştır. Bu durum o dönemin literatürüne erişim zorluğu ve konuyla ilgili çalışmaların azlığından kaynaklanmaktadır. Yapılan değerlendirmeler bu bağlamda ele alındığında Türkçe pazarlama literatürünün tüm dönemlerini kapsamamaktadır.

Türkçe literatürde kâr amaçsız örgütler üzerine yapılan çalışmalar sosyal, politik ve tarihsel öğeleriyle birlikte kültürel bir bakış açısı bağlamında ele alınmak yerine merkez olarak algılanan Kuzey Amerika ve İngiltere merkezli Batı Avrupa'da oluşan literatür çerçevesinde ele alınmaktadır.

Araştırmada ele alınan çalışmaların içerik, bulgular, kullanılan yöntem ve yararlanılan kaynaklar ele alındığında merkez-çevre ilişkisine değinen çalışmaların (Alatas, 2003; Lillis ve Curry, 2006; Omobowale vd., 2013; Üsdiken, 2014) ortaya koyduğu sonuçları destekler nitelikte bulgulara ulaşılmıştır. Örneğin değerlendirilen çalışmalar konular itibariyle sınıflandırıldığında Birleşmiş Milletler (2003) tarafından yapılan sınıflandırmanın dışına çıkılmadığı görülmüştür. Aynı zamanda merkez olarak nitelendirilen ülkelerin akademik yayınlarında konunun önem kazanmaya başlaması Türkçe literatürde de kâr amaçsız örgütlerle ilgili çalışmalara olan ilginin artmasını sağlamıştır.

Çalışmanın sonuçlarından hareketle ileride yapılabilecek çalışmalar için bazı öneriler getirilebilir. İleride yapılacak çalışmalarda pazarlamayla ilgili ilk eserlerin verilmeye başlandığı dönemlerin ele alınması Türkçe pazarlama literatürünün daha geniş bir bakış açısıyla ele alınmasında fayda sağlayacaktır. Aynı zamanda konuyla ilgili çalışan hem uygulamacıların hem de pazarlama alanında deneyimli araştırmacıların da dâhil edildiği görüşme ve odak grup veri toplama tekniklerinin kullanıldığı nitel araştırmalar konuyla ilgili literatürün zenginleşmesini ve mevcut durum ile yönelimlerin altında yatan sebeplerin ortaya çıkarılmasında fayda sağlayacaktır.

Türkiye akademik yazınının neden çevre olarak değerlendirildiği ve merkezde yer almadığı sorusu bu çalışmanın kapsamı içerisinde değildir ve ayrı bir çalışma konusu olarak üzerinde durulması gerekmektedir. Hem pazarlama alanı hem de sosyal bilimlerin diğer alanlarında merkez-çevre ilişkisinin varlığı ve bunun sebep sonuçları derinlemesine incelenmesi gereken anlamlı konulardan biridir. Pazarlama disiplini temelinde yapılan çalışmalarda merkez bakış açısı yerine alternatif bir bakış açısı ve

yaklaşımların tartışılmasının (Torlak vd., 2013; Erdoğan ve İşlek, 2013; Erdoğan vd. 2015) teoriye ve literatüre daha anlamlı katkılar sağlaması mümkündür.

İncelenen çalışmaların önemli bir bölümü merkez olarak kabul edilen ülkelerdeki akademik gelişime paralel olarak ilerlemekte ve incelenen konular bu çerçevede değerlendirilmektedir. Türkiye bağlamında ve ölçeğinde ele alınan çalışma sayısı yok denecek kadar azdır. Türkiye coğrafyasındaki kültürel pratiklerin ve farklılaşan uygulama biçimlerinin merkezden ne denli ayrıştığı veya benzeştiğine yönelik çalışmaların yapılması katkı derecesinin daha üst seviyelerde olması ve anlamlılık açısından önerilebilir.

### **Kaynakça**

- Alatas, S. F. (2003). Academic dependency and the global division of labour in the social sciences, *Current Sociology* 51(6): 599–613.
- Alatas, S. F. (2003). Academic Dependency and the Global Division of Labour in the Social Sciences. *Current Sociology*, 51(6), 599–613.
- Andreasen, A. R. ve Kotler, P. (2007). *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. 7. Baskı, New Jersey: Prentice Hall.
- Blery, E.K., Katseli, E. ve Tsara, N. (2010). Marketing for a non-profit organization. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 7: 57-68.
- Caldwell, N. (2002). (Rethinking) The Measurement of Service Quality in Museums and Galleries. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 7(2), 161-171.
- Connor, T. (1999). Customer-Led and Market-Oriented: A Matter of Balance. *Strategic Management Journal*, 20(12), 1157-1163.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks. CA: Sage.
- Çizakça, M. (2000). *A History of Philanthropic Foundations: The Islamic World From the Seventh Century to the Present*. Istanbul: Bogazici University Press.
- Davis, D. F., Golicic, S. L., ve Boerstler C. N. (2011). Benefits and Challenges of Conucting Multiple Methods Research in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(3), 467-479.
- Dolnicar, S.ve Randle, M. (2007). What motivates which volunteers? Psychographic heterogeneity among Volunteers in Australia. *Voluntas. International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 18(2), 135-155.
- Erdoğan, B. Z. ve İşlek, M. S. (2013). Pazarlamaya Farklı Yaklaşımlar ve Kültürün Bu Yaklaşımlar Üzerindeki Rolü: Anglo-Sakson, Alp-German ve Anadolu



- Yaklaşımları Karşılaştırması. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 117-138.
- Erdoğan, B. Z., Torlak, Ö., Yılmaz, C. ve İşlek, M. S. (2015), A Historical Approach to Marketing from Anatolia: Akhi Organizations. *Conference on Historical Analysis & Research in Marketing (CHARM)*, Long Beach, CA, USA, May 28 – 31, 181-186.
- Falkowski, A. ve Cwalina, W. (2012). Political Marketing: Structural Models of Advertising Influence and Voter Behavior. *Journal of Political Marketing*, 11, 8-26.
- Gülener, S. (2007). Türk Siyaseti'nde Merkez-Çevre İlişkilerinin Seyri ve 27 Mayıs 1960 Darbesi. *Bilgi* (14)1, 36-66.
- Helgesen, O. (2008). Marketing for Higher Education: A Relationship Marketing Approach. *Journal of Marketing for Higher Education*, 18(1), 50-78.
- İnal, M. E. ve Biçkes M. D. (2006). Kâr Amaçsız Kuruluşların Sorunlarının Çözümünde Pazar Yönlülük Teorisi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26 (Ocak – Haziran), [http://iibf.erciyes.edu.tr/dergi/sayi26/sayi\\_26.htm](http://iibf.erciyes.edu.tr/dergi/sayi26/sayi_26.htm), Erişim: 03.12.2016
- Kotler, P. ve Levy, S. J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10–15.
- Lillis, T. ve Curry, M. J. (2006). Professional Academic Writing by Multilingual Scholars Interactions With Literacy Brokers in Production of English-Medium Texts. *Written Communication*, 23(1), 3-35.
- Mardin, Ş. (1973). Center-Periphery Relations: A Key to Turkish Politics?. *Daedalus*, 102(1), 169-190.
- Mathur, A. (1996). Older Adults Motivations for Gift Giving to Charitable Organizations: An Exchange Theory Perspective. *Journal of Consumer Research*, 13,(1),107-123.
- Modi, P. ve Mishra, D. (2010). Conceptualising market orientation in non-profit organisations: definition, performance, and preliminary construction of a scale. *Journal of Marketing Management*, 26 (5-6), 548-569.
- Omobowale, A. O., Akanle, O., Adeniran, A. I., ve Adegboyega, K. (2013). Peripheral scholarship and the context of foreign paid publishing in Nigeria. *Current Sociology*, 62(5), 666-684.
- Oyman, M. (2013). *Kâr Amacı Gütmeyen Organizasyonlar için Pazarlama*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Özdemir, S. (2004). Kâr Gütmeyen Kuruluşlar (KGK) ve sosyal Refahın Sağlanmasında Artan Rolü: Küresel Demokrasinin Gelişmesi ve Katılım Sağlanması Açısından Sivil Toplum Kuruluşları. *I. Ulusal Sivil Toplum Kuruluşları Kongresi*, 4–6 Haziran 2004, Çanakkale, 101–111.
- Peloza, J. ve Hassay, D. N. (2007). A Typology of Charity Support Behaviors: Toward a Holistic View of Helping. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 17(1/2), 135-151.
- Salamon, L. M. ve Helmut K. A. (1992b). In Search of the Nonprofit Sector II: The Problem of Classification. *Voluntas*, 3(3), 267-309.
- Sargeant, A (2008). Marketing for Nonprofit Organizations içinde *The Marketing Book*(Ed: Michael Baker ve Susan Hart), 6. Baskı, ss. 526-549, UK: Elsevier.
- Sargeant, A. (1999). Charitable Giving: Towards a Model of Donor Behaviour. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 215-238.
- Sargeant, A. ve Jay, E. (2004). *Fundraising Management*.New York: Routledge.
- Sargeant, A. ve Shang, J. (2010).*Fundraising Principles and Practice*,San Fransisco, CA: Jossey Bass.
- Sargeant, A.,Ford, J.B. ve West, D. C. (2006). Perceptual Determinants of Nonprofit Giving Behavior. *Journal of Business Research*, 59(2), 155-165.
- Saunders, S. G. (2013). The Diversification of Charities: From Religion- Oriented to for Profit-Oriented Fundraising, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 18(2), 141-148.
- Savigny, H. (2003). “Political Marketing”, *Journal of Political Marketing*, 3(1), 21-38.
- Scherier, M. (2014). Qualitative content analysis içinde *The Sage Handbook of Qualitative Data Analysis*(Ed., U. Flick). London: SAGE Publications.
- Schlegelmilch, B. ve Tynan, C. (1989). The Scope for Market Segmentation Within the Charity Market: An Empirical Analysis. *Managerial and Decision Economics*, 10(2), 127-134.
- Singer, A. (2008). *Charity in Islamic Societies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Torlak, Ö., Erdoğan, B. Z. ve Yılmaz, C. (2013). Bir Sosyal Pazarlama (İşletmecilik) Modeli Olarak Ahi Örgütleri. *Social Business@Anadolu Uluslararası Kongresi Bildiriler Kitabı*, 30-31 Mayıs, Eskişehir, 183-191.

- Tuncel, G. ve Gündoğmuş, B. (2012). Türkiye Siyasetinde Merkez- Çevrenin Dönüşümü ve Geleneksel Merkezin Konumlanma Sorunu. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 137-158.
- Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı (2011). *Türkiye’de Sivil Toplum: Bir Dönüm Noktası Uluslararası Sivil Toplum Endeksi Projesi Türkiye Ülke Raporu II*. İstanbul: TÜSEV Yayınları.
- United Nations (2003). *Handbook on Non-Profit Institutions in the System of National Accounts*. New York: United Nations Publications.
- Uslu, A. T. ve Marangoz, M. (2008). Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Sosyal Pazarlama ve Çevre- Gönüllü Kuruluşlara Yönelik Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(1), 112-113.
- Üsdiken, B. (2014). Centres and Peripheries: Research Styles and Publication Patterns in ‘Top’ US Journals and their European Alternatives, 1960–2010. *Journal of Management Studies*, 51(5), 764-789.
- Üzüm Bükümer, T. ve Dölarıslan, E. Ş. (2013). Parti Sadakatının Oluşumunda Seçmenlerin Kişisel Özelliklerinin Düzenleyici Etkisi. *Tüketim ve Tüketici Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 15-52
- Wallerstein, I. (1974). *The Modern World-System: 1. Capitalist Agriculture and the Origins of the European World Economy in the 16th Century*. New York: Academic Press.
- Winterich, K. P.,Mittal V. ve Aquino, K. (2013). When Does Recognition Increase Charitable Behavior? Toward a Moral Identity-Based Model. *Journal of Marketing*,77(3), 121-134.
- Wymer, W., Knowles, P. ve Gomes, R. (2006). *Nonprofit Marketing: Marketing Management for Charitable and Nongovernmental Organizations*. London: Sage.
- Yalçınkaya, N. (2013), *Politik Pazarlama Yaklaşımının Siyasi Partiler Açısından Değerlendirilmesi ve Seçmen Davranışları Üzerine Etkileri*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.