

KÂR AMACI GÜTMİYEN KURUMLARDA PAZARLAMA FAALİYETLERİ

Ekrem CENGİZ*

Özet: Pazarlama bilimi son zamanlarda hizmet, örgüt, yer, kişi ve fikirler gibi daha önce pazarlamaya konu olmayan diğer pazarlama objelerini de içine alarak kapsamını genişletmiştir. Bu yeni sayılabilecek pazarlama konularından biride kar amacı gütmeyen kuruluşların pazarlanmasıdır. Pazarlama araçları kar amacı güden sektörde olduğu gibi kar amacı gütmeyen işletmeler içinde değişik yararlar sunabilmektedir. Dolayısıyla bu araştırmada, kar amacı gütmeyen kurumlar için yararlı olabilecek pazarlama yöntem ve tekniklerine değinilerek bir pazarlama altyapısı oluşturulmaya çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Kâr amacı gütmeyen kurumlar, pazarlama.

I. Giriş

Kişilerin sosyal ihtiyaçlarının karşılanması onların daha verimli ve etkin çalışmalarını sağlayacağından bu ihtiyaçların karşılanması toplumlar için son derece önem taşımaktadır. Kişilerin ihtiyaçları ve istekleri sonsuz, kaynaklar ise sınırlıdır. İşletmeler kâr amacının yanında değişen çevre koşullarının ortaya çıkardığı toplumsal ihtiyaçları karşılamak için de çaba göstermeli, tüketiciler de bu çabanın ürünlerini almaya özendirilmelidirler. Bir ekonomide ticari ve sinai işletmeler dışında kalan bir takım işletmeler faaliyetlerini çeşitli sosyal sorunları çözmek ya da bazı sosyal faydalar sağlamak amacıyla yürütürler. Bu tür işletmeler için birincil amaç kâr elde etmek değil hizmet sundukları hedef kitleye çeşitli yararlar sağlamak ve bu yararların tatmin düzeyini maksimize etmektir. Kâr amacı güden organizasyonlar ve devlet sektöründen sonra üçüncü sektör adıyla da tanımlanan bu organizasyonlara kar amacı gütmeyen organizasyonlar adı verilir (Karatepe, 2001: 7).

Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar son yıllarda birtakım sıkıntılarla yüzleşmişlerdir. On yıl öncesine kadar kar amacı gütmeyen organizasyonlar genelde devlete bağlı olarak ve devletten büyük yardımlar alarak işlerini yürütürlerdi. Fakat artan ekonomik sıkıntılar ve dünyada bu konuda yaşanan değişiklikler kâr amacı gütmeyen kurumlara akan maddi desteğin musluğunun kısılmasına neden olmuştur. Varlıklarını devam ettirebilmek için devletin, özel işletmelerin, bağışçıların ve halkın gerek maddi gerekse manevi desteğine muhtaç olan bu kurumlar kendilerine olan desteğin tekrar sağlanabilmesi için çareler aramışlar ve en son olarak pazarlamayı görmüşlerdir. Çünkü ancak pazarlama araçlarını kullanarak yeni ve olumlu bir imaj oluşturabilir, kaynakları

* Arş. Gör., KTU, İİBF, Pazarlama ABD.

daha etkin kullanılabilir ve çevresel değişikliklerden daha az etkilenerek rekabetçi ortamda ayakta kalabilirler (Hunt, 1976: 24).

Dolayısıyla, bu çalışmanın amacı kar amacı gütmeyen kurumların pazarlama araç ve yöntemlerini kullanmalarında onlara yol gösterici bir altyapı oluşturmak ve bu şekilde daha etkin yönetilmelerini sağlamaktır.

II. Kâr Amacı Gütmeyen Kurumlarda Pazarlama

Hedef kitlenin kendi refahı için gönüllü davranışlarını etkileyebilecek analiz, planlama, icra ve program geliştirme faaliyetlerinin ticari pazarlama teknikleri kullanılarak oluşturulması ve bir süreç dahilinde işletilmesi kar amaçsız kuruluşların pazarlanması anlamına gelmektedir (Kotler ve Roberto, 1989: 35)

Kâr amaçsız kurumların pazarlanması kavramı ilk defa Kotler ve Zaltman tarafından ortaya atılmış bir kavram olup, bu yazarlara göre sosyal fayda sağlamak amacıyla kurulmuş olan bu örgütlerin ürün planlama, fiyatlandırma, iletişim, dağıtım ve pazarlama araştırmalarını da içerecek şekilde kabul edilebilirliğini etkilemek amacıyla programların dizayn edilmesi uygulanması ve kontrol edilmesidir (Thackeray, 2000: 30).

Kâr amacı gütmeyen kuruluşların birincil amaçları müşteri odaklı stratejiler geliştirmek yerine gelirlerini (fonları) artırmak için hizmetlerini satmaktır. Bu 1950'lerin pazarlama anlayışına denk gelmektedir. Halbuki şu anki pazarlama anlayışı müşteri odaklı olup, onların istek ve ihtiyaçlarını birincil amaç olarak görmektedir. Dolayısıyla günümüz pazarlama yaklaşımı kar amacı gütmeyen kuruluşların hizmet satmak yönlü amaçlarını daha çağdaş bir yaklaşım olan müşteri tatminine yöneltebilir. Pazarlama yaklaşımıyla bu örgütler müşteri ve rakipleri hakkında bilgi toplayarak proaktif bir yaklaşım izleyebilirler (German, 1997: 10).

Walsh 'a göre (1993) kâr amacı gütmeyen kurum pazarlaması süreç halinde gelişen bir kavram olup üç aşamadan meydana gelmektedir. Birinci aşama müşteri analizi, pazar analizi, dağıtım kanalı analizi ve planlama unsurlarını içermektedir. İkinci aşama ise strateji oluşturma ve pazarlama karmasının oluşturulmasını kapsamaktadır. Son olarak üçüncü aşama ise programların uygulanması ve kontrolünü içermektedir.

Andreasen'e göre (1995) birinci aşama özellikle hedef kitleyi dinlemek, ikinci aşama misyon, amaçlar ve hedefleri belirlemek manasında planlama, üçüncü aşama bir rapor sisteminin yapılandırılması, kıyaslanması ve oluşturulması, dördüncü aşama stratejilerin uygulanmaya konmadan önce hedef kitleye öntest yapılması, beşinci aşama uygulama ve son olarak ta altıncı aşama programların kontrolü, değerlendirilmesi ve gözlemlenmesidir.

Syre ve Wilson (1990) kâr amacı gütmeyen örgütlerin pazarlama anlayışı çerçevesinde birbirinden farklı beş ayrı fonksiyonu olduğunu belirtmektedirler.

▪ Mevcut ve potansiyel müşteri konumundaki insanların veya grupların ihtiyaç ve isteklerini belirlemek amacıyla pazarlama araştırması yapmak.

- Müşterilerin ihtiyaçlarına hitap eden ve onları tatmin edici ürün ve hizmetler sunma.
- Müşteri, programlar ve sunumlar arasında akıcı bir şekilde ve tam etkili olarak işleyen bir iletişim ağının oluşturulması.
- Sunulan hizmet veya ürünün en uygun zaman, yer ve fiyatta en uygun formda müşterilere ulaştırılması.
- Değişim sürecinde müşterilerin tatmin olmuş ve sadık bir müşteri olarak kalmalarını sağlamak.

Kâr amacı gütmeyen kurumların pazarlanmasının üç temel karakteristiği vardır. Bunlar (Presnell, 2001: 23):

- Kâr amacı gütmeyen kurum pazarlamanın en önemli amacı hedef bireyler veya toplumun yararidir.

- Toplum refahında gerçekleştirilmesi istenilen iyileşmeler onların davranışlarında meydana getirilecek değişiklikler vasıtasıyla oluşturulur.

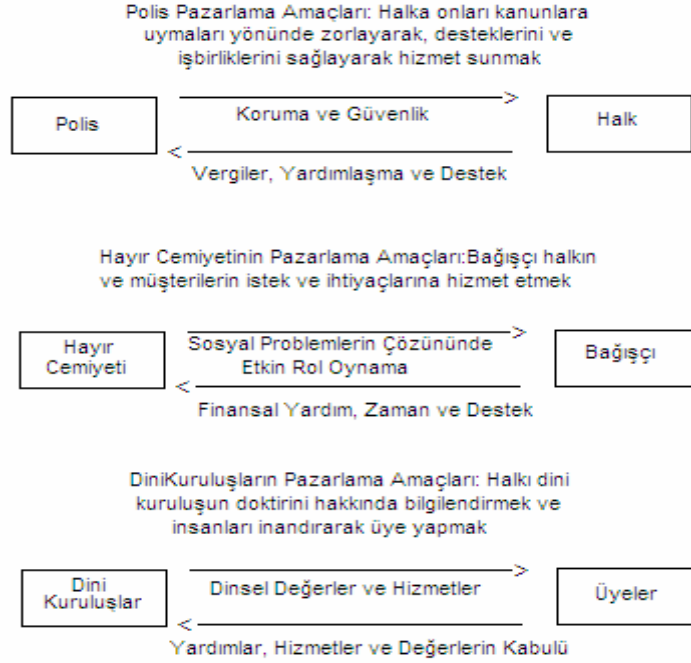
- Hedef kitle kar amacı gütmeyen kurum sürecinde ana rolü oynar.

Kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda tam anlamı ile bir stratejik pazarlama planlaması yapılmamaktadır. Bu tür örgütlerde görülen planlama yaklaşımı daha çok adım adım soruna yaklaşma ve çözüme şeklindedir. Diğer bir deyişle problem ortaya çıktığında geleceği düşünmeden anlık çözümler aranmaktadır. Bu da kar amacı gütmeyen kuruluşların amaçlarından, karar verme süreçlerinin niteliklerinden ve organizasyon yapılarından kaynaklanmaktadır (Furman, 1987: 43)

Kâr amacı gütmeyen kurumların pazarlanması süreci dairesel ve tekrarlayıcı niteliktedir (Christian, 1960: 74). Novelli (1990) kar amacı gütmeyen kurumların pazarlanması sürecinin; amaç belirleme, pazar analizi ve çevresel şartların değerlendirilmesi, ürün-hizmet karmasının belirlenmesi, uygulama, kontrol-değerlendirme ve geri besleme şeklinde bir döngü izlediğini belirtmiştir.

A. Kâr Amacı Gütmeyen Kurumlarda Amaç Belirleme

Kâr amaçlı işletmelerde amaçlar kâr amacı gütmeyenlere kıyasla daha açık ve rakamlarla ifade edilebilir niteliktedir. Bu durum performans değerlendirme aşamasında bazı farklılıklara ve sorunlara neden olabilir. Kar amacı gütmeyen örgütlerde çıkar grupları hem daha fazla hem de daha etkindir. Eğer bir çıkar grubu çıkarlarının yeterince dikkate alınmadığı kanısında ise tüm faaliyetleri etkileyebilir. Kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda karar verme; amaçların belirlenmesi, politika ve stratejilerin seçimi birbirinden kopuk aşamalardan oluşmaktadır. Bu tür bir yaklaşımda karar organları her defasında bir şey denerler ve sonuçlara bakarlar biraz değiştirip bir daha denerler ve bu arada sürekli olarak çıkar grupları ile aralarında iktidar hesaplaşmaları yapılır. Tüm iç ve dış iktidar koalisyonları tatmin olana kadar bu süreç devam eder. Kâr amaçlı örgütlerde de çıkar grupları karar sürecini ve karar organını etkiler.



Şekil 1. Kâr Amacı Gütmeyen Kurumların Pazarlama Amaçları (Pride ve Ferrel, 1980: 686).

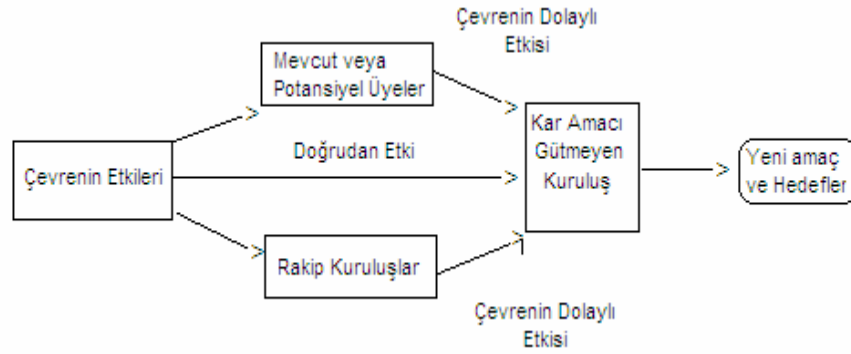
Kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda kararlar çoğunlukla tek bir kişi tarafından verilmez. Sorumlu çoğunlukla tek bir kişi olmasına rağmen genellikle komitelere danışılır. Bu tür örgütlerde kar amaçlı örgütlere kıyasla daha fazla grup kararlarından yararlanılır. Yapılan bazı araştırmalar grup düşünme olayının kamu sektöründe fiyasko kararlara neden olabileceği ihtimalinin daha yüksek olduğunu göstermiştir. Aynı durum kar amacı gütmeyen örgütler içinde geçerlidir. Kar amacı gütmeyen kurumların ana amacı hedef pazardan arzulanan tepkilerin elde edilmesidir. Bu tepkiler, değerlerdeki değişmeler, finansal yardımlar, hizmete yardım ve diğer çeşit mübadelelerdir. Kâr amacı gütmeyen örgütlerin pazarlama amaçları bu organizasyonların hedefleri ve mübadelenin doğasına göre şekillenir. Şekil 1 bu durumu göstermektedir (Pride ve Ferrel, 1980: 686).

B. Kâr Amacı Gütmeyen Kurumlarda Pazar Analizi

Kâr amacı gütmeyen kurumların pazarlanmasında pazar analizinin yapılmasının nedeni hizmetin verileceği pazarın durumunun verilecek hizmetin algılanan kalitesini etkilemesidir. Ayrıca pazar analizi sonucu verilecek hizmetin talep edicisi durumunda olan müşteriler ve bu müşterilerin psikososyal yapıları belirlenir (Rockholz, 2002, 36).

Kâr amacı gütmeyen örgütler genellikle pazar analizi yapmazlar. Bunun birçok nedeni vardır. Bunlar: rekabetin olmayışı, örgüt amaçlarının çoğunlukla kanun ve kurullarla önceden belirlenmesi, önemli ve öncelikli amaçların ekonomik değil, sosyal ve siyasi nitelikli olmasıdır. Dolayısıyla genel çevrenin örgütün başarısını etkilemeyeceği varsayılır. Ekonomik çevre faktörleri ise örgütün ihtiyaç duyduğu fonları dolaylı olarak etkileyebileceği için önemlidir. Bu durum kar amacı gütmeyen örgütlerin yöneticilerini çevre analizi karşısında kayıtsız bırakmaktadır. Ayrıca bu örgütlerde iş çevresi ve özellikle pazarlama fazlaca önemsenmez. Çünkü yöneticiler genellikle hizmet kalitesinin başarıyı getireceğini ve alıcıların sayısını çoğaltacağını varsaymaktadırlar. Dolayısıyla hizmetin üretimi hizmetin pazarlanmasından önce gelmektedir. Diğer taraftan bu çevre içinde faaliyetler için gerekli olan mali kaynakların temin edilebileceği unsurlar üzerinde daha çok durulur. Bu düşünceler kısmen doğru olarak kabul edilse bile, bu örgütlerin belirli bir iş çevresi bulunmakta ve bu çevrenin analiz edilmesi gerekmektedir. Sadece mali kaynaklar değil hizmetin sunulduğu pazarda incelenmelidir. Çünkü hizmetin etkili bir şekilde sunulabilmesi alıcıların ihtiyaç ve beklentilerinin bilinmesine bağlıdır. Bu açıdan bakıldığında alıcıların ihtiyaç ve istekleri yanında pazarın tüm özelliklerinin tespiti için pazar analizine ihtiyaç vardır (Dinçer, 1996: 305).

Kâr amacı gütsün gütmemesin tüm örgütler çevreleri ile sürekli bir iletişim içerisinde dirler. Çevre gerek fırsatlar gerek kısıtlar oluşturarak işletmenin tüm faaliyetlerini etkiler. Stratejik planlamanın en önemli niteliği çevre unsurlarının planlama dinamikleri çerçevesinde değerlendirilmesidir. Çevrenin örgüt üzerindeki etkileri doğrudan veya dolaylı olabilir. Her iki durumda da örgütün etkin işleyişi için bu unsurların dikkate alınması gerekmektedir (Şekil 2) (Furman, 1987: 46).



Şekil 2. Çevrenin Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlar Üzerine Etkisi (Furman, 1987: 46).

Kâr amacı gütmeyen kuruluşlardaki karar vericiler hedef pazarlarındaki müşterilerinin davranışlarını, tutumlarını, istek ve ihtiyaçlarını gözden

kaçırmaktadırlar. Hâlbuki onlar kendi müşterilerini tanıdıklarını belirtmektedirler. Bir bakıma bu düşündüklerinde haklılık payı olmasına karşın, ifade etmek istedikleri genel anlamda bir bütün olarak pazarı tanıyor olmalarıdır. Ama pazarın farklı ve küçük alt parçalarını bilmemektedirler. Bu durum hedef pazarlarında bulunan bütün müşterilerine aynı pazarlama karmasıyla hareket etmelerine ve sonuç olarak başarısızlığa neden olacaktır. Mesela, Amerika'da yapılan bir araştırmada çoğu üniversitelerin fon temini için bağış yapabileceklere aynı pazarlama stratejisiyle yöneldiklerini göstermiştir. Bunun tersine Standfort Üniversitesi hedef kitlesini gelir ve eğitim düzeylerine göre bölümlere ayırmış ve potansiyel bağış imkânına göre 1000 dolar, 100 ile 1000 dolar arası ve 100 dolar altı olarak en küçük alt gruplara bölmüştür. İlk iki grupta yani potansiyel bağış yapma imkânı yüksek olan gruplarla kişisel görüşmeler yapılmış, en son grupta ise mail yoluyla iletişim kurulmuştur. Anlaşılabilirliği gibi kar amacı gütmeyen örgütler öncelikle çeşitli ihtiyaç, istek, beklenti ve davranış kalıplarına sahip pazar bölümlerini belirlemeli ve her bir pazar dilimine ayrı bir pazarlama stratejisiyle girmelidirler (Kinneer ve Bernhardt, 1990: 687).

1. Kâr Amacı Gütmeyen Kurumlarda Pazar Analizi Problemleri

Pazarlamada temel doktrin pazarlama faaliyetlerine başlamadan önce hedef kitlenin ihtiyaç, istek, arzu, algı ve davranışları hakkında detaylı bilgi toplamayı sağlayıcı pazarlama araştırmaları yapmaktır. Kar amacı gütmeyen kurumlar pazar analizi yaparken bazı sorunlarla karşılaşır. Bunlar (Bloom ve Novelli, 1981: 79-88):

- Kâr amacı gütmeyen kuruluşların müşterileri hakkında elde edebilecekleri yararlı ikincil verilerin sayısı azdır. Çünkü bu amaçla yapılmış araştırmaların sayısı ticari alandakilere göre çok azdır.

- Kâr amacı gütmeyen kuruluşların kendi pazarlama araştırmalarını yapabilmeleri için gerekli olan bütçeleri kısıtlıdır. Bundan dolayı bu kuruluşlar az örnekle çalışıp bunu genele yaymak durumunda kalmaktadırlar. Sonuç olarak ta verilerinin güvenilirlik ve geçerlilik sorunu doğmaktadır.

- Kendi pazarlama araştırmalarını yapan kar amacı gütmeyen kuruluşların sosyal içerikli soruların ağırlıklı olduğu anketler uygulamaları, onların doğru cevap alma oranlarını düşürmekte ve bu da araştırmanın yanıltıcı olmasına neden olmaktadır. Mesela bu kuruluşlar genelde sigara içme, doğum kontrolü, seks, duyarlılık, sosyallik, kültür, hastalık gibi konularda deneklere sorular sormakta ve doğal olarak gerçek durumdan ziyade sosyal kabullenirliğe uygun cevaplar alabilmektedirler.

C. Kâr Amacı Gütmeyen Kurumlarda Pazarlama Karmasının Oluşturulması

Beklenen davranışsal değişiklikleri elde etmek için tasarlanan kar amacı gütmeyen kurumların pazarlanması geleneksel pazarlama karmasının dört

elemanını kapsar. Bunlar; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadır. Ürün planlanan ve uygulanan gerçek programı işaret etmektedir. Kar amacı gütmeyen kurumların pazarlanmasında ürün fiziksel ürün, hizmet ve uygulamalar gibi somut olabileceği gibi, fikirler, davranışlar ve yaşam tarzı değişikliği gibi soyut da olabilir. Fiyat müşterilerin kar amacı gütmeyen kurumların sunusunu elde edebilmek için katlandığı maliyettir. Bu maliyet parasal olabileceği gibi zaman, çaba, beğenmeme riski gibi parasal olmayan unsurlar da olabilir. Dağıtım kar amacı gütmeyen kurumların sundukları hizmetin veya ürünün müşteriye ulaşma şeklidir. Tutundurma, kitle iletişim araçlarının, halkla ilişkilerin, promosyonun ve medya taraftarlığının sağlanması faaliyetleridir (Weinrich, 1999).

1. Kâr Amacı Gütmeyen Kurumlarda Ürün Kavramı

Ticari amaçlı kuruluşlar için ürün kavramı somut, fiziksel niteliği olan malları veya hizmetleri kapsar. Kalite, marka, marka ismi, paketleme vb. özellikler ticari anlamdaki ürünlerin parçalarıdır. Kar amacı gütmeyen kurum pazarlaması kapsamında ise ürün bu belirtilen özellikleri içermekle beraber daha da ötesinde fikirleri, sosyal sebepleri ve davranış değişikliklerini de içerir. Diğer bir deyişle ürün, hedef müşterilerin temel değerleri, istekleri ve ihtiyaçlarını, hedef müşteri kitlesi tarafından algılanan, arzulan davranışların adaptasyonunun da içerir (Snow, 1998: 9).

Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar tipik olarak üründen çok fikir ve hizmetlerle ilgilidirler. Bu kuruluşlarda neyin sağlandığı veya halka hangi katkının yapıldığı tam ve kesin olarak belirlenemezse ürün geliştirme ve ürün tanımlamada sorunlar başlar. Ürün bazlı firmalarda ürünün somut doğası firmanın ne katkı sağladığı konusunda basit ama güçlü bir kanı oluşturur. Ama hizmetin soyut tabiatı, onu sunan firmanın ne katkıda bulunduğu konusunda ikileme kalmasına neden olabilir. Örneğin bir yardımlaşma derneği öğrencilere burs veriyor, yoksullara yardım ediyor, toplumsal meselelere müdahale ediyor, ihtiyacı olanların sağlık hizmetlerini görüyor vb. birçok hizmeti aynı anda sunuyor olabilir. Bu durumda bu kuruluşun tam olarak hangi hizmetle ön planda olduğu belli olmayabilir. Bu karışıklık hem halk hem de bu kuruluşların yöneticileri için geçerli olabilir (Pride ve Farrel, 1980: 688).

Kâr amacı gütmeyen kurumlar bir şey satmaya çalıştıkları iddialarını yalanlamaktadırlar. Bunun yerine bu kuruluşlar halkın açıkça görülen ihtiyaçlarını karşıladıklarını belirtmektedirler. Fakat bu kuruluşlar halkın ihtiyacından bahsederken kendi algılamaları açısından olaya bakmaktadırlar. Hâlbuki çoğu zaman halkın ihtiyaçlarıyla bu kuruluşların belirledikleri ihtiyaç kavramı farklılık arz etmektedir. Son zamanlarda kar amacı gütmeyen kuruluşlar kar amacı güden örgütlerle aynı ürün kararı sorunlarıyla karşı karşıya olduklarını fark etmişler ve halkın gerçekten neye ihtiyacı olduğunu öğrenmek için pazarlamanın araçlarından yararlanmaya başlamışlardır. Artık bu kuruluşlarda verdikleri hizmette kalite, güven, uygunluk vb ürün kriterlerine uymaya çalışmaktadırlar (Husted vd., 1980: 625).

Kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda fiziksel ürünlerden ziyade hizmetler ve fikirler pazarlanır. Bundan dolayı fiziksel mallarda bulunacak ambalajlama, markalaştırma, garanti gibi özellikler için ayrıca uğraşmalarına gerek kalmaz. Bunların yerine tutundurma, dağıtım ve fiyatlandırma daha fazla önem kazanır. Diğer taraftan bu kurumların ürünlerinin hizmet zinciri, hayat eğrisi ve ürün karması gibi özellikleri kar amacı gütmeyen örgütlerinki kadar önemlidir (Kinneer ve Bernhardt, 1990: 688).

a. Kâr Amacı Gütmeyen Kurumlarda Ürün Stratejisi Problemleri

Pazarlamacı pazarı analiz edip hedef pazarı belirledikten sonra bu hedef pazarın isteklerine uygun sunumlar hazırlamalıdır. Ürünün özelliklerini, ismini, paketlemesini, konseptini, konumlandırmasını birbirine göre ayarlamalıdır. Fakat kar amacı gütmeyen kurumların bu konularda bazı sıkıntıları vardır. Bunlar (Stewart vd.,1984: 625):

- Ürün ve sunuşlarını şekillendirmede daha az esnekliğe sahiptirler. Çünkü kendilerini değiştiremeyecekleri veya başkalaştıramayacakları sosyal davranışların mevcut olduğu bir pazarın içinde kilitli bulurlar. Örneğin, çocukların aşılmasında devletin aşırı kontrolü, izni ve ailelerin onayı gibi.

- Ürün kavramını formüle etmekte zorluklarla karşılaşır. Kar amacı gütmeyen kurumlar pazarladıkları ürünleri belli periyotlarda değişebilen ve tekrarlayabilen kompleks davranış değişkenleriyle birlikte düşünmeleri gerekir. Mesela, zayıflama amacıyla sosyal pazarlama yapan bir örgütün hazırlayacağı programların gerçekten uzun dönemde başarılı olup olmayacağı meçhuldür. Çünkü kısa dönemde müşterileri konumundaki kilolu insanları zayıflatabilseler de, uzun dönemde bu iradelerini devam ettirebilmelerini sağlayacak destek ve yöntemi uygulamaları zordur. Çünkü bu kişilerin daha sonraları tekrar farklı faktörlerden dolayı eski alışkanlıklarına dönmeleri olasılığı vardır ve bu faktörlerin hepsini kontrol etmek zordur.

- Kâr amacı gütmeyen kurumlar uzun dönemde uygulayabilecekleri bir konumlandırma stratejisi bulmakta zorluk çekerler. Sosyal pazarlamacıların ürünü ve sundukları hizmeti belli bir seviyede şekillendirme kabiliyet ve imkânları olsa bile toplumun her kesimi için ilgi çekici ürün dizaynları hazırlayabilmeleri imkânsızdır. Toplumun belli bir kesimi uygulanacak programlardan ve ürünlerden memnun olurken diğer bir kesimi hoşnut olmayacaktır. Dolayısıyla hedef pazardaki müşteriler değişik özelliklerine göre daha alt gruplara bölünerek her bir alt grup için özel ürün konumlandırması uygulanmalıdır.

2.Kâr Amacı Gütmeyen Kurumlarda Fiyatlandırma

Kâr amacı gütmeyen organizasyonlarla kar amacı güdenler arasındaki en belirgin fark üretilen tüm hizmetlerin veya mamullerin sürekli ya da maksimum kar amacı taşımaması, yapılan etkinlikler sonucunda kendiliğinden bir kar ortaya çıkmışsa bunun işletmenin amaçları doğrultusunda kullanılmasıdır. Kar

amacı gütmeyen kurumların fiyatlandırmasında fiyat düzeyine ilişkin temel ölçüt fiyatın işletme masraflarını karşılamaya yeterli olmasıdır. Hizmet pazarlamasında fiyat belirlenirken maliyet ya da talep düzeyi ve sürekliliği önemli iken kar amacı gütmeyen kuruluşlarda ürüne veya hizmetin kendisine bağlı fiyatlandırma öne çıkmaktadır. Bu işletmelerde rakip işletme ve maliyet endişelerinin olmaması, üretilen hizmetin niteliğine göre daha özgün bir şekilde belirlenen fiyatlandırma yöntemlerinin gelişmesini sağlamıştır. Genelde fiyat kavramı kar amacı gütmeyen organizasyonlar için bağış, üyelik aidatı, giriş ücreti, harç anlamına gelmektedir.

Kâr amacı gütmeyen organizasyonların fiyatlandırmada dikkate almak zorunda oldukları üç etken vardır. Bunlar (Kotler vd, 1977: 74):

- İşletmenin amaçları; işletme amaçları fiyatın düzeyini belirleyen en önemli unsurdur. Mesela amacı yoksullara hizmet vermek olan bir örgütün fiyatlarının müşterileri konumundakiler yani yoksullar için hiç olmaması veya çok düşük olması gerekmektedir.

- Hedef kitlenin davranışı ve fiyata karşı duyarlılığı; hedef kitlenin benimsemediği bir fiyatın saptanması işletme için olanaksızdır. Örneğin büyük iş adamlarının oluşturduğu bir derneğin üyelik aidatı ile berberlerin yardımlaşma derneğinin üyelik aidatı çok farklı olacaktır.

- İşletmenin nakit akışı gereksinimi: nakit akışına gereksinim duyulması işletme masraflarının zor karşılanabildiğini göstermektedir. Bu durumda işletme belli kaynaklar ve yöntemlere başvurmak zorunda kalır. Bu kaynakların en önemlisi hedef kitle, yöntem ise fiyatlandırma politikasıdır. Örneğin personelinin maaşlarını zor ödeyen bir ticaret odası bağış toplama veya belirli hizmetlere yeni fiyatlar belirleme gibi yöntemlere başvuracaktır.

Kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda fiyat ve maliyet kavramları her zaman parasal anlamda kullanılmayabilir. Bunun yerine zaman, sosyal, psikolojik ve diğer yardımlar değişimde rol oynayabilir (George ve Barksdale, 1974: 67) .

a. Kâr Amacı Gütmeyen Kurumların Fiyat Stratejisi Problemleri

Birçok ürün ve hizmetin pazarlamasında fiyatlandırma stratejisi temel olarak parasal değer açısından bu ürün veya hizmetlerin ederine ve pazardaki durumuna, uygunluğuna bakılarak karar verilen bir pazarlama karması elemanıdır. Fakat kar amacı gütmeyen kurumlarda (Reibstein, 1982: 612);

- Sosyal bir davranış değişikliği arzulanan müşterilerin bu değişikliklerinin parasal, zamansal, fiziksel ve enerjisel olarak minimum harcama ile elde edilmesi istenilir. Kar amacı gütmeyen kuruluşların ana amaçlarının ticari organizasyonlarınkinden farklı olmasından dolayı bu kuruluşların parasal sonuçlarla ilgileri sadece belirledikleri hedeflerini gerçekleştirebilecek finansal olanakların sağlanmasıyla ilgilidir. Dolayısıyla sunumlarındaki hedef maksimum kar elde etmek değil, müşterilerin davranış

değişikliklerinin oluşmasını özendirici ve engelleri kaldırıcı bir fiyatlandırma politikasıdır.

- Kâr amacı gütmeyen kuruluşların fiyatlarını değerlendirmeleri zordur. Çünkü kar amacı gütmeyen kuruluşların müşterilerinin belli bir aksiyonu gerçekleştirmeleri için gereken fiziksel, zamansal, enerjisel maliyetler hakkındaki algılarının ölçülmesi zordur.

- Kâr amacı gütmeyen kuruluşların müşteri maliyetlerini azaltmaları ticari kuruluşlara göre daha kısıtlıdır. Çünkü bu maliyetlerin azaltılması arzulanan hedefe ulaşılmasını engelleyebilir. Fakat zaman, enerji ve fiziksel maliyetlerin azaltılarak etkinliğin sağlanabileceği de bir gerçektir. Fakat parasal anlam içeren maliyetlerin azaltılması işlerini zora sokar. Örneğin bir müzenin maliyet azaltmak için müzede görevli personeli azaltması sundukları hizmetin kalitesini azaltabilir.

3.Kâr amacı Gütmeyen Kurumlarda Dağıtım

Kâr amacı gütmeyen kuruluşların çok büyük bir kısmı hizmet kuruluşlarıdır. Bu bağlamda hizmet organizasyonları kapsamında düşünülecek olursa dağıtım bir sorun olarak görülmektedir. Bunun nedeni sürecin zorluğu ya da uzunluğu değil zamanın kısalığından kaynaklanmaktadır. Bu sorunu oluşturan neden ise hizmetlerin depo edilememesi üretildikleri anda ve yerde kullanılma ve tüketileme özelliğidir. Bir işletmenin pazarlama programının başarısı ya da başarısızlığı genellikle kendi kontrolü dışındaki işletmeler ve kişilere bağlıdır. Adeta vazgeçilmez bir ürünü pazarlayan ve fiyatları da hedef kitleye kabullenilmiş bir işletmenin başarısızlığı ise genellikle sunulan mal ve hizmetin tüketiciye ulaşmasındaki sorunlardan kaynaklanmaktadır. Her işletme mal ve hizmetlerinin tüketici için nasıl kolaylıkla ulaşılabilir veya elde edilebilir olabileceğini düşünmek zorundadır. Hizmetlerin istenilen nitelikte sunulmasını sağlamak için çok yönlü bir dağıtım kanalının gerekliliği konusunda kuşku duyulmaz. Hizmet işletmeleri ve özel olarakta kar amacı gütmeyen kurumlar için geçerli olan fikir, organizasyonun her bir vazifesi için görevlendirilen her bir kişi, birim ve bölümün dağıtım kanalının bir parçası olduğu inancıdır (Kotler, 1977: 74).

Üretimi, kalitesi, sunuş yer ve zamanı mükemmel olarak seçilmiş bir hizmet tüketiciye teslim eden kimsenin niteliksizliği veya dikkatsizliği nedeniyle tamamen yararsız hale gelebilir. Dolayısıyla kar amacı gütmeyen kuruluşlarda dağıtımda birinci faktör insandır.

Dağıtımda insan faktörünün önemi, ikinci bir unsur olan dağıtımın çok yönlü ve yaygın yapılabilmesi özelliğini de kendiliğinden sağlamaktadır. Gerek dağıtım sisteminin yaygınlığı gerekse bu sistemde yer alan orta ve alt düzey elemanların çokluğu ya da niteliği hizmetin tüketici gereksinmelerini etkin olarak karşılayabilmesine yöneliktir. Ancak dağıtımın tamamen başarılı

olabilmesi için hizmetin tüketiciye ulaşmasındaki unsurlarında dikkate alınmış olması gerekmektedir.

Hizmetin tüketiciye ulaştırılmasındaki üç temel unsur vardır:

- Hizmete ulaşmak için tüketicinin harcayacağı zaman,
- Hizmet sunulduktan sonra gereksinmeyi giderme çabukluğu,
- Gereksinim duyulan bazı benzer hizmetlerinde aynı anda sağlanabilmesi.

Pazarlamada temel amaç tüketici gereksinmelerinin giderilmesinin yanında karı optimize edebilmektir. Kar amacı gütmeyen organizasyonların sağlayacakları kazanç ise öncelikli olarak hedef kitlenin gereksinmelerinin giderilerek kitlesel ya da toplumsal faydaların sağlanmasıdır. Üretilen bir hizmetin dağıtılamaması veya etkin olmayan bir şekilde dağıtılması hem pazarlama anlayışına hem de kar amacı gütmeyen işletmelerin amaçlarına ters düşmektedir. Kâr amacı gütmeyen işletmelerde hizmet pazarlanırken hizmetin niteliğinde, fiyatında ve tutundurmasında eksiklik veya yetersizliklerin olması müşteri gereksinimlerinin bir ölçüde de olsa giderilmesine engel değildir. Ancak dağıtımdaki eksiklik ve yetersizlikler gereksinimlerin giderilememesine yol açacaktır. Nitelikli bir şekilde dağıtılmayan hizmetlerin yer ya da zaman faydalarının sağlanması olanak dışıdır (Sezgin, 1984: 9).

Birçok kâr amacı gütmeyen örgütte fiziksel dağıtım kanalı hizmet sektöründe olduğu gibi çok kısadır. Fiziksel dağıtım kanalı tipik olarak araya araçlar girmeden doğrudan üretici ile tüketici yani hizmet veren kar amacı gütmeyen kuruluş ile müşterileri arasında olur. Örneğin müze kendisini ziyaret edenlerle doğrudan ilişki halindedir. Ama bazen araya araçlarda girebilir. Örneğin müzenin tutundurma ve reklâmını özel bir kuruluş yapabilir veya müzede düzenlenecek özel bir günün biletleri bu günü düzenleyenlerin ortak girişimiyle satılabilir. Pazarlamada ürünü müşterinin istediği yer ve zamanda hazır bulundurmak önemliyken, kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda bu her zaman mümkün olmayabilir. Örneğin bir hastanenin her yerde hizmet vermesi mümkün değildir, bunun maliyeti çok yüksektir. Dolayısıyla müşterinin isteği doğrultusunda hastane kurulsun bile bu bütün müşteri isteklerini yansıtmayacaktır. Aynı durum müzeler için de geçerlidir. Özellikle müzelerin eski tarihi binalar olduğu varsayılırsa yerleşim yerlerinin müşteri isteklerini çok az yansıtacağı bir gerçektir (Kinneer ve Bernhardt, 1990: 691).

a. Kâr Amacı Gütmeyen Kurumların Dağıtım Kanalı Stratejisi Problemleri

Ticari firmalarda dağıtım kanalı kararları ürün veya hizmetleri müşterilerine ulaştırırken kullanacakları kanalı, dağıtımcıları ve bunların ilgili hizmetleri gerçekleştirme durumlarını belirlemeyle ilgilidir. Fakat kar amacı gütmeyen kuruluşlar somut ürünlerden ziyade fikirleri, davranış ve tutum değişikliklerini pazarladıkları için dağıtım kanalındaki araçları kontrol etmeleri zordur. Örneğin çocuk aşı kampanyasıyla ilgili kar amacı gütmeyen bir

kurumun, bu işteki araçları olan doktorlar, halkla iletişim araçları, devletin ilgili dairelerinin amaçlarını gerçekleştirmek için ne kadar performans gösterdiklerini belirlemeleri çok zordur. Ayrıca bu araçların kendileriyle işbirliğinde bulunmalarını sağlayıcı teşvik edici unsurları bulmaları ve onları tam manasıyla ikna etmeleri de zordur (Pride ve Ferrel, 1980: 689).

4. Kâr Amacı Gütmeyen Kurumlarda Tutundurma

Tutundurma pazarlama karmasının yalnızca bir unsuru olmasına rağmen, kar amacı gütmeyen örgütler bu bileşeni pazarlamayla aynı anlamda kullanmaktadırlar. Özellikle reklâm, kişisel satış, halkla ilişkiler veya ürün promosyonlarını sıklıkla kullanan kar amacı gütmeyen işletmeler bütün tutundurma karması elemanlarının hepsini içeren birleştirilmiş bir tutundurma programından yoksundurlar.

Kâr amacı gütmeyen işletmelerin tutundurma çabalarında en az kullanılan yöntem reklâmdır. Reklâmın az kullanılmasında toplumda reklâm için harcanacak para ile daha yararlı işlerin yapılabileceği kanaati etkilidir. Toplumun diğer kesimlerince desteklenmeyen bir kitlesel etkinliğin başarı şansı kısıtlıdır. Kar amacı gütmeyen işletmelerin birçoğunda ise hem etkinliğin başarısı hem de hizmetin üretilmesine katkıda bulunacak maddi ve moral desteğin sağlanabilmesi için yalnız hedef kitle ile değil toplumun diğer birçok kesimiyle de hatta zaman zaman bütünüyle olumlu ilişki kurmak gerekmektedir (Ansary ve Kramer, 1973: 3).

Halkla ilişkiler personelinin eğitimi, danışmanlık komiteleri ya da bürolarının oluşturulması, broşürlerin hazırlanması, röportajlar, özel törenler, kutlamalar ve kampanyalar gibi kurumun halkla yakından ilgili olabilecek işlerini yürüten fonksiyonudur. Birçok kar amacı gütmeyen organizasyonda tutundurma faaliyetlerinin halkla ilişkiler vasıtasıyla yapılmasının nedeni halkla ilişkilerin kapsamlı bir görev alanına sahip olmasıdır. Diğer taraftan kişisel iletişimin önemi tutundurma faaliyetlerinde göz ardı edilemez. Çünkü kar amacı gütmeyen kurumların dağıtım fonksiyonunda en önemli rolü bireyler oynamakta dolayısıyla bireysel ilişkilerde önem kazanmaktadır. Kar amacı gütmeyen kuruluşlarda çalışan bireylerden müşteriyle doğrudan ilişkide bulunacaklarda bulunması gereken bazı özellikler aşağıdaki gibidir (Kotler, 1977: 335):

- İletişim elemanı optimum düzeyde müşteri ile yüz yüze gelebilmeli,
- Kendi görev ve amacı ne olursa olsun, her türlü incelik ve nezaket kurallarına uyabilmeli,
- Hem tüketici hem de işletmeye karşı taşıdığı sorumluluğun bilincinde olmalıdır.

Birey olarak taşınması gereken bu nitelikler özellikle kar amacı gütmeyen işletmelerin yarar sağlama amacına yönelik olarak tüketicinin sunulan

hizmetten en yüksek faydayı nasıl elde edebileceği konusunda yardımcı olacak öğelerdir.

Kâr amacı gütmeyen işletmeler promosyon için hangi yöntemi kullanırsa kullansın, kişisel iletişim kuranların görevleri işletmeyi, işleminin kuruluş nedenini, sunduğu hizmetleri ve bunların nasıl faydalı olabileceğini anlatmak ve tüketiciyi pozitif enerjiyle doldurmaktır. Diğer bir deyişle iletişimin amacı anlatmak, tanıtmak, güven sağlamak ve güveni sürdürmektir.

Kâr amacı gütmeyen işletmelerin tutundurma faaliyetlerinde kullanabilecekleri temel öğeler; kar amacı güdülmemesi, bunun nedenleri ve yararları, yapılan hizmetin mikro ve makro düzeyde etkileri, işletmenin güvenilirliği ve topluma yararlılığıdır. Tutundurma faaliyetlerinin amaçlarına ulaşabilmesi için her türlü promosyon tekniğinin kullanılması kaçınılmazdır.

a. Kâr Amacı Gütmeyen Kurumların Tutundurma Stratejisi Problemleri

Kâr amacı gütmeyen kurumların tutundurma stratejilerinde karşılaştıkları bazı sorunlar aşağıdaki gibidir (Kotler, 1982: 352-363).

- Kar amacı gütmeyen kuruluşlar reklâm için para ödemek durumunda kalmaktadırlar. Çünkü ticari medya her aşamada para kazanmak istemekte ve kar amacı gütmeyen kuruluşların isteklerini parasız olarak kabul ettikleri takdirde bunun maliyetini düşünmektedirler. Bunun yanı sıra reklâmların sıkı bir şekilde kontrol edilmemesi, yani doğru olmayan bazı unsurların reklâmlarda ürünlere atfedilmesi kar amacı gütmeyen kurumların misyonlarına zarar verebilmektedir.

- Kâr amacı gütmeyen kurumlar bazı tutundurma yöntemlerini kullanamazlar. Çünkü bu kurumlara fon temin ediciler ve diğer etkili gruplar, zorlayıcı, nüktedan, korku verici tutundurma uygulamalarına karşı hassastırlar. Mesela sigarayı bırakma kampanyasında fazlaca bunun bedensel zararlarına yer verilmesi, nüktedan şekilde sigara içenlerle alay edilip küçük düşürülmesi ve sigarayı bırakmaları hususunda zorlayıcı baskılarda bulunulması ilgili kuruluşa karşı tepki doğurabilir.

- Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar mesajlarının anlamlılığını öntest ile belirleme konusunda zorluklarla karşılaşılır. Çünkü sosyal mesajlar kompleks ve karmaşıktırlar ve ön test ile devamlı değişebilir yargıları içerebilecek cevapları anketler ile ölçmek etkisiz olacaktır.

D. Kâr Amacı Gütmeyen Kurumların Pazarlama Aktivitelerinin Kontrolü

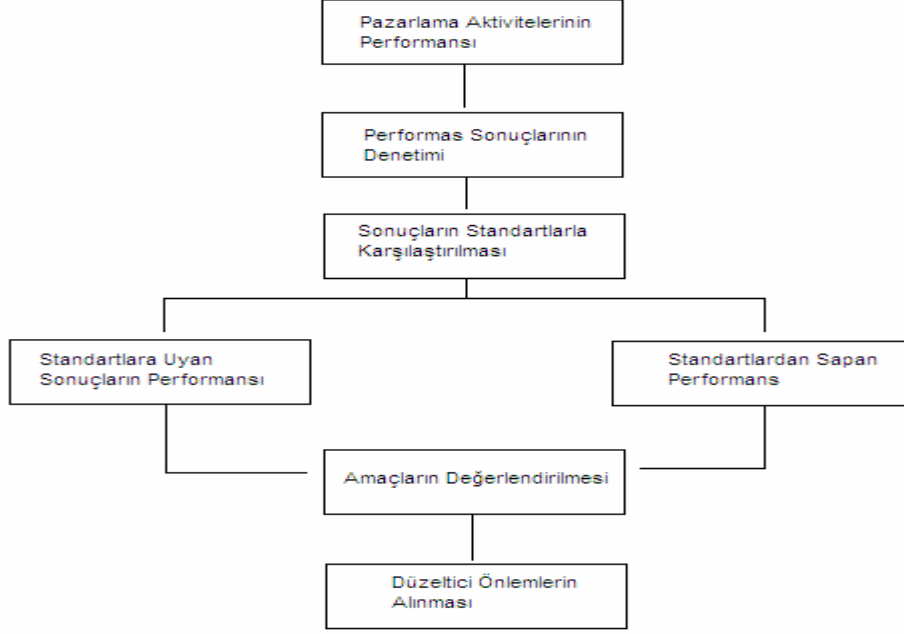
Yöneticiler kâr amacı gütmeyen örgütlerin pazarlama aktivitelerini kontrol ederek amaçlanan hedeflerin gerçekleştirilip gerçekleştirilmediğini belirlemek amacıyla pazarlama denetimcisi ve pazarlama hesaplarından elde edilen bilgiler üzerine odaklanırlar. Bu kurumlar üzerinde yapılan kontrol stratejik amaçların oluşma durumunu ve eğer oluşmamışsa düzeltme işlemlerinin sonucunu belirlemek amacıyla yapılır. Bunun yanı sıra kontrolün

amacı yalnızca uygulama esnasında oluşmuş hataları, sapmaları belirlemek değil gerektiğinde örgütsel amaç ve pazarlama hedeflerinde değişiklikler yaparak etkinliğin korunabilmesidir. Bunun için yöneticiler gerçekleşen faaliyetlerin listesini tutmalı ve bunları stratejik pazarlama planı oluşturulurken belirlenen standartlara göre değerlendirip sapmaları ortaya koymalıdır. Kontrolde önemli olan sapmaların hangisine ve nasıl bakılacağına bilinmesi ve kar amacı gütmeyen kurumlar için hangisinin daha önemli olduğunun tespit edilebilmesidir. Çünkü kar amacı gütmeyen kurumların amaçları ve hedefleri kar amacı güdenlerinkinden farklılık göstermektedir. Kar amacı gütmeyen kurumlarda belirlenen hedeflerin gerçekleştirilip gerçekleştirilmediğini tespit etmek ticari işletmelere göre oldukça zordur. Örneğin akıl sağlığıyla ilgilenen bir tıp biriminin sosyal amaçlı oluşturacağı bir pazarlama planında amaç olabildiğince çok sayıda vatandaşı akıl sağlığı konusunda bilgilendirmek ve mümkün olduğunca çok sayıda akıl hastasını iyi bir şekilde tedavi etmektir. Bu amaçlardan vatandaşların ne kadarının akıl sağlığı konusunda bilgilendirildiğini bulmak ve tespit etmek bir derece mümkündür ama kaç tane akıl hastasının iyi bir şekilde tedavi edildiğini bulmak çok zordur. Çünkü bu aşamada subjektif doktor görüşleri devreye girmekte ve akıl hastalığının ne kadar iyileşme gösterdiği tamamen soyut bir kavram olarak kalmaktadır. Görülebileceği gibi diğer kar amacı gütmeyen kurumlarda da durum buna benzerdir. Yani bir kısım amaçların kontrolü sağlıklı biçimde yapılabilirken diğer bir kısmının denetimi imkansız hale gelebilmekte ve yanıltıcı sonuçlar verebilmektedir (Husted vd., 1980: 627).

Genelde kâr amacı gütmeyen kuruluşların performans değerlemesinde bütçe kontrolü önemli bir yer tutmaktadır. Hâlbuki harcanan bütçe elde edilen soyut neticelerin bir kontrol standardı olamaz.

Örnek olarak devlet üniversitelerinin verdiği hizmet kar amacı gütmeyen kurum pazarlamasına girer. Bu kurumların performansını ölçmek için öğrenciler belirli dönemlerde ilgili oldukları alanlarda stajlara gönderilirler. Bu öğrencilere staja gitmeden önce gidecekleri yerin teknik ve yönetsel alanlarıyla ilgili bir öntest yapılır. Staj bittikten sonra neyi ne kadar öğrenebildiklerini tespit amacıyla bir test daha yapılarak üniversitenin öğrenciye öğrenmeyi öğretebilme ve iş hayatına adapte olabilmede gerekli yeteneği verip vermediği içsel yöntemle kontrol edilir. Bundan daha da önemlisi öğrencilerin çalıştıkları işyerlerindeki performanslarını belirten ve işyeri yönetimince doldurulmuş değerlendirme formlarının incelenmesidir. Bu şekilde birçok koldan toplanan bilgiler sayesinde elde edilen geniş kapsamlı sonuçlar değerlendirilerek kar amacı gütmeyen bir kurum olarak üniversitenin performans sonuçları kontrol edilir ve çıkan sonuçlara göre gerekli düzeltmeler yapılır (Pride- Ferrel, 1980: 691).

Altındaki şekil kâr amacı gütmeyen kurumlarda kontrol sürecini göstermektedir.



Şekil 3. Kâr Amacı Gütmeyen Kurumlarda Kontrol Süreci
(Husted vd., 1980: 627)

III. Sonuç

Çeşitli sosyal kuruluşlar, pazarlama tekniklerinin kullanımı ile amaçlarına daha kolay ulaşabileceklerini fark etmişlerdir. Hitap edecekleri kitleyi seçmek üzere bilgilendirmeye ve kendilerini kanıtlamaya dönük stratejiler geliştirmişlerdir. Kâr amacı gütmeyen kurum pazarlaması sosyal yarar sağlayabilecek bir düşüncenin, nedenin, hizmetin, ürünün ya da uygulamanın, belirli bir hedef halk grubunda benimsenmesini sağlamak üzere gerekli programların geliştirilmesi, uygulanması ve kontrolü sürecidir. Hedef gruplardaki sosyal fikir ve uygulamaların kabullenirliğini artırmak amacıyla programların düzenlenmesi, uygulanması ve bu programların kontrolü faaliyetlerini içermektedir. İşletme ya da örgütlerin eylem ve etkinliklerinin toplum üzerindeki etkileri ile toplum normları, değerleri ve çıkarları arasında bir uyum sağlama, yöneticilerin toplumsal sorumluluklarının gereğidir. Sosyal sorumluluk ile ahlaki (etik) pazarlama arasında sıkı bir ilişki vardır. Pazarlama faaliyetlerini ve amaçlarını sadece kâr üzerinde yoğunlaştırmak, toplumsal gelişmeyi ve toplum çıkarlarını gözardı ederek günü kurtarmak, bugünün pazarlama anlayışı değildir.

Kâr amacı gütmeyen organizasyonların birçok yöneticisi ve çok sayıda akademisyen kar amacı gütmeyen kuruluşların sorunlarının büyük bir kısmının

pazarlama odaklı olduğunu kavrayamamaktadırlar. Hâlbuki pazarlama akademisyenlerinin elinde bu sorunlara çare olacak çok yoğun şekilde bilgi birikimi mevcuttur. Kâr amacı gütmeyen kuruluşlardaki çalışanların pazarlama prensiplerini öğrenip uygulamamalarının nedeni, kendi alanlarını pazarlamayla ilgili görmemeleridir. Hâlbuki kar amacı gütmeyen organizasyonlarda, halkla ilişkiler uzmanının, gelir artırmayla ilgilenen birimin, üyelerle ilgili birimin ve personel biriminin yaptıkları işler şu veya bu şekilde pazarlama ile ilgilidir.

Kâr amacı gütmeyen kurum pazarlamasının amacı ilmi, sosyal, ahlaki ve idari tecrübelerin hepsini pazarlamanın konusuna taşımaktır. Bu düşünceden hareketle ticari alanın dışında pazarlamaya benzer faaliyetlere büyük bir önem gösterilmesinin iki önemli fayda sağlayacağı söylenebilir (Kotler, 1988: 16 Pride-ve Ferrel, 1980: 555):

- Ticari pazarlama teorisi kâr amacı gütmeyen kuruluşların yönetimine olumlu pratik katkılarda bulunabilir.
- Genişletilmiş pazarlama anlayışı ticari pazarlamayı büyük bir ihtimalle zenginleştirir.

Abstract: Marketing has been broadened in recent years to cover other marketable entities, namely services, organizations, places, person and ideas. One of these is nonprofit organization marketing. Marketing tools are just as applicable to nonprofit organizations as they are to organization dedicated to making profit. In this research, it is tried to construct and show how can be substructure of marketing in nonprofit organization.

Key Words: Nonprofit organizations, marketing

Kaynakça

- Andreasen, A.R. (1995), **Marketing Social Change. Chancing Behaviour to Promote Health, Social Development and The Environment**, Jossey-Bass, San Francisco.
- Ansary, A.I. ve Kramer, O.E. (1973), "Social Marketing: The Family Planning Experience", *Journal of Marketing*, 37 (2), ss.1-7.
- Bloom, P.N. ve Novelli, W.D. (1981), "Problems and Challenges in Social Marketing", *Journal of Marketing*, 45 (2), ss.79-88.
- Christian, R.C. (1960), "Marketing for Non Marketing Executives", *Industrial Marketing*, 25, ss.74-76.
- Dinçer, Ö. (1996), **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, Beta Yayınları, 3. Baskı, Yayın no:659, İstanbul.
- Furman, B.O. (1987), "Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Stratejik Yönetim: Kavramsal Bir Çerçeve", *İ.Ü. İşletme Fakültesi Dergisi*, 16(1), ss.39-50.
- George, W. ve Berry, L. (1981), Guidelines for Advertising of Services, *Business Horizons*, July-August, ss.52-56.
- German, S.D. (1997), Nonprofit Relationship Marketing: The Role of Identification, Doctora Thesis of Business Administration on Texas Tech University.

- Hunt, S.D. (1976), "The Nature and Scope of Marketing", *Journal of Marketing*, 40 (July), ss.17-28.
- Husted, S.W., Varble, D.L. ve Lowry, J.R. (1980), **Principle of Modern Marketing**, Allyn and Bacon, New York.
- Karatepe, N. (2001), Kâr Amacı Gütmeyen Organizasyonlarda Pazarlama Faaliyetleri ve Bir Uygulama, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD Yüksek Lisans Tezi.
- Kinney, T.C. ve Bernhart, K.L. (1990), **Principle of Marketing**, 2nd Edition, Scott Foresman Company, London.
- Kotler, P. ve Conner, R.A. (1977), "Marketing Professional Services", *Journal of Marketing*, 2, ss.74-81.
- Kotler, P. (1982), **Marketing for Nonprofit Organizations**, Prentice Hall Inc. New Jersey.
- Kotler P. ve Roberto, E. (1989), **Social Marketing: Strategies for Changing PublicBehavior**, The Free Pres, New York.
- Novelli, D. N. (1990), **Applying Social Marketing to Health Promotion and Disease Prevention**, Jossey-Bass, San Francisco.
- Presnell, S.M. (2001), Organ Procurement Organizations: Educational Programs and Social Marketing, Doctora Thesis of Educational Foundation and Policy Studies in Florida State University.
- Pride, W.M. ve Ferrel, O.C. (1980), **Marketing Basic Concepts and Decisions**, Houghton Mifflin Cooperation, 2nd Edition, Boston.
- Reibstein, D.J. (1982), **Marketing: Concepts, Strategies and Decisions**, Prentice Hall Inc. New Jersey.
- Rockholz, D.M. (2002), "Strategic Marketing For Public Schools: A Study of Implementation by Connecticut Superintendents and Assistant Superintendents", Doctora Thesis in Connecticut University
- Sezgin, S. (1984), **Pazarlama Yönetimi Ders Notları**, İTÜ İşletme Fakültesi, İstanbul
- Snow, R.D. (1998), Using the Principles of Social Marketing to Explore Adolescent' Perceptions and Preferences Related to Food and Nutrition Education, Master of Science in Nutrition, University of Nevada, Reno.
- Stewart, W.H., Dale, L.V. ve James, R.L. (1984), **Principle of Modern Marketing**, Allyn and Bacon, New York.
- Syre, T. R. ve Wilson, R. W. (1990), Health Care Marketing: Role Evolution of The Community Health Educator, *Health Education*, 21(1), ss.6-8.
- Thackeray, R. (2000), The Impact of A Social Marketing Campaign on Increasing Fruit and Vegetable Consumption Among Middle School Adolescent, Department of Health Promotion and Education, Doctora Thesis, University of Utah
- Walsh, D.C. (1993), "Social Marketing for Public Health", *Health Affairs*, 12(2), ss.104-119.
- Weinrich, N.K. (1999), What is Social Marketing, <http://www.social-marketing.com/whatis.html> (Erişim Tarihi: 12.03.2004).