

SOSYAL PAZARLAMA PENCERESİNDEN TÜRKİYE MİLLİ OLİMPİYAT KOMİTESİ'NİN “SPOR KÜLTÜRÜ VE OLİMPİK EĞİTİM PROJESİ”NE BİR BAKIŞ

Dilşad ÇOKNAZ*, Sabri ÖZÇAKIR*

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, ilköğretim 4-5. sınıf öğrencilerine yönelik interaktif eğitim seminerleri biçiminde yürütülen “Spor Kültürü ve Olimpik Eğitim Projesi”nin sosyal pazarlama planlaması süreci açısından değerlendirilmesidir. Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın desenini durum çalışması (örnek olay) oluşturmaktadır. Veriler sosyal pazarlama planlaması sürecine göre hazırlanmış açık uçlu sorulardan oluşan görüşme formu ile elde edilmiştir. Soruların anlaşılıp anlaşılmadığı bir pazarlama alanı uzmanı tarafından sınanmıştır. Katılımcıların belirlenmesinde amaçlı örneklem yönteminden yararlanılmıştır. Yüz yüze görüşmenin gerçekleştirildiği üç katılımcıdan biri geçmiş dönemde, ikisi halen görevine devam etmekte olan “Spor Kültürü ve Olimpik Eğitim Projesi”nden sorumlu ve/veya projenin yürütülmesi ile ilgili TMOK Kültür ve Eğitim Komisyonu üyesidir. Görüşmelerde izin alınarak ses kaydı kullanılmıştır. Betimsel analizde özetlenip, yorumlanan veriler içerik analizinde daha derin bir işleme tabi tutulmuşlardır. Kodlama işleminin ardından birbirine benzeyen veriler bir araya getirilerek temalaştırma yoluna gidilmiştir. Araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği için araştırmadan elde edilen bulgular ses kaydı ve kısa notlar tutularak farklı veri toplama yöntemleriyle elde edilmiştir. Veri kaynağı olan bireyler isim ve birim bildirilmeden tanımlanmıştır.

Araştırma sonuçları interaktif eğitim seminerleri biçiminde yürütülmekte olan “Spor Kültürü ve Olimpik Eğitim Projesi”nin sosyal pazarlama planlaması sürecinin pek çok aşamasını gerçekleştirdiğini ancak bazı noktalarda daha sistematik hareket edilmesine gerek olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Pazarlama, Spor Kültürü, Olimpik Eğitim, Türkiye Millî Olimpiyat Komitesi.

A SOCIAL MARKETING PERSPECTIVE ON THE 'SPORTS CULTURE AND OLYMPIC EDUCATION PROJECT' OF TURKISH NATIONAL OLYMPIC COMMITTEE

ABSTRACT

The aim of this study is to assess the 'Sports Culture and Olympics Education Project' which has been implemented in the form of interactive seminars for 4th and 5th graders in terms of social marketing planning process. The method applied in this study was qualitative in nature and the case study was used. Data were collected by the help of the interview form consisting of open-ended questions developed according to social marketing planning process. Clarity of the questions was tested by a marketing expert. Purposeful sampling method was used in order to identify the participants. One of the three participants who were involved in face to face interviews used to manage the 'Sports Culture and Olympic Education Project' previously while the other two are either currently in the management of the project and/or NOC of Turkey Culture and Education Commission member, directly related to the implementation of the project. Recordings were used by permission of the participants in the interviews. Summarized data in the descriptive analysis was explored in more detail in the content analysis. After the coding process, similar data were compiled in order to develop the themes. In order to account for validity and reliability of the research, findings were obtained through different data collection methods such as recordings and short memos. Participants who provided the data were described without divulging their names or departments.

The results of the study point out that the 'Sports Culture and Olympic Education Project' which has been implemented in the form of interactive seminars has been successful in the realization of many of the stages of the social marketing planning process, however there are some areas that need more systematic actions in implementation.

Key Words: *Social marketing, sport culture, olympic education, National Olympic Committee of Turkey.*

GİRİŞ

İlk kez telaffuz edildiği (Kotler ve Zaltman, 1971) günden bu yana geçirdiği son kırk yıllık süreçte, “sosyal pazarlama” bireylerin davranışlarında değişim meydana getirmede kullanılan yaklaşımlardan biri olmuştur. Özellikle toplum sağlığı ve sosyal konuların çözümüne yönelik olarak ortaya çıkan sosyal pazarlama, belirli bir hedef kitleyi, herhangi bir davranışı bireylerin, grupların ya da genel olarak toplumun yararına gönüllü olarak kabul etmeleri, reddetmeleri, değiştirmeleri ya da bırakmaları yönünde etkilemek için pazarlama ilke ve tekniklerinin kullanıldığı bir süreçtir (Kotler vd., 2007). Bununla birlikte sosyal pazarlama bir sosyal düşünce ya da uygulamanın hedef kitlede benimsenmesini sağlamak üzere gerekli programların geliştirilmesi, uygulanması ve kontrolü süreci olarak

da tanımlanmakta, hedef kitlede gönüllü bir şekilde davranış değişimi sağlamak üzere yapılacak uygulamalarda geleneksel pazarlama tekniklerinden yararlanmayı esas almaktadır (Kotler ve Zaltman, 1971; Kotler ve Roberto, 1989; Kotler vd., 2002; Weinreich, 1999).

Toplumsal davranışı geliştirme ve değiştirme yönündeki çabaları dolayısıyla devlet kurumlarının ve kâr amacı gütmeyen örgütlerin sosyal pazarlamadan sıklıkla yararlandıkları görülmektedir (Madill ve Abele, 2007; O'Reilly ve Madill, 2007). Sosyal pazarlamanın yanı sıra davranış değişimini gerçekleştirmede yararlanan başka yaklaşımlar da bulunmaktadır. Bunlardan eğitim ve kanunlar önerilen ortak yaklaşımlardır (Kotler ve Roberto, 1989, Kotler vd., 2002; Lee, Kotler ve Lee, 2008, Rostchild, 1999). Özellikle Rostchild (1999) davranış değişimini sağlamada bu üç yaklaşımın koşullara bağlı olarak birlikte ya da ayrı ayrı kullanılmasının yararlı olacağını söylemektedir. Ancak davranış değişiminde kanunlar ve kuralların davranış için zorlayıcı bir güç oluşturmasının ya da sadece eğitilmiş insanların beklenen davranışı gösterebileceklerinin umulmasının tersine, sosyal pazarlamada pazarlamanın gönüllü davranış değişimi için ikna edici bir rolü olduğu konusunda fikir birlikteliği bulunmaktadır (Madill ve Abele, 2007).

Tamamen tüketici odaklı bir yaklaşımla yola çıkan sosyal pazarlamada, tüketici davranışına odaklanmayan, pazar araştırmasının gerçekleştirildiği ve dikkatli bir biçimde pazar bölümlenmesinin yapılmadığı ve gerçek rekabet koşullarının iyi anlaşılması programların davranış değişimini gerçekleştirmede başarıya ulaşması beklenmemektedir (Smith, 2009; Andreasen, 1995; akt: Neiger ve diğerleri, 2003). Dolayısıyla sosyal pazarlama birkaç aşamanın titiz bir şekilde gözden geçirildiği, stratejik planlamaya ihtiyaç duyulan bir süreçtir. Bu süreç, temelde dört ana sorudan oluşmaktadır. Sosyal pazarlama planlaması sürecinin "Biz neredeyiz?" şeklindeki ilk sorusu ile sosyal pazarlama çevresinin genel olarak ele alındığı konular ve problem durumu gözden geçirilmektedir. "Nereye gitmek istiyoruz?" sorusu ise hedef ve amaçların belirlendiği, hedef pazarın ortaya konulduğu ve hedef pazarı oluşturan potansiyel benimseyicilerin derinlemesine analiz edildiği süreci ifade etmektedir. Üçüncü temel soru, sosyal pazarlamada pazarlama karması ile gitmek istenilen noktaya nasıl ulaşılabileceğinin yolunu göstermektedir. Bu yol kısaca sosyal pazarlamada pazarlama stratejilerinin belirlenmesi aşamasıdır. Son aşama ise yürütülmesi amaçlanan, sosyal pazarlama programlarının uygulanması ve değerlendirilmesine ilişkin konuları içerecek şekilde gelinen noktada nasıl kalınabileceğini ortaya koyan bir yapılandırma (Velioğlu ve Çoknaz, 2008).

Tüm bu bilgiler ışığında bu çalışmada sosyal pazarlama yaklaşımının ele alınmasının temel nedenlerinden biri, sosyal pazarlamanın bugün geldiği noktada Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi'nin (TMOK) de bir örnek teşkil ettiği kâr amacı gütmeyen örgütlerin çalışmalarında kullanılabilir bir araç olmasından kaynaklanmaktadır. İkinci bir sebep, bireyleri spor yoluyla eğitmek ve geliştirmek, böylece toplumda insanlar arasındaki ilişkileri geliştirmek, uluslar arası anlayışı ve barışı yaygınlaştırmak, insanlığın büyüklüğüne saygı duymak gibi hedefleri olan (Loland, 1994; Akt: Chatziefstahiou, 2007) ve bir sosyal pazarlama ürünü olarak, güçlü bir biçimde eğitimle ilişkilendirilmiş Olimpizmin (Chatziefstahiou, 2007), sosyal

pazarlamanın bireysel refah düzeyini ve dolayısıyla toplumsal refah düzeyini yükseltme hedefi ile örtüşmesidir. Başka bir deyişle olimpizm ve olimpik değerlerin bir ürünü olarak ortaya çıkan olimpik eğitimin (Güzel ve Özbey, 2009) sosyal pazarlama içinde değerlendirilebilir bir konu olması, çalışmanın yapılmasına dayanak oluşturmaktadır.

Bu bağlamda çalışmanın amacı, öncelikle ilköğretim 4-5. sınıf öğrencilerine yönelik interaktif eğitim seminerleri biçiminde yürütülen “Spor Kültürü ve Olimpik Eğitim Projesi”nin, sosyal pazarlama planlaması süreci açısından mevcut durumunu belirleyip, sosyal pazarlama planlaması çerçevesinde gerekli katkıları sağlayarak gelecek yönlü benzer çalışmalara bir örnek model oluşturmaktır.

YÖNTEM

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın desenini, durum çalışması (örnek olay) oluşturmaktadır. Verilerin toplanmasında görüşme yönteminden yararlanılmıştır. Sosyal pazarlamaya ait kuramsal bilgiler görüşmede kullanılacak görüşme sorularının temelini oluşturmuştur. Araştırmada, sosyal pazarlama planlama sürecine göre hazırlanan 23 tane açık uçlu sorudan oluşan yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme formunda yer alan sorular araştırmacıların dışındaki bir pazarlama alanı uzmanı tarafından okunarak, anlaşılabilirlikleri sınanmıştır.

Katılımcılar amaçlı örneklem yöntemlerinden biri olan kartopu örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Kartopu örnekleme yöntemi probleme ilişkin olarak zengin bilgi kaynağı olabilecek birey veya durumların saptanmasında etkilidir. Bu amaçla “Bu konuda en çok bilgi sahibi kimler olabilir?” sorusu ile örneklem belirleme süreci başlar (Yıldırım ve Şimşek, 2005). Araştırmada yer alan katılımcıların belirlenmesinde öncelikle projeden sorumlu olan Kültür ve Eğitim Komisyonu üyesi olma ve proje için aktif rol üstlenme şartı aranmıştır. Bu kapsamda belirlenen üç katılımcıdan biri geçmiş dönemde, ikisi halen görevine devam etmekte olan “Spor Kültürü ve Olimpik Eğitim Projesi”nden sorumlu ve/veya projenin yürütülmesi ile ilgili TMOK Kültür ve Eğitim Komisyonu üyesidir. Yüz yüze görüşmenin gerçekleştirildiği araştırmada görüşmeler, katılımcıların kendi belirledikleri mekan, tarih ve saatlerde gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler Katılımcı A ile 90 dakika, Katılımcı B ve C ile 60’ar dakika sürmüştür. Görüşmeler sırasında katılımcıların izni alınarak ses kaydı yapılmış ve aynı zamanda kısa notlar tutulmuştur.

Verilerin analizinde nitel analiz yöntemlerinden biri olan içerik analizi kullanılmıştır. Betimsel analizde özetlenen ve yorumlanan veriler, içerik analizinde daha derin bir işleme tabi tutulmuşlardır. Katılımcıların ses kayıtlarından ve görüşme formlarından elde edilen verilerin içerik analizinde kodlama işlemi gerçekleştirilmiştir. Birbirine benzeyen veriler bir araya getirilerek temalaştırma yoluna gidilmiştir.

Araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği için verilerin analizi sırasında iki araştırmacı ayrı ayrı çalışmışlardır. Ayrıca araştırmadan elde edilen bulgular ses kaydı ve kısa notlar tutularak farklı veri toplama yöntemleriyle elde edilmiştir. Araştırmanın veri kaynağı olan bireyler, isim ve birim bildirilmeden tanımlanmıştır.

BULGULAR

Katılımcılardan elde edilen veriler interaktif eğitim seminerlerinin “Spor Kültürü ve Olimpik Eğitim Projesi”nin önceden planlanmış daha geniş kapsamlı bir proje olduğunu göstermektedir. İlköğretim 4-5. sınıf öğrencileri için hazırlanan Spor Kültürü ve Olimpik Eğitim Kılavuz Kitabı’nın hayata geçirilmesinde karşılaşılan bazı sorunlardan dolayı (Katılımcı A, C), bu proje önceki projenin bir aşaması olan interaktif eğitim seminerlerine dönüştürülmüştür. Katılımcı A’nın belirttiğine göre şu an uygulanmakta olan program aslında çok aşamalı bir proje olarak tasarlanmış “Spor Kültürü ve Olimpik Eğitim Projesi”nin üçüncü aşamasını oluşturmaktadır. Katılımcı ifadelerinden yola çıkarak mevcut projeye dayanak oluşturan diğer temel projenin aşamaları şunlardır:

- Avustralya’dan bir örnek projenin getirilmesi
- Avustralya’dan getirilen metnin çevirisinin yapılması
- Çalışma gruplarının oluşturulması (Marmara Üniversitesi desteği ile)
- Öğretmen ve öğrenciler için “Spor Kültürü ve Olimpik Eğitim Kılavuz Kitabı”nın hazırlanması
- Kitabın Milli Eğitim Bakanlığı’na sunulması
- Çeşitli olumsuzlukların yaşanmasına bağlı olarak “Spor Kültürü ve Olimpik Eğitim Kılavuz Kitabı”nın basılamaması

Katılımcı C’nin ifadeleri sonraki aşamaları şu şekilde özetlemektedir: *“..kanuni bütün önlemler alınmasına rağmen gerçekleşmeyince biz de böyle bir kitabın boşa gitmemesi için o zamanki akademi komisyonu üyesi olan arkadaşlarımızla (bunu) nasıl çocuklara canlı sunum şeklinde götürebileceğimizi düşündük. Aslında bu kitap projesini gerçekleştirmediğimiz için yön değiştirdik. Şu anda gördüğünüz interaktif program aslında kitabın yön değiştirmiş hali. Kitap olmayınca bu eğitime ihtiyaç olduğu için sunum şeklinde çocuklara götürüldü.”*

Araştırmada “sosyal pazarlama planlaması süreci”ne yönelik sorulardan elde edilen veriler sürecin aşamalarını takip eden şekilde yapılan analizlerde ortaya çıkan temalarla Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Sosyal Pazarlama Planması Sürecinde Aşamalar, Temalar ve Temalara İlişkin İfadeler

AŞAMALAR	TEMALAR	TEMALARA İLİŞKİN İFADELER ve KATILIMCILAR
Problem Tanımlanması	Sporun Sorunlarını Çözme	-çocukların eğitimi için bir şeyler yapılması (A) -beden eğitimi derslerinin sınırlılığı (A) -spordaki başarısızlık (A) -hükümet programlarında sporun çok az yer alması (A)
	Olimpik Eğitim İhtiyacı	-halkın olimpik bilgi eksikliği (B) -seyirci, gönüllü ve sporcu ihtiyacı (B) -9-10 yaş grubunun Olimpiyat hazırlıkları için eğitilmesi (B) -olimpik bilincin, spor kültürünün geliştirilmesi isteği (C)
	Araştırma-İnceleme	-akademik incelemeler (A) -Avustralya, Kanada, Rusya'daki benzer projeler (A, B, C)
Sosyal Pazarlama Çevresinin Analizi	Destek Veren Kurumlar	-Marmara Üniversitesi (A, B, C) -MEB (A, B, C) -Olimpik Dayanışma (C) -Valilikler (A, B, C) -Yerel Yönetimler (A, B, C)
	Tahminler	-Türkiye'de ekonomik tahmin zorluğu (A) -mali bütçelerin hesaplanmasında olasılıkların hesaplanması (B) -politik desteğin belirsizliği (C)
	Ekonomi ve Politikanın Projeye Etkisi	-ekonomik krizden kaynaklı firma desteklerinin azalması (A, C) -politik değişikliklerin projelere olumsuz etkisi (C)
	Yasal Etkiler	-Yeterli mevzuat (A) -MEB'in izni (A, B, C)
Amaç ve Hedeflerin Belirlenmesi	Spor Kültürü	-spor kültürü ve olimpik kültürü geliştirmek (C) -olimpiyat felsefesini ülkeye anlatmak (B)
	Farkındalık	-spor bilgisine sahip çocuklar yetiştirmek (A) -olimpik bilgi vermek (C) -olimpik seyirci yetiştirmek (A)
	Davranış Değişimi	-sporcu alt yapısını geliştirmek (C)
Pazar Bölümleme ve Hedef Pazar Seçimi	Hedef Pazar	-İlköğretim 4-5. sınıf öğrencileri (A, B, C)
	Yoğun Pazar Stratejisi	-Bu yaş grubundaki tüm 4-5. sınıf çocuk ve okullara eğitimin verilmesi (A, B, C)
	Hedef Pazarı Belirlemede Kriterler Uygun Gerekçeleştirme	-algılama süreci hızlı grup (A, B) -soyut öğrenmenin gerçekleştiği düzey (C) -isteyen herkese ulaşma (A, B, C) -iletişim kurulabilenlere ulaşma (C)

Sosyal Pazarlama Karması	Ürün	-Spor Kültürü ve Olimpik Eğitim için interaktif sunum (A, B, C)
	Maliyetler	-maliyeti yok (A, B, C)
	Doğrudan Dağıtım	-okulların ulaşabildiği merkezi bir yerde sunumların gerçekleşmesi (A, B, C)
	Tutundurma: Satış Tutundurma	-Sunucu (A, B, C) -Oli (maskot), -t-shirt, kalem, şapka vb. (A, B, C)
	Halkla ilişkiler	-televizyon, radyo programlarında konuşmalar (A, B, C) -çeşitli toplantılarda konuşmalar (C)
	Reklam: İnternet	-olimpistler.org web sitesi (A, B, C)
	Ortaklık	-sponsorlar (Teknosa, McDonald's, Coca-Cola, Faber Castel, Eti) Marmara Üniversitesi, MEB (A, B, C)
	Para Kontrolü	-sponsor desteği (A, B, C) -bütçe oluşturma (B)
Programın Değerlendirmesi	Başlangıç Aşaması	-etkilenme düzeylerinin bilimsel yöntemle saptanması (A, C) -bilgi düzeylerinin ön test-son test ile saptanması (B, C) -tutum değişimlerinin saptanması (C)
	Bütçe	-bütçe oluşturmada kaynak sınırlaması (B) -ayrıntılı bütçe planlaması (B)
	Uygulama Aşaması	-çocukların ailelerinde merak uyandırmaya yönelik gözlem (B) -sunumlardaki öğretmen dönütleri (B) -uygulamalar sırasındaki gözlemler (A) -web sitesine üyelik oranları (B) -revizyon isteği (A, C)
	Devamlılık	-olimpiyatları alana kadar devam etmesi (B)

TARTIŞMA ve SONUÇ

Araştırma sonuçları interaktif eğitim seminerleri biçiminde yürütülmekte olan “Spor Kültürü ve Olimpik Eğitim Projesi”nin bir sosyal pazarlama programı olmamasına rağmen, sosyal pazarlama planlaması sürecinin pek çok aşamasını gerçekleştirdiğini ancak bazı noktalarda daha sistematik hareket edilmesine gerek olduğunu göstermektedir.

Araştırmaya örnek oluşturan mevcut proje bir eğitim projesidir. Sosyal pazarlamada sıkça yaşanan tartışmalardan biri eğitim ve pazarlama arasındaki çizginin ne olduğudur. Kotler ve Lee (2008), eğitimin sosyal pazarlama için gerekli bir araç olduğunun gözden kaçırılmaması gerektiğine işaret ederken, Rostchild (1999) benzer şekilde bazen bunlardan birinin tek başına işe yaramayacağına vurgu yapmaktadır. Başka bir deyişle motive etme gücü bulunan ve yeni olan bir bilgi pazarı hareketsizlikten harekete geçirebilme gücü bulunmasına rağmen bazı hallerde değişim için yeterli etkiyi yaratamamaktadır. Sigara

paketleri üzerindeki bilgiye rağmen sigara içilmesine devam edilmesi konuyu açıklamakta kullanılabilir iyi bir örnektir. Eğitim ve sosyal pazarlama arasındaki farkı açıklamaya çalışan bir başka değerlendirme, genellikle eğitim ile aktarılan bilginin öğrenilmesinin ardından eğitimin tamamlandığına olan inanca vurgu yapmaktadır. Bu durumdan daha farklı bir biçimde, sosyal pazarlamada hedef kitledekilerin davranışlarını değiştirip harekete geçmeleri ile sonlanan bir süreç yer almaktadır. Dolayısıyla insanların pek çok şeyi bilmelerine rağmen onu yapma konusunda boşluğa düştükleri çok sayıda örnek bulunmaktadır. Bu yüzden bilgi, davranış değişikliği ile aynı biçimde değerlendirilmemelidir (http://des.nh.gov/organization/divisions/water/wmb/was/documents/grant_outreach_guidance.pdf). Tartışmanın bu noktasında vurgulanmak istenen, eğitim ve sosyal pazarlamanın birlikte nasıl ele alınabileceği konusudur.

Sosyal pazarlama planlamasının ilk aşaması problemin tanımlanmasıdır. Bu aşamada daha önce yapılmış çalışmalardan yararlanmak sık kullanılan bir yöntemdir (Kotler ve diğ., 2002, Weinreich, 1999). “Spor Kültürü ve Olimpik Eğitim Projesi”nin ortaya çıkışında da, yoğun bir şekilde ikincil kaynaklara dayalı araştırma sürecinden geçilerek, başka ülkelerde yapılmış uygulamaların incelendiği görülmektedir.

Problemin tanımlanmasında özellikle Türkiye’de “sporun sorunlarını çözmeye” ile “olimpik eğitim ihtiyacı” lokomotif görevi üstlenmiştir. Olimpizm, bir yaşam felsefesi biçiminde; bedene, iradeye ve zihne özgün nitelikleri yücelterek, dengeli bir biçimde bütünleştiren, sporu kültür ve eğitim ile kaynaştırarak, çaba göstermenin, iyi örneklerin eğitsel değerinin ve evrensel ahlak ilkelerine saygının verdiği mutluluğa dayalı bir yaşam biçimi yaratmayı amaçlamaktadır (Olimpik Antlaşma, Madde: 1). Bu açıdan olimpizm eğitsel ve pedagojik amaçlar gütmektedir. Bugün Uluslararası Olimpiyat Komitesi’nin (IOC) kendisi de dahil olmak üzere, pek çok Ulusal Olimpiyat Komitesi (NOC) Olimpik Antlaşmanın gerekleri doğrultusunda olimpizmi yaygınlaştırma ile ilgili sorumluluklarını yerine getirmek üzere olimpik eğitimden yararlanmaktadır. Çünkü olimpizmin yüksek ideallerine ulaşmanın, bir değişim meydana getirmekle, yani “eğitim” ile mümkün olabileceği görüşü savunulmaktadır (Atalay, 2004; Kasap, 2003). Ancak aynı zamanda olimpizmden hem bireysel hem de toplumsal düzeyde, sosyal sorunların çözümüne ve davranış değişimine adapte edilebilir yapısından dolayı rahatlıkla bir sosyal pazarlama ürünü olarak bahsetmek mümkündür. Bu çerçevede yaşadığı dönemde olimpik idealleri yaygınlaştırma yoluyla sosyal değişimin sağlanabileceğine inanan Baron Pierre de Coubertin de bir sosyal pazarlamacı olarak karşımıza çıkmaktadır (Chatziefstathiou, 2007). O halde olimpizmin yaygınlaştırılmasında eğitimin yanı sıra kullanılabilir uygun yaklaşımlardan biri de sosyal pazarlama olarak değerlendirilebilir.

Daha önce de bahsedildiği üzere olimpizmin yaygınlaştırılmasında salt eğitimden yararlanmak, istenen sonuçlara ulaşmada ne kadar etkili olabilir ve sosyal pazarlamanın buradaki katkısını nasıl değerlendirmek gerekir? Olimpik eğitim ihtiyacının karşılanmasında, interaktif eğitim seminerleri ile ilgili hedef kitleye yoğun bilgi aktarımı göze çarpmaktadır. Yalnızca bilgi aktarımının sosyal pazarlamanın odaklandığı “davranış değişimi”ne ne oranda katkı sağlayabileceği buradaki önemli tartışma konularından birini oluşturmaktadır.

Dinamik pazar koşullarında, değişen çevresel koşulları tanımak ve mevcut koşulları göz önüne alarak sosyal pazarlama projeleri gerçekleştirmek programın etkinliğinde temeldir. Bu noktada demografik, ekonomik, teknolojik, yasal/politik, sosyo-kültürel, doğal etmenler ve kamuoyu şeklinde makro çevre faktörleri ile kaynaklar, deneyim, hizmet sunumu, yönetim desteği, öncelikli konular ve sosyal projelere destek verenler şeklinde mikro çevre faktörleri değerlendirilir (Kotler ve diğ., 1989; Kotler ve diğ., 2002 ve Weinreich, 1999; Akt: Velioglu ve Çoknaz, 2008). Sosyal pazarlama planlamasının çevre analizi ile ilgili aşamasına gelindiğinde, mevcut projenin çevre analizine ilişkin sonuçları mali açıdan olasılıkların hesaplanmasında profesyonel yaklaşımdan yararlandırıldığı, ancak ülkemizdeki ekonomik ve politik belirsizliklerin zaman zaman projeyi etkilediğini göstermektedir.

Amaç ve hedeflerin belirlenmesine yönelik aşamada “spor kültürü”nü geliştirmek ve “olimpik farkındalık” yaratmak temalarında daha çok bilgiye yönelik amaçlara yoğunlaşıldığı görülmektedir. Sosyal pazarlamada beklenen yönde fayda sağlamanın koşulu programların davranış değişimine odaklı olmasıdır. Katılımcılardan yalnızca biri “sporcu alt yapısını geliştirmek” ile ilgili davranışsal bir amaçtan bahsetmiştir. Ancak burada gözden kaçırılmaması gereken bir durum, mevcut projenin aslında davranış ile ilgili amaçların açık bir şekilde belirlendiği bir başka projenin uzantısı olduğudur. Dolayısıyla diğer projenin hayata geçirilmesi ile birlikte sosyal pazarlamanın beklediği yönde davranış değişimine odaklanıldığı kolayca görülebilecektir. Uygulamaların ne yönde ilerlediğine ışık tutması bakımından pazarlama planlamasının amaç ve hedeflerinin ölçülebilir nitelikte olması önemlidir (Weinreich, 1999). Projede sosyal pazarlama süreci açısından ortaya çıkan eksiklerden biri de budur. 2010-2011 yılları için 100.000 öğrenciye ulaşma hedefi belirlenmiş olmasına rağmen (Katılımcı B) bu sayıdaki öğrencinin ne kadarında ve hangi amaçlara yönelik değişim sağlanmak istendiği açık değildir.

Sosyal pazarlamada amaç ve hedefler belirlendikten sonra gelinen nokta, hedef pazarın seçimidir. Hedef pazar seçiminde gerçekleştirilen pazar bölümlenme sosyal pazarlamacılara; çabalarını odaklayabilecekleri özel bölümleri seçme ve en iyi faydayı sağlayacak pazarlama stratejilerini tanımlamak için her bölümün davranışı üzerinde çalışma olanağı sağlar (Black vd., 2000; Kotler, 1982). Hedef pazar seçiminde 9-10 yaş grubu çocuklara yönelik “yoğun pazar stratejisi”nin kullanıldığı, bu anlamda pazar bölümlendirmenin gerçekleştirildiği görülmektedir. Hedef pazarı belirlemede kriterlere uygun gerekçelendirme ile pazarın kolay ulaşılabilirliği göz önüne alınmıştır.

Pazarlamada ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma (4P) olarak bilinen pazarlama karması elemanları, sosyal pazarlamada herhangi bir sosyal amaca yönelik olarak düzenlenerek bir araya gelmekte ve bu bağlamda farklı anlamlar yüklenmektedir (Velioglu ve Çoknaz, 2008). Projenin sosyal pazarlama karmasının hangi elemanlarına sahip olduğuna yönelik değerlendirmenin bu aşamasında, ürün bileşeni uygulamanın kendisi olarak kabul edilmiştir. Sosyal pazarlamada fiyat, hedef kitledekilerin davranış değişimi için katlanmak durumunda kaldıkları parasal ya da parasal olmayan maliyetlerden oluşmaktadır. Özellikle davranış değişimi sırasında algılanan

engeller, sosyal pazarlamada rekabeti güçleştirmektedir. Araştırmada, fiyat ile ilgili olarak katılımcılar çocukların eğitim alanına ulaşmaları ile ilgili parasal maliyetlere odaklanarak “maliyetin olmayışından” bahsetmişlerdir. Kanada’da bir halk eğitim programı şeklinde başlayarak zaman içinde sosyal pazarlama programına dönüşen Anti-İrkçılık Sosyal Pazarlama Programı’nda en zayıf strateji fiyat bileşeninde ortaya çıkmıştır (Madill ve Abele, 2007).

Doğrudan dağıtım yönteminin kullanıldığı projede eğitimler daha önceden belirlenmiş gün, saat ve merkezlerde gerçekleştirilmektedir. Projenin tutundurma çabalarında ise farklı bileşenlerden yararlanılmaktadır. Kâr amacı gütmeyen kuruluşların çoğu ancak kendi işlerini yürütebilecek kadar elemana ve kaynağa sahiptir ve pek çoğu kaynak yetersizliği ile karşı karşıya kalabilmekte ve bu yüzden sosyal pazarlamada örgütler arasında bir işbirliği söz konusu olmaktadır (Sargeant, 1999). Araştırma sonuçları bu projedeki önemli sorunlardan biri olan fon oluşturmada ortaklıktan yoğun şekilde yararlanıldığını göstermektedir.

Sosyal pazarlama planının uygulamasını gözlemleyebilmek için bütçe ve kontrol mekanizması tarafından desteklenen ayrıntılı bir uygulama takvimi olmalıdır ve bunun etkililiği ölçülmelidir (Kotler, 1982). Bu projede çok ayrıntılı bir bütçe planlaması bulunmaktadır. Değerlendirme aşamasının eksikliği, projenin başlangıç aşamasındaki ölçümlere (Çamlıgüney, 2008) uygulama sürecinde ara verilmesidir. Oysa dönütler devamlılığı sağlamada önemlidir.

Sonuç olarak, tamamen gönüllü ve özverili bir çalışmanın ürünü olan “Spor Kültürü ve Olimpik Eğitim Projesi” sosyal pazarlamadan hareketle yola çıkmamasına rağmen bu çerçeveye oturtulduğunda sürece adapte edilebilirliği söz konusudur. Eğitim ile sosyal pazarlama sürecinin birlikte yürütümünün etkinliğine vurgu yapma amacını taşıyan bu çalışmada iki temel saptama ortaya çıkmıştır. Pazarlamanın bel kemiğini oluşturan iki temel strateji sözkonusudur. Bunlardan ilki hedef pazar seçim stratejisi, ikincisi ise pazarlama karmasının geliştirilmesidir. Pazarlama karması da öncelikle ürünün yaratılması ile başlar. Bu noktada mevcut projede uygulanan hedef pazar seçim stratejisinin sosyal pazarlamanın yapısı gereği önerilen hedef pazar seçim stratejileri ile örtüşmediği görülmektedir. Bu çerçevede, mevcut yapısı ile projenin spor kültürü ve olimpik eğitim alanında ilgili hedef kitlede farkındalık yaratma olasılığı yüksek görünmektedir. Oysa ki, sosyal pazarlamada ancak davranış değişiminin gerçekleşmesi ile beraber gerçek faydanın elde edilebileceği gerçeği göz önüne alındığında, hedef kitlenin belirli ölçütler çerçevesinde sınırlandırılarak, çözüm odaklı hareket şeklinin seçilmesi halihazırdaki kıt olan kaynakların etkin kullanımı açısından son derece önemlidir. Ayrıca İstanbul’un Olimpiyat Oyunları adaylığı sürecinde kent halkının olimpik bilgisine dayalı değerlendirmelerde IOC’nin ikna edilebilmesi yönünde pazar bölümlenmede coğrafik kriterlere dayalı hedef pazar seçiminde İstanbul ilinin seçilerek eğitim çalışmalarının yoğunlaştırılması sosyal pazarlamanın da öngördüğü şekilde etkinliği arttıracaktır. Bununla birlikte sosyal pazarlamada değişime en hazır olan gruplarla çalışmak, istenen yönde değişim yaratmanın kilit noktasıdır. Bu yüzden gelecek yönlü çalışmalarda bu konunun da dikkate alınması önerilmektedir.

İkinci temel strateji olan pazarlama karmasının geliştirilmesinde öncü rolü üstlenen ürün bileşenin tanımlanmasıdır. Bulgular, proje kapsamında ürünü, spor kültürü ve olimpiik eğitim için interaktif sunum olarak ortaya koymaktadır. Sosyal pazarlamada ürün, düşüncelerden davranışlara ve uygulamalara kadar uzanan bir yelpazede yer almaktadır. Gerçekte ürünün ne olduğu konusu ise sosyal pazarlamanın en tartışmalı konularından biridir. Çünkü Smith (2009), sosyal pazarlamada düşüncenin değiştirilmek istenen davranışın içindeki çekirdek fayda olduğuna ve değişimi kolaylaştırmak için de somut bir mala ya da bir hizmete ihtiyaç olduğuna işaret etmektedir. Bu bağlamda spor kültürü kapsamında spordan elde edilecek tüm faydalar ile olimpizmi yaygınlaştırmanın bir yolu olan olimpiik eğitimin içerdiği değerler bütünü bu projede ürünün faydaları olarak çekirdek ürünü oluşturmaktadır. Ürünün ikinci boyutunu oluşturan gerçek ürün ise olimpizmin yaratmak istediği bedene, iradeye ve zihne özgün nitelikleri yücelten, dengeli bir biçimde bütünleştiren, sporu kültür ve eğitim ile kaynaştıran, evrensel ahlak ilkelerine saygının verdiği mutluluğa dayalı bir yaşam biçimine dayalı davranışı geliştirmektir. Ürünün genişletilmiş boyutunu, beklenen davranışı desteklemek üzere tasarlanmış eğitim programı oluşturmaktadır.

Sosyal pazarlamanın gerçekten bir fayda yaratabilmesi için sürdürülebilirlik temeline oturtulması gerekir. Ancak burada önemli olan, ele alınan hedef pazarda davranışı kalıcı kılacak şekilde uygulanan sürdürülebilirlik programlarıdır. Yani hizmeti veren kurum açısından her ne kadar sürdürülebilirlik, projenin devamlılığı olarak düşünülse de asıl olan ele alınan hedef pazar düzeyinde davranışı kalıcı kılma amaçlı programların devamlılığının sağlanmasıdır. Örneğin, söz konusu projede kurum uzun yıllardır bu uygulamayı her yıl yeni gelen 4-5. sınıf öğrencilerine yönelik devam ettirmektedir. Oysa ki sürdürülebilirlik ve etkinlik açısından önerilen, başlangıçta hedef pazar olarak seçilen 4-5. sınıf öğrencilerine ilişkin programların aynı öğrencilerle hayatlarının ilerleyen aşamalarında da devamlılığının sağlanmasıdır. Bu yönde gerçekleştirilecek bir uygulama, beraberinde program kapsamındaki öğrencilerin davranış değişimlerini uzun dönemde görebilme ve gösterebilme olanağı da yaratarak programı amacına ulaştırabilecektir.

KAYNAKLAR

1. Atalay, M., (2004). Uluslararası Olimpiik Akademi Görev Alan Çeşitli Ülke Temsilcilerinin, Dünyada Olimpiizm Düşüncesinin Yaygınlaştırılmasına Yönelik Görüşlerinin Analizi ve Türkiye İçin Bir Değerlendirme, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
2. Black, D.R., Blue, C.L., Kosmoski, K., Coster, D.C. (2000). Social Marketing Developing a Tailored Message for a Physical Activity Program, American Journal of Health Behaviour, 24: 323-337.
3. Çamlığıney, F. (2008). 16th International Seminar on Olympic Studies for Post Graduate Students: Olympic Awareness Amongst 9-11 Years Old Children Who Participated or Did Not Participated in Olympic Education Program by Turkish National Olympic Committee, Olympia.

4. Chatziefstathiou D. (2007). The History of Marketing an Idea: The Example of Baron Pierre de Couberitn as a Social Marketer, *European Sport Management Quarterly*, 7(1): 55-80.
5. Güzel, P., Özbey S. (2009). Olimpik Eğitim Programlarına Genel Bakış: IOC 46. Uluslararası Genç Katılımcılar Oturumu, *International Journal of Human Science*, <http://www.insanbilimleri.com/ojs/index.php/uib/article/view/731>. Erişim tarihi: 25.03.2010
6. IOC Olympic Charter, <http://www.olympic.org> . Erişim tarihi: 23.06.2010.
7. Kasap, H. (2003). 3. Ulusal Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği/Olimpik Eğitim ve Spor Kültürü Sempozyumu: Spor Kültürünün Oluşmasında Beden Eğitimi Öğretmeninin Önemi ve Katkıları, Bursa.
8. Kotler P., Lee N.R. (2008). *Social Marketing, Influencing Behaviors for Good*. London: Sage Publication Inc.
9. Kotler, P., Lee, N. (2007). *Kamu Sektöründe Pazarlama*, Çev. Zeynep Kökkaya Chalar, MediaCat Kitapları, İstanbul.
10. Kotler, P., Roberto, N., Lee, N. (2002). *Social Marketing, Improving the Quality of Life*. London: Sage Publication Inc.
11. Kotler, P., Roberto, E.L. (1989). *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behaviour*, The Free Press, U.S.A.
12. Kotler, P., Zaltman, G. (1971). *Social Marketing: An Approach to Planned Social Changed*, *Journal of Marketing*, 35: 3-12.
13. Madill, J., Abele, F. (2007). From Public Education to Social Marketing: The Evaluation of the Canadian Heritage Anti-Racism Social Marketing Program, *Journal of Nonprofit&Public Sector Marketing*, 17(1): 27-53.
14. Neiger, B.L., Thackeray, R., Barners, M., McKnezie, J.F. (2003). Positioning Social Marketing as a Planning Processfor Health Education, *American Journal of Health Studies*, 18(2/3): 75-81.
15. O'Reilly, N., Madill, J. (2007). The World Anti-Doping Agency: The Role of Social Marketing, *Journal of Nonprofit&Public Sector Marketing*, 17(1): 1-26.
16. Outreach Guidance for Watershed Restoration and Watershed Assistance Grant Projects. http://des.nh.gov/organization/divisions/water/wmb/was/documents/grant_outreach_guidance.pdf, Erişim tarihi: 29.10.2010.
17. Rothschild M.L. (1999). Carrots, Sticks, and Promises: A Conceptual Framework for the Management of Public Health and Social Issue Behaviors, *Journal of Marketing*, 6(4): 24-37.
18. Sargeant, A. (1999). *Marketing Management for Non-profit Organization*, Oxford University Press, UK.
19. Smith, B. (2009). The Power of the Product P or Why Toothpaste is so Important to Behavior Change, *Social Marketing Quarterly*, 15(1): 98-106.
20. Velioglu M., Çoknaz D. (2008). Sosyal Pazarlama (Varinli İ. ve Çatı K., Ed.), *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler* (455-477). Ankara: Detay Yayıncılık.
21. Weinreich, N.K. (1999). *Hands-On Social Marketing, A Step by Step Guide*. London: Sage Publications Inc.
22. Yıldırım, A., Şimşek, H. (2005). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.