

Current Journal of Medical Research

Sosyal Hizmet Odağında Faaliyet Gösteren STK'larda Sosyal Girişimcilik ve Sosyal Pazarlama Kapasitesi: Nitel Bir Araştırma

Social Entrepreneurship and Social Marketing Capacity in Non-Governmental Organizations Operating on Social Work: A Qualitative Research

*Tolga ŞENTÜRK¹, Melike TEKİNDAL², Mustafa Agah TEKİNDAL³

ÖZET

Sivil toplum kuruluşları için yeni finansal kaynaklar üretme imkânı sağlayan sosyal girişimcilik ile STK'ların farkındalık ve yaygınlaştırma kapasitesini geliştiren sosyal pazarlama, popüler iki konsept olarak uygulama alanını genişletmektedir. Araştırma çerçevesinde STK'lara katma değer yaratacak bu iki yeni uygulama sahasına ilişkin İzmir ilinde sosyal hizmet odağında faaliyet yürüten STK'ların farkındalık seviyesinin ve uygulama kapasitesinin ölçümü hedeflenmiştir. Araştırma çerçevesinde sivil toplum yöneticileri ile derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiş ve elde edilen veriler nitel analize tabi tutulmuştur. Yapılan analiz sonucunda sosyal girişim işletmesi olan STK'ların sosyal girişimcilik bağlamında yeterli ve tutarlı bilgisi olduğu görülmüştür. Ancak sosyal girişim konusunda deneyimi olmayan STK'ların sosyal girişim hakkında teorik bilgiden de yoksun olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında sosyal girişim sahibi STK'ların da destekleme mekanizmalarından yoksun olduğu ve aktif sosyal girişim ağlarından yeterince faydalanamadığı anlaşılmıştır. Araştırma bulgularına göre söz konusu sonucu yaratan en büyük etken, sosyal girişimler için özel olarak yetiştirilmiş insan kaynağının bulunamamasıdır. Sosyal pazarlamanın STK yöneticileri tarafından daha çok "halkla ilişkiler" ve/veya "savunuculuk" olarak algılandığı tespit edilmiştir. Söz konusu bulguların sosyal girişimi olan ya da olmayan STK'lar nezdinde bir farklılık arz etmediği görülmüştür. Bu sonuçlara göre İzmir ili özelinde STK'lara yönelik sosyal girişimcilik ve sosyal sorumluluk konulu eğitim programlarının düzenlenmesinin ve STK'ların bu alanda yetişmiş nitelikli insan kaynağı ile desteklenmesinin büyük önem taşıdığı anlaşılmaktadır.

Anahtar kelimeler: Sosyal hizmet, sosyal girişim, sosyal pazarlama, sivil toplum kuruluşları.

ABSTRACT

Social entrepreneurship, which provides the opportunity to generate new financial resources for non-governmental organizations, and social marketing, which improves the awareness and dissemination capacity of NGOs, expand the field of application as two popular concepts. Within the framework of the research, it was aimed to measure the

Received / Geliş	25.10.2021
Accepted / Kabul	15.11.2021
Publication / Yayınlanma	01.12.2021

*Sorumlu Yazar
Corresponding Author

¹Tolga ŞENTÜRK
İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi,
Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Medya ve İletişim
Bölümü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı
pk35senturk@gmail.com
ORCID ID: 0000-0002-9103-3048

²Melike TEKİNDAL
İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi,
Sağlık Bilimleri Fakültesi,
Sosyal Hizmet Bölümü
meliketuntekindal@gmail.com
ORCID ID: 0000-0002-3453-3273

³Mustafa Agah TEKİNDAL
İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi,
Tıp Fakültesi,
Biyostatistik Anabilim Dalı
matekindal@gmail.com
ORCID ID: 0000-0002-4060-7048

awareness level and implementation capacity of the NGOs operating in the social services in Izmir, regarding these two new application areas that will create added value for NGOs. Within the framework of the research, in-depth interviews were conducted with civil society managers and the obtained data was subjected to qualitative analysis. According to the results, it has been seen that NGOs that operate social enterprise businesses have sufficient and consistent knowledge in the context of social entrepreneurship. However, it has been determined that NGOs that do not have experience in social enterprise also lack theoretical knowledge about social enterprise. In addition, it has been understood that social enterprise NGOs lack support mechanisms and cannot sufficiently benefit from active social enterprise networks. According to the research findings, the biggest factor creating that results is the lack of qualified human resources for social enterprises. It has been determined that social marketing is perceived more as “public relations” and/or “advocacy” by NGO managers. It has been observed that the findings in question do not differ in terms of NGOs with or without a social enterprise. According to these results, it is understood that implementation of training programs on social entrepreneurship and social responsibility for NGOs in the province of Izmir and supporting NGOs with qualified human resources trained in this field are of great importance.

Keywords: *Social work, social entrepreneurship, social marketing, non-governmental organizations.*

GİRİŞ

Sosyal hizmet üreten sosyal ekonomi örgütleri son otuz yılda hızla gelişmiş ve Avrupa'nın siyasi, ekonomik ve sosyal yapısının önemli bir parçası haline gelmiştir (1). Söz konusu örgütler dernekler, vakıflar, sosyal girişimler ve kooperatiflerden oluşan örgütsel yapıların bir toplamı olarak karşımıza çıkmaktadır. OECD, sosyal ekonominin ayırt edici özelliklerinin (i) toplumsal (yani sosyal ve/veya çevresel) ihtiyaçları ele alması; (ii) yerel kökler ve demokratik yönetim üzerine kurulu katılımcı ekonomik faaliyetler düzenlemesi ve (iii) ekonomik aktörler ve ilgili paydaşlarla yakın iş birliği içinde çalışarak sürdürülebilir ve kapsayıcı ekonomik uygulamalara odaklanması olduğunu bildirmiştir (2).

Bu ekosistem içerisinde yer alan sosyal girişimler, birincil amacı sahipleri ve hissedarları için kârdan ziyade sosyal etki yaratmak olan şeffaf ve yenilikçi bir organizasyon biçimi olarak ortaya çıkmaktadır. Sosyal girişim, kârını esas olarak sosyal hedeflerine ulaşmak için kullanır ve faaliyetlerinde hesap verebilirliği ön plana çıkarır (3). Uzun vadede sosyal girişimler, hizmet verdikleri toplulukların desteğini alarak sosyal sorunlara kalıcı çözümler üretmeyi amaçlarlar (4,5).

Covid-19 salgını sonrasında dünyamızda artan toplumsal sorunlar, çözüm için yasal güce ve finansal kaynaklara sahip birçok tarafı seferber etmiştir. Ancak, dünyanın sorunlarına çözüm bulmak için yalnızca hükümetlere, kalkınma yardımlarına, özel sektöre ve hayırseverlere güvenmek gerçekçi bir yaklaşım değildir. ABD’de “Wall Street İşgali” (Occupy Wall Street) hareketine yol açan mortgage krizi, gelir eşitsizliği ve Enron davaları gibi kurumsal skandallar; Volkswagen’in emisyon skandalı ve nihayet Covid-19 salgını hükümetlere ve büyük şirketlere karşı büyük bir güvensizlik yaratmıştır (6). Yerel ve küresel düzeyde yenilikçi, etkili, finansal açıdan sürdürülebilir çözümler geliştiren daha fazla yaklaşıma ihtiyaç söz konusudur. İşte bu noktada sosyal girişimcilik ve sosyal pazarlama devreye girmektedir.

Sosyal pazarlama, sosyal değişimi yönlendirmek için iyi konumlanmış, zengin ve gelişen bir disiplindir (5,7,8,9,10,11,12). Sosyal pazarlama, başlangıcından bu yana uzun bir yol kat etmiştir. Wiebe (13), “neden sabun sattığınız gibi dostluğu satamıyorsunuz?” diye ilk soruyu sorduğunda, iyi davranışların ürün satmakla aynı şekilde “satılıp satılmayacağı” konusundaki tartışmayı ateşlemiştir. Daha sonra yayınlanan bir makalede, fikirlerin toplum genelinde kabul edilebilirliğini etkilemek için bir yöntem olarak “sosyal pazarlama” ifadesini kavramsallaştırmıştır (14). Sosyal pazarlama, “bireylere ve topluluklara daha fazla sosyal destek için fayda sağlayan davranışları etkileme” yaklaşımı olarak tanımlanabilir (10). İnsanların davranışını daha iyi hale getirmek amacıyla ticari pazarlamada kullanılan araçları ve teknikleri uygular. Artık pazarlama disiplininin köklü bir alt kümesi olarak sosyal pazarlama, kendi ders kitapları, dergileri ve konferansları ile uyuşturucu ve alkolün kötüye kullanımından diyet ve zihinsel sağlığa kadar çok çeşitli sorunların üstesinden gelmeye yardımcı olmak için kullanılmaktadır.

Sosyal pazarlama ve sosyal girişimler birlikte beş temel fayda ortaya çıkarabilir (6):

a) Yerel ve küresel bağlamlarda savunmasız bireyler ve topluluklar için ekonomik fırsatlar yaratılabilir, böylece yoksulluğu ortadan kaldırmaya yönelik küresel çabalara katkıda bulunulabilir.

b) Farklı kaynaklardan (kamu sektörü, işletmeler, vakıflar, bireyler) gelen çeşitli kaynaklar (satışlardan elde edilen gelirler, kamu sübvansiyonları, bağışlar, gönüllülük destekleri) harekete geçirilebilir ve bu kaynaklar, yalnızca sosyal hizmet hedeflerine değil, yoksulluğu azaltmak, açlığı ortadan kaldırmak ve ülke genelinde insana yakışır iş ve ekonomik büyüme sağlamak gibi tüm sosyal kalkınma projelerini desteklemek için yeniden yatırılabilir.

c) Sağlık sektöründeki sosyal ekonomi kuruluşlarının sunduğu hizmet yelpazesi ve sosyal hizmetler, herhangi bir krizin doğrudan etkilerini, özellikle en dezavantajlı gruplar

için azaltmakta ve insanların krizle başa çıkmasına yardımcı olmaktadır. Örneğin Birleşik Krallık'ta, Covid-19 krizi sırasında, Ulusal Sağlık Hizmetlerinin %30'dan fazlası sosyal girişimler tarafından sağlanmıştır. Ayrıca, sosyal pazarlama çabaları, sağlıklı yaşam tarzlarını, hastalıkları önlemeyi ve fiziksel aktiviteyi aktif olarak teşvik etmek için kullanılabilir.

d) Hassas gruplar için krizlerin etkilerini azaltan ürün veya hizmetlerin sunulmasına yardımcı olmak için kamu, özel sektör ve sivil toplum arasında ortaklıkları geliştirebilir.

e) Çevreyi koruyan "yeşil ürünler ve hizmetler" sunmaya yardımcı olmak için kamu, özel sektör ve sivil toplum arasında ortaklıklar geliştirebilir.

Sosyal pazarlama, sosyal girişimlerin ticari faaliyetlerini destekleyerek mikro ekonomik ölçekte sürdürülebilirliğine katkı sağlayabilir. Sosyal pazarlamacılar, bu tür girişimler tarafından üretilen sağlık ve çevre dostu mal ve hizmetlere olan talebi artırarak sosyal girişimlerin finansal sürdürülebilirliklerini destekleyebilirler. Ayrıca sosyal girişimlerin cirolarının artmasına katkıda bulunarak sürdürülebilir kalkınmayı daha fazla desteklemelerini sağlayabilir. Her hâlükârda sosyal girişimlerin hedeflenen başarı için sosyal pazarlama faaliyetlerinden faydalanması gerektiği söylenebilir (15). Aslında sosyal girişimlere sosyal pazarlama perspektifinden bakmak, sosyal pazarlamanın sosyal girişimlerin amaçlarına katkısını anlamaya yardımcı olabilir. Bu sayede sosyal pazarlama, sosyal girişimler içerisinde uygulama alanı bularak daha etkili ve başarılı olabilmektedir (16). Sosyal pazarlama genel olarak pazarlama tekniklerinin sosyal olayları biçimlendirmek üzere kullanılması olarak tanımlanabilir.

Sosyal girişimcilik ise sosyal sorunların çözümünde serbest piyasanın rol oynamasıyla ilgili olup sosyal sorunları çözmeye yönelik çabaları veya örgütlenmeleri geliştirmek için girişimci ilkelerin (risk alma, yenilikçi yaklaşımlar ve sürdürülebilir işletme modelleri vd.) kullanılmasıdır (17,18,19). Sosyal girişimciler, belirli bir örgütsel form çerçevesinde inovatif eğilimlerini uygularken sosyal değişimi hedefler (19). Sosyal girişimcilik, sosyal inovasyona kurulan bir köprüdür. Sosyal inovasyon, sosyal hizmet literatüründe yer alan yeni bir kavram olup sosyal gereksinimlerin giderilmesi ve sosyal sorunların çözülmesi amacıyla üretilen yeni fikir, düşünce ve hizmetleri ifade etmektedir (20). Sosyal hizmette sosyal inovasyon süreci, toplumsal değişimin özünü yansıtmakla kalmayıp, toplumsal değişimi ve gelişimi şekillendirmekte ve sosyal sorunlara yönelik bakış açılarını dönüştürmektedir (21).

Sosyal hizmet mesleği de ilgilendiği sosyal sorunlara yeni ve yaratıcı çözümler üretmeye çalışarak sosyal girişimciliği genişletir. Sosyal hizmetlerde yenilikçiliğin ilerletilmesi, karmaşık ve sürekli değişen bir sistemde kararlar alınması anlamına gelecektir. Sistem dinamikleri gibi karmaşıklık

hesaba katan yöntemlerden alınan ilkeler ve araçlar karar verme sürecinde iyileştirmeye yardımcı olur (22). Sosyal girişimlerde sosyal pazarlamanın en önemli işlevleri (23): i) hassas gruplar ve genel halk için sosyal değer yaratmak ve ölçmek, ii) hedef grupların desteğini sağlamak, iii) ticari faaliyetler ve gelirlerin sürdürülebilirliğini sağlamaktır. Sosyal pazarlamacı, daha fazla insana ve karar vericiye ulaşmak ve daha fazla topluluk desteği toplamak için birçok stratejik organizasyonla iş birliği yapabilir (24,25). Tüm bu katma değer çerçevesinde sosyal girişimin ve sosyal pazarlamanın STK'lar bazında ortaya çıkaracağı faydalar son derece dikkat çekicidir. Bu çerçevede yenilikçi sivil toplum kuruluşlarının bu iki yaklaşımı kullanarak daha büyük bir sosyal etki ve sürdürülebilir sosyal hizmet üretmesi kolaylaşacaktır. Bu nedenle sosyal hizmet odağında hizmet veren sivil toplum kuruluşlarının sosyal girişimcilik ve sosyal pazarlama uygulamalarının derinlemesine incelenmesi, sosyal hizmet için yeni olan iki konunun sosyal hizmet bağlamında derinlemesine incelenmesine fırsat sağlayacaktır.

Araştırmamızın amacı, sosyal hizmet veren sivil toplum kuruluşlarında hangi sosyal girişimcilik ve sosyal pazarlama faaliyetlerinin yürütüldüğünü ve bu çabalar çerçevesinde ortaya konan programların hangi bilgi, tecrübe ve finansal kaynaklarla desteklendiğini ortaya çıkarmaktır. Bu kapsamda farklı temalarda sosyal hizmet faaliyetleri yürüten STK'ların yöneticileri ile derinlemesine görüşmeler yapılmış ve elde edilen veriler nitel analiz yöntemleri ile incelenmiştir.

YÖNTEM

Bu araştırmada, ayrıntılı ve derinlemesine veri toplama, katılımcıların bireysel deneyimlerini ve bakış açılarını doğrudan öğrenme, mevcut durumları anlama ve açıklama amacıyla nitel araştırma yaklaşımı kullanılmıştır (26). Nitel araştırma yöntemi; gözlemlerin, görüşmelerin ve dokümanların analiz edildiği bakış açılarının, algıların ve deneyimlerin bütüncül bir biçimde ortaya konduğu bir araştırma sürecidir (27). Başka bir deyişle nitel araştırma, teori oluşturmayı temel alan bir anlayışla sosyal olguları bağlı buldukları çevre içerisinde araştırmayı ve anlamayı ön plana çıkaran bir yaklaşımdır. Bu tanımda 'teori oluşturma', toplanan bilgilerden yola çıkarak daha önceden bilinmeyen birtakım sonuçları birbiri ile ilişkisi içinde açıklayan bir modelleme çalışması anlamına gelmektedir. Bu da araştırmacının esnek olmasını, toplanan bilgilere göre araştırma sürecini yeniden şekillendirmesini ve gerek araştırma deseninin oluşmasında gerekse toplanan bilgilerin analizinde tümevarıma dayalı bir yaklaşım izlemesini gerektirir (27).

Bu kapsamda sosyal hizmetler odağında hizmet veren STK'larda sosyal girişimcilik ve sosyal pazarlama uygulamalarına ilişkin olarak bütüncül şekilde ele almak istenmekte olup sosyal hizmet odağında hizmet veren sivil toplum kuru-

luşlarında sosyal girişimcilik ve sosyal pazarlama uygulamalarına ilişkin derinlemesine bilgi toplanması amaçlanmıştır. Bu ana amaç kapsamında amaçsal örnekleme yöntemi ile katılımcılar belirlenmiştir. Amaçlı örnekleme yönteminin kullanılmasının sebebi, araştırmaların derinlemesine yapılmasını sağlamasıdır (26).

Araştırma katılımcıları, sosyal hizmet odağında hizmet veren STK'larda yönetim kurulunda yer alan bireyler arasından belirlenmiştir. Bu araştırmada bireylerle yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır Yarı

yapılandırılmış görüşmede görüşmeci görüşme sorularına ek olarak merak ettiği soruları sorabilme inisiyatifine sahiptir (27). Derinlemesine görüşme, araştırılan konuyu bütün boyutlarıyla kapsayan, daha çok açık uçlu soruların sorulduğu ve detaylı cevapların alınmasına imkân veren, yüz yüze, birebir görüşülerek bilgi toplanmasına imkân veren bir veri toplama tekniğidir. Karşıdaki kişinin duygu, bilgi, tecrübe ve gözlemlerine görüşme yoluyla ulaşılır (28). Yapılandırılmış açık uçlu görüşme formları katılımcılara elektronik ortamda elde edilmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların bilgileri Tablo (1)'de yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların bilgileri

Sıra Numarası	Katılımcı	Mezuniyet Bölümü	STK'nın Faaliyet Konusu	STK'da ki Görev Alanı
1	K1-E-41-D	İşletme Bölümü	Bağımlılıkla Mücadele	Başkan Yardımcısı
2	K2-E-56-Ö	Fizik Bölümü	Bağımlılıkla Mücadele	Başkan
3	K3-E-40-L	İşletme Bölümü	Eğitim,Öğretim, Araştırma,Yardım	Başkan
4	K4-K-50-L	Kimya Bölümü	Gençlik Çalışmaları	Yönetim Kurulu Üyesi
5	K5-E-25-L	Tarih Bölümü	Gençlerin eğitim ve öğretim kalitesini daha ileri noktalara taşımak, insanî yardım faaliyetleri yürütmek ve toplumsal sorunlara karşı çözümler üretmek	Gençlik Kurulu Başkanı/ Tanıtım Medya Birimi
6	K7-K-53-L	İşletme Bölümü	İslami Eğitim ve Öğretim	Eğitim İdarecisi
7	K7-K-30-L	Psikoloji Bölümü	Bağımlılıkla Mücadele	Psikolog
8	K8-E-60-Ö	Eğitim Bölümü	Dini, sosyal ve kültürel faaliyetler	Genel Merkez Eğitim Başkan Yardımcısı
9	K9-E-53-D	Mühendislik Bölümü	İzmir'de ki uluslararası öğrenciler	Başkan
10	K10-K-59-D	İşletme Bölümü	İnsani Yardım	Gönüllü
11	K11-E-38-L	Sosyal Hizmet Bölümü	Meslek Örgütü	Yönetim Kurulu Başkanı
12	K12-K-56-Li	Lise Mezunu	Engelliler	İzmir Şube Başkanı
13	E-23- LÖ-	Mühendislik Bölümü Lisans Öğrencisi	Teknoloji	Kurucu Başkan

Görüşmeler ses kayıt cihazıyla kayıt altına alınmış olup görüşme öncesinde katılımcılara alınan ses kayıtlarının gizli kalacağı, araştırma içerisinde adlarının geçmeyeceği belirtilmiş ve bununla ilgili sözlü ve yazılı onam alınmıştır. Araştırma raporlanırken katılımcıların isimleri anonimleştirilmiştir. Görüşmelere etik kurul izni alındıktan sonra başlanmıştır.

Toplanan veriler, bilgisayar destekli nitel veri analiz programı olan MAXQDA22'de tematik içerik analizi yapılarak oluşturulmuştur (29). Tematik içerik analizi, bir metindeki sözcüklerin belirli kurallar çerçevesinde oluşturulan kodlamalar ile daha küçük kategorilere ayrılması tekniğidir (26). İçerik analizinde temelde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği şekilde dü-

zenleyerek yorumlamaktır (27). Bu bağlamda veriler analiz edilirken MAXQDA22 programı ile bir araya getirilmiş, ilk kodlamaları yapılmıştır. İlk kodlamadan sonra ana temalar ve alt temalar oluşturulmuştur. Verilerin analizinde ve görselleştirilmesinde MAXQDA'nın görsel araçları kullanılmıştır. Bu kapsamda sosyal hizmetler odağında faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarında sosyal girişimcilik ve sosyal pazarlama kapasitesi ile ilgili gerçekleştirilen görüşmelerde alınan ses kayıtları yazıya aktarıldıktan sonra yazar 1 ve yazar 2 tarafından satır okuması yapılarak kodlanmış ve alt kodlar Tablo 2'de gösterilmiştir. Daha sonrasında ise katılımcıların, sosyal hizmetler odağında faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarında sosyal girişimcilik ve sosyal pazarlama kapsamındaki bilgi ve görüşlerinden yola çıkılarak temalar oluşturulmuş ve içerik analizi kapsamında değerlendirmeye tabii

tutulmuştur.

BULGULAR

Sosyal hizmet odağında hizmet veren sivil toplum kuruluşlarının sosyal girişimcilik ve sosyal pazarlama uygulamaları kapsamında elde edilen veriler incelendiğinde 4 ana tema ortaya çıkmıştır. Bu temalar; sivil toplum kuruluşlarına ilişkin tanımlayıcı bilgiler, sosyal girişim, sosyal pazarlama ve önerilerdir. Tüm ana temalar Şekil (1)'de gösterilmektedir.

Ana Tema 1. Sivil Toplum Kuruluşlarına İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

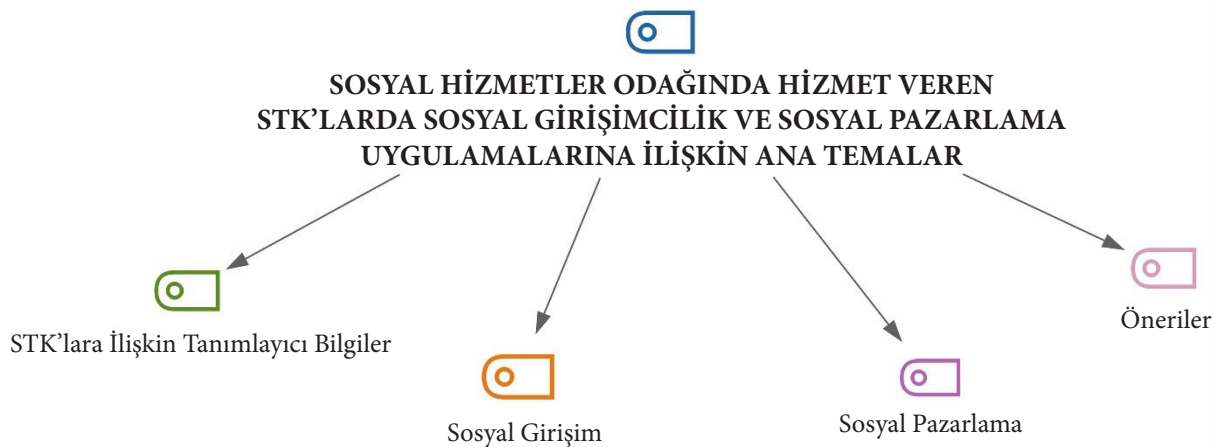
Sivil toplum kuruluşlarına ilişkin elde edilen tanımlayıcı bilgiler kapsamında; katılımcılara ilişkin hedef grupları ve hiz-

met süreleri, sivil toplum kuruluşlarında uygulanan hizmet çeşitleri, proje ve uygulamalar ön plana çıkmış olup Şekil (2)'de gösterilmektedir.

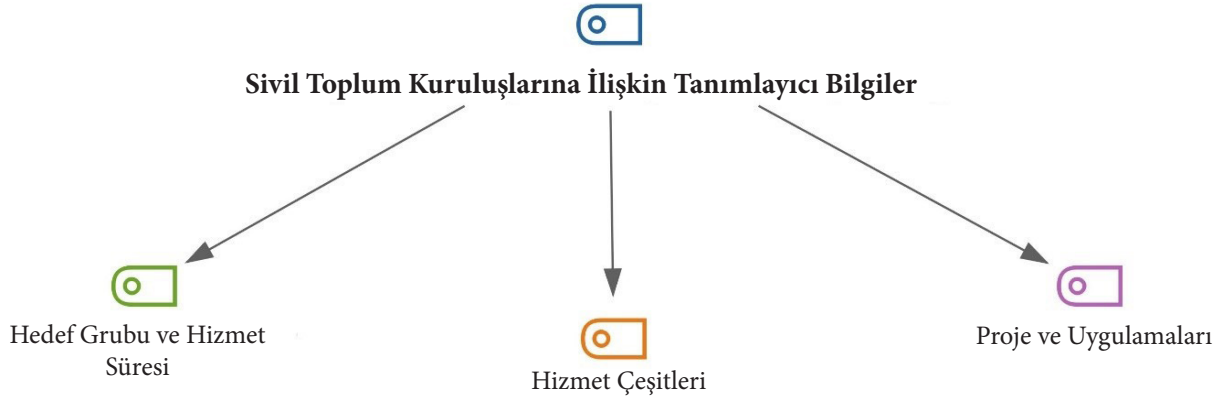
Alt Tema 1. Sivil toplum kuruluşlarının hedef grupları ve katılımcıların sivil toplum kuruluşlarındaki hizmet süreleri ile ilgili bilgiler

Araştırma katılımcılarının bağlı bulunduğu ve aktif görev aldığı sivil toplum kuruluşlarının hedef grupları incelendiğinde; çoğu katılımcının özel ihtiyaç sahibi bireylerle çalıştığı, bazı katılımcıların da sosyal hizmet uzmanları, sağlık ve sosyal hizmet kuruluşlarında çalışan meslek elemanları, lisans eğitimi gören uluslararası öğrenciler, göç etmiş Türk toplumu ve tüm Müslümanlar, imam hatip mezunu ve mensupları ve

Tablo 2. Araştırmanın ana ve alt temaları	
Ana Tema	Alt temalar
Tema I; STK'lara İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler	Hedef grubu ve hizmet süresi Hizmet çeşitleri Proje ve uygulamaları
Tema II; Sosyal Girişim	Bilgi ve farkındalık Aktif sosyal girişim Sürdürülebilirlik
Tema III; Sosyal Pazarlama	Bilgi ve kaynak Betimsel araştırma Kampanya uygulama Teori kullanımı
Tema IV; Öneriler	Sosyal girişim önerileri Sosyal pazarlama önerileri Katkılar



Şekil 1: Sosyal Hizmetler Odağında Hizmet Veren STK'larda Sosyal Girişimcilik ve Sosyal Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Ana Temalar (MAXQDA 20-Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli)



Şekil 2: Sivil Toplum Kuruluşlarının Tanımlayıcı Bilgilerine İlişkin Alt Temalar (MAXQDA 20-Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli)

tüm yaş grubundan bireyler ile çalıştıkları ön plana çıkmıştır.

“Örgüt olarak biz yani kurum STK olarak bağımlılık riski altındaki bireylerle şu an bağımlılık tedavisi gören ya da görmek isteyen bireyler; hedef kitlemiz konu kapsamı tematik olarak bu kişilerle ilgileniyoruz.” (K1-E-41-D)

“Hedef grubumuzda imam hatip mezunu ve mensubu kişiler ile her yaşta genç kardeşimiz bulunmaktadır.” (K5-E-25-L)

“Sağlık ve sosyal hizmet meslek kuruluşlarında çalışan meslek elemanları,” (K11-E-38-L)

Ayrıca katılımcıların bağlı bulunduğu ve aktif görev aldığı sivil toplum kuruluşlarındaki hizmet süreleri incelenmiş olup katılımcıların hizmet süreleri çeşitlilik göstermekle birlikte çoğu 5 yıl ve 10 yıl hizmet süreleri olduğu belirtti;

“2017 yılında kurulduk. Bu dördüncü yılımız dört buçuk yıl kadar faal durumda bir kurum kuruluş olarak hizmet veriyoruz” (K1-E-41-D)

“Derneğimizin hizmetlerinde son 5 yıldır aktif olarak yer alıyorum.” (K5-E-25-L)

Alt Tema 2. Sivil toplum kuruluşlarındaki hizmet çeşitlerine ilişkin bilgiler

Sosyal hizmet odağında hizmet veren sivil toplum kuruluşlarında çalışan katılımcıların, çoğunlukla psikososyal ve maddi destek sağlama, sosyal aktivite faaliyetleri ve teşkilat çalışmalarını içeren sosyal çalışmalar gerçekleştirdiği ön plana çıktı. Ek olarak müfredat geliştirme, spor eğitimi, din eğitimi, engelli bireylere yönelik eğitimler, okul açılmasına ilişkin çalışmaları da eğitim çalışmaları kapsamında ifade ettiler;

“Uluslararası öğrencilere yönelik sosyal, kültürel, akademik, sportif çeşitli çalışmalar yapıyoruz. Örneğin, ülke tanıtım programları” (K9-E-53-D)

“Sosyal, kültürel ve teknolojik faaliyetler” (K4-K-50-L)

“İhtiyaç sahiplerine maddi destek” (K3-E-40-L)

“Müfredat ve materyal üretme ve geliştirme çalışmaları” (K8-E-60-Ö)

“Alanum yetişkin eğitimi. Genç ve Yetişkinlere dini temel bilgiler ve ileri eğitimi, uygulama” (K7-K-53-L)

Bununla birlikte katılımcılar; eğitim, seminer, kongre ve çalıştayların düzenlenmesini, gıda, giyecek, yakacak, eşya ve kira yardımı gibi insani yardımların yapılmasını, mesleki kurs ve istihdam desteği sağlanmasını, dış ilişkilerin geliştirilmesini, raporların hazırlanmasını ve projelerin üretilmesini de bağlı buldukları kurumlarda gerçekleştirilen hizmet çeşitleri kapsamında ifade ettiler;

“Mesleki kapasite geliştirme faaliyetleri ve özel ihtiyaç sahibi bireylere özgü savunuculuk yapmak, politika geliştirmek, güçlendirme adına çalıştaylar, seminerler düzenlemek” (K11-E-38-L)”

“Bağımlılıktan kurtulan bireylere meslek kursu ve istihdam desteği sağlamak” (K7-K-30-L)

“Belediyeler ve STK’lar ile iletişime geçip ortak projeler üretmek, maddi gelir elde etmek için projeler üretmek” (K12-K-56-Li)

Alt Tema 3. Sivil toplum kuruluşlarında gerçekleştirilen proje ve uygulamalar

Sosyal hizmet odağında hizmet veren sivil toplum kuruluşlarında çalışan katılımcıların bağlı buldukları kuruluşlarda gerçekleştirdikleri proje ve uygulamaları ise; kermesler, kahvaltı etkinlikleri, geziler, teknoloji, sosyal medya, akademik yazım ve çalışmaları ve İslami bilgileri içeren çeşitli atölye çalışmaları, okul ziyareti ve öğrenci buluşmaları, sanatın rehabilitasyon aracı olarak kullanılması, engelli ormanı oluşturulması, spor faaliyetleri düzenlenmesi ve gençlik merkezi faaliyetlerini sosyal projeler kapsamında ifade ettiler;

“Yaşamıma Yön Veriyorum projesi ile birlikte gençler kendilerini tanımaları için önce kendilerine liderlik yaparak çevrelerine lider vasıfları ile katkı sunmaları üzerine eğitimler verdik ve bu eğitimleri spor, gezi ve kamplar ile güçlendirdik.” (K4-K-50-L)

“Vefa çalışmalarımız olarak her yıl öğretmenler ve mezunları bir araya getiren en az bir organizasyon planlıyoruz.” (K5-E-25-L)

“İlk yaptığım proje; Karşıyaka Kent Konseyi Engelli Başkanırken engelli ormanı oluşturmak olmuştur.” (K12-K-56-Li)

“Muğla da Sosyal Hizmet Kampı yapıldı üst üste iki yıl” (K11-E-38-L)

Katılımcılar, kurslar açarak, eğitimler vererek ve materyal geliştirerek eğitimsel çalışmalar yürüttüklerini, bununla birlikte; hukuki, mesleki ve kişisel gelişimi destekleyici hizmetler sunduklarını, bireyleri meslek edindirme kurslarına yönlendirerek istihdam imkânı oluşturduklarını, durumlarına ilişkin saptayıcı testlerin yapıldığını ve projelerde gereksinim duyulan tüm uygulamaları da destekleyici hizmet kapsamında ifade ettiler;

“Madde kullanım geçmişi olan bireylere hukuki, mesleki, kişisel gelişimi destekleyici hizmetler verildi” (K7-K-30-L)

“Benlik gelişimi sağlama üzerine dezavantajlı gruplara eğitim verildi” (K7-K-30-L)

Ek olarak katılımcılar, gıda, giyecek, yakacak, eşya gibi temel gereksinim yardımlarının yapılmasını, teknoloji ve eğitim odaklı projeler üretilmesini, bunları çalıştay ve gelişim toplantıları aracılığıyla gerçekleştirilmesini de bağlı buldukları sivil toplum kuruluşlarında gerçekleştirdikleri proje ve uygulamalar kapsamında ifade ettiler;

“Ramazan ayı ve Kurban Bayramı organizasyonlarımızla hayırsever vatandaşlarımız ile ihtiyaç sahipleri arasında hayır köprüsü oluyoruz” (K5-E-25-L)

“Ör. 23 Ekim 2011 Van depreminde mahalledeki kadınlar gıda, giysi, battaniye toplayarak ve bunları, erkek çocuk, kız çocuk, erkek, kadın, ev eşyası, yazlık, kışlık gibi kategorize edip paketleyerek bir STK'ya teslim etmişti. Bu etkinlik çok takdir edilmişti.” (K10-K-59-D)

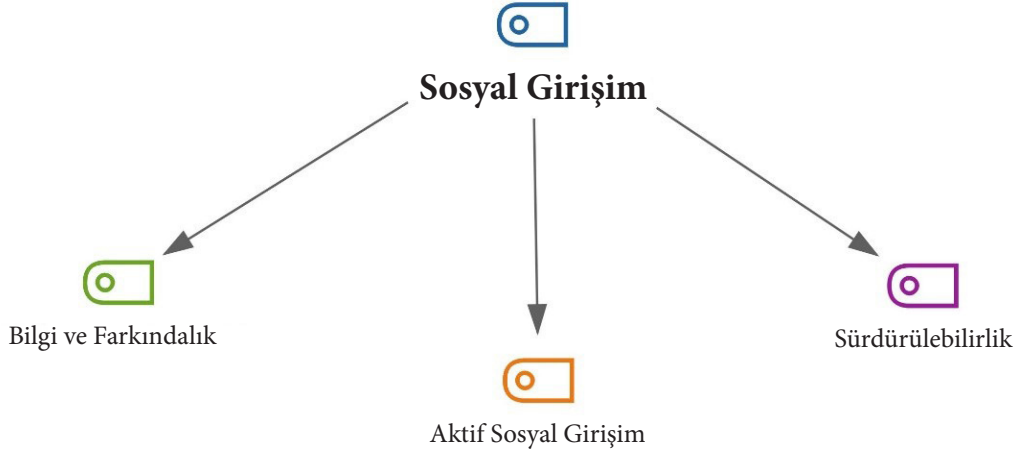
“Dijitalleşme, teknoloji üzerine eğitim ve farkındalık programları içeren teknoloji üzerine projeler.” (E-23- LÖ)

Ana Tema 2. Sosyal Girişim

Sosyal hizmet odağında hizmet veren sivil toplum kuruluşlarında görev yapan katılımcıların sosyal girişim odağında elde edilen veriler incelendiğinde; sosyal girişimin tanımı, yürütülen ya da yürütülebilecek sosyal girişim faaliyetleri ön plana çıktı. Bununla birlikte sivil toplum kuruluşlarında yürütülen faaliyetlerin müracaatçı gruplarına yönelik avantajlarının yer aldığı aktif sosyal girişim, sürdürülebilirlik kapsamında ise yaşanan sorunlar ile sürdürülebilirliğin sağlanması için neler yapılması gerektiği ön plana çıkmış olup Şekil (3)'te gösterilmektedir.

Alt Tema 4. Bilgi ve farkındalık

Sivil toplum kuruluşlarında çalışan katılımcılardan sosyal girişimciliğin tanımına ilişkin elde edilen veriler incelendiğinde; katılımcılar sosyal girişimciliğin toplumsal sorunların çözümüne katkıda bulunduğunu, sosyal fayda yarattığını, sosyal girişimler ile bağlı buldukları sivil toplum kuruluşlarının tanıtımı yaptıklarını, dezavantajlı grupların yaşamlarına önemli katkılar sunduklarını ve böylelikle topluma kazandırdıklarını ifade ettiler;



Şekil 3: Sosyal Girişimin Alt Temaları (MAXQDA 20-Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli)

“Sosyal girişimcilik, toplumdaki sorunların çözümüne katkı sağlamak amacıyla, maddi kazancı öncelemeksizin yapılan çeşitli sistematik faaliyetlerdir.” (K9-E-53-D)

“Toplumun çıkarlarını öncelemek, mevcut bir sorunu çözmek için projeler üretmektir.” (K7-K-53-L)

“Bence, bireyin kendine ve toplumuna, maddi ve manevi yönden fayda sağlayacak bir kazanımı büyük bir özgüvenle hayata geçirmesidir.” (K5-E-25-L)

“Sosyal sorunlara ilişkin sürdürülebilir faydacı ve etkin faaliyetlerin, gönüllülük esaslı ve profesyonel yapılandırılmış kanıta dayalı bilimsel temelde, yararlanıcı özel ihtiyaç sahibi bireylerin yaşamlarına anlamlı katkı sunma becerisi” (K11-E-38-L)

“Dünyada olup bitenlere seyirci olmaktan öteye geçmeye karar verip sosyal projeleri hayata geçirilmesi için yapılan faaliyetler bütünüdür. (E-23- LÖ)

Alt Tema 5. Aktif sosyal girişimcilik

Sivil toplum kuruluşlarında çalışan katılımcılardan aktif sosyal girişimciliğe ilişkin çalıştıkları sivil toplum kuruluşlarında yürütülen ya da yürütülebilecek sosyal girişim faaliyetleri incelendiğinde; bu bağlamda katılımcılar; dezavantajlı gruplara yönelik maddi ve psikososyal destek hizmetleriyle danışmanlık faaliyetlerine ilişkin yardım çalışmalarını, beceri geliştirme kurslarının açılarak ve geliştirilerek müracaatçılara istihdam imkanı oluşturulmasını, diğer sivil toplum

kuruluşları ile iş birliği halinde farkındalık yaratan projeler üretilmesini ve bu bağlamda sosyal adaletin sağlanmasını bağlı buldukları sivil toplum kuruluşlarında yürüttükleri veya yürütebilecekleri faaliyetler kapsamında ifade ettiler;

“Dezavantajlı bölgelerde yaşayan kişilere spor, maneviyat, ruh sağlığı, hobi desteği verilebilir.” (K7-K-30-L)

“En son Kâtip Çelebi Üniversitesi ile projemiz var. Farkındalık yaratmak, her kuruma karşılıklı fayda sağlayan projeler olabilir. Örneğin her iki kurumun öğrencileri için tecrübe olacak performanslar olabilir.” (K12-K-56-Li)

“Aslında ikisine de evet, ünlü mamuller projesinin tamamı unlu mamuller ürünlerinin üretilerek buradan elde edilen gelire bağımlılık ile mücadelede finansal destek yaratmak amacı ile kurulmuştur. Dolayısıyla böyle büyük bir amaca hizmet eden unlu mamuller ile ünlenen bir markanın ortaya çıkmasıyla geliştirecek bir sosyal girişimcilik çabasıdır. O yüzden adı ünlü mamullerdir.” (K1-E-41-D)

“Ülkemizde öğrenim görmek isteyen yabancılara yönelik eğitim danışmanlığı yapılması” (K9-E-53-D)

Sivil toplum kuruluşlarında çalışan katılımcılardan yürütülen ya da yürütülebilecek sosyal girişim faaliyetlerinin müracaatçı gruplarına faydaları ile ilgili elde edilen veriler incelendiğinde ise; maddi destek, psikolojik destek, bilgilendirme desteği, istihdam desteği, farkındalık çalışmaları,

müracaatçıların donanımlarını arttırmalarında destek olmak ve sosyal girişimler içerisinde yer almalarını sağlamak, son olarak sivil toplum kuruluşlarına güven duygusu gelişmesini sağlamanın yer aldığı destek hizmetleri ön plana çıktı.

“Şu zamanda da maddi ihtiyaçların sivil toplum kuruluşları tarafından karşılanması olabilir. Müracaatçı grupları genelde ihtiyaçlı kitledir.” (K12-K-56-Li)

“Avrupa’da yaşayan azınlık olarak farkındalık, kimlik gelişimi. Yerel idare ve STK’lar için alandaki boşluğu dolduracak projeler” (K7-K-53-L)

“Sosyal girişimler içerisinde yer almalarına fırsat tanınması müracaatçıları açısından avantaj olarak değerlendirilebilir.” (K10-K-59-D)

“Kendilerini daha donanımlı hale getirmelerine yardımcı olunması, sosyal girişimler içerisinde yer almalarına fırsat tanınması müracaatçıları açısından avantaj olarak değerlendirilebilir.” (K10-K-59-D)

Ek olarak katılımcılar, yürütülen ya da yürütülebilecek sosyal girişim faaliyetlerinin müracaatçı gruplarına faydaları kapsamında; bireylerin gereksinimlerinin giderilmesi, sosyal adaletin sağlanması, iş birliği içerisinde toplumu kitlesel yönlendirilme yetisini de ifade ettiler;

“Müracaatçı grupların yaşadıkları dezavantaj sebebiyle ve ekonomik sıkıntılar nedeniyle ulaşamadığı her türlü desteğe sosyal girişimcilik faaliyetleri sayesinde ulaşabilmesi onların avantajı olur.” (K7-K-30-L)

“Sosyal girişimcilik faaliyetleri kapsamında destek almak isteyen insanların ihtiyaçlarının giderilmesi” (K10-K-59-D)

“Toplumun faydasına olacak konuların ortak akıl ile Toplumun Kitlesel olarak yönlendirebilme yetisi.” (K3-E-40-L)

Alt Tema 6. Sürdürülebilirlik

Sivil toplum kuruluşlarında çalışan katılımcılardan sürdürülebilirliğe ilişkin çalıştıkları sivil toplum kuruluşlarında yaşanan sorunlar ve sürdürülebilirliğin sağlanmasına ilişkin elde edilen veriler incelenmiştir. Bu bağlamda katılımcılardan elde edilen veriler kapsamında sürdürülebilirlik kapsamında yaşanan sorunlar değerlendirildiğinde; katılımcıların

çoğu düzenli bir gelir olmamasını yaşanan sorunların başında ifade ettiler;

“Daha fazla kitleye ulaşabilmek için maddi kaynak sıkıntısı.” (K3-E-40-L)

“Düzenli üyelerin ve maddi desteğin bulunmaması sebebiyle hedeflenen hizmetlerin gerçekleşmesinin zorluğa düştüğü birçok STK bulunmaktadır.” (K7-K-30-L)

“Finansal kaynaklar başlı başına olduğu için bir dahaki sefer başlı başına alınmayacağına belirsizliği yeni adımlar atmak için engel teşkil ediyor.” (E-23- LÖ)

Bunun yanı sıra sivil toplum kuruluşlarına birçok finansal destek sunulduğunu ve sunulan finansal desteğin iyi değerlendirilmesi gerektiğini belirten katılımcılar da bulunmaktadır;

“Günümüzde STK’lara yönelik çok çeşitli finansal destekler vardır, STK’ların bunları değerlendirmesi gerekir.” (K9-E-53-D)

Ek olarak bazı katılımcılar, yapılan çalışmaların tekrarlandığını iddia ederek kurumları hakkında güvensizlik yaratılmasını, nitelikli personel eksikliğini ve donanımlı idarecinin olmamasını da yaşanan sorunlar kapsamında ifade etti;

“Bununla birlikte faaliyetler durmakta, gereken personelin istihdam edilmesi zorlaşmaktadır.” (K7-K-30-L)

Sivil toplum kuruluşlarında çalışan katılımcılardan sürdürülebilirliğin sağlanmasına ilişkin elde edilen veriler incelendiğinde ise; katılımcılar; proje ve uygulamaların devam edebilmesi için gelir kaynakları oluşturulması gerektiğini, sivil toplum kuruluşlarının hem devlet ile hem de diğer sivil toplum kuruluşlarıyla iş birliği içerisinde olması ve birlikte hareket etmesi gerektiğini, aynı zamanda müracaatçı gruplarının kuruluşlara olan güvenin ve bireylerin ihtiyaç duydukları kaynaklara erişimlerinin sağlanması gerektiğini, yapılan faaliyetler ile kar amacı güdülmemesi ve sosyal girişimci olunması gerektiğini ifade ettiler;

“Bildiğimiz kadarıyla batıda zaten devletler toplumda sosyal hizmet yaratabilmek, bunları geliştirebilmek daha değerli ve katma değerli kılabilir anlamında STK’lar ile devletler çok yoğun iş birliği içerisinde. Devletler şunun farkına varmış durumda ki, gelişmiş devletler memurlarla devlette maaşlı insanlarla bu işi yapmak ve yürütmek çok zor. Çünkü sosyal hizmet dediğiniz şey sabah 8- akşam 5 mesai

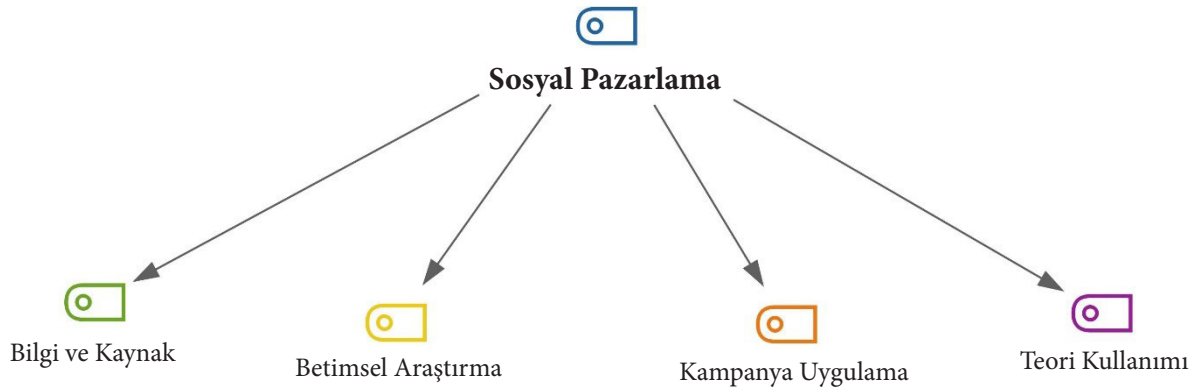
ile başlayıp bitecek bir süreç değildir. Örneğin bizim bağımlılıkla mücadele de bağımlı bireylerin çoğu geceleri aktif, gündüzleri alkolün ya da uyuşturucunun etkisiyle çoğu evlerinde gündüz istirahatte ya da ayrılmayı bekleyen bir süreç içerisinde. Ki bu mücadele aynı zamanda günün 24 saatinde faal olması gereken kişi sizsiniz, o insanları yakalamak için çoğu zaman gece saatlerinde mesai yapıp o insanlar ayıldıktan sonra alkol ya da uyuşturucu etkisinin geçtikten sonra o insanlarla ancak rehabilitasyon çabaları yürütebilirsiniz. 5 ten sonra evine dönen bir uzman ya da memurla bu işi yürütme şansınız yok. Dolayısıyla devletin bu tip sivil toplum kuruluşları destekleyerek sosyal hizmetlerin geliştirilmesi ve bu alanda da yine sosyal girişimleri girişimlerin kapılarını açarak desteklerini finansal olarak gerçekleştirerek sürdürülebilir kılması son derece kıymetli.” (K1-E-41-D)

“Ancak öyle zamanlar var ki, maalesef bizim yaptığımız çalışmaları yaptığını iddia eden, fakat insanları dolandırmaktan öte iş yapmayan birtakım kuruluşlar yapılan bu hayırlı çalışmalara güveni sarsmaktadır. Bu konuda güvenilir STK’ların bunlara dikkat etmesi ve kendi içlerinde diskalifiye ve deşifre etmeleri gerekir.” (K8-E-60-Ö)

“STK’ların sürdürülebilirliği ihtiyaç duydukları kaynaklara erişimleri ile orantılıdır.” (K10-K-59-D)

Ana Tema 3. Sosyal Pazarlama

Sosyal hizmet odağında hizmet veren sivil toplum kuruluşlarında görev yapan katılımcıların sosyal pazarlama odağında elde edilen veriler incelendiğinde; bilgi ve kaynak kapsamında; sosyal pazarlamanın tanımı, ihtiyaç duyulan sosyal pazarlama araçları, betimsel araştırma kapsamında; yararlanılan sosyal pazarlama araçları, kampanya uygulama kapsamında; sosyal pazarlamanın müracaatçı gruplarına ilişkin faydaları ve teori kullanımı kapsamında ise; sosyal pazarlama kampanyalarının araştırma, uygulama ya da değerlendirme safhasında kullanılan teoriler ön plana çıkmış olup Şekil (4)’te gösterilmektedir.



Şekil 4: Sosyal Pazarlamanın Alt Temaları (MAXQDA 20-Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli)

Alt Tema 7. Bilgi ve kaynak

Sivil toplum kuruluşlarında çalışan katılımcılardan sosyal pazarlamanın tanımına ilişkin elde edilen veriler incelenmiş olup, katılımcıların çoğu sosyal pazarlamayı, sosyal problemlerin çözümünde yer almak ve toplum yararına etkin çalışmalar sürdürmek şeklinde ifade etmiştir;

“Toplumun faydasına olacak şekilde tüm yayın organları ve kişilerle etkileyici bir çalışma sürdürmeye sosyal pazarlama denebilir.” (K7-K-30-L)

“Adında da geçtiği gibi sosyal hayat yani insan odaklı sorunların ya da eksiklerin topluma yararlı hale getirilip hayata geçirilmesidir.” (E-23- LÖ)

Bununla birlikte katılımcılar sosyal pazarlamayı müracaatçı grupları üzerinde farkındalık ve davranış değişikliği yaratmak, üretileni en iyi şekilde insana sunmak, bağlı bulunan sivil toplum kuruluşunu tanıtmak şeklinde de belirttiler;

“Ürettiğiniz malzemeyi insanlara en güzel şekilde, hikmetle ve güzel öğütle, kabul edilebilir bir şekilde sunmaktır.” (K8-E-60-Ö)

“Sosyal pazarlama, kısaca pazarlama disiplini yöntemlerin davranış değişimi yaratmak amacıyla kullanılması şeklinde tanımlanabilir.” (K1-E-41-D)

“Bağlı olduğu sivil toplum kuruluşunu en iyi şekilde tanıtmak” (K12-K-56-Li)

Sosyal hizmet odaklı hizmet veren sivil toplum kuruluşlarında çalışan katılımcılardan ihtiyaç duyulan sosyal pazarlama araçlarına ilişkin elde edilen veriler incelendiğinde ise; ulusal haber portalları, eğitim ve bireysel sosyal pazarlama araçları ön plana çıktı. Bu bağlamda ulusal haber portalları değerlendirildiğinde katılımcılar ulusal haber portallarını; sosyal medya, e-mail- danışma hatları ve web siteleri şeklinde ifade ettiler;

“Gazetelere ihtiyaç duyarlar.” (K7-K-30-L)

“Günümüzde en büyük pazarlama aracı sosyal medya unsurları.” (K3-E-40-L)

“Youtube, Instagram, Twitter, Facebook gibi sosyal medya kanallarına ihtiyaç duyarlar.” (K7-K-30-L)

İhtiyaç duyulan sosyal pazarlama araçları kapsamında eğitim çalışmaları değerlendirildiğinde ise katılımcılar, bilinçlendirme ve farkındalık eğitim metotlarının geliştirilerek toplumda farkındalığın artırılmasını sosyal pazarlama araçları arasında ifade ettiler.

“Farkındalık eğitimleri, bilinçlendirme eğitimleri” (K10-K-59-D)

Ayrıca katılımcıların çoğu, etkili iletişimin, deneyim ve tecrübelerin, yeni bakış açılarının, medya okuryazarlığının ve bireyin ikna kabiliyetinin de sosyal pazarlama araçlarından biri olduğu bireysel sosyal pazarlama araçları kapsamında ifade ettiler;

“Etkili iletişim ve yaşanmışlık ön plana çıkar.” (K12-K-56-Li)

“Yeni kuşakların bakış açıları gözden kaçırılmamalıdır” (K8-E-60-Ö)

“Medya okuryazarlığı, sosyal medya kullanım eğitimi, dijital okuryazarlık eğitimi” (K4-K-50-L)

“Burada ikna çabasına girmeniz lazım. İkna etmek de sosyal pazarlama bağlamında önemli bir faaliyet kolu.” (K1-E-41-D)

Bununla birlikte sivil toplum kuruluşlarında çalışan katılımcılardan ihtiyaç duyulan sosyal pazarlama araçlarına ilişkin elde edilen verilere ek olarak katılımcılar, alana ilişkin yapılmış çalışmaları, iş birliği içerisinde etkili kampanyaların yürütülmesini, gönüllü kişi sayısının artırılmasını, itibarlı kişi ve kurum desteğinin alınmasını, sosyal pazarlamanın zamana ve şartlara uyumlu olması ve bireylerin gereksinimlerini karşılamaya yönelik olması gerektiğini, çeşitli etkinlikleri ve adil yönetim mekanizmasını da sosyal pazarlama araçları arasında belirttiler;

“Kurumların ileri gelen kişilerinin sosyal pazarlama noktasında desteğine ihtiyaç duyarlar.” (K7-K-30-L)

“Yapılan çalışmalarda yaşanan günün şartlarına göre hareket etmek gerekir” (K8-E-60-Ö)

“Öncelikle evrensel etik norm ve kurallara uygun şeffaf hesap verilebilir güvenilir adil bir yönetim mekanizmasına ihtiyaç vardır.” (K11-E-38-L)

“Etkili iletişim, medya okuryazarlığı, dijital okur yazarlık (E-23- LÖ)

Alt Tema 8. Betimsel araştırma

Sivil toplum kuruluşlarında çalışan katılımcılardan sosyal pazarlama kapsamında yararlanılan bilgilendirme araçları ile ilgili veriler incelenmiş olup; katılımcılar çoğunlukla görüşme ve araştırmalardan yararlandıklarını, bununla birlikte sosyal medya unsurlarından, referans kişi ve kurumlardan, bilgi alma metotlarından, nitelikli insan kaynaklarından, broşürlerden, ön test-son test metotlarından, mülakatlar ve sunumlardan, anket ve istatistiklerden, çalıştay, seminer ve eğitimlerden, deneme- yanılma yönteminden ve değerlendirme araçlarından yararlandıkları ön plana çıktı.

“Öncelikle saha araştırması yaparak konuyu derinlemesine analiz eder.” (K2-E-56-Ö)

“Referans kişi veya kuruluşlardan destek alma” (K8-E-60-Ö)

“Kişi hakkında ilgili kurumlardan alacağımız ön bilgilerden yararlanılır.” (K5-E-25-L)

“Broşürler, öntest-sontest, mülakat (K11-E-38-L)

Alt Tema 9. Kampanya uygulama

Sivil toplum kuruluşlarında çalışan katılımcılardan sosyal pazarlamanın müracaatçı gruplarına yönelik faydaları ile ilgili elde edilen veriler incelenmiş olup; katılımcılar çoğunlukla müracaatçı gruplarının maddi, psikolojik, eğitim, bilgilendirme ve gıda desteği kapsamında desteklenmesini ve güçlendirilmesini, hedeflere ulaşma noktasında gereksinimlerinin giderilmesini, yapılan sosyal pazarlamaların ulaşılabilir olmasını, finansal kaynak yaratılmasını ifade ettiler;

“Bilinç düzeylerini artırmaktır” (K2-E-56-Ö)

“İstenilen hedefe ya da ihtiyaca daha kısa sürede ulaşılmayı sağlar.” (K12-K-56-Li)

“Sosyal medyayı aktif kullanarak web sitenizi sürekli güncel tutup müracaat anlamında insanları rehberlik servislerimizde yönlendirerek aktif bir şekilde sosyal pazarlama çabalarını müracaatçı grupları için hayatta tutmaya ve işler tutmaya çalışıyoruz.” (K1-E-41-D)

“Anlık güçlenme ve terapötik ilişki sonrası kaotik bir ikilem” (K11-E-38-L)

“Farkındalık ve karar alma yeteneğinin gelişimi (E-23- LÖ)

Alt Tema 10. Teori Kullanımı

Sivil toplum kuruluşlarında çalışan katılımcılardan sosyal pazarlama kampanyalarının araştırma, uygulama ya da değerlendirme safhasında kullanılan davranış teorileri ile ilgili

elde edilen veriler incelendiğinde; bazı katılımcılar teorilerden yararlanmadıklarını belirtmiş olmasına rağmen katılımcıların çoğu, motivasyon teorisini, beklenti teorisini, motivasyonel görüşme tekniklerini, güçlendirme perspektifini, anlayış ve empati içeren yaklaşımları kullandığını belirttiler;

“Girişimcilikle ilgili yapmış olduğum bir çalışmada beklenti teorisinden yararlanmışım.” (K10-K-59-D)

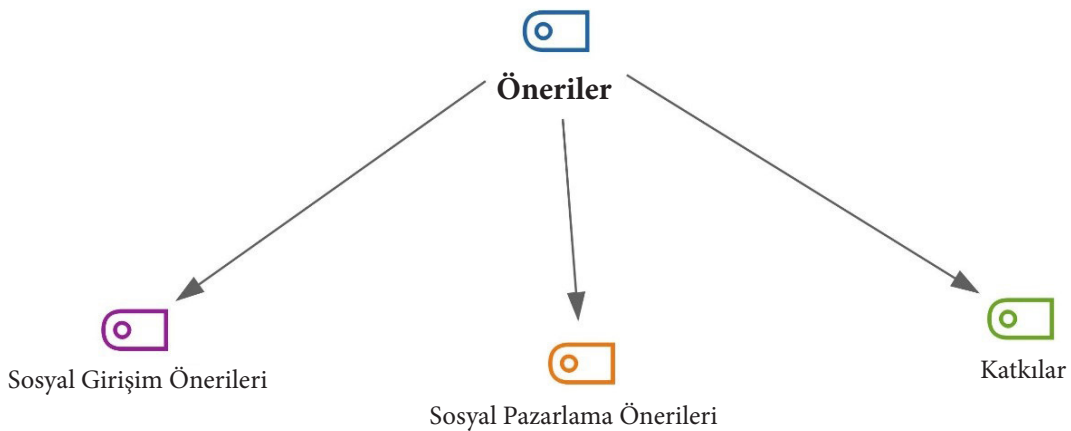
“İlgi empati ve sıcaklık sağlanması adına motivasyonel görüşme teknikleri” (K11-E-38-L)

“Güçlendirme perspektifinden insancıl uygulamalarının başat kavramı gelişmeyi tercih ederim” (K11-E-38-L)

Bununla birlikte sivil toplum kuruluşlarında çalışan katılımcılardan sosyal pazarlama kampanyalarının araştırma, uygulama ya da değerlendirme safhasında kullanılan davranış teorilerini kullanmadığını belirten katılımcılar olmakla birlikte bazı katılımcılar da televizyon sosyal medya ağlarını, tespiti, araştırma, görüşme ve yazışmaları da teori kullanımı kapsamında ifade ettiler.

Ana Tema 4. Öneriler

Sosyal hizmetler odağında hizmet veren sivil toplum kuruluşlarında çalışan katılımcılardan, bağlı buldukları kuruluşlarda uygulanan sosyal girişimcilik ve sosyal pazarlama faaliyetlerine ilişkin önerileri dikkate alınmış olup sosyal girişim önerileri, sosyal pazarlama önerileri ve katkıları ön plana çıkmış olup Şekil (5)’te gösterilmektedir.



Şekil 5: Sosyal Girişim ve Sosyal Pazarlama Önerilerine İlişkin Alt Temaları (MAXQDA 20-Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli)

Alt Tema 11. Sosyal girişim önerileri

Sosyal hizmet odağında hizmet veren sivil toplum kuruluşlarında çalışan katılımcılardan sosyal girişimlere ilişkin önerileri incelendiğinde; sosyal girişim adımları, müracaatçılara ve alana ilişkin öneriler ön plana çıktı. Bu bağlamda sosyal girişim adımları değerlendirildiğinde katılımcılar sosyal girişim adımlarını, eğitim, yapılandırılmış bir program hazırlama, uluslararası ticari bağlantı sağlamak, çeşitli sosyal çalışmaların gerçekleştirilmesi, kişilerin iş birliği içinde hareket etmesi, yazılım ve pazarlama, nicel ve nitel araştırmalar şeklinde ifade ettiler;

“Yapılandırılmış bir program hazırlanıp uygulayıcılara ve karar vericilere iletilebilir ki yapıldı defalarca gölge raporlar” (K11-E-38-L)

“Nitel ve nicel araştırmalar ile politika notları oluşturulabilir” (K11-E-38-L)

Bununla birlikte katılımcıların müracaatçılara ve alana ilişkin önerileri incelendiğinde ise; katılımcılar; toplumdaki manevi eksikliği gidermeyi, müracaatçıların bilgilendirilmesini, bireylerin teknolojik gelişmelerle istihdama dahil edilmesini, hedef kitlenin gereksinimlerini gidermeye yönelik projeler gerçekleştirilmesini, müracaatçılar ile destek sağlayıcıları bir araya getirmeyi ve müracaatçıları sosyal hizmet sürecine dahil etmeyi, son olarak sosyal aktiviteler gerçekleştirmeyi müracaatçılara ilişkin öneriler arasında ifade ettiler;

“Hedef kitlenin ihtiyaçlarından hareket edilebilir.” (K10-K-59-D)

“Bir uygulama aracılığıyla toplum bireyleri sıklıkla yaşadığı sorunları dile getirerek etiketlenme kaygısından uzak bir şekilde destek sağlayıcılarla bir araya getirilebilir.” (K7-K-30-L)

“Gençler şu aralar en çok iç içe olduğu teknoloji ile güçlendirilerek istihdama dahil edilebilirler (Oyun yazarlığı, yazılım eğitimleri, sanal gerçeklik farkındalıkları gibi)” (K4-K-50-L)

“Toplumun özellikle manevi yönden eksikliğini giderebilecek her girişim.” (K3-E-40-L)

Katılımcıların alana ilişkin önerileri incelendiğinde ise katılımcılar, alana ilişkin finansal desteğin sağlanması ve çoğaltılması, sosyal girişim işletmelerinin çoğaltılması, tüm bağımlılık alanlarına ilişkin önerilerini ifade ettiler;

“Bağımlılık (klasik anlamda sigara alkol uyuşturucu bağımlılığı dışında)” (K7-K-53-L)

“Sosyal hizmetlerin önemi, toplumsal değişimin faydaları, sosyal girişimcilik hakkında eğitim verilen kimselere sosyal girişim işletmeleri kurdurulabilir.” (K5-E-25-L)

Alt Tema 12. Sosyal pazarlama alanına ilişkin öneriler

Sosyal hizmet odağında hizmet veren sivil toplum kuruluşlarında çalışan katılımcıların sosyal pazarlamaya ilişkin önerileri incelendiğinde; katılımcılar eğitim ve barınma desteğinin verilmesini, maddi ve psikolojik desteği, yeni tesislerin açılmasını içeren sosyal destek çalışmalarını ve görüş birliği ile diğer kişi ve kuruluşlarla iş birliği yapılmasını önermektedirler;

“Üretilen bir ürün varsa sivil toplumun üyelerinin veya hizmet alanlarının tanıtım ve pazarlamaya dahil edilmesi ve bu alanda sosyal pazarlama yapılması gerekir.” (K2-E-56-Ö)

“Sosyal sorumluluk çalışmaları, sosyal medya kullanımı” (K4-K-50-L)

“Gerçekleştirilen her toplantıda, gündeme ve toplumsal sorunlara dair konular hakkında görüş alışverişi yapılmalı ve sonuçları çıktı şeklinde alınmalı.” (K5-E-25-L)

Bununla birlikte katılımcılar; sosyal medya ve teknolojinin aktif kullanılması, seminer, çalıştay ve toplantıların düzenlenmesi, sosyal girişim işletmelerinin kurulması, sunum şekli ve verilerin toplanmasını sosyal pazarlama kapsamında ifade ettiler;

“Bunun dışında sosyal medyanın sosyal pazarlama anlamında çok etkin kullanımıyla çok geniş kitlelere ulaşılarak gene sosyal hizmet bağlamında önemli katma değerler yaratılabilir.” (K1-E-41-D)

“Pazarlamaya kadar çok yol var elinde bir veri olmadan ve güvence olmadan istedik arz talep oluşmadan pazarlamaya geçilemez” (K11-E-38-L)

“Mamul, fiyat, dağıtım, tanıtım, personel, sunuş, süreç gibi sosyal pazarlama uygulamaları kullanılabilir.” (K7-K-30-L)

“Dijital medya üzerinden uygulamalar ya da mobil uygulamalar yapılabilir. (E-23- LÖ)

Alt Tema 13. Sosyal hizmet alanı için sosyal girişimcilik ve sosyal pazarlama faaliyetlerinin katkıları

Sosyal hizmet odağında hizmet veren sivil toplum kuruluşlarında çalışan katılımcılardan sosyal hizmet alanı için sosyal girişimcilik ve sosyal pazarlama faaliyetlerinin katkılarına dair elde edilen veriler incelendiğinde; katılımcıların çoğu birlikte hareket etme motivasyonunun sağlandığını ve bireylerde yardım etme duygusunun geliştiğini ifade ettiler;

“Tabi ki olumlu katkılar sunacaktır. Toplumsal bütünleşmeyi, birlik ve beraberlik duygularını geliştirmeyi destekleyecektir.” (K5-E-25-L)

“Toplumun birlikte hareket etmesi için motivasyon sağlanmasına katkı sağlayabilir.” (K7-K-30-L)

“Yardım duygularının gelişmesi” (K8-E-60-Ö)

Bununla birlikte sosyal hizmet alanı için sosyal girişimcilik ve sosyal pazarlama faaliyetlerinin katkılarına dair katılımcılar, sosyal girişimcilik ve sosyal pazarlama alanına ilişkin gereksinimlerin, yaşanan sorunların doğru tanımlanması ve somutlaştırılmasını, insanlar arasında iletişim ve ilişkilerin gelişmesini, farkındalık yaratılmasını, kolaylaştırıcı olmasını, bağlı oldukları sivil toplum kuruluşlarının tanıtımının yapılmasını, uygulanan faaliyetler ve projelerle finansal kaynak yaratılmasını ve son olarak sosyal adalet ile hak temelli bir iyileşme sağlanmasını da katkılar arasında ifade ettiler;

“Soyut sorunların somutlaştırılmasına, sorunların tanımlarının uygun ve doğru şekilde yapılmasına, büyük problemlerin aşama aşama faaliyetlendirilmesiyle birlikte uygulanabilir ve çözüme ulaştırıcı küçük parçalara dönüştürülmesine,” (K7-K-30-L)

“Toplumda genel farkındalık oluşması” (K7-K-53-L)

“-sosyal girişimcilik ve sosyal pazarlama uygulamaları eğitimleri ile yapılacak işler ya da çözülecek sorunlar daha hızlı, daha geniş kitle katımlı ve sürdürülebilirliği daha uzun olurken etki alanı genişler.” (K4-K-50-L)

“Nitelikli bir sosyal pazarlama yaparak sosyal girişimde sürdürülebilirliği ve finansal kaynak yaratabilirliği artırmış olacaksınız. Sosyal

hizmetlerde ister istemez bu doğru işleyen mekanizmaların çok büyük bir finansal ve tanıtım reklam desteği ve marka desteği elde etmiş olacak.” (K1-E-41-D)

“Hem sorun çözmek hem de sürdürülebilirliği sağlamak güzel olur.” (E-23- LÖ)

TARTIŞMA VE SONUÇ

Sonuç olarak STK’ların tanımlayıcı bilgileri; hedef grubu ve hizmet süresi, hizmet çeşitleri, proje uygulamaları olarak bir araya gelmiştir. Bu bağlamda araştırmaya dahil olan STK’lar, bağımlılıkla mücadele, eğitim-öğretim, araştırma ve yardım, gençlik çalışmaları, insani yardım, meslek örgütü, engellilik, teknoloji ve dini konularda faaliyet göstermektedirler. Kermesler, kahvaltı etkinlikleri, geziler, teknoloji, sosyal medya, akademik yazım çalışmaları ve İslami bilgileri içeren çeşitli atölye çalışmaları, okul ziyareti ve öğrenci buluşmaları, sanatın rehabilitasyon aracı olarak kullanılması, engelli ormanı oluşturulmasını, spor faaliyetleri düzenlenmesini ve gençlik merkezi faaliyetleri projeleri arasında yer almaktadır.

Sosyal girişim ana teması ait bilgi ve farkındalıkları aktif sosyal girişimcilik ve sürdürülebilirlik faaliyetleri kapsamında ele alınmıştır. Sosyal girişimcilik ile bağlı oldukları sivil toplum kuruluşlarının tanıtımını yaptıklarını, dezavantajlı grupların yaşamlarına önemli katkılar sunduklarını ve böylelikle topluma kazandırdıkları ortaya çıkmıştır. Dezavantajlı gruplara yönelik maddi ve psikososyal destek hizmetleriyle danışmanlık faaliyetlerine ilişkin yardım çalışmaları yürüterek, beceri geliştirme kurslarının açılarak ve geliştirilerek müracaatçılara istihdam imkânı oluşturularak, diğer sivil toplum kuruluşları ile iş birliği halinde farkındalık yaratan projeler üreterek aktif sosyal girişimcilikte bulunabileceklerini belirtmişlerdir.

Sosyal pazarlama ana teması da bilgi ve kaynak, betimsel araştırmalar, kampanya uygulamaları, teori kullanımı olarak odaklarda ele alınmıştır. Katılımcılar tarafından sosyal pazarlama sosyal problemlerin çözümünde yer almak ve toplum yararına etkin çalışmalar sürdürmek şeklinde ifade edilmektedir. Ayrıca sosyal pazarlama ile müracaatçı grupları üzerinde farkındalık ve davranış değişikliği yaratmak, üretileni en iyi şekilde insana sunmak, bağlı bulunan sivil toplum kuruluşunu tanıtmak şeklinde ifade etmişlerdir. Sosyal pazarlama için elektronik kaynaklara ihtiyaç duyulduğu, bilinçlendirme ve farkındalık artırılmasına yönelik araçların geliştirilmesi gerektiği üzerinde durmuşlardır. Ayrıca sosyal medya okuryazarlığının geliştirilmesi gerektiği hakkında görüş bildirdiler.

Araştırma katılımcıları öneriler ana teması ile sosyal girişim önerilerinde, sosyal pazarlama önerilerinde ve katkılarda

bulunmuşlardır. Katılımcılara göre sosyal girişime yönelik öneriler arasında eğitim, yapılandırılmış bir program hazırlama, uluslararası ticari bağlantı sağlama, çeşitli sosyal çalışmaların gerçekleştirilmesi, kişilerin iş birliği içinde hareket etmesi, yazılım ve pazarlama, nicel ve nitel araştırmaların gerçekleştirilmesi yer almaktadır. Müracaatçı gruplarına ve alana ilişkin önerileri arasında toplumdaki manevi eksikliği gidermek, müracaatçıların bilgilendirilmesi, bireylerin teknolojik gelişmelerle istihdama dahil edilmesi, hedef kitlenin gereksinimlerinin giderilmesine yönelik projeler gerçekleştirilmesini, müracaatçılar ile destek sağlayıcıların bir araya getirilmesi ve müracaatçıları sosyal hizmet sürecine dahil edilmesi; sosyal aktiviteler gerçekleştirilmesi yer almaktadır.

Sosyal pazarlamaya ilişkin önerileri arasında eğitim ve barınma desteğinin verilmesini, maddi ve psikolojik desteği, yeni tesislerin açılmasını içeren sosyal destek çalışmalarını ve görüş birliği ile diğer kişi ve kuruluşlarla iş birliği yer almaktadır. Ayrıca sosyal medya ve teknolojinin aktif kullanılması, seminer, çalıştay ve toplantıların düzenlenmesi, sosyal girişim işletmelerinin kurulması, sunum şekli ve verilerin toplanmasının gerekliliği üzerinde durdular. Sosyal pazarlama ile birlikte hareket etme motivasyonunun arttığı ve bireylere yardım etme duygusunun geliştiğini ifade ettiler.

Bu bağlamda özetlemek gerekirse, sosyal pazarlama, bireylerin sahip oldukları görüşlerin toplumda kabul edilmesini sağlayan, bireylerin davranışlarını daha da iyileştirilmesinde rol oynayan ve sosyal sorunların çözümlenmesinde yardımcı olmak için çeşitli araç ve tekniklere sahip olan bir kavram olup yenilikçi bir ruh ile sosyal hizmet alanındaki sorunların tanımlanmasında ve çözümlerinin görünür kılınmasında önemli rol oynamaktadır. (20). Sosyal girişimcilik ise, sosyal hizmetlere ilişkin yenilikçi uygulama sürecinde kullanılan yöntemler ve teknikleri ifade etmektedir. Bu bağlamda sosyal girişimciliğin sosyal hizmet alanında hizmet veren sivil toplum kuruluşları tarafından kullanılmasının hizmet üretimini arttıracığı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

1. EC. European Commission, Directorate-General for Employment, Social Affairs and Inclusion. Social Enterprises and their ecosystems: developments in Europe. Authors: Carlo Borzaga and Giulia Galera, Luxembourg: Publications Office of the European Union; 2016. Available from: <http://ec.europa.eu/social/BlobServlet?docId=16376&langId=en>
2. OECD (2020). Retrieved from: <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/social-economy-and-the-covid-19-crisis-current-and-future-roles-f904b89f/>
3. Uygur D, Franchini B. Social enterprises and their ecosystems in Europe country fiche Turkey. Publications Office of the European Union, Luxembourg. 2019; Retrieved from: <http://ec.europa.eu/social/publications>.
4. Peattie K, Peattie S. Social marketing: A pathway to consumption reduction? *Journal of Business Research*. 2009; 62(2): 260-268.
5. Ekren DC, Şentürk T. How can social marketing and social enterprises promote sustainable development in covid-19 world and beyond? *The Journal of International Social Research*. 2021; 14(77): 1280-1294.
6. Akbar MB, Foote L, Soraghan C, Millard R, Spotswood F. What causes social marketing programs to fail? A qualitative study. *Social Marketing Quarterly*. 2021; 1-18. DOI: 10.1177/15245004211010202 journals.sagepub.com/home/smq
7. Buyucek N, Kubacki K, Rundle-Thiele S, Pang B. A systematic review of stakeholder involvement in social marketing interventions. *Australasian Marketing Journal*. 2016; <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2015.11.001>
8. Dibb S. Up, up and away: Social marketing breaks free. *Journal of Marketing Management*, 2014; 30(11-12): 1159-1185. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.943264>
9. French J. The importance of social marketing history. *Social Marketing Quarterly*. 2015; 21(4): 191-193. <https://doi.org/10.1177/1524500415615007>
10. Gordon R, Russell-Bennett R, Lefebvre RC. Social marketing: The state of play and brokering the way forward. *Journal of Marketing Management*. 2016; 32(11-12): 1059-1082. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1199156>;
11. Lee NR, Kotler P. *Social marketing: Behavior change for social good* (6th ed.). 2019. Sage Publications, Inc
12. Şentürk T, Rethinking Social Marketing and Behavioral Change In Times Of Covid-19 Pandemic. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*; 2021; 19 (1): 321-338. Doi: 10.18026/cbayarsos.855708.
13. Wiebe GD. Merchandising commodities and citizenship on television. *Public Opinion Quarterly*. 1951; 15(4): 679. <https://doi.org/10.1086/266353>
14. Kotler P, Zaltman G. Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*. 1971; 35(3): 312.
15. Hamby A, Pierce M, Brinberg D. Solving complex problems: Enduring Solutions through social entrepreneurship, community action, and social marketing. *Journal of Macromarketing*. 2017; 37(4): 369-380. <https://doi.org/10.1177/0276146716663797>
16. Madill J, Ziegler R., Marketing social missions—adopting social marketing for social entrepreneurship? A conceptual analysis and case study. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. 2012; 17: 341-351.
17. Austin J, Stevenson H, WeiSkillern J. “Social and commercial entrepreneurship: Same, different, or both?”. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 2006; 30(1): 1-22.
18. Mair J, Marti I. “Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight”. *Journal of World Business*. 2006; 41(1): 36-44.
19. Nandan M, London M, Bent-Goodley T. “Social workers as social change agents: Social innovation, social intrapreneurship, and social entrepreneurship”, *human service organizations: Management, leadership & governance*. 2015; 39(1): 38-56.
20. Yıldırım B, Tuncay T. Sosyal inovasyonun ve sosyal girişimciliğin sosyal hizmet mesleğinin geleceğindeki rolü. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 2019; 37(1):169-187.
21. Makarov V, Shimanovskaya Y, Tyapkina T et al. “Innovative models of social activity and their adaptation to social work”, *Espacios*. 2017; 38(43): 30-41.
22. Stringfellow EJ. “Applying structural systems thinking to frame perspectives on social work innovation”. *Research on Social Work Practice*. 2017; 27(2): 154-162.

23. Archana S, Gordhan K. Majumdar SS. Application of social marketing in social entrepreneurship: Evidence from India. *Social Marketing Quarterly*. 2015; 21(3): 152-172. Doi: 10.1177/1524500415595208.
24. Lefebvre, RC. *Social marketing and social Change: Strategies and Tools for improving health, well-being, and the environment*. 2013. San Francisco, CA: (Jossey-Bass, Wiley. Sorawadee ve diğeri, 2017)
25. Sorawadee S, Barbara I, Suthisak K. Creating Social Value Through Social Enterprise Marketing: Case Studies from Thailand's Food-Focused Social Entrepreneurs. *Journal of Social Entrepreneurship*. 2017; 8(2): 201-224, DOI:10.1080/19420676.2017.137163
26. Büyüköztürk Ş, Kılıç-Çakmak E, Akgün ÖE, Karadeniz Ş, Demirel F. *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, 25. Baskı, Ankara: Pegem Akademi, 2018. ss: 251-290.
27. Yıldırım A. Şimşek H. *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (6. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık. 2008.
28. Tekin H. Nitel araştırma yönteminin bir veri toplama tekniği olarak derinlemesine görüşme. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*. 2006; 3(13); 101-116.
29. Tekindal M. (Translation editör in Turkish). *Nitel Araştırmalarda Yazılım Kullanımı Adım Adım Rehber. (Using Software in Qualitative Research A Step-by-Step Guide*. Silver, C. & Lewins, A. Eds. SAGE Publications, 2014) Ankara: NİKA Yayınevi. 2018
30. Lefebvre RC. In PN Bloom & GT Gundlach (Eds.), *Handbook of Marketing and Society*. 2000; Newbury Park, CA: Sage Publications.
31. Luca N, Suggs LS. Theory and model use in social marketing health interventions. *Journal of Health Communication*. 2013; 18(1): 20-40.