

Sosyal Pazarlama ve Paylaşım Ekonomisi: Bir Vaka İncelemesi

Social Marketing and Sharing Economy: A Case Study

Ece DOĞAN ERDİNÇ 

Araştırma Makalesi | Research Article

Başvuru | Received: 10.09.2024 ■ Kabul | Accepted: 05.12.2024

ÖZ

Bireylerin refah seviyelerinin artırılması, içinde yaşadıkları toplumu pozitif yönde etkilemekle birlikte yüksek bir refah seviyesine ulaşan toplumlar da içinde buldukları coğrafyaların sınırlarını aşarak söz konusu pozitif etkiyi küresel ölçekli bir hale getirebilmektedir. Günümüzde Birleşmiş Milletler gibi uluslararası otoriteler, bireylerin sosyal refah seviyelerinin artırılması için sürdürülebilir kalkınma hedeflerini planlamakta ve belirli bir süre içerisinde bu hedeflere ulaşmaya çalışmaktadır. Çalışmanın konusunu oluşturan sosyal pazarlama kavramı, BM tarafından belirlenen hedeflere benzer şekilde sosyal sorumluluk bilinciyle tasarlanan uygulamaların pazarlama teknikleriyle daha geniş kitlelere ulaştırılmasını sağlayan bir süreci ifade etmektedir. Sınırlı kaynakların daha geniş kesimler tarafından kullanılmasına yönelik olarak internet tabanlı platformlarla ölçeklenebilir bir sosyoekonomik sistem olan paylaşım ekonomisi, çalışma kapsamında sosyal pazarlama uygulamalarının bir mecrası olarak irdelenmiştir. Çalışmanın araştırma bölümünde, bir örnek olay incelemesi olarak kendisini "sosyal kooperatif" olarak tanımlayan İhtiyaç Haritası platformunun sosyal pazarlama ve paylaşım ekonomisi kavramlarının hangi özelliklerini taşıdığına analiz edilmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda İhtiyaç Haritası platformunun sosyal pazarlamanın ve mübadele teorisinin tüm niteliklerini taşıdığı saptanmakla birlikte platformun paylaşım ekonomisinin üçlü iş modeline uygun olduğu, eğitim, doğal afetler, spor, sanat, kültür, sağlık ve sağlık çalışanları, gıda, sivil toplum kuruluşları ve kadınlara yönelik projeler geliştirdiği belirlenmiştir. Ayrıca platformun BM tarafından belirlenen sürdürülebilir kalkınma hedeflerinden toplumsal cinsiyet eşitliği, nitelikli eğitim, eşitsizliklerin azaltılması, açlığa son, yoksulluğa son, sağlık ve kaliteli yaşam, sorumlu üretim ve tüketim, amaçlar için ortaklıklar hedefleri ile uyumlu faaliyetler sürdürdüğü sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Paylaşım Ekonomisi, Sosyal Pazarlama, Mübadele (Değişim) Teorisi, İhtiyaç Haritası, Sürdürülebilirlik.

ABSTRACT

Increasing individuals' welfare levels not only positively impacts their immediate communities but also allows societies to extend this positive influence on a global scale, transcending regional boundaries. The concept of social marketing, which is central to this study, involves a process similar to the UN's sustainable development goals. It leverages social responsibility to disseminate initiatives more broadly through strategic marketing techniques. This study explores the sharing economy—a scalable socioeconomic system facilitated by internet-based platforms that optimize the use of limited resources across wider demographics—as a medium for implementing social marketing practices. As a case study, the research aims to determine how well the İhtiyaç Haritası platform, which defines itself as a "social cooperative", is compatible with the principles of social marketing and the sharing economy. The findings reveal that the İhtiyaç Haritası platform embodies all the essential attributes of social marketing and exchange theory. Moreover, it conforms to the sharing economy's triple business model, engaging in various projects related to education, natural disasters, sports, arts, culture, health, food, non-governmental organizations, and women's issues. The platform's activities are also consistent with several UN Sustainable Development Goals, including gender equality, quality education, reducing inequalities, ending hunger and poverty, health and well-being, responsible production and consumption, and fostering partnerships for the goals. This comprehensive alignment demonstrates the platform's effective integration of social responsibility with innovative socioeconomic strategies.

Keywords: Sharing Economy, Social Marketing, Exchange Theory, Needs Map, Sustainability.



Giriş

Sosyal pazarlama kavramı; pazarlama ve halkla ilişkiler disiplinlerinin bir kesişim noktası olarak pazarlama teknikleri ve sosyal sorumluluk bilincinin birleştirilmesi ile oluşturulmuş, bu anlamda her iki disiplinin uygulamalarından yararlanarak temelinde refah yaratma, yükseltme amacını güden bir süreci ifade etmektedir. Ticari pazarlamadan farklı olarak, sosyal refahın artırılması noktasında gerekli olduğu düşünülen davranış değişikliklerinin uygulanmasını kolaylaştırmak için pazarlama ilkelerinden yararlanmaktadır (Phills vd., 2008: 2). Bireyler ve toplumu oluşturan gruplar üzerinde olumlu yönde bir değişiklik sağlamak için ihtiyaç duyulan farkındalığın oluşturulmasını, kaynakların doğru hedeflere ulaştırılmasını ve gerekli desteğin sağlanmasını amaçlamaktadır.

Kişi veya grupların ihtiyaç duydukları ya da istedikleri mal ve hizmetlerin, değiş tokuş esası ile elde ettikleri sosyal ve yönetsel bir süreç olarak tanımlanan pazarlamanın (Kotler vd., 1999: 9); yaşanan toplumun refahını yükseltmek, daha yaşanabilir bir dünya yaratmak gibi çeşitli toplumsal konuları kapsayan sosyal sorumluluk kavramı ile eşgüdümlü bir şekilde kullanılması, 1951 yılında Wiebe tarafından sorulan “Neden kardeşliği de sabun sattığımız gibi satmıyoruz?” sorusunun cevaplanmasına imkan sağlamıştır. Carroll (1991: 42) tarafından geliştirilen sosyal sorumluluk piramidinin üçüncü ve dördüncü basamaklarında yer alan etik ve hayırsever sorumluluklar göz önünde bulundurulduğunda, toplumda artı değer yaratabilmek için hem bireylerin hem de kurumların farklı yöntem ve teknikler ile bir araya getirilmesi yeni bir yaklaşımın önünü açmıştır. Sosyal pazarlama olarak tanımlanan bu yaklaşım; bireylere ve topluluklara daha fazla sosyal fayda sağlayacak davranışları etkilemek için pazarlama disiplininin içerisinde yer alan kavramları farklı şekilde entegre etmeyi gerektirmektedir. Etik ilkelere göre yönlendirilen uygulamalar; etkili, verimli, adil, sürdürülebilir, bölümlere ayrılmış sosyal değişim programlarının sunulmasını sağlamaktadır (ISMA, 2024).

Günümüzde sosyal refahın artırılması sadece ulusal düzeyde değil, küresel düzeyde de önem arz etmektedir. Gelir kaynaklarının üyeler arasındaki eşitsiz dağılımı ve mevcut küreselleşme süreci, birtakım ürün ve hizmetlere sadece belirli kesimlerin ulaşabilmesine neden olmuştur (Singh, 2022: 249). Bu doğrultuda, 2015 yılında Birleşmiş Milletler (BM) 17 sürdürülebilir kalkınma amacı belirleyerek, dünya üzerinde yaşayan tüm canlıları gözetken bütüncül bir bakış açısını benimsemiştir. 2030'a kadar ulaşılması planlanan bu hedefler arasında; yoksulluktan eğitime, toplumsal cinsiyet eşitliğinden sorumlu üretim ve tüketime, eşitsizliğin azaltılmasından amaçlar için ortak çalışılmasına kadar geniş bir yelpazede stratejiler geliştirilmektedir (Küresel Amaçlar, 2024). BM'nin belirlediği hedeflere benzer şekilde sosyal pazarlama uygulamaları da bireylerin olumsuz etkilendiği tüm süreçlerin iyileştirilmesini amaçlamaktadır.

Çalışma kapsamında sosyal pazarlama kavramının toplum refahını artıracak davranışları etkileme amacı, paylaşım ekonomisi bağlamında ele alınmıştır. Paylaşım ekonomisi; kullanıcılara kitle kaynaklı olabilecek maddi ve manevi kaynaklara geçici erişim sağlamak için teknoloji destekli platformlar kullanan, ölçeklenebilir bir sosyoekonomik sistem olarak tanımlanmaktadır (Eckhardt vd., 2019: 3). Paylaşım ekonomisi, kaynak sahiplerini ve kullanıcıları verimli bir şekilde eşleştirerek paylaşım faaliyetlerinin ölçeklendirmesine olanak sağlayan teknolojik platformların aracılık ettiği bir süreci ifade etmektedir (Perren ve Kozinets, 2018; Puschmann ve Rainer 2016; Stephany 2015). Bu bağlamda, paylaşım ekonomisinin, sosyal fayda ve sosyal değişim yaratmayı amaçlayan sosyal pazarlama uygulamalarının bir aracı olarak konumlandırılması günümüzde kaynakların daha geniş kitlelere ulaştırılmasını sağlamaktadır. Çalışma kapsamında bu noktadan hareketle, 7 Ekim 2015 tarihinde United Nations Development Programme/Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) tarafından Sosyal Fayda Zirvesi'nde lanse edilerek kullanıma açılmış, ihtiyaç sahipleri ve

destek olmak isteyen bireyleri çevrimiçi platformlar üzerinde buluşturmayı amaçlayan bir sosyal kooperatif olarak (İhtiyaç Haritası, 2024) paylaşım ekonomisi iş modelini kullanan İhtiyaç Haritası'nın uygulamaları, sosyal pazarlama ekseninde incelenecektir.

Sosyal Pazarlama

Sosyal pazarlama fikri 1951 yılında Wiebe tarafından sorulan “Neden kardeşliği de sabun sattığımız gibi satmıyoruz?” sorusu ile gündeme gelmiştir ve ilk olarak insanların ticaret sektöründe başarıyla kullanmakta oldukları çeşitli pazarlama yöntemlerinin, bireylerin davranışlarını etkilemek adına kar amaçsız alanlarda da kullanılmasını sağlamıştır. Bu düşünce bağlamında dört farklı kampanya geliştiren Wiebe, kampanyalar arasında ticari pazarlama uygulamasına benzerliğin artması halinde sosyal pazarlama kampanyalarının daha başarılı olduğu sonucuna varmıştır (Stead vd., 2007: 189).

Kotler ve Zaltman (1971: 5) yayımladıkları makalelerinde sosyal pazarlamayı; sosyal fikirlerin kabul edilebilirliğine etki etmeyi hedefleyen ve bunu yapmak için bütünleşik ticari pazarlamadaki ürün, fiyatlandırma, iletişim, dağıtım ve pazar araştırmasını da göz önünde bulunduran programların, kampanyaların tasarımı, uygulanması ve kontrol edilmesi şeklinde tanımlamaktadır. Fox ve Kotler'e (1980: 25) göre sosyal pazarlama, ticari anlamda ürün ve hizmet pazarlaması yerine, çeşitli sosyal açılardan yararlı fikirlerin, amaçların ve ürünlerin pazarlanmasına yönelik olarak ticari pazarlama kavram ve tekniklerinin bir uygulaması olarak düşünülmektedir. Kotler ve Roberto'ya (1989: 24) göre sosyal pazarlama, davranışı değiştirmek için kullanılan bir strateji olmakla birlikte sosyal değişime yönelik olarak geleneksel yaklaşımların en iyi unsurlarını entegre bir planlama ve eylem çerçevesinde birleştirerek iletişim teknolojileri ve pazarlama öğelerini kullanmaktadır. 1971 tarihinden beri bu terim; bir ya da birden fazla grubu hedefleyerek bir sosyal fikir ya da uygulamanın kabul edilebilirliğini artırmayı amaçlayan programların tasarımı, uygulanması ve kontrolünü içeren sosyal değişim yönetimi

anlamını karşılayan bir duruma gelmiştir. Bu doğrultuda, hedeflenen grupların ilgi düzeylerini ve tepkilerini en üst seviyeye çıkarmak için pazar bölümlenme, tüketici araştırmaları, ürün geliştirme ve test etme, doğrudan iletişim, kolaylaştırma, teşvik etme amaçlarını takip etmekte ve bu amaçlara ulaşmada mübadele (değişim) teorisini kullanmaktadır.

Hedeflere ulaşma noktasında pazarlama karmasından yararlanılan sosyal pazarlama uygulamaları Kotler ve Roberto (1989:44) tarafından tekrar incelenerek söz konusu karma içerisine üç yeni öğenin eklenmesini sağlamıştır. Süreç içerisindeki ürün (product); hedef kitleye yapılan tekliftir ve içerisine hizmetler, kalite, özellikler, seçenekler, stil, marka adı, ambalaj, boyutlar, garantiler ve iadeleri dahil etmektedir. Fiyat (price); hedef kitlenin katlanması gereken maliyetlerdir ve içerisine liste fiyatı, indirimler, ödenekler, ödeme süreleri, kredi koşulları, zaman, çaba, stres gibi parasal olmayan maliyetleri de dahil etmektedir. Yer (place); sosyal ürünün hedef kitleye ulaştırıldığı araçlardır ve içerisine hem devlet hem de özel sektör alanlarında hizmetlerin sunulabilmesi için kurulan dağıtım noktalarını, kanallarını, konumları, envanterleri ve ulaşım yollarını dahil etmektedir. Promosyon/Tutundurma (promotion); sosyal ürünlerin hedef kitlelere tanıtıldığı araçlardır ve içerisine reklam, kişisel satış ve halkla ilişkiler gibi uygulamaları dahil etmektedir. Geleneksel dört öğenin dışında sürece personel, sunum ve süreç aşamaları da eklenmiştir. Personel (personal); sosyal ürünü hedef kitleye satan ya da teslim eden kişileri ifade etmekte, sunum (presentation); hedef kitlenin sosyal ürünü edindikleri ya da kullandıkları ortamın görünür ve duyuşal unsurlarını ifade etmekte ve son olarak süreç (process); hedef kitlenin sosyal ürünü elde etmek için geçirdiği aşamaları ifade etmektedir. Bu süreç, sosyal fikir ya da uygulamalarının bir ya da birden fazla hedef kitleye uygun bir sosyal değişim yönetimi teknolojisi ile ulaştırılmasını sağlamaktadır (Kotler ve Roberto, 1989: 24-25).

Kavramın geniş bir tanımını yapan Andreasen (1995: 7-14) ise sosyal pazarlamayı; ticari

pazarlama yöntem ve teknolojilerinin kişisel refahı ve toplumsal refahı iyileştirmek, hedef kitlelerin gönüllü davranışlarını etkilemek üzere kullanılması ve bu amaçla tasarlanan programların analizinin, planlamasının, değerlendirilmesinin ve uygulamasının yapılması olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca sosyal pazarlama kavramının temel özelliklerini aşağıdaki gibi belirlemiştir.

- ▶ En üst çizgide tüketici davranışları yer almalıdır.
- ▶ Hazırlanan programlar/kampanyalar maliyet düzeyinde etkili olmalıdır.
- ▶ Tüm stratejiler tüketiciler üzerinden kurulmalı, başlatılmalıdır.
- ▶ Pazarlama karmasının tüm elemanlarını (4P) içermelidir.
- ▶ Pazar araştırması yapılmalıdır ve tasarım, ön deneme, değerlendirme aşamalarını gerektirmektedir.
- ▶ Hedeflenen pazarın bölümlere ayrılması gerekmektedir.

- ▶ Rakiplerin tanımlanması gerekmektedir.

Tüketici davranışlarının en üst düzeyde yer alması, davranışsal amaçlara hizmet edilmesi gerektiğini ve geçici tutum değişikliklerinin, farkındalıkların ancak geçici bir hedef olarak belirlenebileceğini vurgulamaktadır. Hedeflerin kalıcı hale getirilebilmesi için sürekli olarak yapılan ara ölçümler ile durumun test edilmesi gerekmektedir ve davranış değişikliği için gereken yüksek ilgi düzeyine ulaşıldığında uygun aksiyonların alınması sağlanmalıdır. İkinci özellik, hazırlanan programların sermaye aralığının kuruluş için dar tutulması gerekliliğini ifade etmektedir. Sosyal pazarlama kampanyalarında kâr amacının her zaman birincil öncelik olmaması durumu, özellikle kampanyaların araştırma aşamalarına ayrılan bütçe miktarları ile kampanya sonunda elde edilmesi öngörülen gelirler arasında bir orantısızlığın ortaya çıkmasına ve dolayısıyla zarar edilmesine neden olabilmektedir. Tüm stratejilerin tüketiciler üzerinden kurulması ise geliştirilecek

olan sosyal pazarlama kampanyalarının ilgili hedef kitlenin değer ve inançlarına zarar verebilecek öğeleri içermemesini ve/veya kampanyanın hedeflediği kitlenin zaten alakalı olduğu bir konu hakkında kampanyalar geliştirilmesiyle ilgilidir. Kampanyalar, tüketicilerin ihtiyaç, istek, değer ve algılamaları baz alınarak stratejiler kurgulanmalıdır. Andreasen de (1995), Kotler ve Roberto'ya (1989) benzer şekilde pazarlama karmasının tüm öğelerinin kampanya süreci içerisine dahil edilmesi gerekliliğini dördüncü özellik olarak ifade etmiştir. Pazar araştırmalarının yapılması gerekliliği ise tüketicinin pazarlama karmasının öğelerine verdiği tepkilerin davranışsal ve sosyal olarak ölçülmesini ifade etmektedir. Diğer bir özellik olarak pazarın bölümlere ayrılması, ticari pazarlama kampanyalarının geniş hedef kitlelere hitap etmesinden farklı olarak sosyal pazarlama kampanya sürecinde hedef kitle içerisinde yer alan hedef pazarın net olarak segmentlere ayrılmasını gerekli kılmaktadır. Bu segmentasyon, söz konusu kampanyanın yönlendirileceği hedef pazar hakkında doğru ve kapsamlı bilgilerin toplanmasını yanısıra ikinci madde ile ilişkili olarak veri toplama sürecinin maliyet düzeyinde etkili olacak şekilde planlanmasını önermektedir. Son özellik olan rakiplerin tanınması, hedef kitlelerin alternatifler olarak gördüğü her şeyin rakip olarak tanımlanmasını ve kampanya kapsamında bu tür davranışlardan uzaklaştırılmasının sağlanmasını gerektirmektedir (Andreasen, 1995: 13-18). Kavramın özelliklerinin yanı sıra yapılan tanımlamalarda öne çıkan ticari pazarlama benzerliğine yönelik olarak Andreasen sosyal pazarlama ile ticari pazarlama arasındaki farklılıkların ortaya konulması gerektiğini savunmuştur (Andreasen, 1995: 7- 9).

Tablo 1

Sosyal Pazarlama ve Ticari Pazarlamanın Farkları

Sosyal Pazarlama	Ticari Pazarlama
İyi şeyler yapmayı hedeflemektedir.	Para kazanmayı hedeflemektedir.
Vergiler ve bağışlarla finanse edilmektedir.	Yatırımlar ile finanse edilmektedir.
Alenen hesap verebilir durumdadır.	İşletmeye karşı sorumludur.
Performansının ölçülmesi zordur.	Performans kar ve market payı ile ölçülmektedir.
Uzun vadeli davranışsal hedefleme yapmaktadır.	Kısa vadeli davranışsal hedefleme yapmaktadır.
Tartışmalı davranışlar hedeflenmektedir.	Tipik, tartışmasız ürün ve hizmetler sağlamaktadır.
Yüksek riskli hedefler seçilmektedir.	Erişilebilir hedefler seçmektedir.
Yöneticileri riskten kaçınmaktadır.	Yöneticiler risk almaktadır.
Katılımcı karar vermeye açıktır.	Hiyerarşik karar verme düzenine dayalıdır.
Cüvene dayalı ilişkiler kurmaktadır.	Rekabetçi ilişkileri barındırmaktadır.

Kaynak: Andreasen ve Drumwright, 2001: 104.

Tablo 1’de gösterildiği üzere pazarlama, sosyal pazarlama kapsamında bir amaç olarak değil araç olarak kullanılmaktadır. En önemli ayırım kar amacı ile harekete geçmekten ziyade değiş tokuş, mübadele tekniği ile bir karşılık belirlenen ürünün (somut ya da soyut bir ürün olabilmektedir) hedef kitle nezdinde uzun vadeli olarak kabul görmesidir. Ayrıca bir diğer önemli farklılık ise sosyal pazarlama faaliyetlerinin bireyden topluma doğru genişleyerek toplum düzeyinde sorunların üstesinden gelinmesini ve bu yönde harekete geçilmesini amaçlamasıdır (Hoek ve Jones, 2011: 35). Bu anlamda sosyal pazarlama kavramının aşağı ya da yukarı doğru olmak üzere iki farklı boyutu bulunmaktadır. Yukarı (politika yapıcılar ve kurumlar) ve aşağıya doğru (bireysel tüketiciler) pazarlama yolu ile sosyal sorunların çözüm ve yönetim süreçlerinde bireysel aktörler ile iş birliği yaparak daha geniş bir perspektifte etki yaratma olanağı bulunmaktadır (Brennan vd., 2016). Yukarı ve aşağı doğru işleyen süreç, sosyal pazarlama uygulayıcılarının üç farklı şekilde topluma müdahale etmesini sağlamaktadır. Aşağı doğru akış müdahalesi olarak adlandırılan türde, bireysel tüketici davranışlarının etkilenmesine odaklanılmaktadır. Yukarı akış müdahalesinde; sorunun temel nedeninin analiz edilmesi için politika ve kanun yapıcıların etkilenmesi esas alınırken, orta akış müdahalesinde ise bireysel davranışların ve sosyal sorunların çözümünün etkilenmesi için yukarı ve aşağı akış

müdahalelerinin bütünleştirilmesi söz konusudur (Wood, 2016: 8).

“Neden kardeşliği de sabun sattığımız gibi satmıyoruz?” sorusu ile yola çıkan sosyal pazarlama süreci, pazarlama tekniklerini toplum refahının yükseltilmesine yönelik şekilde kullanarak toplumun tamamını ya da belirli bir kesimini tehdit eden problemler karşısında aksiyon alınmasını sağlayan bir uygulamayı ifade etmektedir. Bu amaçlarına ulaşabilmek için farklı modellerden yararlanmaktadır.

Sosyal Pazarlamada Kullanılan Modeller

Sosyal pazarlama kapsamında geliştirilecek bir uygulamanın stratejik planının oluşturulabilmesi için teori kullanımı önem teşkil etmektedir. Olayları veya durumları anlamının sistematik bir yolunu sunan değişkenler arasındaki ilişkileri göstererek bu olay ve durumları açıklayan ya da tahmin eden bir dizi kavram, tanım ve önermelerden oluşan bütünü ifade eden (Glanz, 2005: 4) teoriler, planlanan kampanyanın uygulama ve ölçümleme aşamalarında hedeflenen sonuçlara ulaşılmasını daha kolay hale getirmektedir. Teoriler, tanım ya da önermeler yolu ile çerçevesi çizilen kampanyalar içerisinde adım adım ilerlenmesini, net olarak sonuçlara ulaşılmasını sağlamaktadır. Bu doğrultuda, bir sosyal pazarlama kampanyası içerisinde teori kullanımının etki düzeyi Glanz (2005) tarafından Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2
Sosyal Pazarlamada Teori Kullanımının Etki Düzeyi

Konsept	Tanım
İçsel Düzey	Bilgi, tutumlar, inançlar ve kişilik özellikleri gibi davranış etkileyen bireysel özellikleri etkilemektedir.
Kişilerarası Seviye	Sosyal kimlik, destek ve rol tanımı sağlayan aile, arkadaşlar ve akranlar dahil olmak üzere kişilerarası süreçler ve birincil gruplardan etkilenmektedir.
Topluluk Düzeyi	Önerilen davranışları kısıtlayabilen veya teşvik edebilen kurallar, düzenlemeler, politikalar ve gayri resmi yapılardan etkilenmektedir.
Kurumsal Faktörler	Bireyler, gruplar ve kuruluşlar arasında resmi veya gayri resmi olarak varolan sosyal ağlar ve normlar veya standartlardan etkilenmektedir.
Topluluk Faktörleri	Sorunları önleme, erken tespit etme, kontrol ve yönetim açısından sağlıklı eylem ve uygulamaları destekleyen ya da düzenleyen yerel ya da ulusal politika ve kanunlardan etkilenmektedir.

Kaynak: Glanz, 2005: 11

Sosyal pazarlama kampanyalarının analiz aşamasında Tablo 2'de belirtilen tüm konseptlerin incelenmesi gerekmektedir. Kampanyanın ele alacağı sorun ile bağlantılı olarak etki düzeyinin değişkenlik göstermesi, süreç içerisinde farklı iletişim stratejilerinin kullanılmasını gerekli hale getirebilmektedir. Teorilere benzer şekilde sosyal pazarlama uygulamalarında yararlanılan farklı modeller bulunmaktadır. Tablo 3'te, sosyal pazarlama uygulamalarında kullanılan modellerden bazıları bireysel, bireylerarası ve toplumsal olmak üzere üç farklı kapsamda gösterilmektedir.

Geçmişten günümüze, sosyal pazarlama uygulamalarının genel olarak sağlık sorunlarının çözüm sürecinde kullanılması durumu, kampanyalar kapsamında kullanılan modellerin de genellikle sağlıkla bağlantılı olarak geliştirilmesine sebep olmuştur. Tablo 3'te yer alan bireysel teoriler içerisinde yer alan sağlık inanç modeli, bireyin bir sağlık sorununun oluşturduğu tehdit algısını, tehditten kaçınmanın yararlarını ve sorun hakkında harekete geçme kararını etkileyen faktörleri kapsamaktadır. Transteorik model, bireylerin bir davranış değiştirmeye yönelik olarak motivasyonunu ve hazır olma durumunu

Tablo 3
Sosyal Pazarlamada Kullanılan Modeller

Odak Noktası	Teori ve Modeller
Bireysel Teoriler	Sağlık İnanç Modeli Transteorik (Değişim Aşamaları) Model Planlı Davranış Teorisi Önlem Benimseme Teorisi Mübadele (Değişim) Teorisi
Bireylerarası Teoriler	Sosyal Bilişsel Teori
Toplumsal Teoriler	Topluluk Örgütlenme ve Diğer Katılımcı Modeller Yeniliklerin Yayılması Teorisi İletişim Teorisi Modeli

Kaynak: Glanz, 2005: 12-23'ten geliştirilmiştir.

tanımlamaktadır. Planlı davranış teorisi, bir bireyin inançları, tutumları, niyetleri, davranışları ve bu davranış üzerinde algılanan kontrolü arasındaki ilişkileri incelemektedir. Önlem benimsememe modeli, bireyin farkındalıktan eyleme geçiş aşamasındaki yedi aşamayı belirleyerek farkındalık eksikliğinden başlamaktadır. Farkında olma, hareket edip etmemeye karar verme, hareket etme ve davranışı sürdürme gibi aşamalarla devam etmektedir. Bireylerarası teoriler bölümünde yer alan sosyal bilişsel teori; kişisel, çevresel faktörler ile insan davranışlarının birbirini etkilediği düşüncesinden yola çıkan dinamik ve devam eden bir süreci tanımlamakta kullanılmaktadır. Toplumsal teoriler bölümündeki topluluk örgütlenme ve diğer katılımcı modeller; sosyal alandaki sorunların değerlendirilmesi ve çözümlenmesi için topluluk odaklı yaklaşımları vurgulamakta iken yeniliklerin yayılması teorisi; yeni fikirlerin, ürünlerin ve sosyal uygulamaların bir organizasyon, topluluk içerisinde ya da bir toplumdaki diğerine nasıl yayıldığını ele almaktadır. İletişim teorisi, içerisinde medya ile ilişkileri gündem belirlemeyi de barındıran farklı iletişim yaklaşımlarının kampanyaları nasıl etkilediğini inceleyen bir teori olarak tanımlanmaktadır (Glanz, 2005: 12-23). Tablo 3 içerisinde bireysel teoriler kategorisinde yer alan mübadele (değişim) teorisi ise etkileşim içerisinde olan her iki tarafın elinde bulunan maddi ya da manevi bir değere sahip “şey”lerin birbiri ile takas edilmesini ifade etmektedir. Çalışma kapsamında bu teori detaylı olarak incelenecektir.

Mübadele (Değişim) Teorisi

Sosyal pazarlama uygulamalarının çoğunlukla bireysel davranış değişikliklerini hedefleyerek uygulanması, sosyoekonomik değişimleri etkileme potansiyelinin görmezden gelinmesine neden olmaktadır (Singh, 2022: 250). Sosyal pazarlama uygulamalarının ekonomik değişimleri, diğer toplumsal sorunlar gibi ele alarak yönetmesi halinde herhangi bir kampanyanın ulaştığı başarıya ulaşacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda, sosyal pazarlama uygulamalarında kullanılan model ve teorilere ek olarak Kotler (2000) uygulamalar içerisinde mübadele (değişim) teorisinin de kullanılabileceğini belirtmektedir.

Kotler'e göre (2000: 6-7) değişim ve mübadele kavramları, pazarlamanın özünde yer almaktadır. Karşılığında bir şey sunularak, arzulan şeyin elde edilmesi şeklinde tanımlanan süreç içerisinde değişim potansiyelinin var olabilmesi için aşağıda yer alan beş koşulun yerine getirilmesi gerektiğini belirtmektedir.

- ▶ En az iki tarafın var olması gerekmektedir.
- ▶ Her bir tarafın diğer taraf için değerli olabilecek bir şeye sahip olması gerekmektedir.
- ▶ Tarafların her birinin iletişim ve aktarım yeteneklerinin olması gerekmektedir.
- ▶ Tarafların her birinin değişim teklifini kabul etme ya da reddetme konusunda özgür olması gerekmektedir.
- ▶ Tarafların her birinin diğer tarafla anlaşmanın uygun ve arzu edilebilir bir durum olduğuna inanması gerekmektedir.

Kotler'e (2000: 7) göre değişimin fiilen gerçekleşip gerçekleşmeyeceği, her iki tarafın da eskisinden daha iyi duruma gelecek şekilde anlaşıp anlaşamayacaklarına bağlıdır. Bu doğrultuda değişim, bir değer yaratma süreci olarak görülmektedir ve her iki tarafı daha iyi bir duruma getirmektedir. Anlaşmaya varılması halinde gerçekleştirilen değiş tokuş işlemi desteklemek için genelde yasal bir sistemin gerekliliği söz konusudur. Bu durum, geleneksel ticari pazarlamada takas işlemi işaret ederek bir mal ya da hizmet için gerçekleştirilen ticareti gerektirmektedir. Ticari işletmelerden farklı olarak takas işlemleri, sivil toplum kuruluşları ya da kar amacı gütmeyen diğer kurumların yürüttükleri bağış eylemlerinde olduğu gibi karşılığında somut olarak bir şeyin alınmadığı durumları ifade eden transfer/aktarım/geçiş işlemleri olarak adlandırılmaktadır. Ticari pazarlamada, aktarım durumu görülmez iken sosyal pazarlama da aktarım temelli bir mübadele durumu söz konusu olabilmektedir. Kotler tarafından belirtilen bu ayrım, Alderson ve Martin (1965: 118) tarafından da belirtilmektedir. Temel değişim sürecinin işlem sürecine tekabül etmesine karşın bu değişimin

ötesinde, değişime bağlı olarak gerçekleşen tüm dönüşümlerin toplamı aktarım ya da geçiş olarak adlandırılmaktadır. Geçiş, bir dizi işlemin sonucu olarak görülmekle birlikte bundan daha fazla içeriğe sahip olduğu vurgulanan tüm değişim dizisini içinde barındıran, uygulandığı sürece uğradığı dönüşümleri de kapsayan bir süreçtir.

Ticari pazarlama kampanyalarında Kotler (2000: 6-7) tarafından belirlenen beş özellik para karşılığında çok açık bir ürün transferinin söz konusu olması sebebi ile iki tarafın da kazandığı bir süreç işlemektedir. Ancak söz konusu özellikler sosyal pazarlama uygulamaları kapsamında değerlendirildiğinde, sunulan teklif tipik olarak somutluğunu yitirebilmektedir. Örneğin; gelecekte salgın haline gelebilecek bir hastalıktan korunma programları şeklinde sunulan teklifler, alıcısı için çok daha soyut bir durumu ifade etmektedir. Tarafların sosyal pazarlama uygulamalarında elde ettikleri kazanç, faydacı ya da sembolik olarak isimlendirilebilmektedir. Bu ve buna benzer kazanımlar dolayısıyla, mübadele (değişim) teorisinin sosyal pazarlama uygulamalarının merkezinde yer aldığı düşünülmektedir (Bagozzi, 1975). Bunun yanı sıra, ticari pazarlama uygulayıcılarının da, markalama sürecinin temelinde yatan sembolizmi kullanması, sosyal pazarlama uygulamalarındaki sembolik kazanım sürecine benzer şekilde işlemektedir (Hastings vd., 2010: 341).

Paylaşım Ekonomisi

Paylaşım ekonomisi kavramı, sınırlı bir kesimin kullandığı kaynakların diğer bireyler tarafından satın alınmadan kiralandığı, paylaşıldığı ya da erişildiği işbirlikçi bir tüketimi ifade etmektedir (Felson ve Spaeth, 1978; Botsman ve Rogers, 2010; Bardhi ve Eckhardt, 2012). Farklı tanımlamalarda paylaşım ekonomisi platformlarının, sadece otomobil ya da ev gibi somut maddi değere sahip ürünlere erişim sağlanmasının yanı sıra daha az maddi varlığa sahip olan veya sadece manevi değeri olan kaynaklara da ulaşılmasını sağladığı belirtilmektedir (Kathan vd., 2016; Heinrichs, 2013: 229). Paylaşım ekonomisi Lin vd. (2017: 39) tarafından, atıl kaynaklara sahip olan kuruluşlar

ya da bireylerin, bu kaynakların kullanım haklarını belirli ücret karşılığında başkalarına transfer etmesi olarak tanımlanmaktadır. Richardson (2015: 121) ise kavramı; paylaşım yolu ile yetersiz olarak kullanıldığı düşünülen kaynaklara erişim sağlamayı amaçlayan, kar amacı güden ve gütmeyen etkinlikleri de içinde barındıran, çevrimiçi platformlar aracılığı ile kolaylaştırılan bir değişim biçimi olarak açıklamaktadır. Birbirlerini hiç tanımayan insanların karşılıklı olarak zaman zaman ekonomik olarak zaman zaman sosyal olarak bazen de hem ekonomik hem de sosyal anlamda fayda sağlamak için çeşitli paylaşımlar gerçekleştirdikleri, yeni ve hızlı gelişen sistemleri ifade etmektedir (Acuner ve Acuner, 2017: 207).

İnternet tabanlı platformlarla tüketiciler ile sağlayıcılar arasında değer temelli transferlere dayanan sistem (Kumar vd., 2018), katılımcıların rollerinin sürekli olarak değişmesine (tüketiciler, kaynak sağlayıcı rolünü de üstlenebilmektedir) olanaktanıyarak üre-tüketici (prosumer) kavramının oluşmasını sağlamaktadır (Jiang ve Tian, 2018). Bu doğrultuda paylaşım ekonomisi; ekonomik olarak kaynak verimliliğine dayanan, sosyal anlamda birleştirici ve bütünleştirici felsefesi ile çevresel anlamda korumacı yaklaşımları ile alternatif bir çözüm olarak değerlendirilebilmektedir.

Paylaşım ekonomisi sistem olarak beş farklı ilkeye dayanmaktadır. Geçici erişim olarak ifade edilen birinci ilke, sistem içerisinde sunulan tekliflere kalıcı olarak sahip olmak yerine geçici olarak erişimin sağlanmasıdır. Bu ilkeye örnek olarak BlaBlaCar uygulamasının çalışma prensibi gösterilmektedir. İkinci olarak sistem içerisinde ekonomik işlemler veya karşılıklı değiş tokuş süreçleri gerçekleştirilmektedir (Kumar vd., 2018). Kaynak sağlayıcıları ve kullanıcılar arasındaki uygun eşleşmeleri belirleyen ve bu eşleşmelerin değişimini kolaylaştıran internet tabanlı bir sisteme güvenilmesi üçüncü ilkeyi ifade etmekte iken (Perren ve Kozinets, 2018), tüketicilerin rolünün genişletilerek hem talep hem de arz tarafında rol üstlenmeleri dördüncü ilke olarak görülmektedir (Jiang ve Tian, 2018). Platformun bir diğer ilkesi ise arzın, bireysel tüketicilerden kitle kaynaklı olarak

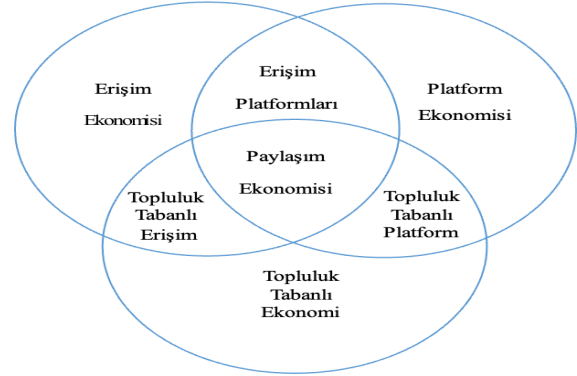
sağlanmasıdır.

Üçlü bir iş modeli şeklinde ilerleyen paylaşım ekonomisinde; hizmet sağlayıcıların doğrudan veya dolaylı olarak müşterilerle etkileşime girmeleri, geleneksel B2B veya B2C ortamlarından farklı olarak bir aracı şeklinde hareket etmelerini gerektirmektedir. Böylelikle kullanıcıların, yeniden dağıtım pazarına (kaynakların iş birliğine dayalı paylaşımı), mal ve hizmet sistemlerine (geçici erişim) ve iş birliğine dayalı yaşam tarzına (zaman, mekan ve becerilerin karşılıklı değişimi) erişimleri mümkündür (Botsman ve Rogers, 2010). Söz konusu üçlü yapı; erişim, platform ve topluluk tabanlı ekonomilerden oluşmaktadır. Erişim ekonomisi; kullanımları optimize etmek amacı ile yeterince kullanılmayan kaynak ve becerileri paylaşmak için bir dizi girişim içermekte iken platform ekonomisi; paylaşım ekonomisinin ikinci çekirdeği olarak dijital platformlar aracılığı ile eşler arasında merkezi olmayan alışverişlerin bir girişimidir. Üçüncü çekirdek olarak toplum temelli ekonomi ise iş yapmak, projelere katılmak ya da değişim ilişkileri oluşturmak adına sözleşmeye dayalı olmayan, hiyerarşik olmayan ya da paraya dönüştürülmemiş etkileşim biçimleri aracılığı ile girişimleri koordine etmeyi ifade etmektedir (Acquier vd., 2017: 6-7). Şekil 1'de paylaşım ekonomisini oluşturan üç ekonomi kategorisinin arasındaki etkileşim ve bu etkileşim sonucunda oluşan erişim alanları gösterilmektedir.

Söz konusu iş modeli kapsamında geliştirilen

Şekil 1

Paylaşım Ekonomisi İş Modeli



Kaynak: Acquier ve diğerleri, 2017: 7.

paylaşım ekonomisi platformları da kendi içerisinde farklı tipolojilere ayrılmaktadır. Pazar yönelimi olarak kar amacı güden veya gütmeyen olarak sınıflandırılan platformlar, süreç şekli bakımından ise müşteriden müşteriye veya işletmeden müşteriye yönlendirilecek şekilde tasarlanmaktadır. Söz konusu platformların özellikleri Tablo 4'te detaylı olarak yer almaktadır.

Sosyal Amaçlar Doğrultusunda Paylaşım Ekonomisi

Atıl kaynaklara sahip olan kuruluşların veya bireylerin, söz konusu kaynakların kullanım haklarını belirli bir ücret karşılığında başkalarına transfer etmesi (Lin vd., 2017: 39) olarak tanımlanan paylaşım ekonomisi kavramının, ticari pazarlamanın yöntem ve teknolojilerinin toplumsal refahı iyileştirmek, hedef kitlelerin gönüllü davranışlarını etkilemek için tasarlanan programlar (Andreasen, 1995: 7-14)

Tablo 4

Paylaşım Ekonomisi Platformlarının Tipolojisi

Pazar Yönelimi	Kurumlar	
	Müşteriden Müşteriye	İşletmeden Müşteriye
	Kar Amacı Gütmeyen	Müşteriden müşteriye, kar amacı gütmeyen paylaşımlar; yiyecek takası, zaman bankaları
Kar Amacı Güden	Müşteriden müşteriye kar amacı güden paylaşımlar; Relay Rides, Airbnb	İşletmeden müşteriye kar amaçlı olan paylaşımlar; Zipcar.

Kaynak: Schor ve Fitzmaurice, 2015: 420.

olarak tanımlanan sosyal pazarlama uygulamaları kapsamında bir araç olarak konumlandırılması mümkündür. Sosyal pazarlama uygulamalarının sadece sosyal davranış değişiklikleri yaratmaktan ziyade sosyoekonomik değişimleri de etkileme potansiyelinin olması, paylaşım ekonomisi platformlarının söz konusu uygulamalarda bir araç olarak kullanılması halinde ortaya çıkabilmektedir (Singh, 2022: 250).

Paylaşım ekonomisi platformları aracılığı ile tüketiciler arasında, BM'nin belirlemiş olduğu 2030 hedeflerini kapsayacak şekilde sosyoekonomik eşitsizliklerin azaltılması, çevre sorunlarının çözümüne destek olunması, sürdürülebilir faaliyetlerin yaygınlaştırılması, toplumsal refahın yükseltilmesi gibi farklı sorunlara temas edilmesi mümkündür. Ticari pazarlama uygulamalarının tüketicileri hiper tüketime teşvik etmesinin karşısında, sosyal pazarlama amaçlarına uygun olarak tasarlanan paylaşım ekonomisi platformları özellikle sosyokültürel değerlerden yararlanarak sürdürülebilir kalkınmaya destek olmaktadır (Singh, 2022: 256).

Toplumdaki sorunlar hakkında geniş kapsamlı araştırmalar yapılarak belirlenen bir durumun iyileştirilmesi için hazırlanan sosyal pazarlama amaçlı proje planlamaları, günümüzde paylaşım ekonomisi teknolojik alt yapısını kullanan platformlar aracılığı ile segmentlere ayrılmış hedef kitlelere sunulabilmektedir. Pazarlama karmasının öğelerini, toplumun refahını yükseltecek proje amaçları doğrultusunda farklı aktarım biçimlerine dönüştürerek kıt kaynakların verimli kullanımını sağlayan paylaşım ekonomisi platformları, kullanıcıların ilgili sorunlar hakkında farkındalık kazanmalarını, gerçekleştirecekleri davranış sonucunda vaat edilen değişim hakkında bilgi sahibi olmalarını hedeflemektedir. Ayrıca hedeflenen davranış değişikliği karşısında bir rekabet unsuru olarak görülebilecek "zaman ayıramama" gibi sorunların, zaman ve mekandan bağımsız olarak kullanılan paylaşım ekonomisi platformları ile aşılması, sosyal pazarlama uygulamaları kapsamında ulaşılmaması istenen davranış değişikliklerinin kolaylaştırılmasını

sağlamaktadır.

Araştırma

Araştırmanın Konusu

Ticari pazarlamanın yöntem ve teknolojilerinin toplumsal refahı iyileştirmek, hedef kitlelerin gönüllü davranışlarını etkilemek için tasarlanan programlar (Andreasen, 1995: 7-14) olarak sosyal pazarlama uygulamaları günümüzde, atıl kaynaklara sahip olan kuruluşların veya bireylerin, söz konusu kaynakların kullanım haklarını belirli bir ücret karşılığında başkalarına transfer etmesi (Lin vd., 2017: 39) olarak tanımlanan paylaşım ekonomisi platformları aracılığı ile uygulanabilmektedir. Bu doğrultuda, literatürden elde edilen bilgiler ışığında paylaşım ekonomisi platformlarını, sosyal pazarlama amaçları doğrultusunda kullanan İhtiyaç Haritası platformunun faaliyetlerinin incelenmesi çalışmanın araştırma konusunu oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında belirlenen araştırma sorularına yanıt aranarak, paylaşım ekonomisi örneğinde bir sosyal pazarlama çerçevesinin kavramsallaştırılarak literatüre katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

AS.1. İhtiyaç Haritası platformu, sosyal pazarlama uygulamalarının hangi özelliklerini taşıyor/ uyguluyor?

AS.2. İhtiyaç Haritası platformunda, mübadele (değişim) teorisinin hangi özellikleri yer alıyor/ uygulanıyor?

AS.3. İhtiyaç Haritası platformu, paylaşım ekonomisi iş modelinin hangi özelliklerini taşıyor?

AS.4. İhtiyaç Haritası platformunda, hangi sosyal sorunlara yönelik projeler geliştiriliyor?

AS.5. İhtiyaç Haritası platformunun uygulamaları ile Birleşmiş Milletler 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları arasındaki uyum nasıldır?

Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kapsamında, sosyal pazarlama amaçlarına paylaşım ekonomisi alt yapısı aracılığı

ile ulaşmaya yönelik olarak çalışmalarını sürdüren İhtiyaç Haritası platformu, örnek olay (vaka analizi) olarak ele alınarak incelenecektir. Örnek olay incelemesi, bir olgunun, içinde bulunduğu içerik arasındaki sınırların kesin hatlar ile belli olmadığı (Yin, 1984: 23) kendi gerçek ve doğal ortamındaki oluşumu ile izlenerek ilgili konu (olay) hakkında sonuçlar çıkarılmasını (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016: 225) amaçlayan bir araştırma yöntemidir. Sınırlı bir sistemin özelliklerinin ve işleyiş mekanizmasının derinlemesine tanımlanmasına, incelenmesine ve analiz edilmesine olanak sağlayan örnek olay incelemesinde (Merriam, 2018: 40), sınırlı sistem ya da vaka belirli bir sürecin veya konunun bir kesiti olduğu için araştırmacı tarafından seçilmektedir. Güncel ve devam eden gerçek yaşam durumları üzerinde çalışılarak doğru bilginin zaman kaybı olmaksızın toplanmasını sağlayan örnek olay incelemesi (Creswell, 2016: 98) ile belirli bir konunun veya problemin en iyi şekilde açıklanması için seçilmiş durumların/olayların incelenmesine olanak tanımaktadır (Stake, 1995). Bu doğrultuda, araştırma bölümünde, Türkiye Cumhuriyeti ve Avrupa Birliği iş birliğinde yürütülen “Sosyal Kooperatifler Mükemmeliyet Merkezi” veri tabanında, sosyal kooperatifler kategorisi altında yer alan “Fikri Mülkiyet Hakları ve Proje Danışmanlığı Kooperatifi” türünde faaliyet gösteren kurumlar incelenmiş ve iki kar amacı gütmeyen hizmet kooperatifi olduğu saptanmıştır (Sosyal Kooperatif, 2024). Söz konusu kooperatiflerden Nextus, “yenilikçi gelişim” mottosu ile sahip olduğu bilgi birikimini proje geliştirme aşamasında olan farklı kurumlara aktararak hizmet veren, bu doğrultuda toplum refahının yükseltilmesine katkı sağlamayı amaçlayan bir yapıda iken İhtiyaç Haritası ise ihtiyaç sahipleri ile bu ihtiyaçları karşılamaya gönüllü olan bireyleri paylaşım ekonomisi iş modelini kullanarak bir araya getirmektedir. Bu doğrultuda araştırma kapsamında İhtiyaç Haritası platformunun seçilme nedeni, sosyal pazarlama amaçları doğrultusunda paylaşım ekonomisi iş modelini kullanan tek sosyal kooperatif olmasından kaynaklanmaktadır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Türkiye’de paylaşım ekonomisi işleyiş sisteminin kurumlar arasında yaygın olmaması, paylaşım

ekonomisi iş modelini kullanan kurumların kar amacı güden global şirketlerden oluşması, sosyal pazarlama ve paylaşım ekonomisi kavramlarının ilişkilendirilmesi amacını taşıyan bu araştırmanın yalnızca İhtiyaç Haritası platformu üzerinden gerçekleştirilmesine neden olarak araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

Bulgular

İhtiyaç Haritası, 7 Ekim 2015 tarihinde United Nations Development Programme/Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) tarafından Sosyal Fayda Zirvesi’nde lanse edilerek kullanıma açılmış, ihtiyaç sahipleri ve destek olmak isteyen bireyleri çevrimiçi platformlar üzerinde buluşturmayı amaçlayan bir sosyal kooperatiftir (İhtiyaç Haritası, 2024). Kendisini “sosyal kooperatif” olarak tanımlayan kuruluş, T.C. Ticaret Bakanlığı verileri doğrultusunda sosyal kooperatifçiliğin alt türlerinden biri olan “Fikri Mülkiyet Hakları ve Proje Danışmanlığı Kooperatifi” olarak sınıflandırılmaktadır ve bu kapsamda; ortaklarının bilgi birikimlerinden, mesleki çalışmalarından somut projeler üretilmesini sağlamak üzere her türlü danışmanlık hizmetini verebilmektedir. Söz konusu projeler kapsamında doğacak her türlü fikri mülkiyet hakkını da koruma yetkisine sahip olan (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2024) İhtiyaç Haritası platformu, aynı zamanda Türkiye Cumhuriyeti ve Avrupa Birliği iş birliğinde kurulan “Sosyal Kooperatifler Mükemmeliyet Merkezi” veri tabanında “Fikri Mülkiyet Hakları ve Proje Danışmanlığı Kooperatifi” türünde faaliyet gösteren iki kar amacı gütmeyen hizmet kooperatifinden biridir (Sosyal Kooperatif, 2024). Gönüllü ve açık ortaklık, ortakların demokratik denetimi, ortakların ekonomik katılımı, özerklik ve bağımsızlık, eğitim, öğrenim ve bilgiye erişim, kooperatifler arası iş birliği, topluma karşı sorumlu olma ilkeleri kapsamında normal kooperatifçilikten farklı olarak sosyal kooperatifçilik; özellikle dezavantajlı grupların iş dünyasına kazandırılması, sosyal hizmetlerin gerçekleştirilmesi gibi ihtiyaçların giderilmesini amaçlamaktadır (STGM, 2024). İhtiyaç Haritasının temel amacı ise eğitim, sağlık, kültür ve sanat gibi alanlarda yardımlaşmanın daha kolay bir hale getirilmesini sağlamaktır. Konum tabanlı

verilerin eşleştirilmesi yoluyla ihtiyaç sahipleri ile destek olmak isteyen birey ve kurumları eşleştiren platform içerisinde; aynı transfer ile artı değer yaratımı sağlanmakla birlikte, çevrimiçi imce kültürünün yaygınlaştırılması, mahalleler, bölgeler ya da şehirlerde çeşitli yardımlaşma topluluklarının oluşturulması, bu topluluklar aracılığı ile hedeflenen davranış değişikliklerinin hayata geçirilmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda çalışmalarını sürdüren İhtiyaç Haritası; 120 binden fazla üye, 350'den fazla sivil toplum kuruluşu, 70'ten fazla özel sektör kuruluşu, yüzlerce kamu kuruluşu temsilcisi ile oluşturduğu platform aracılığı ile temas etmiştir. Platform, çalışma prensibi ile 10 milyondan fazla ihtiyaç kalemini karşılamakta, aynı zamanda 497 milyon TL'ye eş değer bir paylaşım ekonomisi yaratmaktadır (İhtiyaç Haritası, 2024).

Politikaları arasında; yolsuzlukla mücadele, toplumsal cinsiyet eşitliği, topluma hizmet, kapsayıcılık, eşitlik ve içerme, davranış ve etik kurallar, bilgi güvenliği gibi konuları ön plana çıkaran platform gelir modeli içerisinde ise; farklı markalar, kurumlar veya şirketler ile iş birliği geliştirerek kurumsal sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirdiğini, kurumsal veya bireysel olarak düzenli ya da bir defaya mahsus şekilde desteklendiğini, kitlesel fonlama ve bağış koşulları gibi organizasyonlar aracılığı ile kaynak geliştirdiğini, ulusal ve uluslararası kuruluşlar

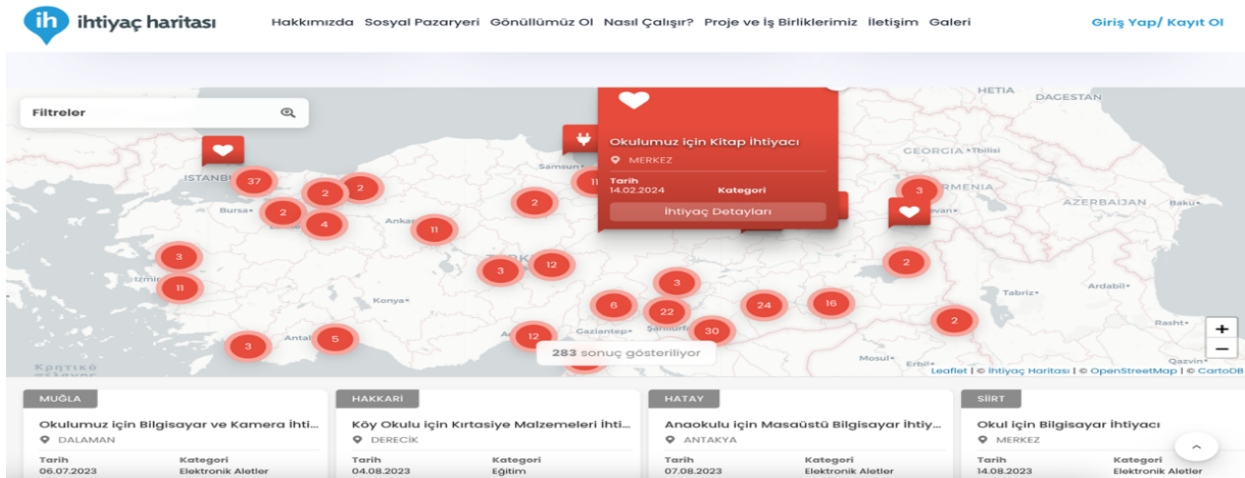
tarafından finanse edilen hibelerden yararlandığını belirtmiştir.

İhtiyaç Haritası anasayfası içerisinde; "Türkiye'nin Paylaşım Noktası" başlığı ile platformun kendisine destek olmak isteyen kullanıcıların bağış ekranına yönlendirildiği bir link, doğrulanmış ihtiyaçların konum ve kategorilere göre filtrelenebildiği, destek taleplerinin kırmızı işaretler ile gösterildiği bir Türkiye haritası, ihtiyaç girişi, destek girişi, ihtiyaç karşılama, desteğe başvurma, ihtiyaç sorgulama gibi işlemlerin kısayol linkleri, platformun üye sayısı, karşıladığı ihtiyaç bilgisi, yarattığı paylaşım ekonomisini gösteren bir bilgilendirme bölümü ve sayfanın son kısmındaki iş birlikleri ve projelerinden kesitler yer almaktadır.

İnternet sitesinin üst kısmında; "Hakkımızda", "Sosyal Pazaryeri", "Gönüllümüz Ol", "Nasıl Çalışır?", "Proje ve İş Birliklerimiz", "İletişim" ve "Galeri" sekmeleri yer almaktadır. "Hakkımızda" sekmesinde; yıllık çalışma ve denetim raporları, platform politikaları, gelir modeli ve teknoloji çözümleri alt sekmeleri yer almaktadır. Teknoloji çözümleri içerisinde gerçekleştirilen çalışmalar Tablo 5'te yer almaktadır.

Görsel 1

İhtiyaç Haritası Web Sitesi Anasayfa



Kaynak: İhtiyaç Haritası, 2024.

Tablo 5
İhtiyaç Haritası Teknoloji Çözümleri

Kategori	Ürün İsmi	İş Birliği	İçerik
Sosyal Yardım Yönetim Platformu	Beşiktaş İhtiyaç Haritası	Beşiktaş Belediyesi	Beşiktaş Belediyesi ilçe sınırlarında yaşayan ihtiyaç sahiplerine destek verilmesi
Özelleştirilmiş Dayanışma Platformları	BÜMED İhtiyaç Haritası	Boğaziçi Üniversitesi Mezunlar Derneği	Boğaziçi Üniversitesi paydaşlarının ihtiyaçlarının karşılanmasına destek verilmesi
	Öğretmen Ağı İhtiyaç Haritası	Öğretmen Ağı	Öğretmenler tarafından belirlenen ihtiyaçlara destek verilmesi
Sosyal Pazar Yeri	Sosyal Pazar Yeri	İhtiyaç Haritası	Türkiye genelinde Covid-19 salgınından etkilenen bireylerin, farklı kategorilere ayrılmış ihtiyaçların giderilmesine yönelik hazırlanan yardım paketlerinin gönderilmesi
İhtiyaç Haritası Destek Kartı	Dayanışmanın 100'ü Şiir	Oyuncular Sendikası & Tiyatro Kooperatifi	Covid-19 salgını sebebi ile kapanan tiyatrolarda çalışan sanatçıların ihtiyaçlarının giderilmesi
Kampanya Yönetim Portalı	Bir Kira Bir Sahne	Kadıköy Belediyesi	Konum tabanlı harita üzerinden kira ve depo desteğine ihtiyacı olan tiyatrolara destek verilmesi,
	Okuyan Bir Gelecek	AÇEV	Konum tabanlı harita üzerinden kitaba ihtiyacı olan çocuklara destek verilmesi,
Afet Yönetim Platformları	Bir Destek Bir Yuva	Nef Vakfı	2021 yılında yaşanan yangınlar sebebi ile işlerini, hayvanlarını, evlerini kaybeden bireylerin ihtiyaçlarının karşılanması
	Afet Haritası	Turkish Philanthropy Funds	Türkiye'de yaşanan afetler sonrasında zarar gören bireylere konum bazlı destek sağlanması,
Needsmap	Needsmap for Ukrainian Refugees	İhtiyaç Haritası	Ukraynalı Mülteciler için, savaştan etkilenen Ukraynalılara yardım etmek amacıyla STK'lar arasında iletişimi sağlamak
	Needsmap Coop.	İhtiyaç Haritası	Yurt dışında yaşayan bireylerin Türkiye haritası üzerinde görüntülenen ihtiyaçları karşılaması,
Düzenli Bakım ve Destek Hizmeti Verilen Projeler	Geleceğini Kuran Genç Kadınlar	Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı & Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı & UNDP & Sabancı Vakfı	18-29 yaş grubundaki iş aramayı bırakmış, eğitimi bırakmış, gelecek beklentisi olmayan kadınların fırsatlar haritası ile ihtiyaçlarının karşılanarak görünür hale getirilmesi,
	Kadınların Kooperatif Yoluyla Güçlendirilmesi Projesi	Türkiye Cumhuriyeti & Avrupa Birliği	Kadın kooperatiflerinin ihtiyaçlarının konum bazlı olarak giderilmesi,

Kaynak: İhtiyaç Haritası, 2024

“Gönüllümüz Ol” sekmesinde; online imece takımı, proje/kampanya gönüllüsü, üniversite gönüllüsü, ofis gönüllüsü olmak üzere 4 farklı kategoride gönüllülük başvuruları alınmaktadır. Online

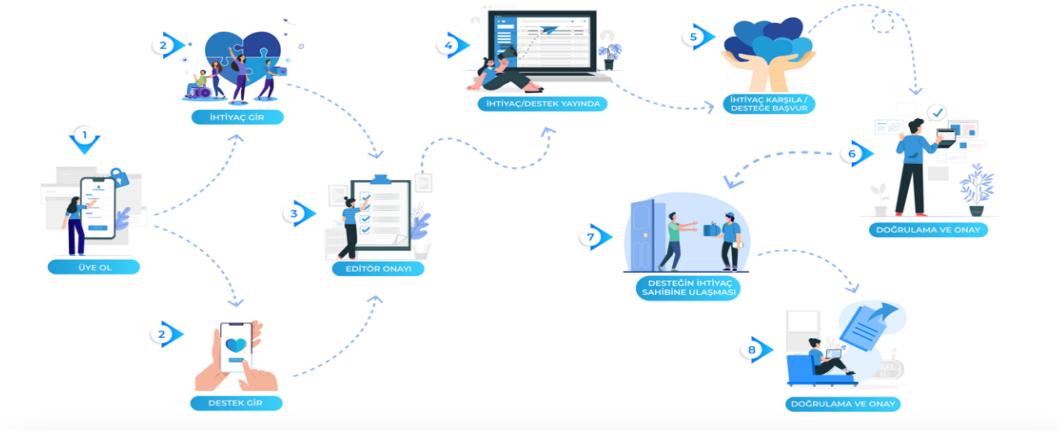
imece takımına dahil olan bireyler, düzenlenen yardım koşullarında İhtiyaç Haritası Online İmece Takımı adı altında yer alarak kaynak geliştirme sürecine destek verebilmektedir. Proje/kampanya gönüllüsü olan bireyler, yaş sınırı olmaksızın ikamet ettikleri illerde gerçekleştirilen etkinliklerde

görev alabilmekte, stant çalışmalarına destek olabilmektedir. Ayrıca bu gönüllüler şehirlerindeki toplantı, zirve, konferans gibi etkinliklere de katılım sağlayabilmektedir. Üniversite gönüllüleri, İhtiyaç Haritası ekibinin sosyal medya hesapları üzerinden üniversite topluluklarına yönelik olarak yaptığı çağrılarda görev alarak destek verebilmektedir. Ofis gönüllüleri ise İhtiyaç haritası ekibinin hazırladığı iş planına göre belirli dönemlerde ihtiyaç ve veri girişlerine uzaktan destek verebilmektedir.

“Nasıl Çalışır?” sekmesi altında Görsel

Görsel 2

İhtiyaç Haritası Nasıl Çalışır?



Kaynak: İhtiyaç Haritası, 2024

Tablo 6

İhtiyaç Haritası Proje ve İş Birlikleri

Proje Adı	İş Birliği	Proje İçeriği
Yan Yanayız	Zurich Foundation & HeyMo	Pandemiden ve depremden etkilenen bireyler ve gençler ile psikolojik destek seanslarının gerçekleştirilmesi,
Team Paribu Seninle	Paribu	Okullarda ve spor kulüplerindeki gençlerin ekipman ve kıyafet ihtiyaçlarının yerel işletmeler aracılığı ile karşılanması,
Birlikte Çok Güzel Oluyoruz	Mavi	1000 üniversiteli genç kadına Mavi jean tedarik edilmesi,
Bir Gülüş Yeter	Hepsiburada	23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı sebebi ile İhtiyaç Haritası aracılığı ile çocuklara kitap ve oyuncak desteğinin verilmesi,
“Önce Sen” Farkındalık Hareketi	NN Hayat & Kanser Savaşçıları Derneği	Dezavantajlı bölgelerde yaşayan, çalışma hayatında olmayan kadınların meme kanseri, erken teşhis, kadın sağlığı ve sağlıklı beslenme konusunda bilgilendirilmesi,
Elazığ Depremi için İyileştirme Fonu	Turkish Philanthropy Funds	Deprem sebebi ile geçim kaynaklarını kaybeden ailelerin ihtiyaçlarının yerel esnaflar aracılığı ile giderilmesi,

Türkiye'deki Orman Yangınlarını Birlikte Söndürelim	Mastercard	Yangınlar sonucunda evini, işini, okulunu, geçim kaynağını kaybeden ailelerin ihtiyaçlarının bölgelerindeki yerel işletmeler aracılığı ile karşılanması,
El Ele Destek Hareketi	Mastercard	20 ilde, Covid-19 salgınından etkilenen ailelerin ihtiyaçlarının yerel işletmeler aracılığı ile karşılanması,
Sosyal Kooperatif Mükemmeliyet Platformu	Avrupa Birliğinin Sivil Toplum Diyalogu Altıncı Dönem Hibe Programı & Confcooperative Emilia Romagna & STGM	Türkiye ve AB'deki sosyal kooperatifler arasındaki yerel, bölgesel, ulusal düzeylerdeki iletişim sürecini ve iş birliğinin artırılması,
Sosyal Kooperatif Geliştirme Programı	Avrupa Birliği'nin Sivil Toplum Destek Programı II. Dönem Hibe Programı (CSPP II) & Habitat Derneği & Esnaf, Sanatkarlar ve Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü	Türkiye'deki sosyal kooperatiflerin kapasitelerinin ve ihtiyaçlarının analiz edilmesi; analiz bulguları doğrultusunda sosyal kooperatiflere özgü eğitim programı tasarlanması,
Bebelac Kardeş Payı	Bebelac	İhtiyaç Haritası aracılığı ile 1-3 yaş arasında çocuğu olan ailelere çocuk devam sütü yardımlarının ulaştırılması,
Bir Kira Bir Yuva	İhtiyaç Haritası	İzmir depreminde evlerini ve gelir kaynaklarını kaybeden depremzedelere harita tabanlı sistem üzerinden ihtiyaçlarının giderilmesi,
Festtogether Evde	Youtube	Covid-19 döneminde 43 sanatçının katılımı ile Youtube üzerinden yapılan canlı yayınlar ile gerçekleştirilen bir festivaldir. Festivalden elde edilen gelirler ile pandemi döneminde İhtiyaç Haritası aracılığı ile girilen ihtiyaçlar karşılanmıştır.
Koçtaş Yanı Başında	Koçtaş	Dezavantajlı ilköğretim okullarını güzelleştirilmesi,
Covid-19 Salgını Hastane İhtiyaçları	Türk Tıp Öğrencileri Birliği & Türk Tabipler Birliği	İhtiyaç Haritası aracılığıyla sağlık çalışanlarının ihtiyaçlarının karşılanması,
Bir Bilgisayarım Olsun	Toplum Gönüllüleri Vakfı, Bilgi Üniversitesi Akademisyenleri	Örgün eğitim gören üniversite öğrencilerinin, bilgisayar ihtiyacının tespit edilmesi ve destekçiler ile eşleştirilmesi,
Elazığ Depremi	STK Afet Koordinasyon Platformu	İhtiyaç Haritası aracılığıyla depremzedelerin ihtiyaçlarının karşılanması,
Bir Gülüşün Yetmiş	Akbank	Gülümseyen çocuklarının fotoğraflarının Akbank sosyal medya hesabında paylaşılması ile aktive olan 70 kuruş değerindeki İhtiyaç Haritası fonu ile köy okullarının ihtiyaçlarının karşılanması,
Hijyen ve Güvenle Okula Temiz Bir Dönüş	Unilever	İhtiyaç Haritası aracılığı ile öğrencilerin okul dönemindeki kitap, kırtasiye ihtiyaçlarının giderilmesi,
Sarı Bisiklet	Eti & Aktif Yaşam Derneği	Sarı Bisiklet projesi kapsamında kullanılan bisikletlerin geri dönüştürülerek harita üzerinden ihtiyaç sahiplerine gönderilmesi,
Mutluluk İhtiyaçtır	TLC	İhtiyaç Haritası tarafından hazırlanan mutlulukihtiyactir.org sitesi üzerinden ziyaretçilerin müzik, tiyatro, spor, teknoloji vb. kategorilerindeki ihtiyaçlarının karşılanması,
Hep Birlikte Herkes İçin	Hayata Destek Derneği	İnsani yardım yapan tüm organizasyonların haritalarının çıkarılması,

24 Kasım 24 Hayal	Hürriyet	İhtiyaç Haritası aracılığı ile okulların ihtiyaçlarının karşılanması,
Sahiplen Günü	Pfizer	İhtiyaç Haritası aracılığı ile belirlenen okul ve hastanelerin ihtiyaçlarının karşılanması,
İhtiyaca Dokun	İstanbul Cevahir	23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı sebebi ile Cevahir AVM'deki dijital ekranda yer alan haritaya dokunulduğunda görüntülenen ihtiyacın AVM tarafından karşılanması,
24 Kasım Öğretmenler Günü	Macenta	24 Kasım'da Macenta Yayıncılığın İhtiyaç Haritası üzerinden öğretmenlerin kitap ihtiyaçlarını karşılaması,

Tablo 6'da proje detayları gösterilmektedir.

İhtiyaç Haritası internet sitesinin son iki sekmesi ise "İletişim" ve "Galeri" bölümlerinden oluşmaktadır. İletişim bölümünde, kurumun adres ve iletişim bilgilerine yer verilmesinin yanı sıra kurumun işleyiş mekanizmasının anlaşılmasına yönelik olarak hazırlanmış "Sıkça Sorulan Sorular" bölümü yer almaktadır. Web sitesinin "Galeri" sekmesinde ise kurumun gerçekleştirdiği çeşitli çalışmalar ve farklı otoritelerden aldığı ödüllerin sergilendiği bir fotoğraf bölümü bulunmaktadır.

Araştırma Sonucu

Çalışmanın bu bölümünde, belirlenen araştırma soruları, bulgular kısmında elde edilen veriler doğrultusunda yanıtlanacaktır.

AS.1. İhtiyaç Haritası platformu, sosyal pazarlama uygulamalarının hangi özelliklerini taşıyor/uyguluyor?

Araştırma kapsamında, ticari pazarlamanın yöntem

ve teknolojilerinin toplumsal refahı iyileştirmek, hedef kitlelerin gönüllü davranışlarını etkilemek için tasarlanan programlar (Andreasen, 1995: 7-14) olarak sosyal pazarlama uygulamalarının, atıl kaynaklara sahip olan kuruluşların veya bireylerin, söz konusu kaynakların kullanım haklarını belirli bir ücret karşılığında başkalarına transferinin (Lin vd., 2017: 39) İhtiyaç Haritası resmi internet sitesi üzerinden gerçekleştirildiği saptanmıştır. Söz konusu web sitesinde yer alan veriler doğrultusunda Andreasen'in (1995: 13-18) belirlediği sosyal pazarlama özelliklerinin karşılaştırmalı analizi Tablo 7'de sunulmuştur.

Tablo 7'de yer alan, sosyal pazarlama uygulamalarının tüketici davranışlarını en üst seviyede tutma özelliği, İhtiyaç Haritası platformunda "tüketici bilinci üstüne kurulu olma" ifadesi ile karşılık bulmaktadır. Bu ifade platformun; tüketicilerin konu hakkında bilinçlendirilmesine, tüketim, tasarruf, yardımlaşma gibi kavramlar hakkında düşünmeye sevk edilmelerine ve

Tablo 7

Sosyal Pazarlama ve İhtiyaç Haritası Karşılaştırmalı Analizi

Sosyal Pazarlama Özellikleri	İhtiyaç Haritası
En üst çizgide tüketici davranışları yer almalıdır.	Evet
Hazırlanan programlar/kampanyalar maliyet düzeyinde etkili olmalıdır.	Evet
Tüm stratejiler tüketiciler üzerinden kurulmalı, başlatılmalıdır.	Evet
Pazarlama karmaşasının tüm elemanlarını (4P) içermelidir.	Evet
Pazar araştırması yapılmalıdır.	Evet
Hedeflenen pazarın bölümlere ayrılması gerekmektedir.	Evet
Rakiplerin tanımlanması gerekmektedir.	Evet

Kaynak: Andreasen, 1995: 13-18'den geliştirilmiştir.

tüketicilerin çeşitli davranışlarının istenilen yönde değiştirilmesine yönelik hedeflerini açıklamaktadır. Hazırlanan programların maliyet düzeyinde etkili olması özelliği, platformun ziyaret edilmesi halinde gerçek ya da tüzel kişilerin, sürekli ya da tek seferlik olarak bağlı yapabilmelerine imkan sağlayan bir mekanizmanın varlığı ve bunun yanı sıra platformun “Fikri Mülkiyet Hakları ve Proje Danışmanlığı Kooperatifi” statüsünde yer almasından dolayı gerçekleştirdiği iş birliklerinden gelir elde edebilmesi ile sağlanmaktadır. Tüm stratejilerin tüketiciler üzerinden kurulu olması da birinci maddeye benzer şekilde, kullanıcıların zaten ilgili oldukları bir alan hakkında işleyiş gösterilmesi ile ilgili olarak toplumun kültürüne ve geçmişine uygun şekilde “yardımlaşma” ve hatta genellikle kırsal kesimlerde kullanılan “imece” kavramının “online imece” olarak sunulması şeklinde karşılık bulmaktadır.

Dördüncü özellik olarak pazarlama karmasının tüm elemanlarının kullanılması özelliği İhtiyaç Haritası platformu kapsamında mevcut olan bir başka sosyal pazarlama özelliği olarak görülmektedir. Platform kapsamında ürün; hedef kitleye sunulan teklifler olarak ihtiyaç sahiplerine yönlendirilecek olan hizmet türleri olmakla birlikte ihtiyaç girişi, destek girişi, gönüllü olarak çalışma gibi farklı seçeneklere ayrılan davranışsal önerileri kapsamaktadır. Fiyat; kullanıcının platform kapsamında gerçekleştireceği bir eyleme karşılık olarak yapacağı maddi ödeme olmakla birlikte ayıracağı zaman ve sarf edeceği efor ile karşılık bulmaktadır. Örneğin; bazı kullanıcılar platforma yönelik sürekli ya da tek seferlik bağlı seçenekleri ile fiyatlandırma yaparken, bazı kullanıcılar ise gönüllülük esaslı doğrultusunda destek oldukları projeler ile fiyatlandırma yapmaktadır. Pazarlama karmasının üçüncü ögesi olan yer; platformun sadece internet bağlantısı ile erişilebilen bir konumda olması dolayısıyla kullanıcılara kolaylık sağlamaktadır. Tutundurma aşaması, gerçekleştirilen projeler ile çeşitli mecralarda, farklı araçlar ile yer alınması yolu ile sağlanmaktadır. Ayrıca pazarlama karmasının dört temel ögesine

ek olarak personel, sunum ve süreç aşamaları da platform kapsamında gerçekleştirilen uygulamalarda, hedef kitle ile iletişime geçen personelleri, web sitesinin görünürlüğü, kullanıcıların ihtiyaç, destek veya bağlı girişlerinde yaşadığı aşamaların açıkça ifade edilmiş olması ile karşılık bulmaktadır.

Sosyal pazarlamanın beşinci özelliği, çalışmalar kapsamında pazar araştırmasının yapılmasıdır. Bu özellik, her türlü ihtiyaca hitap eden İhtiyaç Haritası platformunda, üye olan kişilerin kimlik bilgilerin doğrulanması ile kullanıcılardan bilgi alınması, iller bazında ihtiyaç grafiklerinin oluşturulması olarak karşılık bulmaktadır. Hedeflenen pazarın bölümlere ayrılması özelliği platform kapsamında, ihtiyaçların lokasyon bilgilerine göre kategorize edilmesi ile sağlanmaktadır. Bu sayede, ihtiyaçları karşılanması gereken kitlelere yanlış destek paketlerinin gönderilmesinin önüne geçilmekte, ihtiyaç sahipleri ihtiyaç türlerine göre kategorize edilebilmektedir. Rakiplerin tanınmasına yönelik olarak belirlenen son özellik ise kâr amacı gütmeyen platform kapsamında İhtiyaç Haritası'nın ulusal ve uluslararası ölçekte hizmet veren farklı sivil toplum kuruluşları ve kooperatiflerle yaptığı iş birlikleri ile karşılık bulmaktadır. Gerçekleştirilen projeler arasındaki konu çeşitliliği, iş birliği yapılan kurumların iştirak alanlarındaki farklılıklar göz önünde bulunduğu toplumun refahının yükseltilmesi amacı ile farklı iş modelleri ile çalışan diğer kurumlarla sağlanan iş birliklerinde İhtiyaç Haritası'nın güçlü yönleri ile katkı sağladığı, zayıf yönlerini ise iş birliği kurulan diğer kurumun güçlü olduğu yönleri ile tamamladığı görülmektedir.

AS.2. İhtiyaç Haritası platformunda, mübadele (değişim) teorisinin hangi özellikleri yer alıyor/uygulanıyor?

Sosyal pazarlama uygulamalarında kullanılan teorilerden biri olarak mübadele (değişim) teorisi, paylaşım ekonomisi alt yapısını kullanan İhtiyaç Haritası platformunda Kotler (2000, 6-7) tarafından belirlenen tüm özellikleri bulundurmaktadır. Teorinin özellikleri ve İhtiyaç Haritası platformunun

Tablo 8
Mübadele (Değişim) Teorisi ve İhtiyaç Haritası Karşılaştırmalı Analizi

Mübadele (Değişim) Teorisi	İhtiyaç Haritası
En az iki tarafın var olması,	Evet
Her bir tarafın değerli olabilecek bir şeye sahip olması,	Evet
Tarafların her birinin iletişim ve aktarım yeteneklerinin olması,	Evet
Tarafların değişim teklifini kabul etme ya da reddetme özgürlüklerinin olması,	Evet
Tarafların her birinin diğer tarafla anlaşmanın uygun ve arzu edilebilir bir durum olduğuna inanması gerekmektedir.	Evet

Kaynak: Kotler, 2000: 6-7'den geliştirilmiştir.

karşılaştırmalı analizi Tablo 8'de yer almaktadır.

Mübadele (değişim) için en az iki tarafın var olması durumu, İhtiyaç Haritası kapsamında, ihtiyaç sahibi ve destek sağlayan ile karşılık bulurken gönüllü kategorisi transfer işlemi gerçekleştiren aracı olarak sürece dahil olmaktadır. Her bir tarafın değerli bir şeye sahip olması; ihtiyaç sahibi nezdinde destek olanın karşılayacağı ihtiyaçken, destek olan nezdinde ise karşılayacağı ihtiyaçtan dolayı duyacağı mutluluk olarak karşılık bulmaktadır. Taraflarının her birinin iletişim ve aktarım yeteneklerinin bulunması durumu, İhtiyaç Haritası platformunun dijital üyelik şekli ile ilerleyen işleyiş mekanizması kapsamında yeni medya platformuna erişim ya da kullanım yeteneği olmayan bireylerin otomatik olarak sistemin dışına itilmesine neden olmaktadır. Diğer yandan, internet teknolojilerini asgari düzeyde kullanma yetisine sahip olan kullanıcıların platform içerisinde birer taraf olarak var olabilmesi durumu, tarafların iletişim ve aktarım yeteneklerinin olduğunun bir göstergesi olarak ilgili maddenin platforma kayıtlı olan kullanıcılar nezdinde her zaman sağlanmış olduğunu göstermektedir. Ayrıca platforma kayıtlı olan tarafların, ilgili teklifleri kabul etme ya da reddetme özgürlükleri de bulunmaktadır. İhtiyaç sahibi kendisine gönderilen malı ya da verilmek istenen hizmeti reddetme özgürlüğüne, destek veren ise hangi konuda, kime, hangi ile, ne maliyetle destek vereceğine dair seçim özgürlüğüne sahiptir. Tarafların her birinin diğer tarafla anlaşmaya uygun bir durumun varlığına inanması da platform kapsamında önceden kabul

edilmiş bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır.

AS.3. İhtiyaç Haritası platformu, paylaşım ekonomisi iş modelinin hangi özelliklerini taşıyor?

Bir iş modeli olarak paylaşım ekonomisini (Acquier vd., 2017: 6-7) kullanan İhtiyaç Haritası platformu, kullanılmayan mal ve hizmetlerin erişime açılarak dolaşıma sokulması yolu ile yeterince kullanılmayan kaynak ve beceriler anlamına gelen erişim ekonomisini aktif hale getirmektedir. Bunun yanı sıra platform içerisinde; arz-talepleri bakımından birbirleri ile eşleşen kullanıcılar arasında merkezi olmayan bir alışveriş girişimi olarak platform ekonomisinin, destek olanlarla ihtiyaç sahiplerinin eşleştirilmesi yolu ile sürece dahil edilmesi sağlanmaktadır.

Aralarında bir transfer süreci yaratılan ihtiyaç sahipleri ile destekçilerin yanı sıra iş yapmak, projelere katılmak, değişim ilişkileri oluşturmak için hiyerarşiden uzak olarak paraya dönüştürülmemiş etkileşim biçimleri olarak adlandırılan toplum temelli ekonomi ise İhtiyaç Haritası kapsamında gönüllü bireylerle oluşturulan girişimler olarak karşılık bulmaktadır. Bu ve bunun gibi özellikleri ile Acquier vd. (2017: 6-7) tarafından üçlü bir iş modeli olarak tanımlanan paylaşım ekonomisinin tüm özellikleri ile uyum sağlayan İhtiyaç Haritası platformunun çalışma prensibi ise Schor ve Fitzmaurice (2015: 420) tarafından pazar yönelimi olarak kar amacı gütmeyen, işleyiş biçimi olarak müşteriden müşteriye veya işletmeden müşteriye olmak üzere iki farklı yönde çalışan bir sistemi

ifade etmektedir.

AS.4. İhtiyaç Haritası platformunda, hangi sosyal sorunlara yönelik projeler geliştiriliyor?

Platformun resmi internet sitesinde paylaşılan toplam 25 projesi bulunmaktadır. Söz konusu projeler konularına göre incelendiğinde 9 proje ile en fazla eğitim alanındaki sorunlara yönelik çözümlerin arandığı projelerin gerçekleştirildiği saptanmıştır. Eğitim kategorisini takiben afet olayları ve bu olayların sebep olduğu sorunlarla ilgili 7, spor, sanat ve kültür alanındaki ihtiyaçlara yönelik 3, kadınlara özel olarak yönlendirilen 2, ulusal/uluslararası düzeydeki insani yardım kuruluşlarının geliştirilmesine yönelik olarak 2, sağlık ve sağlık çalışanlarına yönelik 1, gıda ihtiyaçlarına yönelik 1 proje gerçekleştirildiği saptanmıştır.

AS.5. İhtiyaç Haritası platformunun uygulamaları ile Birleşmiş Milletler 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları arasındaki uyum nasıldır?

Çalışma kapsamında, resmi internet sitesi üzerinden incelenen İhtiyaç Haritası platformu politika ve çalışmalarının, BM tarafından belirlenen 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları ile uyumlu olduğu görülmektedir. Toplumsal cinsiyet eşitliği politikası ve teknoloji çözümleri çalışmaları arasında yer alan kadınlara yönelik uygulamaları ile 5. amaç olan toplumsal cinsiyet eşitliği maddesi ile uyum sağlamaktadır. Bunun yanı sıra, okullara, öğrencilere yönelik olarak gerçekleştirdiği projeler ile 4. amaç olan nitelikli eğitim maddesi ile, politikaları arasında yer alan kapsayıcılık, eşitlik ve içerme ilkesi ile 10. amaç olan eşitsizliklerin azaltılması maddesi ile, küresel salgın vb. sebepler dolayısıyla zor duruma düşen çeşitli meslek gruplarına mensup bireylere yönelik veya çeşitli afetlerden dolayı zor durumda kalmış olan bireylere yönelik olarak gerçekleştirdikleri çalışmalar ile 1. amaç olan yoksulluğa son, 2. amaç olan açlığa son , 3. amaç olan sağlık ve kaliteli yaşam maddeleri ile uyum sağlamaktadır. Ayrıca İhtiyaç Haritası gerçekleştirmiş ve gerçekleştirmekte olduğu tüm faaliyetleri ile 12. amaç olan sorumlu üretim ve tüketim ve 17. amaç olan amaçlar için ortaklıklar

maddelerini kapsayıcı bir niteliktedir.

Sonuç

Geleneksel pazarlama tekniklerinin, sosyal sorumluluk bilinci ile belirlenen amaçlar doğrultusunda kullanıldığı sosyal pazarlama faaliyetleri; toplumun refahını artırılması, topluma yönelik ödevlerin yerine getirilmesi amacı ile bireysel ya da toplumsal odaklı olarak bir sorun ya da durum hakkında tutum değişikliği ve davranış değişikliği yaratmak gibi amaçlara ulaşılmasını sağlamaktadır.

Sosyal pazarlamanın hareket noktasında yer alan iyi şeyler yapma amacı, bu amaçların yayılması ya da benimsenmesi için belirli modellerin kullanılmasını gerekli kılmaktadır. Çünkü sosyal pazarlama sürecinde model kullanımı, bireylerin kampanya sürecine daha fazla dahil olmalarını sağlamaktadır. Kullanılan modeller bireysel ya da topluluk odaklı olmak üzere tutum ve davranış değişikliği yaratma amacı ve etkisi taşımaktadır. Bu doğrultuda, çalışma kapsamında ele alınan mübadele (değişim) teorisinde; geleneksel pazarlama sürecinden farklı olarak aktarım/geçiş/transfer aşaması ön plana çıkmaktadır. Sosyal pazarlama fikirlerinin mübadele ile şekillendirildiği projeler günümüzde, yeni medya teknolojilerinin gelişimi ile birlikte paylaşım ekonomisi platformları aracılığıyla uygulanabilmektedir. Paylaşım ekonomisinin temelinde yer alan kaynakların verimli kullanımı amacı, sosyal pazarlama süreci kapsamında benimsenecek amaçlardan biri olmakla birlikte yeni medya platformlarının kullanımı ile daha kolay erişilebilir bir amaç haline gelmiştir.

Paylaşım ekonomisinin işleyiş mekanizmasının sosyal pazarlama amaçlarının gerçekleştirilmesine yönelik kullanımını temel alan çalışma kapsamında, toplumun refahının artırılmasına katkı sağlamak için ihtiyaç sahipleri ile destek olmak isteyen bireyleri bir araya getirme amacı ile çalışan İhtiyaç Haritası platformu örnek olay olarak incelenmiştir. Araştırmada ilk olarak platformun sosyal pazarlama uygulamalarının hangi özelliklerini taşıdığı sorgulanmıştır. Yapılan

inceleme sonucunda platformun; tüketici davranışlarını toplum refahını artıracak şekilde etkileme amacını taşıdığı, kurulan gelir modelleri ile maliyet düzeyinde etkili stratejilerin geliştirildiği görülmüştür. Ayrıca tüketicilerin ilgili oldukları alanlara yönelik kampanyaların tasarlanması, bu kapsamda pazarlama karmaşasının tüm öğelerinin kullanılması, pazar araştırma istatistiklerinin üyelik sistemi ile pazar segmentasyonunun ise konum tabanlı veri eşleştirme sistemleri ile entegre yürütülmesi, ulusal ve uluslararası ölçekte hizmet veren farklı sivil toplum kuruluşları ve kooperatiflerle iş birliklerinin kurulması platformun sosyal pazarlama uygulamaları ile olan uyumunu gösteren özellikleridir.

Araştırma kapsamında ikinci olarak platformun mübadele (değişim) teorisinin hangi özelliklerini taşıdığı sorgulanmıştır. Yapılan inceleme sonucunda platform içerisinde en az iki tarafın varlığının sağlandığı, her iki tarafın da birbiri için değerli olan bir şeye sahip olduğu, tarafların ilgili teklifleri kabul ya da reddetme haklarının bulunduğu, tarafların asgari düzeyde internet teknolojilerini kullanma yetisine sahip olduğu belirlenerek mübadele (değişim) teorisinin tüm özelliklerinin platform kapsamında karşılık bulunduğu saptanmıştır.

Araştırma kapsamında üçüncü olarak İhtiyaç Haritası platformunun paylaşım ekonomisi iş modelinin hangi özellikleri ile uyum gösterdiği sorgulanmıştır. Gerçekleştirilen inceleme sonucunda paylaşım ekonomisi iş modelini oluşturan erişim ekonomisi, platform ekonomisi ve topluluk tabanlı ekonomisinin İhtiyaç Haritası platformunda bir kesişim kümesi olarak (Bkz. Şekil 1) işlediği saptanmıştır. Araştırma kapsamında dördüncü olarak platform içerisinde hangi sosyal sorunlara yönelik projeler geliştirildiği sorgulanmış ve gerçekleştirilen 25 projenin ağırlıklı olarak eğitim alanındaki sorunları çözüm sunma amacı taşıdığı saptanmıştır. Araştırma kapsamında son olarak İhtiyaç Haritası tarafından geliştirilen projelerin Birleşmiş Milletler 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları arasındaki uyum sorgulanmıştır. Gerçekleştirilen inceleme sonucunda

gerçekleştirilen projelerin, BM 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarından 1. yoksulluğa son, 2. açlığa son, 3. sağlık ve kaliteli yaşam, 4. nitelikli eğitim, 5. toplumsal cinsiyet eşitliği, 10. eşitsizliklerin azaltılması, 12. sorumlu üretim ve tüketim ve 17. amaçlar için ortaklıklar maddeleri olmak üzere toplam 8 madde ile uyumlu saptanmıştır.

Gerçekleştirilen araştırma kapsamında İhtiyaç Haritası platformunun, paylaşım ekonomisi iş modelini, toplumun refah seviyesini artıracak, sosyal pazarlama amaçları doğrultusunda kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Benzer yapıdaki diğer kooperatiflerden farklı olarak İhtiyaç Haritası platformunun sosyal pazarlama amaçlarını gerçekleştirme sürecinde doğru ihtiyaçların doğru destekler ile karşılanması noktasında konum tabanlı veri eşleştirme sistemlerinden yararlanılması, paylaşım ekonomisi iş modelinin sadece kar amacı güden kurumlar tarafından değil, toplum refahını yükseltmeyi amaçlayan kurumlar tarafından da işlevsel olarak kullanılabilmesine yönelik örnek teşkil etmektedir. Genel anlamda ise ödev ahlakı ve sosyal sorumluluk bilinci ile tasarlanan sosyal pazarlama kampanyalarının, çağın gerekliliklerine uygun olarak sadece geleneksel iletişim kanalları ile değil, yeni medya teknolojilerinden yararlanılarak sürdürülmesinin söz konusu kampanyaların bilinirliğinin artırılması, etki alanının genişletilmesi noktasında fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Özellikle kapitalist sistemin toplumlar üzerinde yarattığı fırsat eşitsizliğinin ortadan kaldırılması, kaynakların bilinçsiz kullanımı sebebi ile yaşanan olumsuz durumların azaltılmasına yönelik farklı çözüm sistemlerinin geliştirilme sürecinde paylaşım ekonomisi iş modeli ile yapılacak entegrasyonların fayda sağlayacağı ön görülmektedir. Bu doğrultuda gelecek çalışmalarda, farklı sosyal kooperatifler, sivil toplum kuruluşları vb. kurumlar ile derinlemesine görüşmeler yapılarak paylaşım ekonomisi iş modeli kullanımının sosyal pazarlama amaçları doğrultusunda kullanımının avantaj ve dezavantajlarının incelenmesi önerilmektedir. Söz konusu iş modelinin pozitif toplum mühendisliği amacı ile kullanımına dair yeni modellerin geliştirilmesi noktasında, konu hakkında yapılacak

derinlemesine incelemelerin uygulayıcılara da katkı sağlayacağı ön görülmektedir.

Kaynaklar

- Acuner, S. & Acuner, E. (2017). Turizmde paylaşım ekonomisi ve vergilendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, (5)2, 188-212.
- Acquiera, A., Daudigeosb, T. & Pinksec, J. (2017). Promises and paradoxes of the sharing economy: An organizing framework. *Journal of Technological Forecasting and Social Change*. 125, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.07.006>
- Alderson, W. & Martin, M. V. (1965). Toward a formal theory of transactions and transvections. *Journal of Marketing Research*. 2, 117-127. <https://doi.org/10.1177/00222437650020020>
- Andreasen, R. A. (1995). *Marketing social change*. Jossey-BassPublishers.
- Andreasen, A. & Drumwright, M. E. (2001). Alliances and ethics in social marketing. In A. Andreasen (Ed.), *Ethics in social marketing* (pp. 94-124). Georgetown University Press.
- Bardhi, F. & Eckhardt, G. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881–898. <https://doi.org/10.1086/666376>
- Botsman, R. & Rogers, R. (2010). *What's mine is yours: The rise of collaborative consumption*. Harpers Collins.
- Brennan, L., Previte, J. & Fry, M. L. (2016), Social marketing's consumer myopia: Applying a behavioural ecological model to address wicked problems. *Journal of Social Marketing*. 6(3), 219-239. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-12-2015-0079>
- Carroll, A. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*. 39-48.
- Creswell, J. W. (2016). *Nitel araştırma yöntemleri*. Siyasal Kitabevi.
- Eckhardt, G. M., Houston, M. B., Jiang, B., Lamberton, C., Rindfleisch, A., & Zervas, G. (2019). Marketing in the sharing economy. *Journal of Marketing*, 83(5), 5-27. <https://doi.org/10.1177/002224291986192>
- Felson, M. & Spaeth, J. L. (1978). Community structure and collaborative consumption: A routine activity approach. *The American Behavioral Scientist*, 21(4), 614–624. <https://doi.org/10.1177/000276427802100411>
- Fox, F. A. K. & Kotler, P. (1980). The marketing of social causes: The first 10 years. *Journal of Marketing*. (44)4, 24-33. <https://doi.org/10.1177/002224298004400404>
- Glanz, K. (2005). *Theory at a glance: A Guide for Health Promotion Practice*. US Department of Health and Human Services: National Institutes of Health.
- Hastings, G., Brown, A. & Anker, T. B. (2010). Theory in social marketing. In M. J. Baker & M. Saren (Eds), *Marketing theory: a student text*. (pp. 330-344). Sage.
- Heinrichs, H. (2013), "Sharing Economy: A Potential New Pathway to Sustainability," *Gaia*, 22 (4), 228–31. <https://doi.org/10.14512/gaia.22.4.5>
- Hoek, J. & Jones, S. C. (2011). Regulation, public health and social marketing: A behaviour change trinity. *Journal of Social Marketing*. (1)1, 32-44. <https://doi.org/10.1108/20426761111104419>
- ISMA, International Social Marketing Association. (2024 Haziran 12). Social Marketing Definition Translations. <https://isocialmarketing.org/social-marketing-definition-translations/>

- İhtiyaç Haritası, (2024, Temmuz, 18). İhtiyaç Haritası resmi internet sitesi. [https://www. ihtiyacharitasi.org/](https://www.ihtiyacharitasi.org/)
- İslamoğlu, A. H. & Alnıaçık, Ü. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Beta Yayınları.
- Jiang, B. & Tian, L. (2018). Collaborative consumption: Strategic and economic implications of product sharing. *Management Science*, 64(3), 1171-1188. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2016.2647>
- Kathan, W., Kurt, M. & Victoria, V. (2016), "The sharing economy: Your business model's friend or foe?" *Business Horizons*, 59 (6), 663-72. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.06.006>
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. Prentice Hall Inc.
- Kotler, P. & Roberto, E. L. (1989). *Social marketing: Strategies for changing public behaviour*. The Free Press.
- Kotler, P. & Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*. 35, 3-12. <https://doi.org/10.1177/00222429710350030>
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (1999). *Principles of marketing*. Prince Hall.
- Kumar, V., Lahiri, A. & Dogan, O. B. (2018), A strategic framework for a profitable business model in the sharing economy. *Industrial Marketing Management*, 69, 147-60. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.08.021>
- Küresel Amaçlar, (2024 Ağustos 12). <https://www.kureselamaclar.org>
- Lin, H., Wang, M. & Wu, M. (2017). A study of airbnb use behavior in the sharing economy. *The International Journal of Organizational Innovation*. (10)1, 38-45.
- Merriam, B. (2018). *Nitel araştırma: desen ve uygulama için bir rehber*. Nobel Yayıncılık.
- Perren, R. & Kozinets, R. V. (2018). Lateral exchange markets: How social platforms operate in a networked economy. *Journal of Marketing*, 82(1), 20-36. <https://doi.org/10.1509/jm.14.025>
- Phills, J. A., Deiglmeier, K. & Miller, D. T. (2008). *Rediscovering social innovation*. Stanford Social Innovation Review, 6(4), 34-43.
- Puschmann, T. & Rainer, A. (2016). Sharing economy. *Business Information Systems Engineering*, 58(1), 93-99. <https://doi.org/10.1007/s12599-015-0420-2>
- Richardson, L. (2015). Performing the sharing economy. *Geoforum*. 67, 121-129. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2015.11.004>
- Schor, J. B. & Fitzmaurice, C. (2015). Collaborating and connecting: The emergence of the sharing economy. In L. A. Reisch & D. J. Thogersen (Eds.), *Handbook of research on sustainable consumption* (pp. 410-425). Edward Elgar Publishing.
- Singh, A. (2022). A social marketing framework for the sharing economy. *Social Marketing Quarterly*, 28(3), 248-266. <https://doi.org/10.1177/15245004221117316>
- Sosyal Kooperatif, (2024 Temmuz 24), Sosyal kooperatif. <https://sosyalkooperatif.org>
- Stake, R. E. (1995). *The art of case study research*. Sage.
- Stead, M., Hastings, G. & McDermott, L. (2007). The meaning, effectiveness and future of social marketing. *Obesity Reviews*. 8, 189-193. <https://doi.org/10.1111/j.1467-789X.2007.00340.x>
- Stephany, A. (2015). *The business of sharing: Making it in the new sharing economy*. Palgrave MacMillan.
- STGM – Sivil Toplum Geliştirme Merkezi

(2024, Temmuz 29). Peki nedir bu sosyal kooperatifçilik? <https://www.stgm.org.tr/blog/peki-nedir-bu-sosyal-kooperatifcilik>

T.C. Ticaret Bakanlığı, (2024, Ağustos 12). Fıkrı Mülkiyet Hakları ve Proje Danışmanlığı Kooperatifi Anasözleşmesi. <https://ticaret.gov.tr/data/5d41a0a913b87639ac9e0138/25-%20Fikri%20Mülkiyet%20Hakları%20ve%20Proje%20Danışmanlığı%20Kooperatifi%20Örnek%20Anasözleşmesi.pdf>

Wood, M. (2016). Social marketing for social change. *Social Marketing Quarterly*. 22(2), 107-118. <https://doi.org/10.1177/1524500416633429>

Extended Abstract

The concept of social marketing was developed by combining marketing techniques with social responsibility awareness, serving as an intersection between marketing and public relations disciplines. In this context, its primary aim is to enhance and increase welfare by leveraging practices from both disciplines. Unlike commercial marketing, it applies marketing principles to facilitate behavioral changes deemed necessary to improve social welfare (Phills et al., 2008, p.2). It seeks to create the awareness required to effect positive changes in individuals and groups within society, deliver resources to the right targets, and provide necessary support.

Marketing, defined as a social and managerial process through which individuals or groups acquire the goods and services they need or desire through exchange (Kotler et al., 1999, p.9), when coordinated with the concept of social responsibility—which addresses various social issues such as enhancing societal welfare and creating a more livable world—answers Wiebe's 1951 question: "Why don't we sell brotherhood like we sell soap?" Considering the ethical and philanthropic responsibilities in the third and fourth levels of Carroll's (1991, p.42) social responsibility pyramid, the integration of different methods and techniques by individuals and organizations to create added value in society has paved the

way for a new approach. This approach, known as social marketing, requires the integration of various concepts within the marketing discipline to influence behaviors that will yield greater social benefits for individuals and communities. Practices guided by ethical principles facilitate the delivery of effective, efficient, fair, sustainable, and segmented social change programs (ISMA, 2024).

Today, improving social welfare is crucial not only at the national level but also globally. The unequal distribution of income and the current globalization process have made certain products and services accessible only to specific groups (Singh, 2022, p.249). In response, the United Nations (UN) set 17 Sustainable Development Goals in 2015, adopting a holistic perspective that considers all living beings on Earth. These goals, which are targeted to be achieved by 2030, include a broad range of strategies from poverty alleviation to education, gender equality to responsible production and consumption, and from reducing inequality to collaborative efforts for these goals (Global Goals, 2024). Similarly, social marketing practices aim to improve all processes that negatively affect individuals.

Within the scope of the study, the aim of the social marketing concept to influence behaviors that will increase social welfare is discussed in the context of the sharing economy. The sharing economy is defined as a scalable socioeconomic system that uses technology-enabled platforms to provide users with temporary access to tangible and intangible resources that can be crowdsourced (Eckhardt et al., 2019, p.3). It describes a process mediated by technological platforms that enable the scaling of sharing activities by efficiently matching resource owners with users (Perren and Kozinets, 2018; Puschmann and Rainer 2016; Stephany, 2015). In this context, positioning the sharing economy as an intermediary for social marketing practices designed to create social benefits and social change enables resources to reach broader audiences today. Accordingly, this study analyzes the practices of İhtiyaç Haritası, a sharing economy platform, in the context of social

marketing.

The “Needs Map” platform examined within the scope of the study is a system developed within the scope of an idea that will create added value to society as a social marketing process, which is developed by an international non-governmental organization, which is not-for-profit, which uses the new media environment and includes the form of transfer from exchange processes. The fact that the platform aims to do good, is not in a hierarchical order, is non-profit, and focuses on consumer behavior shows that it is compatible with social marketing practices. Likewise, the exchange processes carried out within the scope of the platform are compatible in terms of meeting the transfer/transition/transfer processes specified in the exchange theory. The business model of the platform developed within the scope of the sharing economy can similarly be evaluated within the scope of non-profit sharing economy platforms. In the light of all this information, it is concluded that the “Needs Map” platform examined within the scope of the study is a sharing economy platform that has social marketing objectives and includes the processes of the exchange theory.

The opportunity inequality created by the capitalist system and the poverty resulting from the inefficient use of resources enable individuals to quickly adopt developed sharing platforms. People can easily embrace such platforms for economic reasons and due to positive changes

in consumption awareness. In this regard, social marketing campaigns created with social responsibility awareness are seen as practices that can significantly influence and improve societal welfare. With advancements in internet technologies, it is possible to conduct studies on topics related to social marketing using sharing economy applications, which are positioned as easily accessible platforms. Future studies should involve in-depth interviews with different social cooperatives to examine the advantages and disadvantages of using sharing economy infrastructure to achieve social marketing objectives.

Yazar Bilgileri

Author details

1- (Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Dr. Öğr. Üyesi, Fenerbahçe Üniversitesi, ece.dogan@fbu.edu.tr.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. *None*

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. *None*

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Doğan Erdinç, E. (2024). Sosyal pazarlama ve paylaşım ekonomisi: Bir vaka incelemesi. *Yeni Medya*, (17), 259-282, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1548100>.