



Kesit Akademi Dergisi

The Journal of Kesit Academy

ISSN: 2149 - 9225

Yıl: 3, Sayı: 12, Aralık 2017, s. 125-135

Yrd. Doç. Dr. Nihat DOĞANALP

Selçuk Üniversitesi Beyşehir Ali Akkanat İşletme Fakültesi, ndoganalp@selcuk.edu.tr

KAMU KURUMLARINDA KURUMSAL SOSYAL PAZARLAMA: KARAMAN İGTHM ÖRNEĞİ

Özet

Günümüzde kurumların her birinin içinde yaşadığı topluma karşı çeşitli sorumlulukları vardır. Rekabetin artarak zorlaştığı bu dönemde şirketlerin sadece ekonomik ve yasal sorumluluklarını yerine getirmeleri yeterli olmamakta, toplum işletmelerden gönüllü sorumluluk yükümlülüğünü yerine getirerek yaşam kalitesinin artırılması gibi eylemlerde bulunmasını da beklemektedir. Bu nedenle kurumsal sosyal pazarlama ve sosyal sorumluluk unsurları özellikle kamusal işletmeler açısından oldukça önem arz eden bir boyut kazanmıştır. Kamu sektöründeki kuruluşlar, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ve özel sektörde faaliyet gösteren bazı şirketler, kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal pazarlama uygulamalarını stratejilerine veya iş alanlarına entegre ederek toplumun kalkınmasına katkıda bulunmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı Karaman İl Gıda, Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü'nün kurumsal pazarlama, sosyal sorumluluk, sosyal pazarlama uygulamaları ekseninde seçilmiş örneklerin ortaya konmasıdır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Pazarlama, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Karaman

CORPORATE SOCIAL MARKETING IN PUBLIC AGENCIES: CASE OF KARAMAN PDFAL

Abstract

Today, each of the institutions has a variety of responsibilities towards collecting inhabitants. In this period of increasing competition, companies are not only required to fulfill their economic and legal responsibilities but also expect to take actions such as increasing the quality of life by fulfilling voluntary liability obligations from community enterprises. For this reason, corporate social marketing and social responsibility elements have gained a very important dimension especially in terms of public enterprises. Organizations in the public sector, nonprofit organizations and some companies operating in the private sector contribute to community development by integrating corporate social responsibility and social marketing practices into their strategies or business areas. The main aim of this study is to introduce selected examples in the context of corporate marketing, social responsibility and social marketing applications of the Karaman Provincial Directorate of Food, Agriculture and Livestock.

Keywords: Social Marketing, Corporate Social Responsibility, Karaman

Giriş

Toplumun değişen talep yapısı pazarlama faaliyetlerini etkileyerek, pazarlamanın sosyal sorumluluğunu ortaya çıkarmış ve sosyal pazarlama anlayışının doğmasına neden olmuştur. Sosyal pazarlama kavramı ilk olarak 1970'li yıllarda Amerika'da gündeme gelmiştir. Türkiye'de ise 1984 yılı ve sonrasında kullanılmaya başlanmıştır. Sosyal pazarlama sadece şirketlere veya işletmelere özgü bir kavram değildir. Öncelikle kamu kuruluşları ve kar amacı gütmeyen kuruluşlar, topluma sundukları hizmetlerle bağlantılı olarak sosyal pazarlama faaliyetlerini üstlenmiştir. Kamu kuruluşları; sosyal, ekonomik ve çevresel faydaya katkıda bulunarak toplumun yaşam kalitesini artırmaktadır. Bu uygulamalar ile kamusal kurumlar performanslarının artırılması, kurum imajının olumlu etkilenmesi gibi kazanımlar elde etmektedirler.

Kotler ve Lee'ye (2007) göre; pazarlama, yurttaşların ihtiyaçlarını karşılamak ve gerçek bir değer sunmak isteyen kamu kuruluşları için en iyi planlama platformu olarak ortaya çıkmaktadır. Pazarlamanın temel meselesi hedef pazarın değer verdiği çıktılar üretmektir. Kamu sektöründe pazarlamanın odak noktası ise yurttaş değeri ve memnuniyetidir. Kurumların başarılı olabilmesi için pazarlama faaliyetlerini doğru bir biçimde planlayabilmesi ve yönetebilmesi gerekmektedir. Hedef kitlelerin daha bilinçli

bir biçimde hareket ettiği günümüzde kurumlar hedef kitle odaklı çalışmalar yürütmektedir (Coşkun Değirmen, 2016: 7).

Kurumsal Sosyal Pazarlama

Sanayi devrimiyle birlikte ortaya çıkan işletmecilik anlayışı ilk zamanlarda ekonomik başarıya odaklandığından, firmaların toplumsal ve çevresel sorunlara karşı duyarlı olması beklenmezken, zamanla artan sorunlar, toplumun işletmelerden olan beklentilerini değiştirmiş ve işletmelerin, toplumsal sorunlara müdahale etmesi beklenmiştir. Dolayısıyla işletmeleri değerli kılan anlayış, üretmiş oldukları ürünlerin kalitesinden ziyade topluma kazandırdıklarıdır. İşletmeler açısından değer yaratma süreci olan sosyal sorumluluk kavramı, 1950'li yıllardan sonra işletmelerin kurumsal yapıya kavuşmaları ve topluma yönelik sorumluluklarının olduğu bilincinin yerleşmesiyle birlikte üzerinde durulur hale gelmiştir (Karaarslan ve Altuntaş, 2015: 2).

AB Komisyonunun 2011 Raporunda ifade edildiği üzere kurumsal sosyal sorumluluk; şirketlerin ticari faaliyetleri ile sosyal ve çevresel meselelerin birleştirildiği, paydaşlar ile gönüllülük esasına dayanan bir alanda ilişki kurabilme şeklinde tanımlanmaktadır. Dünya Sürdürülebilir Kalkınma ve İş Konseyi'nin tanımlamasına göre ise iş dünyası tarafından çalışanların, onların ailelerinin, halkın ve tüm toplumun hayat standardını yükseltip ekonomik kalkınmaya katkı sağlamaya yönelik verilmiş bir söz olarak tanımlanmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramına ilişkin belki de ilk tanımlamayı yapan Bowen (1953)'e göre kurumsal sosyal sorumluluk şirketlerin, toplumun değer ve kültürüne göre politikalarını sürdürmelerine ve karar almaları gerekliliğine vurgu yapan bir kavram olarak ele alınmaktadır.. Frederick (1960), kurumsal sorumluluğun, toplumun ekonomik ve insani kaynaklarının sadece özel sektörün çıkarlarını içeren dar bir alanda değil; toplumun tümünü ilgilendiren geniş bir çerçevede kullanılmasına işaret etmektedir. Friedman (1962) kurumsal sosyal sorumluluk kavramının bir iktisadi karar biriminin karar alırken ve eylemlerini gerçekleştirirken bunların tüm sosyal sistem üzerindeki etkilerini hesaba katması boyutunu dikkat çekmektedir. Epstein (1987) çalışmasında ise kurumsal sosyal sorumluluk; kurumsal paydaşlar üzerinde olumsuz etkiler (negatif dışsallıklar) yerine, faydalı etkiler (pozitif dışsallıklar) bırakabilecek konuları göz önünde bulundurarak kurumsal kararların alınması şeklinde ele alınmaktadır.

Temel hedefi birey/tüketici davranışlarını etkilemek olan sosyal pazarlama, kurumsal pazarlamanın genel alanı içerisinde bir alt disiplin olarak kurulmuştur. Davranışları etkileme hedefi, ticari bir ürünün satın alınmasından başlayan ve daha pek çok açılımı olan geniş bir yelpaze içinde değerlendirilmektedir.. Sosyal pazarlama; özel

sektör, kamu sektörü ve kar amacı gütmeyen özel kuruluşları da içerecek şekilde teknolojinin geniş bir alanda benimsenmesine liderlik etmiştir. (Goldberg vd., 1997: 3-4). Sosyal pazarlamanın birey davranışları üzerinde bırakacağı muhtemel etkiler Tablo 1 yardımıyla özetlenmeye çalışılmıştır.

Tablo 1: Sosyal Pazarlamanın Birey Davranışları Üzerine Etkileri

<i>TEMEL BAŞLIKLAR</i>	<i>ALT BAŞLIKLAR</i>
<i>Sağlıkla ilişkili davranışlar (19)</i>	<i>(1) Tütün kullanımı; (2) Yüksek alkol tüketimi; (3) Foetal alkol sendromu; (4) Obezite; (5) Genç hamilelik; (6) HIV/AIDS; (7) Meyve/sebze tüketimi; (8) Yüksek kolesterol; (9) Anne sütü ile beslenme; (10) Meme kanseri; (11) Prostat kanseri; (12) Kolon kanseri; (13) Doğum kusuru; (14) Bağışıklık; (15) Deri kanseri; (16) Ağız sağlığı; (17) Şeker hastalığı; (18) Tansiyon; (19) Yeme bozuklukları</i>
<i>Sakatlık Önlemeye İlişkin Davranışlar (11)</i>	<i>(1) Alkollü araç kullanma; (2) Emniyet kemeri kullanımı; (3) Kafa yaralanmaları; (4) Çocukların araç içi güvenlikleri için uygulanan sınırlamalar; (5) İntihar; (6) Aile içi şiddet; (7) Silah bulundurma; (8) Okul içi şiddet; (9) Yangın; (10) Düşme; (11) Ev içi zehirlenmeler</i>
<i>Çevresel Davranışlar (11)</i>	<i>(1) Çöp geri dönüşümü; (2) Vahşi yaşam alanı koruması; (3) Orman yıkımı; (4) Zehirli gübreler ve tarım ilaçları; (5) Su korunumu; (6) Otomobil temelli hava kirliliği; (7) Diğer unsurlardan kaynaklanan hava kirliliği; (8) Kompostlama artıkları; (9) Kasıtsız yangınlar; (10) Çöp; (11) Nehir havzası kirliliği</i>
<i>Toplum Katılımlı Davranışlar (6)</i>	<i>(1) Organ bağışı; (2) Kan bağışı; (3) Oy kullanma; (4) Okur-yazarlık; (5) Kimlik bilgilerinin çalınması; (6) Hayvan edinme</i>
<i>Finansal Davranışlar (3)</i>	<i>(1) Banka hesabı sahipliği; (2) İflas; (3) Dolandırıcılık</i>

Kaynak: Lee ve Kotler, 2011: 20-22.

Kamu Sektöründe Sosyal Pazarlama

Tek ve Özgül'e (2008) göre; pazarlama günümüzde sadece ticari işletmelere özgü bir faaliyetler dizisi değildir. Toplumda sundukları veya sunacakları hizmetlerle bağlantılı olarak kişiler, belediyeler, güvenlik birimleri, meslek kuruluşları, üniversiteler vb. diğer kuruluşlar pazarlamayla ilgilidir ve bu bağlamda pazarlama anlayışı ile ilgilenmelidir.

Pazarlama stratejilerini oluşturan pazarlama karmaları geleneksel olarak 4P ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma (Product, Price, Place, Promotion) olarak ele alınırken daha çok hizmetler sektörünün konusuna giren kurumsal sosyal pazarlama bileşenlerine 4P'ye ilaveten 3P insan, süreç ve fiziksel kanıtlar (People, Process, Physical) eklenmektedir (Eser ve Özdoğan, 2006: 61).

Ürün kavramı pazarlama teorisinde geniş bir şekilde yorumlanır. Bir örgüt ya da kişi tarafından, bir istek ya da gereksinimi karşılamak üzere pazara sunulan herhangi bir şeyi tanımlar. Somut mal ve hizmetler ile örgütler tarafından satış için sunulan etkinlikler, insanlar, yerler, örgütün kendisi, bilgi ve fikirler gibi diğer şeyleri de kapsar (Kotler ve Lee, 2007: 67).

Kamu sektöründe fiyat; ürün, program ya da hizmetlerin ücretleri ile cezalar gibi maddi caydırıcılar ve indirim kuponları gibi maddi teşviklere de yansımaktadır. Yurttaş katılımını ve davranışını etkilemek için dört fiyatlandırma aracı daha kullanılabilir. Bunlar; maddi teşvikler, maddi caydırıcılar, maddi olmayan teşvikler ve maddi olmayan caydırıcılardır (Kotler ve Lee, 2007: 97). Dinan ve Sargent'e göre; sosyal pazarlamada maliyet finansal olabileceği gibi bunun yerine, tüketicinin zaman, çaba, sıkıntıya girme riski gibi bazı soyut maliyetlere katlanmasını gerektirebilir.

Dağıtım kanalları, sunduklarınızı teslim etmek için kullandığınız ve yurttaşların da bunlara ulaşmak için kullanmak zorunda oldukları araçlardır. Pazarlama karmaşasında bu yer olarak ifade edilmektedir (Kotler ve Lee, 2007: 124).

Promosyon ikna edici iletişim anlamında kullanılmaktadır. Hedef grupların sizden ve sunduğunuz tekliften haberdar olmalarını, vaadinizin faydalarını tecrübe etmelerini ve harekete geçmek için ilham almalarını sağlamak için güvendiğiniz araç olan dördüncü pazarlama karmasıdır. İletişime ait kararlar pazarlama hedefleri, hedef pazarlar, arzulanan marka kimliği, ürün, fiyat ve yerle ilgili olarak önceden verilmiş kararlara dayanmaktadır. Bunları değerlendirmenin, bütçe ve uygulama planlarına dair kararlar üzerinde etkisi olacaktır. Kamu kuruluşlarının kullandığı başlıca iletişim kanalı türleri reklamlar, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, işaret ve levhalar, kişisel

satış ve popüler medyadır. Başarılı iletişimin anahtarı; iletişim çalışmalarınızın amaç ve hedeflerini destekleyecek, bütçe gerçekliklerinize uygun olarak öncelikli olanları belirlenmiş, hedef kitlenizin davranışları ve özelliklerine uyumlu mecra türlerini ve araçlarını seçmektir (Kotler ve Lee, 2007: 178-179). Pazarlama iletişimi bizim etik ve sürdürülebilir seçimler yapmamıza yardımcı olmak için tasarlanmış olmalıdır (Hastings, 2015: 40).

İlave unsurlar olarak göze çarpan insan, süreç ve fiziki kanıtlara yönelik olarak ise, kamu hizmetlerinin yerine getirilmesindeki odak noktanın insan olması, kurumsal süreçlerin topluma yönelik hizmet üretme noktasında katettiği gelişmeler (e-devlet uygulaması vb.) örnek gösterilebilir. Hizmet pazarlaması bileşenleri diye nitelendirilen 7P'ye ilave olarak müşteri hizmetleri ve memnuniyetini iyileştirmeyi ve stratejik ortaklıklar geliştirmeyi kamu sektöründe pazarlama araçları olarak belirtmenin de önemine vurgu yapılabilir.

Karaman Bölgesi'nde Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Pazarlama Örnekleri

Su Toprağa Damlasın Geleceğimiz Yok Olmasın Projesi

Konya Ovası Projesi (KOP) Eylem Planı kapsamında Konya Ovası Projesi Kalkınma İdaresi Başkanlığı'nda Karaman İl Gıda, Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü'nün yürüttüğü projenin sosyal pazarlama ekseninde unsurları şu şekilde ayrıştırılabilir:

Ürün: Sulama, su yöntemi, koruyucu toprak işleme muhafaza yöntemleri, bitki besleme ve gübreleme konularında eğitim faaliyetlerine katılmak ürünü oluşturabilir.

Fiyat: Bay-bayan çiftçinin eğitim faaliyetleri için dışarıdan temin edilen uzman ve teknik desteğin parasal maliyetleri ve harcanan zaman fiyatı oluşturabilir.

Yer: Proje kapsamındaki Karaman ilinde 20 köy ve eğitim merkezleri yer unsuru oluşturabilir.

Tutundurma: Kamu hizmeti duyuruları, ilan tahtaları tutundurma unsuruna örnek teşkil etmektedir.

Kamuoyu: Hedef kitleyi etkileyen bireylere örnek olarak bay-bayan çiftçilerin eşleri, arkadaşları verilebilir.

Ortaklık: Karaman Valiliği İl Gıda, Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü, Sulama Kooperatifleri, KOP Kalkınma İdaresidir.

Politika: Karaman ili doğal kaynaklarının çiftçiler tarafından kullanma bilincinin oluşmasına katkı sağlamaktır.

Para Kontrolü: Programın finansmanı devlet tarafından karşılanmaktadır (<http://www.kop.gov.tr/sayfalar/program-ve-faaliyetler/83>).

Genç Çiftçiler Projesi

Kırsal kalkınma projelerinin önemi ve etkinliği nedeni ile bu tür projelerde kamu sektörünün ve radyo, televizyon ile yazılı medyanın desteğinin alınması gerekmektedir. Bu doğrultuda; Kırsal Kalkınma Destekleri kapsamında genç çiftçi projelerinin desteklenmesine ilişkin 2016/8540 sayılı Bakanlar Kurulu kararı yayımlanmıştır. Bu amaçla 2016/16 sayılı tebliğ RG' de yayımlanarak uygulamaya başlanılmıştır. Programın proje konuları: hayvansal üretime yönelik; bitkisel üretime yönelik; yöresel ürünleri ile tıbbi ve aromatik bitki üretimi, işlenmesi, depolanması ve paketlenmesine yönelik projeleri kapsar. Bitkisel üretim proje konularında her bir genç çiftçiye en fazla 30.000 (otuz bin) TL'ye kadar hibe yoluyla destek verilmektedir. Hayvansal üretim konulu projelerde büyükbaş ve küçükbaş canlı hayvan alımları yapılmaktadır (<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/03/20170331-14.htm>).

Genç Çiftçiler Projesi sosyal pazarlama açısından ele alındığında pazarlama kar-
ması elemanları şu şekilde ifade edilir:

Ürün: Sosyal pazarlama faaliyetlerinde ürün, istenilen davranış değişikliği ve neticesinde elde edilen faydalardır. Genç Çiftçiler Projesinde ise ürün; Hayvansal üretime yönelik, bitkisel üretime yönelik ve yöresel ürünleri ile tıbbi ve aromatik bitki üretimi, işlenmesi, depolanması ve paketlenmesine yönelik projeler hazırlamak ve bu projeleri yürütmek programıdır.

Fiyat: Bitkisel, hayvansal, tıbbi ve aromatik bitki üretimi, işlenmesi, depolanması ve paketlenmesine yönelik maliyetler, harcanan zamandır.

Yer: Proje dahilinde çiftçilere bilgi verilen ve teknik destek sağlanan İl Müdürlükleri ile Türkiye genelinde 81 ilde kırsal alanlardır.

Promosyon: Etkin bir tutundurma stratejisi davranış değişimini etkilemeyi amaçlayan öğeleri içerir. Hayward vd. (2012)'ye göre; her farklı hedef kitle için özel iletişim hedefleri/nesnelere; etkili ve dikkat çekici bir mesaj tasarlama rehberi ve uygun iletişim kanalı belirlenmelidir. Kamu hizmeti duyuruları, broşürler vb. araçlarla çiftçilere ulaşılarak projenin etkinliğinin artırılması sağlanmıştır. Ayrıca İl Müdürlüğü personeli ile çiftçiler arasındaki sıkı iletişim ile projenin tanıtılması sağlanmıştır.

Çok sayıda başvurunun yer aldığı proje kapsamında 126 genç çiftçinin projesi kabul edilmiş ve hibe kapsamına alınmıştır. Söz konusu projeye müracaatların sayısının oldukça fazla olması çiftçilerin projeye önem vermeleri ile ilişkilidir. Proje, 2016-2018 yılları arasında uygulanmakta olup, 3 yılı kapsamaktadır. Gıda, Tarım ve Hay-

vancılık Bakanlığı bünyesindeki 81 İl Müdürlüğü tarafından 81 ilde uygulanmaktadır. Bu program nüfusu yirmi binden az olan yerleşim birimleri ile 6360 sayılı Kanun öncesi tüzel kişiliği olan ve yirmi bin nüfusun altındaki yerleşim birimlerini kapsamaktadır.

Göksu Taşeli Havzası Kalkınma Projesi

Konya ve Karaman illerinde dağlık kısımlarda yer alan ilçeler ve bağlı köylerinde değer zinciri geliştirme, sürdürülebilir doğal kaynak yönetimi yoluyla ekonomik çeşitliliği destekleyerek kırsal yoksulluğu azaltmak amaçlanmıştır. Projenin temel hedef grubu dağlık köylerde yaşayan, küçük ölçekli tarımsal üretim faaliyetleri ile kırsal göçe direnen, yoksul kadın ve erkeklerdir.

Proje süresi yedi yıl olup (2016-2023), 2013 yılı Yatırım Programına “Kırsal Kalkınma Proje Etüdüleri” altında dahil edilmiştir. 2014 yılında Fizibilite Raporu hazırlanmış, kredi kuruluşu IFAD ile saha çalışmaları tamamlanmış, proje taslak raporu oluşturulmuştur. Kalkınma Bakanlığınca 2015 yılı Yatırım Programına dahil edilmiş, 2016 yılında İkraz Anlaşması imzalanmıştır.

İlgili projenin pazarlama karması unsurları açısından değerlendirmesi yapıldığında şunlar belirtilebilir:

Ürün: Söz konusu projede ürüne örnek olarak yenilenebilir enerji kullanımının teşviki, serbest dolaşımli tavukçuluğun desteklenmesi, yeni bağ kurmak, mevcut bağları rehabilite etmek, süt sağım makineleri, iyi tarım uygulamaları ve bu faaliyetleri yerine getirebilmek amacı ile hibe uygulamaları yürütmek programıdır.

Fiyat: Tarımsal faaliyetler ve hibe uygulamalarına yönelik maliyetler, harcanan zamandır.

Yer: Proje, Konya ve Karaman illerinin 11 ilçesinin 212 dağlık köylerinde uygulanmaktadır. Konya (Ahırlı, Bozkır, Taşkent, Hadim, Yalılıyük, Akören, Güneysınır ilçesi ve köyleri), Karaman (Karman merkez köyleri, Başyayla, Sarıveliler, Ermenek ilçesi ve köyleri).

Promosyon: Kamu hizmeti duyuruları, broşürler vb. araçlarla çiftçilere ulaşılarak projenin etkinliğinin artırılması sağlanmıştır (<http://konya.tarim.gov.tr/Haber/451/Goksu-Taseli-Havzasi-Kalkinma-Projesi>).

Sonuç ve Değerlendirme

Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı'na bağlı Karaman İl Gıda, Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü; devlet tüzel kişiliği tarafından kurulmuş ve teşkilatlandırılmış bir kamu idaresidir. Söz konusu idare misyonunda da belirtildiği üzere pazarlama faaliyetlerinde bulunmaktadır. Bu amaçla kurum bünyesinde Pazarlama Daire Başkanlığı-

na yer verilmiştir. Bu çalışmada Karaman İl Gıda, Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü'nün sosyal pazarlama faaliyetlerine ilişkin bir tespit çalışması yapılmıştır.

Sosyal pazarlama kavramı yabancı literatürde 1970'li yıllarda ortaya çıkmıştır. Türkçe literatürde yapılan kavramsal araştırmada ise; sosyal pazarlamanın literatürde çok fazla yer bulmadığı ve sosyal sorunlar için çözüm bulabilen kavramlardan biri olarak incelendiği tespit edilmiştir. Sosyal pazarlama ile ilgili literatür incelemesi yapılan çalışmada kalitatif yöntem tercih edilerek bir vaka analizi yapılmıştır.

Bu çalışmada bahsedilen nitelikleri sebebi ile sosyal pazarlama; kamu sektörünün kamusal hizmetleri yerine getirmesinde önemli bir araçtır. Kamu sektörü sosyal pazarlama faaliyetleri ile çeşitli edinimler sağlamaktadır. Uygulanan sosyal pazarlama etkinlikleri sayesinde, kurum imajı, çalışanların performansı olumlu etkilenmekte olup, kamu sektörüne olan güven artmaktadır.

İncelenen Genç Çiftçi Projeleri ve Göksu Taşeli Havzası Kalkınma Projesi, kamu sektöründe faaliyet gösteren bir kamu idaresinin sosyal pazarlama faaliyetine ilişkin örnekleri oluşturmaktadır. Ekonomik gelişmenin ve kalkınmanın sağlanabilmesi, o toplum fertlerinin gelirlerinde artışın sağlanmasıyla yakından ilgilidir (Karaarslan ve Altuntaş, 2015: 2). GTHB'nin Genç Çiftçi Projeleri ve Göksu Taşeli Havzası Kalkınma Projesi konulu sosyal pazarlama faaliyetleri ise çiftçiler arasında gelir dengesini sağlamaya yöneliktir.

Karaman İl Gıda Tarım ve Hayvancılık personeli ile yapılan yüz yüze görüşme neticesinde; kurum bünyesinde sosyal sorumluluk bilinci ile gerçekleştirilen sosyal pazarlama faaliyetlerinin kavramsal olarak yeterince bilinmemesi önemli sorunlardandır. Sosyal pazarlama faaliyetlerinin verimliliğinin ölçülmesinde kriter, uzun vadede kazanılmış tutum değişimidir. Çalışma konusu edilen projeler ise henüz sonuçlanmamıştır.

Bu doğrultuda; GTHB tarafından yürütülen "Genç Çiftçiler Projesi" ve "Göksu Taşeli Havzası Kalkınma Projesi" hakkında sosyal pazarlama kapsamında kurum personelinin görüş, tutum ve davranışlarını değerlendirmek ve Karaman ili kırsal alandaki çiftçilerinin tutum değişimini tespit ederek kampanyanın etkisini ortaya koymak mümkün olmamıştır.

Kamu sektörünün sosyal pazarlama faaliyetlerinden etkin fayda sağlayabilmesi için; kurum personeli eğitim verilerek yetiştirilmeli ve donanımlı çalışanlar haline getirilmelidir. Ayrıca sosyal pazarlama uygulamalarında başarıyı artıracak stratejik ortaklıklar geliştirmek gereklidir. Bu nedenle durumun sosyal sorumluluk kavramı ve sosyal pazarlama uygulamaları çerçevesinde yeniden ele alınarak projelerin giderlerinin

kurumsal bağışlarla sağlanması ve bu suretle projenin daha geniş kitlelere ulaşması hedef olmalıdır.

Sonuç olarak, toplumsal katılımı sağlayabilecek projeler geliştirilmelidir. Kamu personeline, çiftçilere ve toplumun diğer kesimlerine kamu sektörünün sosyal sorumluluk ve sosyal pazarlama faaliyetleri doğru bir şekilde anlatılmalı ve uygulanan projelerin toplumda gelir dengesini sağlamaya katkısının olacağı duyurulmalıdır.

KAYNAKLAR

- Bowen, H. R., 1953. *The Social Responsibilities of the Businessman*. New York: Harper and Row.
- Coşkun Değirmen, Gül (2016). *Kurumsal Pazarlama ve Sosyal Sorumluluk* (2. Baskı). Ankara: Nobel Yayınevi.
- Epstein, E., 1987. The corporate social policy process: Beyond business ethics, corporate social responsibility, and corporate social responsiveness. *California Management Review*, Cilt 29, pp. 99-114.
- Eser, Zeliha ve Özdoğan, F. Bahar (2006). *Sosyal Pazarlama Toplumun Refahı ve Kaliteli Yaşamı İçin* (1. Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- European Commission, 2011. *A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility*, Brussels: EUROPEAN COMMISSION.
- Frederick, W., 1960. The growing concern over business responsibility. *California Management Review* 2, pp. 54-61.
- Friedman, M., 1962. *Capitalism and Freedom*. Chicago: University of Chicago Press.
- Goldberg, Marvin E.; Martin Fisbein ve Susan E. Middlestadt (1997). *Social Marketing: Theoretical and Practical Perspectives*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, London.
- Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığının Teşkilat ve Görevleri Hakkında KHK (2011). *T.C. Resmi Gazete*, 639, 08 Haziran 2011.
- Hastings, Gerard (2015). *Marketing in a Post-Consumer Society*. <https://www.pazarlama.org.tr/>, Erişim Tarihi: 21.10.2017.
- Hayward, L., Lambraki, I., ve Garcia, J. (2012), *Social Marketing to Influence Young Adults' Tobacco Behaviour*, Toronto, Ontario: Program Training and Consultation Centre and the Propel Centre for Population Health Impact, University of Waterloo.

Karaman İl Gıda, Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü: (Erişim Tarihi: 15.10.2017)
<http://www.karaman.tarim.gov.tr>.

Karaarslan, Mustafa H. ve Altuntaş, Başar (2015). Sosyal Pazarlamanın Yeni Aracı: Kit-
le Fonlaması. [https://www.pazarlama.org.tr/upk-2015/index.php? me-
nu=bildiriler_sunular](https://www.pazarlama.org.tr/upk-2015/index.php?menu=bildiriler_sunular), Erişim Tarihi: 21.10.2017.

Kotler, Philip ve Lee, Nancy R. (2007). Kamu Sektöründe Pazarlama Kamu Kuruluşla-
rının Performansını Geliştirmek için Bir Yol Haritası (1.Baskı). İstanbul: Kapital
Medya Hizmetleri.

Lee, Nancy R. ve Kotler, Philip (2011) Social Marketing: Influencing Behaviors for
Good. Sage Publications, USA.

Tek, Ömer Baybars ve Engin, Özgül, (2008). Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı
Yönetimsel Yaklaşım, İzmir: Birleşik Matbaacılık.

<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/03/20170331-14.htm>

<http://www.kop.gov.tr/sayfalar/program-ve-faaliyetler/83>

<http://konya.tarim.gov.tr/Haber/451/Goksu-Taseli-Havzasi-Kalkinma-Projesi>