

Doğal değerlerin yönetimi ve sosyal pazarlama anlayışı: Atatürk Arboretumu örneği

Kenan Ok^{a,*}, Mehtap Koç^a

Özet: Toplumun doğaya ve ormanlara atfettiği değerler sürekli çeşitlenmektedir. Bu değerler ürün ve hizmet şeklinde olabildiği gibi, bazen düşünce veya değişim şeklinde de karşımıza çıkmaktadır. Günümüz insanlığı miras, seçenek ve varlık değerleri gibi kullanım dışı değerlerin önemini bilimsel anlamda keşfetmiş fakat bu değerleri toplumsallaştırıp güncel yaşamın parçası haline getirememiştir. Arboretum, herbaryum ve botanik bahçesi benzeri alanlar başta olmak üzere, tüm korunan alanlar, doğal değerler hakkında toplumsal farkındalıkların artırılabilmesi için elverişli yerlerdir. Beklenen farkındalığın oluşabilmesi için sadece fiziki düzenlemeler yeterli olmamakta, hedeflenmiş toplumsal değişimi sağlayacak özel programların hazırlanması gerekmektedir. Sosyal pazarlama anlayışı, pek çok alanda ve özellikle kâr amacı gütmeyen kurumlarca, toplumsal değişim programlarının hazırlanmasında yararlı bir yaklaşım olarak kullanılmaktadır. Bu çalışmanın amacı Türkiye'nin ilk arboretumu olan Atatürk Arboretumu'nu sosyal pazarlama anlayışı altında incelemek ve sosyal pazarlama karması bileşenleri temelinde öneriler geliştirmektir. Geleneksel pazarlama çalışmalarında, Mal, Fiyat, Tutundurma ve Dağıtım bileşenlerinden oluşan bir pazarlama karmasıyla (4P) yetinilirken, sosyal pazarlama yaklaşımında bu bileşenlere ek olarak, Kamu, Politika, Ortaklık ve Fon Yaratma bileşenlerinin (8P) de tasarlanması gerekmektedir. Çalışmada, önce Atatürk Arboretumu çalışmaları içerisinde sosyal pazarlama karmasının varlığı araştırılmıştır. Yapılan incelemede Atatürk Arboretumu'nda sosyal pazarlama anlayışının uygulanmadığı tespit edilmiştir. Buna rağmen Atatürk Arboretumu yönetiminde sosyal pazarlama karmasının tüm bileşenleri kapsamında yapılabilecek fırsatlar olduğu saptanarak, yeni programların geliştirilmesine yardımcı öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar kelimeler: Doğa bilinci, Farkındalık, Kâr amaçsız pazarlama, Sosyal pazarlama, Toplumsal değişim

Management of natural values and social marketing: The case of Atatürk Arboretum

Abstract: The values that society attributes to nature and forests are constantly diversified. These values can be in the form of products and services, sometimes only in the form of thought or change. Today, humanity has scientifically discovered the importance of non-use values such as bequest, option and existence values, but has not socialized these values and made them a part of contemporary life. All protected areas, Arboretums, herbariums and botanical gardens especially are the most suitable places to improve social awareness about natural values. Physical arrangements are not enough to create the expected awareness, special programs should be prepared to provide targeted social change. In many areas and especially by non-profit organizations, social marketing approach is used as a useful approach to prepare social changing programs. The purpose of this study is to examine Atatürk Arboretum that Turkey's first under the social marketing concept and to develop recommendations on the basis of social marketing mix components. In the traditional marketing activities, the target markets can be addressed with a marketing mix consisting of Product, Price, Promotion and Place components (4P), in the social marketing approach, the Public, Policy, Partnership and Fund Raising components (8P) should be designed in addition to these components. In this study, the existence of social marketing mix in Atatürk Arboretum was investigated. It was found out that such an understanding was not implemented, but it was found that social marketing could be done within the scope of all components of 8P, and suggestions were developed to help design new programs.

Keywords: Nature consciousness, Awareness, Nonprofit marketing, Social marketing, Social change

1. Giriş

Ormanların sunduğu mal ve hizmetler ile toplumun ormanlara atfettiği değerler sürekli çeşitlenmektedir. Günümüz toplumu ormancılıktan tomruk benzeri görünür, somut ve ticari mallar talep ederken, sellerden veya iklim değişiminden korunma benzeri, kamusal yönü ağırlıklı, soyut hizmetler de istemektedir. Gelenen evrede küresel ısınma, sınır ötesi kirlilik, biyolojik çeşitliliğin azalması gibi tüm insanlığı tehdit eden sorunlar ortaya çıkmıştır.

Günümüz insanı bu tehlikelere çare aramakta veya bulunmasını talep etmektedir. Ormanlar, örneğin karbon tutarak veya biyolojik çeşitliliğe ev sahipliği yaparak, aktif veya pasif kullanımlara konu olmakta, hatta kullanım dışı varlık, miras ve seçenek değerleri üretmektedir. Bu bağlamda orman toplum bağını güçlendirmek için, bir yandan sürdürülebilir orman yönetim uygulamaları geliştirilirken, diğer yandan sorunlar hakkında toplumsal farkındalığı artırmak ve istenen sosyal değişimleri sağlayacak programlar yürütmek gerekmektedir.

✉ ^a İstanbul Üniversitesi - Cerrahpaşa, Orman Fakültesi, Orman Mühendisliği Bölümü, Ormanlık Ekonomisi Anabilim Dalı, İstanbul.

✉ ^{*} **Corresponding author** (İletişim yazarı): kenanok@istanbul.edu.tr

✓ **Received** (Geliş tarihi): 01.08.2019, **Accepted** (Kabul tarihi): 21.10.2019



Citation (Atf): Ok, K., Koç, M., 2019. Doğal değerlerin yönetimi ve sosyal pazarlama anlayışı: Atatürk Arboretumu örneği. Turkish Journal of Forestry, 20(4): 373-380.
DOI: [10.18182/tjf.600103](https://doi.org/10.18182/tjf.600103)

Türkiye ormancılığı, köklü geçmişine rağmen, toplumsal farkındalık ve değişim programları geliştirme yeteneği açısından tartışmaya açık bir durumdadır. Doğal değerler hakkında farkındalık programlarının başarıyla uygulanabileceği yerlerin başında Milli Parklar, Tabiat Anıtları gibi korunan alanlar gelmekte, arboretum, botanik bahçesi benzeri yerler, doğaya bakışla ilgili toplumsal değişimleri başlatacak fırsatlar sunmaktadır. Arboretumlar en yalın ifadeyle canlı ağaç ve bitki müzesi olarak tanımlanmaktadır. “Arboretumlar ve botanik bahçeleri adeta çevre eğitiminin laboratuvar alanı olarak doğa koruma bilincinin oluşturulmasında önemli bir yere sahiptir” (Şat, 2006) ve dünyada esasen toplumsal farkındalığı artırmak için kurulmakta ve kâr amacı gütmeyen yönetilmektedir.

İnsanlığın ormanlardan beklentileri değiştiği gibi, pazarlama kavramının anlamı da zaman içinde değişmiştir. Amerikan Pazarlama Derneği (AMA)’nin altmışlı yıllarda yaptığı tanıma göre pazarlama; “mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya akışını yönlendiren işletme etkinliklerinden” oluşmaktadır (Still ve Cundiff, 1966). AMA bu tanımını doksanlı yıllarda “bireysel veya kurumsal amaçları tatmin edecek değişimleri yaratmak üzere malların, hizmetlerin, düşüncelerin dağıtım, tutundurulması, tasarlanması ve uygulanması sürecidir” (Lynch vd., 1992) şeklinde değiştirmiştir. Her iki tanımın karşılaştırılmasından da görüleceği gibi, bu dönemde pazarlama işletmelere özgü bir etkinlik olmaktan çıkmış ve kâr amacı gütsün veya gütmesin, tüm birey ve kurumları ilgilendiren bir içerik kazanmıştır. Önceleri, sadece somut mallar ve hizmetler pazarlanırken, zamanla pazarlananlar arasına “düşünceler” de eklenmiştir. Bir başka deyişle, altmışlı yılların anlayışına göre, bir arboretumun pazarlama yapması beklenmezken, doksanlı yıllarla birlikte arboretumların içerdiği düşüncelerin de pazarlanabilir kabul edilmeye başlandığı görülmektedir.

Bu değişimlerin arkasında, pazarlama yazınına “sosyal pazarlama” kapsamında yapılan katkılar bulunmaktadır. İlk olarak Kotler ve Zaltman (1971) *kardeşlik, güvenli araç sürüşü, aile planlaması* konularında *sosyal değişimlerin planlanmasında, sosyal pazarlama yaklaşımından yararlanmayı* irdeleyen bir makale yayınlamıştır. Bu makaleyi, Kotler’in kâr amaçsız pazarlama kitabı izlemiştir. Kotler (1975) bu kitabında, sosyal pazarlamayı, “bir sosyal fikrin, nedenin veya uygulamanın hedef kitle veya gruplarca kabul edilebilirliğini sağlamak amacıyla programların tasarlanması ve uygulanmasıdır” şeklinde tanımlamıştır. Bir yıl sonra Thomas’ın, (1976) yayınladığı *Pazarlama: kârsız mı?* başlıklı makalede, Yellowstone milli parkından örnek verilmiş ve demarketing amaçlı kullanımdan söz ederek kavramın doğal varlık yönetimiyle ilgisi ortaya konmuştur. Demarketing aşırı talebi azaltmak amacıyla geliştirilen pazarlama programlarına verilen addır. Andreassen (1994), sosyal pazarlamanın tanım ve içeriğini açıklayan bir çalışma ile kavramsal gelişime katkı yaparken, Altman ve Petkus (1994), çevre politikalarının geliştirilmesinde sosyal pazarlama yaklaşımlarının kullanımını ele alarak, uygulama alanını geliştirmiştir.

Takahashi’nin (2009) belirttiğine göre, 1981-1991 arası sadece dört adet sosyal pazarlama makalesi yayınlanmışken, 1991 – 2006 döneminde 58 makale yayınlanmıştır. Bu çalışmaların %24’ü genel konulara odaklanmışken, %18’i geri dönüşüm, %8’i enerji tasarrufu alanlarında yazılmıştır. Kirlilik, su koruma ve tüketici davranışı (%5) ile biyoçeşitlilik koruma, sürdürülebilir turizm ve ulaşım tüm

yayınlar içerisinde %3 pay alarak, dikkat çeken konular olmuştur.

Amerika’da, Tyson vd. (1998) sosyal pazarlama yaklaşımını özel orman sahiplerinin eğitimi alanına uygulayarak, ormancılık alanının önceleri arasına girmiştir. Bright (2000) rekreasyon ve boş zaman yönetimi alanında sosyal pazarlamadan faydalanmıştır. Smith (2002) sosyal pazarlama kavramının sosyal değişime katkısını irdelerken, Gainer ve Padanyi (2002) de, pazarlama kavramının zaman içerisinde değiştiğini vurgulayarak, sosyal pazarlamayı kültürel kurumlara uyarlamış ve pazar yönlendirme ve performans değerlendirmeyle de ilişkilendirerek, uygulanma biçimini zenginleştirmiştir. Kültürel kurumlardan özellikle müzecilik alanında; Rentschler, 2002; Mottner ve Ford, 2003; Mejón vd., 2004 ve McNichol, 2005 gibi örnek çalışmalar yayınlanmıştır. Sosyal pazarlama yaklaşımının; kilise yönetimi (Ford ve Mottner, 2003), sigara sorunu (Wayman vd., 2004), çevre koruma ve tüketici davranış değişikliği (Foxall vd., 2006), özel orman sahipleriyle ilgili sorumlulukların yönetimi (Butler vd., 2007), genç işçilerin çalışma güvenliği ve iş sağlığı (Lavack vd., 2008), kamu yönetimi (Kaplan ve Haenlein, 2009), kâr amaçsız kurumlarda uygulanması (Pope vd., 2009), sağlıklı suya erişim (Freeman vd., 2009), otellerde havluların yeniden kullanımı ve çevresel etkilerin azaltılması (Shang vd., 2010), çevresel mevzuatın geliştirilmesi (Kennedy, 2010), okyanusların sürekliliğiyle ilgili kampanyalar (Bates, 2010), sürdürülebilir yaşam (Carrigan vd., 2011), çevresel açıdan sorumlu davranışlar (Smith ve O’Sullivan, 2012), geleneksel balıkçılığa sürdürülebilirliğe uygun bir davranış biçimi kazandırmak (Andriamalala vd., 2013) ve kan bağı (Palacio ve Santana, 2015) örneklerinde somutlaşan pek çok alanda uygulandığı görülmektedir.

Wymer (2011) gibi bazı yazarlar ise yayınladıkları kavramsal makaleler ile sosyal pazarlamanın daha iyi anlaşılmasına katkı yapmıştır. Luca ve Suggs (2010), ağırlıklı sağlıkla ilgili veri tabanlarını temel alarak, 1990-2009 yılları arasında hakemli dergilerde yayınlanmış, İngilizce makaleleri incelemiş ve sosyal pazarlama kavramının koruyucu hekimlik, kanser, kalp hastalıkları, diyabet, beslenme, sigara, fizik tedavi alanlarında uygulanarak, önemli etkiler yapıldığını belirtmiştir.

Bütün bu gelişmelerin ve deneyimlerin etkisiyle, 2007 yılında pazarlamanın tanımı AMA tarafından bir defa daha güncellenmiş ve “*tüm kurumları ilgilendiren, tüketiciler, muhataplar, ortaklar ve en nihayetinde toplum için değerli yaratıcılık, iletişim, dağıtım ve değişimler için gerekli süreçlerdir*” (AMA, 2010) şeklinde ifade edilmiştir.

Yukarıda örnekleri verilen sosyal pazarlama uygulamaları ile AMA’nın son pazarlama tanımı birlikte değerlendirildiğinde, günümüzde kâr amacı güden işletmelerin geleneksel pazarlama uygulamalarıyla, kâr amacı gütmeyen kişi ve kurumların “sosyal pazarlama” yaklaşımlarının birlikte uygulandığı, daha karmaşık bir pazarlama dünyasının oluşmuş olduğu görülmektedir.

Luca ve Suggs (2010), bir çalışmanın sosyal pazarlama anlayışını taşıması için; mal, fiyat, dağıtım ve tutundurma (4P) bileşenlerine ek olarak, en azından *ortaklık* ve *politika* (6P) bileşenlerinin pazarlama karmasında bulunması şartını aramaktadır. Andreassen (1994) bir programı “sosyal pazarlama” olarak adlandırabilmek için, tek başına yeterli olmasa da, aşağıdaki üç ölçütü sağlaması gerektiğini ifade etmektedir. Bu ölçütler;

- Ticari pazarlama tekniklerinin uygulanabilmesi,
- Sonuç olarak gönüllü bir davranış değişimi içermesi,
- Pazarlama yapan kurumun kendisi için değil, birey, aile veya daha geniş çerçevede toplumun faydalarını öncelikle araştırması gerekliliğidir.

Türkiye'nin de, dünyada yaşanan gerek pazarlama gerek orman kaynaklarının yönetimi konularında yaşanan anlayış değişimlerinin dışında kalması olanaksızdır. Buna karşılık Orman Genel Müdürlüğü'nün (OGM), İşletme ve Pazarlama Daire Başkanlığı'nın görev tanımı nasıl bir pazarlama anlayışına sahip olduğunun göstergesi olduğu için incelenmelidir. İşletme ve Pazarlama Daire Başkanlığı'nın görevi “a) Oduna dayalı orman ürünlerinin; üretim, taşıma, depolama, imal ve pazarlamasına ait iş ve işlemleri düzenlemek, yürütmek ve kontrol etmek, b) Bu hizmetler için inşası gerekli tesisleri belirlemek, depo yerlerinin tayin ve tespit edilmesine ait iş ve işlemleri yürütmek, c) Genel Müdürlükçe verilecek benzeri görevleri yapmak” (OGM, 2019) şeklinde tanımlanmıştır. Bu görev tanımının AMA'nın doksanlı yıllarda yaptığı tanımın içerdiği “hizmetleri” dahi kapsayamadığı, sosyal pazarlama anlayışından izler taşımadığı açıktır. Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü'nde ise pazarlamadan sorumlu bir birim bulunmamakta, tanıtımdan sorumlu bir şubenin varlığı yeterli görülmektedir.

Bu nedenle, orman ve doğaya dayalı değerlerin korunması ve yönetiminde sosyal pazarlama yaklaşımından yararlanan uygulanma örnekleri Türkiye'de çok zayıf kalmıştır. Bununla birlikte, Eser ve Özdoğan (2006) Türkiye'deki örnekleri derlemiştir. Bu derleme içerisinde ormancılık alanından verilen örneklerin, gerçekten bir sosyal pazarlama karması içerip içermediği ise anlaşılabilir.

Türkiye'de sosyal pazarlama kavramının orman kaynaklarının yönetimiyle ilişkisini açıklama girişimi İter ve Ok'un (2004) kitabında yer verilen sosyal ve kâr amaçsız pazarlamaya yönelik açıklamalarla başlamıştır. Bu çalışmadan sonra, Ok'un (2005) ormancılıkta düşünce pazarlamasıyla ilgili makalesi yayınlanmıştır. İter ve Ok, kitaplarının üçüncü baskısında (2012), Geleneksel pazarlama karmasına (4P) sosyal pazarlama bileşenlerini de ekleyerek, konuya daha fazla yer vermişse de, bu alanda başkaca çalışma görülmemiştir. Oyman'ın (2013) kâr amacı gütmeyen kurumlar için pazarlama çalışmalarını açıklayan kitabı, doğal varlıkları yönetenler için de yararlı bir katkı sunmasına rağmen, sosyal pazarlama yaklaşımlarının, özellikle doğa koruma alanında uygulama örnekleri Türkiye'de yaygınlaşmamıştır.

Bu durum Atatürk Arboretumu üzerine yapılan çalışmalar için de geçerlidir. Şat (2006) arboretumların eğitim ve doğa koruma açısından önemini vurgulamış fakat sosyal pazarlama boyutuyla bir ilişki kurmamıştır. Zeleke (2018) ise, Atatürk Arboretumu'ndaki ziyaretçileri pazar bölümlendirme açısından incelemiş fakat sosyal pazarlama ile ilişkisini açıklamakta zayıf kalırken, bir sosyal pazarlama karmasının uygulanıp uygulanmadığını test etmemiş, bu kapsamda öneri geliştirmemiştir.

Bu nedenle, Türkiye'de genellikle bilinen geleneksel ticari mal pazarlamasına odaklanıldığı, sosyal pazarlama boyutunun ihmal edildiği düşünülerek, her iki yaklaşımın farkını biraz daha açmak yararlıdır. Sosyal pazarlama; parçası oldukları toplumun ve hedef bir kitlenin refahını artırmak amacıyla, gönüllü davranış değişimleri sağlamak

üzere tasarlanmış programlara, ticari pazarlama teknolojilerinin veya tekniklerinin uyarlanmasıdır (Andreasen, 1994). Bu nedenle, sosyal pazarlama ticari pazarlama tekniklerini, ticari pazarlama karması bileşenlerini de içermekte fakat kullanım amacını değiştirmektedir. Andreasen'e göre (1994) sosyal pazarlama programlara uygulanır. Sosyal reklamcılık bu nedenle, kampanyalarla eş anlamlıdır. Sosyal pazarlama en nihayetinde “davranışa” odaklanır, davranış değişikliğini hedefler ve “gönüllü” davranış etkilerini araştırır. Sosyal pazarlama, pazarlamayı yapan kurumun değil, toplumun ve hedef kitlenin elde edeceği faydaları inceler. Bu özelliğiyle, kamusal faydayı kişi veya kurumsal faydanın önünde tutan bir özelliğe sahiptir.

Geleneksel pazarlama karması (4P); *mal, fiyat, dağıtım ve tutundurma* bileşenlerinden oluşurken, Tyson ve Hurd (2009), 4P'ye *kamu, ortaklık, politika* ve *fon yaratma* bileşenlerini ekleyerek, sosyal pazarlama karmasını sekiz bileşenle (8P) açıklamaktadır. Balmer, (2001) örneğinde görüldüğü gibi, yeni anlayışın pazarlama karmasını; *felsefe, tanıtım, insanlar/çalışanlar, kişilik, mal, fiyat, dağıtım, performans, algılama, konumlama*, şeklinde 10P ile açıklayanlar bulunmuşsa da, çoklukla sekiz bileşen sosyal pazarlama için yeterli görülmektedir.

Kâr amaçsız, sosyal pazarlama yaklaşımına uyan bir pazarlama karmasının içermesi gereken *Mal* bileşeni, tanımlanmış problemi çözen, hedef kitlelerce benimsenmesi istenen yeni bir davranış biçimini ifade etmektedir. *Fiyat* bileşeninde ise hedef kitlenin istenen davranış biçimine uyum sağlamak için vazgeçmesi gereken değerlerin ortaya konması gerekmektedir. *Dağıtım* bileşeni hedef kitlelerin verilen mesajları nerede ve ne zaman aldığını dikkate alarak yapılan düzenlemelerdir. *Tutundurma* bileşeninde olası tüm iletişim yöntemlerinin sosyal pazarlama yaklaşımının gerektirdiği pazarlama karması bileşenlerini destekleyecek şekilde, kişiler, gruplar ve kitlelere hedeflenerek kullanılması gerekmektedir.

Sosyal pazarlamayla birlikte, pazarlama karmasına eklenen *Kamu* bileşeni, başarı sağlamak için iletişim kurulması gereken, *iç ve dış tüm ilgi gruplarının* tanımlanmasını hedeflemektedir. *Ortaklık* bileşeniyle, sosyal pazarlama çalışmalarının karmaşık yapısını aşmak için birlikte hareket edilebilecek, ortak kaygıları olan kişi ve kurumlar belirlenmekte ve bu kişilerle kurulması gereken ilişki tasarlanmaktadır. *Politika* bileşeni ise, amaçlanan davranış değişikliğini elde edebilmek için uzun süre uygulanabilecek ve süreklilik sağlayacak önlemleri almayı gerektiren *teşvik edici* veya *engelleyici hedefleri* ortaya koymaktadır. Sosyal pazarlama karmasının son bileşeni olan *Fon yaratma* ise bu çalışmaların ticari olmayan doğası gereği yaşanacak finansman sorunlarını aşmak üzere, kaynak yaratıcı mekanizmaların kurulmasını sağlamaktadır.

Buraya kadar yapılan açıklamalardan da anlaşılacağı gibi, bu çalışmanın amacı, günümüz pazarlama dünyasının erişmiş olduğu anlayışı referans alarak, Türkiye'nin ilk ve en büyük arboretumu olan Atatürk Arboretumu'nda bir sosyal pazarlama programının uygulanıp uygulanmadığını saptamaktır. Makalede çalışma amacı kapsamında elde edilen tespitleri dikkate alarak, Atatürk Arboretumu'nda olası sosyal pazarlama fırsatlarını belirlemek, uygunluğunu tartışmak ve diğer korunan alanlarda yapılabileceklerle ilgili çıkarımlar yapmak hedeflenmiştir.

2. Materyal ve yöntem

Bir pazarlama uygulamasının sosyal pazarlama anlayışına uygunluğunu ortaya koymak için, Luca ve Suggs (2010)'da yapıldığı gibi, bir yöntem olarak, pazarlama karması bileşenlerinin varlığını araştırmak veya Andreasen (1994)'ün ifade ettiği üç ayrı ölçütün çalışmada bulunup bulunmadığını saptamak birer yöntem olarak kullanılabilir. Ancak, Luca ve Suggs'un (2010) yaklaşımıyla bir sosyal pazarlama çalışmasının varlığının kanıtlanamaması halinde, Andreasen'in (1994) ölçütlerinin de bulunamayacağı açıktır. Bu çalışmada, bu yöntemler sırayla kullanılmak istenmiştir. Öncelikle "Atatürk Arboretumu'nun yürüttüğü faaliyetlerin içerisinde sosyal pazarlama karması bileşenlerinin olup olmadığı", yöneticileriyle yapılan görüşmelerle, yerinde yapılan gözlemlerle ve kurum web sayfası, plan, katalog ve resmi raporları incelenerek araştırılmıştır. Bu aşamada elde edilen bulgular ne yazık ki Andreasen'in (1994) yaklaşımını uygulamaya olanak vermemiştir.

Uygulanan yöntem gereği, basılı ve sanal ortam tanıtım araçları ile diğer dokümanlar araştırma materyalini, Atatürk Arboretumu da araştırma alanını oluşturmuştur.

Çalışmanın sosyal pazarlama karması bileşenlerine yönelik tespitlerinin daha iyi anlaşılabilmesi, saptanan fırsatların uygunluğunun daha iyi değerlendirilebilmesi için, bulgular başlığında önce Atatürk Arboretumu hakkında özet bilgiler verilmiş, ardından olması gereken sosyal pazarlama karması bileşenleri açıklanmıştır.

3. Bulgular

3.1. Atatürk Arboretumu'na ait temel bilgiler ve pazarlama karması bulguları

Türkiye'nin ilk arboretumunun kuruluş fikri 1949 yılında İstanbul Üniversitesi (İÜ) Orman Fakültesi öğretim üyesi Prof. Dr. Hayrettin Kayacık tarafından ortaya atılmış ve OGM'ye bildirilmiştir. Önerinin uygun bulunmasıyla birlikte Bahçeköy Arboretumu adıyla kuruluş çalışmaları

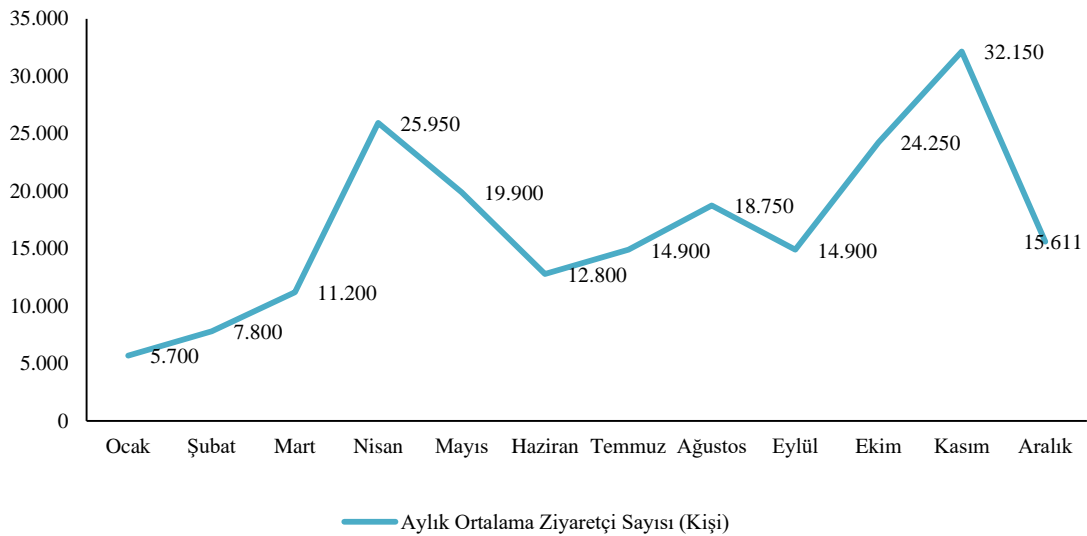
başlamış, 1982 yılında İÜ Orman Fakültesi Yönetim Kurulunun önerisi ve Atatürk'ün 100. Doğum yılı nedeniyle adı Atatürk Arboretumu şeklinde değiştirilmiştir (Yaltrık, 1988).

Atatürk Arboretumu, Bahçeköy Orman İşletme Müdürlüğüne bağlı Atatürk Arboretum Şefliğiince yönetilmektedir. 295,2 ha genel alana ve uluslararası bir tanınırlığa sahiptir. Atatürk Arboretumu ülkenin ilk orman fakültesinin yürüme mesafesi kadar yakınında fakat OGM'nin sahibi olduğu bir arazide ve idaresinde kurulmuştur. Kuruluş amacı, ormanlarla ilgili bilimsel çalışmalara mekân oluşturmak, toplumda orman varlığı hakkında farkındalık düzeyini artırmaktır.

Orman işletmesinin, OGM mevzuatı çerçevesinde yürüttüğü pazarlama çalışmaları dışında, Arboretuma özel bir pazarlama programı saptanamamıştır. Arboretum için yapılmış herhangi bir pazar araştırması veya pazar bölümlendirmesi de tespit edilememiştir. Arboretum'un 2012-2031 yılları için hazırlanmış bir orman amenajman planı bulunmaktadır.

Atatürk Arboretumu'nda yürütülen çalışmalardan hareketle; pazarlama karmasının ilk bileşeni olan mal kapsamında ziyaretçilere herhangi bir görünür nesne teklif etmediği, ticari anlamda bir malı olmadığı görülmektedir. Buna karşılık Arboretum, a) mekânı ziyaret etme, b) özel gün fotoğraf çekimi, c) film çekimi ve d) katalog çekimi hizmetlerini ücret karşılığında sunmaktadır. Bu hizmetlerden yararlanma biçimi tanımlanmış ve ilan edilmiştir. Bu nedenle bazı hizmetlerini oluşturduğu fakat bir pazarlama programının parçası haline getirmediği anlaşılmaktadır. Şekil 1'de, 2017-2018 yıllarında gerçekleşen aylık ortalama ziyaretçi sayıları gösterilmiştir.

2017 yılında toplam 209.521 kişi (ortalama 17.460 kişi/ay) Arboretumu ziyaret ederken, 2018 yılında bu sayı 198.300'e (ortalama 16.525 kişi/ay) düşmüştür. Ziyaretçi sayılarının Nisan ayına kadar arttığı, ardından bir düşük dönem yaşandığı ve Eylül ayıyla birlikte, Kasım ayına kadar yeniden bir yükseliş gösterdiği anlaşılmaktadır.



Şekil 1. 2017-2018 dönemi Atatürk Arboretumu ortalama ziyaretçi sayılarının aylık değişimi

Arboretum içerisinde yasaklanmış bazı davranışlar olmasına rağmen, ziyaretçiler üzerinde hedeflenen bir davranış biçim değişimi belirlenmemiştir. Hazırlanan Arboretum kitabı bir dönem satılmıştır. Arboretum yönetimi, önceleri film çekimlerinden ücret alıp, ziyaretçilerden ücret almazken, kısa bir süre önce bu yaklaşımını değiştirmiş ve ziyaretçilerden de giriş ücreti almaya başlamıştır. Ücret tarifesi her yıl yenilenmektedir. 2018 yılında kalabalık olan hafta sonları öğrencilerden 7,5 TL, diğer ziyaretçilerden 20 TL giriş ücreti alınırken, bu ücretler hafta içi öğrenci 2,5 TL, diğerleri 7,5 TL şeklinde uygulanmıştır. Bu fiyatlandırma anlayışı, öğrencilerin doğa hakkında farkındalığının artırılması önceliği ile kalabalığı yönlendirmek açısından olumlu bir fiyat farklılaştırması gibi görülmektedir. Uygulanan farklılaştırılmış fiyatlandırma biçimine göre, 2018 yılında nominal aylık gelir 183.771 TL/ay düzeyinde gerçekleşmiştir. Arboretumun yıllık toplam nominal ziyaretçi gelirleri 2017 yılında 1.634.990 TL olarak gerçekleşirken, 2018'de 2.205.250 TL düzeyinde sonuçlanmıştır.

Arboretum için bugüne kadar tasarlanmış bir dağıtım kanalı belirlenmemiştir. Arboretumun hizmet ve düşüncelerine erişmek konusunda yetki verdiği, kullandığı "aracı" kurumlar yoktur. Bu nedenle, bilerek veya bilmeden "doğrudan dağıtım" şeklinde bir kanalın benimsendiği görülmektedir. Arboretum önceleri hafta sonları kapalıyken, şimdi sadece pazartesi günleri kapalıdır. Bu kararı nedeniyse, özellikle hafta sonları aşırı ziyaretçi ve otopark sorunu doğmuş ve orman içerisinde tartışılır bir otopark inşa etmek zorunda kalınmıştır.

Tutundurma yöntemlerinden kişisel satışa karşılık gelebilecek bir rehberlik hizmeti arboretumda verilmemektedir. Randevuyla kabul ettiği okullara, istisnai sunumlar veya ücretsiz girişler dışında halkla ilişkiler kapsamında yürütülen bir programı yoktur. Tutundurma yöntemlerinden biri olan reklamlardan yararlanmamakta fakat reklam çekim hizmeti verenlere hizmet satmaktadır.

Buraya kadar verilen bilgilerden de görüldüğü gibi, Arboretum ticari pazarlama karmasının içermesi gereken bileşenler açısından dahi eksikliklere sahiptir. Sosyal pazarlama karmasının bulundurulması gereken kamu bileşeni kapsamında, Arboretum Danışma Kuruluna üye veren İÜC Orman Fakültesi dışında tanımlanmış iç ve dış ilgi grupları yoktur. Diğer arboretumlarla tohum bitki değişimi dışında bir ortaklığı bilinmemektedir. Arboretum alanına motorlu araç sokmamak, piknik yaptırmamak ve materyal toplanmasına izin vermemek uzun yıllar istikrarlı bir şekilde uygulanan politikalarıdır. Bu açıdan, sosyal pazarlama karmasının politika bileşenine uygun bir politika anlayışının bulunduğu, fakat geliştirilebileceği görülmektedir. Personel, bakım vb. giderleri, Bahçeköy Orman İşletme Müdürlüğü'nün kaynaklarından sağlanmaktadır. Geçmişte Atatürk Arboretumu bağış kabul etmişse de, bugün uygulanan bir fon yaratma mekanizması tespit edilememiştir.

3.2. Atatürk Arboretumu'ndaki Sosyal Pazarlama Fırsatlarına İlişkin Bulgular

Gerek sosyal pazarlama yaklaşımının açıklanması sırasında verilen bilgilerden, gerek Atatürk Arboretumu'na yönelik gözlem ve tespitlerden yararlanarak, uygulanabilecek sosyal pazarlama yaklaşım fırsatları, herhangi bir pazar bölümlendirmesi yapmadan, aşağıdaki gibi önerilebilir. Şüphesiz pazar bölümlendirmesi yaparak,

tek bir pazar bölümü veya birden fazla pazar bölümleri için ayrı ayrı sosyal pazarlama karmaları oluşturmak da olanaklıdır. Bu çalışmada, ülke orman kaynakları ile korunan alanlarının yönetiminden sorumlu olanların sosyal pazarlama alanındaki deneyim eksikliği dikkate alınarak ve sadelik sağlamak üzere; bölümlenebilir bir ziyaretçi yapısının olmadığı, tüm ziyaretçilerin benzer yapıda olduğu varsayılarak aşağıdaki fırsatlar tespit edilmiştir.

Mal: Sosyal pazarlama kapsamında bir mal tanımlayabilmek ve derinlik katmak üzere "Atatürk Arboretumu için veya ülke doğal değerlerinin yönetilmesinde problem nedir? Bu problemin çözülmesi için kimlerin, nasıl bir davranış biçimini benimsemesi, değiştirmesi gereklidir?" sorularına yanıt aranmalıdır. Bu arayışa girildiğinde, örneğin arboretum özelinde "insanların çoğunlukla tüm ibrelili ağaçları çam, tüm yapraklıları da meşe olarak bildiği, arboretumun ağaç ve bitki zenginliğini fark edemediği, tüm yeşil alanları piknik yapılabilir mekan sandığı" şeklinde sıralanabilecek problem örnekleri saptanabilmektedir. Bu problemlerin karşılığı olarak da "ziyaretçilerin bitkileri tanıyarak arboretumdan çıkıyor olması, arboretum gibi özellikli bir alanla, bir mesire alanının farkını anlayarak ziyareti tamamlaması" şeklinde davranış, düşünüş ve farkındalık değişimlerinin yaşanması gerektiği ortaya çıkmaktadır.

Ormanlar veya diğer korunan alanlar için bir sorun analizi yapıldığında, bir alanın neden korunduğunu bilmeden, insandan fazla ota, hayvana değer verildiğine inanma, odun kesilmeyen her yeri faydasız sanma" gibi pek çok sorun örneği bulunabilmekte ve aslında, pek çok davranış değişimine ihtiyaç olduğu görülmektedir. Bu nedenle, Arboretum idaresinin veya herhangi bir korunan doğal alan yöneticisinin önünde pek çok değişim hedefi tanımlama fırsatı bulunduğu açıktır. Sosyal pazarlama programına arboretum ziyareti sonrasında; en azından ibrelilerden x adet, yapraklılardan y adet türü öğrenmiş bir topluluğu, biyolojik çeşitliliğin seçenek değerlerini fark etmiş bir ziyaretçi kitlesi gibi "hedefler" konmalı ve arboretum içerisinde bu fırsatı verecek mekanlar, etkinlikler düzenlenerek olması gereken kamusal "mal" bileşeninin içeriği oluşturulmalıdır.

Fiyat: Hafta içi ve hafta sonu ücret farklılaştırması yapılsa da, Arboretumun kuruluş amacına aykırı sonuçlar üreten bir fiyatlandırma ortaya çıkmıştır. Hafta sonu yaşanan aşırı ziyaretçi sorunu Arboretum'a zarar verir, ziyaretçileri bezdirir bir hal almıştır. Arboretum'un, parasını verince istenenin yapılabileceği bir yer gibi algılanmasına neden olmuştur. Fiyat başta olmak üzere, ziyaretçilerin alanda geçirecekleri zamanı kontrol edebilecek bir pazarlama karmasıyla yoğun ziyaretçi baskısını düşürmek gereklidir. Şekil 1'de görüldüğü gibi, ziyaretçi sayıları arboretumda yapılabileceklerin veya sunulan hizmetlerin bir sonucu olmaktan çok, mevsimsel çekiciliklerden etkilenmektedir. Özellikle ilk ve orta öğretim kurumlarının ziyaret ettiği Mayıs, Haziran aylarındaki ziyaret sayılarının, Kasım ayı istatistiklerinin gerisinde kalması, sahadaki sonbahar görseliliğinin, eğitim fırsatının önüne geçtiğini göstermektedir. Fiyat bileşeni arboretumda, ziyaretçi davranışını yönlendirici bir araç olarak kullanılmalıdır.

Profesyonel ve ticari amaçlarla veya düğün fotoğraf film çekimlerinin ücretlendirilmesine devam edilmelidir. Diğer ziyaretçilere hafta içi ücretsiz, hafta sonları ise kapalı olmalıdır. Koleksiyoner, bitki ressamı, bitki yetiştiricisi,

bitki fotoğrafçısı vb. amatör özel ilgi gruplarına odaklanmış ücretli gezi veya etkinlikler düşünülmelidir.

Dağıtım: Ziyaretçilerin bir kısmı okulları veya gezi grupları aracılığıyla arboretumu ziyaret ederken, bir kısmı kendi olanaklarıyla sahaya gelmektedir. Okul yönetimlerinin, öğretmenlerin, profesyonel rehberler ile tur operatörlerinin dağıtım kanalındaki işlevi tanımsızdır. Bu kişileri aracı olarak tanımlamak ve sosyal pazarlama programını destekleyici şekilde yararlanmak düşünülmelidir. Tur operatörleri ve rehberleri, otopark sorunu gibi sıkıntıların çözümünde, alternatif otoparklara yönlendirmek amaçlı kullanmak da olanaklıdır.

Tutundurma: Mal bileşeninde ifade edilen tüm değişimlerin, fiyat ve dağıtım kararlarının uygulanabilirliğinin *iletişim* gerektirdiği açıktır. Arboretumun tanımlanmış ilgi gruplarına, tanımlanmış konularda sunumlar yapabilen, gösteri veya deneyim amaçlı etkinliklere kolaylaştırıcılık sağlayan rehber, alan kılavuzu veya tanıtım görevlilerinin olması gereklidir. Talep fazlası yaşayan kurumun reklama ihtiyacı olduğu düşünülmemekte fakat başka amaçlarla çekilen reklam filmlerinde, dizilerde veya sinemalarda bilinçaltı (subliminal) mesajlar verme olanağı bulunmaktadır. Arboretumda çekilen her reklam veya diğer filmlerde, Arboretum amaçlarına hizmet eden diyalogların, mesajların bulunmasına özel önem verilmeli, yapılacak hizmet sözleşmelerinde bu talep teminat altına alınmalıdır. En azından çekim mekânı olarak Arboretum'un kullanıldığının rapor edilmesi sağlanmalıdır. Bu olanaklar, belirlenen problemlere katkı yapacak şekilde ve hakla ilişkiler kapsamında kullanılmalıdır. Özel çekimler için tercih edilen bir mekânın; takvim, afiş, hediyelik eşya vb. satış geliştirme araçlarını da geliştirebileceği, pek çok ziyaretçinin bunları hatıra olarak dönmek isteyeceği açıktır. Bu kapsamda kullanılacak, kozalak, yaprak, kabuk, çiçek, tohum, vb. pek çok nesne Arboretum'da değerlendirilmeden durmaktadır.

Kamu: Aynı bakanlık çatısı altında olan, başta OGM'nin birimleri ile Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü'nün birimleri, aslında Atatürk Arboretumu'nun iç ilgi gruplarıdır. Bazı kararlar, arboretum kuruluş amacı unutularak, iç ilgi grupları tarafından şefliğe emir halinde gelmektedir. Arboretum yapmak istedikleri hakkında bu grupları ikna etmeye muhtaçtır. Arboretum pek çok noktada, Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü birimleriyle ortak amaçlara sahiptir. İstanbul'da yer alan üniversitelerin biyoloji, botanik, çevre bölümleri, anaokulundan üniversiteye kadar tüm eğitim kurumları ve doğa eğitimi veren, çevreye duyarlılık gösteren sivil toplum kurumları arboretum çalışmalarını takip eden *dış ilgi gruplarıdır*. Bu ilgi gruplarıyla, tanımlanmış bir düzen içerisinde ilişkilerin yönetilmesi, istenen hedeflere erişim için zorunludur.

Ortaklık: Kamu bileşeninde açıklanan iç ve dış ilgi gruplarından sadece İÜC Orman Fakültesi ile arboretum arasında, ortaklık olarak kabul edilebilecek bir danışma mekanizması kurulmuştur. Ancak bu ortaklığın, sadece biyolojik bilimler temelinde olduğu, sosyal pazarlama anlayışını yansıtacak program geliştirme, etkinlik tasarlama noktalarına yayılmadığı görülmektedir. Özel önem taşıyabilecek değerdeki Milli Eğitim kurumları ile kurumsallaşmış sivil toplum kurumlarıyla ortaklıklar kurarak sinerji yaratmak olanaklıdır. Bir ortaklık incelemesi yapılmadığı için, dağıtım bileşeninde ele alınan, sahaya erişim ve otopark sorununun çözümünde belediye ile bir

işbirliği düşünülmemiş ve İstanbul'da toplu ulaşımdan sorumlu İETT Genel Müdürlüğü, Arboretumun bir ortağı haline dönüştürülerek, bireysel ve toplu taşımaya dayalı bir ulaşım biçimi geliştirilememiştir.

Politika: Mal bileşeninde ele alınan ve "her iğne yapraklı çam değildir" anlayışının toplumda oturması için, arboretumun "*teşvik edici ve engelleyici uygulamalar*" yapması gereklidir. Ziyaretçilere ısrarla türleri teşhis ettirmek, ayrılırken onları en çok etkilendikleri bir ibrelili türe ait fidan, tohum, kozalak, resim vb. satış geliştirme aracıyla göndermek, "*uzun dönem teşvik edici uygulama*" olarak kullanılabilir. Yanlış isimlendirmeleri, kullanımları ısrarla ve sabırla düzeltmek "*engelleyici uygulama*" olarak kabul edilebilir ve araçlardan, ortaklardan kısaca kamudan bu yönde davranmaları istenebilir. Saptanan her problem için ayrı ayrı teşvik edici ve engelleyici uygulamaların olabileceği, sorumlu idarecilerin bu kapsamda yaratıcılıklarını ortaya koymaları gerektiği görünmektedir.

Fon yaratma: Ne arboretumda ne de diğer korunan alanlarda "gönüllü katkılarında" yeterince yararlanılmamaktadır. Oysa Amerika Milli Park İdaresi, VIP (Volunteers in Parks) programıyla her yıl milyonlarca dolar değerinde, parasal bağış, malzeme desteği, gönüllü çalışma katkısı almaktadır. Gönüllüler patika bakımından, gişe memurluğuna, yön göstericiliğe kadar uzanan pek çok işi ücretsiz yapmaktadır (Ok, 2003). Artan ziyaretçi sayısı Arboretumda eleman sıkıntısı yaratmış ve sorun kamu personel idaresinin geleneksel yöntemleriyle çözülememiştir. Arboretumda bir gönüllü programı olmalıdır. Üstelik bu gönüllü programını İÜC Orman Fakültesi öğrencileriyle de desteklemek, sosyal sorumluluk, mesleki deneyim kapsamında, gönüllü rehberler oluşturmak olanaklıdır.

4. Tartışma ve sonuçlar

1949 yılında bir fikir olarak başlayan Arboretum kurma çabası, tesis inşaatı, bitkilendirme, personel ile donatma aşamalarını geçmiştir. Bu durum korunan alanlar için de geçerlidir. Artık daha fazla sayıda veya alanda milli park, tabiat parkı, kent ormanı düşüncesinin yerini, ziyaretçi beklentilerine yanıt verebilen, ziyaretçilerde beklenen farkındalık ve davranış değişikliklerini yaratabilen mekânlara nasıl sahip olunabilir düşüncesi almalıdır. Gerçekten de, Şat (2006), Ocak ve Kurtaslan (2015) örneklerinden görüldüğü gibi, arboretum, botanik bahçesi, benzeri mekânların sahip olduğu eğitim fırsatları veya işlevleri esasen ülkede bilinir hale gelmiştir. Ayaydın vd.'nin (2018) çalışması, ülkede bu gibi eğitimlere talep olduğunu, eğitim vermeye istekli farklı alan ve uzmanlıklardan kişi ve grupların bulunduğunu ve yapılan çalışmalarla hedef kitlelerin farkındalıklarının değiştirilebildiğini kanıtlamaktadır. Ancak, bu gibi yerlerin beklenen davranış değişiminin sağlanmasına yeterince katkı yapamadığını, hayal kırıklığıyla dönen ziyaretçilerden, ziyaret edilmeyen ziyaretçi merkezlerinden görmek mümkündür. Bu olumsuz durumu Şat (2006), "*Türkiye'deki arboretumlarda doğa koruma ve çevre eğitimi faaliyetlerinin gelişmiş ülkelerdeki örneklere kıyasla gerçekleştirilememesi, planlama, mali, kaynak, teknik personel, fiziksel altyapı ve tanıtım yetersizliğiyle*" açıklamaktadır. Oysa yukarıda verilen sosyal pazarlama karmasının geniş kapsamı dikkate alındığında, aslında bir planlama yaklaşımının da önerildiğini, üstelik bu yaklaşım

içerisinde, mali kaynak bulmaktan, personel eksikliklerini giderici ortaklıklar geliştirmeye kadar uzanan pek çok çözümün yer aldığı görülmektedir. Atatürk Arboretumu'nun 2012-2031 yılları için hazırlanmış bir Orman Amenajman Planı vardır. Üstelik bu planın fonksiyonel planlama yaklaşımıyla hazırlandığı belirtilmekte, Arboretum için var olduğu belirtilen amaçları arasında eğitimle ilgili iki amaca yer vermektedir. Ancak, bu planın Arboretuma özel bir yönetim planı olarak görülmesi de, beklenen sosyal pazarlama yaklaşımını temsil edebilmesi de olanaksızdır.

Bu nedenle, sorunu sadece bir planlama sorunu olarak görmek mümkün değildir. Ortada, çağın gelişimiyle kullanım alanı gittikçe artan sosyal pazarlama yaklaşımlarının arboretumlar veya diğer korunan alanlarda uygulanamamasından kaynaklanan bir sorun bulunmaktadır. Bulgular Atatürk Arboretumu'nda sosyal pazarlama karması bileşenlerinin oluşturulmadığını, herhangi bir pazarlama tekniği veya teknolojinin uygulandığının söylenemeyeceğini, idarenin hedef kitlelerinde gönüllü bir sosyal değişimi hedeflemediğini ortaya koymaktadır. Diğer ülkelerdeki müzelerden, sağlık kuruluşlarına pek çok kamusal hizmet üretim birimleri sosyal pazarlama anlayışını uygulamaktadır. Yapılan gözlem, görüşme ve incelemelerden elde edilen bulgular, Türkiye'de arboretum benzeri kâr amacı gütmeyen kamu kurumlarının, doğal değerler hakkında farkındalık yaratmak üzere sosyal pazarlama anlayışını uygulamadığı sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Arboretum'daki Sosyal Pazarlama Fırsatları başlığında örnek olarak verilen pazarlama karması bileşenleri, her türü aynı sanma problemi temel alınarak verilmiştir. Bu kapsamda farklı bir problem temel alındığında, sosyal pazarlama karmasının diğer bileşenlerinin de farklılaşması gerektiği, örneğin bir sorunda "ortak" olan bir grubun bir başka sorunda "kamunun" bir parçası olabileceği açıktır. Bu nedenle, herhangi bir arboretum, botanik bahçesi veya milli park için, tek düze bir sosyal pazarlama karması önermek yerine, belirli zaman dilimleri için tanımlanmış, hedef pazarlara göre belirlenmiş sosyal pazarlama karmalarını, stratejik pazarlama yönetimi anlayışıyla uygulamak gereklidir.

Pazarlamanın satıştan ibaret olduğunu düşünmek, kâr amacı gütmeyen çalışmaların pazarlama gerektirdiğine inanmamak, soyut konularda program geliştirme, izleme ve değerlendirme alışkanlığına sahip olmamak, bir başka deyişle, sosyal pazarlama anlayışından uzak bir bakışa sahip olmak, ormanların kamusal hizmetlerinin toplumsallaştırılmasının önündeki temel engeldir. Türkiye'deki orman mühendisliği müfredatlarının bir kısmında pazarlama dersi olmadığı gibi, var olanların sosyal pazarlama yaklaşımını ne kadar öne çıkardığı da bilinmemektedir. Atatürk Arboretumu yanında, ülkenin muhafaza ormanları, kent ormanları ile mesire yerlerinin yönetiminden sorumlu OGM'nin pazarlama çalışmalarından sorumlu İşletme ve Pazarlama Daire Başkanlığının görev tanımı özellikle pazarlama kavramının geçirdiği evrim dikkate alınarak yeniden incelenmelidir. Bu tanımda, OGM'nin ürettiği hizmetlerin ve düşüncelerin pazarlama dışı bırakıldığı açıkça görülmekte, kar amaçsız bir pazarlamadan hiç söz edilmemektedir. Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü bünyesinde ise pazarlamadan sorumlu bir birime hiç yer verilmemiş, "Eğitim ve Tanıtım Şube Müdürlüğü" kapsamlı bir bakış, ele alış, yeterli görülümüştür. Oysa bu kurumun sosyal

pazarlamayı temel alan çalışmaları acilen başlatması gereklidir.

Dünyanın sağlıktan, kültüre pek çok alanda başarıyla uyguladığı sosyal pazarlama anlayışının Türkiye doğal değerlerinin toplumsallaştırılmasına katkı yapabilmesi için, öncelikle pazarlama kavramının içeriğiyle ilgili bir anlayış değişiminin gerektiği görülmektedir. Aksi takdirde, sadece arboretumlarda değil, kent ormanı, milli park, tabiat parkı gibi pek çok korunan ve hizmet üreten doğal alanda, ziyaretçi beklentilerinin tatmin edilememesi, hayal kırıklıklarının devam etmesi, amaca hizmet etmeyen korunan alanları var etme çabası sorunları yaşanacaktır. Korunan doğal alanların sürekliliği için en büyük tehdit toplumsal desteğin olmamasıdır. Ülke orman kaynakları yöneticilerinin bu desteği sağlayacak programları üretmeleri için sosyal pazarlamanın sunduğu fırsatları keşfetmesi gereklidir.

Kaynaklar

- Altman, J.A., Petkus, E.J., 1994. Toward a stakeholder-based process: An application of the social marketing perspective to environmental policy development. *Policy Sciences*, 27:37-51.
- AMA, 2010. Amerikan Pazarlama Derneği. <https://www.marketingstudyguide.com/amas-definition-marketing/>, Erişim: 04.10.2010.
- Andreasen, A.R., 1994. Social marketing: Its definition and domain. *Public Policy & Marketing*, 13(1): 108-114.
- Andriamalala, G., Peabody, S., Gardner C.J., Westerman, K., 2013. Using social marketing to foster sustainable behaviour in traditional fishing communities of southwest Madagascar. *Conservation Evidence*, 10: 37-41.
- Ayaydın, Y., Ün, D., Şeşen, B.A., Gezer, S.U., Erdoğan, S.C., 2018. Environmental awareness and sensitivity of the gifted students: Science and art explorers in the nature. *Bartın University Journal of Faculty of Education*, 7(2), 507-536.
- Balmer, J., 2001. Corporate identity, corporate branding and corporate marketing - seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35(3/4): 248-291, DOI: 10.1108/03090560110694763.
- Bates, C.H., 2010. Use of social marketing concepts to evaluate ocean sustainability campaigns. *Social Marketing Quarterly*, 16(1): 71-96, DOI: 10.1080/15245000903528357.
- Bright, D.A., 2000. The Role of social marketing in leisure and recreation management. *Journal of Leisure Research*, 32(1): 12-17, DOI: 10.1080/00222216.2000.11949878.
- Butler, B.J., Tyrrell, M., Feinberg, G., VanManen, S., Wiseman, L., Wallinger, S. 2007. Understanding and reaching family forest owners: lessons from social marketing research. *Journal of Forestry*, 105(7): 348-357.
- Carrigan, M., Moraes, C., Leek, S., 2011. Fostering responsible communities: A community social marketing approach to sustainable living. *Journal of Business Ethics*, 100: 515-534, DOI: 10.1007/s10551-010-0694-8.
- Eser, Z., Özdoğan, F.B., 2006. Sosyal Pazarlama Toplumun Refahı ve Kaliteli Yaşamı İçin. Siyasal Kitapevi, ISBN 975-6325-54-2, Ankara.
- Ford, J.B., Mottner, S., 2003. Retailing in the nonprofit sector: an exploratory analysis of church-connected retailing ventures. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8(4): 337 - 348, DOI: 10.1002/nvsm.224.
- Foxall, G.R., Oliveira-Castro, J.M., James, V.K., Yani-de-Soriano, M.M., Sigurdsson, V., 2006. Consumer behavior analysis and social marketing: The case of environmental conservation. *Behavior and social issues*, 15(1): 101-125, DOI: 10.5210/bsi.v15i1.338.

- Freeman, M., C., Quick, R., E., Abbott, D. P., Ogotu, P., Rheingans, R., 2009. Increasing equity of access to point-of-use water treatment products through social marketing and entrepreneurship: A case study in western Kenya. *Journal of Water and Health*, 7(3): 527-534.
- Gainer, B., Padanyi, P., 2002. Applying the marketing concept to cultural organisations: An empirical study of the relationship between market orientation and performance. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 7(2): 182-193, DOI: 10.1002/nvsm.178.
- İlter, E., Ok, K., 2004. Ormançılık ve Orman Endüstrisinde Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi, Form Ofset Matbaacılık, I. Basım, ISBN: 978-975-96967-4-0, Ankara.
- İlter, E., Ok, K., 2012. Ormançılık ve Orman Endüstrisinde Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi. Genişletilmiş ve Geliştirilmiş III: Baskı, ISBN: 978-975-96967-5-7. Ankara.
- Kaplan, A., M., Haenlein, M., 2009. The increasing importance of public marketing: Explanations, applications and limits of marketing within public administration. *European Management Journal*, 27(3): 197-212.
- Kennedy, A.L., 2010. Using community-based social marketing techniques to enhance environmental regulation. *Sustainability*, 2010(2): 1138-1160, DOI:10.3390/su2041138.
- Kotler, P., Zaltman, G., 1971. Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35(3): 3-12.
- Kotler, P., 1975. *Marketing for Non Profit Organizations*. Prentice-Hall Inc, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Lavack, A.M., Magnuson S.L., Deshpande, S., Basil, D.Z., Basil, M.D., Mintz, J.H., 2008. Enhancing occupational health and safety in young workers: The role of social marketing. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 13: 193-204, DOI: 10.1002/nvsm.322.
- Luca, N.R., Suggs, L.S., 2010. Strategies for the social marketing mix: A systematic review. *Social Marketing Quarterly*, 16(4): 122-149, DOI: 10.1080/15245004.2010.522767.
- Lynch, R.L., Ross, H.C., Wray, R.D. 1992. *Introduction to Marketing*. Macmillan / McGraw-Hill.
- McNichol, T., 2005. Creative marketing strategies in small museums: Up close and innovative. *Int. J. Nonprofit Volunt. Sect. Mark*, 10: 239-247, DOI: 10.1002/nvsm.28.
- Mejón, J.C., Fransi, E.C., Johansson, A.T., 2004. Marketing management in cultural organizations: A case study of Catalan Museums. *International Journal of Arts Management*, 6(2): 11-22.
- Mottner, S., Ford, J.B., 2003. Measuring nonprofit marketing strategy performance: The case of museum stores. *Journal of Business Research*, 58(2005): 829-840, DOI: 10.1016/j.jbusres.2003.06.004.
- Ocak, R.Ö., Kurtaslan, B.Ö., 2015. Education function of botanical gardens. *World Academy of Science, Engineering and Technology, International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 9(6): 2230-2234.
- OGM, 2019. Orman Genel Müdürlüğü, İşletme Pazarlama Daire Başkanlığı. https://www.ogm.gov.tr/Baskanliklar/IsletmevePazarlama/Sayfalar/isletme_ve_Pazarlama.aspx, Erişim: 31.07.2019.
- Ok, K., 2003. Ormançılık sektörünün finansmanında katılım. *Orman ve Av Dergisi*, 80(5): 20-32.
- Ok, K., 2005. Idea marketing in forestry: some implications from the Turkish Forestry experience. *Forest Policy and Economics*, 7(4): 493-500.
- Oyman, M., 2013. *Kar Amacı Gütmeyen Organizasyonlar İçin Pazarlama*. Detay Yayıncılık, ISBN 978-605-5216-83-2, Ankara.
- Palacio, A.B., Santana, J.D.M., 2015. How to increase blood donation by social marketing. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 12: 253-266, DOI: 10.1007/s12208-015-0133-8.
- Pope, J.A., Isely, E.S., Asamoah-Tutu, F., 2009. Developing a marketing strategy for nonprofit organizations: An exploratory study. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 21(2): 184-201, DOI: 10.1080/10495140802529532.
- Rentschler, R., 2002. Museum and performing arts marketing: The age of discovery. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 32(1): 7-14, DOI: 10.1080/10632920209597330.
- Shang, J., Basil, D.Z., Wymer, W., 2010. Using social marketing to enhance hotel reuse programs. *Journal of Business Research*, 63(2): 166-172, DOI: 10.1016/j.jbusres.2009.02.012.
- Smith, A.M., O'Sullivan, T., 2012. Environmentally responsible behaviour in the workplace: An internal social marketing approach. *Journal of Marketing Management*, 28(3-4): 469-493, DOI: 10.1080/0267257X.2012.658837.
- Smith, W.A., 2002. Social marketing and its potential contribution to a modern synthesis of social change. *Social Marketing Quarterly*, 8(2): 46-48.
- Still, R.R., Cundiff, E.W., 1966. *Essentials of Marketing*. Prentice-Hall Inc., New Jersey.
- Şat, B., 2006. Doğa koruma ve çevre eğitimi açısından arboretumların işlevleri ve Atatürk Arboretumu. *İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 56(2): 253-270.
- Takahashi, B., 2009. Social marketing for the environment: An assessment of theory and practice. *Applied Environmental Education and Communication*, 8:135-145, DOI: 10.1080/15330150903135889.
- Thomas, M.J., 1976. *Marketing: Not for Profit?*, In: *Marketing in Adversity* (Ed: Baker, M.B.), The Macmillan Press LTD, ISBN 333-19661-9, Britain.
- Tyson, B., Hurd, D.M., 2009. *Social Marketing Environmental Issues*. I-Universe Publishers, Bloomington, ISBN: 978-1-4401-2245-3.
- Tyson, C.B., Brodericka, S.H., Snyder, L.B., 1998. A social marketing approach to landowner. *Education Journal of Forestry*, 96(2): 34-40.
- Wayman, G., Lowry, R.J., Hardy S., Jordan, C., 2004. Using social marketing to increase recruitment of pregnant smokers to smoking cessation service: A success story. *Public Health*, 118: 239-243.
- Wymer, W., 2011. Developing more effective social marketing strategies. *Journal of Social Marketing*, 1(1): 17-31, DOI: 10.1108/20426761111104400.
- Yalınk, F., 1988. *Atatürk Arboretumu*. İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, 38(2): 39-53.
- Zelege, A.N., 2018. İstanbul Atatürk Arboretumunun ziyaretçi profilinin pazar bölümlendirmesi. Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.