

YOKSULLUĞUN AZALTILMASINDA SOSYAL PAZARLAMANIN ROLÜ

Ebru ÖZGEN¹
Meryem BAHADIR²

ÖZET

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 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 elde edilen sınırlı bulgular; sosyal pazarlamanın, yoksulluğun azaltılması noktasında etkili olabileceğinin yanı sıra, bu etkinin fark yaratacak şekilde olması için kamu-özel kurumlar 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.

Anahtar Kelimeler: Yoksulluk, Mikrofinans, Pazarlama, Sosyal Pazarlama, Küreselleşme.

THE ROLE OF SOCIAL MARKETING FOR DECREASING POVERTY

ABSTRACT

The main objective of this study is to evaluate the effect and contribution of social marketing practices of corporations 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 limited 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 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.

Keywords: Poverty, Microfinance, Marketing, Social Marketing, Globalization.

¹ Prof. Dr. Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İstanbul, Türkiye, ozgen.ebru@gmail.com.

² Tezli Yüksek Lisans Öğrenci, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye, bahadirmeryem.55@gmail.com.

GİRİŞ

Yoksulluk olgusu dün olduğu gibi bugün de hala insanlığın karşı karşıya olduğu toplumsal bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Yoksulluk olgusu ekonomik bir problem olmanın yanı sıra insani bir problem niteliği 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.

Yoksulluk 19. yüzyılın sonlarında İngiltere’de yapılan ve gelir ile tüketim harcamalarını temel alan çalışmalarda bireylerin temel gereksinimlerini karşılayacak seviyede kaynağa sahip olmaması olarak tanımlanmıştır. Yoksulluk araştırmalarının başlangıç noktasını oluşturan bu parasal tanıma göre yoksulluk, kişi veya hanelerin gelir veya tüketim harcamaları kullanılarak ölçülmektedir. İlk başlarda sadece yaşamın sürdürülebilmesi için gerekli olan gıda harcaması dikkate alınmaktayken sonraki çalışmalarda temel eğitim ve sağlık hizmetlerine erişim, giyim ve barınma gibi gıda dışı gereksinimlerin karşılanamaması da yoksulluk tanımı kapsamına alınmıştır (Doğan, 2014, s.6).

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, değişik değer sistemlerine sahip bir toplumsal yapıdan bir diğerine ve içinde bulunulan zamana göre değişkenlik 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, kişilerin ve hane halkının kendileri için uygun görecekları bir tatmini elde etmeye yetecek gelir düzeyine sahip olmamaları veya asgari yaşam standardının gerekli kıldığı temel gereksinimlerin karşılanabilmesi için yeterli miktarda gelirin elde edilememesi durumu olarak ele alınmaktadır (Öztürk, 2015, s.40-41).

İnsanlığın karşı karşıya olduğu tüm sorunların arasında en inatçı ve utanç verici olanı olarak gösterilen yoksulluk insanlığın yaşamış olduğu diğer sorunların da kaynağı olarak ele alınmaktadır (Kotler ve Lee, 2010, s.21). Yapılan yoksulluk tanımlamaları içerisinde mutlak yoksulluk, göreceli yoksulluk, öznel ve nesnel yoksulluk, kırsal ve kentsel yoksulluk ile yeni yoksulluk yer almaktadır. Tüm bu yoksulluk tanımlamaları yoksulluk olgusunun kendini farklı şekillerde göstermesi durumundan kaynaklanmaktadır.

Pazarlama günümüzde sadece bir ihtiyacı karşılamak amacı güdülerek yapılan bir faaliyet alanı olmaktan uzaklaşmış, aynı zamanda tatmin etme ve memnuniyet sunma girişimi olarak 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 büyük ölçüde önem atfetmektedirler. Modern pazarlama uygulamalarında yaşanan aksaklıklar karşısında tüketicilerin ve toplum yararının korunması gereğinin düşüncelere yansımaları ile beraber sadece satış odaklı klasik pazarlama anlayışını aşan daha ileri bir gelişme olarak “sosyal pazarlama” anlayışı 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.

Sosyal pazarlama, bir hedef kitlenin davranışlarını hem o hedef kitleye hem de genel olarak topluma yarar sunacak şekilde etkilemek üzere bir değer yaratmak, bu değeri anlatmak ve teslim etmek için pazarlama ilkelerini ve yöntemlerini kullanan bir süreçtir (Kotler ve Lee, 2010, s.114). İngiltere Ulusal Sosyal Pazarlama Merkezi (UK National Social Marketing Centre-NSMC) tarafından ise sosyal pazarlama: “*Toplumsal olarak daha iyiye ulaşmak için belirlenmiş davranışsal amaçları gerçekleştirmede pazarlamanın diğer yaklaşımlarla ve tekniklerle birlikte sistematik bir şekilde uygulanması*” şeklinde tanımlanmıştır (Gordon, 2012, s.123).

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. GÜDÜLEN bu amaç doğrultusunda Türkiye İsrافی Önleme Vakfı (TİSVA)’nın 2003 yılından beri sürdürmekte olduğu Türkiye Grameen Mikrofinans Programı kapsamında yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak, görüşmelerin yapılması sonucu elde edilen veriler betimsel analiz ile deşifre edilmiş olup sosyal pazarlamanın yoksulluğun azaltılması üzerindeki rolü ortaya konulmaya çalışılmıştır.

1. YOKSULLUK KAVRAMI VE İLGİLİ TANIMLAMALAR

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 (Taşğın, 2017, s.125).

Yoksulluk kavramı ele alındığında yoksulluğun temelde bir az gelişmişlik sorunu olduğuna dikkat çekilse de yoksulluk aslında gelişmiş ülkelerde de bir sorun olarak gündemi işgal etmektedir (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 konu 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 bulunan zamana göre de farklılık gösterdiği görülmektedir (Şenses, 2017, s.62).

Yoksulluk; kişilerin kabul edilebilir hayat şartlarına 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 gelir oranından yoksun olmaları veya

minimum hayat ölçülerinin 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).

Yoksulluk, hayata aktif katılmak, meslek seçebilmek için gereken eğitim seviyesinin yetersizliğinin yanında politik özgürlüğün, kişisel güvenliğinin, 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).

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).

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. (Açıkgöz, 2013, s.37). Mutlak yoksulluk, hane halkı veya bireyin mücadele vermelerine karşın minimum hayat seviyesini devam ettirebilmek adına gereken sadece ana gereksinimlerini 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).

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). Gelir eşitsizliği, yoksulluğun görece olarak tanımlanmasında kullanılmakta olan önemli bir göstergedir (Tireli, 2009, s.34).

Öznel yoksulluk, diğer yoksulluk tanımlamalarına göre oldukça farklı bir yapıya sahiptir. Çünkü bu yoksulluk türünün tanımlanmasında dikkat çekilen nokta kişilerin ve hane halkının kendilerine özgü değerlendirmeleri yoksulluğun ölçümü için temel kıstas olarak alınmaktadır (Yalçın, 2008, s.7). 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). Her iki yaklaşımda da amaç; uygulanabilir ve kalıcı bir refah seviyesi ve bu duruma denk bir getiri seviyesi saptamak amacıyla yoksulluk sınırını belirlemektir. (Erol, 2006, s.12).

İnsani yoksulluk, "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). 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 (Taşkın, 2017, s.158).

Kırsal yoksulluk, daha çok az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde tarımsal alandaki daralma sebebiyle ortaya çıkan gizli işsizliğin açık işsizlik halini aldığı yoksulluk türüdür (Şengür, 2011, s.17). 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, yetersiz kaynak gibi etkenlere bağlanmıştır (Öztürk, 2015, s.47).

Yeni yoksulluk kavramı Sanayi Devrimi 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 açısından düzenle bütünleşmesi gittikçe kısıtlanmış olan bir kesime vurguda bulunmaktadır (Özdemir, 2009, s.14). İşte bu dışlanmakta olan kesimler artık sınıf bile olamayan sınıftır, yani bir diğer ifadeyle “yeni yoksulları” oluşturmaktadır (Işık ve Pınarcıoğlu, 2005, s.70).

2. DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE YOKSULLUK

OECD (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü) ülkelerinde 1980’lerin ortalarından bu yana mutlak yoksulluk oranlarında önemli ölçüde bir düşüş söz konusudur. 2000 yılında, medyan gelirin yarısı yaklaşımına göre 20 OECD ülkesinin ortalama olarak yoksulluk oranı % 10,6’dır. 1980’lerde bu oran % 9,4 iken, 1990’ların ortasında % 10 oranındadır (DPT, 2007, s.16).

Dünya nüfusunun en zengin % 20’si üretilen malların % 90’ını tüketirken, en yoksul % 20’lik kesimde bu oran sadece % 1’dir. Bunun yanı sıra, dünyanın en zengin 20 insanının en yoksul bir milyar insanla eşit kaynaklara sahip olduğu tahmin edilmektedir (Bauman, 2014, s.14-15). Dünya Bankası’nın yoksulluk olgusuna ayırdığı 2000-2001 Dünya Gelişme Raporu’na göre 2,8 milyar insan günde 2 dolar, 1,2 milyar insan ise günde 1 dolardan az bir gelirle yaşamını sürdürmektedir. (Gürses, 2007, s.61). Ortalama olarak yoksul ülkeler zengin olan ülkelere göre daha yavaş bir büyüme oranına sahip olduğundan ülkeler arasındaki gelir uçurumu da giderek büyümektedir (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 (<http://www.worldbank.org>).

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>).

Türkiye’de yoksulluk sorunu alan yazında genel olarak ikili sınıf yapısı temelinde tartışıldığı söylenilebilir. Bunlardan ilki neo-liberal politikalar ile bütünleşerek gelişen alanlarda çalışanlar, kamusal alanda istihdam edilenler ve yönetici kesimden oluşan yeni orta-üst gelir grubu iken; diğeri ise tarımda güvencesiz istihdam edilenler ile bu sektörde çözülme nedeniyle kente göç eden ve sınırlı sayıda kişinin düşük ücretli işlerde çalışma imkânı bulabilen alt gelir grubu olarak sınıflanabilir (Atatanır, 2016, s.54).

Yoksulluk olgusu dünya ülkelerinde olduğu gibi Türkiye’nin de önemli bir sorunu halindedir (Ceren ve Çelik, 2015, s.579). 1980’li yıllardan başlayarak Türkiye gelirin nispeten eşit dağıldığı bir toplum olmaktan çıkmış, zengin ile yoksul arasındaki farkların uçurum benzetmesini hak edecek boyutlara eriştiği bir ülke haline gelmiştir (Işık ve Pınarcıoğlu, 2005, s.42). Ancak Türkiye’de yoksulluk sorunu, 1990’lı yıllara gelinceye kadar resmi olarak dillendirilmemiş ve özellikle iktisat bilimi içinde çok sorgulanmayan bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Artan oranda küresel yoksulluk ve uluslararası kuruluşların bu konu üzerine yapmış oldukları çalışmalar ile ülke içinde artan kır yoksulluğunun yanı sıra kent yoksulluğu ve işsizlik gibi sorunlar yoksulluk olgusuna olan ilgiyi arttırmıştır (Altay, 2007, s.353).

Türkiye’de yoksulluk sorunu özellikle 1994 yılında gerçekleşen ekonomik krizin ardından daha çok tartışılmaya başlanmıştır. 17 Ağustos 1999 Marmara Depremi ve hemen sonrasında yaşanmış olan 2001 krizinin ardından da yoksulluk sorunu yaygınlaşarak süregelen bir hal almıştır (Gül ve Sallan Gül, 2008b, s.361).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)’nin 2002 yılı Hane Halkı Bütçe Anketi ile Türkiye’de ilk kez yoksulluk sınırı ve yoksulluk oranı resmi bir kurum tarafından açıklanmıştır. TÜİK, daha sonraki yıllarda da yoksulluk araştırmalarını sürdürmüş ve yıllar itibarıyla yoksulluk oranlarını karşılaştırma imkânı sunmuştur (İncedal, 2013, s.47). Türkiye’de 2015 yılında yapılan yoksulluk çalışmasında satın alma gücü paritesine göre 4,3 dolar sınırında yoksulluk oranı % 1,58 olarak belirtilmiştir. 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).

% 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).

Yoksulluk olgusunun ortaya çıkışını tek bir nedene bağlı olarak açıklamak ve çözümlenmek mümkün olan bir durum değildir. Bunun da ötesinde karşılıklı etkileşim ve ilişkiler içinde hangi nedenin birey bazında öncül olduğunun saptanabilmesi de çoğu zaman olanaksızdır (Sipahi, 2005, s.11).

3. YOKSULLUK OLGUSU VE KÜRESELLEŞME

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).

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).

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. Uluslararası 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).

Yoksulluk küreselleşme ile birlikte yeni bir boyut kazanmıştır. Küreselleşme ve uluslararası işbölümüyle eşitsizlikler, hem dünya ölçeğinde hem de bölgeler ve kentler arasında gittikçe derinleşmiştir. Yaşanan göçler nedeniyle nüfusun yapısı, kültürel ilişkiler, geleneksel bağlar ve yerel kimliklerin değişimi önemli ölçüde etkilenmektedir (Ceren ve Çelik, 2015, s.578). Küreselleşme, bir kazananlar ve kaybedenler dünyası inşa ederek az sayıda insanı refaha ulaştırırken, büyük çoğunluğu sefalet içinde yaşamaya mahkûm etmiştir (Giddens, 2000, s.27).

Küreselleşen yeni-dünya ekonomisinde çok uluslu şirketlerin rekabet gücünü arttırmaktan ziyade tekelleşme yönelimleri ile pazardan almış oldukları hisseleri de her geçen gün arttırmaktadır (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).

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).

4. SOSYAL PAZARLAMA ANLAYIŞI

Pazarlama, içinde bulunduğumuz dünyanın ve modern yaşamın ayrılmaz bir parçası, kurumların yoğun rekabet ortamında hayatta kalabilmek adına doğru stratejiler temelinde yapılandırılması 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 (2001, s.4) pazarlamayı, “*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.

Pazarlama anlayışı içinde bulunan 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).

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, bütünlük 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).

Günümüzde işletmeler artık sadece teknik ve ekonomik kuruluşlar olarak tanımlanmayıp, sosyal bir kuruluş olarak da ele alınmaktadır. 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).

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).

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.

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 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 sürdürülebilirlik 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).

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

5. YOKSULLUK VE SOSYAL PAZARLAMA

Yoksulluk geçmişten günümüze varlığını muhafaza eden bir olgu niteliğindedir. Bu olgunun minimize edilmesinde hedef kitlenin belirlenmesi ve söz konusu hedef kitlenin hangi yoksulluk segmentinde yer aldığı, buna bağlı olarak da mevcut yoksulluklarının giderilmesi bağlamında nasıl bir strateji izlenmesi gerektiği hususu sosyal pazarlamanın kullanmakta olduğu stratejilerle daha kolay belirlenebilmekte ve nihai sonuca olumlu katkılar sunabilmektedir. Nitekim bu durum, yoksulluğun azaltılmasında sosyal pazarlamanın rolünü vurgulayan ve bu konuda başyapıt niteliğinde olan Kotler ve Lee'nin ele almış oldukları "Yoksulluğa Karşı Sosyal Pazarlama" adlı çalışmada dünyada başarıyla uygulanmış örneklerle açıklığa kavuşturulmuştur.

Sosyal pazarlama ve yoksulluk olgusu adına Kotler ve Lee'nin: "*Sosyal pazarlamanın insanların yoksulluktan kurtulmasına yardımcı olabileceğine, geri savrulmayacaklarını garanti edebileceğine ve hatta bu duruma daha başından düşmelerini engelleyebileceğine inanıyoruz ve sosyal pazarlamanın yoksulluğun çözümüne yönelik yaklaşımların karmasında eksik kalmış temel bir oyuncu olduğunu düşünüyoruz.*" (2010, s.29) şeklindeki ifadeleri bu iki kavram arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır.

6.YOKSULLUĞUN AZALTIKMASINDA SOSYAL PAZARLAMANNIN ROLÜ BAĞLAMINDA TÜRKİYE İSRAFI ÖNLEME VAKFI MİKROFINANS PROGRAMI

6.1Türkiye 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 Öğütoğulları, 2012, s.35).

“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-finans kuruluşudur.” TGMP, yoksulluk içerisinde yaşayan kadınlara finansal hizmetler sağlamak adına öncülük hizmetini yürütmektedir. Kurum Türkiye genelinde 63 ilde 93 şubesiyle ve 39.000 üzerinde mikro-girişimciye halen hizmet sunmaktadır (TGMP, 2018).

Grameen Mikrofinans Programının 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).

6.2 Bir Sosyal Pazarlama Uygulaması Olarak Mikrofinans Programı

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 buldukları olumsuz duruma çözüm üreteceklerdir. Esas amaçlanan durum da budur (Bahar, 2015, s.73).

Mikrofinans uygulamalarının yoksullukla mücadele etmede etkisini gösteren kayda değer bir sonuç Bangladeş'teki uygulamalardan 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).

Sosyal pazarlama toplum adına fayda sunacak bir davranış değişikliği yaratmayı amaçladığı için mikro kredilerin bu bağlamda elzem bir öneme sahip olduğu söylenilebilir. Zira mikro kredi alanların yoksulluk durumlarındaki olumlu değişim bu durumun kanıtı niteliğini taşımaktadır. Mikro kredi olarak bir davranış sergileyen kişiler yoksulluklarının giderilmesi veya azaltılması noktasında pozitif bir etkiyle karşılaşmaktadırlar. Bangladeş'te yaşanan örnek bu durumu destekler niteliktedir.

6.3 Araştırmanın Konusu

Geçmişten günümüze sürekliliğini koruyan ve farklı formlarda kendini hissettirmekte olan yoksulluk olgusu, bugün içinde yaşamakta olduğumuz yüzyılın da kaçınılamayan toplumsal bir sorunu olma niteliğini taşımaktadır. Ürün ve hizmet pazarlamayı esas alan klasik pazarlamanın aksine davranış değişimini veya yeni bir davranış kazandırarak toplumsal faydayı esas alan sosyal pazarlama yönteminin yaşanmakta olan yoksulluk olgusunu minimize etmedeki rolünü ortaya koymak.

6.4 Araştırmanın Amacı

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 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.

6.5 Araştırmanın Önemi

Alan yazını incelendiğinde yoksulluk ve sosyal pazarlama kavramları ile ilgili çalışmalar olmasına karşın bu iki kavramın bir arada ele alındığı tek çalışma, 2013 yılında S. T. Rad ve A. Karataş tarafından "Yoksulluğun Azaltılmasında Sosyal Pazarlama Yaklaşımı" başlığı altındaki çalışmadır. Yoksulluğun azaltılmasında sosyal pazarlamanın rolüne bir alan çalışması kapsamında değinilmemiş olması bu çalışmayı özgün kılarak, sosyal bilimler açısından önemini ortaya koymaktadır.

6.6 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. Araştırmanın amaçları doğrultusunda tasarlanan araştırma sorularının sınanması için ihtiyaç duyulan veriler nitel araştırmada sıkça kullanılan görüşme yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Görüşme yönteminin yarı yapılandırılmış görüşme türü, bu çalışmanın nihai amacı için kullanılmış olup veriler betimsel analiz kullanılarak irdelenmiştir.

6.7 Araştırmanın Evreni

Araştırmanın evrenini Türkiye İsrافی 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.

6.8 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. Çalışma Türkiye İsrافی 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.

6.9 Araştırmanın Soruları

- Yoksulluğun azaltılmasında sosyal pazarlama uygulamaları etkili midir?
- Yoksulluk sadece sivil toplum kuruluşlarının çalışmalarıyla minimize edilebilir mi?

6.10 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 ilkököl 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.

7. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

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 **K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10** şeklinde kodlanarak ifadeleri deşifre edilmiştir.

7.1 Sosyal Aktivitelerin Varlığı ve Gelir Durumu

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." (**K5**) 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.” (K5) 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 eksende 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 görelî 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.” (K3) ifadesinin yanında aylık ortalama gelirinin 1,5-2 milyar olan birinin ise “... çok şükür aç-açıkta değiliz. Geçiniyoruz.” (K7) 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.

7.2 Değişen Gelir Durumu ve Yaşam Tarzı İlişkisi

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 gelişimime 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.” (K4) “...kendime iş yeri açtım, birikimim var. Ama en önemlisi özgüven kazandım. Ayaklarımın üstünde durabiliyorum, tek başına yaşıyorum. En önemli değişimin de bu olduğunu düşünüyorum.” (K6) “...dul bir bayanım ve hasta bir çocuğum var. Hayat tarzımda ekstra bir değişim olmamış olsa da çocuğumun hastane masraflarını karşılamak için bir imkân oldu.” (K9) “...kendi yaşam tarzımda bir değişiklik olmadı belki ama çocuklarımda hayatında olduğunu düşünüyorum. Çünkü daha çok onlar için bu işe başladım.” (K8) “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).” (K10)

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.” (K2) şeklindeki ifade sanki akıllı telefon daha öncelikli bir ihtiyaçmış gibi ele alındığı fikrini desteklemektedir. Yarattılmış olan sahte ihtiyaçlar veya ikinci planda yer alabilecek pozisyondaki 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. 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)...” (K1)

7.3 Temel İhtiyaçlar ve Elde Edilen Gelir İlişkisi

Bu çalışmada yoksulluk dendiğinde 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” (K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10) şeklinde bir yanıt alınmıştır. “...eşim çalışmıyor zaten. Çok şükür ki evim kira değil. Buradan kazandığımla faturalarımı ödüyorum, artanı da mutfak masraflarım için kullanıyorum.” (K7) “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).” (K5) “...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.” (K2)

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.

7.4 Katılımcıların Projeden Yararlanma Sebepleri

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” (K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10) cevabını vermişlerdir. “...valla kızım bana Fatoş tavsiye etti. Benim de ihtiyacım vardı, boş oturmaktansa biraz bir şeyler kazanayım dedim.” (K1) “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.” (K9) “Boş zamanım değerlendirilsin hem de kazanayım istedim. Malum ihtiyaçlarımız oluyor. Ama arkadaşım tavsiye etmeseydi almaya cesaret etmezdim herhalde.” (K2) “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).” (K3) “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.” (K5)

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.” (K9) “... 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.” (K5) 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.

7.5 Projenin Katılımcılar Üzerindeki Etkisi

Hayatınızdaki değişimleri göz önünde bulundurduğunuzda bu proje sizler için faydalı oldu mu? Sorusuna katılımcılardan üç kişi (K1, K3, K7) kısmen cevabını verirken; yedi kişi (K2, K4, K5, K6, K8, K9, K10) 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." (K7) "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." (K6) "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..." (K10) "Faydalı olmaz olur mu kızım. Baksana kaç kişiye ekmek kapısı oldu. Hem güzel ilişkiler kurduk bu proje sayesinde." (K2)

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.

7.6 Projenin Toplumsal Bağlamda Yoksulluğa Etkisi

Araştırma kapsamında katılımcılara yöneltilen "Toplumsal bağlamda düşündüğünüzde bu tür projeler yoksulluğun azaltılması noktasında faydalı olmaktadır mı?" 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." (K1) "Faydalı olur muhakkak ama yoksulluğu ortadan kaldırır mı diye sorarsanız kaldırmaz. Bu işler küçük işler daha büyük imkânlar lazım yoksulluğun azaltılması için." (K7) "Elde dilen gelir iyi değerlendirilirse faydalı olur, hatta yoksulluğu ortadan kaldırır bile." (K9) "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." (K10) Katılımcıların geri kalanı ise "Kesinlikle faydalı olur." (K2, K3, K4, K5, K6, K8) 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 durumunu göz ardı etmemek gerekmektedir.

7.7 Projenin Katılımcılar Tarafından Duyurumu

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 bulduklarını 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." (K2) 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 konusunda ilgili neler yapılabileceğini kendileriyle paylaşması katılımcılara içinde buldukları oluşuma dair inançlarını ve güvenlerini artırmaya katkı sunmaktadır. "...o bizim kızımız oldu artık, biz onunla her şeyi paylaşıyoruz. Sadece işle alakalı sıkıntılarımızı değil." (K1, K2)

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 yerel yönetimlerden yardım istenerek katılımcıların ürünlerini satmaları için belirli yerlerde stantların açılması bir çözüm olabilmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

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 ülkelerde değil, aynı zamanda gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde de yaşanan 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 olmaktır. 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 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 edilmelidir.

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.

Bu çalışmanın temel amacı olarak ortaya konulan “Yoksulluğun Azaltılmasında Sosyal Pazarlamanın Rolü” kapsamında özellikle yoksul kadınlara bir fırsat olarak sunulan ve ülkemizde Türkiye İsrافی Önleme Vakfı'nın sorumluluğunu ve yürütücülüğünü üstlenmiş olduğu Türkiye Grameen Mikro-finans Programı 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.

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.

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.

KAYNAKLAR

- Açıkgöz, R. (2013). *Yoksullukla Mücadele ve Üçüncü Sektör*. 1. Basım. Ankara: Argonot.
- 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.
- Atatanır, H. (2016). *Türkiye'de Yoksulluk Sosyal Yardım ve Sivil Toplum*. 1. Basım. Ankara: Dorlion.
- Ateş, G. ve E. Öğütoğulları. (2012). Türkiye'de Yoksullukla Mücadelede Mikro kredi Uygulamaları. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 14.2, 33-54.
- 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.
- Bauman, Z. (2014). *Azınlığın Zenginliği Hepimizin Çıkarına Mıdır?*. H. Keser (çev.), 1. Basım. İstanbul: Ayrıntı.
- Bauman, Z. (2017). *Küreselleşme*. A. Yılmaz (çev.), 7. Basım. İstanbul: Ayrıntı.
- Beaudoin, S. M. (2017). *Yoksulluğun Tarihi*. T. Kaban (çev.), İstanbul: Dedalus.
- 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.
- Birleşmiş Milletler Kalkınma Raporu (UNDP). (2016). *2016 Yılı İnsani Gelişme Raporu*. <http://www.tr.undp.org> (15 Şubat 2019).
- Boztepe, V. (2015). Bir Sosyal Dışlanma Biçimi Olarak Yoksulluğun Türkiye'deki Televizyon Haberlerine Yansımaları. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
- 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.
- Civelek, Y. (2010). Kar Amaçsız Kuruluşlarda Sosyal Pazarlama Yaklaşımında Yeni Eğilimler ve Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.

- Coşkun, G. (2010). *Kurumsal Pazarlama ve Sosyal Sorumluluk*. 1. Basım. Ankara: Nobel.
- Chossudovsky, M. (1999). *Yoksulluğun Küreselleşmesi*. N. Domaniç (çev.), 1. Basım. İstanbul: Çiviyazıları.
- Çağlayan, S. (2008). "Göç ve Yoksulluk: Mutlak ve Doğrusal Olmayan Bir İlişki", *Türkiye'de Yoksulluk Çalışmaları*. N. Oktik (drl.). İzmir: Yakın.
- Doğan, E. (2014). Türkiye'de Yoksulluğun Ölçülmesi. *Uzmanlık Tezi*. Ankara: T.C. Kalkınma Bakanlığı Bölgesel Gelişme ve Yapısal Uyum Genel Müdürlüğü.
- 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.
- Doyle, P. (2008). *Değer Temelli Pazarlama*. G. Barış (çev.), 3. Basım. İstanbul: MediaCat.
- 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 Güdülmesi: Yükseköğretimde Deneysel Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Adana: Çukurova Üniversitesi SBE.
- Giddens, A. (2000). *Elimizden Kaçıp Giden Dünya: Küreselleşme Hayatımızı Nasıl Yeniden Şekillendiriyor?*. O. Akınhay (çev.), İstanbul: Alfa.
- Gordon, R. (2012). Re-Thinking and Re-Tooling the Social Marketing Mix. *Australasian Marketing Journal*. 20, 122-126.
- Gül, H. ve S. Sallan Gül. (2008a). "Yoksulluk ve Yoksulluk Kültürü Tartışmaları", *Türkiye'de Yoksulluk Çalışmaları*. N. Oktik (drl.). İzmir: Yakın.
- Gül, H. ve S. Sallan Gül. (2008b). "Türkiye'de Yoksulluk, Yoksulluk Yardımları ve İstihdam", *Türkiye'de Yoksulluk Çalışmaları*. N. Oktik (drl.). İzmir: Yakın.
- Gürses, D. (2007). Türkiye'de Yoksulluk ve Yoksullukla Mücadele Politikaları. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 17.1, 59-74.
- Harari, Y. N. (2017). *Homodeus*. P. N. Taneli (çev.), 1. Basım. İstanbul: Kolektif.
- Hartmann, K. (2014). *Küresel Çarkın Dışında Kalanlar*. E. L. Bakaç (çev.), 1. Basım. İstanbul: Ayrıntı.
- Işık, O. ve M. M. Pınarcıoğlu. (2005). *Nöbetleşe Yoksulluk*. 5. Basım. İstanbul: İletişim.
- İbrişim, N. (2008). Yoksulluk, Yoksulluğun Ölçülmesi ve Türkiye Üzerine Analizi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Adana: Çukurova Üniversitesi SBE.
- İncedal, S. (2013). Türkiye'de Yoksulluğun Boyutları: Mücadele Politikaları ve Müdahale Araçları. *Uzmanlık Tezi*. Ankara: Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Sosyal Yardımlar Genel Müdürlüğü.
- Kızılcılık, S. (2008). *Sefaletin Sosyolojisi*. 2. Basım. Ankara: Anı.

- Kotler, P. ve G. Zaltman. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*. 35 (July), 3-12.
- Kotler, P. ve N. Lee. (2010). *Yoksulluğa Karşı Sosyal Pazarlama*. 1. Basım. Z. K. Chalar (çev.), İstanbul: MediaCat.
- Kotler, P. ve N. Lee. (2013). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. 1. Basım. S. Kaçamak (çev.), İstanbul: MediaCat.
- Lee, N. R. ve P. Kotler. (2011). *Social Marketing Influencing Behaviors for Good*. America: Sage.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. 13. Basım. İstanbul: Türkmen.
- Nakıboğlu, B. ve T. Özsoy. (2016). *Sosyal Pazarlama*. 1. Basım. Ankara: Akademisyen.
- Özdal, H. (2009). Gelir Dağılımı ve Yoksulluk İlişkisi ve Türkiye Örneği (1994-2008). *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi SBE.
- Özgen, E. (2017). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri*. 2. Basım. İstanbul: Profil.
- Öztürk, Y. (2015). *Sivil Tolum Örgütleri ve Yoksulluk*. 1. Basım. İstanbul: Akademik.
- Polanyi, K. (2002). *Büyük Dönüşüm*. A. Buğra (çev.), 2. Basım. İstanbul: İletişim.
- Sabuncuoğlu, Z. (1998). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. 4. Basım. Bursa: Ezgi.
- Sipahi, E. B. (2005). Yoksulluğun Küreselleşmesi ve Kentsel Yoksulluk: Ekonomik ve Sosyal Boyutlarıyla Konya Örneğinde Yoksulluk. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi SBE.
- Smith, A. (2007). *Ulusların Zenginliği-2*. M. Saltoğlu (çev.), Ankara: Palme.
- Stiglitz, J. E. (2002). *Küreselleşme Büyük Hayal Kırıklığı*. A. Taşçıoğlu ve D. Vural (çev.), 1. Basım. İstanbul: Plan B.
- 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.
- Şenses, F. (2017). *Küreselleşmenin Öteki Yüzü Yoksulluk*. 8. Basım. İstanbul: İletişim.
- Şentürk, M. (2009). Türkiye'de Yoksulluk Çalışmaları. *Sosyoloji Dergisi*. 3.18, 205-233.
- Taner, O. (2004). Dünyada ve Türkiye'de Küreselleşme ve Yoksulluk Süreci. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Muğla: Muğla Üniversitesi SBE.
- T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı. (2007). Dokuzuncu Kalkınma Planı Özel İhtisas Komisyonu Raporu. Ankara.
- Taşgın, N. Ş. (2017). *Yoksulluk İnsan Hakları ve Sosyal Hizmetler*. 1. Basım. Ankara: Nika.
- The World Bank (2016). <http://www.worldbank.org/en/publication/poverty-and-shared-prosperity#a> Poverty and Shared Prosperity Report 2016 . (3 Aralık 2017).
- 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.

- Toker, B. (2007). İşletmelerde Sosyal Pazarlama Faaliyetlerinin Performansa ve Marka Bilinirliğine Etkileri Üzerine Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi SBE.
- 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.
- Tükel, İ. B. (2008). Sosyal Pazarlama ve Reklam “Dergi Reklamlarına Yönelik Bir Analiz”. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Ege Üniversitesi SBE.
- Türkiye Grameen Mikrofinans Programı (t.y.) <http://www.tgmp.net/tr/> (11 Aralık 2018).
- 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).
- Yalçın, N. (2008). Sivil Toplum Kuruluşları ve Yoksulluk. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi SBE.