T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ ETKİNLİK ALANLARINA GÖRE SATTIĞI ÜRÜNLERE YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMU VE SATIN ALMA NİYETİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hediye YÜRÜYEN

KOCAELİ 2019

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ ETKİNLİK ALANLARINA GÖRE SATTIĞI ÜRÜNLERE YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMU VE SATIN ALMA NİYETİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hediye YÜRÜYEN

Dr. Öğr. Üyesi Duygu FIRAT

KOCAELİ 2019

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ ETKİNLİK ALANLARINA GÖRE SATTIĞI ÜRÜNLERE YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMU VE SATIN ALMA NİYETİ

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Tezi Hazırlayan: Hediye YÜRÜYEN

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 10.07.2019 / 19

Jüri Başkanı: Dr. Öğr. Üyesi Duygu FIRAT

Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Şenol HACIEFENDİOĞLU

Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Alev KOÇAK ALAN

KOCAELİ 2019

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesinde, yüksek lisansım boyunca gerek ders döneminde gerekse tez döneminde, her zaman yanımda olan, engin bilgilerini paylaşarak bana yol gösteren, her zaman samimi ve güler yüzlü olan kıymetli hocam, danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Duygu Fırat'a teşekkürü bir borç bilirim.

Tez jürimde yer alan ve değerli görüşlerini bildiren Dr. Öğr. Üyesi Şenol Hacıefendioğlu ve Dr. Öğr. Üyesi Alev Koçak Alan hocalarıma sonsuz teşekkür ederim.

Çalışmam konusunda beni yüreklendiren, araştırma sürecinde bana sürekli yardımları bulunan, akademik kariyerimde ilerlememde büyük emekleri bulunan ve iyi ki tanımışım dediğim canım arkadaşlarım; Ar. Gör. Elçin Yeşil'e, Öğr. Gör. Canan Koçer'e, Ar. Gör. Burcu Altıntaş'a, İpek Arduç'a ve Gökçe Gökbalkan'a sevgi ve teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek lisansın namıdiğer muhteşem altılısı; Nilay Sayan, Yusuf Gökhan Yıldız, Ezgi Ece Kozan, Çağla Sara Çalışal ve Ezgi Buse Fındıkçı Sağlam'a destekleri ve arkadaşlıkları için teşekkür ederim.

Tüm hayatım boyunca yaşadığımız onca zorluğa rağmen elimi bir an olsun bırakmayan, desteklerini her zaman hissettiğim canım annem, babam ve tüm aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Hediye Yürüyen

Kocaeli, 2019

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR i
İÇİNDEKİLER ii
ÖZET vi
ABSTRACT vii
KISALTMALAR LİSTESİ viii
ŞEKİL LİSTESİ ix
GRAFİK LİSTESİ x
TABLO LİSTESİ xi
GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. SİVİL TOPLUM VE SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ 3
1.1. SİVİL TOPLUM KAVRAMI 3
1.1.1. Sivil Toplum Kavramı ve Tanımı 3
1.1.2. Sivil Toplumun Tarihsel Gelişimi 7
1.1.3. Sivil Toplum İle İlişkili Kavramlar 11
1.1.3.1. Sivil Toplum ve Devlet 11
1.1.3.2. Sivil Toplum ve Demokrasi 13
1.2. SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI 15
1.2.1. Sivil Toplum Kuruluşu Kavramı 16
1.2.2. Sivil Toplum Kuruluşlarının Gelişimi 19
1.2.2.1. Sivil Toplum Kuruluşlarının Türkiye'deki Gelişimi 19
1.2.2.2. Sivil Toplum Kuruluşlarının Dünyadaki Gelişimi 22
1.2.2.3. Sivil Toplum Kuruluşlarının Küreselleşmesi 24
1.2.3. Sivil Toplum Kuruluşların Ortak Özellikleri 26
1.2.4. Sivil Toplum Kuruluşlarının Çeşitleri ve Sınıflandırılması 29
1.2.4.1. Kamu Yararına Çalışan Sivil Toplum Kuruluşları 33
1.2.5. Türk Sivil Toplum Kuruluşlarının Hukuki Yapısı 35
1.2.6. Sivil Toplum Kuruluşlarının İşlev ve Fonksiyonları 36

1.2.6.1. Sivil Toplum Kuruluşlarında Gönüllülerin İşlevleri 40
1.2.7. Sivil Toplum Kuruluşlarının Sorunları 41
1.2.8. Hukuki Yapılarına Göre Sivil Toplum Kuruluşları 44
1.2.8.1. Dernekler 45
1.2.8.2. Vakıflar 54
1.2.8.3. Sendikalar ve Konfederasyonlar 59
1.2.8.4. Kooperatifler 61
1.2.8.5. Meslek Odaları 65
1.3. SİVİL TOPLUM KURULUŞLARINDA PAZARLAMA 66

İKİNCİ BÖLÜM

2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI, TÜKETİCİ TUTUMU VE SATIN ALMA NİYETİ 78
2.1. TÜKETİCİ KAVRAMI 78
2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE ÖZELLİKLERİ 80
2.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER 83
2.3.1. Kişisel Faktörler 84
2.3.1.1. Demografik Faktörler 84
2.3.1.2. Durumsal Faktörler 86
2.3.1.2.1. Ekonomik Faktörler 86
2.3.2. Psikolojik Faktörler 88
2.3.2.1. Güdüleme 88
2.3.2.2. Algılama 93
2.3.2.3. Tutumlar 96
2.3.2.4. Öğrenme 98
2.3.2.5. Kişilik ve Yaşam Tarzı 102
2.3.3. Sosyal Faktörler 105
2.3.3.1. Kültür ve Alt Kültür 105
2.3.3.2. Sosyal Sınıf 110
2.3.3.3. Referans Grupları 114
2.3.3.4. Aile 117
2.4. TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ 119
2.4.1. Açıklayıcı Tüketici Davranış Modelleri 119

2.4.1.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli 120
2.4.1.2. Freudian Model 121
2.4.1.3. Pavlovian Model 122
2.4.1.4. Veblen'in Toplumsal-Ruhsal Modeli 123
2.4.2. Tanımlayıcı Tüketici Davranış Modelleri 124
2.5. TÜKETİCİ TUTUMU 128
2.5.1. Tutumun Özellikleri 130
2.5.2. Tutumun İşlevleri 131
2.5.3. Tutumun Modelleri 133
2.5.4. Tutum Teorileri 134
2.6. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ 135
2.6.1. Gereksinimin Belirlenmesi 136
2.6.2. Bilgi Araştırması 139
2.6.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi 141
2.6.4. Satın Alma Kararı 143
2.6.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme 146

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ ETKİNLİK ALANLARINA GÖRE SATTIĞI ÜRÜNLERE YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMU VE SATIN ALMA NİYETİ 149
3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ 149
3.2. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI 149
3.3. ARAŞTIRMANIN PROBLEMLERİ 150
3.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ 152
3.5. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ 155
3.5.1. Evren ve Örneklem 156
3.5.2. Veri Toplama Yöntemi ve Analizi 156
3.6. FAKTÖR VE GÜVENİRLİK ANALİZİ 157
3.7. ARAŞTIRMANIN BULGULARI 160
3.7.1. Demografik Bilgiler ve Diğer Frekanslar 160
3.7.2. Sivil Toplum Kuruluşlarının Etkinlik Alanlarına Göre Sattığı Ürünlere Yönelik Tüketici Tutumu ve Satın Alma Niyetini Ölçmeye Yönelik Analiz Sonuçları 165

SONUÇ VE ÖNERİLER 184
KAYNAKÇA 190
EKLER 202
ÖZGEÇMİŞ 207

SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ ETKİNLİK ALANLARINA GÖRE SATTIĞI ÜRÜNLERE YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMU VE SATIN ALMA NİYETİ

ÖZET

Sivil toplum kuruluşları, devletin baskısı altında olmadan, ortak amaçlar doğrultusunda bir araya gelen ve bağımsız bir şekilde hareket edebilen gönüllü kuruluşlar olarak ifade edilmektedir. Sürekli devletle ilişki içerisinde olan sivil toplum kuruluşlarına, 1970'li yıllardan sonra meydana gelen ekonomik krizler sebebiyle devletin sağlamış olduğu yardımlar azalmıştır. Bu da sivil toplum kuruluşlarının yürütmüş oldukları faaliyetlerinin kısıtlanmasına, ellerinde bulundurdukları fonları etkili bir şekilde kullanmalarına, kendi ürettikleri ürün veya sağlamış oldukları hizmetler ile ek gelir elde etmelerine neden olmuştur. Ancak tüketiciler ve sivil toplum kuruluşlarında bulunan yöneticiler, pazarlamanın sadece satış ve tutundurmadan ibaret olduğuna, ancak kar amacı güden kuruluşlar tarafından yapılması gerektiğine, topluma faydalı işler yapan kişilerin veya kurumların ürün satarak ek gelir elde etmelerinin ters bir düşünce olduğuna inanmaktadır.

Bu doğrultuda çalışmada; tüketicilerin sivil toplum kuruluşlarının sattığı ürünlere karşı olan tutumun ve satın alma niyetinin ölçülmesi, tüketicilerin ne kadarının ürün satıldığından haberdar olduğu, bu ürünleri ne amaçla ve nereden aldıklarının açıklanması amaçlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; sivil toplum kuruluşlarının sağlık, eğitim vb. etkinlik alanlarında sattığı ürünlere göre tüketici satın alma niyeti ve tutumunun farklılaştığı görülmüştür. STK'ların sattığı ürünlere yönelik tutumun, demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığına bakılmış ve eğitim durumuna göre farklılaştığı görülmüştür. STK'ların sattığı ürünlere yönelik satın alma niyetinin, demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığına bakılmış ve cinsiyete, mesleğe ve eğitim durumuna göre farklılaştığı bulunmuştur. STK'ların sattığı ürünlere yönelik tutumun ve satın alma niyetinin, üyelik durumuna göre farklılaştığı görülmüştür. Elde edilen bu sonuçlar doğrultusunda sivil toplum kuruluşlarına pazarlama uygulamalarını etkili kullanmalarıyla ilgili önerilerde bulunulmuştur.

ANAHTAR KELİMELER: Sivil Toplum, STK, Tutum, Satın Alma Niyeti

CONSUMER ATTITUDE AND PURCHASE INTENDED TO THE PRODUCTS SOLD BY NON-GOVERNMENTAL ORGANIZATIONS

ABSTRACT

Non-governmental organizations are defined as voluntary organizations that come together for common purposes and act independently without being under the pressure of the state. Government-provided assistance to non-governmental organizations, which are in constant contact with the state, has declined due to the economic crises that occurred after the 1970s. This also has caused in the restriction of the activities carried out by non-governmental organizations, the effective use of the funds they hold, and the production of their own products or services they have provided with additional income. However, consumers and executives of non-governmental organizations believe that marketing is merely sales and promotion, but should be done by profit-making organizations, and that people or institutions that do business with the benefit of the society should not gain additional revenue by selling products.

Accordingly; It is aimed to measure the attitudes of consumers towards the products sold by non-governmental organizations and their intention to purchase, to explain how many consumers are aware of the products being sold, and to explain in which purpose and where they buy these products. According to the results of the research; it is seen that consumer intention and attitude to purchase differ according to the products sold in the non-governmental organizations health, education and so on activity areas. It was examined whether the attitude towards the products sold by NGOs differed according to demographic variables and it was observed that they differed according to educational level. It was examined whether the intention of purchasing for the products sold by NGOs differed according to demographic variables. It was found that they differed according to gender, profession and education level. It was observed that the attitude and purchase intention towards the products sold by NGOs differed according to the membership status. According to these results, suggestions were made to non-governmental organizations about their effective use of marketing practices.

KEY WORDS: Civil Society, NGO, Attitude, Intention to Buy

KISALTMALAR LİSTESİ

STK: Sivil Toplum Kuruluşları

YADA: Yaşama Dair Vakıf

AB: Avrupa Birliği

BM: Birleşmiş Milletler

GTB: T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

EKB: Engel-Kollat-Blackwell Modeli

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Tüketici Davranışları ve Pazarlama Kararları 82
Şekil 2: Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler 84
Şekil 3: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi 91
Şekil 4: Algılama Süreci 95
Şekil 5: Tüketici Tutumlarında Etki Hiyerarşileri 97
Şekil 6: Öğrenme ve Davranış Arasındaki İlişki 101
Şekil 7: Kültür ve Tüketim Kalıpları İlişkisi 107
Şekil 8: Anne ve Babanın Satın Alma Kararlarındaki Rolleri 119
Şekil 9: Pavlov Modeli 123
Şekil 10: Satın Alma Karar Süreci 125
Şekil 11: Howard-Sheth Modelindeki Üç Tür Satın Alma Davranışı 127
Şekil 12: Gerekçeli Eylem Teorisi 134
Şekil 13: Tüketici Satın Alma Karar Süreci 135
Şekil 14: İhtiyacın Ortaya Çıkması 138
Şekil 15: Tipik Alternatiflerin Değerlendirme Süreci 143
Şekil 16: Tüketici Satın Alma Davranışı Türlerinin Karşılaştırması 144
Şekil 17: Alternatifleri Değerlendirme Ve Satın Alma Kararı 145
Şekil 18: Örnek Satın Alma Karar Aşamaları 148
Şekil 19: Araştırma Modeli 155

GRAFİK LİSTESİ

Grafik 1: İllere Göre Kamu Yararına Çalışan Dernekler 34
Grafik 2: Derneklerin Bölgelere Göre Dağılımı 49
Grafik 3: Derneklere Ait Gelir Toplamları 50
Grafik 4: Dernek Üye Sayılarının Türkiye Nüfusuna Oranı 50
Grafik 5: Organlara Seçilen Üyelere Ait Cinsiyet Bilgiler 51
Grafik 6: Organlara Seçilen Üyelere Ait Yaş Bilgileri 51
Grafik 7: Derneklerin Yıllara Göre Üye Sayıları 52
Grafik 8: Derneklerin Yıllara Göre Çalışan Sayıları 53
Grafik 9: Vakıf Üye Sayılarının Türkiye Nüfusuna Oranı 56
Grafik 10: Yeni Vakıflarca, 2016 Yılı İçerisinde Gerçekleştirilen Faaliyetlerin Sektörel Bazda Vakıflara Dağılımı 58
Grafik 11: Vakıfların Coğrafi Bölgelere Göre Dağılımı 58
Grafik 12: Kooperatif Sayısı En Fazla Olan 5 İl 65

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Toplumda STK'lara Üyelik Yüzdeleri 29
Tablo 2: STK'lara Üye Olanların Yaş Dağılımları 29
Tablo 3: STK Üyelerinin Eğitim Durumları 30
Tablo 4: STK'ların Etkinlik Türleri 31
Tablo 5: STK Yöneticilerinin Cinsiyet Dağılımı 42
Tablo 6: Yöneticilerin Yaş Gruplarının Genel Dağılımı 43
Tablo 7: Derneklerin Sayıları 48
Tablo 8: Derneklerin Faaliyet Alanlarına Göre Dağılımı 48
Tablo 9: Vakıfların Türlerine Göre Dağılımı 56
Tablo 10: İş Kollarındaki Sendikaların Üye Sayıları 60
Tablo 11: Kooperatif Sayılarına Göre Türleri 64
Tablo 12: Psikografik Araştırmalara Göre Yaşam Tarzları 86
Tablo 13: Amerikan Sosyal Sınıfların Özellikleri 112
Tablo 14: Türkiye'deki Sosyal Sınıflar 113
Tablo 15: Bilgi Edinme Üzerinde Etkili Olan Faktörler 141
Tablo 16: Tüketici Satın Alma Sürecinin Türüne Göre Bazı Promosyon Stratejileri 145
Tablo 17: Örneklem Hata Payına Göre Alınabilecek Örneklem Büyüklüğü 156
Tablo 18: Değişkenler İçin KMO ve Barlett Küresellik Testi 157
Tablo 19: Tüketicilerin Sivil Toplum Kuruluşlarının Sattığı Ürünlere Yönelik Tutumları ve Satın Alma Niyetlerine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları 158
Tablo 20: Ölçeklere Göre Güvenilirlik Analizi Sonuçları 159
Tablo 21: Tüketicilerin Cinsiyet Dağılımı 160
Tablo 22: Tüketicilerin Yaş Dağılımı 160
Tablo 23: Tüketicilerin Medeni Durumu 160
Tablo 24: Tüketicilerin Eğitim Durumu 161
Tablo 25: Tüketicilerin Gelir Durumu 161
Tablo 26: Tüketicilerin Mesleklerine Göre Dağılımı 161
Tablo 27: Tüketicilere Göre Öncelikli Olarak Çalışılması Gereken Sivil Toplum Kuruluşlarının Etkinlik Alanları 162
Tablo 28: Tüketicilerin Herhangi Bir Sivil Toplum Kuruluşuna Üyelik Durumları 162
Tablo 29: Tüketicilerin Sivil Toplum Kuruluşlarına Üye Olma Sebepleri 163
Tablo 30: Tüketicilerin Sivil Toplum Kuruluşlarının Ürün Sattığından Haberdar Olma Durumları 163
Tablo 31: Tüketicilerin Sivil Toplum Kuruluşlarından Ürün Satın Alma Durumları 163
Tablo 32: Tüketicilerin Sivil Toplum Kuruluşlarından Ürün Satın Alma Platformları 164
Tablo 33: Tüketicilerin Sivil Toplum Kuruluşlarından Ürün Satın Almasını Etkileyen Faktörler 164
Tablo 34: Tüketici Tutumunun, Sivil Toplum Kuruluşlarının Etkinlik Alanına İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları 165
Tablo 35: Tüketici Tutumunun, Sivil Toplum Kuruluşlarının Hangi Etkinlik Alanlarına Göre Farklılaştığına İlişkin Post-Hoc (Scheffe) Testi Analizi Sonuçları 165
Tablo 36: Alt Hipotezlere İlişkin Sonuç Tablosu 166

Tablo 37: Tüketici Satın Alma Niyetinin, Sivil Toplum Kuruluşlarının Etkinlik Alanına İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları 167
Tablo 38: Tüketici Satın Alma Niyetinin, Sivil Toplum Kuruluşlarının Hangi Etkinlik Alanlarına Göre Farklılaştığına İlişkin Post-Hoc (Scheffe) Testi Analizi Sonuçları 167
Tablo 39: Alt Hipotezlere İlişkin Sonuç Tablosu 168
Tablo 40: Sivil Toplum Kuruluşlarının Etkinlik Alanları, Tüketicilerin Medeni Durumuna Göre Farklılıklarına Ait Bağımsız Örneklem T-Testi Analiz Sonuçları 169
Tablo 41: Sivil Toplum Kuruluşlarının Etkinlik Alanları, Tüketicilerin Eğitim Durumuna İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları 170
Tablo 42: Alt Hipotezlere İlişkin Sonuç Tablosu 171
Tablo 43: Sivil Toplum Kuruluşlarının Etkinlik Alanlarına Göre Sattığı Ürünlere Yönelik Tüketici Tutumu, Tüketicilerin Cinsiyetine Göre Farklılıklarına Ait Bağımsız Örneklem T-Testi Analiz Sonuçları 172
Tablo 44: Sivil Toplum Kuruluşlarının Etkinlik Alanlarına Göre Sattığı Ürünlere Yönelik Tüketici Tutumu, Tüketicilerin Yaşına İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları 172
Tablo 45: Sivil Toplum Kuruluşlarının Etkinlik Alanlarına Göre Sattığı Ürünlere Yönelik Tüketici Tutumu, Tüketicilerin Medeni Durumuna Göre Farklılıklarına Ait Bağımsız Örneklem T-Testi Analiz Sonuçları 173
Tablo 46: Sivil Toplum Kuruluşlarının Etkinlik Alanlarına Göre Sattığı Ürünlere Yönelik Tüketici Tutumu, Tüketicilerin Gelir Durumuna İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları 173
Tablo 47: Sivil Toplum Kuruluşlarının Etkinlik Alanlarına Göre Sattığı Ürünlere Yönelik Tüketici Tutumu, Tüketicilerin Eğitim Durumuna İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları 174
Tablo 48: Sivil Toplum Kuruluşlarının Etkinlik Alanlarına Göre Sattığı Ürünlere Yönelik Tüketici Tutumu, Tüketicilerin Eğitim Durumuna Göre Farklılaştığına İlişkin Post-Hoc (Scheffe) Testi Analizi Sonuçları 174
Tablo 49: Sivil Toplum Kuruluşlarının Etkinlik Alanlarına Göre Sattığı Ürünlere Yönelik Tüketici Tutumu, Tüketicilerin Mesleklerine İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları. 176
Tablo 50: Alt Hipotezlere İlişkin Sonuç Tablosu 176
Tablo 51: Sivil Toplum Kuruluşlarının Etkinlik Alanlarına Göre Sattığı Ürünlere Yönelik Tüketici Satın Alma Niyeti, Tüketicilerin Cinsiyetine Göre Farklılıklarına Ait Bağımsız Örneklem T-Testi Analiz Sonuçları 177
Tablo 52: Sivil Toplum Kuruluşlarının Etkinlik Alanlarına Göre Sattığı Ürünlere Yönelik Tüketici Satın Alma Niyeti, Tüketicilerin Yaşına İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları 178
Tablo 53: Sivil Toplum Kuruluşlarının Etkinlik Alanlarına Göre Sattığı Ürünlere Yönelik Tüketici Satın Alma Niyeti, Tüketicilerin Medeni Durumuna Göre Farklılıklarına Ait Bağımsız Örneklem T-Testi Analiz Sonuçları 178
Tablo 54: Sivil Toplum Kuruluşlarının Etkinlik Alanlarına Göre Sattığı Ürünlere Yönelik Tüketici Satın Alma Niyeti, Tüketicilerin Gelir Durumuna İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları 179
Tablo 55: Sivil Toplum Kuruluşlarının Etkinlik Alanlarına Göre Sattığı Ürünlere Yönelik Tüketici Satın Alma Niyeti, Tüketicilerin Eğitim Durumuna İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları 179
Tablo 56: Sivil Toplum Kuruluşlarının Etkinlik Alanlarına Göre Sattığı Ürünlere Yönelik Tüketici Satın Alma Niyeti, Tüketicilerin Mesleklerine İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları 180
Tablo 57: Alt Hipotezlere İlişkin Sonuç Tablosu 181

Tablo 58: Sivil Toplum Kuruluşlarının Etkinlik Alanlarına Göre Sattığı Ürünlere Yönelik Tüketici Tutumu, Sivil Toplum Kuruluşlarına Üyelik Durumuna Göre Farklılıklarına Ait Bağımsız Örneklem T-Testi Analiz Sonuçları 181
Tablo 59: Sivil Toplum Kuruluşlarının Etkinlik Alanlarına Göre Sattığı Ürünlere Yönelik Tüketici Satın Alma Niyeti, Sivil Toplum Kuruluşlarına Üyelik Durumuna Göre Farklılıklarına Ait Bağımsız Örneklem T-Testi Analiz Sonuçları 182
Tablo 60: Sivil Toplum Kuruluşlarının Etkinlik Alanlarına Göre Sattığı Ürünlere Yönelik Tüketici Tutumunun Satın Alma Niyeti Üzerinde Etkisine İlişkin Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları 183

GİRİŞ

Sivil toplum kuruluşları; aile ile devlet arasında kalan kamusal alanda faaliyet gösteren ve kendi ayakları üzerinde durabilen, devletten özerk ancak çoğulculuk ve gönüllülük esasına dayanan topluluklardır. İnsanlar tarafından ortak amaçları gerçekleştirmek için oluşturulmuşlardır. Devlet baskısı olmadan toplumsal fayda için çalışan sivil toplum kuruluşları aynı zamanda devleti kamusal alanda meydana gelen sorunlara yönelik çözüm sürecine de katkıda bulunmaktadır.

Sivil toplum kavramı, devlet, özerklik ve demokrasi gibi pek çok kavramla yakından ilişkilidir. Devlet, sivil toplumun özgürlüklerini ve haklarını güvence altına alırken, sivil toplum ise demokratik açıdan devleti baskı altında tutmaktadır. Türkiye'de devlet ve sivil toplum ilişkisinde, sivil toplum kuruluşları devletin baskısı ve kontrolü altındadır. Bunda sivil toplum kuruluşlarının eğitim seviyesinin düşük olması, finansal kaynak açısından eksik kalması, gönüllü kişilerin katılımının az olması, diğer sivil toplum kuruluşları ile iletişimin yetersiz olması gibi faktörler etkili olmaktadır. Ancak çoğulcu, devletten bağımsız ve gönüllülük esasına dayanan sivil toplum kuruluşlarının devletin demokratikleşme sürecine etkisi oldukça büyüktür. Dernekler, sendikalar, meslek odaları, kooperatifler ve vakıflar şeklinde örgütlenen bu topluluklar; eğitim, sağlık, kültür, spor, doğal afet ve insan kaynakları gibi pek çok alanda amaçları doğrultusunda faaliyette bulunmaktadır. Ekonominin zamanla gelişmesi, nüfusun artması, kişilerin ve dolayısıyla da toplumun ihtiyaçlarının farklılaşması, teknolojinin değişmesi gibi faktörler sivil toplum kuruluşlarını günümüzdeki seviyesine getirmiş ve gün geçtikçe önemini arttırmıştır.

Farklı alanlarda vizyonları ve misyonları doğrultusunda faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarının verdiği hizmetlerin yanında kimi zaman topluma verilen fayda fiziksel bir ürün olarak ortaya çıkabilmektedir. Bu da diğer kaynakların yanında faaliyetleri gerçekleştirmek adına ek gelir anlamına gelmektedir. Devletin sağlamış olduğu kaynakların azalmış olması ve dolayısıyla finansal açıdan yetersiz hissedilmesi, diğer kuruluşların olmasından dolayı oluşan rekabet ortamı, sivil toplum kuruluşlarının verdiği hizmetlere olan talebin artması sebebiyle sivil toplum kuruluşlarında pazarlana olgusu önemli bir hale gelmiştir.

Oluşan rekabet ortamında rakip kuruluşlara göre avantaj elde etmek, toplumun istek ve ihtiyaçlarını doğru zaman ve yerde tam olarak cevap verebilmek için ve en önemlisi varlıklarını sürdürebilmek için hem sivil toplum kuruluşları üyelerinin, yöneticilerinin hem de toplumun bu durumu içselleştirmesi gerekmektedir. Çünkü toplumda ve sivil toplum kuruluşlarında bulunan yöneticiler tarafından pazarlamanın sadece satış ve tutundurmadan ibaret olduğu ve topluma faydalı işler yapan kişiler olarak pazarlamanın buna ters düşeceğine inanılmaktadır.

Pazarlama literatüründe kar amacı gütmeyen kuruluşların pazarlaması üzerine çok az çalışma bulunmaktadır. Harvey (1990) yapmış olduğu çalışmasında bağışçıların segmentasyonunu incelemiş, Dawson (1988) çalışmasında; bireylerin kar amacı gütmeyen kuruluşlara para yardımı, gönüllülük yapma nedenlerini araştırmış, Danko ve Stanley (1986) çalışmalarında pazar bölümleme amaçlı bağış yapan kişileri belirlemeyi amaçlamış, Venable (2001), bir kişinin kar amacı gütmeyen kuruluşlara katkı yapma olasılığı üzerine marka kişiliğinin potansiyel etkisini araştırmıştır. Green ve Webb (1997) yapmış oldukları çalışmalarında kar amacı gütmeyen kuruluşlarda bağış davranışının, bireyin kuruma yönelik tutumunu etkileyen faktörlerin belirlenmesini amaçlamışlardır. Literatürde kar amacı gütmeyen kuruluşların sattığı ürünlere yönelik herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle yapılan tezde, çeşitli alanlarda faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarının sattığı ürünlere yönelik tüketici tutumu ve satın alma niyeti ölçülmeye çalışılmıştır. Aynı zamanda tüketicilerin bu tutum ve satın alma niyetlerinin demografik özelliklere ve üyelik durumlarına göre değişip değişmediğine bakılmıştır. Çalışma sonucunda tüketici tutumu ve satın alma niyetinin sivil toplum kuruluşlarının etkinlik alanlarına göre sattığı ürünlere göre farklılaştığı ve bunun da en çok sağlık ve yardımlaşma-dayanışma etkinlik alanlarında görüldüğü ortaya çıkmıştır. Kişilerin sağlık ve yardımlaşma alanlarındaki sivil toplum kuruluşlarına olan tutum ve satın alma niyetlerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca STK'ların sattığı ürünlere yönelik tutumun ve satın alma niyetinin, demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığına bakılmış, analiz sonuçları, son bölümde verilmiştir. Elde edilen bu sonuçlar doğrultusunda sivil toplum kuruluşlarına pazarlama uygulamalarını etkili kullanmalarıyla ilgili önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. SİVİL TOPLUM VE SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

1.1. SİVİL TOPLUM KAVRAMI

Sivil toplum kuruluşlarının kavramsal çerçevesini açıklamadan önce sivil toplum kavramını açıklamakta fayda vardır. Kavramları netleştirmek çalışmanın ilerleyişini de anlamlaştıracaktır.

Bu bölümde ilk olarak sivil toplum kavramı detaylı bir şekilde irdelenmiş; tarihsel gelişimi ve onunla ilişkili kavramlar açıklanmıştır. Sonrasında sivil toplum kuruluşlarının genel çerçevesi; tanımı, tarihsel gelişimi, türleri, özellikleri, sorunları ele alınmıştır.

1.1.1. Sivil Toplum Kavramı ve Tanımı

Sivil toplum genel anlamıyla; kendi kendine gelişebilen, ayakları üzerinde durabilen, bunun için gerekli tüm şartları sağlayan, devletten bağımsız, demokratikleşmeye olanak veren, sürekli iletişim halinde bulunan insanların örgütlendiği toplulukların adıdır. Örgütlenmeler de kendi içlerinde bazı farklılıklara göre sınıflandırılabilirler. Sivil toplum; devletten bağımsız ama aynı zamanda belli hukuk kuralları içerisinde işleyen bir düzendir (Şahin ve Öztürk, 2011:11).

Sivil toplum genel olarak bir devlet alanı olması, özgürlüğün, özerklik alanı, gönüllü birlikteliğin olduğu, çoğulculuk esasına dayanan alanı temsil eder (Wood, 1988: 63). Sivil toplum; devletle aile arasındaki alanda faaliyet gösteren, devletten bağımsız ve çoğulculuk yapısına dayanan gönüllü olarak bir araya gelerek oluşturulan örgütlenme sahasıdır (Aslan, 2010a: 357). Ortak amaçlar doğrultusunda oluşmuş bir ara alandır (Aslan, 2010a: 358). Söz konusu bu alan; devlet ile birey arasındaki kamusal alandır. Sivil toplum bu alanda bulunan etkinliklerin örgütlü ve kollektif halidir. Sivil toplum insanların bir araya gelerek, ortak hedefleri izlemek için birleştiklerinde kendini göstermektedir (Hadenius ve Uggla, 1996: 1621).

Sivil toplum, devletin baskıcı gücü olmadan kendi kendine sorunlarını çözen, örgüt halindeki toplumsal yapıyı ifade eder (Doğan, 2013: 335). Çoğulculuk ve gönüllülük esastır. Devletin kamusal alandaki sorunlara karşı getirdiği çözümleri gözden geçirici ve bu sorunları çözme sürecine katkıda bulunmada fayda sağlayabilir (Doğan, 2013: 336).

Sivil toplum devlet dışında, ne kamu ne de özel alanı, ayrı insan ilişkileri ve etkinliğinin alanını temsil eder. Hane halkının özel alanı ve devletin kamusal alanı dışında sadece sosyal etkileşimi değil, daha belirgin ekonomik ilişkilerin olduğu bir pazar yeri, dağıtım ve değişim alanıdır (Wood, 1988: 61). Sivil toplum, devlet ile özel alan arasında kalan, toplumun ortak faydasını düşünen, devlete karşı sorumlu olan ve gönüllülük esasına dayanan örgütlenme alanıdır (Yıldırım, 2003: 239). Aslan'a göre en temel anlamıyla sivil toplum; devlet ile aile arasında kalan, devletten bağımsız, gönüllük esasına dayanan, belli bir hukuksal düzende işleyen örgütlenmiş toplumsal yaşam alanıdır (Aslan, 2010b: 261). Aynı zamanda insanı, sağlığını ve haklarını gözeten örgütlerden oluşan toplumun bir parçası ve toplumsal sonuçlarıyla faaliyet gösterdiği alandır (Ledru, Thomsan ve Monsorego, 2010: 624).

Sivil toplumla ilgili bazı kavramlar, açıklamalar aynı zamanda sivil toplumun oluşturulan özellikleri de ortaya çıkarmaktadır. Devletten bağımsız olma, kendiliğinden hayatta kalma, gönüllülük ve kendiliğinden örgütlenme gibi kavramlarla demokratikleşme ile de benzerlik göstermektedir (Karadağ ve Usta, 2011: 32). Sadece siyasi anlamda ve toplumun ne ve nasıl olması gerektiği ile ilgili değil, bugün de gerçekçi ve pratik sorunların bulunduğu sosyolojide de önemli bir yere sahiptir (Yıldırım, 2011: 77). Tarihsel boyu gelişmelere bakıldığında sivil toplumu oluşturan gelişmeler, sosyolojiyi meydana getiren gelişmelerdir. İşleyişi ve yapısı bakımından sosyolojinin konusunu oluşturmaktadır (Yıldırım, 2011: 79).

Sivil toplumu, devletin alanı dışında kalan toplumsal alan olarak tanımlamak ile sivil toplumu kavramsal hale getirmek farklı şeylerdir. Birincisinde sivil toplumun kullanımına bakılacak olursa; sosyolojinin yapı taşını oluşturan genel yöntem ve özelliklerini oluşturmada önemli bir yere sahip olduğunu görülmektedir. Sivil toplum, sosyoloji kavramı ile aynı tarihsel gelişime sahiptir (Yıldırım, 2011: 82). Aynı zamanda sosyal sermaye arasında da bir ilişki vardır. Birbirinden ayrı düşünülemeyen bu iki kavram her zaman demokratik açıdan değil diğer açılardan da etkileşim

içerisindedir. Bu iki kavram birbirlerine önemli katkılarda bulunurlar. Sivil toplum, sosyal sermayenin farkına varılıp yayılmasında katkı sağlamıştır. Bunu yaparken de sivil toplum kuruluşlarının önemli bir yere sahip olduğu açıktır (Aslan, 2012: 56). Sosyal sermayenin nasıl inşa edileceği ve sivil toplumu kolaylaştırmada nasıl rol alacağı, halkla ilişkilerin demokratikleşme çabalarını nasıl etkileyeceği gibi soruları merkezinde kamusal alan bulunmaktadır (Sommerfeldt, 2014: 284).

Halkla ilişkiler sivil toplum kuruluşlarını, politika sürecini şekillendirmeye yetkilendiren ilişkilerdir. Demokraside ortak menfaatler üzerine kurulan ilişkileri korumak ve sivil toplumdaki faaliyetleri koordine etmeye yardımcı olmak, halkla ilişkilerin bir yoludur. Halkla ilişkiler, kamuoyunun diyaloğa katılımını kolaylaştırmada etkin bir role sahiptir (Sommerfeldt, 2014: 286).

Toplumsal sermaye ve sivil toplum kavramları birbirleri ile ilişkilidir. Birincisi, vatandaşların günlük işlerinde paylaştıkları normatif değerleri ve inançları ifade eder; Tocqueville' nin 'kalp ve zihin alışkanlıkları' olarak bahsettiği şeydir. Sivil toplum da kalbin ve zihnin beslenme alışkanlıklarının beslendiği ve geliştirildiği bir forum olarak görülüyor. Bu bağlamda, hem sosyal sermaye hem de sivil toplum demokrasiden bağımsız, kendi başına analitik kategorilerdir. Yine de hem sosyal sermayedeki hem de sivil toplumdaki yatırımların demokrasiyi ve dolayısıyla gelişmeyi sağlamak için gerekli olduğu varsayılmaktadır (Hyden, 1997: 4). Sivil toplum kavramı; sosyoloji, sosyal sermaye, toplumsal sermaye, halkla ilişkiler gibi kavramlarla yakından ilişkilidir ve bu kavramlarla beraber ilerlemektedir.

Devletten bağımsız bir kavram olan sivil toplum, pek çok grup barınmaktadır. Bu gruplar arasındaki farklılıklar, çatışmalara, gerginliklere sebebiyet verebileceği gibi, demokrasi ortamı yaratmak, devletle aradaki dengeyi sağlamada da önemli bir işlevi olabilmektedir. Devlet ile sivil toplum arasında bir denge olmalıdır ve devlet, sosyal gruplar arasındaki düzeni sağlamada bu dengeyi sağlamalıdır (Yıldız, 2077: 55).

Sivil toplumun birleştirici bir gücü vardır ancak bazı kırılma noktaları da söz konusudur. Sivil toplum içindeki özerk toplumların kendilerini devlete karşı olan savunmalarının yasal olduğunun yaygınlaşması, kırılma noktalarından bir tanesidir. Bir diğeri ise bu özerk toplumların arasındaki gerginliklerin kontrolü için devletin

düzenleyici müdahalesinin gerekli olduğudur. Ama zamanla bu müdahalenin sivil toplumun alanının kısıtlayacağı düşünülmektedir (Güneş, 2014: 104). Bağımsız grupları birleştirirken hem örgütlenme, kenetlenme olurken aynı zamanda fikir ayrılıkları da olabilmektedir. Devletin dengeli tutumu ve düzenleyici tavrıyla bunun önüne geçileceği düşünülmektedir ancak bu müdahalenin sivil alanı kısıtlamaması gerekmektedir.

Tarihsel bağlamda bakıldığında sivil toplum kavramı bazı düşünürler tarafından tanımlanmıştır. Her biri sivil toplum kavramına önemli katkılarda bulunmuşlardır.

Taylor'a göre sivil toplum; devletin dışında kalan alanlarda ekonomi ve kamusallığın bir arada bulunduğu yer olarak tanımlanmıştır (Doğan, 2013: 341). Thomas Hobbes' e göre; insan doğal yaşamında sürekli etkileşim ve çatışma halinde olduğunu, bundan dolayı tüm bireysel hak ve güvenlik ihtiyaçlarını tek bir kişide toplanmasıyla devlet oluşmuştur (Bayhan, 2002: 4).

Hegel ise ayrı bir toplumsal alanın varlığını kabul etmektedir. Ancak sivil toplum üzerinde devletin mutlaka etkisinin olması gerektiğini savunur (Aslan, 2010: 200). Hegel' in anlayışına göre sivil toplum, daha önceki toplumların yaptıkları gibi başkalarına dayatma yerine yeni, ayrı ve özerk bir ekonomiye dayanıyordu. Marx, devletin evrenselliğini inkar ederek Hegel' in devlet ile sivil toplum arasındaki ayrımını değiştirdi. Devletin özelliklerini ve sınıf ilişkilerini ifade ettiğini savunur (Wood, 1988: 62).

Locke, modern burjuvanın doğmasına tanıklık etmiştir. Yeni oluşmuş bu sınıfın siyasal, sosyal ve ekonomik taleplerinin karşılanmasını sağlayacak bireysel hak ve özgürlüklerin arttırılması için sivil toplum alanını genişletmeye çalışmıştır (Aslan, 2010c: 194). Locke'un düşüncesi; sivil toplum kendi ayakları üzerinde duran ve devletten özerk toplumsal alanı ifade eder. Thomas Paine de Locke gibi sivil toplumun devletten bağımsız olarak nitelendirmiş ancak bu savını küreselleşme ile yeniden canlandırmıştır. Sivil toplumu devletin bazı çözümlere ulaşmada aracı olarak görmektedir (Doğan, 2013: 364). Aynı zamanda John Locke'a göre doğal yaşamda olan bireyler kendi ortak çıkarlarını ve mülkiyetlerini korumak için bir araya gelerek toplumsal sözleşme imzalar ve sivil toplumu oluştururlar (Bayhan, 2002: 4).

Gramsci simgeleştirmesinde sivil toplum; çağdaş toplumda iktidar ilişkilerini ve mücadelesini daha iyi anlamamızı sağlayan analitik bir kategori olarak karşımıza çıkmaktadır. Sivil toplum kavramı siyasi açıdan da açıklayıcı bir kavramdır (Filc, 2014: 173).

Bir oluşumun sivil toplum kapsamında yer alabilmesi için gerekli bazı kriterler vardır. Bu kriterler çok geniş ve kapsamlı olan sivil toplumla ilgili çerçeveyi az da olsa daraltmaktadır. Bunlardan birincisi; siyaset dışılıktır. Yani diğer bir deyişle siyasi parti amacıyla örgütlenmemiş olmaktır. İkincisi şiddete başvurmamak ve şiddete teşvik etmemektir. Şiddete teşvik etme daha soyut bir kavram olduğu için sınırları belli değildir. Şiddete başvurmamak konusunda siyasi parti olmayan terör örgütleri bu açıdan sivil toplum alanının dışında kalmaktadır. Üçüncü ve önemli bir kriter ise sosyal fayda odaklı bir örgütlenme olmasıdır. Örgütlenmelerde kar amacı güdülmez. Bu bakımdan kar amaçlı kurulan şirketlerden ve bazı gruplardan kolaylıkla ayrılır (Çakmak, 2007: 74-75).

1.1.2. Sivil Toplumun Tarihsel Gelişimi

Sivil toplumun geçirdiği gelişim ile toplumun iyi yönetilmesine katkısı günden güne artmıştır (Keyman, 2004: 1). Sivil toplum kavramının ortaya çıkışı, tarihsel olarak, kapitalizmin yükselişiyle ve modern bir devletin emriyle, yönetimin akılcı yasaya bağlı yapılarının Weberian anlayışıyla bağlantılıdır. Bu sebeple, sivil toplumun devletten ayrı olarak izlenemeyeceği açıkça görülüyor. Devletin Weber tarafından bahsedilen niteliklere sahip olmadığı toplumlarda sivil toplum varlığından söz edebiliriz ama gelişimi hızlı olmamaktadır (Hyden, 1997: 5).

Sivil toplum 18. Yüzyıla kadar aynı çerçevede kalmış ancak bu tarihten itibaren gelişen olaylarla birlikte sivil toplum kavramı devletten bağımsız olarak ortaya çıkmaktadır (Yıldırım, 2011: 83). Para kullanımının yaygınlaşması, toplumsal hayata ve sosyalleşmeye verilen önemin artmasıyla birlikte burjuva sınıfı gelişmiştir. Böylece Eski Yunan'da devletle bir olma, devletin bir üyesi olma anlamına gelen sivil toplum kavramı artık feodal rejimlere karşı hak ve özgürlüklerini savunan ve devletten bağımsız bir güç haline gelmiştir (Aslan, 2010a: 361). Keyman'a göre sivil toplum burjuvazi toplum ile beraber ilerler ve tanımlayıcısı durumundadır. Sivil toplum az da olsa liberalizm çerçevesi içinde kalan, modern toplumla burjuva sınıfıyla bağlantılıdır (Tamer, 2010: 95).

17. yüzyıl öncesi tarihsel yönlü bir sivil toplum söz konusu iken 17. ve 18. yüzyıllarda siyasal ve toplumsal yönü ağır basmaya başlamış ve bu yönde yeni bir yapılaşma görülmeye başlanmıştır. Feodal dönemde burjuva sınıfının gelişmesine engel pek çok durum ortaya çıkmıştır ve bu durumun aşılması için harekete geçilmeyi gerekli kılmıştır. Aristoteles, Hobbes, Locke, Rousseau, Tonnies gibi düşünürler, filozoflar ve siyaset adamlarının yüklediği farklı anlamlarla, sivil toplum kavramı yavaş yavaş şekillenmiştir (Yıldırım, 2003: 229).

Sivil toplum kavramını ilk kullananlardan biri Aristoteles'tir. Aristoteles'in söz ettiği 'polis'ler aynı zamanda sivil toplum düzeniydi (Özer, 2008:87). Ona göre özel alandan bağımsız, sivil toplum ile birlikte nitelendirilen siyasal toplumun olduğu alan, polis olarak ifade edilen alandır (Aslan, 2010c: 190). Eski dönemlerde sivil toplum, devlet ile özdeş kavramlar olarak algılanmaktaydı. Sivil topluma üye kişiler devletin de üyesi sayılıyordu. Yani belli çıkarlarını ve haklarını savunmak amacıyla bir araya gelen sivil toplum, siyasi bir yapı olan devlet ile özdeşti (Özer, 2008: 87).

Locke ile liberalizmin temelleri atılarak sivil toplum ve devlet ayrımına dikkat çekilmiştir. Liberalizm, bireye öncelik vermiş ve devlete de bu bireylerin örgütlenmelerinde destekleyici, ideallerini gerçekleştirirken aynı zamanda güvence altına almak gibi bir yol çizmiştir. Devleti bu derece sınırlayan liberalizm, burjuva sınıfındakilerin de özgürlüklerinin destekçisi olmuştur. Liberalizmin ilkeleri Sanayi Devrimi ile tüm dünyaya duyurulmuş ve evrimsel bir şekilde ilerlemiştir (Yıldırım, 2003: 230).

Tonnies ise Locke'un aksine sivil toplum ve modern devletin sınırlarının çakışması sebebiyle sivil toplum ve devlet ayrımını reddediyor gözükür (Yıldırım, 2011: 84).

De Tocqueville' ye göre bireylerin özgürlüğü kurtarabilmenin iki yolu vardır. İlki ademi merkeziyet sistemi, diğeri ise siyasi, ekonomik ve bilimsel alanlarda çeşitli derneklerin kurulmasıdır. Yönetimi tek elde toplamak yerine bölgelere ayırarak özerklik tanımak gerektiği ve böylelikle siyasi özgürlüğün gerçekleşeceğini ileri sürmüştür. Bu sırada vatandaşlar da kamu yararına işler yapıp kendi çıkarları için bir araya gelme imkanı bulmuşlardır. Öte yandan sivil toplum kuruluşları demokrasinin

yapı taşı olan eşitlik, güven gibi değerlerin sağladığı okul olarak görülmüştür (Tamer, 2010: 100).

Sivil toplum tarihsel süreçte pek çok aşamadan geçmiştir. Ancak son dönemlerde sivil toplum kavramı 4 farklı şekilde incelenmiştir. Birinci evrede; sivil toplum kavramı doğa halinde bulunmaktan çıkıp siyasi yapılar ve alanlarda toplanmıştır. Toplumsal her alanı kapsamaktadır. İkinci evrede Locke'un da temsil ettiği evredir. Bireylerin kendi hak ve özgürlüklerini koruyabilmek adına belli bir sözleşme yaptıkları alandır. Üçüncü evrede, sivil toplum içinde çıkan çıkmazların bir düzenleyici olarak devlet görülmüştür. Hegel' e göre devletin düzenlediği alanlar, siyasal alanlar olarak, geri kalan özerk alanları ise sivil toplum olarak nitelendirmiştir. Devlet, sivil toplumu korumak ve denetlemekle yükümlüdür. Son evrede ise devletin bu müdahalesinin sivil toplumu yavaş yavaş yok edeceğinden korkulan evredir (Tamer, 2010: 103).

Sanayi Devrimi ve 1848 sonrasında yaşanan olaylarla birlikte sivil toplum ve demokrasi kavramları iç içe geçmiştir (Yıldırım, 2003: 231). Bu süreçte Osmanlı Devleti tarafına bakılacak olursa; Osmanlı Devleti'nde de sivil toplum kavramı ve sivil toplum kuruluşlarına benzer kuruluşlar vardır. Ancak bunlar Batı'daki gibi Aristokrasi ve Burjuva sınıfı olarak ortaya çıkmamıştır. Loncalar, vakıflar, tarikat ve tekkeler şeklinde ortaya çıkan sivil toplum kuruluşları idari bakımından devlete bağlı durumdaydılar. Bunun en büyük sebebi ise siyasal iktidarın merkezi bir şekilde örgütlenmesiydi. 19. Yüzyıldan sonra devletin batıya yönelmesi ve modernleşme çabaları sivil toplumun canlılığını yitirmesine sebep olmuştur. Demokratik değerlerin uygulanabilmesi için sivil toplum kuruluşlarının demokrasiyi en içten bir şekilde benimsemiş olmaları gerekiyor. Ancak Türkiye'de sivil toplum kuruluşları kaynaklar açısından devlete bağlı oldukları için demokratik ve özgürlükçü bir sivil toplumdan bahsetmek olanaksızdır (Aslan, 2010b: 261). Sivil toplumdan bahsederken özerk ve devletin baskısından ayrı bir alandan söz ediliyorsa Osmanlı Devleti'nde pek olası olmadığını görülmektedir. Tekke, lonca ve tarikatlar az da olsa devlete bağlıdır. Devlet ile ilişkilerinde devleti ön planda tutmaya çalışırlar. Bu gibi sivil toplum oluşumlarının devletle bu denli iç içe olması demokrasiyi zayıflattığı görülmüştür (Aslan, 2010b: 280). Sanayi Devrimi'yle diğer ülkelerde sivil toplum ve demokrasi kavramları iç içe geçerken, Osmanlı Devleti'nin içinde bulunduğu ortam sebebiyle bundan uzaktır.

Bunun sebebi ise o dönemdeki sivil toplum kuruluşlarının devlete olan bağlılığıydı. Bu durum sivil toplumun bağımsızlık ilkesine ters düşmektedir.

1980'lerde Latin Amerika'da, Orta ve Doğu Avrupa ülkelerinin otoriter rejimlerden demokratik yapılara geçiş aşamalarında sivil toplum çok daha farklı bir anlam ile ortaya çıkmaktadır (Aslan, 2010a: 358). 1980'lerin Türkiye'sinde ise liberal ve demokratik hareketleri ile birlikte sivil toplum eski canlılığına kavuşmuştur (Aslan, 2010b: 261).

Zamanla devlet karşısında güç kaybeden sivil toplum, 1980'lerden sonra başlayan küreselleşme süreci ile yeniden anlam kazanmaya başlamıştı (Yıldırım, 2003:240). Sivil toplum kavramı tek bir ulusun ürünü olmadığından ötürü küresel olarak kabul edilebilir. Sivil toplum çeşitli yönlerde hareket eder ve faaliyet gösterdiği devletlerde farklı şekillerde sunulmaktadır. Ulus- devlet kavramları, sivil toplum için hayati öneme sahiptir (Martens, Dreher ve Gaston, 2010: 576). Bireysel değer ve etkinliklerin yanı sıra örgütler, küresel toplumun önemli bir unsurudur. Birlikte ele alacak olursak uluslararası şirketler, hükümetler aldıkları formlarla küresel modern 'bir kurumsal laboratuvar'ını yaratıyor (Anheier ve Themudo, 2002:193). Küreselleşme ve uluslararasılaşma aynı zamanda sivil toplumun varlığını etkilemiştir. Küreselleşen dünyada uluslararası güçlerin politikalarda karar verici duruma gelmesiyle, milliyetçilik sivil toplum tarafından sahiplenilmiş ve bu güçlere karşı milliyetçilik esasında bir savunmaya geçmişlerdir (Yıldız, 2007: 54). Bu noktada ortaya çıkan sivil toplum kavramı toplumdaki eksikliklere dikkat çekmek ve bazı sorunlara çare bulmak şeklinde kendi göstermiş ve bu etkinliği ile gücü ülke sınırları dışına çıkmıştır (Yıldırım, 2003:233).

Eski Sovyetler birliğinin dağılmasından sonra, ayrılıp demokrasi kuran devletlerin ilk işi sivil toplumu yeniden gözden geçirmek olmuştur. Sivil toplum şimdilerde otoriter devletlerin demokratik rejimlere geçişinde referans noktası niteliğinde ele alınmaktadır (Tamer, 2010:90).

Sivil toplum kavramı, sivil toplum kuruluşlarıyla bir tutulduğu zaman bazı sorunlarla karşı karşıya kalmaktadır. Sivil toplum kuruluşları, nicel olarak artmaya devam etmiştir ancak finansal sorunlarına ve kendi aralarındaki ilişkilere yoğunlaştıkları için nitel anlamda demokratikleşme ikinci planda kalmıştır (Keyman,

2004:1). 1990'lar ve 2000'li yılların başlarında Türkiye'deki sivil toplum kuruluşlarında da aynı durum söz konusudur; taraf olma ve bazı güçlere destek verme yoluna da gittiler. Bazı olaylarda devletten bağımsız hareket ederken siyasal ve toplumsal olaylarda hala devletle birlikte hareket ettikleri görülmüştür (Yıldız, 2007: 54).

1.1.3. Sivil Toplum İle İlişkili Kavramlar

Sivil toplumu daha iyi anlamak için onunla ilişkili olan devlet ve demokrasi kavramlarını da ayrı ayrı ele almakta fayda vardır.

1.1.3.1. Sivil Toplum Ve Devlet

Devlet, sivil toplumu oluşturan toplulukların düzenini sağlamada etkin rol oynar. Devlet ile sivil toplum birbirini tamamlayan unsurlardır (Aslan, 2010a: 369). Sivil toplum ile devlet karşılıklı ilişki şeklindedir. Bu ilişki düzeyinin demokratik bir şekilde olması gerekmektedir. Sivil toplum, devletin üzerinde baskı kurucu güç olarak devleti demokratik süreçte tutarken, devlet de sivil toplum haklarını, özgürlüklerini güvence altına alır. Bu karşılıklı ilişkinin etik bir yapıya oturtulması son derece önemlidir. Ne kadar etik yapıda ilerlenirse o derece demokratikleşme gerçekleşmiş olur (Yıldız, 2007: 56). Devletin otoritesi ne kadar artar ve alanı genişler ise toplumdaki özgürlükler de o derece tehlikeye girer. Devlet, sivil toplum tarafından gözetlenip denetlenmedikçe demokrasiyi tehlikeye düşürecek durumlar ortaya çıkar (Karadağ ve Usta, 2011: 33). Devlet ile sivil toplum arasındaki ilişkiyi yok saymak, devletin toplumsal değişim için yeniden dönüştürülmesi gerçeğini de yok saymak demektir (Ataay, 2006: 10).

Tarihsel süreçte sivil toplum ile devlet arasındaki etkileşimde, sivil toplum bazı kazanımlar elde etmiştir. Son zamanlara doğru çalışmalar yoğunlaşmış ve sayıca artmışlardır. Bu süreç devletin yetkilerinde de bazı kayıplar olmuştur (Yıldırım, 2003: 228). Sivil toplum ve devlet ayrımı ilk defa Hegel tarafından yapılmıştır. Hegel'e göre sivil toplum, devletle bağı olmayan her türlü kurum, kuruluş, grupların olduğu bir alandır. 18. Yüzyılda Fransız İhtilali ile paralel olarak gelişen modern toplumun yansımasıdır. Sivil toplum bireylerin haklarını koruma altına almayı, her türlü ihtiyacını karşılamayı amaç edinen belirli kurallar çerçevesinde gelişen kurum kuruluş ve gruplardan oluşur (Bayhan, 2002: 5).

Marx'a göre sivil toplum 18. Yüzyılda meydana gelen burjuva sınıfıyla oluşmuştur. Burjuvazi sınıfla geliştiği için de bireylerin ekonomik ilişkilerinin bütünü olarak tanımlanmıştır. Diğer gruplara karşı, sivil toplum, devleti ele geçirme amacı gütmemekte, devletin tüm gruplara eşit mesafede olması gerektiğini savunur. Devleti anlama, değerlerini tanımlama gibi kapasiteye sahip sosyal gruplar yeri geldiğinde otoritenin politikalarını da değiştirecek gücü temsil etmelidir (Bayhan, 2002: 5).

Hegel' in devlet yaklaşımına bakıldığında; farklı kişilerin oluşturmuş olduğu birliğin devlet olduğunu savunanların aksine bunun sivil toplum olduğunu ileri sürmüştür. Ona göre sivil toplum devletten ayrışmak yerine içinde özümsenmeli ve erimelidir (Doğan, 2013: 164). Tarihsel süreçte pek çok düşünür bu ayrıma değinmiştir. Bazen zamanla düşünürleri de düşünceleri değişmiş ve şekil almıştır. Başta ayrımını savunurken daha sonrasında birbiri içinde erimesi gereken iki kavram olduğu düşünülmektedir.

Devlet ile sivil toplum arasındaki çizgi çizilebilirse, sivil toplum da devlet karşısında kamusal bir güce kavuştuğu söylenebilir. Toplumsal sistemin alt boyutunu oluşturan siyasal sistemin aldığı kararlar sonuçlarıyla beraber incelenerek, toplumun beklentilerini karşılamayan kararlar eleştirel bir gözle tekrardan karar verilmelidir (Yıldırım, 2003: 235). Devlet halkına yönlendirilmesi ve sürekli bir düzenin içinde buluşması gereken varlıklar olarak gördüğü sürece, sivil toplum alanının gelişmesi imkânsızdır. Devletten özerk böyle bir alan oluşturulması olanaksızdır (Gümüş, 2014: 530).

Türkiye'deki devlet-sivil toplum ilişkisine bakıldığı zaman, üstten belirlenen bir ilişkidir. Sivil toplum kuruluşlarının finansal kaynak açısından eksiklikleri, eğitim seviyesi, katılımın az olması, kuruluşlar arasındaki iletişim eksiklikleri bu süreci olumsuz etkileyen faktörlerdir. Bu faktörler sebebiyle devlet sadece özel alana değil aynı zamanda sivil toplum kuruluşlarının bulunduğu kamusal alana da büyük bir etkisinin olduğu dikkatleri çekmektedir (Güneş, 2014: 108). Yine bu gibi faktörler devletin sivil toplum üzerinde kurduğu baskıda karşımıza çıkmaktadır. Doğrudan sivil toplum kuruluşlarını kapatma yoluna giderek veya ekonomik kaynaklarını sınırlayarak baskıcı uygulamalara gidilmektedir. Ancak daha demokratik devletlerde bu baskıcı uygulamalar daha dolaylı şekilde gerçekleşmektedir (Gümüş, 2014: 548). Diğer yandan sivil toplum tarafında da bazı sorunlar ortaya çıkmaktadır. Sivil toplumun

yapısı, devlete olan yaklaşımları, finansal kaynak yetersizliği ve yönetimsel bazı sorunlar oluşmuştur (Gümüş, 2014: 553).

Sivil toplumla ilgili diğer bir kavram olan "özerklik" e bakılacak olursa; sivil toplum ve özerklik birbirinden ayrılmaz iki kavramdır. Özerklik sivil toplumu tanımlayan, sosyal grupların kendi ayakları üzerinde durabilmesi, kimseye ihtiyacının olmaması, kendi kendine yetebilme şeklinde tanımlanabilir (Yıldız, 2007: 56). Özerk olmayan hiçbir toplum devleti kolayca eleştiremez ve etkileyemez (Yıldız, 2007:58). Özerklik kavramı da devlet-sivil toplum ayrımında birlikte irdelenmesi önemli bir yere sahiptir.

1.1.3.2. Sivil Toplum ve Demokrasi

Sivil toplum ve demokrasi arasındaki ilişki ilk kez, Orta ve Doğu Avrupa'da ve Sovyetler Birliği'ndeki totaliter rejimlerin çözüme kavuşma sürecinde 1980'lerde gündeme gelmiştir (Aslan, 2010a: 357).

Devletlerde yasaları koyan ve bunların yürütülmesini sağlayanlar aynı kişiler olamazlar. Öte yandan özel işlerin, kamu işlerine karıştırılması son derece tehlikelidir. Kendini yönetmesini iyi bilen insanların yönetilmelerine ihtiyaçları yoktur (Rousseau, 2006: 88-89). Bir toplumda demokrasinin oluşabilmesi için bazı şartların olması gerekmektedir. Öncelikle toplumdaki bireylerin kendilerini o topluma ait hissetmeleri gerekir, siyasal yapının bir öğesi olarak görmeli ve bunu kamusallaştıracak bir ortama sahip olmalıdırlar. Hem toplumdaki bireylerin hem de onların bulunduğu örgütlerin birbirleri üzerinde üstünlük kurmaksızın, çoğulcu bir yapıyla hareket etmeli ve bunu düzenleyecek siyasal yapıların kurulması laiklik ilkesi ile olacaktır (Yıldırım, 2003: 228).

Devletle birlikte yol alan sivil toplumun sivil siyaseti ve demokrasiyi tek başına yürütmesi ve varlığı nedeniyle demokratik olmasının beklenmesi yeterince ikna edici değildir (Güneş, 2014: 106). Ne sivil toplum demokrasi için yeterli ne de tek başına demokrasi sivil toplum için yeterlidir. Çoğulcu, devletten özerk ve gönüllü yapılanmaları özümsemiş sivil toplumların olduğu toplumlarda demokratikleşme süreci daha hızlı ve sağlam ilerlemektedir. Bu değerleri tanımayan toplumlarda ise zamanla otoriter bir yapı ortaya çıkmaktadır (Aslan, 2010c: 203).

Modern devletler hem demokratik yönetimleri barındıran hem de otoriter yönetimlere sebep olan nötr zemine kuruludurlar. Böyle bir ortamda bulunan sivil toplum kuruluşları bağımsız bir yol izlemeleri gerekirken, asil kimliklerine bakıldığında; demokratik olan baskıcı rejimlerde demokratik olmayan hareketler sergileyebilirler. Aslında sivil toplum kuruluşlarını diğer örgütlerden ayıran da içşel olarak demokratik bir yapıda olmalarıdır. Demokratik bir ortamda çıkması gerekmese bile kendi özüne baktığımızda demokratik olan bir oluşumdur (Aslan, 2012: 56). Sadece demokratik devletlerde değil tüm devletleri kapsayacak şekilde modern devletle eşleşen sivil toplum, demokrasi ile bire bir paralel olmadığı ileri sürülmüştür. Teorik anlamda demokrasi kavramına tam denk gelmese dahi pratikte sivil toplum ile demokrasi yakından ilgilidir (Aslan, 2010a: 358).

Sivil toplumların örgütlenme ve kurumsallaşma düzeyleri yeterli seviyede ise demokratik bağlamda eğilimler beklemek haklıdır. Sivil toplum ve demokrasi ilişkilerine bakıldığında, sivil toplumun bazı demokratik işlevleri yerine getirmesi gerekmektedir. Devletten bağımsız olmayan, devletin ödenek ve birtakım yardımlaşmalarına bağlı bir toplumla, demokratik sivil toplum kavramı aynı şeyler değildir (Güneş, 2014: 113).

Sivil toplum ile devlet karşılıklı olarak birbirlerine demokrasi bağlamında destek olmaları gerekmektedir. Hem sivil toplum demokrasiyi benimsetmeye çalışan devlete destek olmalı hem de devlet, sivil toplumun devamı demokratik düzeni güçlendirmesi gerekir (Aslan, 2010a: 368). Sivil toplum alanındaki örgütlenmelerin sayısı ve bu örgütlerin farklı alanlarda olması ve bunların birbirleriyle demokratik ilişkiler kurması, kendi içlerinde de demokratik değerleri benimsemiş olmalarıyla yakından ilgilidir. Aksi takdirde sivil toplumlar sadece otoriter rejimlerin bir devamı olarak kalacaklardır (Aslan, 2010a: 372). Demokratikleşme sürecinde hem sivil toplumun içindeki örgütlenmeler hem de devlet bu sürecin işlevlerini yerine getirmelidir.

Başka kurumlara devredilen siyasal düzenlemeler ile sivil toplumun etkili olmadığı toplumlarda demokrasi niteliği eksiktir. Toplumun ihtiyaç ve isteklerinin gün yüzüne çıkması, örgütlü bir yapıyla mümkündür. Demokrasinin zayıfladığı alanlarda, sivil toplum yeterince demokratik düşünce üretmediği ve demokrasiye olan güvenlerinin azaldığı görülmektedir. Eğer bir toplumda demokrasi hakkında çeşitli kaygılar varsa o toplumda oluşan sivil toplumların niteliği ve yapısı yeniden gözden

geçirilmesidir (Güneş, 2014:110). Demokratikleşmenin sağlam bir şekilde ilerleyebilmesi için sivil toplumlar üzerinde sürekli bir gözden geçirmenin faydası olabilir.

1990'lı yıllarda sivil toplum, politika gündeminde siyasi güç olarak görülüyordu. Aktif bir sivil toplum, seçim yapmada, hükümetteki yanlışları düzeltici ve çoğul demokrasi oluşturmada etkilidir. Teorik olarak sivil toplum, devletten ayrı, özgürlük alanı olarak kabul edilir ve sivil toplum kuruluşları tarafından oluşturulmuştur (Mohan, 2002: 125). Marx, mutlak ekonomik alanda siyasal kurumlara zemin hazırlarken, Gramsci, sivil toplumda siyasal mücadeleyi ayrıcalıklı kılan bir görüş geliştirmiştir. Gramsci'nin teorisi, devleti ve toplumu dolambaçlı ve karşılıklı olarak kurucu nitelikte görür (Mohan, 2002: 127).

Demokratik bir ortamda sivil toplumun devlet ile olan ilişkilerinin en genel çerçevesi yasalardır. Sivil toplum, yasaların işleyişini de kontrol edebilmektedir. Çıkarılan yasalar sivil toplumu hak ve çıkarlarını sınırlandırıcı nitelikte olabilmektedir. Bu da sivil toplumu gelişmekten çok daraltma yönüne itmektedir. Bu yasal düzenlemeleri ve yasaları eleştirmek amacıyla, üçüncü kişilere zarar vermeksizin bazı eylemler yapılabilmektedir (Yıldırım, 2003: 237).

Demokratik düşüncenin gelişmesiyle, sivil toplum günümüzdeki içeriğine kavuşmuştur. Sivil toplum liberalizmin gelişmesiyle başlamış, Sanayi Devrimi ve onunla beraber gelişen olayların ardından elde edilen demokratik kazanımlarla günümüzdeki özüne kavuşmuştur (Yıldırım, 2003: 240). Yıllar geçtikçe sivil toplum sadece demokratik yönetmeliğindeki eksiklikleri düzeltici bir yanı olarak değil, aynı zamanda toplulukların canlandırılması ve güçlendirilmesi için bir araç olarak ortaya çıkmıştır (Giraelli, Annandele ve Ruzza, 2014: 162).

1.2. SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI

Sivil Toplum Kuruluşları (STK) geçmişten günümüze gelene kadar pek çok aşamadan geçerek gelmiştir. STK'ları daha iyi anlatmak için birinci bölümün ikinci kısmında STK'ların tanımı, tarihsel gelişimi, türleri, ortak özellikleri, faaliyet alanları, çeşitleri ve sınıflandırılmaları, hukuki yapısı, işlev ve fonksiyonları ve birtakım sorunları detaylı bir şekilde incelenmiştir.

1.2.1. Sivil Toplum Kuruluşu Kavramı

Sivil toplum kuruluşları kar elde etmek amacı olmayan, devletten özerk, devlet yönetiminin dışında kalan ve üyelerinin amaçları doğrultusunda bir araya gelerek oluşan gönüllü kuruşlardır (Balkır, 2006: 16). STK'lar bireylerin toplumlarda bir arada bulunma ihtiyacından doğmuştur. Bir araya gelen bireylerin istek ve amaçlarını dile getirmede toplum ile birey arasında bir işlev görürler. Diğer konulardan önce "kamuoyu oluşturma" konusunda etkin olmaları gerekmektedir. Devlet tarafından uygulanan bazı politikaların kötü yanlarını yumuşatmada büyük bir etkisinin olduğu da söylenebilir (Özer, 2008: 92). Bulundukları ortamda, bağımsız bir şekilde hareket edebilmelidirler. Faaliyetlerini emir ile yürütürlerse, asıl değerlerine ters düşmüş olurlar (Yatkın, 2006: 445). Ayrıca bu kuruluşlar, bulundukları ortamdan beslenip, aynı zamanda ortamın gelişmesini sağlamaktadır (Yıldırım, 2003: 226). STK'lar, herhangi bir hükümeti katılımı veya temsili olmayan gerçek ya da tüzel kişiler tarafından kuruluşlardır (Pop, 2012: 4039).

STK'lar devlet otoritesinden bağımsız bir şekilde, bireylerin kendi ortak çıkar ve amaçları etrafında birleşerek oluşturdukları yapılar olarak görülmektedir. Yürüttükleri bazı faaliyetler ile bireyleri ortak noktada buluşturmakta ve otoriter olan devlet yapısını demokratik bir yapıya dönüştürmede önemli bir rol oynamaktadır (Özer, 2008: 96). Demokratik ve aynı zamanda çağdaş bireylerden oluşan toplumların ayrılmaz bir parçasıdır (Yıldız, 2007: 58). Ayrıca, kamusal alan dışında kalan sosyal devlet yapılanmasında çoğulculuğu sağlamada, sosyal ve siyasi kültürün korunmasında ve bunlarla ilişkili projelerle destekleyici bir görev üstlenmiştir (Özcan, 2006: 269). Siyasal ve sosyal çerçevede bireylerin hak ve özgürlüklerini elde edebilmeleri STK'lar gibi örgütlenmeler ile mümkündür. Bu örgütlenmeler hem hak ve özgürlüklerin korunmasını hem de sınırlarının genişletilmesini sağlamaktadır (Yıldırım, 2003: 238). Sendikalar, dernekler, vakıflar, kooperatifler, meslek odaları bu kuruluşlara birer örnektir (Balkır, 2010: 18).

Toplumsal fayda sağlamak, bireylerin hak ve özgürlüklerini savunan, toplumda çıkan sorunların çözüm sürecine katkı sağlayan, çoğulculuk ve gönüllülük esasına dayanan, kar amacı gütmeyen örgütlü topluluklara, sivil toplum kuruluşları denmektedir (Çoban, 2006: 459). STK'ların, çoğulculuk çerçevesinde birleşmeleri demokrasiyi tam olarak benimsedikleri anlamına gelmemektedir. Tam olarak

benimseyebilmeleri için bu alanın, bireylerin hak ve özgürlüklerine saygı gösteren, kimliklerine sahip çıktığı, ortaklaşa hareket edildiği bir yapıya sahip olmalıdır (Yıldırım, 2003: 240).

STK'lara ilişkin birçok tanım yer almaktadır; devlet dışı örgütler, sivil toplum örgütleri, hükümet dışı gönüllü kuruluşlar, kar amacı gütmeyen kuruluşlar. Bunların en temel özelliği ise devlet yönetiminin dışındaki alanda yer almasıdır (Demirkaya ve Berzah, 2006: 59).

Ortak çıkarları etrafında birleşmiş bireylerin örgütlü bir şekilde hareket etmeleri gerekmektedir. Tam bu noktada sivil toplum kuruluşlarının önemi anlaşılmaktadır. Bu örgütlenmiş bireyleri temsil etmek için kurulmuşlardır (Özdemir ve Okursoy, 2006: 362). Kendi amaçlarının farkında olan bireylerin, toplu olarak bu bireyleri ilgilendiren konularda, karar alma mercilerine yaptığı etkilerde STK'ların etkisi büyüktür (Tosun, 2006: 184). STK'lar bireylerin günlük yaşamda oluşan sorunlara karşı birlikte hareket ederek çözüme kavuşturmada çeşitli alternatifler sunmasına olanak verir (Çekiç, 2012: 182).

STK'lar, sosyal fayda sağlamak amacıyla bir araya gelen üyelerin katılımına olanak sağlayan, devlet yönetiminin dışında kalan ve kamu yararını gözeten toplumsal kuruluşlardır. Belli bir hukuki çerçevede bir arada bulunurlar. Devlet ile özel alan arasında kalarak ara sektör oluşturmuşlardır (Balkır, 2010: 18). Devletin dışındaki alanda kalan sosyal, siyasal ve kültürel bazı faaliyetleri yürütmesi beklenen STK'ların, kimi zaman iktidar ile güç paylaşımında bulunarak, kamu yararına çalışıp devlet himayesine girerek, devletin gönüllü temsilcisi haline gelmektedir (Güneş, 2014: 101). Ancak devlet himayesine girmesi aynı zamanda "devletten bağımsız olma" düşüncesine de ters düşmektedir (Güneş, 2014: 109). Devletten ne kadar bağımsız ise o kadar gerçek bir sivil toplum kuruluşudur. Devletin egemenliğinde olan STK'lar böylece; gerçek değerlerine ters düşmüşlerdir (Aksoy ve Tosun, 2006: 55). Kendi varlığından başka örgütleri yok sayan, devlet aracılığı ile topluma yön vermeye çalışan sivil toplum kuruluşları, gerçek sivil toplum anlayışı ile uyuşmamaktadır (Güneş, 2014: 113). Sivil toplum kuruluşlarının devletten bağımsız bir şekilde faaliyetlerini sürdürmeleri gerekmektedir.

Son zamanlarda, STK toplumun vazgeçilmez bir tarafı olmuştur. Ekonominin gelişmesi, toplumun ihtiyaçlarının değişmesi, nüfusun artması, teknolojinin gelişmesi gibi olaylar STK'ların gelişimine önemli katkılar sağlamış ve bu günkü seviyesine getirmiştir (Ciğerdelen, 2006: 137). Aynı zamanda bahsettiğimiz bu kuruluşlar, gönüllülük çerçevesinde birleşilen, hedeflerine ulaşmak isteyen kişiler ile onlara bu yolda yardım etmek isteyen kişiler arasında bir aracı durumundadır (Uğur, 2006: 287).

STK'lar toplum tarafından anlaşılması, amaçlarının farkına varılması ve bu doğrultuda faaliyetler gerçekleştirmeleri batı toplumlarına göre farklılık arz etmektedir. Bu farklılıklar ise; ekonomik, sosyal ve siyasi kültürel farklılıklar şeklinde gruplandırılabilir. Bu siyasi kültürün yapı taşlarını da İslami kültür, geleneksel Türk kültürü ve bu ilişkinin sentezi olarak kabul edilen Osmanlı kültürü ve devamında Cumhuriyet kültürü oluşturmaktadır (Aksoy ve Torun, 2006: 50).

STK'lar farklı amaçlar için bir araya gelmiş ve eğitim, spor, sağlık, kültür, doğal afetler vb. alanlarda faaliyet göstermektedirler (Serbest ve Kalkışım, 2006: 514). Gelişmiş ülkelerde sosyal ve siyasal gelişmelerin sonucu olarak doğmuş ve demokrasiye büyük ölçüde katkıda bulunmuştur. Ne istediğinin farkında olan ve çağdaş bireyleri temsil eden STK'lar, bireylerin isteklerini devlete ulaştırmada köprü görevi görürler (Erdal ve Genç, 2006: 559). STK'ların gelişimi, gelişmiş ve az gelişmiş ülkelere göre farklılık göstermektedir. Gelişmiş ülkelerde, toplumsal yapıyı oluşturan unsurlar arasındaki mücadele etrafında gelişirken, az gelişmiş ülkelerde böyle bir mücadele söz konusu olmadığından etkin bir şekilde ilerleme kaydedememiştir. Az gelişmiş ülkelerdeki ciddi güç farklılıkları, demokratikleşme sürecindeki diğer değerlere zarar vermektedir (Yıldırım, 2003:239). Sivil toplum kuruluşlarına katılan bireyler zamanla, sorunlara çözüm sürecinde etkin bir şekilde rol almakta, birlikte hareket etmeye ve düşüncelerini özgürce söylemeye başlamışlardır. Böylelikle bireylerin demokratik açıdan davranış ve tutumları gelişmekte ve gelişen bu bireyler de toplumu etkilemekte ve demokratikleşmenin topluma yerleşmesinde önemli bir etken haline gelmektedir (Özer, 2008:93).

Gün geçtikçe STK'lar, topluma daha çok yerleşmeye başlamış ve etkisi ülke sınırlarını aşarak uluslararası boyuta ulaşmıştır. Avrupa Birliği gibi önemli kuruluşların, sivil toplum kuruluşları ile yaptığı anlaşmalar bu konudaki kanıtlardan biri sayılabilir (Özer, 2008: 95). Hükümetin desteği olmadan da STK'lar kendiliğinden

ayakta durabilmelidir. STK'ların gelişimindeki amaç, ulusal ve uluslararası toplumlardaki insanların menfaatlerini kapsıyor olmasıdır. Ayrıca toplumsal ihtiyaçlara hitap etme, insani koşulların iyileştirilmesi gibi konularda da önemli bir yere sahiptir. STK'lar kendi misyonları ile yerel toplulukların ve gönüllü bireylerin desteğini alarak, sektörlerin ve hükümetin yapamayacakları konuları ele alabilirler (İbrahim ve Aziz, 2010: 243).

STK'ların çoğalması, hizmet sunumunu kolaylaştırmada yardımcı olmasının yanı sıra, sivil toplumu da yönetimin kritik bir bileşeni haline getirmiştir. "Gelecekteki potansiyel köprüler" olarak ifade edilen STK'lar, hükümetler, pazarlar ve bu hedeflere hizmet eden vatandaşlar arasındaki ilişkilerin yeniden dengelenmesinde dünyada etkili bir rol oynamıştır (Banks, Hulme ve Edwards, 2015: 715).

STK'lar ilgili profesyonellerden ve istekli vatandaşlardan oluşur. STK uzmanları ise topluluk içindeki bireylerin bilinçlendirilmesi konusunda yardımcı olurlar (İbrahim ve Aziz, 2010: 242).

1.2.2. Sivil Toplum Kuruluşlarının Gelişimi

1.2.2.1. Sivil Toplum Kuruluşlarının Türkiye'deki Gelişimi

Günümüzdeki STK kavramının ortaya çıkışı, Osmanlı döneminin son zamanlarına denk gelmektedir. Tanzimattan sonra, sivil toplum kuruluşlarının kuruluşunu kolaylaştırmak amacıyla bazı kanunlar çıkarılmıştır. Bu dönemde sosyal, siyasi, ekonomik ve idari nedenlerden dolayı STK'nın kurulumu desteklenmiştir. Ancak sonrasında ortaya çıkan İttihat ve Terakki yönetimiyle birlikte STK'larının faaliyetlerini ve gelişimi engellenmiştir (Berber, 2000: 128). Osmanlı ve Selçuklular döneminde STK'lar, lonca ve vakıflar şeklinde karşımıza çıkmaktadır. 1860'lı yıllarda kamuoyunda, yönetimde, siyasal muhalefette reform gibi konularda etkin bir şekilde rol oynamaya başlamıştır. Ancak o dönemlerde, derneklerin kurulmasının şartı, padişah ya da hükümetin izninden geçiyordu. Osmanlı Döneminde günümüz anlamındaki dernek anlayışı 1908 yılındaki II. Meşrutiyetin ilanı ile başlamıştır. STK'ların önemli bir parçası sayılan vakıflar da Osmanlı Dönemi'nden günümüze kalan en önemli unsurlardan biridir. Osmanlı Dönemi'nden Cumhuriyete kadar bu vakıflar özel bir düzenlemeyle koruma altındaydı. 12 Eylül sonrasında ise dernekler, sanayi odaları, birlikler, vakıflar birer sivil toplum kuruluşu olarak görülmüştür (Balkır, 2010:10). Bu dönemlerde sık sık ihtilallerin yapılması STK gelişimini

olumsuz etkilemiştir. 1983'lü yıllara gelindiğinde, küreselleşmenin de etkisiyle Türkiye'deki STK gelişimi de şekillenmeye başlamıştır. Devletle birlikte hareket eden, iktidar karşıtı kuruluşlar olmaktan yavaş yavaş çıkıp, kar elde etme amacı olmayan, gönüllü kuruluşlar olma yolunda ilerlemişlerdir (Berber, 2000: 130). Sivil toplum kuruluşu kavramı bu dönemde kadın hareketlerini de ortaya çıkarmıştır. Kadın haklarının ortaya çıkışı, cinsiyette konusunda yapılan eşitsizlikler, kadına uygulanan şiddet, kadınların okuma-yazma oranlarının düşüklüğü sosyolojik-kültürel nedenlerle birlikte olmuştur (Balkır, 2010: 10).

1950 yıllarından sonra serbest piyasa ekonomisi bağlamında ayrılıp odalar kuran bazı kadrolar, işçi sendikalarını kurarak sınıfsal ayrımı başlatmışlardır. 1980'lere gelindiğinde toplumsal alandaki siyaset yavaş yavaş yerini kültür- ahlak kurallarına bırakmış, sınıf ayrımı gibi sol hareketler arka planda kalmıştır. Sosyal açıdan bakacak olursak da; Türkiye'deki şehirleşme oranının artması ve şehir yapılanmasının değişmesiyle birlikte STK'lar da nicel olarak artmış ve farklılaşmıştır.1950'li ve 1960'lı yıllarda kurulmaya başlayan STK'lar, 1960 yılından sonra, şehirde yaşayan bireyler arasındaki ekonomik farklılıklar sebebiyle "sınıfsal STK'lar" meydana gelmiştir. Bu dönemde uygulanmaya çalışılan ekonomik politikalar nedeniyle birçok çıkar çatışması yaşanmıştır. Bunun sebebi ise farklı grup ve bölgelerin bu politikalardan yararlanmak istemesidir. Böyle bir ortamda STK'ların varlığına daha çok ihtiyaç duyulmaktadır (Aksoy ve Torun, 2006: 53).

Sivil toplum kavramının yükselişi 1980 yıllarına dayanmaktadır. 1980 yılından sonra yükselmeye başlayan özerklik, özgürlük, kadın hakları, çevre, siyasal ve kültürel değerler, insan hakları gibi siyasi ve iktisadi değerler, sivil toplum alanında yeni oluşumlara yol açtı. 2000'li yıllardan sonra ise bu gibi değerler etrafında toplaşan bireylerle STK'lar oluşmaya başladı (Cicioğlu, 2006:567).

1980 yılından itibaren devletler, STK'lar ve özel sektör ile daha yakın temas kurmaya başlamıştır. Bu dönemde devlet sadece kamu hizmeti sunmuyordu. Özel sektör ve STK'lara kaynak aktarımı yaparak kendisi geri planda kalıyor ve sadece süreci takip ederek denetliyordu. İngiltere'de bu ikili ilişkilerin düzenlenmesine yardımcı olan davranış kuralları taslağı oluşturulmuş. Bu anlaşma ile taraflar arasındaki kurallar belirlenmekte, hangisinin hangi görevi üstleneceği daha da

netleşmektedir. Bu tür ortaklıklara yol gösterici niteliktedir (Karakurt ve Kara, 2006: 21).

Siyasi anlamda, STK'ları bireylerin kendilerini ifade edebilme yönünde destekleyerek, çoğulcu ve katılımcı demokrasinin vazgeçilmez unsuru haline gelmektedir. Devletin yürütme faaliyetlerinin denetimi ve kontrolünü yaparak toplumun bilincini arttırmada önemli rol oynamaktadır. Devlet ise yürüttüğü bazı politikalar kapsamında STK'ların desteğini alarak toplumun da güvenini kazanmaktadır (Güloğlu ve Es, 2006:150). Demokratik toplumların olmazsa olmazlarından biri, bilgi sahibi ve özgür düşüncedeki kamuoyudur. Bilgi sahibi yurttaşlar, doğru ve akıllı tercihler yaparak demokrasiyi tamamlamaktadır (Yıldırım, 2004: 71).

Dünyadaki STK'larla karşılaştırıldığında ülkemizdeki sivil toplum kuruluşları sayısı ve durumu diğerlerine göre seviyenin altında kalmaktadır (Taşlıyan ve Ulu, 2006:85). Bugünün Türkiye'sinde STK'lar kuruluş amaçlarına göre hizmet vermede sorun yaşamaktadır. Kaynakların azlığı, gönüllü olarak çalışanlardan kaynaklanan sorunlar, proje konusunda hem fikir aşamasında hem de uygulama aşamasında yaşanan güçlükler başlıca sorunlardan sadece birkaç tanesidir (Ciğerdelen, 2006: 138).

Ülkemizde STK'ların yönetimi devlet tarafından daima denetim altında tutulmak istenmiştir. Hükümet tarafından benimsenmeyen STK'ların yöneticileri değiştirilip yerine kendi amaçları doğrultusunda çalışabilecek yeni yöneticiler getirilerek, kuruluşların yürüttüğü faaliyetleri kesme yoluna gitmişlerdir. STK'lar ile devlet arasındaki bu ilişkide bazı STK'lar devlet politikalarına daha yakın durmuş, bağımsız bilgi üretmek amacına ters düşerek gerçek manada sivil toplum kuruluşu olma dışında kalarak devlet himayesinde ve onun amaçlarını gerçekleştiren bir yapı olarak görülmüşlerdir (Aksoy ve Torun, 2006: 54).

STK'ların Türkiye'deki durumuna bakıldığında iç içe geçmiş devlet-STK kavramları görülmektedir. Bunun sebebi olarak da içinde bulunan yurtiçi ve yurtdışında sürdürülen politik süreçleri söyleyebiliriz. STK'ların benliklerini kaybetmeden, siyaset aktörleri arasında yer almaları gerekmektedir. Etkin olarak siyaset aktörleri içerisinde yer alabilmeleri için STK'ların farklı kimliklerde olan diğer STK'lar ile bir araya gelmeleri gerekir. Politik sürecin gerginliğinin içine dahil

olmadan kamusal alanı genişletme yolunda katkıları büyük olacaktır (Yıldız, 2007: 58).

Yeni sınıfların doğması, toplumun zamanla gelişmesi, sanayinin doğması, sosyal alandaki sorunların giderek artması devletin müdahalesini kaçınılmaz kılmıştır. 20. Yüzyılda devlet, bu tür konularda STK'lara çok fazla iş bırakmadan etkin bir şekilde rol oynamıştır. Ancak küreselleşmenin de etkisiyle devletin etkinliği azalmış ve STK'lar tekrardan bu alanda devlete yardımcı olma noktasında ortaya çıkmıştır. 1980'li yıllardan başlayarak, etkisini arttıran STK'lar, devletler ile iş birliği içerisine girmiştir. Bu dönemde de temel aktör olarak bulunmuş ancak niteliği değişmiştir. Hizmetleri kendisi üretmek yerine, onların kontrolünü yapma rolünü üstlenmiştir. Türkiye'de de STK'lar demokratik sürecin vazgeçilmez unsurlarından biri olarak, toplumsal alanda önemli gelişmeler kaydetmiştir. Dernek, vakıfların daha çok sosyal hizmet ve hayır amaçlı kurulduğu görülmektedir (Özdemir, Başel ve Şenocak, 2009: 153).

AB sürecine alışma aşamasında STK'lar pek başarılı olamamışlardır. Belli amaçları doğrultusunda kurulsalar dahi zamanla bu amaçlarından uzaklaşmışlardır. Bu da AB sürecine alışma aşamasında bir engel teşkil etmiştir. STK'lara göre yasalar ve mevzuatlar yeterli düzeyde değil ve devlet tarafından yeterince destek verilmemiştir (Çelik, Koç ve Ayas, 2006: 537).

1.2.2.2. Sivil Toplum Kuruluşlarının Dünyadaki Gelişimi

Avrupa'da kimi tüccarlar ve zanaatkârlar Feodalizmin etkisinde kalarak kendi aralarında, loncalar, birlikler ve buna benzer kurumlar altında örgütlenmişlerdir. STK kavramının tarihine bakıldığında 17. ve 18. Yüzyıldan itibaren Hegel, Marx, Gramsci, Locke, Hobbes ve Rosseau gibi düşünürlerin katkıları, günümüze kadar gelmesinde etkili olmuştur (Balkır, 2010: 7).

STK'ların ortaya çıkışı Sanayi Devrimine dayanmaktadır. STK'lar bu dönemde meydana gelen sosyal alandaki sorunlar karşısında işçi haklarını savunmak, bireyleri örgütlemek ve bu sorunlara çözüm bulmak amacındaydı. 19. yüzyılda ise kadın hakları ve köleliğe karşı durumlarda ortaya çıkan STK'ları, geçmişten günümüze kadar gelişimini sürdürmüştür (Balkır, 2010: 8).

Neo-Liberalizm düşüncesi küreselleşmenin bir alt boyutudur. Küreselleşmenin etkisiyle devletin ekonomideki gücü azalmış ve özel sektör daha ön plana çıkmıştır. Bu şekilde oluşan küreselleşme, uluslararası düzeyde olumsuz etkilere neden olmuştur. Ülkeler arasında yapılan göç ve şiddet gibi olumsuzlukları azaltmak için STK'lara ihtiyaç duyulmuştur. STK'ların bu noktada etkili olabilmesi ancak gelişmiş ülkelerde mümkündür (Sönmezler, Yürük ve Uzunoğlu, 2007: 35).

Son zamanlarda STK dünya çapında insan haklarını ihlal edici durumların oluşmasını önlemek ve bunlara engel olmak için pek çok sayıda faaliyet gerçekleştirmişlerdir. Dünya çapındaki STK'lar; gelişmekte olan ülkelerdeki çalışma koşullarının kötülüğünü duyurmayı ve bunun için çözüm getirmede etkili olmaya devam etmektedir. Örneğin; STK'ların bu baskısına dayanamayan Disney, Mattel, Nike gibi markalar Asya'da çalışan işçilerin koşullarını iyileştirme yoluna gittiler (Balkır, 2010: 8).

Uluslararası alanda STK'ların yaygınlaşması son zamanlarda daha da artmıştır. Birleşmiş milletler ve diğer kuruluşlarla iş birliği ile onların sunduğu imkânlardan yararlanmaktadır. UNICEF ve Birleşmiş Milletler bu sayede faaliyetlerini sürdürmektedir. Bazı etkili STK'lar, kalkınma, yoksullukla mücadele, yardımlaşma konularında Birleşmiş Milletlerden yetkiyle donatılıp ortak düzeyine gelmiştir (Yıldırım, 2004: 286-291). Diğer yandan, 1961'de Uluslararası Af Örgütü (Amnesty International) mağdur olan ve fikir suçundan dolayı yargılanan, işkence gören insanları korumak ve savunmak için rapor yazmaya, araştırma yapmaya başlamıştır. Bu örgütün araştırmaları BM gibi kuruluşların kullandıkları kaynaklar arasına girmiştir (Belge, 1998: 133). Birleşmiş Milletler, STK'ların faaliyetlerini desteklemekte ve bunun için büyük bir çaba sarf eden bir kuruluştur (Duben, 1994: 31).

STK'ların Kuzey Avrupa'da siyaset alanında ağırlıklarının olduğu kurumlar olduğu bilinmektedir. Bu günlerde Batı toplumları demokrasilerde katılımcı ve çoğulcu nitelikleriyle daha belirgin hale gelmektedir (Yıldırım, 2004: 300-303).

Almanya, demokrasilerde katılımcı anlayışı benimsediği için STK'ları da benimsemiştir. Ayrıca STK'ların faaliyetlerini yürütmesi için kamu bütçelerinden büyük oranlarda pay ayrılmaktadır. Ancak denetimi tam olarak yapılıp istismar

edilmemektedir. Şeffaf olan bu örgütler, nicel olarak da artma çabası içindedirler (Yıldırım, 2004: 304).

Amerika'daki STK'lara bakıldığı zaman; çok farklı topluluklar ve örgütler görülmektedir. STK'ların çabaları sonucu 1930'lu yıllardan sonra devlet yönetimleri daha da hizmet sektörüne girmişlerdir. Ancak kendilerinin yürüttüğü hizmetler çok azdır. STK'lar ile sözleşme imzalayarak onlara hizmet devri sağlamaktadır. Eyaletler arasında farklılıklara bağlı olarak STK'larla olan iş birlikleri de farklılık göstermektedir. Yasa düzenlemelerinde bile iki yılda bir düzenleme öncesi STK'lar ile bir araya gelir ve onların projeleri dinlenir, fikirleri alınır. Bu durum yasaları değiştirme boyutuna bile gelebilmektedir. Bazı kuruluşlar hiç destek almazken, bazıları gelirlerinin yarısını devletten alır (Yıldırım, 2004: 307). Amerika Birleşik Devletleri'nde sendikalar, kar amacı olmayan kuruluşlar alanına dahil etmezler (Yıldırım, 2004: 308). Yine dünyadaki örneklerine baktığımızda Türkiye'nin sivil toplum kuruluşları anlamında ilerlemesi gereken yolunun daha uzun olduğunu görüyoruz.

1.2.2.3. Sivil Toplum Kuruluşlarının Küreselleşmesi

STK'lar, farklılaşmasını ve gelişmesini yıllar içinde sürdürmüştür. Bu gelişme sadece ulusal ve yerel anlamda değil aynı zamanda bölgesel ve küresel anlamda da olmuştur. Bu aşamada da küresel sivil toplum ve STK'lardan sık sık bahsedilmektedir (Yatkın, 2007: 59). STK'lar küreselleşen dünyada ulusal alan ile küresel alan arasında köprü görevi görmektedir. Ulusal alandaki küresel, küresel alandakileri de ulusal alana taşımaktadır (Akyıldız, 2007: 494).

STK'lar iktidar olma yarışında olanların bulunduğu ortamlardan biri haline gelmiştir. Bu sebeple STK'ların bağımsız olma değeri üzerinde durulması gereken bir konudur. Küreselleşen dünyadaki, yeni emperyal yapı, toplumsal alandaki STK'lar gibi kurumları kullanarak ekonomi ve politik hedeflerine ulaşmaya çalışmaktadır. STK'ların da bu alanda etkili olduğunu söylenebilir. Bu nedenle hem devletler hem de küresel güçler STK'ları etkileyerek kendi taraflarına çekmeye çalışmaktadırlar (Çoban, 2007: 162).

1980'li yıllardan sonra küreselleşmenin de artmasıyla STK'ların önemi de artmıştır. STK'lar toplumun mümkün olan her safhasında yeni oluşumlar ortaya

çıkarmıştır. Bu ortaya çıkışta, STK'ların gönüllük ve kar amacı gütmeme değerlerinin de önemi büyüktür. Yoksulluk ile mücadelelerinin başarısı, alanın hacmi ile doğru orantılıdır. Her zaman yoksullukla mücadelede istenilen sonuçlar ortaya çıkmayabilir. Bu noktada kamu kesiminin de desteği alınabilir. Yoksullukla mücadele konusu ayrıca devletin de üstünde durması gereken başlıca konulardan biridir (Demircan, 2007: 261-262).

STK'ların yoksullukla mücadelesinde sadece ulusal değil aynı zamanda küresel anlamda da olabilir. Bu alandaki politikaların yürütülmesinde Dünya Bankası, Birleşmiş Milletler, AB gibi uluslararası kuruluşlar da STK'ların faaliyetlerini göz önünde bulundurarak hareket etmektedir (Önen, 2007: 375).

Küreselleşme ile beraber devletin toplum üzerindeki etkisinde azalma olmuş ve toplumdaki ataerkil yapı da yavaş yavaş etkisini kaybetmiştir. Liberal ekonomik yapının getirdiği sonuçlardan biri olarak serbest rekabet piyasalarında, aynı pazara aynı ürünü sunan işletmeler bazı maliyetlerini kısarak kar elde etmeye çalışmaktadır. Bu maliyetlerden biri olan işçi ücretlerini de kısma yoluna gitmişlerdir. Bu noktada kadın ve küçük yaştaki çocukların iş gücü daha az maliyetli olduğu için daha çok tercih edilmektedir. Düşük ücretle çalışan kadın aynı zamanda ailesinin de bakımını üstlendiği için iyice toplumdan ve kendinden uzaklaşmaktadır (Demir ve Kula, 2007:462).

STK'ların en önemli değerlerinden biri özgür ve bağımsız olmasıdır. Ancak küreselleşen dünyada, birçok STK, uluslararası firmalardan veya AB gibi siyasal ve ekonomik alanda adını duyurmuş birimlerden fon almaktadır. Fon aldığı bu firmalardan ne kadar bağımsız olduğu tartışılmalı bir konudur (Armağan, Deniz ve Gültekin. 2007: 718).

Türkiye'deki ulusal pek çok STK, dünyadaki istihdam ve benzeri sorunlara çözüm getirmek amacıyla, ekipman, finansal ve malzeme desteği sağlamaktadır. Bunun için ayrıca gelişmiş ülkelerin kendi bünyesinde bulunan STK'lara da gerekli desteği ve kaynağı ayırmaları gerekmektedir (Erdoğan, 2007: 741).

21. yüzyıl öncesi ile karşılaştırıldığında iletişim ve teknoloji alanında çok daha fazla yol kat edilmiştir. Bu alanlardaki değişimler aynı zamanda toplumsal değişimi de beraberinde getirmiştir. Teknolojinin bu evrimiyle uzak-yakın farkı ortadan

kalkmış ve ulusal-uluslararası firmaların etkileşimi, küreselleşmeyi ortaya çıkarmıştır. Küreselleşen bu ortamdaki devletler ise güçlerini, uluslararası şirketlerle, çeşitli STK'lar ile paylaşmış ve böylece STK'lar da uluslararası koşullarda önemli bir yere gelmiştir (Kıvılcım, 2007: 869).

1.2.3. Sivil Toplum Kuruluşların Ortak Özellikleri

STK'ların ortak özelliklerine baktığımız zaman ilk olarak oluşturulma amaçlarını görmekteyiz. Seslerini duyurmak isteyen bireylerin katılım sağladığı, devlet dışındaki alanda toplumsal hizmet amacı taşımaktadır. İnsanların ortak sesi olduğundan demokratik rejimlerin de güçlenmesinde etkili rol oynamaktadır (Yıldırım, 2004: 60). Tek bir konuya veya faaliyet alanına yoğunlaştıkları için diğer resmi kuruluş ve hükümetten daha avantajlı durumdadır. Geniş kitlelere seslenebilirler. Örneğin; insan hakları ya da çevre konuları tüm insanlığı ilgilendiren konulardır. Ülke ya da insan ırkına göre farklılık göstermektedir. Siyasi partilerden ayrıdırlar. STK'ların iktidar olma çabaları yoktur (Belge, 1998: 134).

STK'lar hükümet dışı kuruluşlardır. Aynı zamanda demokratik bir yapıya sahiptirler. İçyapıları, işlev ve fonksiyonları, kendi yönetimlerini seçimle seçmeleri, katılıma açık olmaları, şeffaf ve hesap verebilme niteliğinde oluşuyla demokratik yapıda olduğunu göstermektedir (Çaha, 2011: 91).

Amaçları ve örgüt yapıları gereği farklılaşan STK'ların toplumsal sürece etki etmeleri belirli ortak amaçlara hizmet etmeleri gerekmektedir. Bu özellikler kısaca şunlardır (Cılızoğlu, 2004: 36):

1. Devlet yönetimleri dışında, bağımsız bir şekilde var olması,
2. Kendilerinin koyduğu amaçlar doğrultusunda hareket eden örgütler olması,
3. Kar amaçlarının, kendileri ve üyeleri için çıkar elde etme amaçlarının olmaması,
4. Eğitim, çevre, sağlık, kültür gibi konularda çalışmalar yaparak toplumsal anlamda bireylerin bilinçlenmesini sağlamak,
5. Toplumdaki bireyleri; örgütlenme, katılım gibi konularda bilgilendirerek, ürettikleri projelere destek olmalarını sağlamak,

6. Toplumdaki farklı düzeyde bilgiye sahip bireyler arasındaki farkı ortadan kaldırarak, ortak bilgi, birikim ve dil düzeyini oluşturmaya katkıda bulunma,
7. Bilgi toplumuna geçme sürecinde, kitle iletişim araçları ile toplumsal değişimi hızlandırmada aracı görevi görmektedir.

STK'ların en önemli ortak özelliklerinden biri; gönüllülük esasına dayanıyor olmasıdır. Ancak her gönüllük esasına dayanarak kurulan kuruluşlar STK değildir. Devlet dışında kalan özel alanda, insanların belli ortak çıkarlar doğrultusunda, bunlara çözüm getirmek amacıyla faaliyet gösteren kamu yararına çalışan kuruluşlardır. Bu kamusal alanda da demokratik sürece katkıda bulunurlar. STK'lara üyelik paralı ve zorunlu değildir ancak ücretli olarak personel çalıştırabilirler, kar ve gelir sağlamak için çeşitli faaliyetlerde bulunabilirler, elde edilen gelir personellere veya üyelere dağıtılamaz, yine bir araya gelme amaçlarına hizmet edecek faaliyetler için harcanır (Balkır, 2010: 20). STK'lara gönüllü olmak zorunlu değildir. Üyelerin STK'lara gönüllü olarak katılmalarının sebebi çok çeşitlidir. Kendi amaçlarını gerçekleştirmek, görüşlerini dünya çapına yaymak, seslerini duyurabilmek, manevi anlamda haz sağlamak, bir gruba ait olma isteği, hayır işlemek gibi amaçlarla STK'lara üye olmaktadır (Çaha, 2011: 90).

Gerçek anlamda ekonomik ve demokratik gelişmeler için gerekli olan STK'lar, bireylerin gönüllülük esası çerçevesinde bir araya gelerek, amaçlarını gerçekleştirirken topluma yön veren örgütlerdir. Hem gönüllülük hem de dayanışma ilkesi olmadığı yerde STK oluşumundan bahsetmek yersiz olmaktadır (Atakay ve Yelkikalan, 2007: 7). Devlet dışındaki alanda STK'ların oluşumunda gönüllülük ilkesi esastır. Belli bir ücret karşılığında üye kabul etmemeleri gerekmektedir. Ücret karşılığında personel çalıştırabilmektedirler (Yıldırım, 2004: 62). Sivil toplum, dayanışmanın ve bireylerin bir araya geldikleri alan olarak görülürken, bunların etkileşimi için de STK'lara ihtiyaç duyulmuş ve bu noktada STK'lar ortaya çıkmıştır (Atakay ve Yelkikalan, 2007: 8).

Diğer bir özellik ise "kar amaçlı örgütler" olmayışıdır. Buradaki asıl amaç; kamu yararı sağlamaktır. Kamu yararı, toplumdaki her bir bireyin tek tek amacı da olabilmekte ya da ortak amaçlar bütünü de olabilmektedir. Belli kişilerin bu değerleri ileride toplumun tamamına yarar sağlayabilir (Çaha, 2011: 90). Bu noktada özerkliğe baktığımız zaman; STK'ların maddi kazanımlarında ne kadar özerk olduğu hala

tartışılan bir konudur. Çünkü bir kurum ya da kuruluş belli bir yerden maddi destek alıyorsa belli ölçüde oraya bağlıdır anlayışı mevcuttur. Türkiye'de de bu tür ilişkileri görmekteyiz. STK'ların kaynak temin etmesi ve amaçlarının oluşturulması, devlet yönetimi ile mi yoksa STK'ların tamamen kendi içinde olan bir durum mu sorusu bireylerin kafasında olan bir sorudur (Yıldırım, 2004: 61).

STK'ların diğer bir ortak özelliği ise; belli ortak amaçlar doğrultusunda topluma katkı sağlamaktır. Bu amaçları gerçekleştirirken diğerleri üzerinde iktidar oluşturma gibi bir arayış içerisinde değillerdir. Bu nedenle bu alanda herhangi bir çatışma söz konusu olmamalıdır (Balkır, 2010: 22). STK'lar da aralarında anlaşmak için belli ortak değerlere sahip olmaları gerekmektedir. Kendi amaçlarına hizmet etmemeli, bireysel çıkarlar için çatışmamalı, herhangi bir politik veya ekonomik gücün baskısı altında kalmamalı, bağımsız ve aynı zamanda da özgür olmalıdır (Yıldırım, 2004: 64).

1980 yılından itibaren özgürlük, kadın hakları, insan hakları, çevre, özelleştirme gibi değerlerin popüler olmasıyla sivil toplum kavramı da daha fazla adından bahsetmiştir. Sivil toplum kavramının gelişmesiyle eğitim, çevre, insan hakları gibi alanlarda STK oluşumları da kendisi göstermiştir (Eraslan, 2007: 625). Kendini gösteren bu STK'lar, kamuoyu oluşturma gibi işlevlerinin yanında yoksullukla mücadelede de etkili roller üstlenmişlerdir. Çeşitli ortak amaçları gerçekleştirmek için bir araya gelen bireylerden oluşan STK'lar eğitim, toplumun refahı ve huzuru, istihdam gibi konularda devletle paralel şekilde sorumluluk paylaşmıştır. Ortak amaçlar için bir araya gelen bireyler aynı zamanda bu amaçları dile getiremeyen bireylerin de sesini duyurmuştur (Demir ve Kula, 2007: 461). Medya, kamuoyunun oluşturulmasında ve demokratikleşme sürecinde etkili olan bir aktördür. STK'lar, siyasal açıdan kararları etkileyebilmesi, halkın amaç ve isteklerini duyurmada etkili bir araçtır. STK'ların kendilerini doğru bir şekilde ifade edebilmeleri için ifade özgürlüğüne sahip olmaları gerekmektedir (Yıldırım, 2004: 69).

STK'lar devlet alanı dışında örgütlerin, girişimcilerin olduğu kamusal alana sahiptirler. Bu alanda olmayan örgütler STK kategorisine girmemektedir. Maddi gelir elde etmek için faaliyetlerde bulunabilirler. Ancak bunu üye ve çalışanlarına dağıtamazlar. Hedeflerine ulaşmada kullanılması gerekmektedir. STK'ların genel amaçlarına baktığımızda, toplumsal refah ve huzuru için hizmet etme, toplumsal iyiye katkıda bulunma, toplumda oluşan birtakım sorunlara çözüm getirme amacıyla

oluşturulmuşlardır. STK'ların ne faaliyet yaptıkları, misyonları ve vizyonları, finansman hareketleri, maddi olarak elde ettikleri gelirlerini nereye harcadıklarını bilinmesi gerekmektedir (Yıldırım, 2004: 63).

1.2.4. Sivil Toplum Kuruluşlarının Çeşitleri ve Sınıflandırılması

En temel amacıyla STK, bireylerin ortak amaçları, talepleri doğrultusunda gönüllü olarak bir arada oldukları, devletin idari ve hukuki alanlarının dışında alanlarda vakıf, sanayi odaları, meslek kuruluşları gibi yapılar şeklinde oluşmuştur. STK'ların uygulama sürecinde üyelik-gönüllük ayrımına gidilmiştir. Gönüllük, üye olmadan bir kuruluşun etkinliklerinde bulunma anlamına gelmektedir. Üyelik ise STK'ların amaç ve yapılarına göre farklılık göstermektedir. Bazı STK'lara üyelik durumları ise; bazı kuruluşlara sürekli üyelik gerekmez, bazıları üye sayılarına sınır getirmişlerdir. Vakıflar gibi bazı kuruluşlar ise hiç üye kabul etmemektedir. Kamu alanı dışında kalan sivil alanda faaliyet gösteren kuruluşlar, bu alanda yaygınlık gösterip göstermemesine, vergiden muaf olup olmamasına, üyelik şekillerine ve gönüllü olmalarına göre sınıflandırılmışlardır (Balkır, 2010: 24).

Tablo 1: Toplumda STK'lara Üyelik Yüzdeleri

Dernek/ Vakıf	%11.9
Cemaat, Grup, İnisiyatif veya Platform	%4.1

Kaynak: YADA, 2015: 60

Toplumumuzda, STK'lara olan üyelik yüzdelerine bakıldığında büyük çoğunluğunun vakıf ve dernek üyeliği olduğu görülmektedir. Diğer kalan %4.1'lik kısmı ise cemaat, grup, inisiyatif veya değişik platformlar oluşturmaktadır.

STK'lara üyelik kadar bu üyelerin yaş dağılımı ve eğitim düzeyleri de oldukça önemlidir.

Tablo 2: STK'lara Üye Olanların Yaş Dağılımları

Yaş Aralığı	**Yüzdesi**
18-30 yaş arası	%13.8
31-50 yaş arası	% 69.6
51 yaş ve üzeri	%16.5

Kaynak: YADA, 2015: 72

STK'lara üye olanların yaş dağılımlarında ise büyük çoğunluğun 31 ile 50 yaş arasında yoğunlaştığı görülmektedir. Genç nüfusun yani 18 ile 30 yaş arası kişilerin oranı ise %13.8'dir. Gençlerin STK'lara olan üyeliklerde motivasyon düşüklüğü aşikardır. 51 yaş üstü kişilerin oranı da yine %16.5 kadardır.

Tablo 3: STK Üyelerinin Eğitim Durumları

Eğitim Durumu	**Yüzdesi**
Üniversite Mezunu	%43.0
Lise Mezunu	%36.3
İlkokul, Ortaokul Mezunu	%20.7

Kaynak: YADA, 2015: 74

STK üyelerinin %43.0'ı üniversite mezunlarından oluşmaktadır. %36.3'ü ise lise mezunudur. İlkokul ve Ortaokul mezunu olanların oranı ise %20.7'dir. Bu yüzdelere bakarak; STK'lara üye olan kişilerin daha çok eğitimli kişilerden oluştuğunu söylenebilir.

Türkiye'deki STK'lara bakıldığında eğitim, kültür, ekonomi, sağlık, yardımlaşma ve dayanışma gibi amaçlarla kuruldukları görülmektedir. Çevre, kültürle ilgili pek çok alanda, insan hakları, çocuk ve kadın gibi konularda faaliyetlerde bulunmaktadırlar. Bunun yanı sıra çeşitli kültür merkezlerinin bulunması, aile planlanmasının yapılması, yoksullukla mücadele gibi pek çok hedefe sahiptir. Günümüzde yaklaşık olarak 80 bin tane dernek, 50 bine yakın vakıf ve binlerce kooperatif bulunmaktadır. Ülkemizdeki STK'ların nitel ve nicel olarak yetersiz kalması aynı zamanda gönüllü düzeyi hakkında da ipucu vermektedir (Atakay ve Yelkikalan, 2007: 167-168).

STK'lar, amaçlarının farklı olmasına rağmen, toplumda belli ortak başarı etkenlerine göre değerlendirirler. STK'ların kuruluş amacı aynı zamanda kuruluşun vizyonu niteliğindedir. Verdiği hizmeti de onun başarısı olarak görebiliriz. STK'lar üyelerinin çıkarlarını korumak ve sorunlarına çözüm üretmek için kurulan sendikalardan veya o mesleği icra etmek için üye olunan meslek kuruluşlarından farklıdır. Bu tür kuruluşlara üye olmak yeterlidir, gönüllük kriter değildir (Balkır, 2010: 25).

Türkiye'deki STK'ları; spor kulüpleri, odalar ve baroların olduğu serbest meslek kuruluşları, vakıf ve derneklerdir. Her türlü meslek kuruluşu, sivil toplum kuruluşu kapsamına girmez. Bazıları yarı resmi olabilmektedir. Siyasi partiler açısından da baktığımızda demokrasinin olmazsa olmazı olmasına rağmen, iktidarda olan partiler devletle daha fazla iç içe oldukları için özerklik değerine ters düşmektedir (Balkır, 2010: 27).

STK'ların baskı unsuru olmaları toplumda kamuoyu oluşturarak siyasi alanda etkili olması anlamındadır. Bunun yanında, toplumun düşünce yapısına etkide bulunarak toplumsal anlamda değişimi sağlamak amaçlanmaktadır. Bazı STK yapılanmalarında üyelerin niceliğinden çok niteliği önemli olmaktadır. Bu STK'lar Kadro STK'ları olarak adlandırılmaktadır. Fikir ve düşünce olarak üretken olan bu tür STK'lar, projeler üreterek toplumsal sürece katkıda bulunurlar. Kitle STK'larında ise üyelerin niceliği önemlidir. Baskı unsuru olabilmeleri için toplumun her kesiminden bireylerin örgütte yer alması gereklidir. Sendikalar, dernekler, kadın örgütleri gibi STK'lar bunlara örnek olarak verilebilir. Toplumsal sürece hızlı bir şekilde etki edebilmek için hem kadro STK'lar hem de her kesimden bireyi örgüt içine dahil etmeyi amaçlayan Kitle STK'larının olması gerekmektedir (Cılızoğlu, 2004: 34).

STK'lar gerek faaliyet alanlarına göre gerekse faaliyet alanlarının dışında çeşitli projeler ve etkinlik yapmaktadırlar. Bu etkinlikleri anlamak STK'ları daha iyi anlamak anlamına gelmektedir. STK'larca yürütülen başlıca etkinlik türleri Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4: STK'ların Etkinlik Türleri

Etkinlik Türü	**Frekans**	**Yüzde**
Sohbet toplantıları düzenlemek	1.573	% 66.1
Spor Müsabakası	580	% 24.8
Üyeleri bir araya getiren yemek organizasyonu	1.495	% 63.1
İftar yemeği organizasyonu	970	% 41.6
Kermes	307	% 13.3
Konser vb. sanat gösterisi	261	% 11.4
Yemek organizasyonu	401	% 17.4
Piknik	322	% 14.0

Okul, camii, hastane, çeşme vb. yapılar yaptırmak	231	% 10.1
Doğa yürüyüşü, gezileri vb. düzenlemek	552	% 24.0
Sosyalleşmek amaçlı piknik düzenlemek	733	% 31.8
Farkındalık yaratma, anma vb. amaçlı sergi düzenlemek	359	% 15.7
Belgesel çekmek	188	% 8.2
Bilimsel araştırma	354	% 15.5
Bilimsel yayın (Kitap, rapor vb. gibi)	407	% 17.7
Bir zamana yayılan çeşitli etkinlikler içeren kampanya	379	% 12.3
Ayni yardım (Erzak, giyecek, kömür vb.) yapmak	756	% 32.9
Nakdi yardım (Kira, para yardımı vb.) yapmak	560	% 26.2
Burs vermek	578	% 25.1
Yarışma düzenlemek (Resim, dans, bilgi yarışmaları vb.)	278	% 12.1
Konferans, kongre, panel, sempozyum vb. düzenlemek	888	% 38.3
İmza kampanyası düzenlemek	284	% 12.3
Basın açıklaması veya basın toplantısı düzenlemek	694	% 30.0
Miting yapmak	211	% 9.2
Sokak eylemleri/ gösteri yapmak	152	% 6.7
Milletvekili ile görüşme	905	% 39.3
Kamuda yetkili biriyle görüşme	1.158	% 50.1
Yerel gazetelerde tanıtım yapmak	967	% 41.6
Yerel televizyon kanallarında tanıtım yapmak	783	% 33.7

Kaynak: YADA, 2015: 87

Tabloya bakıldığında en çok yapılan etkinlik türü olarak sohbet toplantıları düzenlemek, üyeleri bir araya getiren yemek organizasyonu, iftar yemeği organizasyonlarının çoğunlukta olduğu görülmektedir. Milletvekili ile görüşme, kamuda yetkili biriyle görüşme, yerel gazetelerde ve televizyon kanallarında tanıtım yapmak STK'ların baskı grubu ve kamuoyu oluşturma çabalarının bir sonucu olduğu söylenebilir.

- **Çevreci Sivil Toplum Kuruluşları**

Devlet yönetiminin ortağı olmasına rağmen hükümet dışında kalan sivil alanda oluşan STK'lar, doğanın koruma altına alınması, sürdürülebilirliğini sağlamak için kar amacı gütmeksizin bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeylerde faaliyetlerde bulunan kurum ve kuruluşlardır (Erkul ve Polat, 2007: 221).

Dünyadaki STK'lardan bazı örneklere bakıldığında, 1970'li yıllardan itibaren önemli gelişmeler kaydedilmiştir. Yeşil (Çevreci) hareketi de bu yıllarda ortaya çıkmıştır. Tüm dünyanın da etkilendiği durumlardan biri olan nükleer atıklar ve bunların depolanması veya deniz canlılarının korunması ile ilgili bazı eylemler, kamuoyu oluşturarak hükümetler üzerinde baskı kurma etkili olmaya yardımcı olmuştur. Bu nedenle hükümetler de bu eylemler sonrasında kanuni önlemler alarak bunları standartlaştırıp korunmasını sağlamıştır (Demiralay ve Kaya, 2007: 237).

Türkiye'de iklim değişiklikleri alanında bulunan STK'lara baktığımızda sayıca az olduğunu görmekteyiz. İklim değişiklikleri konusunda faaliyet gösteren kuruluşlar genelde yurt dışı merkezlidir. Ancak bu tür konular tüm dünyayı ilgilendiren konular olduğu için bir bölgeyle sınırlı kalamazlar ve küresel anlamda tüm alanlarda çeşitli faaliyetlerin sürdürülmesi gerekmektedir. Destek verirken dikkat edilmesi gereken bazı hususlar vardır. Türkiye'deki koşullar gereği, gelir dağılımının eşit olmadığı bilinmektedir. Dolayısıyla insanlar öncelikli değiştirmek istedikleri konu yoksulluk olacaktır (Demiralay ve Kaya, 2007: 238).

1.2.4.1. Kamu Yararına Çalışan Sivil Toplum Kuruluşları

Kamu yararına çalışan STK'ların denetlenmesi minimum 2 yılda bir yapılmaktadır. Bu STK'larda çalışan personel ve üyelerin suçlu bulunmasıyla İçişleri Bakanlığı'nın verdiği karar ile görevden uzaklaştırılırlar. Derneklerin faaliyetlerinin son bulması veya devredilmesi, kanunda ya da kuruluş belgelerinde bulunan bir hüküm bulunmadıkça amaçları doğrultusunda benzerlik gösteren başka bir kurum ya da kuruluşa geçer. Mal varlığı ya aynı şekilde bu amaçlar için sürdürülen faaliyetler için kullanılır. Hukuka ve ahlaka aykırı olma gerekçesiyle kapatılan tüzel kişiliklerin mal varlığı ise kamu kuruluşlarına geçer (Balkır, 2010: 32).

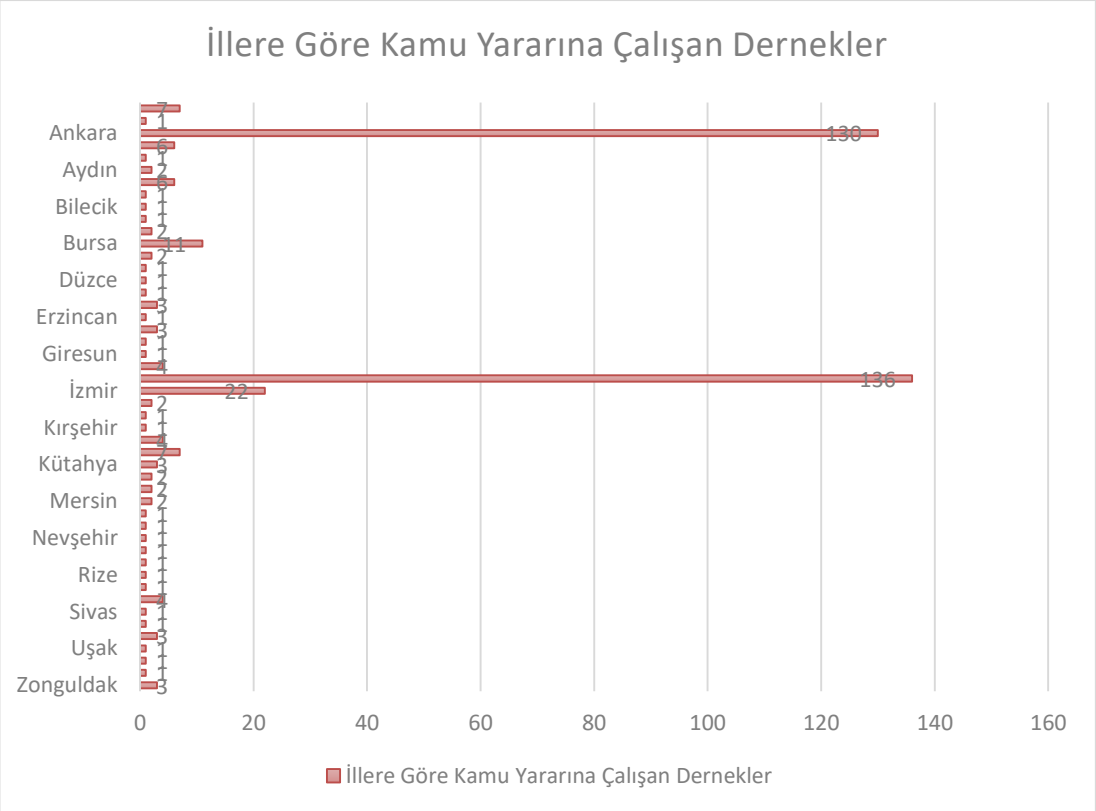
STK'lar gönüllü bireylerden oluştukları için birebir, karşılıklı ve çok yönlü bir iletişim modeline ihtiyaç vardır. Bunun yanında zor durumlarda karar verirken iyi bir

iletişim dayanışma ve motivasyon gereklidir. STK'ların etkin bir şekilde yönetilebilmesi için genel kurul, denetim kurulu ve yönetim kurulları önemlidir. STK'lar içerisinde genel kurul, üyelerin seçtiği yönetim kurul üyeleri ve denetleyicilerden oluşur (Atakay ve Yelkikalan, 2007: 49).

İnsan kaynakları yönetimi açısından STK'lara baktığımızda; her amaçlı çalışan örgütlerden farklı olarak STK'larda hizmetleri teşkil edenlerin gönüllülerden oluşması, bunları işe yerleştirme, faaliyetlerdeki performansları değerlendirme, eğitim alma ve gereken motivasyonun sağlanması konularında fazla zorluk yaşanmamaktadır. Gönüllülerin dışında STK'larda insan kaynaklarını oluşturan diğer, kişiler ise üyeler, mütevelli heyetleri, uzmanlar ve danışmanlar oluşturmaktadır (Atakay ve Yelkikalan, 2007: 56-59).

İllere göre kamu yararına çalışan derneklerin istatistikleri aşağıdaki grafikteki gibidir:

Grafik 1: İllere Göre Kamu Yararına Çalışan Dernekler



Kaynak: Dernekler Dairesi Başkanlığı, 2017, Erişim Tarihi: 6.2.2018. (https://www.dernekler.gov.tr/)

Grafik 1'e bakıldığında, kamu yararına çalışan derneklerin çoğunlukla büyük şehirlerde yoğunlaştığı görülmektedir. Ankara'da 130, İstanbul'da 136, İzmir'de 22, Bursa da ise 11 tane kamu yararına çalışan dernek bulunmaktadır. Aslında illerin nüfuslarına göre bu rakamlar paralellik göstermiştir. Geri kalan illerde ise, bu sayı bir iki şeklinde kalmıştır.

1.2.5. Türk Sivil Toplum Kuruluşlarının Hukuki Yapısı

STK'ların içinde bulunduğu örgüt yapısı ülkelerin yasal durumu, yasal durumun farklılığını da rejimler kararlaştırmaktadır. Baskıcı rejimlerde STK'lara karşı olumsuz tavır sergilenmektedir. Demokratik ortamlarda, STK'lar çok çeşitli örgütlenmelerle karşımıza çıkmaktadır. Türkiye'deki en genel STK'lar; vakıflar, dernekler ve sendikalardır. Siyasi partilerin de STK'lar sınıfına girmeleri için belli şartları yerine getirmesi gerekmektedir. Toplumdaki her bireyin ortak çıkarlar etrafında toplanmaları STK'ları oluşturmakta, STK'ların yaygınlaşması da örgütlü toplumu oluşturmaktadır (Balkır, 2010: 27).

STK'ların tüzel kişiliğini oluşturan dernek, vakıflarla ilgili düzenlemeler, 8 Aralık 2001 tarihinde Resmi Gazetede yayınlanmış olan 4722 sayılı Türk Medeni Kanunu'nda belirlenmiştir. Kamu ve özel tüzel kişilik şeklinde iki tür tüzel kişilik vardır. Sendika, vakıf ve dernekler kar amacı gütmeyen özel hukuk tüzel kişiliği sınıfına girmektedir. Kuruluş amacı, hukuk ve ahlak kuralları dışında kalan kişi ve mal toplulukları tüzel kişilik kazanamazlar. Dernekler, vakıflara göre daha kolay kurulabildikleri için en yaygın örgütlenme biçimi olarak dernekleri görmekteyiz. Bunlar; bireylerin ortak amaçlarını gerçekleştirmek için bir araya gelerek oluşturduğu örgütlerdir. Hayır, dayanışma ve kültür örgütleridir. Derneklerin, uluslararası faaliyetleri, 5253 sayılı Dernekler Kanunu'nda düzenlenmiştir. Bu düzenlemeye göre dernekler yurt dışında şube açabilir, orada bulunan kuruluşlara üye olabilir; onlarla iş birliğinde bulunabilirler (Balkır, 2010: 29).

Aynı şekilde yabancı dernekler de İçişleri ve Dışişleri Bakanlığının izinleri ile Türkiye'de şube açabilir, burada bulunan dernek veya kuruluşlara üye olabilirler. Bu dernek ve vakıfların kamu kuruluşları ile karşılıklı ilişkileri hakkında 5072 sayılı kanunda bazı hükümler yer almaktadır. Ortak amaçlar doğrultusunda iş birliği

içerisinde olabilir. Bu kamu kuruluşları iş birliğinde bulunan projelere en fazla yüzde elli oranında nakdi katkıda sağlayabilmektedir (Balkır, 2010: 30).

1.2.6. Sivil Toplum Kuruluşlarının İşlev ve Fonksiyonları

STK'lar demokratikleşme süreçlerinin olmazsa olmazı olarak, bireyleri siyasal eylemlerinin nesnesi değil öznesi konumuna getirmiştir. STK'lar özerk ve bireylerin katılımı ile demokrasiye katkıda bulunurlar. STK'ların devlet dışında kalan alanlarda toplumsal faydayı arttırıcı faaliyetlerde bulunmak için yine bu alanlarda dayanışma ortamı yaratarak bu faaliyetleri yerine getirdiği gözlenmiştir. Çağdaş bireyler yetiştirmedeki etkinliği, bazı yetki ve sorumlulukların bireylere yakın kuruluşlara bırakıldığı, devletin bu alanda düzenleyici rolünü üstlendiği, ekonomi üzerindeki etkinliğinin azaltıldığı gelişmiş ülkelerde fark edilmektedir. Bir toplumda ne kadar çok hak tanınıyorsa, o kadar çok bireylerin amaçlarını gerçekleştirmek için olanak sunulmuş demektir. Bu aynı zamanda bireye pek çok sorumluluk da yüklemektedir (Balkır, 2010: 33).

Demokratik toplumlarda, demokrasinin niteliği ve şekli kadar önemli bir diğer nokta ise demokrasinin denetlemesi kısmıdır. Demokrasinin denetlenmesi kısmında gerçek medya, kamuoyu ve STK'lar mutlaka gereklidir. STK'lar siyasi alandaki irade üstünde baskı oluşturarak politikaları şekillendirmekte, toplumun amaçlarına uygun şekilde karar vericileri etkilemektedir (Balkır, 2010: 34).

STK'lar faaliyetlerinde toplumsal alandaki sorunları çözüme kavuşturma, faaliyetleri için kaynak temin etme, yoksullukla mücadele, örgütlü bir şekilde hareket etmeye teşvik etme, demokratikleşmeye katkıda bulunma ve demokratik yapılar oluşturulmasını sağlamak gibi çalışmaları olduğunu görmekteyiz (Yıldırım, 2004: 72).

Demokratikleşme sürecinde halka demokrasi anlayışının benimsetilmesinde ve demokrasi kültürünün yerleşmesinde STK'ların çok önemli bir yeri vardır. STK'lardaki bireyler, bir gruba ait olma ve birlikte hareket ederken diğer grup üyelerini de hesaba katma alışkanlığı kazanırlar. STK'ların işlevleri ve amaçları da tarih boyunca değişmiştir. 19. Yüzyılda, zengin ve orta kesimin daha yoksul insanlara yardım etmek için kuruldukları belirlenmiş olsa da günümüzde çok daha farklı rol ve işlevler gerçekleştirmektedir. STK'lar yürüttüğü faaliyetler ile insanlar arasındaki farkı ortadan kaldırmak, ortak bir amaca hizmet ederek toplumsal fayda sağlamak,

kamu eğitimi, ihtiyacı olan kişilere yardım etmek, sosyal hizmetleri sağlamak, demokratik ortama katkıda bulunmak gibi amaçlar edinmiştir (Balkır, 2010: 35).

STK'ların işlevlerine bakacak olursak; toplumsal alanda bireylerin ortak amaçlarını gerçekleştirmesine yardımcı olmak, bu amaçlarını gerçekleştirmesine yardımcı olmak ve topluma duyurulmasını sağlamak. Bu amaçlar doğrultusunda ilgili projeler yapmak, faaliyete koyarak eğitim, sosyal huzur ve refah konularında devletle eşit şekilde yol alarak, dengeleyici bir ortam yaratmak gibi işlevlerini görebiliriz (Balkır, 2010: 36).

Bireylerin yalnızlaşmadan ve sisteme yabancılaşmadan talep ve isteklerini dile getirmesini sağlamaktadır. Gerektiği durumlarda siyasi alandaki faaliyetleri topluma iletme ve toplumu bilgilendirme, gerektiğinde ise toplumun amaçları doğrultusunda siyasi alan üzerinde baskı oluşturma işlevi vardır (Yıldırım, 2004: 76). Yürüttüğü faaliyetlerin açıklığı açısından STK'ların bu yaptığı faaliyetler ne şekilde yürütülüyor, bu faaliyetlerin amacı nedir gibi noktaların topluma gösterilmesi gerekmektedir. Dürüstlük ve tutarlılık çerçevesinde STK'lar faaliyetlerini sürdürebilmelidirler (Balkır, 2010: 37).

STK'ların işlev ve fonksiyonları, bazı başlıklar altında toplanmıştır:

- **Toplumsal yaşama katkı sağlamak;** STK'ların toplumsal yaşama katkı sağlamak için özellikle, dağınık şekilde bulunan fikirlerin bir araya gelmesinde yoğunlaşmıştır. Yalnız siyasi alanda değil aynı zamanda eğitim, sağlık, doğal afetler gibi çok çeşitli konularda da projeler yapmış ve hayata geçirmiştir. Örgütlü toplum olma, insanların bilgi seviyelerini arttırarak farkındalık yaratma, bilgiyi yaşama geçirme gibi katkılarda bulunmuştur (Balkır, 2010: 38). Kültürel işlev olarak da; üyeler arasındaki etkileşim belli bir gruba ait olma ve ortak paydada hareket etme gibi alışkanlıklar ile demokratik sürece katkı sağlamaktadır (Yıldırım, 2004: 88).
- **Vizyona ve ideale sahip olmak;** STK'lar belli amaçlar doğrultusunda bir araya gelen ve bu amaçlara bağlı değerleriyle etkin faaliyetlerde bulunmaktadır. STK'ların amaçlarını sadece kendileriyle sınırlandırmak yanlış bir düşüncedir. Çevre, insan kaynakları, toplumun huzuru, fakirlik, işsizlik, yardımlaşma gibi konularda çeşitli medya faaliyetleriyle birlikte sesini

duyuramayan bireylere yardımcı olmaktadır (Atakay ve Yelkikalan, 2007: 25-26).

- **Demokrasi bilincini geliştirmek;** Demokratik ortamlarda denetleme mekanizmalarından birinin STK'lar olması gerekmektedir bundan başka kamuoyunun yönetimi denetlemesi de diğer etkili bir denetleme yoludur (Balkır, 2010: 39). Demokrasi bilinciyle, toplumdaki farkların ortadan kalkması, toplumdaki bireylerin bu demokrasi kültürünü benimsemesiyle gerçekleşecektir. Demokrasi kültürünü de STK'lar, üyelerinin çoğulcu ve katılımcı bireyler olmasını sağlaması, birlikte hareket etmeleriyle topluma aşılamaktadır. Kurumların yüklendiği sosyal sorumluluklar ile kaydettiği her bir olumlu gelişme toplumsal faydaya demokratikleşmenin yerleşmesine katkı sağlamaktadır (Balkır, 2010: 40). STK'lar, her bir siyasi alanda anlayış içerisinde faaliyetlerini sürdürememektedir. Bilgi sahibi ve ifade özgürlüğünün olduğu toplumlarda bu durum daha etkin şekilde yürümektedir. Devletin merkeziyetçi yapısı, çeşitli sosyal ve siyasal alandaki sınırlandırmalar, STK'ların faaliyetlerini kısıtlamaktadır (Yıldırım, 2004: 79).

  Katılımcılık ve çoğulculuk değerleriyle toplumdaki bireylerin, kamu hizmetlerine gönüllü olarak katılımlarını sağlamakta ve devlet ile birey arasında bir köprü görevi görmektedir (Atakay ve Yelkikalan, 2007: 32).
- **Katılımcılık ve çoğulculuk kültürünü yaygınlaştırmak;** STK'ların en önemli fonksiyonlarından biridir. Bireylerin kamu hizmetlerine gönüllülük esası çerçevesinde katılımını sağlayarak, halk ile devlet arasında bir köprü görevi üstlenmiştir. Kamu hizmetlerinin yetişemediği alanlarda projeler üretip hayata geçirerek bu açığı kapatırlar. Etkili bir biçimde demokrasinin yürütülmesi için örgütlerin toplumun her aşamasına yayılması gerekmektedir. Sivil toplum, toplum içine çoğulculuk, bir arada yaşama bilincinin yerleştirmesinde etkilidir. Bundan dolayı STK'lar ne kadar çok yaygınlaşırsa yerel yönetim de o denli güç kazanarak, politikalar ileri sürebilirler (Balkır, 2010: 43).

  Günümüzdeki demokratik rejimlerde toplum yapısının içerisinde yer alan sivil toplum alanının nitel ve nicel olarak iyileştirilmesi bir güven unsuru olarak görülmeye başlanmıştır. Oy çokluğuna dayanan demokrasiler ile günümüzdeki demokrasi anlayışı paralel değildir. Bu sebeple katılımcılık ve

çoğulculuk değerleriyle demokrasinin yapı taşı olan STK'ların önemi büyüktür (Atakay ve Yelkikalan, 2007: 34).

- **Demokratik yönetişimi ve denetimi artırmak;** demokratik toplumlarda bireylerin tümüyle demokrasiye katılımında siyasi araçlardan biri olan STK'ların sürekli olarak faaliyetler ve yönetişimin temelini oluşturması gerekli görülmüştür. Demokrasilerde katılım kadar bir önemli diğer konu ise denetim sorunudur. Denetimin niteliği ve şekli de önemlidir. Seçimler ve yasama organının yürütme üzerindeki denetimi başta gelmektedir. Seçimlere hile karıştırılması, saydam olmayan siyasal faaliyetler denetimin niteliğini de zayıflatmaktadır. STK'lardan yapması beklenenlerin başında toplumdaki bireylere eşit davranmak, ortak bir şekilde hareket etmektedir. Bunların sağlanmasıyla demokrasi bilinci de gelişmektedir (Balkır, 2010: 45).

  Her örgütlü kuruluş gibi STK'ların da mali açıdan denetimden geçmesi gerekmektedir. Kar amacı güdüp gütmemesinin kontrol edilmesi, elde edilen gelirin faaliyetler için harcanıp harcanmamasının denetlenmesi gerekmektedir (Yıldırım, 2004: 120).
- **Kamu hizmetlerine katkı sağlamak;** STK'ların temel işlevlerinden biri, devlet yönetiminin toplumsal alanda yeteri kadar hizmet veremediği alanlarda gerekli olan hizmeti sağlamaktır. Devletlerin aşırı merkeziyetçi ve otoriter olması, toplumsal alandaki hizmetleri gerçekleşmesini kısıtlamaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde dar olan bu alan iyice yetersizleşmektedir (Atakay ve Yelkikalan, 2007: 39). Serbest piyasa ekonomilerinin olduğu ülkelerde sağlık, kültür, eğitim ve bazı sanatsal konularda projeler üretip hizmetlerin düzgün bir şekilde ilerlemesini sağlamaktadır (Atakay ve Yelkikalan, 2007: 40).
- **Ekonomik işlevi yerine getirmek;** STK sadece demokratik ve toplumsal yaşamın önemiyle değil aynı zamanda ekonomideki kontrolüne sağlayan bir yapıdadır. Çevre, eğitim, sağlık, yardımlaşma gibi konularda hizmetlerin sunumuyla ekonomik gelişmeye katkı sağlamaktadır. Böylelikle ekonomik gelişme sağlanmakta ve sosyo-ekonomik açıdan toplumun dışında kalan birey ve gruplar toplumla bütünleşmektedir (Atakay ve Yelkikalan, 2007: 41).

1.2.6.1. Sivil Toplum Kuruluşlarında Gönüllülerin İşlevleri

Örgütlerde, bireylerin bilgilerinin diğer bireylerle paylaşması gönüllülük ile gerçekleşmektedir. Toplumdaki bireylerin bu motivasyon ile STK'ların faaliyetlerine destek vermesi, katılım sağlaması; toplumdaki bireylerin de STK'lara olan bakış açısını değiştirmekte ve gerçekleştirmek istenen projelere destek sağlanmasında katkıda bulunmaktadır. Ancak bizim toplumumuzda gönüllülük, toplumun çok küçük bir bölümünü oluşturan bir olgudur (Cılızoğlu, 2004: 46).

Gönüllülerin işlevleri aşağıda gösterilmektedir;

- **Parasal kaynak sağlama;** üye olan gönüllüler hem STK'lara aidat ödeyerek hem de yürütecekleri faaliyetlere bağış toplayarak örgütlere finansal olarak fayda sağlamaktadır. Bu yüzden örgütlere ne kadar çok gönüllü katılırsa o kadar çok amaçlarına ulaşabileceklerdir (Atakay ve Yelkikalan, 2007: 82).
- **Düşünce ve emek gücünü STK'nın hizmetine sunmak;** gönüllüler finansal olarak katkı sağlamanın yanında tecrübelerinden edindiği bilgi ve birikimiyle de katkı sağlayabilmektedir. Örnek vermek gerekirse; üye olduğu sivil toplum kuruluşunun faaliyet alanında uzmanlaşmış olan bir kişi danışma kurulunda ya da çeşitli projelerde danışman olarak yol gösterecek hedeflere ulaşmada stratejik roller oynayabilmektedir (Atakay ve Yelkikalan, 2007: 82).
- **Baskı unsuru olarak kamuoyu oluşturmak;** STK'ların amaçladığı faaliyetler kapsamında yapacağı her türlü çalışma için kamuoyu oluşturmak, toplu olarak sesini duyurma amacına hizmet edebilir. Bireylerin baskı unsuru olabilmesi için STK'ların yürüttüğü kampanyaları iyi benimsemeli ve gönüllü olarak katkıda bulunabilmelidirler (Atakay ve Yelkikalan, 2007: 83).

STK'ların baskı unsuru olarak rol oynadıklarında toplumsal anlamda birçok etkisi olduğu söylenebilir;

1. Kamuoyunun oluşturulmasına katkı sağlamak,
2. Sosyal anlamda manipülasyon sağlamak,
3. Demokrasiye katkıda bulunmak,
4. Toplumsal yaşama katkıda bulunmak,
5. Siyasi sistem ile toplumdaki bireylerin arasındaki iletişimi sağlamak,
6. Toplumdaki katılımı sağlamak (Cılızoğlu, 2004: 39).

- **Üst düzey kesimler ile ilişkiler kurmak;** üst düzey kurum ve kişilerin STK'larda gönüllü olması faaliyetlerini başarıya götürmede etkendir. Bu tür kişilerin STK yönetiminde, danışma kurulunda bulunması aynı düzey başka kişilerle olan ilişkilerinde kolaylık sağlamaktadır. Bu noktada üst düzey gönüllülerin doğru bir şekilde bilgilendirilmesi ve yönlendirilmesi gerekmektedir (Atakay ve Yelkikalan, 2007: 83).
- **Yeni üyeler kazandıran temsilci işlevi;** mevcut olan gönüllüler STK'lara yeni üyeler katabilmek için uzak noktalarda olanlar iş yerlerinde sosyal çevrelerde ve yaşadığı topluluklar içerisinde STK'ların tanıtımını yaparlar. Böylelikle hem yeni üyeler hem de maddi anlamda destek sağlamış olurlar (Atakay ve Yelkikalan, 2007: 84).

1.2.7. Sivil Toplum Kuruluşlarının Sorunları

STK'lar kurulma aşamalarında pek çok zorlukla karşılaşmaktadır. Oluşumlarının kolaylaştırılması gerekmektedir. Dernekler ve vakıfların kuruluşu o kadar zorlaşmıştır ki bu kuruluşlar anonim şirket veya kooperatif şeklinde kurulma yoluna girmişlerdir. Hem dernekler hem de vakıflar tüzel kişiliklerdir. Medeni Kanunu'nda tüzel kişiliklerle ilgili hükümlere baktığımızda; gerçek kişiler ile arasında pek fark yoktur. Ülkemizdeki STK'ların gelişmesini engelleyen bazı durumlar vardır; bürokratik anlamda merkeziyetçilik, politik karşıtlıklara karşı tahammül gösterilmemesi, sivil alanda bulunan haklar ve özgürlükler üzerinde devletin hâkimiyetinin fazla olması, sürekli bir artan bir azalan, dalgalanan demokratik süreç bunlardan bir kaçıdır (Balkır, 2010: 58).

Türkiye'deki STK'ların sorunlarına baktığımızda; bürokratik sorunları görmekteyiz. STK'larla ilgili yasal düzenlemelerde sınırlayıcı bazı unsurlar bulunmaktadır. Hükümet tarafından STK'larda yönetilen projeler ve çözümlere karşı şüpheci bir tavır söz konusudur. Yasa dışı kuruluş statüsünde değerlendirilmektedir (Karataş, 2012: 82). İç sorunlar ise; bazı STK'ların demokrasi kavramını kendi içlerinde oturtamaması ve bunun insanlar tarafından şüpheyle yaklaşılmasına neden olmuştur. STK'lar hem kendi aralarında hem de devlet ile ilişkilerinde iletişim sorunu yaşamaktadır. Son zamanlarda, STK'lar AB fonlarından yararlanmak amacıyla

kurulan kuruluşlar olarak görülmektedir. STK'lara güven sorunu da vardır; STK'lar şeffaf ve demokratik bir tavır sergilememektedir (Karataş, 2012: 83).

Bireyin olduğu her alanda olduğu gibi STK'lar içinde de yönetim sorunu kendini göstermektedir. STK'ların amaçlarına ulaşmada iyi bir şekilde yönetilmelerinin etkisi büyüktür. Genel anlamda STK'ların yönetim açıkları ve bunların ortaya çıkış nedenleri şu şekilde özetlenebilir:

- STK'lar yöneticilerinin hangi vasıflara sahip olması gerektiği konusunda fikir sahibi değildirler.
- Yöneticiler örgüt içinden bağlılık ve itaat açısından bakılarak seçildiği için bir yönetim kültürü oluşmamaktadır.
- Yönetim şekli açısından hem özel sektör hem de kamu sektörü farklılık göstermektedir. Kurumsallaşma yeni başladığı için liderler başarılarının aynı şekilde devam edeceğini düşünseler de kurumsal anlamda mekanizmalar henüz kurulmamıştır (Atakay ve Yelkikalan, 2007: 175).
- STK'lardaki gönüllü yönetimine ilişkin program ve organizasyonların bozukluğu diğer bir önemli sorundur. Açıkçası modern yönetim teknikleri uygulanmamaktadır. Bu şekildeki yönetim açıkları ise kaynakları etkili kullanılmamasına, gereken düzeyde hizmet verilmemesine neden olmaktadır.

Bu noktada STK yöneticilerinin cinsiyet ve yaş dağılımına bakmakta fayda vardır;

Tablo 5: STK Yöneticilerinin Cinsiyet Dağılımı

Kadın Yöneticilerin Yüzdesi	%14
Erkek Yöneticilerin Yüzdesi	%86

Kaynak: YADA, 2015: 77

Tabloya bakıldığında yöneticiler arasında eşitsizliğin olduğunu görmekteyiz. Kadın yöneticilerin oranı %14 iken erkeklerin oranı %86 civarındadır. Bu da yetki, güç arttıkça, cinsiyet farklılıklarının arttığı anlamına gelmektedir.

Yine aynı şekilde bu yöneticilerin yaş dağılımlarına bakıldığında Tablo 6'daki genel dağılım görünmektedir:

Tablo 6: Yöneticilerin Yaş Gruplarının Genel Dağılımı

Yaş Grubu	Yüzdesi
24 ve altı	% 2.1
25-29	% 5.7
30-39	% 20.4
40-49	% 28.7
50-59	% 27.5
60 ve üstü	%15.6

Kaynak: YADA, 2015: 77

Görüldüğü üzere en çok 30 ile 60 yaş arasında yöneticiler bulunmaktadır. Gençlerin yüzdesi ise %7.8 olarak kalmıştır. Gençlerin STK yöneticiliğine olan isteksizliği görülmektedir. Gençlerin STK'lara katılma sorunları bu noktada da ortaya çıkmaktadır.

Yaşanan sorunlardan bazıları, alanında profesyonel yöneticilerin olmayışı, elde edilen gelirlerin amaçlara uygun bir şekilde değerlendirilip değerlendirilmediğinin kontrolünün yapılması gerekmektedir (Yıldırım, 2004: 256).

STK'larla ilgili yönetim ve diğer sorunların çözümlenmesinde hem kendi içlerinde hem de çevreleriyle olan ilişkilerinde farkındalık yaratmalarıyla mümkündür. Sorunların çözümü için ilk olarak kurumsal bir yapılanma ve kurumsal kimliğin oluşturulması için yapılan faaliyetler, ikinci aşamada kurumsallaşma adına yapılan çalışmalar, son olarak da hedef belirleme, çeşitli konularda karar alma, etkili bir iletişim ve iş birliği gerekmektedir (Atakay ve Yelkikalan, 2007: 176). Bilişim teknolojilerinin etkili kullanılmaması da diğer STK'lar ve toplumla olan iletişimi etkilemektedir (Yıldırım, 2004: 257).

Türkiye'deki STK'lara baktığımızda, sayı ve kapasite anlamında bir araya geldikleri amaçları gerçekleştirecek düzeyde değildir. Finansal kaynakları ve gelirleri kısıtlıdır. Yurtdışı ile iş birliği içinde olan çok az sayıda STK vardır. Birçoğu çok kısa zaman önce kuruldukları için deneyimleri olması gerekenden azdır. Birbirleri ile olan ilişkileri de pek gelişememiştir. Türkiye'deki STK'ların bulunduğu alanlarda oluşan

sorunlara çözüm getirmek için bazı noktalara dikkat etmek gerekmektedir. Birincisi; saygınlığını kabul edip koruyarak STK'ların etkinlik alanlarını ve performanslarını geliştirmektir. İkincisi ise; STK'ların gönüllülük çerçevesinde iktidar olma çabası olmadan, demokratik sürece ve toplumsal faydaya katkıda bulunmalarını sağlamaktır (Balkır, 2010: 59).

STK'ların karşılaştığı eleştirilerden biri de bağımsız olmayışlarıdır. Devlet yönetiminin yönlendirmesiyle kurulan STK'lar olduğu görülmektedir. Toplumsal amaçlar doğrultusunda çalışmayan, üyelerinin kişisel çıkarlarını gözeten örgütler, denetlemeleri gerekli düzeyde olmadığı sürece varlıklarını sürdürebileceklerdir (Yıldırım, 2004: 251).

STK'ların işlev ve fonksiyonlarını zayıflatan diğer unsurlardan biri de kendi yapısal özellikleridir. STK'lara üyeliğin sınırlı sayıda olması bunlardan biridir. Diğer bir sebep ise ülkedeki insanların refah seviyesinin düşük olması, STK'lara maddi anlamda katkı sağlayamaması, genç nüfusun bu tür kuruluşlara üyeliklerinin az olması, yabancı ülkelere nazaran ülkemizdeki STK'ların faaliyetlerini yetersiz kılmaktadır. Tüm bunlar STK'ların gücünü zayıflatan nedenlerdir (Balkır, 2010: 60).

Gönüllüler açısından karşılaştığımız sorunlar ise, beklenilenden az kişinin gönüllü olması, faaliyetlerde yetersiz kalması, aranan pozisyonlar için gerekli sayıda gönüllünün bulunmamasıdır. Bu sorunların ortaya çıkmasında ise; toplumun kültürel ve ekonomik yapısı benimsenen merkeziyetçi devlet anlayışı toplumun alışkanlıkları ve birtakım korkuları ve önceden edinilen tecrübeler etkilidir (Atakay ve Yelkikalan, 2007: 187).

Topluma hizmet amacıyla yola çıkan STK'ların her amacında kar sağlama amacının olmayışı STK'ların kaynak oluşturma çabaları konusunda bazı tartışmalara neden olmaktadır. Ancak her ne kadar kar amacı gütmese de varlığını sürdürebilmek ve hedeflediği ilkelere ulaşabilmek için maddi anlamda kazanç sağlamak ve gelir elde etmek zorundadır. Elde ettiği bu gelirleri faaliyet alanları içerisinde bulunan projeler ve etkinlikler için harcamalıdırlar (Atakay ve Yelkikalan, 2007: 206).

1.2.8. Hukuki Yapılarına Göre Sivil Toplum Kuruluşları

Baskıcı rejimlerin hakim olduğu toplumlarda STK'ların gelişimi olumsuz etkilenmektedir. Demokratik olan toplumlarda çok daha çeşitli örgütlenmelerle yerini

almıştır. Türkiye'de en yaygın olarak, dernekler, sendikalar ve vakıflar gibi örgütlenmeler görülmektedir (Yıldırım, 2004: 123).

1.2.8.1. Dernekler

Dernekler, kar gütme amacı olmayan birey toplulukları, sanayileşmenin de etkisiyle daha yalnız olan bireylerin ortak bir amacı gerçekleştirme fikri ile bir araya gelerek varlıklarını sürdüren örgütlenmelerdir (Yıldırım, 2004: 125).

Ülkemizdeki derneklerin tarihine bakıldığında; Osmanlıda dernek kurma hak ve özgürlüğü 1908'deki hürriyetin ilanından sonra her yere yayılmıştır ve giderek toplumun bir parçası olduğu görülmektedir. Ancak bu dernekler 1909 tarihli Cemiyetler Kanunu ile tanınmış ve güvence altına alınmıştır. Dernek kurmak için izin almak gerekli değildi ancak gizli cemiyet kurmak yasaktı. Üye olunabilmesi için 20 yaş sınırı koyulmuştu. İrade heyetinde en az 2 kişi bulunması gerekiyordu. O zamanlar, ihtilalci ve çeteci gruplar dernek kurma bahanesinin arkasına gizlenip faaliyetlerini sürdürebiliyorlardı. Meşrutiyet yıllarında kurulan derneklerin sınıflandırılması ise; eğitim-fikir-kültür, gençlik, dinsel, siyasal, kadın, yardım gibi konularda olmaktaydı. İttihat ve Terakki Cemiyeti, Karakol Cemiyeti siyasal alandaki derneklere birer örnektir (Toprak, 1985: 205-208). 1938 yılında yeniden düzenlenen Cemiyetler Yasası ile sınıf temeline dayalı dernekler, yasak listesinde yer almıştır (Yavuzyiğit, 1995: 421).

Bazı kamu hizmetlerinde yetersiz kalan devlet, gönüllü kuruluş olan derneklerle iş birliği yapmıştır. Böylece hem bireylerin ortak çıkarları gerçekleştirilmiş olacak hem de kamu hizmetleri yerine getirilecektir. Birey ile devlet arasında aracı rolü oynayan dernekler, baskı grubu işlevini oynayarak siyasal alanda etkili olmaktadır. Dernekler bir nevi toplumdaki bireylerin özgürlüklerinin ve iradesinin dışa vurumudur. Siyasi alanda etkili olan ancak faaliyet gösteren bir kuruluş değildir. İktidarı etkileme amaçları bulunmamaktadır. Baskı unsuru olmaları sadece devlet yöneticilerini etkileme ve demokratik sürece katkıda bulunmalarının gereğidir (Kaboğlu, 1983: 90-91).

Derneklere bakıldığında; gerçekleştirmek istedikleri amaçları, faaliyetleri ve stratejik konuları ile "kamu yararına çalışan dernekler" adı ile anılan örgütlenmeler olmuşlardır. Çünkü bu dernekler devletin ulaşamadığı yerlerdeki sorunlara çözüm getirmek gibi hizmetleri gönüllü bir şekilde halka sunmaktadır. Bu tür derneklere

örnek olarak; Çocuk Esirgeme Kurumu, Çocuk Dostları Derneği, Türkiye Kızılay Derneği, Yeşilay Cemiyeti gibi dernekleri söyleyebiliriz. Vakıflar gibi derneklere ilişkin düzenlemeler de Türk Medeni Kanunu'nda bulunmaktadır. Bireyler özgür bir şekilde derneklere üye olabilmektedir. Her üye eşit haklara sahiptir. Üyeler arasında cinsiyet, ırk, aile, sınıf, din, dil farkı gözetemezler. Her bir üyenin derneklerin faaliyetlerine katılma hakkı vardır. Aynı zamanda yönetimde de yer alabilmektedirler (Atakay ve Yelkikalan, 2007: 20).

Vakıflara göre daha kolay kurulmasından dolayı en çok tercih edilen örgütlenme türüdür (Yıldırım, 2004: 126). Aynı zamanda bilimsel, dinsel, spor, siyasal alanda kurulabilirler. Kamu görevlileri derneklerinin, mesleki yönü ağır bastığı için sendikalara benzemektedir. Ancak derneklerde gönüllülük esası daha çok ön plana çıkmaktadır. Derneklerin amaçları arasında; birey ile devlet arasında köprü olmak, insanları ortak paydada buluşturmak, değerlerin yaşatılması ve hayata geçirilmesi vardır (Yavuzyiğit, 1995: 424).

Dernekler, en az 7 gerçek veya tüzel kişinin belli amaçlar doğrultusunda bir araya gelerek oluşturduğu tüzel kişiliğe sahip örgütlenmelerdir. Hukuki amaçlara aykırı şekilde kurulamazlar. Derneği kuran kişilerin fiil ehliyetinin bulunması gerekmektedir (Yıldırım, 2004: 127).

Derneklerin bir tüzüğü bulunmalıdır. Tüzükte; derneğin ismi, kuruluş amacı, yerleşim yeri, kurucularının kimler olduğu, üyelik şartları, yönetim kurullarının nasıl olması gerektiğinin gösterilmesi zorunludur. Dernek tüzüğü ile gerekli belgelerle en yakın mülki amirine teslim edildiği an tüzel kişilik kazanırlar. Dernek tüzüğü, derneğe gelen yazılı bildirimden 15 gün içinde yerel gazetede ilan edilir. İlan edildikten 6 ay içerisinde ilk toplantı gerçekleştirilerek gerekli organlar oluşturulur (Yıldırım, 2004: 128). Tüzükler derneklerin anayasalarıdır. Onlara göre hareket etmek gerekir. Bu hükümlere aykırı davranılması durumunda, derneklerin özgürlüğü kötüye kullanılabilir. Amaçlarından şaşmalar söz konusu olduğunda çoğu zaman toplumdaki yansımaları tehlikeli olabilmektedir. Asıl sorun derneklerin faaliyetlerinin, yöntemlerinin yeterince denetlenmeyişidir (Kaboğlu, 1983: 91-93).

Fiil ehliyeti bulunan her birey dernekleri kurma ve üye olma hakkına sahiptir. Zorla üye olunamadığı gibi zorla üye de kalınamaz. Yazılı bir bildirim ile dernekten ayrılma durumunda olabilir. Tüm üyeler eşit haklara sahiptir. Üyeler arasında

ayrımcılık yapılamaz. Her üye yönetime katılma ve bir oy hakkına sahiptir (Yıldırım, 2004: 129).

Derneklerde üyelik esastır ancak bir yaptırım söz konusu değildir. Üyelerini derneğin tüzüğündeki amaçlara uygunluk derecesine göre seçerler. Diğer kuruluşlara nazaran kendi kurdukları yönetim kurulları ve organları ile yönetilmektedir. Eğitim, yoksullukla mücadele, insanlara yardım, siyaset, ekonomi, kültür, sağlık gibi konularda faaliyet göstermektedir (Karsan ve Atay, 2013: 26).

Genel kurul, yönetim kurulu ve denetim kurulu en temel organlarıdır. Genel kurul, derneğe kayıtlı olan üyelerden oluşmaktadır. Derneğin en etkili karar organlarından biridir (Yıldırım, 2004: 130).

Yönetim kurulu ise yürütme ve temsil organıdır. En az 5 asil ve 5 yedek üyeden oluşmaktadır. Denetim kurulu ise en az 3 asil ve 3 yedek üyeden oluşur. Denetleme işi tüzüğe uygun yapıldıktan sonra yönetim kuruluna ve genel kurula rapor edilir (Yıldırım, 2004: 132).

Dernekler, tüzükte belirtilen amaçlara göre faaliyetlerde bulunmaktadırlar. Uluslararası örgütler ile iş birliğinde bulunabilir. Yurt dışında şube açabilmektedirler (Yıldırım, 2004: 133).

Yönetim kurulları, örgütlere ilişkin kimliklerini belirlerler daha sonrasında ortaya çıkan hareketi denetler ve ilerisi için stratejiler kurup makro düzeyde faaliyet gösterirler. Özel kuruluşlarda olduğu gibi STK'larda da çalışanlar, kendi yaptıkları araştırma, gözlem ve analizler ile yönetim kurullarını yönlendirebilirler (Karsan ve Atay, 2013: 29).

Amaçlarına göre derneklere bakıldığında ise şunlar görülmektedir (Yıldırım, 2004: 136):

- Kültürel dernekler
- Spor kulüpleri
- Şehir kulüpleri
- Sosyal amaçlı dernekler

Tablo 7: Derneklerin Sayıları

Faal Dernek Sayısı	111.982
Fesih Dernek Sayısı	175.575
Toplam Dernek Sayısı	**287.557**

Kaynak: Dernekler Dairesi Başkanlığı, 2017, Erişim Tarihi: 5.2.2018. https://www.dernekler.gov.tr/)

Ülkemizdeki faal dernek sayısı 111,982, fesih dernek sayısı ise 175.575'tir. Toplamda 287.557 tane dernek vardır. Daha sonraki grafik ile derneklere ilişkin bazı veriler açıklanacaktır.

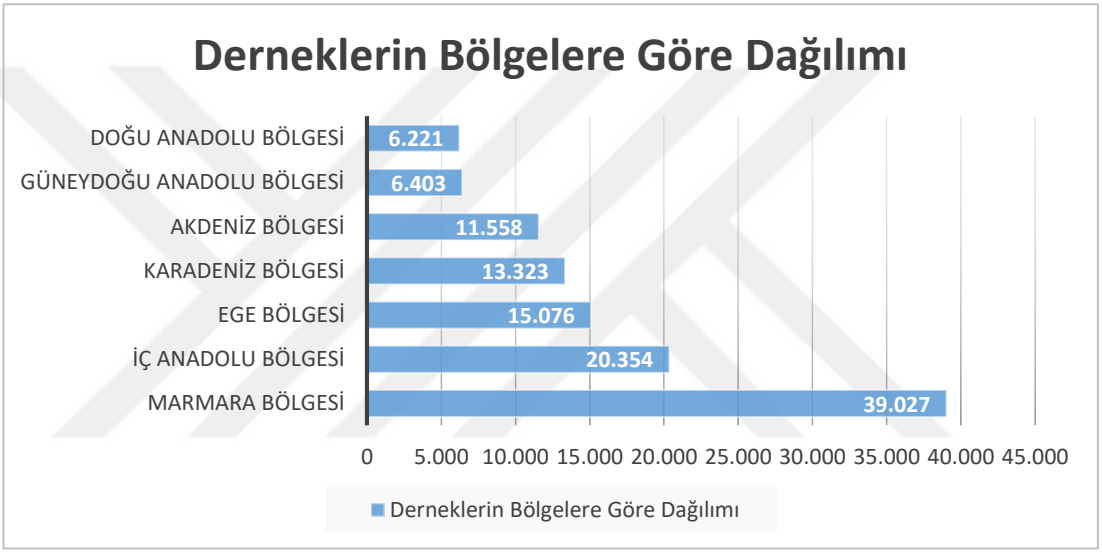
Tablo 8: Derneklerin Faaliyet Alanlarına Göre Dağılımı

Derneklerin Faaliyet Alanları	Dernek Sayısı	Genel Sayıya oranı
Mesleki ve Dayanışma Dernekleri	34.918	31,18%
Spor ve Spor İle İlgili Dernekler	22.473	20,07%
Dini Hizmetlerin Gerçekleştirilmesine Yönelik Faaliyet Gösteren Dernekler	18.113	16,17%
Eğitim Araştırma Dernekleri	6.024	5,38%
İnsani Yardım Dernekleri	5.615	5,01%
Kültür, Sanat ve Turizm Dernekleri	5.602	5,00%
Bireysel, Öğreti ve Toplumsal Gelişim Dernekleri	2.531	2,26%
Sağlık Alanında Faaliyet Gösteren Dernekler	2.514	2,25%
Toplumsal Değerleri Yaşatma Dernekleri	2.329	2,08%
Çevre, Doğal Hayat Hayvanları Koruma Dernekleri	2.291	2,05%
İmar, Şehircilik ve Kalkındırma Dernekleri	1.719	1,54%
Hak ve Savunuculuk Dernekleri	1.491	1,33%
Engelli Dernekleri	1.377	1,23%
Düşünce Temelli Dernekler	1.166	1,04%
Kamu Kurumlarını ve Personelini Destekleyen Dernekler	1.156	1,03%
Gıda, Tarım ve Hayvancılık Alanında Faaliyet Gösteren Dernekler	690	0,62%
Uluslararası Teşekküller ve İşbirliği Dernekleri	643	0,57%
Dış Türkler ile Dayanışma Dernekleri	626	0,56%
Şehit Yakını ve Gazi Dernekleri	369	0,33%
Yaşlı ve Çocuklara Yönelik Dernekler	320	029%
Çocuk Dernekleri	15	0,01%

Kaynak: Dernekler Dairesi Başkanlığı, 2017, Erişim Tarihi:5.2.2018. https://www.dernekler.gov.tr/

Derneklerin faaliyet alanlarına göre dağılımı tablosuna bakıldığında, 34.918 dernek sayısı ile Mesleki ve Dayanışma Dernekleri görülmektedir. İkinci sırada; 22.473 dernek sayısıyla Spor ve Spor İle İlgili Dernekler vardır. Bunları, Dini Hizmetlerin Gerçekleştirilmesine Yönelik Faaliyet Gösteren Dernekler, Eğitim Araştırma Dernekleri, İnsani Yardım Dernekleri takip etmektedir. Çocuk dernekleri ise en az sayıya sahiptir.

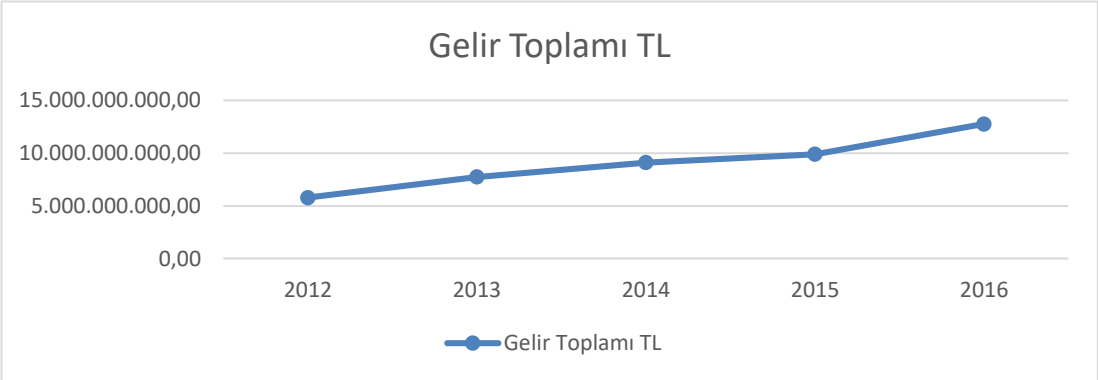
Grafik 2: Derneklerin Bölgelere Göre Dağılımı



Kaynak: Dernek Dairesi Başkanlığı, 2017, Erişim Tarihi: 5.2.2018. https://www.dernekler.gov.tr/

Grafik 2'de görüldüğü üzere; derneklerin bölgelere göre dağılımında, 39.027 dernek ile Marmara Bölgesi en çok dernek sayısına sahip bölgedir. Derneklerin 34,86 %'si bu bölgede bulunmaktadır. İç Anadolu Bölgesi'de 20.354 (18,18%), Ege Bölgesi'nde 15.076 (13,47%), Karadeniz Bölgesi'nde 13.323 (11,90%), Akdeniz Bölgesi'nde 11.558 (10,32%), Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde 6.403 (5,72%) ve Doğu Anadolu Bölgesi'nde 6.221 (5,56%) tane dernek bulunmaktadır.

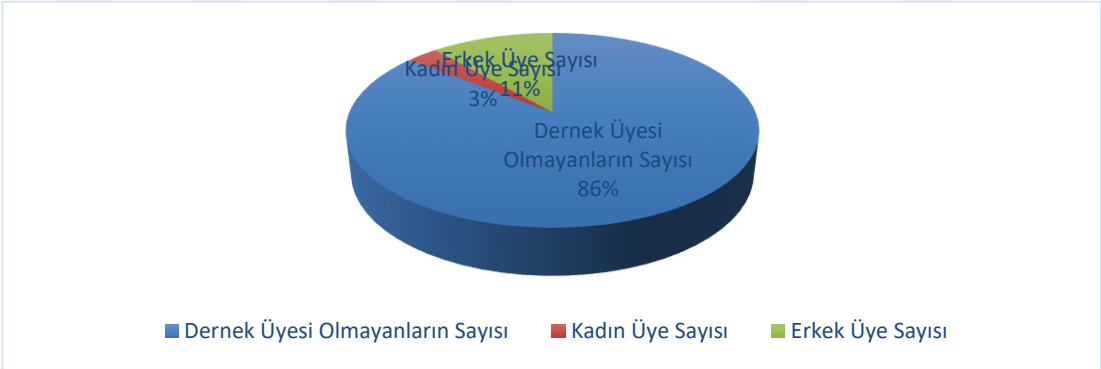
Grafik 3: Derneklere Ait Gelir Toplamları



Kaynak: Devlet Dairesi Başkanlığı, 2017, Erişim Tarihi: 5.2.2018. https://www.dernekler.gov.tr/

2012 yılında derneklerin gelir toplamları 5.784.954.175,07 TL, 2013 yılında 7.739.173.209,25 TL, 2014 yılında 9.110.010.152,10 TL, 2015 yılında 9.899.759.660,81 TL, 2016 yılına gelindiğinde ise bu rakam 12.756.509.214,16 TL'dir. Görüldüğü üzere derneklere ait gelir toplamlara yıl geçtikçe artış göstermektedir.

Grafik 4: Dernek Üye Sayılarının Türkiye Nüfusuna Oranı



Kaynak: Dernekler Dairesi Başkanlığı, 2017, Erişim Tarihi: 5.2.2018. https://www.dernekler.gov.tr/

Ülkemizde 56.684.534 kişi herhangi bir derneğe üye değildir. Bu yaklaşık olarak Türkiye nüfusunun 85,67 % kadardır. Geri kalan dernek üyesi olan kişi sayısı 10.983.330'dir. Bunların 2.238.340'i kadın üye sayısı, 8.744.864'ü ise erkek üye sayısıdır. Kadınların üye oranları 3% iken erkeklerde bu oran iki katından da fazladır; 11 %'dir.

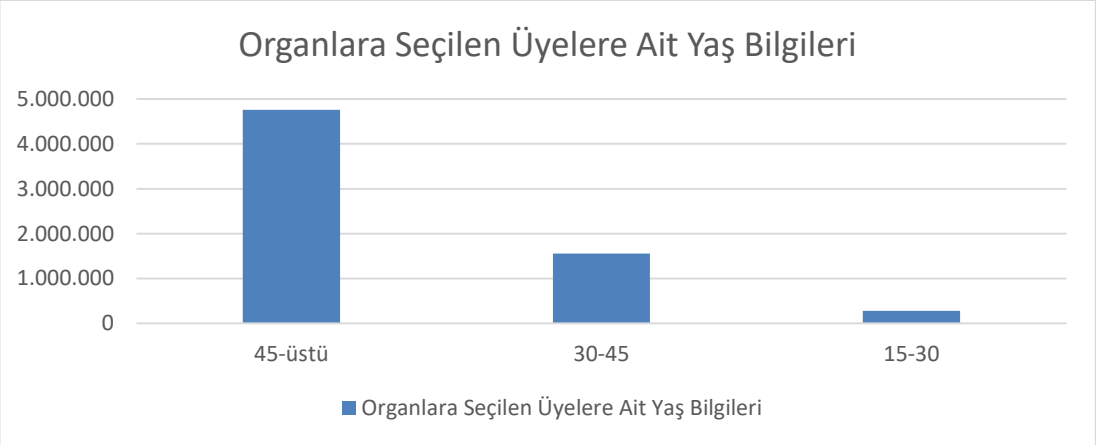
Grafik 5: Organlara Seçilen Üyelere Ait Cinsiyet Bilgileri



Kaynak: Dernekler Dairesi Başkanlığı, 2017, Erişim Tarihi: 6.2.2018. https://www.dernekler.gov.tr/

Derneklerin, gönüllüler dışında çeşitli organlara seçtiği üyeler de vardır. Bunların cinsiyet oranlarına göre dağılımına baktığımızda 1.851.764 kadın üye, 7.971.340 erkek üye vardır. Üye olanların yaklaşık 19% 'si kadın, 81%'i ise erkek üyelerden oluşmaktadır.

Grafik 6: Organlara Seçilen Üyelere Ait Yaş Bilgileri

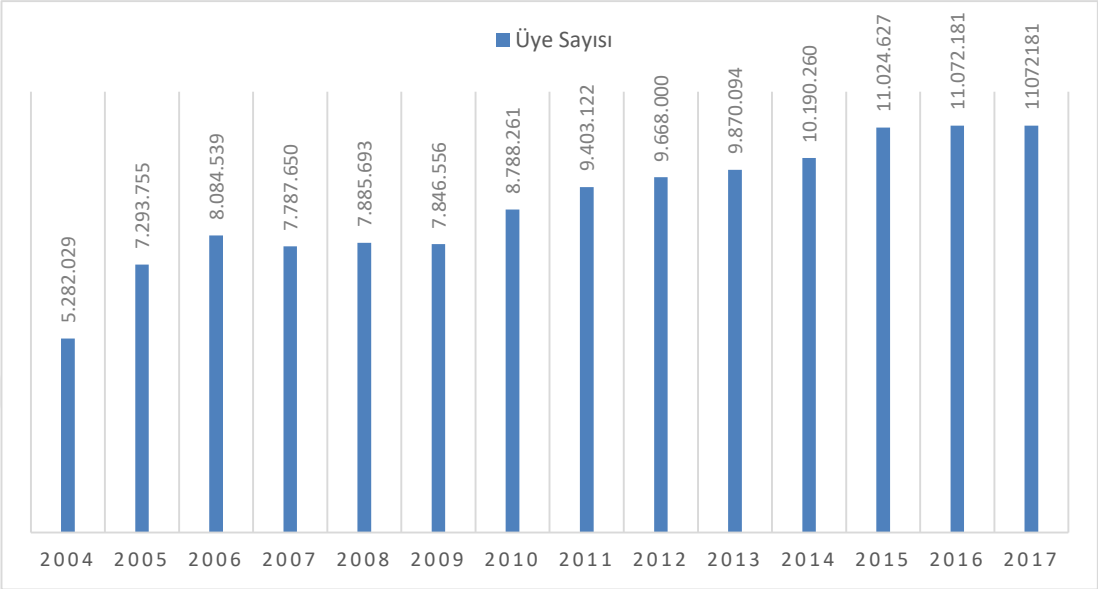


Kaynak: Dernekler Dairesi Başkanlığı, 2017. Erişim Tarihi: 6.2.2018. https://www.dernekler.gov.tr/

Organlara seçilen üyelerin cinsiyet dağılımına bakıldığında büyük çoğunluk erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Bu üyelerin yaş bilgilerine bakıldığında ise; 45 yaş ve üstü olan üyelerin 4.757.607 kişi, 30 ile 45 yaş arası üyelerin 1.556.183 kişi, 15 ile 30 yaş arası üyelerin de 276.637 kişi olduğu görülmektedir. Tüm bunlara bakılırsa

organlara seçilen üyelerin büyük çoğunluğu erkekler ve 45 yaş ve üstü kişilerden oluşmaktadır.

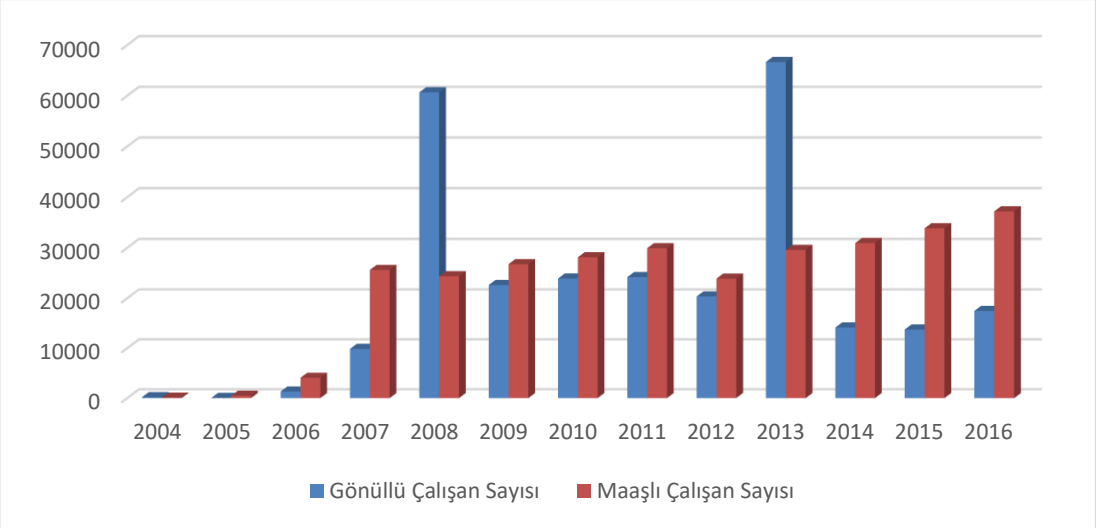
Grafik 7: Derneklerin Yıllara Göre Üye Sayıları



Kaynak: Dernekler Dairesi Başkanlığı, 2017. Erişim Tarihi: 6.2.2018. https://www.dernekler.gov.tr/

Derneklere üye olanların sayıları yıllara göre değişiklik göstermiş zaman zaman azalmalar, bazen de artmalar görülmüştür. 2004 yılında 5.282.029 kişi üye olurken, 2005 yılında bu sayı artmış ve 7.293.755 kişi üye olmuştur. 2006 yılında 8.084.539 kişi üye olurken 2007 yılında çok az bir düşüş ile bu sayı 7.787.650 kişiye gerilemiştir. 2008'de 7.885.693 kişi, 2009'da 7.846.556, 2010 yılında 8.788.261 kişi, 2011'de 9.403.122 kişi, 2012 yılına geldiğimizde ise 9.668.000 kişi, 2013 yılında 9.870.094 kişi, 2014'de 10.190.260 kişi, 2015 yılında 11.024.627, 2016 yılında 11.072.181 ve son olarak 2017 yılında 11.072.181 kişi derneklere üye olmuştur.

Grafik 8: Derneklerin Yıllara Göre Çalışan Sayıları



Kaynak: Dernekler Dairesi Başkanlığı, 2017. Erişim Tarihi: 6.2.2018. https://www.dernekler.gov.tr/

Derneklerin bünyelerinde hem gönüllü hem de maaşlı çalışanlar vardır. 2004 yılında gönüllü ve maaşlı çalışan sayısı çok azdı; 191 kişi gönüllü olarak, 102 kişi ise maaşlı şekilde çalışıyordu. 2005 yılında; 43 gönüllü çalışan, 477 maaşlı çalışan vardı. 2006'da gönüllü ve maaşlı çalışan sayısında büyük bir artış gözlenerek gönüllü sayısı 1324'e çıkmış, çalışan sayısı da 4072 kişi olmuştur. 2007 yılında 9.869 gönüllü. 25.636 maaşlı çalışan vardı. 2008'de yine gönüllü sayısında gözle görülür bir artış olmuş ve 60.684 kişiye ulaşmış, 24.393 tane de maaşlı çalışan sayısı vardı. 2009 yılında gönüllü sayısı bir önceki yıla göre düşüş göstermiş ve 22.657 kişi olmuştur, maaşlı çalışan sayısı ise 26.775 kişidir. 2010'da 23.933 gönüllü, 28.135 tane de maaşlı çalışan sayısı vardır. Bir sonraki yıl 24.227 gönüllü, 29.924 de maaşlı çalışan olmuştur. 2012'ye gelindiğinde 20.380 gönüllü çalışan, 23.925 tane de maaşlı çalışan görmekteyiz. Yine 2013'de gönüllü sayısında büyük bir artış görülmektedir. Gönüllü sayısı bu yılda 66.672 kişiye ulaşmıştır. Maaşlı çalışan sayısı ise 29.590 olarak yine aynı seviyelerde kalmıştır. 2014 yılında bir önceki yıla göre büyük bir düşüş gözükmektedir. 14.155 tane gönüllü, 30,934 tane de maaşlı çalışan vardır. 2015 yılında 13.742 gönüllü, 33.866 tane de maaşlı çalışan vardır. 2016 yılına gelindiğinde ise 17.475 gönüllü çalışan sayısı 37.195 de maaşlı çalışan görülmektedir.

Tüm bu verilere bakıldığında gönüllü sayılarında toplumda yaşanan bazı olayların da etkisiyle çok büyük artış ve düşüşler olurken, maaşlı çalışan sayısında istikrarlı bir artma söz konusudur.

1.2.8.2. Vakıflar

Geçmişi çok uzun yıllara dayanan vakıflar, tüzüklerinde belirtilen amaçlar doğrultusunda, başka ülkelere göre farklılık gösteren miktarda bağışlanmış; mal, mülk veya sermaye ile kurulurlar. Türkiye'de vakıflarla ilgili düzenlemeler, medeni kanun ve vakıflar kanununda yapılmıştır (Karsan ve Atay, 2013: 28).

Vakıfların tarihçesine bakıldığında Orta Çağa kadar dayandığı görülmektedir. Ancak bu zamandaki Roma Hukuku'nda tüzel kişilikler henüz tanımlanmamıştır. Bağımsız olarak sürdürülen mal toplulukları vardı. Hristiyanlık kabul edildikten sonra, kilisenin de etkisiyle dini amaçlarla, hayır işleriyle, iyilik yapmak gibi amaçlarla vakıflar kurulmuştur. 19. Yüzyılda aile vakıfları çoğunluktaydı ve servetlerinin ayrılamaması sonucunda ailenin elinde kalması için vakıflar kuruluyordu. Ancak bu yüzyılda devlet yönetimi de hayli güçlenerek kilise üzerinde etkili olmuş ve vakıflara karşı savaşmıştır. Bu sebeple 20. Yüzyılda Batı toplumlarında vakıf kurma faaliyetlerinin azaldığını görmekteyiz. Oluşan bu olumsuz tavır sebebiyle vakıflarla ilgili düzenlemeler de gerektiği gibi yapılamamıştır. 1804 tarihli Fransız Medeni Kanunu'nda ve Avusturya Kanunu'nda, vakıflara ilişkin düzenleme bulunmamaktaydı. Osmanlı döneminde ise 5 bin civarı vakıf kurulduğu tahmin ediliyor. 19. Yüzyılda İstanbul'daki taşınmazların üçte ikisinin vakıflar olduğu görülmektedir (Cansel, 1988: 321-323).

Osmanlı Dönemi'nde ise kent yaşamının gelişmesinde vakıflar çok önemli bir yere sahiptir. Osmanlı'daki kentler arasında ulaşımın güvenli olmasına verilen önem ile sosyal ve iktisadi pek çok faaliyet gerçekleştirilmiş ve bu faaliyetlerin çoğunluğu ise vakıflar tarafından oluşturulmuştur (Bayartan, 2011: 163).

Vakıflar yalnız, dini, ibadet, sağlık ve ulaşım konularında değil, aynı zamanda yangın, sel, hastalık, fakirlik konularında da faaliyetlerde bulunmuştur. Fakirlerin karnı doyurulmuş, acizlere yardım edilmiştir. Bunları gerçekleştirmek için Osmanlı'da "Avarız Vakıfları" kurulmuştur. Ayrıca orduları beslemek, ordunun sağlık hizmetlerini yerine getirmek, gücünün korunması için de vakıflar önemli bir yere

sahipti. Devlet gözetiminde olması gereken bu hizmetler, vakıflar tarafından gerçekleştirilerek, devletin yükü hafifletilmiştir (Bayartan, 2011: 168-170).

Bu dönemlerde vakıflar üçe ayrılmaktaydı; kamusal alanda hizmet etmeyi amaçlamış olanlara hayri vakıf, bir bölümü topluma hizmet amacıyla, bir bölümü de aile fertlerine kalan vakıflara yan hayri vakıf, vakıfın gelirlerinin ve yönetiminin aile fertlerine kaldığı vakıflara ise aile veya ehli vakıf denilmekteydi (Öztürk, 1993: 78).

Türklerdeki yardımlaşma olgusu çok eski gelenek ve göreneklere dayanmaktadır. İslamiyetle birlikte bu olgu daha da pekişmiştir. Vakıflar sadece dini alanlarda cami ve medrese yapımı değil diğer alanlarda da faaliyetini sürdüren kuruluşlardır. Vakıfların iki önemli unsuru vardır. Bunlardan biri; hayır işleri ve sosyal alanındaki hizmetlerden birini kapsaması, diğeri ise bu hizmetleri gerçekleştirebilecek taşınır veya taşınmaz malların oluşudur (Ateş, 1982: 55-88).

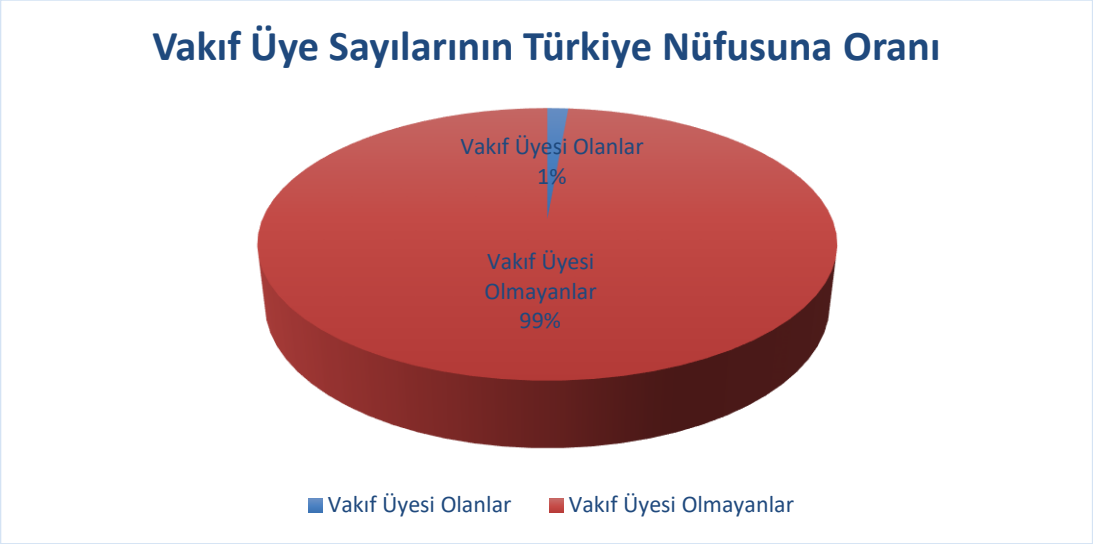
En eski STK'lardan biri olan vakıflar, özel hukuk tüzel kişiliğe sahip belli amaca hizmet eden mal topluluklarıdır. 1980 yılında gerçekleşen askeri darbe ile derneklerin kurulmasının zorlaşması, vakıfların kurulmasına ve artmasına neden olmuştur. Dernekler kişi toplulukları iken, vakıflar amaçlara yönelik tesis edilen mal topluluklarıdır. Dernekler tüzükler ile kurulabiliyorken, vakıflar resmi bir senet veya bir kişinin vasiyetnamesi ile kurulabilirler (Yıldırım, 2004: 179).

Herhangi bir birey ya da tüzel kişi, mal varlığının bir kısmını ayırıp bunu bazı amaçlar için kullanabilir, ona tüzel kişilik kazandırabilir (Cansel, 1988: 321). Vakıfların devletin koruyucu gücünün altında olması, ayrı tüzel kişiliğe sahip olmaları toplumdaki bireylerde de güven oluşturmaktadır. Devletin, vakıfların gelirlerine müdahale etmemesi, bağımsız bir şekilde varlıklarını sürdürmesi için gerekli ortamı sağlaması, bu konuya verdiği önemin bir göstergesidir (Bayartan, 2011: 171).

Vakıflar Türk Medeni Kanunu'nda düzenlendiği şekliyle belli ya da belirsiz süreli şekilde bir amaca hizmet eden örgütlü gerçek veya tüzel kişiliğe sahip mal topluluklarına verilen addır. Bir malın tümü ya da onunla ilgili gelirinin tamamı veya bir kısmı vakfedilebilmektedir. Vakıflara üyelik bulunmamaktadır (Atakay ve Yelkikalan,2007: 18). Anayasada bulunan ilkelere ve amaçlara, milli değerlere ve menfaatlere aykırı amaçlarla vakıflar kurulamazlar (Yıldırım, 2004: 180).

Vakıfların oluşmasını sağlayan bazı değerlere baktığımızda ise; barış ve huzur ortamının sağlanmaya çalışılması, laiklik anlayışı, ortak bir amaca hizmet etme, devletin eksik kaldığı sosyal alanlardaki sorunlara çözüm getirme gibi değerler karşımıza çıkmaktadır (Atakay ve Yelkikalan, 2007: 19).

Grafik 9: Vakıf Üye Sayılarının Türkiye Nüfusuna Oranı



Kaynak: YADA, 2015

Grafik 9'da görüldüğü üzere Türkiye nüfusunun % 1.4'ü vakıflara üye iken, geri kalan %98.6'sı her hangi bir vakfa üye değildir. Bunun sebebi ise vakıfların üye kabul eden kuruluşlar olmayışı ve birçok vakfın kuruluş dönemlerindeki mevzuatlarına göre kurucular dışında üye kabul etmemeleri etkili olmaktadır.

Tablo 9: Vakıfların Türlerine Göre Dağılımı

Vakıf Türleri	**Vakıf Sayıları**
Mülhak Vakfı	259
Cemaat Vakfı	167
Esnaf Vakfı	1
Yurtdışında Kurulan Vakıfların Türkiye'deki Şube/ Temsilcilik Sayısı (Yabancı Vakıflar)	22
Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakıfları	1000

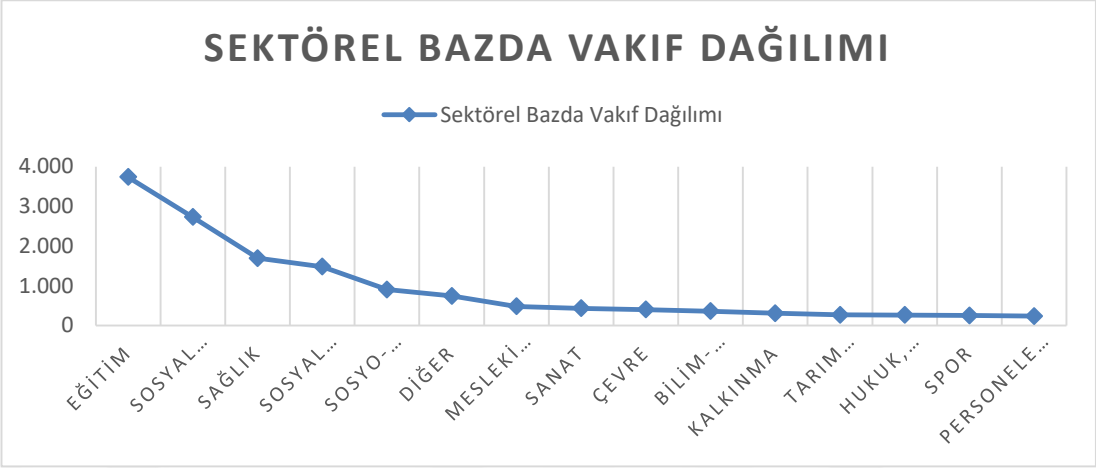
Çevre Koruma Vakıfları	16
Diğer Yeni Vakıflar (Çok Amaçlı Vakıflar)	4.067

Kaynak: Vakıflar Genel Müdürlüğü, 2017. Erişim Tarihi: 6.2.2018. https://www.vgm.gov.tr/vakıf-işlemleri/vakıf-hakkında/mülhak-ve-esnaf-vakıfları

Vakıfların türlerine göre dağılımında Mülhak Vakıfları 259 tane, Cemaat Vakıfları 167 tane, 1 tane Esnaf Vakfı, 22 tane Yabancı Vakıf (Yurtdışında kurulan vakıfların Türkiye'deki şube veya temsilci sayıları), 1000 tane Sosyal ve Yardımlaşma Vakfı, 16 tane Çevre Koruma Vakfı, 4.067 tane de Çok Amaçlı Vakıf bulunmaktadır.

Medeni Kanunu'nun kabul edilmesiyle birlikte vakıflar; Medeni Kanun öncesinde ve sonrasında kurulan vakıflar olarak ikiye ayrılmıştır. Mülhak Vakıflar, Medeni Kanunu'ndan sonra kurulan vakıflardır. Bu vakıfların yönetimi, vakfedenlerin ailesinden gelenlere şart edilmiştir. Vakfiyeye göre Meclis tarafından atanan yöneticiler ile yönetilir ve temsil edilirler. Yöneticilerin şartları Vakıflar Yönetmeliği'nde düzenlenmiştir. Cemaat Vakıfları Cumhuriyet öncesinde kurulan, gayrimüslimlerin bir araya gelerek oluşturdukları hayır kurumlarıdır. Daha sonrasında Vakıflar Genel Müdürlüğü tarafından kayıtları yapılmıştır. Türk Medeni Kanunu'na göre yeni bir Cemaat Vakfı kurmak hukuken mümkün değildir. Yeni vakıflar ise Cumhuriyet sonrasındaki dönemlerde kişilerin isteği üzerine bağımsız şekilde kurulup Vakıflar Genel Müdürlüğü'nce kayıt altına alınmıştır (Vakıflar Genel Müdürlüğü, 2017, Erişim Tarihi: 10.02.2018. https://www.vgm.gov.tr/vakıf-işlemleri/vakıf-hakkında/mülhak-ve-esnaf-vakıfları).

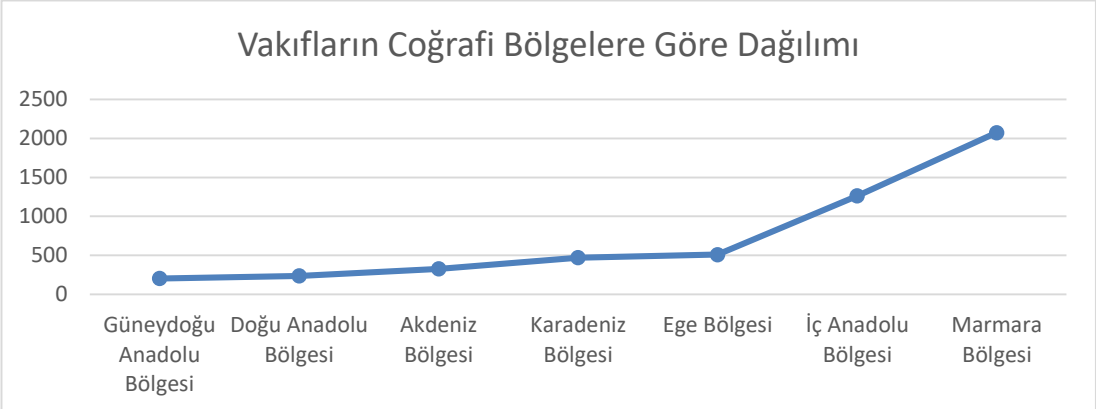
Grafik 10: Yeni Vakıflarca, 2016 Yılı İçerisinde Gerçekleştirilen Faaliyetlerin Sektörel Bazda Vakıflara Dağılımı



Kaynak: Vakıflar Genel Müdürlüğü, 2017. Erişim Tarihi: 6.2.2018. https://www.vgm.gov.tr/vakıf-işlemleri/vakıf-hakkında/mülhak-ve-esnaf-vakıfları

Yeni vakıfların sektörel anlamda dağılımına bakıldığında; Eğitim alanında 3.737 vakıf, Sosyal Yardım sektöründe 2.731 tane vakıf, Sağlık alanında 1.693 tane, Sosyal Hizmetlerde 1.482 tane, Sosyo-Kültürel, Tarih alanında 905, Diğer alanlarda 742, Mesleki Eğitim konulu 480, Sanat alanında 434, Çevre konulu 399, Bilişim-Teknoloji alanında 362 tane, Kalkınma amaçlı 307, Tarım ve Hayvancılık ile ilgili 266 tane, Hukuk, İnsan Kaynakları, Demokrasi alanında 264, Spor ile ilgili 251, Personele yardım açısından da 236 tane vakıf bulunmaktadır. Görüldüğü üzere en çok vakıf eğitim alanında, en az vakıf ise personele yardım alanındadır.

Grafik 11: Vakıfların Coğrafi Bölgelere Göre Dağılımı



Kaynak: Vakıflar Genel Müdürlüğü, 2017. Erişim Tarihi: 6.2.2018. https://www.vgm.gov.tr/vakıf-işlemleri/vakıf-hakkında/mülhak-ve-esnaf-vakıfları

Sektörel alanlara göre dağılıma bakıldktan sonra coğrafi bölgelere göre incelediğinde ise en çok vakfın Marmara Bölgesinde olduğu görülmektedir. Marmara Bölgesinde 2.075 tane vakıf bulunmaktadır. Onu takip eden bölge İç Anadolu Bölgesi; burada da 1.264 tane vakıf vardır. Sonrasında ise; Ege Bölgesi 509 tane, Karadeniz Bölgesi 469, Akdeniz Bölgesi 327, Doğu Anadolu Bölgesi 236 ve Güneydoğu Anadolu Bölgesinde ise 203 tane vakıf bulunmaktadır.

1.2.8.3. Sendikalar ve Konfederasyonlar

İşçi sendikaları, bir iş kolundaki işçilerin bir araya gelerek oluşturdukları, işveren sendikaları ise bir iş kolunda olan işveren sendikalarının olduğu sendikalardır (Yıldırım, 2004: 139). Genel kurul, yönetim kurulu, denetleme kurulu ve disiplin kurulları sendikaların en önemli organlarıdır (Yıldırım, 2004: 142).

Sanayi devrimiyle birlikte işçilerin çalışma koşullarının kötüleşmesiyle, işçilerin haklarını arama çabaları ve örgütlü bir şekilde hareket etmeleriyle sendikalar ortaya çıkmıştır. Sendikalar özel hukuk tüzel kişiliğine sahiptirler (Yıldırım, 2004: 136). Sendikalar işçi sınıfının ve işverenlerin hakların ve çıkarlarını korumak ve bulunduğu koşulları iyileştirmek adına kurulan örgütlü yapılardır. İşçi sendikaları, iş kolu sınıflandırılmasına göre iş yerlerinde çalışan işçiler tarafından kurulmaktadır. Konfederasyon ise farklı iş kollarında çalışan en az beş sendikanın oluşturduğu tüzel kişiliklerdir (Atakay ve Yelkikalan, 2007: 21). İşçiler "Ludizm" adı altında haklarını savunup ilk işçi hareketini ortaya çıkararak örgütlenmeye katkıda bulundular. Kapitalizmin etkisiyle işçiler arasındaki dayanışma ve yardımlaşma duygularını daha da arttırıyordu. Sendikalardan önce dayanışma dernekleri ve yardım sandıkları kurarak faaliyetlerine başladılar. Bunlardaki temel amaçları; kaza, işsizlik, hastalık, ölen işçinin yakınlarına yardım etme gibi konularda üyelerine yardımcı olmaktı (Taş, 2012: 64).

Avrupa'da bulunan pek çok işçi partisi ile sosyal demokratik partiler sendikalar tarafından kurulan partilerdir. I. Dünya Savaşı'nın son yıllarına gelindiğinde Rusya'daki işçi sınıfının diğer emekçilerle iş birliği yapıp iktidara gelmesi ile Rusya ilk sosyalist devlet olarak 20. Yüzyıla damgasını vurdu (Taş, 2012: 66).

Türkiye'deki sanayileşme, Batılı toplumlara göre daha geç olmuştur. İşçi örgütlenmelerinin başladığı dönemlerde, bunu engelleyici düzenlemeler çıkarılmıştır. Osmanlı'daki sanayileşmedeki yabancı sermayenin payı göz önünde tutulduğunda işçi

sınıfının daha başındayken engellemeye çalışmanın sebebi ortaya çıkıyordu. Ancak tüm bunlar işçi sınıfının örgütlenmesinin ve faaliyetlerinin önüne geçemedi (Taş, 2012: 68).

Sendikalar, 19. Yüzyıldan itibaren işçilerin haklarının korunması için bir araya geldikleri kuruluşlardır. Ancak demokratik toplumlarda yer edinebilmişlerdir. Ülkemizde ise 1940 yılının ortalarında ortaya çıkarmış ve 1950-1960 yıllarından sonra faaliyetlerini geliştirmişlerdir. Toplumsal ve ekonomik alanlarda gerekli etkileşim içerisinde olan sendikacılık küreselleşmenin de etkisinde kalmıştır (Taş, 2012: 62).

Ekonomik ve sosyal hak ve amaçlarını korumak, geliştirmek amacıyla serbest bir şekilde kurulmaları, devlet yönetimine, diğer farklı işçi sendikalarına ve dini alandaki kuruluşlara karşı bağımsız olan örgütlenmelerdir. Türkiye'deki işçi sendikalarının hakları, 1947 yılında düzenlenen "İşçi ve İşveren Sendikaları ve Sendika Birlikleri Kanunu" ile güvence altına alınmıştır (Yıldırım, 2004: 137).

1961 Anayasası ile işçi sendikaları pek çok gelişme sağlanmıştır. Sivil kurumsallaşma koruma altına alınmış ve sendikacılığın haklarının daha önemli bir yere sahip olduğu vurgulanmıştır. Daha öncesinde kazanamadıkları grev hakkı bu anayasa ile kazanılmıştır (Taş, 2012: 72).

1982 Anayasası ile sendika kurma yasağı gibi pek çok yasak gelmiştir. Son zamanlarda bu yasaklar kırılarak yasal çerçevesinin genişletilmesi çabasına girilmiştir (Yıldırım, 2004: 138).

Endüstri gelişimini çok geç yaşayan Türkiye'de sendikal model geliştirilememiş ve diğer ülkelerden örnek alınmıştır. Yepyeni bir vizyonun oluşması için yeniçağın dinamiklerine ayak uydurması gerekmektedir (Taş, 2012: 63).

Tablo 10: İş Kollarındaki Sendikaların Üye Sayıları

İş Kolları	**Üye Sayısı**
Avcılık, Balıkçılık, Tarım ve Ormancılık	34.504
Gıda Sanayi	75.629
Madencilik ve Taş Ocakları	35.084
Petrol, Kimya, Lastik, Plastik ve İlaç	53.092
Dokuma, Hazır Giyim ve Deri	87.997
Ağaç ve Kağıt	20.243

İletişim	14.189
Basın, Yayın ve Gazetecilik	6.128
Banka, Finans ve Sigorta	103.338
Ticaret, Büro, Eğitim ve Güzel Sanatlar	165.705
Çimento, Toprak ve Cam	34.775
Metal	273.194
İnşaat	52.580
Enerji	65.975
Taşımacılık	74.013
Gemi Yapımı ve Deniz Taşımacılığı, Ardiye ve Antrepoculuk	14.375
Sağlık ve Sosyal Hizmetler	41.237
Konaklama ve Eğlence İşleri	32.363
Savunma ve Güvenlik	108.891
Genel İşler	330.326

Kaynak: T.C. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, 2017. Erişim Tarihi: 10.02.2018. https://www.csgb.gov.tr/home/contents/istatistikler/iscisendikauyesayilari/

İş kollarına göre sınıflandırılan sendikalara üye olanların sayısı oldukça fazladır. En çok üyeye sahip iş kolları 330.326 üye ile Genel İşler, onu takip eden iş kolu Metal'dir. 273.194 üyeye sahiptir. Ticaret, Büro, Eğitim ve Güzel Sanatlar iş kolu, Savunma ve Güvenlik, Banka, Finans ve Sigorta iş kolları da oldukça fazla üyeye sahip iş kollarıdır. Bu alanlardaki işçiler arasındaki örgütlenmelerin daha güçlü olduğunu söylemek mümkündür.

1.2.8.4. Kooperatifler

Kooperatifler, özel idareler, cemiyetler, dernekler, belediyeler, köyler ile karşılıklı yardımlaşma, dayanışma içerisinde olan, ekonomik ve toplumsal anlamda etkinliği olan kuruluşlardır (Atakay ve Yelkikalan, 2007: 22). Genel anlamda tarım alanında (üretim, alma ve satma safhalarında), konut yapımı, su, elektrik, sigortacılık, bankacılık, toptan ve perakende alanlarında faaliyet göstermektedir. Bunların dışında; bakım hizmeti, turizm, el sanatları, bilişim ve teknoloji alanlarında da örgütlenmeler de görülmektedir (TC. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü, 2012: 7).

Kooperatifçiliğin temelleri ilk olarak 19. Yüzyılda Sanayi Devrimi'nin de etkileriyle İngiltere'de atılmıştır (Saydam, 2002: 1).

Tarihe baktığımızda siyasal ve sosyal alandaki örgütlenme İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra ortaya çıkmıştır. 1895 yılında kurulan Uluslararası Kooperatifler Birliği ile kooperatiflerin önemli bir yere sahip olduğunu görebiliriz. Ayrıca BM tarafından 2001 yılında onaylanan "Sosyal Gelişmede Kooperatifler" raporunda küresel anlamda kooperatiflerle ilgili düzenlemeler mevcuttur (Başaran vd., 2015: 5-6). ICA (International Cooperative Alliance) kooperatifler birliğinin asıl amacı, bağımsız olan kooperatiflerin iyileştirilmesi, güçlendirilmesi, kooperatifler arasındaki iş birliğini arttırmak, onlar için gerekli bilgiyi edinmek, kooperatiflerin seslerini tüm dünyaya duyurmaktır. Türkiye'de ise Osmanlı Dönemi'nde 1863 yılında Memleket Sanığı (Kredi Kooperatifi) Mithat Paşa tarafından kurularak kooperatifçiliğin temelleri atılmış oldu. Daha sonraki yıllarda ise, 1883 yılında Menfai Sandıkları, 1913 yılında İstanbul Tüketim Kooperatifi, yine aynı yıl İzmir Tüketim Kooperatifi, 1924'de Ziraat Birlikleri, 1925 yılında Ankara Memurlar Tüketim Kooperatifi, 1931'de Türk Kredi Kooperatifi, 1951 yılında ise Esnaf Kefaretleri kurulmuştur (Bal ve Ada, 2012: 124).

Kooperatifler, demokratik alana katkı yapan, girişimciliği geliştirmeye yardımcı olan, tekelci anlayıştan uzaklaştıran yapılanmalardır. Ekonomik anlamda hem ekonomiyi geliştirmekte hem de kaynakların verimli kullanılmasına yardımcı olmaktadır (Çetin, 2009: 36).

Hem doğrudan hem de dolaylı yoldan topluma katkı sağlayan kooperatifler, mal ve hizmetleri ihtiyaçlara göre korunmasına da yardımcı olmaktadır. Yerel istihdamı sağlayarak köyden kente göçün önüne geçmektedir (Çetin, 2009: 40).

Kooperatiflerin en iyi uygulanma alanlarını gelişmiş pazar ekonomilerinde görmekteyiz. Bu pazarlardaki zayıflıkları gidererek dengeli bir mekanizma kurulmasına yardımcı olmaktadır. Bu nedenle serbest piyasa ekonomilerinin olduğu gelişmiş ülkelerde, kooperatiflerin gelişimine katkıda bulunmaya yardımcı yasa ve düzenlemelere gidilmiştir (GTB(KOOPM), 2012: 14).

Kooperatifçiliğin en önemli ilkelerinden biri de toplumsal sorumluluk ilkesidir. Buna göre, içinde oldukları coğrafi bölge için çalışır, çevrenin korunması, kaynakların verimli kullanılması, orada yaşayan halkı bu gibi konularda bilinçlendirmek kooperatifçiliğin gereklerindendir (Çetin, 2009: 41).

Bireysel olarak ekonomik faaliyet yapmak mümkündür ancak ortaklaşa yapılan faaliyetlerin etki alanı daha büyük ve sonuçları da bir o kadar etkilidir. Bu sayede ekonomik ve sosyal alandaki kalkınma sürecine katkıda bulunulmaktadır (Çetin, 2009: 42).

Kooperatifler, toplumun temelinden gelen ve ekonomik sistemde pay edinmeyi sağlayan, bu anlamda karar verme özelliklerini geliştiren yapılardır. Farklı nedenlerden dolayı ayrılmış, kopmuş olan toplumlar, kooperatifler sayesinde bir araya gelip ortak hareket etmektedirler. Örneğin; kırsal alanda kurulan tarımsal kooperatifler ile köyden kente de göç azaltılabilmektedir (Çetin, 2009: 45). Hem bölgesel hem de genel anlamda direk olarak ekonomik kalkınma ile ilgilidir. Ekonomik kalkınmaya katkıda bulunacak bireyler bir araya gelerek grup oluştururlar. Grup dayanışması ve ruhu ile aynı zamanda demokratik sürece de etkilidir (Tekin, 2015: 135).

Piyasada bulunan büyüklerin, küçükleri mülksüzleştirmesini engellemeye ve aynı zamanda dışa kapalı olan ekonomilerini canlandırmaktadır. Büyük ölçekli üretime geçiş yapmada yardımcı olmaktadır. Ancak bu durumda ise küçük üreticiler zor durumda kalmakta ve Tüketim Kooperatiflerini kurmaktadır. Bu nedenle, tüketim ve pazarlama alanında bulunan kooperatiflerin sayıları oldukça çoktur. Örneğin; gübre, tohum, fidan gibi tarımsal alanda ihtiyaç duyulan girdileri sağlayan kooperatifler üretici firmalar için avantaj ama satın tüccarlar için dezavantaj olmaktadır. Üretici firmalar, kooperatifler sayesinde ürünlerini en uç köşelerde, ulaşması zor yerlere bile ulaştırarak müşteri kitlesini arttırmaktadır (Saydam, 2002: 3-4).

"Uluslararası Kooperatifler Birliği", "Birleşmiş Milletler" ve "Uluslararası Çalışma Örgütü" gibi Uluslararası kuruluşlar, kooperatifçiliğe dikkat çekmekte ve önemini arz etmektedir. Ayrıca 2012 yılı BM tarafından "Uluslararası Kooperatifler Yılı" ilan edilmiş, kooperatiflerin topluma kattığı değerler göz önüne serilmiştir (Başaran vd., 2015: 3).

Uzun zamandır göz ardı edilen ve birçok engelle karşılaşan kooperatifler, aslında yerel yönetimdeki duruşu ile küresel güçlere meydan okumaktadır. Uluslararası alanda ayakta kalabilmesi, toplumdaki kooperatifçilik bilincinin arttırılması ve bu

gelişmelerin oluşabileceği ortamın sağlaması için stratejik plan hazırlanmalıdır (Başaran vd., 2015: 4).

Sanayi ve Ticaret Bakanlığının başlattığı "Türkiye Kooperatifçilik Strateji Belgesi" sürecine göre, kooperatiflere yönelik bazı tehditler şunlardır (Bal ve Ada, 2012: 128):

- Yönetici konumundaki kişilerin işletme yönetimi konusunda bilgi sahibi olmaması, kooperatiflerde profesyonel yöneticilerin bulunmaması,
- Eğitim ve sertifika sorulmaksızın yönetim kurulu üyeliğinin yapılması,
- Bürokrasi sebebiyle hızlı karar alma sürecinde oluşan aksilikler

Yönetilen bu süreç doğrultusunda; uygulanması gereken hedefler kapsamında; denetim zorunluluğu getirme, profesyonel kişiler ile destek programları, etik değerlere önem verilmesi, kurumsal yönetim ilkelerine uyarak her kooperatifin kendi stratejik hedeflerinin belirlenmesi konularındaki iyileştirmeler, kooperatifçiliğe önemli ölçüde katkı sağlayacaktır (Bal ve Ada, 2012: 130).

Hala yürürlükte olan 1982 tarihli Türkiye Cumhuriyeti Anayasası'nda kooperatifçiliğin gelişimi için gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Kooperatifler; 1163 sayılı Kooperatifler Kanunu, 1581 sayılı Tarım Kredi Kooperatifleri ve Birlikleri Kanunu, 4572 sayılı Tarım Satış Kooperatif ve Birlikleri Hakkında Kanun ile kurulmakta ve faaliyetlerini sürdürmektedir (GTB(KOOPM), 2012: 28).

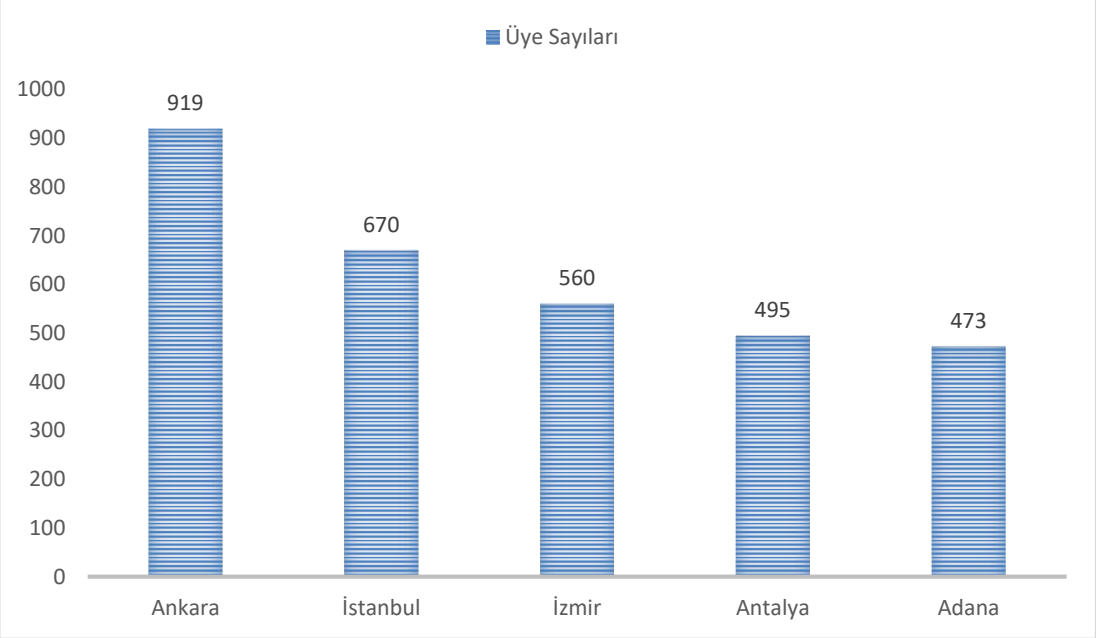
Tablo 11: Kooperatif Sayılarına Göre Türleri

Kooperatif Türleri	**Sayıları**
Taşıma Kooperatifleri	6681
Tüketim Kooperatifleri	2766
Kredi Kefalet Kooperatifleri	986
İşletme Kooperatifleri	642
Üretim ve Pazarlama Kooperatifleri	435
Turizm Geliştirme Kooperatifleri	381
Tarım Satış Kooperatifleri	336
Temin Tevzi Kooperatifleri	321
Küçük Sanat Kooperatifleri	310

Kaynak: TC. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü (2017), Erişim Tarihi: 10.02.2018. risk.gtb.gov.tr/web/ic-ticaret-istatistikleri/kooperatif-ve-birlikleri-verileri

Tabloda görüldüğü üzere en fazla taşıma, tüketim ve kredi kefalet kooperatifleri bulunmaktadır. Küçük sanat kooperatifleri 310 gibi küçük bir rakamda kalmıştır.

Grafik 12: Kooperatif Sayısı En Fazla Olan 5 İl



Kaynak: GTB (2017), Erişim Tarihi: 10.02.2018. risk.gtb.gov.tr/web/ic-ticaret-istatistikleri/kooperatif-ve-birlikleri-verileri

En fazla kooperatif bulunan ilimiz Ankara'dır. 919 kooperatif vardır. 670 kooperatif ile İstanbul onu takip etmektedir. İzmir'de 560, Antalya'da 495, Adana'da ise 473 tane Kooperatif bulunmaktadır.

1.2.8.5. Meslek Odaları

Meslek kuruluşları, odalar ve dernekler olmak üzere iki farklı şekilde örgütlenmiş kuruluşlardır. Mesleki derneklere üyelik serbest tutulmuşken, odalara üyelik zorunludur. Meslek odaları da Türkiye'deki STK'lar sürecine katkıları önemli ölçüdedir (Atakay ve Yelkikalan, 2007: 21).

Meslek kuruluşları, Cumhuriyet sonrasında belirli mesleklerde çalışabilmek için yapılmış, farklı kamu tüzel kişiliğine sahip, zorunlu olarak üyelik gerektiren bir yapıya ve kamu tüzel kişiliğine sahip oldukları için STK'lardan ayrılmaktadırlar (Hakyemez, 2011: 54).

1.3. SİVİL TOPLUM KURULUŞLARINDA PAZARLAMA

Kamu ve devlet kurumları birinci sektör şeklinde tanımlanırken; kar amacı gütmekte olan piyasa kuruluşlarının olduğu sektör ise ikinci sektör olarak nitelendirilmektedir. Bunların yanında sağlıktan eğitime, insan haklarından sürdürülebilirliğe kadar pek çok alanda faaliyet gösteren ve kar amacı gütmeyen kuruluşlar ise üçüncü sektör olarak anılmaktadır (Arıkboğa, 2004).

Kar amacı gütmeyen kurumlar hakkında genel anlamda bir tanım olmamasıyla birlikte (Gonzalez, Vijande ve Casielles, 2002), Dolnicar ve Lazarevski (2009); kar amacı olmayan kurumları, toplumdaki belli bir kesim için toplumsal fayda amaçlayan ancak mali açıdan herhangi bir amacı olmayan organizasyonlar şeklinde tanımlamaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda da pek çok kar gütmeyen organizasyonun amacı maddi ürünlerin aksine verilen hizmetler şeklindedir (Macedo ve Pinho, 2006). Toplumsal fayda sunup gerçekleştirdiği için sürüdürülen faaliyetlerin pek çoğu soyut ve elle tutulmayan faaliyetlerdir. Aynı zamanda psikolojik ve sosyal faktörler de içermektedir. Ancak bazı zamanlarda topluma sunulan fayda fiziksel bir ürün şeklinde ortaya çıkabilmektedir. Burada bu tür kuruluşların ana hedefleri dışında ek olarak finansal anlamda gelir elde etmeleri etkilidir. Faaliyette bulunduğu alanla ilişkili ortaya çıkardığı bazı ürünlerin satışından ek gelir elde edebilmektedir. Örnek olarak ABD'de bulunan ve kar amacı olmayan bir kurum olan ulusal posta hizmetleri, pul koleksiyoncuları için hazırlanan özel kolleksiyonlardan yılda 100 milyondan fazla kazanç elde etmektedir (Lovelock ve Weinberg, 1984).

Kotler ve Levy'nin bakış açısına göre, STK'larda pazarlama, insanların ihtiyaçlarına göre şekillenmektedir. Bu ihtiyaçlar ve istekler doğrultusunda onları tatmin etme olarak tanımlanmaktadır. İyi şekilde uygulanmış pazarlamanın neleri başarabileceğine dikkat edilmesi gerekmektedir (Kestane, 2016: 53).

Devletin, kar amacı olmayan kuruluşlara olan finansal desteğinin azalması, bu tür kurumların verdiği hizmetlere olan talebin atması ve aynı hedefe yönelik faaliyette bulunan diğer kuruluşların var olması sebebiyle oluşan rekabet ortamı, son zamanlarda kar amacı gütmeyen kuruluşlarda pazarlama anlayışı ile ilgili çalışmaları arttırmaktadır (Kotler ve Andreasen, 1982). Bu tür çalışmaların artmasının diğer bir sebebi ise kar amacı güden ve gütmeyen kurumların birbiri ile keskin çizgilerle ayrılmamasıdır. Genel anlamda bakıldığında özelliklerinin iç içe geçtiği pek çok nokta

bulunmaktadır. Örneğin; kar amacı olan kuruluşlar rakiplerinden farklılaşmak ve müşterilerinin gözünde daha iyi bir konuma geleblmek için çeşitli sosyal sorumluluk faaliyetleri yürütmektedir. Aynı şekilde kar amacı gütmeyen kuruluşlar ise öncekinden daha fazla gelir elde etme kaygısına düşmekte ve sürekli bir kaynak arayışı içerisine girmektedirler (Macedo ve Pinho, 2006).

Kar amacı gütmeyen kuruluşlara, diğer kurumlar arasında varlıklarını sürdürebilme ve rekabet avantajı elde edebilme fırsatını sağlayan ve aynı zamanda hedef pazarlardaki kişilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması ve grupların beğenisini kazanma anlayışı şeklindeki pazarlama uygulamaları hala içselleştirilememiştir. Bu gibi kuruluşlarda müşteriyi odak alan modern pazarlama anlayışı yerine kurum odaklı pazarlama anlayışı hakimdir (Gonzalez, Vijande ve Casielles, 2002). Pazarlama kavramının evreleri göz önüne alındığında kar amacı gütmeyen kuruluşların pazarlama uygulamaları, bu evrelerden üretim pazarlama anlayışına denk geldiği görülmektedir. Bunun aksine kurumlar, müşteri odaklı ve modern pazarlama anlayışları benimsendiğinde misyonları çerçevesinde rekabet avantajı kazanabilir ve paydaşları için değer yaratabilirler.

Tüm bunların aksine Dolnicar ve Lazarevski (2009); kar amacı gütmeyen kuruluşların sunmuş oldukları hizmetlerin önceden kesin olarak belirlenmesi ve sonradan şartlara göre bunların değişmesinin zor olduğunu ve bu nedenle bu tür kuruluşların uygun pazarlama anlayışının olmadığını ileri sürmüşlerdir. Ancak bu kuruluşların pazarlama anlayışını belirleyip misyonlarını şekillendirmesi için pek çok geçerli sebep vardır. Diğer sektörlerdeki gibi piyasada yaşanan zorluklar, kurumların genel masraflarının artması, kurumların bir parçası olan gönüllü kişilerin sayısının azalması, yoğun rekabet ortamıyla karşı karşıya kalma gibi sebepler bunlardan birkaçıdır. Bunların yanında müşteri ve paydaşların kurumlardan olan beklentilerinin artması, devlet desteğinin azalması, benzer şekildeki kaynak ve fonları bulmak için bu tür kuruluşların rekabet içerisinde olması (Vázquez, Álvarez ve Santos, 2002) da kar amacı gütmeyen kuruluşlar açısından büyümek, faaliyetlerini sürdürmek ve kamu yararına yapılan faaliyetleri zenginleştirmek için yapılan pazarlama uygulamalarını gerekli kılmıştır (Dolnicar ve Lazarevski, 2009).

Aslına bakılırsa 1980-1990'lı yıllarda hem kamu sektörü hem de kar amacı gütmeyen kuruluşların amaçlarını şekillendirmesi ve piyasaya göre hareket etmeleri,

küresel boyuttaki neo-liberal politikalarin yaygınlaşmasıyla birlikte, kar amacı gütmeyen kuruluşlarda pazarlama kavramının önemi anlaşılmış ve pazarlama uygulamalarına başlanmıştır (Macedo ve Pinho, 2006).

Dolnicar ve Lazarevski (2009); yapmış oldukları çalışmalarında kar amacı gütmeyen kuruluşların pazarlamanın ne olduğu konusunda bilgisi olmadılarını, pazarlama uygulamalarını yalnızca satış ve tutundurma olarak ele aladıkları görülmüştür. Bunun sebebi olarak da bu gibi kuruluşlarda bulunan kişilerin işletme veya pazarlama eğitimi almamış olmaları gösterilmektedir ve bunu destekleyecek şekilde araştırma sonucunda kurumda çalışan yöneticilerin yalnızca %18'inin pazarlama veya işletme eğitimi aldığı bulunmuştur. Kar amacı gütmeyen kuruluşlarda pazarlama anlayışının satış ve tutundurmadan ibaret olduğu anlayışı yanızca bu kurumlara özgü değildir (Bruce, 1995). Bugün bile pek çok kişi ve kuruluşlar, pazarlamayı sadece satış ve tutundurmadan ibaret olduğunu, insanlara ihtiyaçları olmadığı halde ürün veya hizmet sattıkları bir araç olarak görmektedir. Pazarlama uygulamalarının, kar amacı gütmeyen bu gibi kurumlarda içselleştirilememesinin bir nedeni olarak da; bu tür kurumlarda çalışan yönetici ve gönüllü kişilerin kurumun misyonu gereği topluma faydalı işler yaptıklarına inanmış olmaları, pazarlamanın ise insanları manipüle etmeye çalışan bir uygulama olarak algılamaları ve bunun da yapmış oldukları onurlu işleriyle örtüşmediği olabilir (Dolnicar ve Lazarevski, 2009).

Kar amacı olmayan kuruluşların bazı temel gelir kaynakları şu şekildedir (Macedo ve Pinho, 2006):

- Devletin sağlamış doluğu maddi kaynaklar,
- Kar amacı olmayan kuruluşların kendilerinin oluşturmuş oldukları kaynaklar (yatırımdan elde edilen gelirler, üyelik ücretleri, kaynak geliştirme etkinlikleri gibi),
- Özel olan bazı kaynaklar (kurumlardan veya kişilerden gelen bağışlar).

Walsh'a (1993) göre; kar amacı olmayan kuruluşlarda pazarlama iki aşamada gerçekleşmektedir. Birinci aşama; müşteri analizi, pazar analizi, dağıtım kanallarının analizi ve planlama gibi unsurları kapsamaktadır. İkinci aşama; pazarlama karmasının oluşturularak strateji oluşturmak, üçüncü aşama ise; programların uygulanması süreci ve kontrolünü kapsamaktadır.

Kar amacı olmayan kuruluşlarla kar amacı olan kuruluşlar arasındaki en büyük farklardan biri üretilen ürün veya hizmetlerden tam olarak maksimum kar amacı taşımaması ve yapılan faaliyetler sonucunda kendiliğinden ortaya çıkmasıdır. Ürün veya hizmetlerin fiyatlandırmasında temel ölçü kurum masraflarının karşılanabilir düzeyde olmasıdır. Kar amacı güden kuruluşlarda fiyatlandırma daha çok müşteri talebi, maliyetler ve sürekliliğe göre belirlenirken kar amacı gütmeyen sivil toplum kuruluşlarında ise ürün ya da hizmete ilişkin fiyatlandırma esastır. Bu tür işlemelerde rakip kuruluşlar ve maliyet endişesi olmaması, ürün veya hizmetin kalitesine göre özgün bir fiyatlandırma yapılmasına olanak vermektedir. Fiyat kavramı, üyelik aidatı, bağış veya harç anlamına gelmektedir (Cengiz, 2006: 400-401).

Kar amacı güden ve gütmeyen kuruluşlar her ne kadar birbirinden farklılıklar gösterse de bazı sorunları benzer niteliktedir. Her iki tarafta da etkili ve kaliteli ürün ya da hizmet üretme kaygısı, etkinlikleri finanse etme çabası, ürün karması elemanlarının uygun bir şekilde elde edilebilmesi, amaçlara uygun pazarlama stratejilerinin oluşturulması, verimli ve etkili bir şekilde oluşturulan örgüt yapısı gibi sorunlar baş göstermektedir (Cengiz ve Kırkbir, 2010: 266).

Kar amacı güden ve gütmeyen kuruluşlar, bazı yönlerden birbirlerine benzer sorunlara sahiptir. Her iki tür kuruluşta da; kaliteli ve etkili ürün veya hizmet üretmek, gerekli ürün karmasını oluşturmak, verimli bir şekilde çalışan örgüt yapısını oluşturma, finans kaynaklarını kullanabilme ve uygun pazarlama stratejilerini benimseme gibi sorunlar vardır. 1970'li yıllara kadar bu iki tür kuruluş arasındaki farklılıklar daha da fazlalaşmıştır. 1970'den sonra ortaya çıkan ekonomik krizler devletten gelen desteklerin de azalmasına sebep oldu. Hükümetler, kar amacı gütmeyen kuruluşlara verdikleri fonları daha etkili bir biçimde kullanmayı ve dahası kendi yürüttüğü faaliyetlerden belli miktarda gelir elde etmelerini istemişlerdir (Cengiz ve Kırkbir, 2007: 266).

Kar amacı güden kuruluşlar ile kar amacı gütmeyen kuruluşlar arasındaki en temel farklılık; üretilen ve satılan ürün veya hizmetin maksimum karı taşımaması, bu hizmet veya ürünlerin satışından elde edilmiş bir kar varsa da kurumun amaçları için kullanılmasıdır (Cengiz, 2006: 400). Kar amacı güden işletmelerde pazarlama fonksiyonları, mal veya hizmetlerin geliştirilmesi ve uygulanması ile ilgiliyken, kar amacı gütmeyen STK'larda iki farklı müşteri grubu vardır; birincisi STK'lara kaynak

sağlayan müşteriler, ikincisi de kaynaktan faydalanan müşterilerdir. Bu ikisi arasında gözle görülür bir fark vardır. STK'larda hedef kitleyi belirlemek, yapılacak pazarlama planlamasında yarar sağlayacaktır. Ancak STK'larda hedef kitleyi belirlemek epey zor olmaktadır. Sosyal konulu STK'larda hedef kitlenin sınırları oldukça geniş olabilmektedir (Kestane, 2016: 59).

Tutundurma uygulamaları her ne kadar pazarlamanın sadece bir unsuru olsa da sivil toplum kurumlarınca aynı anlamda kulllanabilmektedir. Halkla ilişkiler, reklam, ürün promosyonları ve kişisel satış gibi tutundurma elemanlarını kullanan sivil toplum kuruluşları, tüm bunları içeren bütünleşmiş bir tutundurma uygulamasından yoksundurlar (Cengiz, 2006: 404).

STK'larda hangi promosyon yöntemi kullanılırsa kullansın, kişisel olarak iletişim kuranların asıl amacı; kurumu, kuruluş nedenini, verdiği hizmetleri ve bu hizmetlerin nasıl yarar sağlayacağı konusunda tüketicileri bilgilendirip pozitif enerjiyle doldurmaktır. Başka bir deyişle amaç; kurumu anlatmak, güven sağlamak, tanıtmak ve sağlanan güveni sürdürmektir. Yapılacak olan tutundurma faaliyetlerinde ise temel öğeler olarak; topluma olan yarar, kurumun güvenilirliği, kar amacı olmaması, bunun yararı, sunullan hizmet ve ürünün makro ve mikro düzeyde etkileri görülebilir (Cengiz, 2006: 405).

Pek çok STK, pazarlama uygulamaları ile hedeflerine daha kolay ulaşabileceklerini fark etmişlerdir. Hedef kitlenin belirli olması ile onları bilgilendirme ve kendilerini onlara kanıtlamaya yönelik stratejiler geliştirmişlerdir. STK pazarlaması; sosyal bir faydası bulunabilecek bir nedenin, ürünün, hizmetin veya bir düşüncenin, belirlenmiş hedef grup tarafından benimsenmesi için gerekli olan program ve uygulamaların geliştirilmesi, uygulanıp kontrol etme süreci olarak tanımlanabilir. Kurum faaliyetleri ile toplumun değerleri, çıkarları ve normları ile uyum sağlamak, kurum yöneticilerinin toplumsal sorumlulukları gereğidir. Pazarlama uygulamalarını yalnızca kar üzerinde yoğunlaştırarak toplumun çıkarlarını göz ardı etmek, günümüzün pazarlama anlayışı ile örtüşmemektedir. STK yöneticiler hala pazarlamanın önemini kavrayamamışlardır. Bunun nedeni olarak da yaptıkları işin pazarlama ile ilgili olarak görmedikleri söylenebilir. Halbuki kurumdaki halkla ilişkiler biriminin, personel ve üyelerle ilgili birimin yaptıkları ne şekilde olursa olsun pazarlama ile ilgilidir (Cengiz, 2006: 407-408).

STK'lardaki sekiz özellik kar amacı güden organizasyonlardaki pazarlama faaliyetlerinin karşılaşabileceği pek çok karmaşıklığı açıklamaktadır (Baker ve Hart, 2008: 530):

1. İki ayrı pazar: Kar amaçlı kuruluşlarda; pazarlama uygulamaları müşterilere satılacak ürün veya hizmetlerle ilgilidir. Kuruluşun ele alınması gereken bir seçim bölgesi vardır. Ancak STK'larda iki ayrı pazardan söz etmek mümkündür. Çünkü kuruluşa fon sağlayan kişiler aynı zamanda hizmet alanlar değildir. Genellikle fon verenler, STK'nın amaçları doğrultusunda gerekli kişilere para yardımı yaparlar. Bu nedenle STK'larda hem kayank çekim pazarı hem de kaynak tahsisi pazarı şeklinde iki ayrı pazardan söz etmek mümkündür (Baker ve Hart, 2008: 531).
2. Çok seçim bölgesinin var olması,
3. Toplumsal değil, pazar yönelimi ihtiyacı,
4. Finansal olmayan amaçlar,
5. Fiziksel ürünler değil hizmet veya sosyal davranışlar,
6. Rekabet yerine işbirliği
7. Devlet gözetiminde olunması/piyasa dışındaki baskılar
8. Etik standartların normalden daha yüksek olması

Yıllarca porföy modelleri kullanılmasına karşın; kar amacı olmayan kuruluşların pazar payı kavramını içeren herhangi portföy modelinden kaçınması gereklidir. Çünkü anlamlı bir portföy modelinin kar amacı olmayan kuruluşlara uygulanması şu nedenlerle zordur (Baker ve Hart, 2008: 531):

1. Kar amacı olmayan sektörün büyük çoğunluğu, hizmet veya kaynak yaratma yeteneğinin toplu bir şekilde raporlanması sebebiyle tüm pazar payının tam anlamıyla ölçülebilmesi imkansızdır.
2. Pazar payıyla ilişkili portföy modelleri, ürün yada hizmetin performans seviyesinin pazar payıyla alakalı olduğunu varsaymaktadır. Bu ise kar amacı gütmeyen kuruluşlar için çoğu zaman geçerli olmamaktadır.
3. Yine pek çok portföy yönetiminde Pazar payı kullanılarak rakip kuruluşların pazardaki durumu incelenmektedir. STK'larda çok fazla rekabet olmadığı için modelin kullanılma olasılığı yoktur.

Göttlichová ve Soukalov (2014) yapmış oldukları çalışma sonucunda; STK'larca en fazla kullanılan araçların müşteri veri tabanı daha sonra PR olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bunlarla birlikte organizasyonun ve içinde bulunulan durumun güçlü ve zayıf yönlerinin analiz edilmesine yardımcı olmaktadır. Ayrıca müşteri memnuniyeti ve stratejik pazarlama da STK'ların odak noktasından çıkmamıştır. Ancak pazarlama uzmanlarının eksikliği sebebiyle SWOT analizi veya pazar segment analizi gibi sofistike pazarlama araçları daha az kullanılmaya başlanmıştır. STK'lardaki pazarlama ve tanıtımdaki yetersizliğin nedenleri olarak; finansman eksikliği, pazarlama uzmanlarının olmayışı, yetersiz iletişim, devlet tarafından uygulanan faizler gösterilebilir.

Pazarlamacıların görevi her zaman müşterinin ürün veya hizmeti kabul etmesi değildir. Aynı zamanda hedef kitlenin taleplerini şekillendirmektir. Örneğin; düzenlenen kampanyalar sayesinde alkol, sigara kullanımı veya obezite azalmaktadır. Bunu da sosyal pazarlama kavramı altında incelemek mümkündür. Kar amacı olmayan kuruluşların kullanmış olduğu sosyal pazarlama son zamanlarda kar amacı güden kuruluşlar arasında da yaygınlaşmaya başlamıştır. Geleneksel pazarlama anlayışından farklı olarak hedef kitle yararı gözetilmektedir ve bunun sonucunda ise belli bir kazanç elde etme amacı bulunmamaktadır. Geleneksel pazarlamada amaç; talebin üretime çevrilmesiyken, sosyal pazarlamada üretilecek ve talep edilen ürün veya hizmetin "iyi" olmasına dikkat edilir (Dixon, 1992). Asıl amacı insanlarda olumlu davranışlar oluşmasını sağlamak olan sosyal pazarlamacılar geleneksel pazarlama tekniklerinden de ayrıca faydalanmaktadır (Andreasen, 2002; Thackeray ve Brown, 2005). Sosyal pazarlamada davranış değişikliği karşılığında müşterilerin finansal maliyetten çok sosyal ve psikolojik bazı maliyetlere katlanması gerekmektedir. Hedef kitlenin alışılmış davranışlarında değişikliğe uğratmak oldukça zordur. Sosyal pazarlamacıların hedef kitlesi olarak belirledikleri kişiler daha çok düşük ekonomik duruma sahip olanlar olduğu için bir ürünün satın alınması veya iletişimde büyük sıkıntılar yaşanmaktadır. Demografik ve coğrafik bölümlendirme daha çok geleneksel pazarlama yöntemleriyken, davranış şekli ve yaşam tarzına ilişkin bölümlendirme ise sosyal pazarlama yöntemleri olarak görülmektedir. Pazarlama karması açısından da hem geleneksel pazarlama hem de sosyal pazarlamada büyük farklılıklar göze çarpmaktadır. Sosyal pazarlamada, pazarlama karması elemanlarının uygulanması daha karmaşık ve zordur. Sosyal pazarlamada ürün, aynı geleneksel pazarlamada

olduğu gibi hedef kitlenin beklenti ve ihtiyaçlarına uygun bir şekilde düzenlenmelidir. Fiyat ise; insanın davranış değişikliğindeki katlanmak zorunda olduğu maliyet olarak söylenebilir. Bu maliyetlerin sosyal pazarlamada düşürülmesi gerekmektedir (İlter ve Bayraktaroğlu, 2007).

STK'lara veya yürütülen herhangi bir sosyal kampanyaya parasal anlamda yardım yapmak isteyenlerin kolay ulaşabilmeleri için şubelerinin bulunması gereklidir. Ayrıca buralarda çalışan bireylerin eğitimi iş motivasyonları da ürünün veya hizmetin satılmasında ve dağıtılmasında önemi büyüktür. Müşterilerin veya gönüllü kişilerin bilgilendirme konusu da önemlidir. Bu ise çeşitli tutundurma araçları ile mümkündür. Tutundurma araçlarından en yaygın olarak kullanılanı reklam gibi gözükse de sosyal pazarlama açısından bir tartışma konusudur. Hedef kitledeki kişilerek ulaşılıp ürün veya hizmetin sosyal faydası hakkında bilgi verilmesi, sosyal konu hakkında çalışanların motivasyonlarını arttırmak için plaket verilmesi, yapılan kampanyanın sosyal medya veya diğer mecralarda haberinin yapılması da ilgiyi arttırabilmektedir (İlter ve Bayraktaroğlu, 2007).

Eğer ki kuruluş kaynaklarını, hedef kitlenin memnuniyetini arttıracak biçimde oluştururs a satışlarda artma meydana gelecek ve belli oranda kar elde edilerek kuruluş varlığını sürdürebilecektir. Burada tüketici memnuniyeti, kaynak tahsisi ve satış geliri anlamına gelen kaynak cazibesi doğrudan birbirleri ile ilişkilidir. Zayıf ürün politikası ile tüketicilerin memnuniyeti azalacak ve bu da satışların düşmesine sebep olacaktır (Shapiro, 1974: 3).

Çok farklı sosyal kuruluşlar, amaçlarına ulaşabilmenin pazarlama tekniklerinin etkili kullanmaktan geçtiğini fark etmişlerdir. Hitap edilecek hedef kitleyi seçerek onları bilgilendirmeye yönelik stratejiler geliştirmişlerdir. Kar amacı gütmeyen kuruluşlarda pazarlama, topluma yararı olabilecek bir fikrin, nedenin, ürünün veya hizmetin, uygulamanın belirli bir hedef kitle tarafından benimsenmesini sağlamak amacıyla gerekli olan programların yapılması, uygulanması ve kontrolünü kapsayan süreçtir (Cengiz, 2006: 407-408).

STK'larda pazarlamanın uygulama sürecine bakıldığında, pazarlama, mal ya da ürünlerden çok hizmet veya sosyal bir davranışının değiştirilmesi yönünde uygulanmaktadır. Ya doğrudan hedefledikleri kitleye ya da dolaylı yoldan devlet eliyle

toplumsal bir davranışı değiştirmeye yönelmişlerdir. Ürün ya da mallardan farklı bir sürece sahip oldukları için, birçok örgüt bu süreci yapmak ve pazara hizmet etmek durumunda kalmaktadır (Kestane, 2016: 55).

STK'larda sergilenen performansların ölçümü her zaman göz önünde ve açık bir şekilde olmayabilir. Diğer kar amaçlı örgütlerin ölçümleri satış raporları ve finansal tablolara bakılarak anlaşılmaktadır. STK'lar ortamındaki rekabet kar amaçlı örgütlere göre daha çetin olmaktadır. STK'ların performansları değerlendirilirken, gönüllü sayılarına, örgüte danışan birey sayılarına, elde edilen maddi anlamdaki miktara bakılmalıdır (Kestane, 2016: 61-62).

STK'lardaki stratejik pazarlama planına baktığımızda ilk önce örgütlerin misyon ve vizyonu belirlenmeli, sonrasında içinde bulunduğu çevreyi analiz etmeli, Swot analizi ile kendi güçlü ve zayıf yönlerini, tehdit ve fırsatlarını da gözden geçirerek pazarlama stratejilerini ona göre oluşturmalıdır. Pazarlama stratejileri üç kısımdan oluşmaktadır; ilk olarak pazar bölümlendirmesi, hedef pazarın seçimi, ikinci olarak pazarın konumlandırılarak farklılaşması, son olarak da pazarlama karmasının oluşturulması. Bunları gerçekleştirmek için belli bütçeye sahip olmalı ve ne zaman yapılacağı bilinmelidir. En sonunda ise tüm bu faaliyetlerin kontrol edilmesidir (Kestane, 2016: 64-65).

STK'larda farklılaştırma, kendi üyeleri ile ürün, dağıtım, fiyat ve tutundurma gibi pazarlama karmasıyla yaratılabilir. STK'ların sunacağı farklı bir hizmet veya proje ile ya da değer yaratarak rakiplerinden daha iyi işler çıkararak farklılaşabilirler (Kestane, 2016: 75).

Pazarlama karması elemanlarından, ürün, fiyat, dağıtımı geçerek sadece tutundurma üzerinde yoğunlaşmaktadır. STK'larda ürün, hedef pazardaki bireylerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak mal, hizmet ya da bir projenin her biri veya onların tümü olabilir. Tutundurma, reklam veya kişisel satışın aynı şeyler olduğu düşünülmektedir. Ancak tutundurma, STK'ların hedef kitlelerine bilgi verme, onlara amaçlarının ne olduğunu gösterme, kendilerini hatırlatma, verdikleri hizmetlerin içeriğini nasıl ve ne zaman olacağını anlatır. Çünkü hem gönüllüler hem de bağış verenler, STK'ların açık olmalarını, amaçlarının ne olduğunu bilmek isterler. STK'ların bilgi toplayıp ona göre karar vereceklerdir. Bu onların karar verme sürecini

etkilemektedir. Tutundurmanın diğer bir amacı; aynı hizmeti veren diğer STK'lardan daha çok talep yaratmaktır. Web sitesi, reklam, kişisel satış, e-mail aracılığı ile tutundurma işlevlerini yerine getirmektedir (Kestane, 2016: 81).

Tutundurma karması kar amacı güden kuruluşlardaki gibi kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler, promosyon anlamına gelmektedir ancak hepsini içeren bir tutundurma programı mevcut değildir. Hangi yöntem kullanılırsa kullanılsın, kişisel iletişim gerçekleştirenlerin görevi; işletmenin amaçlarını tanıtmak, hizmetlerinden söz etmek, güvenilirliğini ve topluma yararını anlatmaktır (Cengiz, 2006: 404-405).

Reklamlar kişisel değildir ve pahalıdır. Öte yandan reklamın performansını ölçmek oldukça zordur. STK'lar kamu spotu reklamları dediğimiz reklam türü ile de karşımıza çıkmaktadır. Bu reklamlar resmi iletişim kanalları ile dağıtımı, tasarımı ücretsiz olarak yapılıp yayınlanmaktadır (Kestane, 2016: 83). İnsanların dikkatini çekmek ikna etmek aşamasında reklamın önemi büyüktür. Burada kar amacı gütmeyen kurumların amacı daha çok kişiye ulaşmaktır. Bu tür kuruluşlarda ikna işlevi genellikle kurumun amacı ile yakından ilgili olarak insanları teşvik etmesi amaçlanan reklamlara dayanmaktadır (Shapiro, 1974: 6).

STK'larda kullanılan satış promosyonuna bakıldığında ise; satış promosyonu tek başına kullanıldığında anlamı olmayan ancak bireylerin daha fazla satın almasını sağlayan, diğer tutundurma elemanlarına destek olan bir faaliyettir. STK'lar, üyeleri arasında yarışma düzenleyebilirler veya üyelerini ödüllendirme yoluna giderek satış promosyonu elemanını etkili kullanabilirler (Kestane, 2016: 83-84).

Halkla ilişkiler ile ilgili personel, toplumdaki hedef kitlenin STK hakkında neyi bildiğini ve inandığını araştırması ve durum analizi yapması gerekmektedir. Kişisel satış veya kişisel iknacılar çoğunlukla, STK'lardaki gönüllüler olmaktadır. Onlar aracılığıyla, diğer bireylere örgütün misyonu, vizyonu ve yapmak istedikleri kolayca aktarılır. Bire bir iletişim olduğundan dolayı daha avantajlı ve etkilidir. Kar amaçlı örgütlerdeki satış elemanı rolünü burada gönüllüler oynamaktadır (Kestane, 2016: 84-85).

İnternet, STK'ların doğrudan pazarlamada kullanabilecekleri etkili bir araçtır. İnternet ile hedef kitlenin örgüt hakkında daha kolay bilgi aldığı, yeni ilişkiler kurduğu gözle görülmektedir. Gönüllü ve bağışçı olmak isteyenlere yer ve zaman açısından

kolaylık sağlayarak, STK'ları izleme olanağı da vermektedir. Bağış verenler ve gönüllüler destekleri ile STK'ların amaçlarını ne kadar gerçekleştirdiğini görmek isterler. İnternet ile buna da fırsat verilmektedir. Dahası uluslararası örgütlerle bilgi paylaşımında, iş birliğine gidilmede önemli roller üstlenir. İnternet dışında televizyon, radyo, telefon ve e-postalar doğrudan pazarlama araçlarındandır (Kestane, 2016: 87).

Olay promosyonları; eğlence, kültür, spor alanında ilgi uyandıran aktiviteler düzenleyerek STK'ların hizmetleri duyurulur. Ortak tanıtımlar; birden fazla örgütün bir araya gelerek gerçekleştirdiği bir programdır. Bu kar gütme amaçlı örgütler de olabilir. Satın alma noktasında teşvik; STK'larca verilen hizmetlerin denenmesini sağlamak, tümüyle alışveriş tutumlarını etkilemek için yapılır (Kestane, 2016: 87-88).

STK'larda fiyat konusu karışık bir konudur. Kar amacı gütmeyen kuruluşlarda fiyatlandırma yapılırken işletmenin masraflarını karşılıyor olması temel ölçüt olarak alınır. Fiyatlandırmada ürün veya hizmetin kendisine bağlıdır ancak kar amacı gütmeyen kuruluşlarda ise maliyet, müşteri talebi ve sürekliliği ön plandadır (Cengiz, 2006: 401). Kar amaçlı örgütlerde durum açıktır, kar sağlama amaçlı fiyatlandırma yaparlar ancak STK'lar gibi kar amacı gütmeyen kuruluşlarda parasal fiyatlar ve parasal olmayan fiyatlar söz konusudur. Parasal fiyatlara kendi hizmetlerini kurmada, amaçlarını gerçekleştirmede ihtiyaç duyabilirler. Parasal olmayan fiyatlara örnek olarak ise örgüt üyelerinin ve hedef kitlenin yaptığı fedakarlıkları gösterebiliriz. Zaman, fırsat, yer, çaba, psikolojik maliyet olarak ayırmak mümkündür (Kestane, 2016: 88).

Zaman maliyetinde, hedef kitle veya gönüllüler örgüt hizmetlerinin veya faaliyetlerinin çok uzun sürmesini istemezler. Geçirecekleri zamanın bunu karşılamasını isterler. Çaba maliyetinde ise bireyler bir hizmeti alırken çok fazla bedensel ve zihinsel çaba sarf etmeleri gerekebilir. Örneğin; sigarayı bıraktırmak hem bedensel hem de zihinsel çaba gerektirir. Bunu sigaranın zararlarını anlatarak, yarattığı hastalıklara dikkat çekerek sarf ettiği çabaya değer bir şey olduğunu gösterilmelidir, Yer (lokasyon) maliyetinde ise STK'lar, hizmetlerini kolay ulaşabilir bir yerde sürdürmelidir (Kestane, 2016: 89-91).

STK'larda hizmeti alan kişileri etkileyen şey o hizmeti veren çalışanlar veya gönüllülerin özellikleridir. Bu sebeple 'insan' faktörü çok önemlidir. Çalışanların bir

araç olarak değil, bir ortak olarak görülmesi gerekmektedir. Çalışanların motivasyonu, onlarla olan iletişim oldukça önemlidir. Kar amacı güden veya gütmeyen kuruluşlarda da insan yönetimi çok önemlidir. Çalışanların tavrı, karakteri, dış görünüşleri, tutumları STK'lardan hizmet alan kişileri etkilemektedir. Çalışanların bir hareketi bile STK'ların amacına ulaşmada yoluna gölge düşürebilir (Kestane, 2016: 91-93).

İKİNCİ BÖLÜM

2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI, TÜKETİCİ TUTUMU VE SATIN ALMA NİYETİ

2.1. TÜKETİCİ KAVRAMI

Tüketici; bireysel arzu ve istekleri, gereksinimleri için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma potansiyelinde olan bireydir (Karabulut, 1989: 15). Tüketici; tatmin edilmek istenen bir ihtiyacı olan ve bunun için harcama yapacak parası ve isteği olan kişiler, aileler, üretici ve satıcı işletmeler, tüzel kişiler, kar amacı güden veya gütmeyen kuruluşlardır (Mucuk, 2014: 70). Tüketici ve müşteri birbirlerinden farklıdır. Tüketici, hedef pazarda bulunan ve ihtiyaçlarına göre bu pazarda olan pazarlama elemanlarını değerlendirerek kabul veya reddeden gerçek kişidir. Müşteri ise bir işletmelerin ürettiği ürün ya da hizmeti sürekli olarak satın alan kişidir. Her müşteri tüketiciyken her tüketici müşteri değildir (İslamoğlu, 1996: 7). Tüketici, hedef pazarları belirlemede temel etken olan ve o pazarda bulunan pazarlama elemanlarını kabul veya ret eden kişilerdir. Müşteri ise işletmelerin devamlı müşterileridir. Bu nedenle işletmeler için müşteriler, tüketicilerden daha önemli hale gelmiştir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 5). Tüketici, ekonomik bir değeri olan ürün veya hizmetleri satın alma isteği veya gücü olan kişidir. İstek veya ekonomik durumundan birisi olmayınca potansiyel tüketiciden söz etmek mümkündür (Özdemir, 2013: 45).

Tüketiciler, her gün düzenli olarak gıda, giyim, eğitim malzemeleri, ev eşyaları gibi ürünlerden, güzellik salonu, çamaşırhane, ulaşım gibi hizmetlere kadar çok çeşitli alanlarda tüketim yapmaktadır. Pek çok ürün veya hizmet ilgi çekici reklamlara, hoş ambalajlara sahip olmasına rağmen tüketicilerin bunlara olan tepkisi farklı olabilmekte ve her birini seçmeleri için farklı nedenleri olabilmektedir (Nawangwulan vd,, 2012: 3).

Tüketici davranışı, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için ürün seçme, alma ve kullanma ile yaptıkları hem fiziksel hem de duygusal faaliyetlerdir (Mazlum, 2010: 52). Pazarlamacılar, rakiplere göre tüketicinin zihninde daha iyi bir yerde konumlandırmak ve pazardaki fırsatların farkına varmak durumundadır. Bunları gerçekleşmesi, hedef pazar bölümündeki tüketicilerin davranışlarının detaylı bir biçimde incelenmesiyle mümkündür. Tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri, davranışları,

alışkanlıkları, algılama ve beklentilerini anlamak gereklidir (İslamoğlu, 1996: 7). İyi bir pazarlamacı tüketicinin hangi uyarıcılar ne gibi tepkiler vereceğini iyi bilmelidir (Mazlum, 2010: 52). Bunların iyi analiz eden bir pazarlamacı doğru pazarlama stratejilerini de geliştirebilmektedir.

Son yıllarda yaşanan kültürel, ekonomik, sosyal ve teknolojik ilerlemeler, üretim ve tüketim sistemlerini değiştirerek topluma büyük katkıda bulunmuştur (Platania, Platania ve Santisi, 2016: 87).

Tüketici pazarı, arz edilen kısımda üreticilerin, talep edilen kısımda da tüketicilerin olduğu ürün ve hizmetlerin tüketici ile buluştuğu, bunların kiralanıp satın alındığı pazar olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu, 2006: 123). Tüm ülkenin nüfusunu oluşturan, ürün ve hizmetlerin kişisel olarak veya aile için satın alındığı pazardır (Süer, 2014: 62). Kişilerin veya ailelerin kullanımları için ürün veya hizmet satın aldıkları pazardır. Bu pazardaki satın almalar, pazarın amaçlarına dayanmaktadır (Mucuk, 2014: 71). Tüketici pazarı; tüketicilerin kişisel veya aileleri için satın aldıkları mal veya hizmetlerin olduğu ama aynı zamanda bir hizmet veya malı, başka bir mal veya hizmetin üretiminde kullanmak üzere satın alan kişiler veya kurumların olduğu topluluklardır (Yükselen, 2010: 121).

Pazarın büyüklüğü ve niteliği, ekonomik, demografik ve coğrafik boyutu ile yakından ilgilidir. Ekonomik boyutu denildiğinde; tüketicilerin gelir dağılımı, tüketici başına düşen milli gelir, satın alma gücü, gelirlerin yıllık dağılımları akla gelmektedir (İslamoğlu, 2006: 123). Demografik boyutu ise; tüketicilerin cinsiyeti, yaşı, mesleği, dili, dini, ırkı, bağlı oldukları kültür ve ögeleri kapsamaktadır. Türkiye'nin nüfusu Avrupa ile karşılaştırıldığında daha genç bir nüfusa sahip olduğu görülmektedir. Bu sebeple bu iki pazarın istek ve ihtiyaçları da farklılık göstermektedir. Türkiye'deki genç nüfusun çoğunun tüketim alışkanlıkları çok farklı olabilmektedir. Daha genç görünmek isteyen bireyler, kozmetikten yiyeceğe, sağlık sektörüne kadar pek çok tercih seçeneklerini etkilemektedir. Yine aynı şekilde ergenlik çağındaki çocukların çok fazla reklama maruz kaldığı görülmektedir. Bu reklamlar altında gelişen nesil bir sonraki kuşağa daha farklı tüketim anlayışı bırakmaktadır. Tüketici pazarının, coğrafi boyutunda ise, bu pazarın coğrafik özellikleri, göç hareketleri, nüfusun kentleşme hızını, doğal çevresini kapsamaktadır. Göç alan yerlerde oluşan nüfus artışıyla beraber pek çok istek ve ihtiyaç ortaya çıkmaktadır. Tüketici pazarının bu üç boyutunun

derinden incelenmesi ve pazardaki tüketicilerin taleplerini doğru şekillendirmek gerekmektedir (İslamoğlu, 2006: 126). Pazarlamacılar pazardaki talepleri doğu tahmin edebilmek, pazarı bölümlendirebilmek için tüketici pazarının büyüklüğü ve niteliği ile ilgili olan boyutlarını detaylı bir şekilde incelemesi gerekmektedir.

2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE ÖZELLİKLERİ

1950'li yıllarda Çağdaş Pazarlama anlayışı hakim olmaya başlamıştır. Önceleri olan üretim anlayışı ve maliyetleri en aza indirme düşünceleri bir nevi yıkılmış ve tüketiciyi de odak noktası haline getiren çağdaş görüş ortaya çıkmıştır (Böge, 1992: 15). Modern pazarlama anlayışındaki müşteri odaklılığı ilke edinmiş işletmeler, tüketicilerin tüketim öncesi, tüketim anında ve sonrasındaki davranışlarını detaylı bir şekilde inceleyip, analiz etmelidir (Süer, 2014: 63).

Tüketici davranışı; kişilerin karşılaştığı sorunlar karşısında vardığı kararları kapsayan ve bu süreç sonunda meydana gelmektedir (Karabulut, 1989: 17). Tüketici davranışları, tüketicilerin tüketim sürecinde sergilediği davranışlar bütünü olarak tanımlanabilir. Pazarlamacılar tüketici davranışlarına etki ederek, pazardaki pazarlama bileşenlerine karşı davranışsal tepkiler oluşturmayı amaçlamaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 9).

Tüketici davranışı bireylerin, grupların ve kuruluşların ihtiyaçlarını, isteklerini karşılamak için malları, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri nasıl seçtikleri, satın aldıkları, kullandıkları ve bertaraf ettikleri üzerine yapılan çalışmadır. Tüketici satın alma davranışı uyaranlarla başlayan ve bir yanıtla biten detaylı bir süreçtir (Munjal, 2014: 9). İnsan davranışlarını açıklayan her bir araştırma ve model dolaylı veya doğrudan tüketici davranışlarını açıklamada etkilidir (Özdemir, 2013: 48).

Psikoloji, sosyoloji ve antropolojinin alanı olan davranış bilimleri, tüketici davranışlarını anlama yolunda 1950'li yıllardan sonra atılan önemli girişimlerdendir. Psikoloji, bireyi odak noktası olarak belirleyen, kişilik, güdü, algı, tutum gibi konular psikolojinin alanına girmektedir. Sosyoloji; grubu temel olarak aile, referans grubu, sosyal sınıflar gibi konuları incelemektedir. Antropoloji ise kültür, alt kültür, örf ve adetler gibi toplumu ilgilendiren konuları içermektedir (Böge, 1992: 16-17).

İşletmeler, tüketicilerin satın alma davranışlarını nasıl şekillendiğini bilmek ve bunlara göre pazarlama stratejilerini belirlemek durumundadır. Satın alma

davranışında pek çok ihtiyaç etkilidir. Bu ihtiyaçları karşılamak için çeşitli ürünler, bunlarla ilgili karar vermede ise zaman ve ekonomik kısıtlar vardır. Daha önemlisi tüketicilerin birbirinden farklı değer, kişilik ve tutumları söz konusudur (Erbaşlar, 2014: 101). Tüketici davranışı, kişilerin, gurupların ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için neleri satın aldıkları, bunları seçerken nelere dikkat ettiklerini incelemelidir (Süer, 2014: 64).

Tüketici davranışları sadece ihtiyacın karşılanmasında değil aynı zamanda satın alma sonrasındaki değerlendirmeyi ve deneyimleri de kapsamaktadır. Örneğin; eski bir buzdolabının yenisi alındıktan sonra ne yapılacağı konusu da tüketici davranışları ile ilgilidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 9).

Dün iyi işleyen bir pazarlama programı bugünün değişen koşullarıyla aynı şekilde bir sonuç vermemektedir. Bu nedenle sürekli olarak değişen çevre ve insanla ilgili faktörler detaylı bir şekilde incelenmelidir (Mazlum, 2010: 53).

Pazarlamacılar, tüketici davranışını atacakları her adımın odağına koymaları gerekmektedir. Pazardaki büyük rekabet ortamında, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tahmin ve tatmin edenler başarılı olacaktır. Başarılı olunabilmesi için de tüketici davranışları ve bunları etkileyen faktörler detaylı bir şekilde açıklanmalı ve analiz edilmelidir. Tüketici davranışlarının bu denli araştırılmasının nedeni satın alma davranışının nedenlerini ortaya çıkarıyor olmasıdır (Aytuğ, 1997: 16).

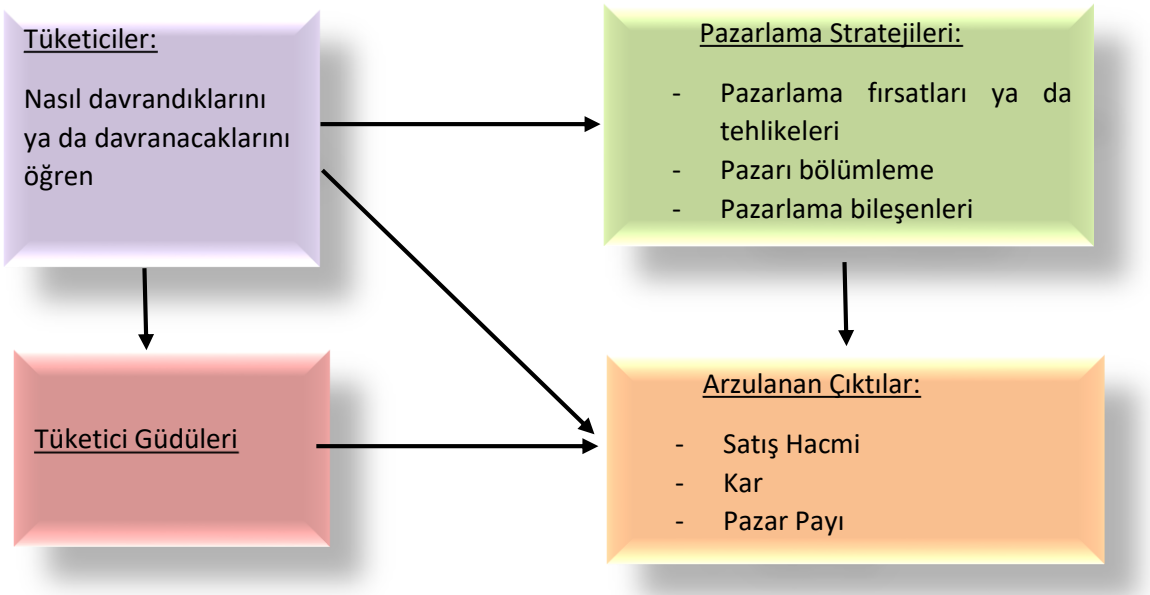
Satın alma kararlarının %70'i rafta ürün görüldüğü an verilir. Ambalaj, bir markayı rakiplerinden ayırmada etkin rol oynar. Bu sebeple pazarlamacılar, tüketicilerin ilgisini çekecek, ürünü satın almaya ikna edecek ambalajlar oluşturmada büyük çaba harcarlar. Tüketici karar alma sürecindeki değişim, pazarlamacıların harcamalarını, düzenlemeleri ve değişiklikleri doğru zamanda görmeleri, tüketicilerin doğru karar verebilmeleri için gerekli bilgi ve desteği vermeleri gerekir (Ahmad, 2012: 2).

İşletmeler kendilerini tüketicilerin kafalarında rakiplerinden daha yüksek bir yere konumlandırmak için, tüketicilerin mal veya hizmet satın alırken nelere dikkat ettiği, satın alma kararlarını verirken hangi koşulları göz önünde tuttuklarını bilmek durumundadırlar. Eğer bir pazarlama yöneticisi, tüketici davranışları konusunu iyi bildiğinde şunları da iyi bildiği aşikardır (İslamoğlu, 2006: 127):

- Pazarı bölümlerine ayırarak hedef pazara karar verebilir.
- Pazarlama stratejilerini daha iyi geliştirebilir.
- Pazardaki durumu daha iyi analiz ederek değerlendirebilir.
- Pazardaki durumla ilgili kararları daha iyi verebilir.

Tüketici davranışlarını anlayabilmek için tüketicilerin ekonomik durumları yani bütçelerinin ne olduğunu bilmeleri gerekmektedir. Ayrıca tüketicinin içinde bulunduğu sosyal gruplar ve bu grupların normları, değerleri oldukça önemlidir. Diğer önemli bir faktör ise ailedir. Tüketici davranışları ilk önce ailede şekillenmektedir. Kişisel özellikler, kişinin tutumu, değeri, inançları da satın alma davranışında etkilidir. Algılama, dış dünyanın kişileri nasıl yorumladığıdır. Kişilerin algılamaları, onların ürün ve marka tercihlerini etkilemektedir. Bununla birlikte güdüler, tüketicilerin tekrara bağlı öğrenme, pazarlama faaliyetleri de tüketici davranışlarında etkili olduğu görülmektedir. İşletmeler, ürünlerinin kimlere hitap ettiğini, hangi ihtiyaçları karşıladığı iyice analiz etmelidir. Bazen bu ihtiyaçlar doğrudan belirlenebilirken bazen de doğrudan belirlenmeyebilir. Bir işletmenin pazarlama stratejileri ne kadar iyiyse tüketicilerinin tatmini de o denli yüksek olur (Erbaşlar, 2014: 101-102).

Şekil 1: Tüketici Davranışları ve Pazarlama Kararları



Kaynak: İslamoğlu, 2006: 128.

Şekil-1'de de görüldüğü üzere pazarlamacıların tüketicilerin nasıl davranıp ve gelecekte de nasıl davranacaklarını, tüketici güdüleriyle de öğrenerek belli pazarlama stratejileri geliştirmelidir. Pazar fırsatları ve tehlikeleri, pazarı bölümlendirme,

pazarlama bileşenlerini kapsayan bu pazarlama stratejileri sonucunda da satış hacmi, kar ve pazar payı elde etmek amaçlanmaktadır.

2.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

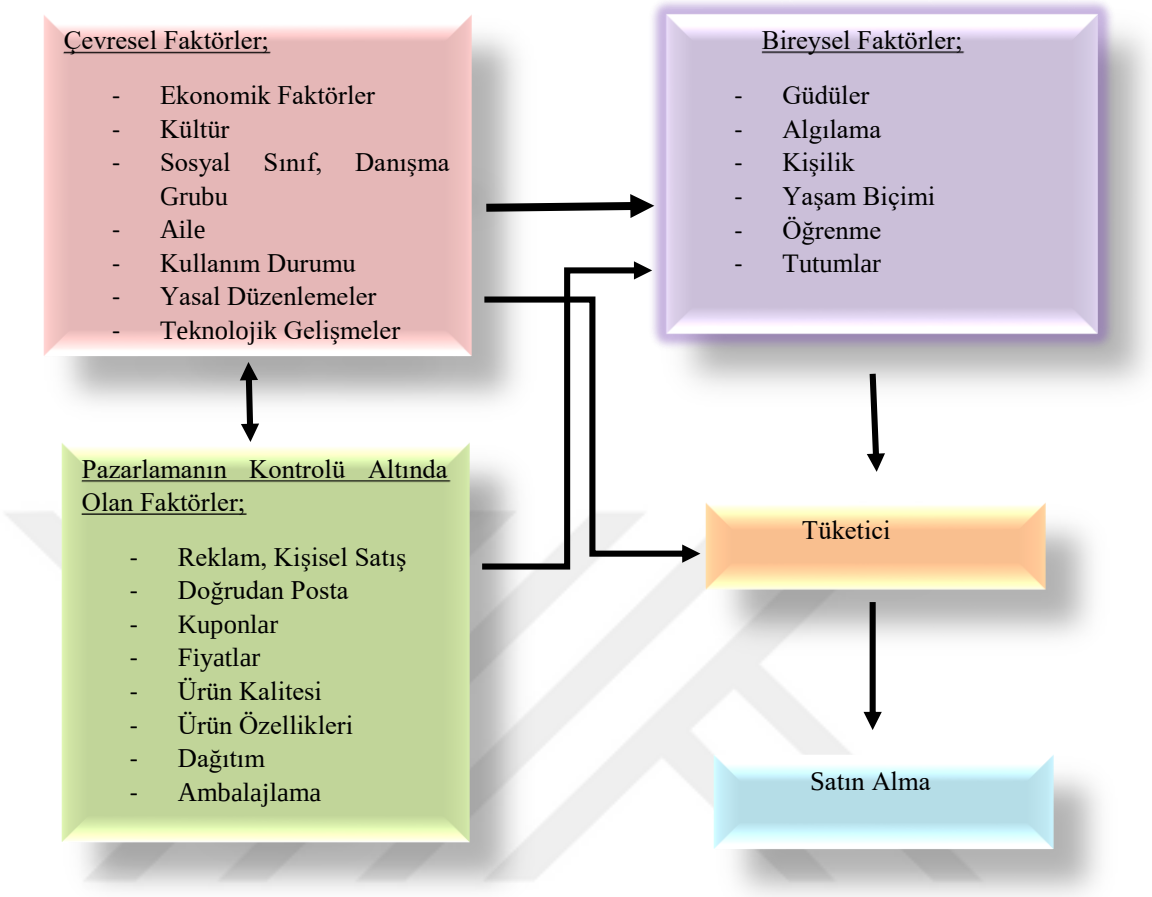
Pazarlamacıların hedef pazar bölümlendirmesi yaparken sadece pazarlama çevresiyle ilgili faktörlere dikkat etmesi yetmez, tüketicilere özgü faktörlerin de dikkate alınması gerekir (Karafakıoğlu, 2006: 93).

Pazarlamada, tüketici kendi iç (ihtiyaç, gerginlik, endişe vb.) ortamından ve dış çevrelerden (reklam, aile, arkadaş vb.) uyarılır. Tüketici bu uyaranları kültürel, sosyal ve ekonomik temelde değerlendirerek satın alma davranışını gerçekleştirir (Munjal, 2014: 9). Tüketici hem iç kaynaklardan yani kendisinden hem de dış kaynaklardan etkilenen, davranışlarının anlaşılması oldukça karmaşık olan bir yapıya sahiptir. Tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörleri detaylı olarak incelemek tüketiciler hakkında yararlı bilgiler sağlayacaktır (Aytuğ, 1997: 30).

Tüketici davranışlarının detaylı incelenmesinin sebepleri aşağıda sıralanmıştır (İslamoğlu, 1996: 52):

- Tüketici davranışları insan davranışlarıdır. Bu sebepten dolayı insanları etkileyen her bir faktör, ürün veya hizmetlerin satın alınmasında da etkili olmaktadır.
- Tüketici davranışları aniden ortaya çıkan bir şey değildir. Belli bir süreçte oluşmaktadır. Bu süreçte pek çok iç ve dış faktörden etkilenmektedir.
- Bireylerin sosyal çerçevelerindeki değişimler doğrudan onun satın alan davranışını etkilemektedir.
- Satın alma ile bir amacı gerçekleştiren bireyler, bazen toplumun amaçları ile kısıtlanmaktadır. Bu kısıtlamalar da satın alma davranışını etkilemektedir.

Şekil 2: Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler



Kaynak: Aytuğ, 1997: 31

Tüketici davranışları hem kişisel özelliklerden; tutumlardan, ihtiyaç, güdü ve algılamalardan hem de toplumda bulunan kültür, sosyal sınıf, aile, referans grupları gibi faktörlerden etkilenmektedir (Mucuk, 2014: 75). Şekil-2'den de görüldüğü üzere tüketici davranışları hem çevresel faktörlerden hem bireysel faktörlerden hem de pazarlamanın kontrolü altında olan faktörlerden etkilenmektedir. Tüketici tüm bu faktörler altında satın alma kararını vermektedir.

2.3.1. Kişisel Faktörler

2.3.1.1. Demografik Faktörler

Demografik faktörler; yaş grupları, cinsiyet, eğitim, meslek, aile sayısı ve büyüklüğü, yerleşim bölgesi gibi faktörlerdir. Yaş grupları; tanımlanması, pazar çözümlendirmede etkilidir. Cinsiyete göre satın alınan ürünler farklılık gösterir. Eğitim, kişideki tutum ve davranışları etkiler. Ürün veya hizmete olan tepkisi değişmektedir. Gelir durumunun gelişmesiyle yaşam kalitesi artan tüketicinin satın alma davranışları da değişecektir. Ailenin büyüklüğü de ürünlerde önemlidir. Daha

büyük evler, daha büyük arabalar veya ev eşyaları kullanılabilir. Kişilerin oturdukları çevre de etkilidir (Aytuğ, 1997: 47).

Genç nüfusun fazla olduğu zamanlar, okul araç ve gerekçeleri, kitaplar, elbiseler, spor giysileri gibi ihtiyaçlar artmaktadır. Orta yaş grubunda artış varsa; ev eşyaları, mobilyalar, çocuk eşyasına olan talep fazla olacaktır. Yaşlı nüfusu fazla ise, doktor ve ilaç, bakım hizmetleri gibi alanlarda talep artacaktır (Hatiboğlu, 1986: 24).

18'li yaşlarda blue-jenasleri gençliğin verdiği moda tutkusu, rahatlık gibi nedenlerden dolayı satın alırken iş hayatına girdikten sonra sadece tatil günlerinde giyilebilen bir kıyafet haline gelmiştir (Yükselen, 2010: 127).

Genel olarak demografik özelliklere bakıldığında; nüfus miktarı, nüfusun coğrafi dağılımı, nüfusun kentlere ve kırsal alanlara göre dağılımı, nüfusun yaş oranı, cinsiyet dağılımı, toplumun aile yapısı ve özellikleri, eğitim, meslek, çalışma oranları görülmektedir. Pazarlamacılar, tüketiciler tarafından tüketilecek olan ürün ve hizmet miktarını bilmek isterler. Bu sebeple nüfus miktarı ve değişimleri önemlidir. Ülkenin kentleşme durumu da talebi etkilemektedir. Eğitimli birey, eğitim seviyesi düşük bireye göre taleplerinde farklılık göstermektedir. Eğitimli bir bireyin verilen reklamlardaki mesajın algılaması, ikna etme yönündeki etkisi de farklıdır (Mucuk, 2014: 72-73).

Nüfusun ülke içindeki dağılımı da pazarlamayı etkilemektedir. Zamanla köyden kente göç edenlerin tüketim alışkanlıkları da değişmiştir. Çünkü İstanbul'daki bir tüketicinin tüketim anlayışı ile Adana'daki bir kişinin tüketim alışkanlıkları farklıdır (Hatiboğlu, 1986: 24).

Meslek gibi tüketicinin yaşı, cinsiyeti, etnik durumu, ailesinin yaşam düzeni de etkilidir (Mazlum, 2010: 62). Aynı gelire sahip bekar birinin satın alma davranışları ile evli veya çocuklu birinin davranışları farklıdır. Aynı gelire sahip eğitimli bir devlet memuru ile bir işçinin satın alması da farklıdır (Mucuk, 2014: 81). Pazarlamacılar, ürün ve hizmetlerinde ortalamanın üzerinde bir ilgiye sahip olan meslek gruplarını tanımlamaya ve hatta belirli meslek grupları için ürünlerini uyarlamaya çalışmaktadır (Kotler ve Keller, 2011: 156). Pazarlamacılar mesleklere göre ürün veya hizmet tasarlamaktadır. Örneğin; bilgisayar yazılımı yapan bir işletme, doktorlar için ayrı mühendisler için ayrı yazılım programları geliştirirler (Süer, 2014: 77).

Pazarlamacılar, tüketicilerin demografik özelliklerine göre hedef pazar bölümlendirmelerini yapmaları gerekmektedir. Tüketiciler üzerinde 1960 ve 1970'li yıllarda psikografik araştırmalar yapılmıştır (Erbaşlar, 2014: 108).

Psikografik araştırmalar aşağıdaki yaşam tarzlarını da içermektedir:

Tablo 12: Psikografik Araştırmalara Göre Yaşam Tarzları

Etkinlikler	İlgi Alanları	Düşünceler	Demografik Özellikler
• Çalışma • Hobiler • Sosyal Olaylar • Tatil • Eğlence • Dernek Üyeliği • Toplum • Alışveriş • Spor	• Aile • Ev • İş • Toplum • Boş Zaman • Moda • Yiyecek • Medya • Başarı	• Kendi Hakkında • Sosyal Sorunlar • Politika • İş Hayatı • Ekonomi • Eğitim • Ürünler • Gelecek • Kültür	•Yaş •Öğrenim •Gelir •Meslek •Aile Büyüklüğü •Yerleşim Alanı •Yerleşim Bölgesi •Şehir Büyüklüğü •Yaşam Döngüsü

Kaynak: Erbaşlar, 2014: 109.

Bu araştırmalara göre tüketicinin sürekli olarak spor, tatil, hobiler, sosyal olaylar vb. etkinliklerde olduğu, aile, is, moda, medya gibi ilgi alanlarının, kendisi hakkında, iş hayatı, ekonomi, gelecek ve kültür hakkında düşüncelerinin olduğu ve belli demografik özelliklere göre yaşam tarzlarının farklılaştığı görülmektedir.

2.3.1.2. Durumsal Faktörler

Aniden ortaya çıkan durumlar satın alma davranışında etkilidir. Örneğin; yakınını kaybeden birinin acil olarak tren ya da uçak bileti alması veya kaza sonrasında arabasını yenilemek durumda kalarak yeni bir araba alan tüketici gibi. Aniden maaşına zam yapılan bir kişi istediği arabanın bir üst modelini satın alabilir (Mucuk, 2014: 82).

Tüketicinin içinde bulunduğu durum da satın alma kararını etkilemektedir. Arabasının benzini biten bir kişi en yakın benzin istasyonundan benzin alacaktır (Mazlum, 2010: 62).

Tüketiciler, ihtiyaçlarını gerçekleştirmek ve adapte olmak zorunda olduğu bir çevrede yaşarlar (İslamoğlu, 2006: 138). Doğa şartlarındaki değişmeler de durumsal

faktörlere örnektir. Örneğin; aniden bastıran yağmur nedeniyle, şemsiye ve yağmurluk satan kişilerin ortaya çıkması (Odabaşı, 2014: 55).

Öğrenme, algılama ve bunların sonucunda tatmin veya tatminsizliğe verilen tepkidir. Bazen dolaylı bazen de doğrudan ortaya çıkabilir. Davranışın şekillenmesinde kültürler, yeni trendler, toplumsal olaylar etkili olmaktadır (İslamoğlu, 2006: 141).

2.3.1.2.1. Ekonomik Faktörler

Tüketicinin ekonomik durumu, onun davranışını etkileyen önemli faktörlerden biridir. İnsanın ihtiyaçları çok fazla ancak bütçesi sınırlıdır. Kişi çoğu zaman bu sınırlı bütçesine göre hareket edip alternatif seçenekleri değerlendirecektir (Aytuğ, 1997:44).

Ürün veya hizmetlerin fiyatları, seçimi etkileyen faktörlerdendir. Fiyat, hem talebin düzeyini hem de miktarını belirlemektedir. Fiyat ayarlamaları yaparak talebi genişletip daraltmak mümkündür. Ancak tüketici her zaman ekonomik davranmamakla birlikte, pek çok faktörün etkisinde kalmaktadır (İnal, 2009: 118).

Tüketicilerin harcama yapıları kişilerin gelir seviyeleri, yaşadıkları bölgeler, eğitim durumları ve meslek gibi kriterlere göre farklılaşmaktadır (Özdemir, 2013: 54). Tüketicinin ekonomik şartları, günlük hayatındaki harcamaları ve güvenini de etkilemektedir. İyi ekonomik şartlara sahip olan bir tüketici evinde ve iş yerinde kendini daha güvende hisseder ve harcamalarını daha rahat yapar. Ancak ekonomik şartları kötü olan bir tüketici kendine olan güveni daha az olduğundan harcamalarını da daha temkinli yapmaktadır (Perrault, Cannon ve McCarthy, 2013: 115).

Satın alma gücü kısıtlı tüketicilere, tüketici kredileri ile daha fazla ödeme kolaylığı amaçlanmıştır. Bir sonraki sene ödeme veya taksitli ödeme seçenekleri de tüketicinin talebini etkilemektedir (Mucuk, 2014: 74). Örneğin taksitli ödeme ile ev satın alan bir kişi sonraki harcamalarında daha dikkatli olacaktır (Yükselen, 2010: 128).

Tüketicinin gelirindeki bazı değişiklikler satın almasını etkilemektedir. Örneğin; önceki harcama eğilimine göre, kişilerin gelirleri arttıkça gıda ürünlerindeki harcama oranları da azalmaktadır (Hatiboğlu, 1986: 25).

4077 sayılı "Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun" ile sağlık ve güvenlik açısından bazı hükümler belirtilmiştir. Örneğin; aspirinin çocuklarda kullanılmasının yararlı olduğu ifadesi aspirindeki talebi düşürecektir (Aytuğ, 1997: 47).

2.3.2. Psikolojik Faktörler

Her tüketici birbirinden farklıdır. Aynı çevrede yaşasalar, aynı kültür ve sınıftan gelseler bile birbirinden farklı tüketici satın alma davranışı gösterebilirler. Bunun sebebi, her bir tüketicinin farklı karakter, kişilik ve güdülere sahip olmasıdır. Bu faktörler hem satın alma davranışını etkiler hem de bireyin içinde bulunduğu kültür, aile, danışma gruplarından etkilenebilir (Aytuğ, 1997: 31).

Kişinin iç değişkenlerinden olan psikolojik faktörler, tüketicilerin gereksinimlerini, algılamalarını, tutumlarını, kişiliklerini, öğrenmelerini ve güdülerini içermektedir (Karafakıoğlu, 2006: 94).

2.3.2.1. Güdüleme

Güdüler, bireylerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak üzere harekete geçiricilerdir. Açlık, susuzluk, sevilme, güvenlik isteği bu güdüler arasındadır. Bireylerin güdüleri, içsel ve dışsal etkenlerden etkilenmektedir. Kişisel özellikleri içsel etkenlere örnek iken çevresel faktörler ile pazarlama faaliyetleri dışsal etkenlere örnektir. Her bir davranışın temelinde ihtiyaç yatmaktadır ihtiyaçların doğru olarak ne kadar tespit edilip araştırılırsa güdüler de o derece anlaşılır (Aytuğ, 1997: 32). Davranışın nedeni olan güdüler, insanı harekete geçiren, belli bir amacı ortaya koyarak davranışa yönelten içsel bir güçtür (İslamoğlu, 1996: 67). Kişinin davranışlarını açıklamaya çalışır. İhtiyaç bireyin iç dünyasında huzursuzluğa neden olur. Eğer tatmin edilmezse, gerilim yükselir. Uyarılan ihtiyaçlar güdüye dönüşmektedir. Örneğin; gıda reklamı birey uyarılarak ihtiaç oluşturulmaya çalışılır (Böge, 1992: 23-24).

Güdü, insan davranışının altında yatan etken, tatmin edilemeye uğraşılan bir ihtiyaç olarak tanımlanmaktadır. Biyolojik ve psikolojik güdüler şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Biyolojik güdüler; yeme, içme, susuzluk gibi ihtiyaçlardır. Giderilmediğinde fizyolojik gerilim yaratırlar. Psikolojik güdüler ise; sevme, sevilme, saygı gibi güdülerdir (Mucuk, 2014: 78). Güdüler her ne kadar içsel durumlardan meydana gelse de dışsal uyarıcılar aracılığıyla ortaya çıkarlar. Örneğin; sıcak bir günde çok susayan bir kişi su içerek bu ihtiyacını giderebilir ancak bir otelin bahçesindeyse

sadece su içmeyip asitli bir şeyle susuzluğunu giderebilir burada görüldüğü gibi statü güdüsü temel ihtiyaçlardan daha baskın çıkmıştır. İhtiyaç ve güdüleri eyleme geçiren en önemli etken bunların algılanmasıdır (İslamoğlu, 1996: 67-68).

Tüketicinin ürünleri satın almalarını sağlayan doğuştan gelen bazı güçleri vardır. Ürüne karşı bağlılıkları oluşur. Çoğu zaman ürünlere karşı olan bu bağlılıkları ve tepkilerinin farkına varmazlar. Kişiler değerleri, inançları ile ürün seçimi yaparlar. Güdüler, kişilerin ihtiyaçları ile meydana gelip, bu ihtiyaçları karşılama isteğidir. Tüketiciler, çelişkiye düştükleri iki üründen birini elde etmek için harcadığı çaba ona olan güdülenmesini gösterir. İhtiyaçlar, biyolojik ve edinilmiş olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Güdüler sadece biyolojik ihtiyaçlardan değil, pozitif özendirmelerden de etkilenmektedir. Bir ürünü seçerken kişiye daha yararlı olacak, olumlu sonuçlar doğurabilecek olan ürünü tercih edecektir (Erbaşlar, 2014: 102-103).

Pozitif değere sahip hedef, tüketiciler tarafından hedeflerine ulaşmada güdülendikleri hedeftir. Tüketiciler sadece, pozitif değer yaratan hedeflere ulaşmak için değil, aynı zamanda olumsuzlukları ortadan kaldırmak için de güdülenmektedir. Böyle bir durumda 3 farklı çelişki ortaya çıkmaktadır (Erbaşlar, 2014: 104):

- Yaklaşma-yaklaşma çelişkisi; bu durumda tüketici iki seçenekten birini seçer.
- Yaklaşma-uzaklaşma çelişkisi; örneğin; kürk giymeyi seven bir kişinin aynı zamanda hayvanların ölümünden dolayı bir çelişkide olabilir. Hem olumlu hem de olumsuz bir şekilde güdülenebilir.
- Uzaklaşma-uzaklaşma çelişkisi; evinin kirasını ödemekle, kredi çekip ev almak arasında kalan tüketicide oluşan çelişkidir.

Bireyler hayatlarındaki pek çok şeyi dengede tutmaya çalışır ancak, istek ve ihtiyaçları, değerleri, kültür gibi unsurlar arasında kalarak bazı çatışmalar yaşamaktadır. Çoğu zaman hem az çalışmak hem çok para kazanmak, tatile gitmek gibi şeyler isterler. Böyle bir durumda da hedefleri ve stratejileri arasında uyuşmazlıklar ortaya çıkarak çatışmaya neden olurlar (Durmaz, 2011: 65-66). Pazarlamacılar da bu çatışmaları yakından bilmeli pazarlama faaliyetlerini ona göre düzenlemelidirler. Örneğin; ayran reklamlarında kişiler oldukça neşeli ve eğlenceli gözükürler çünkü ayranın içinde bulunan asitin uyku getireceğinden, mesai saatlerinde

içilmek istenmemektedir. Bu şekilde yansıtılan reklamlarda yaşanabilecek uyumsuzluğu gidermede etkili olabilir (Koç, 2013: 243).

Güdüler, giderilmemiş ihtiyaçlardır ve kişiden kişiye göre değişmektedir. Herkesin ihtiyacı ve güdülenmesi farklı olacaktır. Güdülerin özelliklerine bakıldığında şunlar görülmektedir (İslamoğlu, 1996: 73):

1. Pozitif güdüler, eyleme yöneltirken negatif güdüler o eylemden veya üründen kaçınmayı sağlar. Örneğin; su ihtiyacı pozitif bir güdüdür. Su içmeyle bu ihtiyaç giderilir. Ancak sarımsak yenildiğinde ağız kokusu yapabileceğinden bunu yemekten çoğu kez kaçınılır.
2. Birçok güdü bir araya gelebilmektedir. Sigara kullanan kişinin hem beyazlatmak hem de ağız kokusunu önlemek için diş macunu alması buna örnektir.
3. Güdüler genelleştirilebilir.
4. Güdülerin bazıları gerçek nedeni olmadan bilinçdışı gerçekleşebilir.

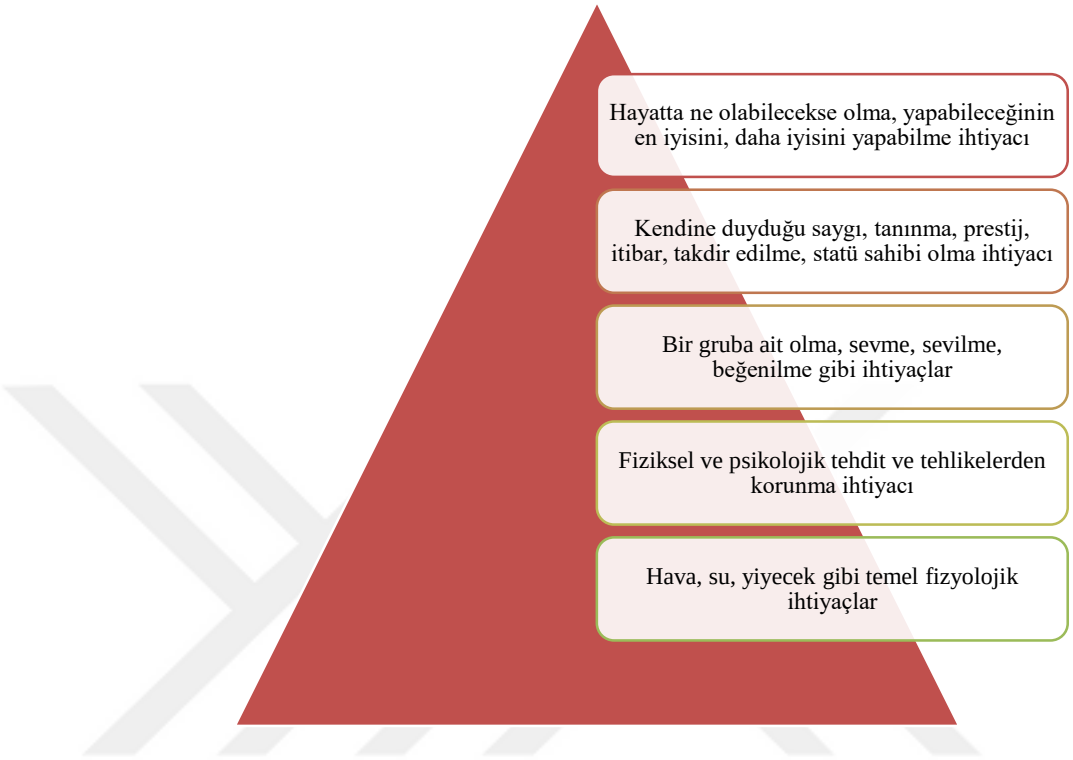
Güdüler, soyutturlar, ihtiyaçların tetiklemesi sonucu meydana gelmektedir. Güdüler her zaman olumlu değil, olumsuz da olabilmektedir. Güdülerdeki amaçlar hem pozitif hem de negatif olabilmektedir. Bazı güdüler doğuştan gelirken, bazıları zamanla öğrenilir. Aynı zamanda güdülerin şiddeti ve tüketici davranışlarına yön verme özelliği vardır. Davranışların şekillenmesine yol açarlar. Genelleşebilirler. Bilinçli veya bilinçsiz olabilir. Farklı güdülerin zıtlığı da tüketicide çatışmaya sebep olabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 90-93).

Yine İslamoğlu'na göre güdülerin en temel özellikleri şunlardır (2006: 132):

- İhtiyaçlarla birlikte ortaya çıkmaları
- Kişinin hareketlerini etkileyerek onlara yön vermesi
- Tüketicilerin ihtiyaçlarının giderilmesinden kaynaklanan gerilimi azaltmaya yardımcı olması
- Belli bir çevrede oluşması gibi özetlenebilmektedir.

Abraham Maslow tarafından ihtiyaçların güdülenmesi yaklaşımı olan Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi biyolojik ve psikolojik ihtiyaçlarının formülize edilmiş halidir (Erbaşlar, 2014: 105).

Şekil 3: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi



Kaynak: Koç, 2013: 233-238.

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin en alt tabakası, günlük hayatımızda olan, yemek, içmek gibi fizyolojik ihtiyaçlar, bir sonraki adımı, fiziksel, toplumsal ve ekonomik anlamda güvende olma, sevme, sevilme ve bir gruba ait olma bir üst seviyede yer almaktadır. Bu aşamayı, toplumsal saygı ve itibar görme, prestij, kimlik aşaması takip etmekte ve en üst seviyede ise kendini kanıtlama, bir değer sistemine sahip olma yer almaktadır.

Maslow'a göre her ihtiyaç bir sonraki ihtiyaçtan daha güçlüdür. Bu nedenle önceki ihtiyaç giderilmeden diğerine geçilemeyeceğini ileri sürer. Maslow'un bu ihtiyaçlar hiyerarşisinde en alt tabakalarında fizyolojik ihtiyaçlar bulunurken, üst tabakalara doğru psikolojik bir nitelik kazanmaktadır (Aytuğ, 1997: 33).

Maslow'a göre bir ihtiyaç giderilmedikçe bir sonraki ihtiyaca geçilmemektedir. Aynı anda tüm ihtiyaçların hissedilemeyeceği düşünür. Ancak bu her durumda geçerli değildir. Kişi, öncelikli ihtiyaçlarını karşılamadan da bir sonraki seviyeye geçilebilir

(İslamoğlu, 2006: 131). Örneğin; orta gelir grubundaki bir birey, ev gibi barınma ihtiyacı dururken gidip bir araba ya da dünya turu yapabilir. Bugünün tüketicisi Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine aykırı davranmaktadır. Örneğin; gelir seviyesi çok düşük olan bir kişinin sahte Rolex saat takması, sahte olduğunu bile bile satın alması bunun en iyi örneğidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 27).

İstekler bir nevi ihtiyaçtır ancak kültürel ve kişisel faktörlere bağlı olarak şekillenebilmektedir. Örneğin; ABD'de acıkmış bir kişinin isteği ile Türkiye'deki bir kişinin isteği aynı değildir. ABD'deki kişi hamburger, pizza, kola ile açlığını giderirken, Türkiye'de bulunan kişi döner, ayran ile karnını doyurabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 62). Örneğin; insanlar susadığında bir ihtiyaç doğar ancak bu ihtiyacı çeşitli meyvelerle renklendirilmiş soğuk bir kokteyl ile karşılamak ise bir istektir.

İhtiyaç ve isteklerin sürekli değişiyor olması fizyolojik, coğrafik, sosyal, demografik, ekonomik ve psikolojik faktörlerin sürekli değişmesinden kaynaklanmaktadır (Mazlum, 2010: 64).

Çevre, güdülenmede oldukça etkili bir faktördür. Bir kişinin güdülenmesi, yaşadığı çevreye bağlı olarak gelişebilmektedir. Çevrenin onu cezalandırmasına veya ödüllendirmesine bağlıdır (İslamoğlu, 2006: 132).

Bazı araştırmacılar güdüleri, rasyonel ve duygusal güdüler olarak, bazıları ise bilinçli ve bilinçsiz güdüler olarak sınıflandırma yapılmaktadır. Rasyonel satın alma güdüleri, kalite, fiyat, dayanıklılık, çeşitlilik, ürün performansı gibi fonksiyonel özellikleri dikkate alan güdülerdir. Duygusal satın alma güdüleri ise; güç ve prestij sahibi olma, çevresindekileri etkileme çabaları gibi güdülerdir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 88). Duygusal güdüler; rahat olma, eğlence, saygı duyulma, diğerlerinden farklı olma arzusu gibi güdülerdir. Örneğin; bir ünlünün reklamda oynaması tüketicinin dikkatini çekecektir. Sevdiği ünlüye benzemek isteyen tüketici bu ürünü almaya yönelecektir. Bu güdülenmeye duygusal güdülenme denir (Aytuğ, 1997: 34). Rasyonel güdüler ise bir ürün veya hizmetin fiyatı, kalitesi, performansıdır. Önceden planlanmış bir şekilde alışverişe çıkan bir tüketici planladıklarının yanında plansız bir şekilde satın aldıkları ürünler de olacaktır (Karafakıoğlu, 2006: 95). Bireyler bir ürün veya hizmeti neden satın aldığının farkında ise bilinçli güdüler, farkında olmadan gerçekleşiyorsa da bilinçsiz güdüler söz konusudur (Böge, 1992:

26). Bilinçsiz bir şekilde gerçekleşiyorsa eğer kişi kendi değerlendirme ve davranışlardan haberdar olmayacaktır (Bargh, 2002: 282).

2.3.2.2. Algılama

Kişiler, duyumları işleyerek algılamayı gerçekleştirirler. Olumlu tutum içinde olan bireyler satın alma davranışında bulunacaklardır. Bir ürün veya markanın satın alınmaması da kişilerin onları nasıl algıladığına bağlıdır. Bir nesnenin veya düşüncenin algılanabilmesi için duyu organları ile hissetmesi, tatması, dokunması ve görmesi gerekir. Ancak her zaman bu geçerli değildir. Algılama yalnızca fizyolojik değil aynı zamanda psikolojiktir. Aynı nesneyi gören iki kişi bunu farklı algılayacaktır. Bu algılamadaki farklılık kişilerin önceden edindiği inançlar, bilgi ve deneyime bağlı olarak değişir. Aslında buna seçici algılama denilmektedir. Seçici algılama; kişilerin aynı olayı veya nesneyi farklı algılamasıdır. Bireylerin ihtiyaçları, istekleri, tutumları, kişilikleri bu farklılaşmada rol oynar. Seçici algılamanın iyi anlaşılması pazarlama stratejilerinin belirlenmesine yardımcı olur (İslamoğlu, 1996: 97-100). Pazarlama stratejilerinde tüketiciler tarafından algılanan ve algılanmak istenen farklı olacağından pazarlamacılar algılama sürecini dikkatlice incelemelidirler (Koç, 2013: 97).

Bir olayın veya nesnenin algılanabilmesi için onu duyması, tatması, hissetmesi ve görmesi gerekir. Ancak tamamıyla bu da yeterli değildir. Algılama bireylerin özelliklerinden bir şeyleri kapsar. İnsan her görüp duyduğunu algılayamaz. Bazı şeyleri algılarken, bazılarını hiç görmez buna algıda seçicilik denir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 111). Örneğin; saçını kestirmek isteyen bir kişi o dönemde hem saçını kestirmiş kişilere hem de çevrede bulunan kuaförlere dikkat edeceklerdir.

Her tüketici çevresinden gelen uyarıcılara tepki verir. Aslında bu uyarıcıları seçerek onları algılarlar. Bu nedenle reklam mesajının hedef kitledeki tüketiciler tarafından algılanması beklenir. Tüketiciler ihtiyaç duydukları ürün veya hizmetlere karşı daha duyarlıdır. Kişilerin tutum ve inançlarına ters düşen mesajlar da algılanmaz veya kişinin sürekli satın alıp memnun kaldığı bir markanın rakipleri de daha az dikkat çekmektedir (Karafakıoğlu, 2006: 97).

İnsanlar gün içerisinde birden fazla uyarıcıya maruz kalmaktadır. Ancak bunların hepsini beyinlerinde toplayamazlar. Beyin bazı mesajları seçerek bilgileri kabul ederken bazılarını dışarıda bırakır. Bu nedenle pazarlamacılar da tüketicilerin

hangi uyarıcıları kabul edip hangilerini dışarıda bıraktıklarını, mesajları nasıl algıladıklarını anlama yoluna gitmelidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 107). Birey olarak beş duyu organımızla gerçekleştirdiğimiz algılama tarafsızlıktan çok, yanlıdır. Kişi bazı olaylara dikkat çekerken bazılarını görmez (Böge, 1992: 21).

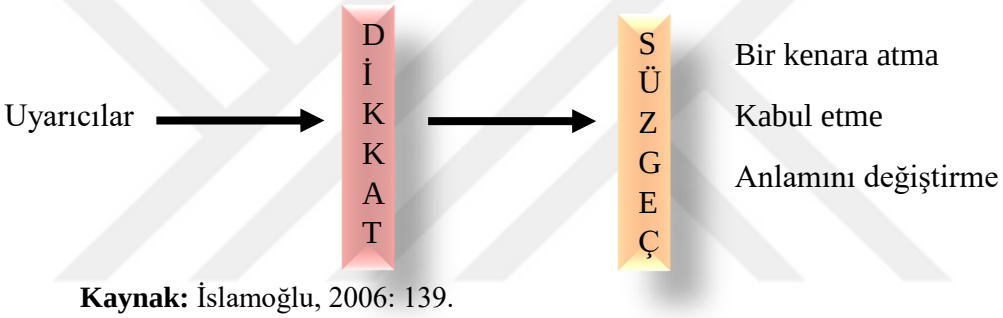
Örneğin; Amerika'da bazı süpermarketler içeriye yeni pişmiş ekmek kokusu verirler, hem alışveriş yaparken acıkma hissi yaratarak gıda ürünlerinin artışına hem de süpermarkete karşı olumlu bir tavır geliştirmiş olurlar. Yine şampuan ve parfüm kataloglarında küçük koku kartları ile test edilmektedir. Starbucks Coffe'nin alışveriş merkezlerinde etkili olması, alışveriş merkezine yayılan kahve kokusunun etkisi büyüktür. Algılamada sadece tek bir duyu etkili olmamaktadır (Koç, 2013: 119).

Bir ürün, nesne veya olay üzerinden duyular aracılığıyla bilgi edinme sürecidir. Uyarıcıların fiziksel özellikleri, uyarıcıların çevreyle olan durumu, kişinin içinde bulunduğu ortam da etkilidir. Renkli ambalaj ve reklamların diğerlerine göre daha ilgi çekici olması uyarıcıların fiziksel özelliklerine örnektir (Mucuk, 2014: 79-80). Yenilik algılamayı etkileyen bir faktördür. Bireyler, alışılmışın dışında yeni olan şeylere daha fazla dikkat eder ve onları algılama ve anlamaya çalışırlar. Bu nedenle pazarlamacılar da "yeni ürün", "yeni formül", "yepyeni tasarım" gibi ifadeler ile ürünlerini sunarak tüketicilerin dikkatini çekmeye çalışırlar. Ayrıca hareket, ses, büyüklük, fon ve pozisyon, yakınlık gibi faktörler de algılamayı etkilemektedir (Koç, 2013: 157-161).

Tüketiciler farklı seçenekler ile ihtiyaçlarını karşılarlar çünkü farklı şekilde bilgi toplar ve bu bilgileri kendilerine göre yorumlarlar (Mazlum, 2010: 66). Kişiden kişiye göre değişen bir faktördür. Kış ayında paltosu olmayan birinin, palto reklamını algılayış şekli ile normal durumu iyi birinin algılayış biçimi farklıdır. Çoğu zaman seçici algılama yapmaktayız. Seçici algılama aynı olayın, fikrin ya da nesnenin farklı kişilerce, farklı algılanması anlamına gelmektedir (İslamoğlu, 2006: 139). Örneğin; sigaranın zamanla kanser yapıp öldürdüğü mesajı Avrupa ülkelerinde başka algılanır. Müslüman ülkedeki kaderci yaklaşımından dolayı farklı algılanabilmektedir (İslamoğlu, 1996: 108). Risk algılaması**, t**üketici maliyetlerinin belirsizliğinden doğan bir fonksiyondur. Örneğin; istenilen gibi çıkmayan bir konserve, hem parasal bir maliyeti vardır hem de gıda zehirlenmesi gibi ciddi sonuçları da vardır. Tüketici bir ürün satın alırken riski olabildiğince azaltmak ister (Aytuğ, 1997: 37). Zıtlık algılamasına örnek vermek gerekirse; çok renkli reklam arasında siyah- beyaz bir

reklam daha fazla dikkat çekmesidir. Şiddet algılaması ise; reklamlardaki yüksek ses tonu ile verilmesi örnektir. Sıklık algılanmasında reklamların sıklıkla verilmesiyle mesajın iyi algılanması hedeflenmiştir. Algılama, sadece farklı uyarıcılar ile olmamaktadır. Uyarıcılar aynı olsa dahi, kişinin özellikleri gereği durumları farklı algılayabilmektedir. Örneğin; bir futbol maçını izleyen ve farklı takımları tutan kişiler, pozisyonları kendi takımları lehine algılamaktadır (Aytuğ, 1997: 34). Güdüleyici ve durumsal faktörler, kişisel bazı özellikler mesajların yorumlanmasında etkilidir. Bir balık konservesi reklamı anne için hazır yemek iken baba için normal algılanabilir (İslamoğlu, 1996: 108). Örneğin; Türkiye'de beyaz rengi sağlığın simgesi olarak görülürken Hindistan'da yas günlerinde giyilen bir renktir.

Şekil 4: *Algılama Süreci*



Kaynak: İslamoğlu, 2006: 139.

Algılama süreci tüketicilerin sembollerini ya da işaretlere dikkat etmesiyle başlar. Dikkat eşiğinden geçenler süzgece gelir. Burada bazıları kabul edilirken bazıları bir kenara atılır, bazıları ise yorumlanarak anlamı değiştirilir (İslamoğlu, 2006: 139).

Algılamanın pazarlama stratejilerindeki yararlarına bakıldığında; şirketlerin yararına algılamanın nasıl olacağına yol gösterir. Marka konumlandırması ile mesaj arasında bağlantı kurmada yardımcı olur (İslamoğlu, 1996: 105).

Marka İmajı

Ürün, reklam, kişisel satış gibi uyarıcıların tüketiciye tanıtım araçlarıyla ulaşmasıdır. Marka imajıyla ilgili iki farklı görüş vardır. Birincisine göre marka ile ürün yani obje arasında çok büyük bağlantı vardır. Fiziksel özellikleri veya fonksiyonları iyi bir ürün geçmişleri ve deneyimleri farklı olan insanlar tarafından aynı algılanacaktır. Bu üründen aldıkları bilgi genelde aynıdır. İkinci görüşe göre; objeye

değil kişinin özelliklerine bağlıdır. Nitekim marka imajı hem ürün hem de algılayıcının kişisel özelliklerine bağlıdır (Aytuğ, 1997: 36).

Marka bilinci de tüketici karar verme sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Bilindik markalar arasında seçim yapacak bir tüketici daha rahat karar verebilmektedir (Alamgir vd., 2010: 3).

2.3.2.3. Tutumlar

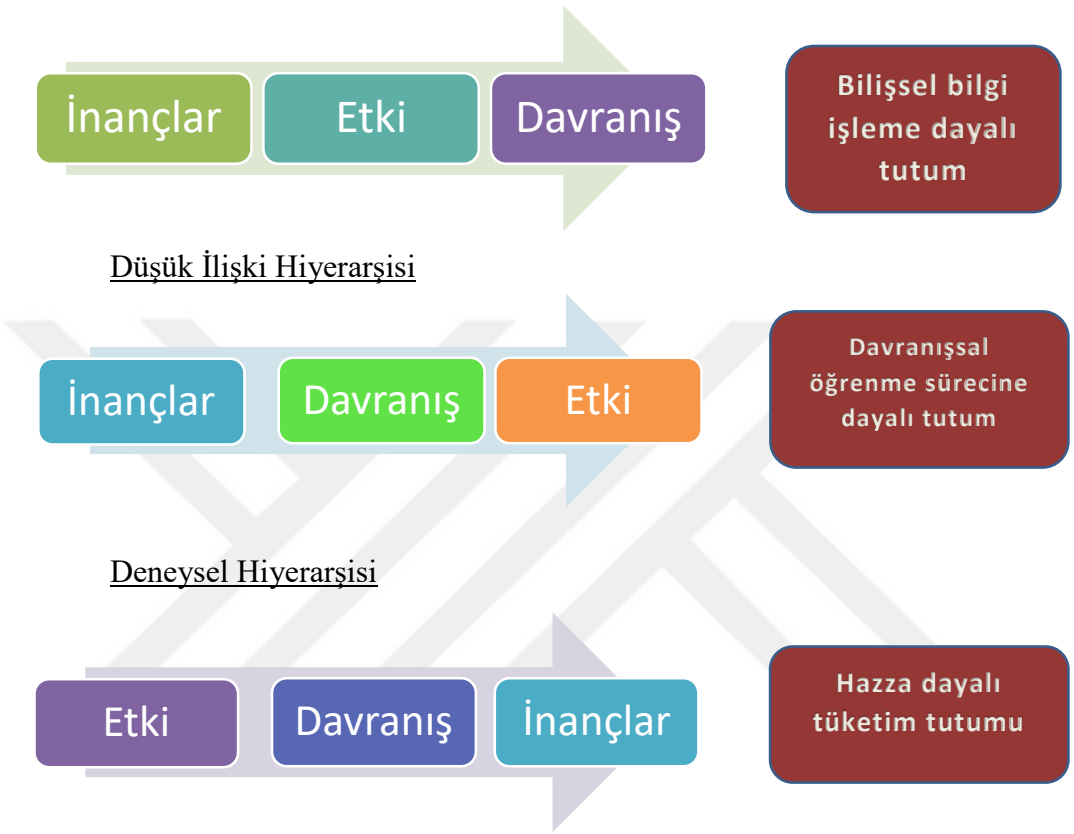
Tutum, belli bir düşünceye, olaya veya nesneye karşı oluşan olumlu veya olumsuz duygulardır. Tüketicilerin daha öncesinde edindiği bilgi ve deneyimler, ailesi ve arkadaşlarının bulunduğu yakın çevresi, kişiliği etkin bir rol oynar (Mucuk, 2014: 80). Bir kavrama, nesneye, sembole olan olumlu veya olumsuz duygu veya bilgiye denmektedir. Tutum; öğrenme, tecrübe, algı, deneyimler sonucunda oluşmaktadır, tutumlar durağan değil, yeni girdiler sayesinde sürekli olarak değişmektedir. Tutum sadece ürünün bir özelliği değil, fiyatı, ambalajı, markası, tasarımı gibi konuları kapsamaktadır (Böge, 1992: 26-27). Tutum, nesneye veya olaylara sürekli olarak olumlu veya olumsuz bir şekilde davranma yatkınlığıdır (Stone ve Dermond, 2006: 82).

Kişilerin tutumları, karakterlerine, kültürel özelliklerine, sosyal sınıflara, aşk ve arkadaş çevresine göre değişmektedir. Pazarlamacıların, satın alma davranışını daha iyi açıklayabilmek için tutumlara karşı özel bir ilgisi vardır. Bir ürüne veya hizmete karşı tutumlar, olumlu ya da olumsuz olabilmektedir. Pazarlamacının asıl görevi; olumlu tutumları daha da pekiştirmek, olumsuz tutumları değiştirmek veya yeni tutumlar yaratmayı sağlamaktır. Olumsuz tutumları değiştirmek kimi zaman yeni tutum yaratmaktan çok daha zordur (Aytuğ, 1997: 39). Bir işletmenin, kendine markasına karşı olumlu bir tavır sergilemesini istiyorsa, ilk olarak tüketicileri markalarından haberdar etmelidir. Tüketicilerin durumsallıkları değiştikçe bir ürün veya markaya karşı olan duygu ve düşünceleri de değişebilir. Örneğin; gün içerisinde bir kahve markasını içmeyi seven bir tüketici, geç saatlerde kahve içtiğinde duygu değişimi yaşayarak uykusunu kaçırdığını söyleyebilir. (İslamoğlu, 1996: 79-81).

İşletmeler, tüketicilerin nasıl hissettiğini bilmek için onlarla iletişim halinde olmalıdır. Müşterilerle duygusal anlamda bağ kurmayan işletmeler de tüketicilerin

zihninde konumlanabilir. Duygusal markalama çok başka bir şeydir ve karar verme sürecinde oldukça etkilidir (Alamgir vd., 2010: 4).

Şekil 5: Tüketici Tutumlarında Etki Hiyerarşileri



Kaynak: Erbaşlar, 2014: 113

Standart öğrenme hiyerarşisinde ürünle ilgili bilgi birikimi önemlidir. Ürüne karşı inanç vardır. Daha sonra bu inanç his oluşturur yani etki bırakır. Daha sonra bu etki davranışa dönüşür, davranış o ürünü satın alıp almamasıyla ilgilidir. Düşük ilişki hiyerarşisinde ise tüketici ürünle ilgili bir tercihe sahip değildir, ürün satın alındıktan sonra etki oluşur. Bu olumlu veya olumsuz etkiyle de bir sonraki satın alma davranışı etkilenir. Deneysel hiyerarşiye bakıldığında da ürünün fiziksel özelliklerinden çok soyut anlamda verdiği haz ön plandadır. Ürünün tasarımı, reklamlarında hayran olunan bir ünlünün yer alması bu tür özelliklerdendir (Erbaşlar, 2014: 112). Standart öğrenme hiyerarşisi; bir kişinin ürün kararına problem çözme süreci olarak yaklaştığını

varsayar. İlk önce bir ürün hakkındaki inançları, özellikleriyle ilgili bilgi biriktirirken oluşturur. Daha sonrasında bu inançları değerlendirir ve ürün hakkında bir his oluşturur. İyi olduğunu düşündüğü ürünü satın aldığı zaman, davranışa yönelir. Bu hiyerarşi, satın alma kararı alırken bir tüketicinin yüksek oranda bir sürece dahil olduğunu varsayar (Solomon, 2011: 284).

Tüketici belirli bir satın alma kararına çok fazla dahil olduğunda, genişletilmiş problem çözme etkinliklerine girmeye ve standart öğrenme hiyerarşisi oluşturan inançlara, tutumlara ve davranışına geçmeye eğilimlidir (Mowen, 1993: 272).

İnanç grup üyeleri tarafından benimsenerek paylaşılırken tutumlar bireyseldir. Tutumlar direk olarak gözlemlenemezler, davranışlarda ortaya çıkmaktadır. İnsanlar, markalara veya nesnelere göre olumlu veya olumsuz tutum geliştirerek ya satın almayı gerçekleştirirler ya da satın almayı engellerler. İnanç ve tutumlar, kişilerin ekonomik durumu, düşünce yapısını, giyim biçimini, yiyip içtiklerini belirlemektedir (Karafakıoğlu, 2006: 98).

Deneysel hiyerarşiye göre; duygusal tepkilerin temeline göre hareket edilmektedir. Deneyimsel bakış açısı; ambalajın tasarımı, reklam marka adları ve deneyimin ortaya çıktığı ortama yönelik tutumları şekillendirmektedir (Solomon, 2011: 285).

Değer, iki seçenekten kişiye daha yakın olanın seçilmesine dair olan inançtır. Kişilerin değer yargıları, tüketici davranışı faaliyetlerinde oldukça etkilidir. Değer yargıları, hem kişiden kişiye hem de kültürlere göre farklılık göstermektedir. Kültürlere göre farklılaşması, pazarlama faaliyetlerini de farklılaştırmaya itmiştir. Kültürlerde değerlerin hepsi aynı öneme sahip değildir. Pazarlama tarafından bakıldığında; aile biçimine uygunluk, ucuzluk, sağlık, eşsizlik gibi değerler reklamlarda gösterilmektedir (Erbaşlar, 2014: 106).

Çoğu pazarlamacı kişilerin tutumlarını değiştirmek yerine ürünlerini mevcut tutumlara uydurmaya çalışmalıdırlar (Kotler ve Armstrong, 2011: 150).

2.3.2.4. Öğrenme

Öğrenme tüketicilerin bilgi ve deneyimlerinden edindiği davranış değişikliği sonucunda meydana gelir. Biçimi, kalitesi ve özellikleriyle tüketicilerin davranışlarını etkilemektedir (Mucuk, 2014: 80). Öğrenme belli planlı bir eğitim sonucunda da

gerçekleşebilir. Günlük tecrübeler sayesinde kendiliğinden de olabilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 129). Öğrenme; yeni bilgi ve deneyim kazanmanın bir sonucu olarak davranıştaki değişikliktir (Batkoskaa ve Koseskaa, 2012: 71). Var olan davranış ve tutumun değişebilmesi için kişinin ihtiyacını, istediği ve beklediği gibi karşılayamaması gerekmektedir (Odabaşı, 2014: 55).

Öğrenme, deneyimlerimizden kaynaklanan davranışlarındaki değişikliklerdir (Kotler ve Keller, 2011: 163). İnsanlar çevrelerinden edindiği deneyimler sonucunda davranışlarını değiştirerek öğrenmeyi gerçekleştirmiş olur (Böge, 1992: 28). En iyi öğrenme biçiminin tecrübe ederek gerçekleşeceği düşünülür ancak fiyatı yüksek ev, araba, bilgisayar gibi ürünlerle ilgili bilgiler tecrübe ederek değil başkalarının tecrübeleriyle veya eğitimle öğrenilir (Mazlum, 2010: 70).

Karmaşık satın alma davranışı ve otomatik satın alma davranışı şeklinde iki türlü satın alma davranışı durumu vardır. Karmaşık satın alma davranışında; tüketici o ürün veya hizmetle ilgili detaylı bilgi edinerek, seçeneklerini değerlendirir. İşletmeler, bu durumdaki tüketicilerin otomatik satın alma davranışı durumuna getirmek ve ilk olmak istedikleri markanın, kendilerinin olmasını isterler. Otomatik satın alma davranışında ise tüketici araştırma yapmadan direk olarak aklına gelen ilk markayı satın almaktadır. Eğer buradaki ilk marka kendileri değilse, durumu karmaşık satın alma davranışına yöneltmeye çalışarak seçeneklerinin arasına kendi markasını koyar. Burada etkili olabilmenin yolu, tüketiciye kendi markasını öğretmekten geçmektedir (İslamoğlu, 2006: 140). Anadolu'da pek çok insan kış aylarında başlarına buz sarkıtları düşeceği için evlerin kenarlarından yürümemektedir. Ancak bu davranışı ilkbahar ve yaz aylarında da sürdürebilmektedir. Bu davranış edimsel koşullanma ile otomatik davranış haline dönüşmüştür (Koç, 2013: 202).

Pazarlamacılar, ürün veya hizmetlerle ilgili hedef kitlelere verdikleri mesajları uzun süreli hafızalara yerleştirmek isterler ancak sadece bu yeterli değildir. Çoğu zaman kısa süreli (aktif) hafızaya getirerek satın alma davranışının gerçekleşmesini sağlamalıdır. Çok bilinmesine rağmen Coca-Cola firmasının hala reklam vermesinin nedeni budur. Ürün ile ilgili bilgileri aktif hafızada tutmak ve kendilerini hatırlatmak için reklam verirler (Koç, 2013: 180).

Güvenlik, ait olma, sevgi ve saygı gibi iç uyarıcılar ve ürünler, semboller, mesajlar gibi dış uyarıcılar etkisiyle tüketici olumlu veya olumsuz tepki gösterecektir. Üründen veya hizmetten memnun kalan tüketici o ürünü veya hizmeti tekrar satın alacaktır. Buna da öğrenme denir (Mazlum, 2010: 70-71). İşletmeler, en az bir kez de olsa ürün veya hizmetlerini kullandırıp öğrenme sürecini başlatmak isterler (Karafakıoğlu, 2006: 99). Pazarlama yöneticileri, tüketicilerin karmaşık satın alma davranışlarından alışılmış satın alma davranışlarına yönelmelerini isterler. Kişilerin sosyal çevrelerinde, günlük yaşamında pek çok şey öğreniyor ve bu edinimlerle de satın alma davranışlarını şekillendirmektedir. Örneğin; şeker hastası olan birinin, şekerli yiyecekler yediğinde hastalığının nüksedeceğini öğrendiği andan itibaren bu yiyecekleri alternatiflerinin arasından çıkarmaktadır. Bireyler doğdukları andan itibaren öğrenmeye başlarlar. Bir şey satın alırken önceki bilgi ve deneyimlerinden yararlanırlar. Birey, satın alma davranışlarında öğrenme düzeyinden yararlanamazsa çok fazla enerji harcayacak demektir (İslamoğlu, 1996: 54-55). Pazarlamacılar, markalarıyla ilgili satın almalarda karmaşık satın alma tipinden otomatik satın alma davranışına dönüştürmeye çalışarak, marka bağlılığı oluşturmak, rekabeti aşmak, tüketiciye bu markaları öğretir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 128).

Yeni bir şirket, rakiplerin kullandığı aynı hedef kitleye hitap etmek ve benzer ipuçlarını sağlayarak pazara girebilir, çünkü hedef kitlenin benzer markalara sadakati transfer etme olasılıkları daha yüksektir. Ya da şirket, markasını farklı hedef kitleye hitap edecek şekilde tasarlayabilir ve geçiş yapmak için güçlü işaret belirleyicileri sunabilir (Kotler ve Keller, 2011: 163).

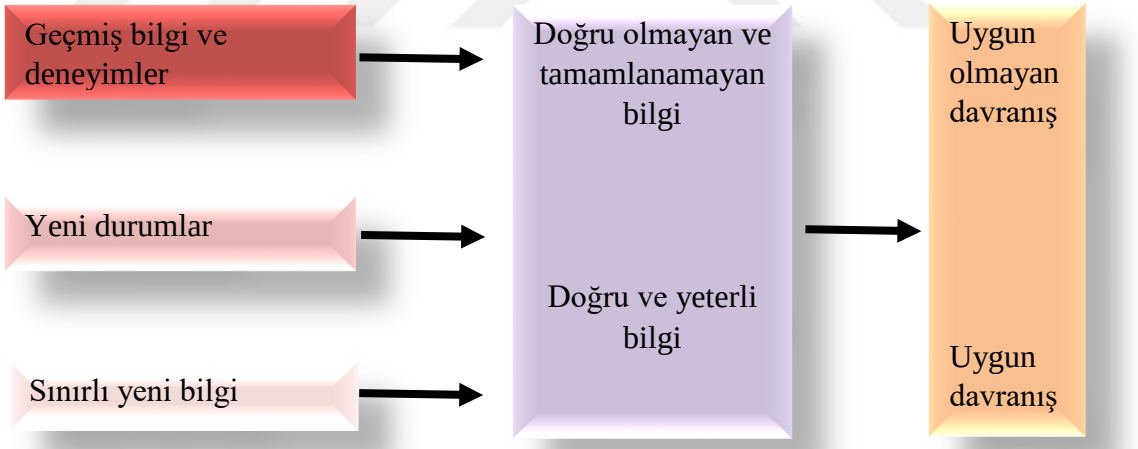
Pavlov'un deneyinde olduğu gibi dürtü-tepki kuramı daha çok kolayda malların satın alınmasında gerçekleşmektedir. Örneğin; bir içecek markasının billboardını gören bir kişi susuzluğunu fark edecek ve o içeceği içme ihtiyacı hissedecektir. Ancak özellikli malların satın almalarında eski ve yeni bilgiler karşılaştırılarak yoğun bir süreç gerçekleşir (Böge, 1992: 30). Satın alma sürecinin hızlandırılması için çok ve sık mesajlar verilmelidir. Böylece tüketiciler daha çabuk karar verebileceklerdir (Yükselen, 2010: 133).

Kişinin öğrenme süreci boyunca yaşadığı deneyimler onun davranışlarına yön vermektedir. Bu öğrenme sonucunda; tutumların, kavramların, yargıların belirlenmesinde ve ihtiyaçların giderilmesinde yaşanılan deneyimlerden yararlanılır

(Aytuğ,1997: 38). Kimi eleştirmenlere göre, kişilerin öğrenilmiş ihtiyaçlarına yönelik teşvik çalışmalarının alakasız olduğu söylenmektedir. Örneğin; Almanlar terlemeye karşı daha az endişe içerisindedirler. Bu nedenle, terleme karşıtı deodorantlar ve "yakın olma derdinin ortadan kalkacağı" gibi mesajları vermek yersiz olacaktır (Perrault, Cannon ve McCarthy, 2013: 120).

Bilgi işleme; bilginin bulunduğu, dönüştürüldüğü, detaylandırıldığı, saklandığı, düzenlendiği ve elde edildiği yollar şeklinde tanımlanır. Bilişsel öğrenme ise tüketicinin zihinsel faaliyetlerinin belli ürün veya hizmet satın alma sorunu çözmede ve meydana gelen durumun çözümlenmesinde yer alan karmaşık zihinsel bir süreçtir. Fikir, kavram, tutum ve muhakeme yeteneklerini öğrenmeyi kapsamaktadır. Mevcut davranış için yeni bilgiler oluşturmak amacıyla depolanmış bilgilerin kullanılmasına izin verir ve daha sonraki kullanımlar için ek bilgi olarak hafızada saklar (Batkoskaa ve Koseskaa, 2012: 71).

Şekil 6: Öğrenme ve Davranış Arasındaki İlişki



Kaynak: İslamoğlu, 2006: 140

Tüketicinin deneyimlerinden çıkardığı sonuç ile her satın alma davranışında bir markaya yönelmesi marka bağlılığı olarak ifade edilebilir. Bu da bir anlamda tüketicinin markayı öğrenmesidir. Genellikle düşük ilgi duyulan ürünlerin satın almalarında görülür ve satın almalar rutinleşmiştir. Bu tür satın almalar hem az bilgi araştırmasını sağlayarak zaman kaybını önlemiş oluyor hem de emek kaybını en aza

indiriyor. Ayrıca tüketicinin algıladığı bazı riskleri de azaltır. En az risk, en fazla tatmin olanağı sunar (Aytuğ, 1997: 38).

2.3.2.5. Kişilik ve Yaşam Tarzı

Karmaşık bir yapıya sahip kişilik, biyolojik ve psikolojik özellikler setidir (Mucuk, 2014: 81). Kişilik, kişileri diğer insanlardan ayırarak özel kılan davranışlar bütünüdür. Bu davranışlar sayesinde kişi ötekilerden ayrılır. Doğuştan gelen ve çevresel faktörlerden etkilenerek zamanla gelişip, değişebilen dinamik bir yapıya sahiptir. Pazarlamacılar, kişisel özellikle ile ürün ve markalar arasında bağlantılar kurarak pazarı bölümlendirebilir ve markalarla özdeş hale gelebilirler. Örneğin; hızlı ve atak olanla için otomobil tasarımıyla, evcimen birinin otomobil tasarım farklı olacaktır (İslamoğlu, 1996: 119-120). Kişilik, bireyi oluşturan iç ve dış özelliklerin toplamıdır ve bireyin tecrübeleri ve çevresindeki referans grubu etkisiyle gelişir (Böge, 1992: 19). Kişilik, bazı durumlara göre değişiklik gösterebilmektedir. Kişilik oluşumunda; benlik, duygu, düşünce, toplumsal ve sosyal değerler, zeka, göz rengi, ten rengi gibi genetik bazı etkenler, bedensel özellikler etkili olmaktadır (Özdemir, 2013: 51).

Kişilik, bireylerin çevreyle olan iletişiminde tutarlı davranmasını belirleyen psikolojik davranıştır. Tüketicilerin kişiliklerini analiz etmek, onların boş vakitlerinde neler yaptığını, siyasi tercihlerinin neler olduğu gibi faktörlerin iyice bilinmesine ve buna bağlı olarak pazarlama stratejilerinin şekillenmesini sağlar. Freud'a göre kişilik, insanları fiziksel ihtiyaçları ile toplumdaki sorumlu birey arasındaki çelişkiden doğmuştur. 1950'li yıllardan sonra Freud'un bu çabalarıyla beraber, güdüleme araştırmalarına önem verilmiştir. Her ne kadar cinsiyet, yaş, meslek, eğitim gibi faktörler tüketici davranışlarını etkilese de benzer demografik özelliklere sahip tüketicilerin aynı tüketici davranışını beklemek yersizdir. Bu farklılaşmaya da tüketicilerin yaşam tarzı neden olmaktadır. Tüketiciler kendi yaşam tarzlarına en uygun ürün ve hizmeti satın almaya yönelirler (Erbaşlar, 2014: 107-108).

Satın alma davranışı; korku, sosyal etki, segmentasyon, medya tercihi, tutum değişikliği, risk alma gibi hemen hemen her şey kişiliğe bağlanmıştır (Kassarjian, 1971: 409). Kişilerin nasıl yaşadığının tanımlanmasıdır. Kişiler hayatları boyu sosyal bir etkileşimin içerisinde, yaşamını biçimlendirir. Tüketici davranışlarında etkili olan

yaşam tarzı; sosyal sınıflardan, aile ve referans grupları gibi dış etkenler, motivasyon, kişilik, değer ve tutum gibi iç etkenlerden de etkilenir (İslamoğlu, 1996: 111).

Kişilik bireyin dış çevre ile ilgili verdiği tutarlı tepkileri kapsar ve bu tutarlılıklar da kişisel özellikler olarak nitelendirilir. Kişilik özelliklerinin belirlenmesiyle, tüketicinin profili çıkarılabilir. Üç farklı benlik anlayışı vardır (Aytuğ, 1997: 43):

1. Bireylerin kendilerini nasıl gördüğü,
2. Başkalarının kişileri nasıl gördüğü,
3. Kişinin olmayı istediği kişi yani ideal kendisi.

Şimdiki kişilik de denilen kişilik; kişilerin şu anda kendini tanımlamasıdır. İdeal kişilik kavramı; kendini nasıl görmek istediği ve diğerlerine göre kişilik ise çevresindeki insanların kendisini nasıl tanımladığıdır (Karafakıoğlu, 2006: 99). Çoğu zaman tüketiciler ile üçüncü imaja yoğunlaşarak kendilerini ideal kimliğine ulaştıracak ürünleri veya hizmetleri seçerler (Aytuğ, 1997: 43).

Bireyler kişiliklerine uygun ürün ve hizmetleri alarak dış dünyaya karşı kişiliklerini ve oluşturmak istedikleri imajlar ile ilgili mesajlar verirler. Örneğin; bir saat markasının "Sadece saatin kim olduğunu en çok anlatır" mesajıyla kişiliğin önemini vurgulamıştır (Koç, 2013: 301).

Kişilik Kuramları

Pazarlama yöneticileri tarafından en çok Treyt, Psikoanalitik ve Sosyo-psikolojik kuramlar kullanılmaktadır (İslamoğlu, 1996: 120):

1. **Treyt Kuramı:** Treyt kuramı deneye bağlı bir kuramdır. Bu kurama göre kabul edilecek sıfatlar, saldırganlık, samimi olma durumu, sosyallik, dürüstlük gibi sözcüklerdir. Bu kuramda bir soru envanteri geliştirilerek, kişilere belli sorular sorulur ve bu sorulara istinaden benzer kişisel özelliklerine göre sınıflandırılırlar. Kişiler belirli treytlere göre değerlendirilecekse her treyt için çok sayıda soru sorulabilmektedir (İslamoğlu, 1996: 121-122).

   Deney yöntemini içeriyor olması sebebiyle en çok kullanılan kişilik kuramlarındandır. Belirlenen kişisel özellikler ile satın alma davranışları arasında ilişki kurulmaya çalışılır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 176).

2. **Psikoanalitik Kuram:** Freud'un geliştirdiği bir kuramdır. Freud'a göre kişilik, ilkel benlik, benlik ve üst benlik şeklinde üçe ayrılmaktadır. Freud'a göre kişiliklerin birbirinden farklı olmasının nedeni bu üç yapının birbirinden farklı olmasıdır. Bu kuram hem uzun süreli araştırma gerektirmesi hem pahalı olması hem de klinik deneyler sonucunda ortaya çıkan sonuçların doğruluğunun bilinmeyişi en zayıf yönleridir (İslamoğlu, 1996: 122-124).

   Freud'a göre, kişisel sorunların temelinde cinsel dürtüler ve saldırganlık vardır. Bu nedenledir ki çoğu pazarlamacı tüketicilere cinselliğe dayalı mesajlar vermektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 179).

   Freud'un psikoanalitik kuramı ve felsefeleri sadece psikolijiyi değil, aynı zamanda edebiyatı, sosyal bilimi, tıbbı ve pazarlamayı etkilemiştir. İd'nin sınırsız dürtüleri, toplumun değerleriyle bir araya gelmesiyle ifade edilemez. Süperego; geleneksel değerlerin içsel temsilcisidir ve kişiliğin ahlaki kolu olarak kavramsallaşmıştır. Ego ise İd'nin enerjisi ve süperegonun ahlaki sınırlandırmaları arasında denge sağlamaktadır (Kassarjian, 1971: 409-410).
3. **Sosyo-psikolojik Kuram:** Bu kuramın öncüleri Freud'cu olmalarına rağmen ondan ayrılan bazı yönleri de vardır. Biyolojik değişkenlerden çok sosyal değişkenler, kişiliğin oluşmasında önemli rol oynar. Bilinçli olan güdüler, bilinçsiz güdülerden daha çok öneme sahiptir. Sosyo- psikolojik kurmada kişilerin ne yaptığını anlamanın 3 yolu vardır; birincisi; bazı durumların fotoğraflarını göstererek kişinin verdiği tepki ve davranışlarını ölçmek, üçüncüsü ise belli rolleri oynatarak ortaya çıkan sonuçları gözlemlemek. (İslamoğlu, 1996: 124-125).

İnsanların zamanla yaşam tarzlarının değişmesindeki temel kaynaklar şunlardır (İslamoğlu, 1996: 113):

- Ailedeki kadın ve erkek rollerindeki değişimler,
- Toplumsal olarak bakıştan bireyselliğe, bireysellikten toplumsal bakışa yönelme,
- Muhafazakar bir toplumdan daha şeffaf ve açık bir topluma geçme,
- Ekonomik değişimlerle birlikte meydana gelen tasarruf ve harcamaların değişmesi

Önceleri sürekli ev içinde olan kadının iş hayatına atılmasıyla beraber yaşam tarzlarında bazı değişmeler gerçekleşmiştir. Çalışan anneler artık evlerinde yemek yapmaya vakit bulamamakta ve hazır yiyecekler tüketmektedir. Böylece kadının iş hayatına girmesiyle hazır yiyecek sektörü büyük ölçüde genişlemiştir. Diğer bir yandan onlar işteyken çocuklarına bakıcı tutmaları, ev temizliği için hizmetçi işe almalarıyla da yeni hizmet alanları oluşmuştur.

Pazarlama stratejilerinde, yaşam tarzının kullanılma nedenleri ise şunlardır (İslamoğlu, 1996: 116):

- Pazar bölümlerini belirlemek,
- Ürün veya markayı konumlandırmak
- Medya ve reklam kararlarını vermek
- Yeni ürünlere yeni pazar çözümü oluşturmak.

Yaşam tarzı çoğu zaman bireyin satın alma davranışını direkt olarak etkilemez, dolaylı veya örtülü bir şekilde gerçekleşmektedir. Bu sebeple yaşam tarzı dikkatlice incelenmelidir. Kadının iş hayatına atılmasıyla, evde geçirdiği süre kısalmıştır ve geleneksel yapıda olan yaşam tarzı değişmeye başlamıştır. İş hayatından zaman bulamayan kadınların, yeme ve alışveriş yapma alışkanlıkları da değişmiştir. Aynı zamanda çocuklarına da bakacak süre kısıtlı olduğundan dolayı yeni hizmetler ortaya çıkmıştır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 191).

2.3.3. Sosyal Faktörler

Kültür, alt kültür ve sosyal sınıflar tüketici satın alma davranışı üzerinde önemli etkilerdir (Kotler ve Keller, 2011: 151).

2.3.3.1. Kültür ve Alt Kültür

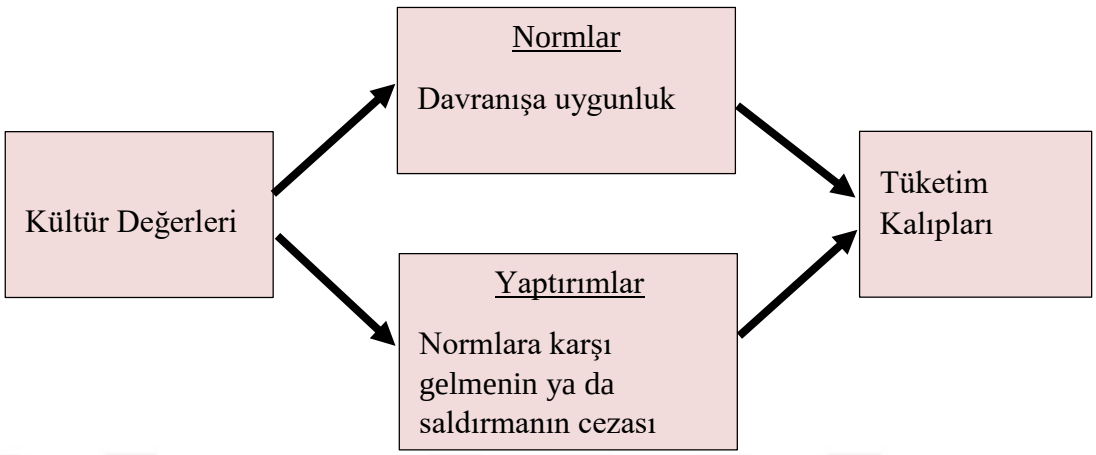
Kültür, doğuştan gelmeyen, yaşantı ve deneyimler sonucunda öğrenilen, toplumun maddi ve manevi üretim gücünü oluşturan karmaşık bir bütündür. Kişilerin kalıtımsal yetenek ve özelliklerini belirlemez ancak bunların ne zaman ve nasıl kullanılacağı konusunda yönlendirir. Bireylerin ve ailesinin tutumları, davranışları, yaşam biçimi ve değerlerinin büyük çoğunluğu kültür ile şekillenmektedir (İslamoğlu, 1996: 132). Kültür, bir kişinin istek ve davranışlarının temel belirleyicisidir (Kotler ve Keller, 2011: 151).

Günlük yaşantımızı büyük ölçüde etkileyen kültür; yiyecek, içecek, bina, otomobil gibi somut kavramlar ile eğitim, yasalar, refah seviyesi gibi soyut kavramları da kapsamaktadır. Tüketicilerin nasıl yaşayacağına ve ne yapması gerektiğini büyük ölçüde belirlemektedir (Mucuk, 2014: 76). Kültür hem soyut hem de somut şeyleri kapsamaktadır. Örneğin; yasalar, elbise, yiyecek, eğitim, gelenekler, davranış ve normlar, din gibi. Öğrenme yoluyla elde edilen bu ögeler daha sonraki nesillere aktarılır. Kültür, yaşamımızın her alanında vardır ve bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde etkisini sürdürür (Böge, 1992: 38). Kültür sayesinde kullandığımız ürünler anlamlaşmaktadır. İnsan üzerindeki etkileri değer ve normlar sayesinde görülür (Özdemir, 2013: 52).

Tüketici davranışlarını büyük ölçüde etkileyen kültür, bir toplum tarafından oluşturulan, örf ve adet, gelenek, din, dil, sanat, ahlak gibi soyut ve somut değerlerin bütünüdür. Örneğin; İslam kültüründe domuz etinin yenmemesi, Hint kültüründe ineklerin kutsal sayılması gibi. Herkesçe kabul görmüş bu değerler, nesilden nesile aktarılarak, tüketim alışkanlıkları oluşturulur (Süer, 2014: 67). Aynı zamanda yaşam biçimleri de kültür ve ürünler üzerinde etkilidir. Örneğin; geçmişte göçebe bir hayat süren Türkler, yiyeceklerin dayanıklı olmasına özen gösterirlerdi. Bu nedenle kurutulmuş et, sucuk, sebze, meyve gibi ürünler tüketilirdi (Koç, 2013: 382).

Aile, eğitim kurumları ve dini kuruluşlar aracılığıyla aktarılan kültürel değerler son zamanlarda eğitim kurumları tarafından daha etkili bir şekilde aktarılmıştır. Pazarlamacılar değişen kültürel değerlere göre, pazarlama karmasını farklılaştırmalıdır. Örneğin; ABD'de de genç ve çocuk nüfusunun giderek azalmasıyla önceden çocukların sevdiği bir yiyecek olarak sunulan Snikerslar artık yetişkinlerin yemek aralarındaki atıştırmalıkları olarak sunulmaktadır (Peter ve Donnelly, 2016: 45).

Şekil 7: Kültür ve Tüketim Kalıpları İlişkisi



Kaynak: İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 202

Kimi kültürlerde simgeler ve şekiller; cinsiyeti, kişiliği, statüyü simgelemektedir. Örneğin; Japonya'da 4 rakamı ölümü simgeler, Hindistan'da beyaz renk yas rengidir. Bazı ülkelerde mavi renkli içecekler tüketilemez, mavi ölümü çağrıştırdığı için mavi rengi kullanmaktan kaçınırlar (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 207).

Kültür, değer verdiğimiz şeyi ve kendimizi nasıl tanımladığımızı etkiler. Doğal çevre ve sosyal açıdan sürdürülebilirlik kültür için merkez haline gelmiştir. Pazarlamacıların, Pazar fırsatlarını sunmaları için kültürel değişimi takip etmelidirler (McCarthy, 2017: 40).

Pazarlamacıların asıl amacı kültürel değer ve normların yerine çeşitli tüketim kalıpları oluşturarak onların yerini almaktır. Örneğin; Coca Colanın yaptığı da tam da budur. Ramazan sofralarında hurma veya suyun yerini almayı amaçlamaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 203).

Kültür de davranışı etkileyen önemli çevresel faktörlerdendir. Daha sağlıklı beslenmek, spor yapmak, akşamları dışarıda yemek yemek, büyük marketlerde alışveriş yapmak gibi alışkanlıklar çoğalmaktadır (Aytuğ, 1997: 44).

Kültürün özellikleri ise şunlardır (İslamoğlu, 1996: 132-133):

1. Kültür, insanlar tarafından oluşturulur.

2. Kültür doğuştan gelen bir değer olmadığı için sonradan öğrenilir.
3. Kültür gelenekseldir.
4. Toplumdaki bireylerce ortaklaşa oluşturulan norm ve değerler bütünüdür,
5. Dinamiktir ve zaman içerisinde de değişime uğrayabilir.
6. Kültürlerde hem benzerlik hem de farklılık vardır.
7. Kültür uyum içindedir.

Kültür, durağan değil, sürekli değişim içindedir. Örneğin; geleneksel lokantaların son yıllarda artık "fast food" satan yerlerle rekabet içine girmek zorunda kalmıştır. Bu nedenle pazarlama yöneticileri de bu değişime ayak uydurarak stratejilerini ona göre oluşturmalıdır (Böge, 1992: 38).

Türkiye'de aile yapısının zamanla çekirdek aileye dönüşmesi daha küçük ev ve araba ihtiyacı doğmuştur veya kadınların istihdamının artması çamaşır makinesi, bulaşık makinesi, hazır gıda maddeleri, ev temizliği hizmetleri, çocuk yuvaları gibi pek çok hizmeti beraberinde getirmiştir (Mazlum, 2010: 56). Markalar, pazarlama karmalarını yerel kültürlere adapte etmelidirler. Örneğin; Suudi Arabistan'da Mc Donald's çocuk ve kadınlar için ayrı bir bölüm yapmış ve orada satış yapmaktadır (Perrault, Cannon ve McCalthy, 2013: 134).

Pazarlama yöneticileri; hedef grupları oluştururken kültürün özelliklerini de dikkate almaları gerekmektedir. Pazarlama elemanları ile teknik, ideolojik ve örgütsel sistemler çelişmemelidir (İslamoğlu, 1996: 133).

Kültürün, davranışlara koyduğu sınırlandırmalara norm adı verilmektedir. Bu normlara uymayan kişiler toplumdan ve bazı gruplardan dışlanabilmektedir. Normlar bazen ödüllendirilirler ancak her zaman şart değildir. İşe zamanında gitmek veya yerlere tükürmemek insanların ödüllendirilmese bile yapması gereken normlardandır (İslamoğlu, 1996: 134).

Toplumdaki kültürel yapı kolaylıkla değişmez, kişiler belli bir kültür oluşturduktan sonra, normlara göre davranışları şekillenir. Bu normlara göre hareket etmeyen kişiler ile toplumdan dışlanırlar. Ancak bir toplumda kabul edilen bir norm diğer bir toplumda kabul edilmez (Karafakıoğlu, 2006: 102).

Bazı kültürlerde zaman anlayışı ön plandadır. Örneğin Uzak Asya'da gelecek kavramı çok sınırlıdır. Bu sebeple kanseri önlediğini iddia eden bazı pazarlama

faaliyetleri bu gibi ülkelerde pek etkili olmamaktadır. Yine başka ülkelerde zamanın kısıtlı olduğu konusundan hareketle hızlı servisler ve hızlı yemek hizmetlerinin yaygınlaştığı kültürler vardır. Mekan anlayışı da yine kültürün ögelerindendir. Bazı kültürlerde büyük otomobiller, büyük evle önemli iken bazılarında küçükler önemlidir. Eski Osmanlı dönemlerinde büyük evler ve kapılar ihtişamın ve gücün simgesiydi (İslamoğlu, 1996: 137).

Alt kültür; kültürleri oluşturan bireylerin farklı etnik kökenden gelmesi ve inançlarının farklı olması nedeniyle gruplanmasıdır (İslamoğlu, 1996: 138). Alt kültür, toplumdaki birey sayısının artmasıyla kültürlerde oluşan homojenliğin bozulup gruplara ayrılmasıyla oluşur. Daha çok dini, bölgesel, ırksal anlamda gruplandırılırlar. Karadeniz veya Doğu kültürü buna örnektir (Mucuk, 2014: 76). Farklı alt kültürler aynı zamanda pazarlamacılar için çok önemli bir niş pazar fırsatıdır (Mazlum, 2010: 56). Bu sebeple tüketicilere ulaşmak isteyen pazarlamacılar iletişim araçlarının seçimine ve kullanılan mesajların doğruluğuna ve uygunluğuna, kültürün dili, değer yargılarını ve inançlarını da dikkate alarak seçilmelidir (Süer, 2014: 69). Her kültür, üyeleri için daha spesifik tanımlama ve sosyalleşme sağlayan daha küçük alt kültürlerden oluşur. Alt kültürler yeteri kadar büyüdüklerinde şirketler için önemli hale gelmekte ve onlara özel pazarlama programları tasarlanmaktadır (Kotler ve Keller, 2011: 153). Toplumun farklı kültürel yönlerine alt kültür denir. Bir baskı veya eritme olmadığı sürece her bir sosyal sınıf ve zümreler farklı kültürlerini sürdürmeye devam ederler (Durmaz, 2011: 41).

Alt kültürün ırk, milliyet ve dini inançlar şeklinde üç boyutu vardır. Irk, en önemli alt kültür değişkenidir. Örneğin; Türkiye'de yaşayan Araplar hem Arap kültürüne ait hem de Türk kültürünün de bir üyesidir. Bu nedenle Mısır'da yaşayanların Arap kültürü ile Türkiye'de yaşayanlar arasında farklılık vardır. Alt kültürleri; ırk, milliyet ve dini inanç şeklinde ayırabilirken gençlik ve yaşlılık şeklinde de sınıflandırılabilir. Bir toplumda alt kültürler ne kadar çeşitli ise o kadar sağlıklı bir toplumdan söz edilmektedir (İslamoğlu, 1996, 139). Alt kültürlerin bölgesel özelliği de vardır. Örneğin; Trakya bölgesindeki kişilerin giysileri ile İç Anadoludaki insanların giysileri aynı değildir. Farklar; yemeklerde, takılara, halı desenlerinde ve daha birçok konuda kolayca görülebilir (Böge, 1992: 38).

Gençlik kültürü denilen kültür, hem karlı hem de ilerideki orta ve yaşlı pazarların da kaynağıdır. Orta ve yaşlı pazarlardaki davranışlar, gençlik kültüründe şekillenmeye başlamaktadır. Gençler, önceki dönemlere göre daha fazla sağlıklı olmak ve taze görünmek için kozmetik, yeme içme ve yiyecek sektörüne yönelmektedir (İslamoğlu, 1996: 140).

2.3.3.2. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf; kişinin olmayı istediği sınıf veya gruplardır. Kişi bu gruplara uyabilmek için satın alma davranışları gösterebilir (Aytuğ, 1997: 44). Her toplum farklı grup ve tabakalardan oluşmaktadır. Bu grupların bazı benzer özellikleriyle de sosyal sınıflar oluşmaktadır. Üzerinde en çok durulan dış faktörlerden biri olan sosyal sınıflar, medya kararlarında, pazarlama faaliyetlerinde, dağıtım kararlarındaki stratejilerde bile etkilidir. Sosyal sınıflar bir nevi alt kültür sayılmaktadır. Kişiler zamanla alt sınıftan bir üst sınıfa geçebilmektedir (İslamoğlu, 1996: 144). Alt katmandaki kişiler üst katmandaki kişilere benzemeye çalışırken, üst katmandakiler ise alt katmandakilerin davranışlarını yapmaktan kaçınırlar (Karafakıoğlu, 2006: 103).

Sosyal sınıflar arası geçiler ülkeden ülkeye fark edebilmektedir. Örneğin; Amerika'da sınıf sistemi daha rahat bir sistemdir. Bu nedenle sınıflar arası geçiş kolaydır. Ancak Hindistan'da sosyal yapı çok katı olduğundan dolayı kişiler kolayca başka bir sınıfa geçiş yapamamaktadır (Perreault, Cannon ve McCarthy, 2013: 124-125). Gelişmiş ülkelerdeki sosyal sınıf farklılıkları hızla kapanmaktadır. Bu ülkelerde yaşayan mavi yakalılar da beyaz yakalılar gibi klasik müzik dinlemekte ve yurt dışına tatile gitmektedir (Koç, 2013: 389).

Uzun yıllar boyunca, bir kişinin sosyal sınıfının satın alma davranışının önemli bir belirleyicisi olduğu görülmüştür. Önceden hane halkının reisi kim ise satın almalara o karar veriyordu. O kişi de eskiden evin erkeğiydi. Ancak günümüzde en çok kazandıran kişiye göre erkek veya kadın olabilir (Stone ve Dermond, 2006: 60).

Bir ya da iki değişkene bağlı olarak oluşmakta, çok sayıda ortak özellik etrafında birleşerek sosyal sınıflar oluşmaktadır. Örneğin; gelirin kaynağı, tipi, meslek ve mesleki başarı, ikametgah tipi. Sosyal sınıflar arasında kesin çizgiler yoktur. Kişiler sınıflar arasında geçiş yapabilmektedir. Pazarlamacılara en çok pazar bölümlendirilmesinde yardımcı olmaktadır (Mucuk, 2014: 77). Sosyal sınıflar sadece

gelir düzeyi ile belirlenecek bir şey değildir. O sınıftaki insanları giyim tarzı, eğlence ve konuşma tarzları da etkilidir (Mazlum, 2010: 57). Bireyin nerede yaşadığı, sahip olduğu malları, sosyal pozisyonundan etkilenmektedir. Farklı sosyal sınıflarda bulunan kişiler, farklı şekillerde para harcamakta, tasarruflu kullanmakta ve ödünç para alabilmektedir (Perrault, Cannon ve McCarthy, 2013: 124).

Geçiş yapmak istediği sınıf, asıl satın alma davranışı üzerinde etkili olan sınıftır (Böge, 1992: 34). Ancak yine de sınıflar arasındaki tüm ayrımları tartışmak mümkün değildir (Stone ve Dermond, 2006: 60).

Sosyal sınıflar; üst, orta ve alt sınıf olarak sınıflandırılmaktadır (İslamoğlu, 1996: 145):

- Üst sınıfa ait kişiler; büyük, lüks evlerde otururlar, kendilerine özel tasarım kıyafetler ve mobilyalar kullanır ve üyesi oldukları zengin ve şık yerlere giderler.
- Orta sınıfta; alt orta ve üst orta şeklinde ikiye ayrılır. Orta üstü sınıfta bulunanlar; günlük yaşamlarını, daha kaliteli hale getirmek isterler. Kendilerinde olmayanları çocuklarında olmasını isterler. Ürünleri veya tatil yerlerini seçerken yaşamlarına uygun olup olmamasına dikkat ederler. Alt orta kısımda yer alanlar toplumsal değer ve normlara önem verir ve yaşamlarını ona göre şekillendirirler. Gösterişten uzak, fonksiyonel olan ürün ve markalarını seçerler.

Sosyal sınıf üyeleri; giyim, ev eşyaları, eğlence etkinlikleri ve otomobiller dahil olmak üzere birçok alanda farklı ürün ve marka tercihleri gösterir. Medya tercihlerinde bile farklılık vardır. Üst sınıf tüketiciler, genellikle sergileri ve kitapları tercih ederken, alt sınıf tüketiciler genellikle televizyonu tercih etmektedir. Televizyon gibi bir kategoride bile üst sınıf tüketiciler haber ve dramayı tercih ederken, alt sınıf tüketiciler daha düşük kalitede şovlara ve sporlara yönelmektedir (Kotler ve Keller, 2011: 153). Örneğin; elbise almak isteyen üst ve orta sınıftaki tüketiciler daha çok stil ve modaya uygunluğu satın alırken, alt katmandakiler daha çok rahatlığa ve kullanışa önem verirler. Mobilya açısından bakıldığında üst ve orta katmandakiler bir sembol olarak gösterişli mobilyalar tercih ederken, alt katmandakiler için, sağlamlık, tamir edilebilme ve rahatlık önemlidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 222).

Sınıflar arası üyelerde psikolojik farklılıklar mevcuttur. Düşünce yapıları birbirinden farklıdır. Buna bağlı olarak da pazarlama çabalarına özellikle de reklamlara farklı tepkiler vermektedir. Çok iyi ve üst sınıfa göre hazırlanmış bir reklam, alt sınıflar için bir anlam ifade etmeyecektir. Örneğin; Ajda Pekkan'ın bulaşık deterjanı ile bulaşık yıkadıktan sonra ellerinin ne kadar yumuşak olduğunu gösteren bir reklam tüketiciyi satın alma yönüyle teşvik etmeyecektir (Böge, 1992: 37).

Sosyal sınıflar ne şekilde sınıflandırılırsa sınıflandırılsın motivasyon ve öğrenme ile tüketicilerin yeni davranışlar kazanmasını ve değiştirmesine sebep olurlar (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 227).

Sosyal sınıfların özellikleri şunlardır (İslamoğlu, 1996: 146-148):

1. Sosyal sınıflar, statüyü gösterir.
2. Sosyal sınıfların pek çok boyutu vardır.
3. Sosyal sınıflar, hiyerarşik yapıdadır.
4. Sosyal sınıflar, insan davranışlarını sınırlandırır.
5. Homojen bir yapıya sahiptir.
6. Durağan değil, dinamiktir. Zaman içerisinde sınıflar arası geçiş yapılabilir.

Yine sosyal sınıfların özelliklerine bakılacak olursa (Süer, 2014: 69):

1. Sosyal sınıfta yer alan kişiler benzer davranışlar sergilerken diğer sosyal sınıflara göre farklı davranışlar sergilerler.
2. Kişilerin sahip olduğu alt veya üst mevkiler, sosyal sınıflarından belli olur.
3. Sosyal sınıflar tek bir kriter ile değil meslek, eğitim, çevrenin yapısı, gelir seviyesi gibi pek çok kriterle belirlenir.
4. Üst sınıfa geçebilir veya alt sınıfa düşebilir.
5. Üst sınıflarda bulunan kişilerin daha zeki ve erdemli olduğuna dair iddialar bulunmamaktadır.

Tablo 13: Amerikan Sosyal Sınıfların Özellikleri

Üst Yukardakiler (%1'den az)	Hayır kuruluşlarına bolca bağış yapan sosyal ve elit kesimdir. Çok az sayıda kişi barındırmasına rağmen diğer sınıflarca taklit edilerek referans grubu olarak hizmet verebilmektedirler.
Alt Yukardakiler (%2)	Mesleklerinde kabiliyetli olan ve bu sebeple yüksek gelir seviyesindeki zengin insanlardır.

	Kendilerine ve çocuklarına statülerini belli edecek şekilde ürün veya hizmet satın alırlar. Üst yukardakilere ancak çocukları erişebilmektedir.
Yukarı Ortadakiler (%12)	En önemli düşünceleri "meslekleri"dir. Eğitime önem verirler ve çocuklarını iyi birer meslek sahibi olmalarını isterler. Evlerine dönüktürler.
Orta Sınıf (%32)	Orta seviyede ücretli memurlardan ve işçilerden oluşur. Popüler olan ürünleri satın alma çabası içindedirler. Modayı takip ederler.
Emekçi Sınıf (%38)	Kadın ve erkeğin rollerinde kesinlik vardır. Gelirleri, çalıştıkları işler, eğitimleri ne olursa olsun emekçi sınıfı gibi yaşayan memur ve işçilerden oluşmaktadır. Ekonomik destek, iş fırsatları, satın alacakları ürünler için akrabalarına fazlaca danışırlar.
Üst Aşağıdakiler (%9)	Yeteneğe gerek olmayan işlerde çalışırlar, ücretleri düşüktür, eğitim seviyeleri yetersizdir.
Alt Aşağıdakiler (%7)	Devlet yardımları ile yaşayan sefalet içindekilerdir. İşleri yoktur. Devamlı bir işte çalışmak istemez ve hayır kurumlarından edindikleri yardımlarla yaşarlar.

Kaynak: Kotler, 2000: 164.

Amerikan sosyal sınıflarına bakıldığında yaşam tarzlarından kaynaklı farklılıklar bulunmaktadır. Her bir sınıfın farklı özellikleri vardır. Türkiye'deki sosyal sınıflar ile az çok benzerlik göstermektedir.

Yine Tekin'e göre Türkiye'deki sosyal sınıflar incelendiğinde şunlar görülmektedir:

Tablo 14: Türkiye'deki Sosyal Sınıflar

En üst sınıf	İyi eğitime sahip, lüks evlerde oturan, yatırımcı, gösteriş için tüketim yapmayan, özel ürünler satın alan ve çok seyahat eden kişilerin olduğu sınıftır
Üst orta sınıf	Gösteriş için tüketim yapan, sosyal statülerini göstermek amacıyla pahalı ürünler satın alan, meslek sahibi ve yöneticilerdirler.
Alt orta sınıf	Evlerine kira vermeyi değil, satın almayı isterler. Evdeki mobilyalar standarttır ve kent dışında yaşarlar. Ürün fiyatlarına göre hassasiyet gösterirler.
Alt sınıfın yukarısı	Şehrin pahalı olmayan taraflarında oturan, gelir durumları iyi, sosyal durumlarını düzeltmeye çalışan orta beceri düzeyindeki işçilerdir.
Alt sınıfın ortası	Seyahate fazla para harcamazlar. Mutfakla ilgili şeylere fazla harcama yaparlar. Genellikle kredi çekip kullanırlar. Küçük evlerde veya apartman dairelerinde otururlar. Çok sık marka değiştirmezler.

Alt sınıfın altı	Eğitim seviyeleri düşüktür ve yoksuldurlar. Gecekondularda yaşayıp yapılan yardımlar ile hayatlarını sürdürürler.
Alt grubun altındakiler	Satın alma kararları anlıktır. Gösteriş için satın alma yaparlar, eğitim harcamaları azdır. Yerel mağazalardan ve kredili olarak alışveriş yaparlar.

Kaynak: Tekin, 2009: 87.

Tekin'e göre ise Türkiye'deki sosyal sınıflar incelendiğinde 7 farklı sınıf görülmektedir. En üst sınıf eğitimli, lüks yaşam süren kişiler iken, en alt sınıftaki kişilerin ise eğitimi azdır, ekonomik durumları iyi olmadığı için kredili veya taksitli alışveriş yaparlar.

2.3.3.3. Referans Grupları

Referans grupları, tüketicileri bilgilendirici, faydalandırıcı ve diğer açıklayıcı yönlerden etkilemektedir. Bilgilendirici yönden, tüketici, satın alma davranışını gösterirken referans grubu denilen gerçek veya sanal kişi ya da gruplara danışır. Faydalandırıcı etkide; tüketici, bir ürünü satın aldığında gruptaki kişilerin beklentilerini karşılamayı istemektedir. Değer açıklayıcıda ise; bir ürün satın alındığında kişinin o referans gruplarındaki imajının değişeceği düşünülmektedir (Erbaşlar, 2014: 116). Bu gruplar, tüketicinin arkadaşları, yakın çevresi, dernekler, ticari kuruluşlar olabilir. Kişi bu gruplarla ne kadar yakın ilişkide ise satın alma davranışında bu gruplardan etkilenme oranı da o kadar fazladır. Sadece üyesi olduğu gruplar değil üyesi olmadığı grup ve kişilerden de etkilenebilirler. Ünlü bir oyuncuya duyulan hayranlık ile onun kullanıldığı ürünlere karşı satın alma davranışı gerçekleştirebilir (Aytuğ, 1997: 45).

Fikir liderleri kişinin etkilendiği kişilerdir. Her zaman en yaşlı, en zengin ve en iyi kişiler olmak zorunda değildir. Örneğin; Kodak firması birlikte çalışmak istediği 10 anne blogcu belirlemiştir. Bu kişiler Kodak ile ilgili paylaşımları takipçileri ile paylaşarak daha fazla kişiyi etkileyebileceklerdir (Perreault, Cannon ve McCarthy, 2013: 125). Fikir liderlerinin her önerdiklerini satın aldıkları söylenemez. Sosyal açıdan aktiflerdir. Değerlendirmeleri tarafsız bir şekilde gerçekleştirdiği düşünülür ve satın alma davranışı üzerinde oldukça etkilidirler (Durmaz, 2011: 46).

İnsanlar kırsal kesimlerden kentlere göç etmekte ve daha çok insan bir arada yaşamakta ve birbirinden o derece etkilenmektedir. Kimi insan içe dönük kimi insan dışa dönüktür. İçe dönük insanın kendine göre değer yargıları vardır ve kolay kolay

başkalarının etkisinde kalmazlar. Dışa dönük insanlar ise başkalarıyla daha fazla etkileşimde bulunarak onlardan fazlaca etkilenir (Mazlum, 2010: 59).

Tüketiciler her farklı konu ve satın alma kararlarında farklı referans gruplarına danışacaktır. Örneğin; ev ya da araba alırken bir referans grubuna, bir kıyafet alırken başka bir referans grubuna danışabilmektedir. Genel veya göze çarpan ve kişilerin bireysel olarak kullandıkları ürünler veya kıyafetlerde referans gruplarının etkisi daha büyüktür (Peter ve Donnelly, 2016: 46).

Kişiler satın alma kararlarından önce çevresindeki kişilere danışır ve onlara fikir edinmeye çalışırlar. Bu kişiler aile, örgüt, hayran olunan kişiler gibi referans gruplarıdır (Karafakıoğlu, 2006: 104). Referans gruplarının hareket ve davranışları kimi zaman reklamlardan çok daha etkili olabilmektedir (İslamoğlu, 1996: 157). Bu nedenle pazarlamacılar, referans gruplarını dikkate alarak gerekli bilgiyi edinmeli tutundurma stratejilerini ona göre belirlemelidir (Yükselen, 2010: 126).

Referans grupları şu şekilde sınıflandırılmaktadır (Erbaşlar, 2014: 117):

- Resmi gruplar; tanınmış ve yöneticiler gibi görevlilerin olduğu gruplardır.
- Resmi olmayan gruplar; daha yakın çevrede yer alan gruplardır.
- Üyelik grupları; referans grubu üyeleridir.
- Özlem grubu; kişilerin olmak istedikleri ve hayran oldukları kişilerden oluşan gruplardır.
- Olumlu gruplar; kişilerin beklentilerinin şekillendiği gruplardır.
- Olumsuz gruplarda ise; kişiler bu gibi kişilerin kullandıkları ürünlerden uzak durup kullanmamaya ve onlara benzememeye çalışmaktadırlar.

Grup üyeliği açısından referans grupları değerlendirilirken pozitif ve negatif tutum ortaya çıkmaktadır. Pozitif tutum iki farklı şekilde ortaya çıkar. Üyesi olduğu gruba karşı takındığı tutum ve üyesi olmadığı gruplardaki arzulanan grup üyelerine karşı takılan tutum vardır. Negatif tutumda ise grup üyeliği varsa vazgeçilen grup üyeliği, grup üyeliği yoksa da kaçınılan grup üyeliği olmaktadır (İslamoğlu, 1996: 158).

Referans grubunun her zaman olumlu etkisi yoktur. Olumsuz etkilere de sahiptir. Belli kişilerin yaptığı davranışları başkaları onaylamamakta ve bu davranışları

sergilemekten kaçınmaktadır. Örneğin; evini sürekli temizleyen bir ev hanımını "hasta" olarak nitelendiren konusu gibi (Böge, 1992: 33).

Başka bir yazara göre tüketicinin düşüncelerini, değerlerini, tutumlarını etkileyen kişi toplulukları olan referans grupları iki ana grupta toplanmaktadır (Mucuk, 2014: 77):

1. **Aile ve yakın çevre**: yüz yüze bir ilişki söz konusudur. Tüketicinin; ailesi, arkadaşları, iş arkadaşları gibi kimselerdir. Bunların tüketiciyi etkileme oranları kimi zaman reklamlardan bile fazla olmaktadır.

   Grup üyeleri arasında resmiyet yoktur ve sürekli olarak ilişki içindedirler (Süer, 2014: 71).

2. **Üyesi olmadığı gruplar ve yüz yüze görüşmediği kimseler:** ünlü futbolcular veya oyuncular bu gruba girmektedir. Onların giyim tarzları, hareketleri, davranışları, değerleri çoğu zaman tüketicilerin davranışlarını etkilemektedir.

Dini, mesleki, sendikal gruplar ile mesleğinde iyi olan doktor, avukat, sporcu, sanatçı gibi kişilerin etkisinde kalmaktadır. Fikir ve davranışlarından etkilenerek özendiği gruplara özlem grubu, davranışlarını yapmaktan kaçındığı ise istenmeyen gruptur. Örneğin; bir kişi iş ortamına ayak uydurmak için pahalı kıyafetler satın alarak pahalı restoranlara gidebilir. Ya da kişiler belli kıyafetleri giymekten ve bazı yerlerde bulunmaktan çekinebilir (Süer, 2014: 72).

Referans grupları üyeleri en az üç yolla etkilerler. Bir bireyi yeni davranışlara ve yaşam tarzlarına maruz bırakırlar, tutumları ve benliklerini etkilerler ve ürün-marka tercihlerini etkileyebilecek uygun bir baskı oluştururlar (Kotler ve Keller, 2011: 153).

Eğer tüketicilerin bir ürün hakkında bilgisi ve deneyimi yoksa birilerini örnek alma eğilimindedir. Bu sebeple reklamlarda daha çok ünlü kullanımı tercih edilmektedir (Mucuk, 2014: 78). Pazarlamacılar daha çok olumlu referanslar üzerinde durarak tüketicilerin kararsız durumdan ürünü satın alma durumuna getirirler. Örneğin; bir marka reklamlarında o markayı kullanan gerçek kişiler oynatarak kararsız tüketicileri etkileme çabası içerisindedir (Böge, 1992: 34).

Referans grupları, tüketiciler üzerinde oldukça etkilidir. Gruba üye olan veya olmak isteyen kişilerin bu grupların normlarına, kurallarına ve sosyal yaşantılarına uymak gerekmektedir (İslamoğlu, 1996: 159).

Toplumdaki sosyal gruplar çeşitlenmeye elverişlidir. Çünkü bireylerin ihtiyaçları giderek hem çoğalmakta hem de farklılaşmaktadır. Her grubun kendine özgü inanç sistemi vardır. Bu inanç sistemi değişmeyi engellemektedir. Sosyal gruplar hem statü, rol ve gücü temsil eder hem de davranışları, hareketleri kendi içinde bulunduğu normlar ile sınırlandırır (İslamoğlu, 1996: 153-155).

2.3.3.4. Aile

Aile, satın alma davranışını etkileyen en eski faktörlerden biridir. Aile, bireylere kültürü iletmede bir köprü görevi görür. Kişinin, tutumlarının, değerlerini ve kişiliklerini oluşturmasında büyük etkendir (Aytuğ, 1997: 45). Tüketici davranışlarının çoğu ailede başlamaktadır. Bazı davranışlar terk edilirken, bazıları devam ettirilerek korunur (Böge, 1992: 30). Aile en küçük ancak en güçlü referans gruplarındandır. Aile bireylerinin ağırlıkları farklı da olsa birbirlerini etkilerler (Mazlum, 2010: 59). Aile içindeki birey, anne ve babasından diğer aile üyelerinden din, politika, ekonomik gibi pek çok açıdan etkilenecektir. Evlenip evden ayrılsa dahi bu davranışlarını sürdürmeye devam edebilir (Süer, 2014: 73).

Aile kavramıyla artık çekirdek aile akla gelmektedir. Zamanla aile yaşam sürecinde meydana gelen değişiklikler ile ihtiyaçlar ve harcamalar da farklılaşmıştır. Ailenin gelir durumu, aile fertlerinin sayısı ve yaşam tarzlarındaki değişiklikler bunlara sebep olmaktadır (Erbaşlar, 2014: 119).

Toplumsal yaşamda yaşanan değişiklikler, kadının evinden ayrılıp iş hayatına atılması, ev dışında daha çok vakit geçirilmesi, aile tiplerinin ve aile fertlerinin sayılarındaki değişimler, çocuksuz ailelerin yaygınlaşması gibi nedenler aile için yapılan satın alma davranış ve rollerini etkilemektedir (İslamoğlu, 1996: 161).

Tüketici, doğumundan beri aileden etkilenen bir varlıktır. Ailenin yapısı, ailede bulunan çocuk sayısı, kadının iş sahibi olup olmaması, kentte veya kırsal kesimde yaşanması da ailenin tüketici davranışları üzerindeki etkisini belirlemektedir. Ayrıca ailede gerçek satın almayı kimin yaptığı ve buna karar vericinin kim olduğu da önemlidir (Mucuk, 2014: 78). Karmaşık yapılı aileler ile basit yapılı ailelerin satın

alma kararlarındaki söz hakları farklıdır. Bu ailelerde anne ve babaya ek olarak büyük anne-baba ve diğer kişiler de satın alma kararlarına erki etmektedir (Karafakıoğlu, 2006: 101).

Aile fertlerinin ihtiyaçlarına göre satın almalar gerçekleşmektedir. Otomobil, mobilyalar, televizyon ya da ev satın almayı aile fertleri farklı şekillerde değerlendirmektedir. Anne ve baba için toplumsal statü, komşular ve işe yakınlık önemli iken çocuklar için okula veya parka yakınlık önemlidir (İslamoğlu, 1996: 161).

Harcamalarda, yatırım kararlarının %53'ünde, tüketici elektroniği alışverişi kararlarının %55'i, bilgisayar alışveriş kararlarının %66'sında ve yeni bir araba almada %68'inde etkilidir. Kadınların etkisinin zamanla artması ile pazarlamacılar da tutundurma faaliyetlerini kadınları da dikkate alarak planlamaktadır (İnal, 2009: 127).

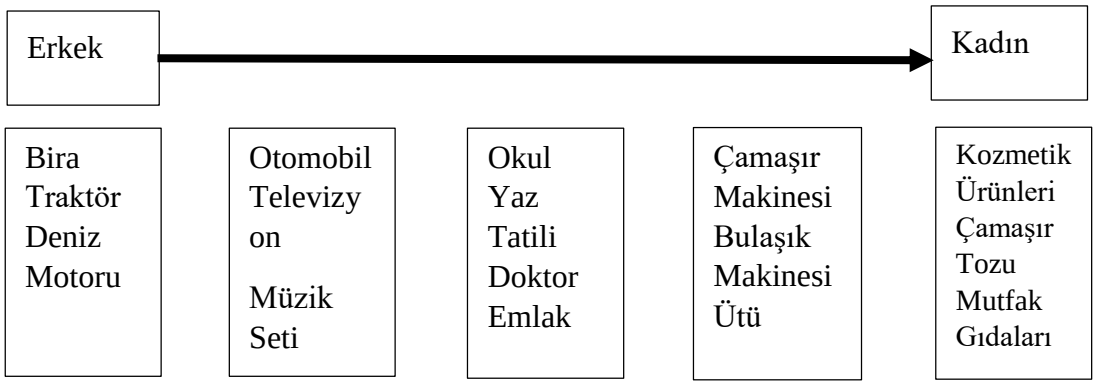
Ailelerde; anne-baba ve çocukların satın almadaki rolleri değişmektedir (Karafakıoğlu, 2006: 101):

- Aile üyelerinin satın alma kararlarında bağımsız olduğu aileler
- Erkeğin hakim olduğu aileler
- Kadının hakim olduğu aileler
- Tüm aile bireylerinin satın almada söz sahibi olduğu aileler.

Aile içerisinde satın alma kararlarını en çok kim veriyorsa, ona reklam yöneltmek daha mantıklıdır. Ancak kararı veren ve ona katılanların malı veya hizmetlerine verdikleri önem her zaman aynı değildir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 238). Ailedeki role göre satın alma kararlarının kimin verdiği değişmektedir. Ailede kim etkili ise pazarlama stratejileri o bireye yönelik olmalıdır. Örneğin; ABD'de erkek eş ve çocukların iç çamaşırlarını anneler satın aldığı için kadınlarla ilgili dergilerde aynı zamanda erkek çamaşır reklamları da yer almaktadır (Böge, 1992: 31).

Ailedeki anne ve baba, çocuklarına satın alma kararlarını verirken serbestlik tanırken, bazılarının kararlarını kendileri vermektedir. Kimi zaman anne veya babanın çocukları için bir şeyler satın aldığını ancak çocukların beğenmedikleri görülmektedir. Bu sebeple, alışveriş merkezi tarzı satın alma noktalarının gelişmesiyle ailelerin, çocuklarıyla birlikte alışveriş yapmalarına imkan sağlamaktadır (Yükselen, 2010: 127).

Şekil 8: Anne ve Babanın Satın Alma Kararlarındaki Rolleri



Kaynak: Karafakıoğlu, 2006: 101

Geleneksel aile yapısında erkeğin karar vermede etkin olduğu bazı ürünler daha modern ve tutucu olmayan, eğitim düzeyi yüksek kadının bulunduğu aile yapısında bu durum değişmektedir (Mazlum, 2010: 60).

Ürüne ilişkin fiyat, dağıtım, ürünün kendisi, tutundurma faaliyetleri gibi faaliyetler pazarlamacının elindedir (Aytuğ, 1997: 48).

2.4. TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ

Tüketici davranışı modelleri iki farklı şekilde ele alınmaktadır. İlki, tüketici davranışlarının nedenini açıklayan ve güdülemeye dayalı olan açıklayıcı tüketici davranış modeli iken, ikincisi ise; bu tüketici davranışlarının nasıl oluşturduğunu açıklayan tanımlayıcı veya modern tüketici davranış modelidir (İslamoğlu, 2006: 130).

Modeller, bilimsel bir araç değil, analiz etmeye ve tahmin etmeye yardımcı araçlardır. Tüketici davranış modelleri tüketici davranışlarını açıklamaya, nasıl ortaya çıktığını açıklamada yardımcı olmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 23). Pazarlamacılar, bu modeller sayesinde tüketici satın alma sürecinde tüketicilerin nasıl ve neden böyle tepkiler verdiklerini tahmin etme imkânı sunar (İslamoğlu, 1996: 11).

2.4.1. Açıklayıcı Tüketici Davranış Modelleri

Açıklayıcı modeller daha çok davranışları açıklamaya yöneliktir. Davranışın nasıl geliştiği değil, neden olduğunu açıklayan modellerdir. Bu modellerin ortak özelliği güdüler aracılığıyla ortaya çıkıyor olmasıdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 25-27).

Bu modeli açıklarken önce güdülerden bahsetmekte fayda vardır. Maslow, insanların ihtiyaçlarını güdüler ile açıklamış ve pazarlamacılar da üreticileri ürün ve hizmetlerin bu güdülere nasıl uydurulacağı konusunda çalışmışlardır. En temel anlamıyla güdü, insanı harekete geçiren kuvvet, daha sonrasında ihtiyaçların karşılanmamasından dolayı oluşan gerilim olur, ihtiyaçlar giderildikçe gerilim, gerilim azaldıkça güdüler de azalır. Güdüleri, fizyolojik ve psikolojik güdüler şeklinde iki grupta toplamak mümkündür. Fizyolojik güdüler; açlık, susuzluk, psikolojik güdüler ise; çevre, sevilme, acıma gibi ihtiyaçlardan doğar (İslamoğlu, 2006: 130).

2.4.1.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli

Marshall'a göre insanların temel satın alma kararlarında rasyonel ekonomik hesaplar vardır. Birey, rasyonel davranan varlıklardır. Tüketici bir şey satın alırken ekonomik durumuna göre en hesaplısını ve maksimum fayda sağlayacağı ürün ya da hizmeti seçmektedir. Marshall'ın bu modelini test edenlerin yönelttiği bazı eleştiriler vardır. Satın alma kararı sadece ekonomik nedenlerle olmadığını, kültürel, çevresel, toplumsal ve psikolojik birçok nedenin etkili olduğu savunulmaktadır. Tüketicilerin rasyonel düşünüp satın almaları için, çok geniş ürün seçme yelpazesine ve bu ürün veya hizmetler hakkında tam bilgiye ihtiyacı vardır. Ancak tüketiciler tam olarak bu ihtiyaçlarını karşılayamazlar. Model tamamıyla geçerli değildir ancak tek başına da tüketici davranışlarını açıklayamamaktadır (İslamoğlu, 2006: 132-133).

Marshall'ın bu modelinde marjinal fayda ön plandadır. Modele göre tüketiciler, rasyonel düşünerek ürün veya hizmet satın alırlar. Ellerindeki kısıtlı bütçeyle kendilerine en fazla fayda sağlayacak ürünü satın alırlar. Bir ürün veya hizmetin maliyeti ile faydasının diğer markalarla eşit hale gelene kadar, tüketici o markayı tercih edecektir. Ne zamanki kullandığı marka dışında bir markanın marjinal faydası fazla olur, o zaman o markayı tercih etmeye başlayacaktır. Bu modelde fiyat, tüketicinin en büyük güdüsüdür savı vardır. Bu modele yöneltilen eleştirilerden biri, bir markayı tercih ederken sadece ekonomik etkenin neden olarak belirlenmesi yanlıştır. Tüketici rasyonel davrandığı kadar duygusal da hareket etmektedir. Bunun yanında satın alma davranışını etkileyen pek çok psikolojik, kişisel, sosyolojik faktör de vardır. Nihai tüketiciler için değil ama endüstriyel alıcılar için bu model daha geçerli olacaktır (Aytuğ, 1997: 18).

Tüketici kendine en fazla tatmini sağlayacak olan ürünü seçer. İktisatçılara göre insan, kararlarınsa rasyonel davranan bir varlıktır. Bu model bütün satın alma davranışlarını tam anlamıyla açıklayamamaktadır. Marjinal fayda maliyetin önemli olduğu durumlarda etkilidir. Daha duygusal karar verilen lüks eşyaların, pahalı restoranların, parfümlerin satın almasında psikolojik faktörler daha ağır basmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 28-29).

2.4.1.2. Freudian Model

Freud'a göre insanın davranışının altında kişilikleri yatmaktadır. İnsanlar tatmin edemeyeceği güdüler ile dünyaya gelir ve daha sonrasında büyüdükçe karmaşıklaşan bir yapıya ulaşır. Freud'a göre ruhsal yapının üç bölümü vardır ve bunlar; bilinçaltı (İd), bilinç(ego), bilinç üstü(süper ego) şeklindedir. Bilinçaltı, insanın doğuştan sahip olduğu ancak toplumsal bazı kurallara uymadığı gerekçesiyle yapamadığı güdülerin temelidir. Bilinç üstü, insanın toplumdaki değer yargılarıyla sınırlandırarak baskı altında tutmaktadır. Bilinç ise, bu ikisinin arasında olan, dengeleyici görev üstlenen kontrol merkezidir. Bilinç üstü ile bilinçaltının çoğu zaman çatışması, bireyi bunalıma itebilmektedir (Aytuğ, 1997: 21).

Ego tükenmesi durumunda olan insanların dürtüsel olarak satın alma gerçekleştirme olasılığı daha yüksektir. Tasarruf sağlayarak, sadece uzun vadede maksimum avantaj sağlayacak şeyleri satın almayı daha az gerçekleştirirler (Baumeister, 2002: 673).

Freud'a göre; kişiler, karmaşık duygular ile dünyaya gelirler ve bazen bu duyguları kendi başlarına tatmin edemezler. Bu durumda kişide üç tür benlik söz konusudur. İlkel benlik, benlik ve üst benliktir. İlkel benlik; kişinin ne yapmak istediğini ve bu davranışa yönelmesi gerektiğini söyler. Üst benlik ise toplum ve ahlaki kurallar çerçevesinde davranışın ne olması gerektiğini söyler. Benlik ise ilkel benlik ve üst benlik arasında kalmış ve iki benliği dengede tutmaya çalışmaktadır (İslamoğlu, 2006: 134).

Bu modele göre, ekonomik ve işlevsel ürünler psikolojik semboller sebebiyle de satın alınmaktadır. Örneğin; sabun kokusunun birini hatırlatması üzerine satın alınması onun işlevi nedeniyle değil psikolojik ve ruhsal durumu sonucu verilmiş bir satın alma kararıdır (Papatya, 2005: 224).

Pazarlamadaki yararı ise, gerekli motivasyon çalışmaları ile tüketicinin bilinçaltında yatan nedenleri ortaya çıkarmasıdır. Markalar, insanların bilinçaltlarında yatan nedenleri iyi araştırıp ona göre reklam stratejilerini geliştirmektedir (Aytuğ, 1997: 22). Örneğin; bir otomobil satın alan tüketici ilkel benliğinin etkisiyle bu satın almayı gerçekleştirir. Ancak satın alma nedeni sorulduğunda dayanıklı ve ucuz olduğu yanıtını verir. Bu üst benliğin baskısı üzerine benliğin aradaki dengeyi kurmasıdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 31).

Örneğin; birine neden X marka şampuanı tercih edeceği sorulduğunda, saçlarını yumuşattığı için satın aldığını söyleyebilir. Ancak aslında şampuan reklamında oynayan ünlüden dolayı tercih etmiştir. Bu durumda üst benlik asıl nedeni söylemeye engel olmaktadır. Üst benlik, ilkel benlik üzerinde çoğu zaman etkili olmaktadır.

2.4.1.3. Pavlovian Model

Pavlov'un koşullu öğrenme deneyi herkesçe bilinen bir deneydir. Deneyde, köpeklere zil sesi ile birlikte yemek verilir ve bu işlem sık sık tekrarlanır. Daha sonrasında zil sesi verilmez ancak köpek yiyeceğin geleceğini artık öğrenmiştir ve salya salgılar. Ancak bu Pavlov'un öğrenilmiş davranışı her koşulda geçerli değildir. Köpekleri soğuk bir nehre attıktan sonra zil sesi verildiğinde artık köpekler salya salgılamazlar (İslamoğlu, 2006: 135).

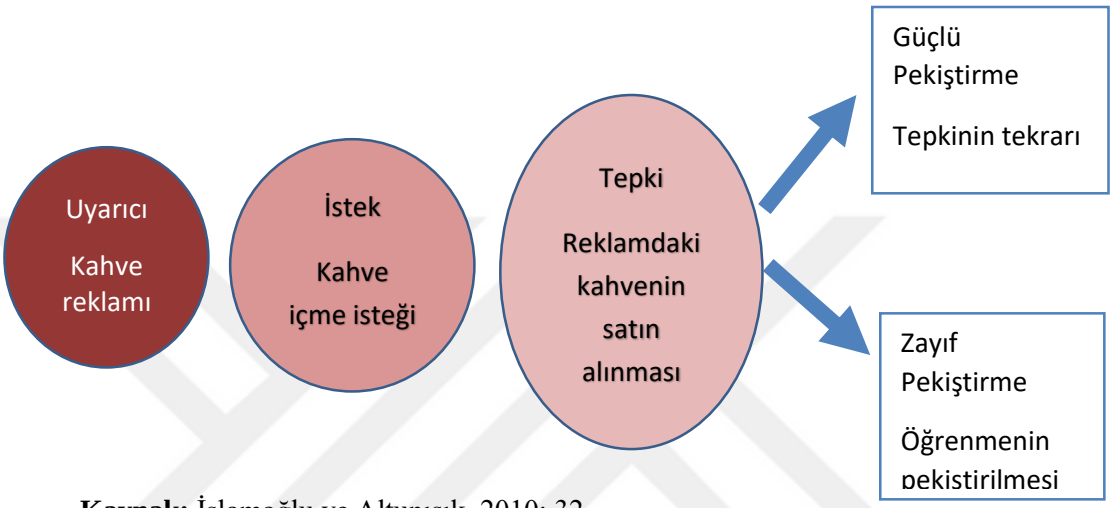
Pavlov'un öğrenme modeli bir nevi uyarıcı-tepki modelidir. Buna göre davranışların genelinde dışarıdan gelen etkiler ve bu uyarıcılar karşısında şartlanma ve tepkide bulunma vardır. Bu tepkiler sürekli olarak tekrar edildiğinde davranış alışkanlık kazanılıp öğrenilmektedir (Aytuğ, 1997: 19).

Özellikle bazı markalar kendilerine yakın markalara karşı tüketicilerin zihninde konumlandırmak için markalarını öğretmeye yönelmişlerdir. Pavlov'un modeli burada işe yarayan bir modeldir (İslamoğlu, 2006: 136). Pazarlamacılar, Pavlov'un bu kuramı ile nötr olan davranışları çağrışımlarla birlikte tüketiciyi öğrenmeye sevk eder. Ürün veya hizmet ile bazı değerler ilişkilendirilerek öğrenme sağlanır. Pazarlama yöneticileri de aynı şekilde rakiplerinden ayrılmak için çok daha güçlü güdüler kullanılmalıdır (İslamoğlu, 1996: 58-59).

Pavlov'un bu modeli, pazarlamacılara oldukça yol göstermektedir. Sık sık tekrarlanan reklamlar sayesinde verilmek istenen mesajlar tüketiciye öğretilmekte ve

o markaya yönelik satın alma davranışı sergilemesini sağlamaktadır. Örneğin; belli dönemlerde uygulanan fiyat indirimleri, bir ürüne veya hizmete karşı bağlılık kazandırmaktadır. Fiyat, güçlü bir uyarıcı olarak marka seçimlerinde etkili olmaktadır (Aytuğ, 1997: 20-21). Bu şekilde güçlü uyarıcılar yaratarak tüketici satın alma davranışı geliştirilebilir.

Şekil 9: Pavlov Modeli



Kaynak: İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 32.

Örneğin; televizyonda meyve suyu reklamı gösterilerek tüketicide susuzluk duygusu ortaya çıkarmak ve içme isteğini harekete geçirmektedir (Papatya, 2005: 225).

Şekil-9'da da görüldüğü üzere, kahve reklamı ile tüketici uyarılmakta ve kahve içme isteği oluşturulmaktadır. Bunun sonucunda tepki verecek olan tüketici reklamdaki kahveyi satın alacaktır. Üründen memnun kalırsa güçlü pekiştirme ile ürünü satın almayı tekrarlayacak veya zayıf pekiştirme ile ürünü bir daha satın almayacaktır.

2.4.1.4. Veblen'in Toplumsal-Ruhsal Modeli

Ekonomistler Marshall'ın Ekonomik Modeli'ni savunurken, Veblen insanı toplumdan, kültür ve grupların standartlarına ve çevresindekilerin davranışlarına uygun hareket eden bir hayvan olarak tanımlamaktadır (Papatya, 2005: 225).

Veblen'in bu modelinde; bireylerin davranışları sosyolojik nedenlere bağlanmıştır. Kişi içinde bulunduğu toplumsal sınıfın özellikleri, toplumun kültürü ve normlarıyla karar vermektedir. Bu kurama göre, kişinin tutum ve davranışları kültür,

alt kültür, sosyal sınıflar, referans grupları, aile gibi faktörlerden etkilenmektedir. Toplumdaki bu gruplara girme çabasındaki bireyin asıl amacı o ruba ait olmak ve kabul görmeyi istemesidir. Kişiler içinde bulunduğu veya içinde bulunmak istedikleri gruplara göre davranışlarını belirlemektedir (Aytuğ, 1997: 23).

Veblen'in anlayışına göre ise, tüketiciler yaşadıkları grupların ve kültürlerin etkisinde kalarak satın alma kararlarını vermektedir. Bulunduğu gruba uygun davranarak satın alma davranışını sergilediği gibi, içinde bulunmak istediği gruplar için de davranışlarını şekillendirebilir. Bu gruplara referans grup da denilmektedir. Örneğin; bir tüketici pahalı eşyalarla evini dekore ederek, çağdaş, varlıklı ve soylu görünmek isteyebilir. Bunun yanında çatışan veya zıt durumlardaki gruplara ait malları satın almaktan kaçınırlar (İslamoğlu, 2006: 136-137).

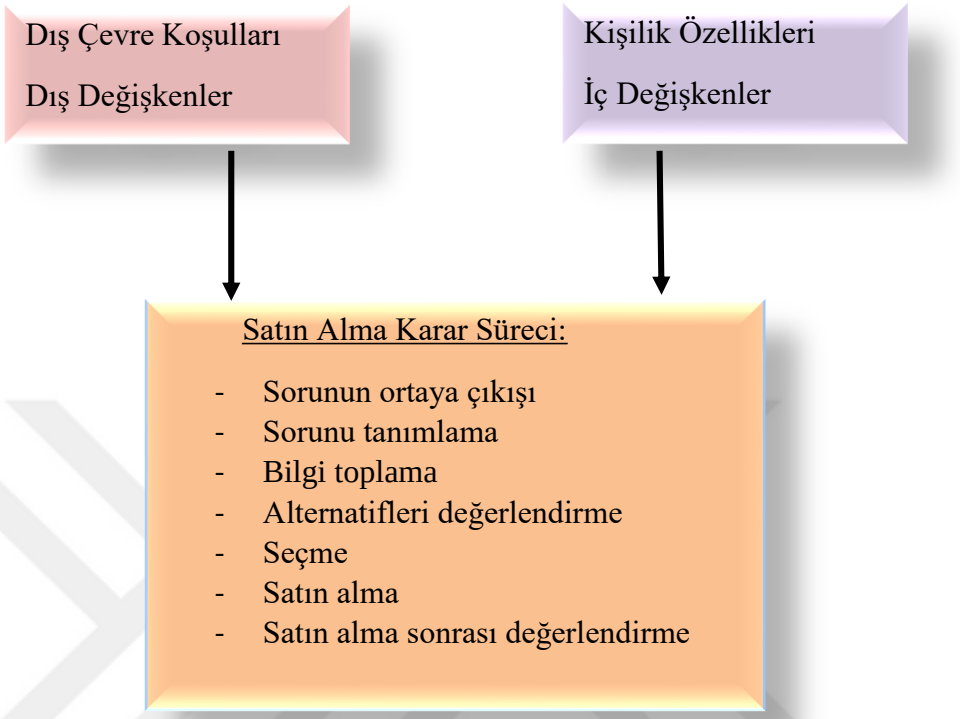
Veblen, kişilerin satın alma davranışlarını gösteriş yapmak için yaptıklarını ileri sürmüştür. Ancak bu sav çürütülmekte ve gruplardaki birçok kişinin gösterişten uzak durarak sadece bulundukları gruba uyma çabaları olduğu ileri sürülmüştür. Veblen'in tüketicilerin satın alma davranışlarını sadece sosyolojik nedenlere dayandırması tüketici davranışlarını açıklamada yetersiz kalmıştır. Sosyolojik nedenler dışında kültürel, psikolojik ve kişilik gibi faktörler de etkilidir (Aytuğ, 1997: 24).

Bireylerin içinde lider olmak veya ünlenmek istedikleri grupların satın alma davranışlarını gerçekleştireceği öne sürülmektedir. Bu sebeple bu gibi bireylerin istek veya ihtiyaçları bu gruplar ve kültürler tarafından belirlenir. Çevrelerinde hangi tüketim formları onaylanacak ise o tüketim formunu tercih ederler (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 33).

2.4.2. Tanımlayıcı Tüketici Davranış Modelleri

Açıklayıcı davranış modelleri, davranışın neden olduğunu açıklarken, tamamlayıcı tüketici davranış modelleri satın alma kararlarının nasıl verildiğini açıklamaktadır. Bu modellerin ortak noktaları, tüketicilerin satın alma davranışlarının bir süreç olarak, tüketicileri de sorun çözücü olarak ele almalarıdır (İslamoğlu, 2006: 138). Klasik tüketici davranışı modelleri, davranışları tek bir faktöre bağlı olarak açıklandıkları için yeterli değildir. Ancak daha sonraları geliştirilen modellere bir temel oluşturmada yardımcı olmuşlardır. Tanımlayıcı tüketici davranışı modelleri ise satın alma davranışlarını açıklayan modellerdir (Aytuğ, 1997: 24).

Şekil 10: Satın Alma Karar Süreci



Kaynak: İslamoğlu, 2006: 138.

Bu süreçteki çevre koşulları; pazarlama kökenli olan ve pazarlama kökenli olmayan şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Pazarlama kökenli olan çevre koşullarında; mal ve hizmetlerin fiyatları, dağıtımı ile ilgili politikalar, bunların tanımları ve mesajlarıdır. Pazarlama kökenli olmayan koşullar ise; sosyo-kültürel yapı, aile, referans grupları, kültür ve alt kültürden oluşmaktadır. Kişilik ile ilişkili değişkenler ise; kişinin karakteri, kişilik özellikleri, bilgi düzeyi, öğrenme özellikleri, tutum ve davranışlarını kapsamaktadır. Tanımlayıcı tüketici davranış modellerini incelemeden önce bu modellerin genelinde etkili olan bazı faktörlere değinmekte fayda vardır. Bu faktörler; çevre, algılama, öğrenme ve davranıştır (İslamoğlu, 2006: 138).

Tanımlayıcı tüketici davranış modellerinin ortak özellikleri şunlardır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 35):

- Satın alma sürecini problem çözme süreci olarak ele almaları,
- İç ve dış faktörlerden etkilendiğini varsaymaktadır,
- Satın almanın nedeni değil, nasıl yapıldığını açıklarlar

Engel-Kollat-Blackwell (EKB) modeli, beş bölümden oluşmaktadır:

- Girdiler
- Bilgi edinme süreci
- Karar süreci
- Karar süreci değişkenleri
- Dış etkiler

Girdiler; pazarlama kökenli olan ve pazarlama kökenli olmayan şeklinde iki bölümden oluşmaktadır. Her iki bölümde de, tüketicilerin üründen veya hizmetten haberinin olması istenir. Bir sonraki bilgi edinme sürecinde tüketici, değer ve sembollere maruz kalır, bunlara dikkat eder, bazılarını anlar, kabul eder ve hatırında tutar. Bunlarla beraber bilgi aktif hafızaya geçer (İslamoğlu, 2006: 142).

Bu model; satın alma karar süreci; sorunun tanınması, seçeneklerin araştırılması, aralarında değerlendirmelerin yapılması, satın alma davranışı ve satın almadan sonraki sonuçları kapsayan bir süreçtir (Aytuğ, 1997: 25).

Howard-Sheth modeli dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde; modelin de en önemli bölümü olan öğrenme bölümüdür. İkinci bölümde; ürün, marka, üretici işletme ve çevreden oluşan bir bölümdür. Üçüncü bölümde, kişilik özellikleri, sosyal sınıflar, kültür ve alt kültür, aile, finansal durum gibi faktörlere yer verilmiştir. Son bölümde ise; bu öğrenme sürecinin çıktıları yer almaktadır (Aytuğ, 1997: 25).

Bu model, öğrenme kuramının sistematik bir biçimde uygulanmasıyla ortaya çıkmıştır. Her koşulda satın alma davranışı arasında farklılık olduğu savunulur. Üç tür satın alma davranışı bulunmaktadır (İslamoğlu, 2006: 144):

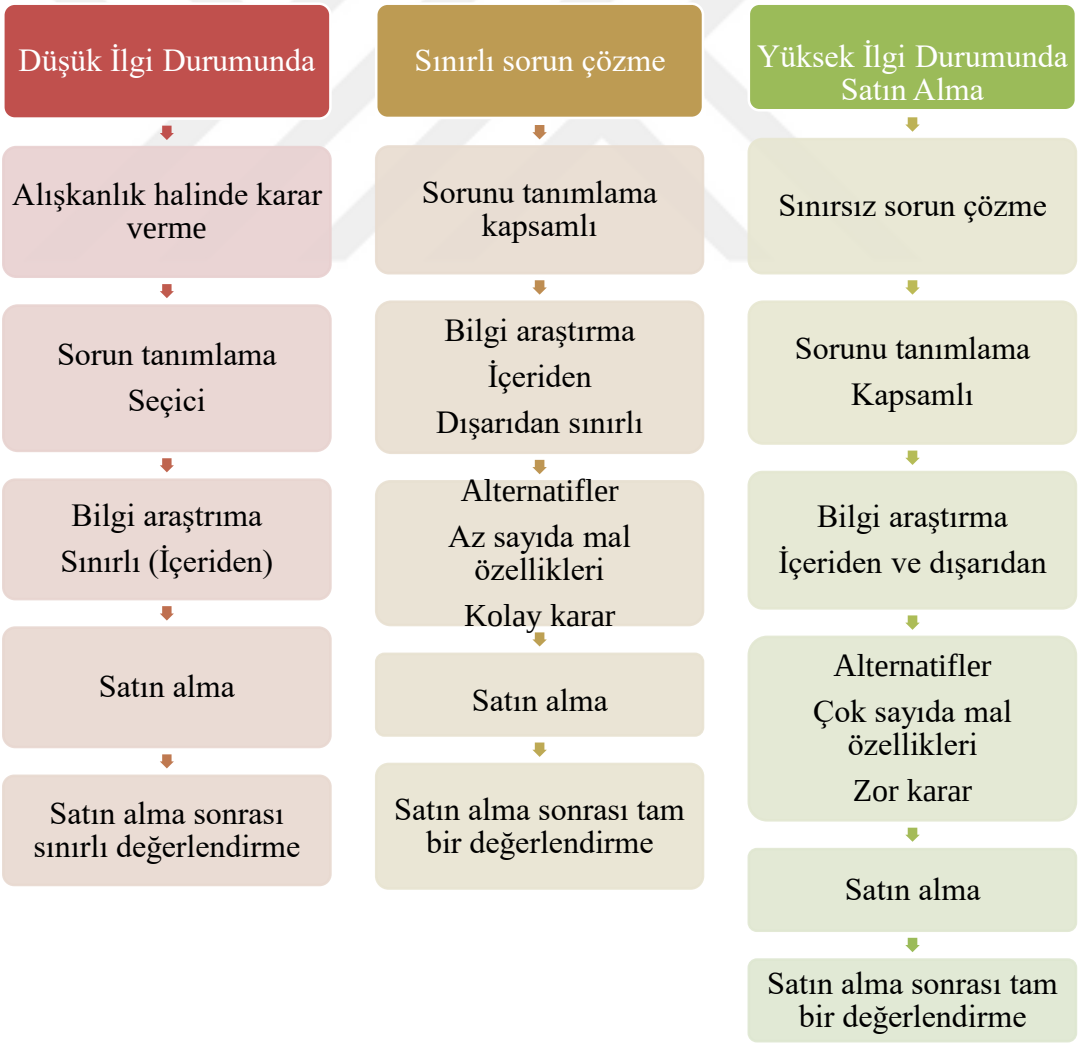
1. **Otomatik satın alma davranışı;** bu davranışta tüketici ürün hakkında bilgi almaz ya da çok az bilgi edinir. Örneğin; bir kişinin sürekli aynı marka sigara alması bu tür davranışa örnektir.
2. **Sınırlı sorun çözme davranışı;** tüketici satın almayı gerçekleştirirken bilgiye çok az ihtiyaç duyar. Deneyimlediği markaların yanında yeni seçenekler hakkında da bilgi sahibi olunur.

3. **Sınırsız sorun çözme davranışı;** tüketicinin ürün hakkında çok az bilgiye sahip olduğu ama riskin de yüksek olduğu davranış söz konusudur. Daha çok otomobil, müzik setleri, kamera gibi ürünlerde bu tür satın almayı görmekteyiz.

EKB ve Howard-Sheth modellerinin incelendiğinde bazı ortak noktaları olduğu görülmektedir (Karabulut, 1989: 23):

- Girdiler (Sosyal ve Kültürel Faaliyetler, Pazarlama Bileşenleri)
- Davranışsal İşlem
- Çıktılar (Satın alma davranışı gösterme veya göstermeme)
- Tüketiciye veya üretici işletmeye geri bildirim.

Şekil 11: Howard-Sheth Modelindeki Üç Tür Satın Alma Davranışı



Kaynak: İslamoğlu, 1996: 16

Rutin satın alma davranışı öğrenmeye gerek duyulmadan veya çok az gerek duyulan satın alma tipidir. Seçenekleri değerlendirmesine gerek kalmaz, satın alma rutin hale gelmiştir. Direkt olarak satın alma davranışı sergilenir. Daha çok su, ekmek, sigara gibi ürünlerin satın almalarında görülür (Mucuk, 2014: 82). Birim fiyatı düşük ürünler olsa da aile harcamasının büyük çoğunluğunu oluşturduğu için zamanla önemli hale gelebilmektedir (İnal, 2009: 131).

Günlük olarak satın alınan ürünlerin reklamlarında, reklam metni sadece birkaç noktaya vurgu yapmalıdır. Ürünlerin kolay hatırlanabilir olmasında görsellik, sembol ve görüntüler daha önemli hale gelmektedir (Kotler, Wong, Saunders ve Armstrong, 2005: 278). Bu tür ürünlerin reklamlarında tüketicilere "marka tutumu" değil, "marka aşinalığı" aşılanmaktadır. Çünkü genel anlamda bu tür ürünler hakkında bilgi edinmez ve değerlendirmeye almazlar. Pazarlamacılar, üzerinde az düşünülen ürünleri, çok düşünülen bir ürün haline getirmek için bazı teknikler kullanırlar. Ürün ile kişisel bir durum arasında bağlantı kurularak veya ürün tasarımı yeniden yapılarak müşterilerin düşünceleri değiştirilebilir. Bazı satın almalarda ise, üründen tatmin olmadığı için değil, çeşitlilik istediği için tercih edebilir (Kotler, 2000: 178).

Sınırlı satın almada, daha öncesinde az da olsa tecrübe edinilmiştir. Daha önceki marka ya da ürünü satın alma olasılığı yüksek olsa da alternatifler değerlendirilir (Mucuk, 2014: 82). Bu davranışta, tüketicilerin tercih ettiği belirli bir marka vardır. Fakat başka markalar hakkında bilgi sahibi olup onları almayı da arzularlar (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 37).

Yaygın sorun çözme; ürün ve marka hakkında az bilgi sahibi olunur. Riski ve fiyatı yüksek ve önemli malların satın alınmasındaki satın alma tipidir. Tüketici bilgiye karşı duyarlıdır (Mucuk, 2014: 82).

Bu karar verme tipleri satın alma kararlarında sabit değildir. Kişi ürünü ilk defa satın aldığında yoğun karar verme, ikinci aldığında sınırlı, daha sonraki satın almalarında ise rutin satın alma geçerlidir (Odabaşı, 2014: 61-62).

2.5. TÜKETİCİ TUTUMU

Tutum, nesneye sürekli olarak olumlu veya olumsuz bir şekilde davranmaya yatkın bir eğilimdir (Stone ve Dermond, 2006: 82). Tutumlar, insanlara veya nesnelere karşı olan değerlendirmelerimizdir. Davranışı tahmin eden tutumlar, ikna edici iletişim

yoluyla değiştirilebilirler (Stangor, 2011: 327). Tutumlar, bir nesneyi sevmek veya sevmemek, ona doğru yaklaşmak ve uzaklaşmak hakkında fikir verir. Tutumlar sayesinde daha tutarlı davranabilmektedir (Kotler ve Keller, 2011: 168). Tutumlar satın alma kararını aldırabilir. Bir markaya karşı olumlu bir tutum sergileyen tüketicinin satın alma olasılığı daha yüksektir (McCarthy, 2017: 28).

Tutum, bir kişiye bir nesneye doğru belirli bir şekilde davranmasını sağlayan, o nesne hakkında olumlu veya olumsuz duygulara denir. Tüketicilerin değerlendirilmesinden elde edilen tutumlar, belirli bir markanın veya ihtiyacın karşılanmasına yardımcı olmak için geçerli faydaları sağlar (Boyd ve Walker, 1990: 130).

Elverişli tutum sergileyen kişilerin öncelikle nesnenin olumlu özelliklerini fark etmeleri ve bunları işlemeleri olanaklıdır. Ayrıca olumsuz tutumda olan kişileri ise nesnenin olumsuz niteliklerine dikkat çeker. Bilgi işleme ve yargılamalarda, otomatik olarak önyargılı olunması, güçlü ve yüksek erişilebilir tutumlarda olasıdır (Ajzen, 2008: 535).

Tutumla ilgili bir diğer değer kültürdür. Kültür, toplumun dini, gelenek ve ritüellerini, ulusal ve uluslararası hayata yönelik değer ve tutumlarını, eğitim, okuryazarlık, politik sistemlerini ve dilini kapsamaktadır (Kotler, Wong, Saunders ve Armstrong, 2005: 219).

Tutumlar öğrenilmiştir, duygularımızın ve muhtemel davranışlarımızın bir göstergesidir. Tutumlar doğuştan değil, sonradan öğrenilmiştir. Kitle iletişim araçları gibi diğer insanların ve kurumların anlatmak istediklerinden öğrenilir. Tutumlar pazarlamacılar için son derece önemlidir. Bir ürüne veya davranışa karşı oluşan olumlu tutum, davranış için motive edici bir güçtür. Tutum araştırması, tüketicilerin arzu ettikleri, faydaları ve özellikle de karar alma süreçlerinde önemli olan ürün özelliklerinin belirlenmesine yardımcı olabilir. Bu özelliklerin bilgisi, pazar bölümlendirilmesinde, ürünlerin tüketicilerin zihninde konumlandırılmasında ve tanıtım stratejilerinin geliştirilmesi ve değerlendirilmesinde kullanılır. Ayrıca marka tutumu da onu değiştirmeyi amaçlayan tanıtım kampanyalarında etkilidir (Stone ve Dermond, 2006: 147-148).

2.5.1. Tutumun Özellikleri

Düşünce ve tutumlardaki değişim; nesneler, olgular ve olaylar arasındaki ilişkiyi anlama, olumlu veya olumsuz tepki verme eğilimleri ve belirli bir olay takımındaki tepkilerin tutarlılığı olarak tanımlanabilmektedir (Batkoskaa ve Koseskaa, 2012: 71). Tüketicinin bir olay veya nesneye olan tutumu derken, aslında bu değerlendirme eğiliminin duygusal, bilişsel ve davranışsal bileşenlerinden söz etmekteyiz (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 152). Tutumun üç boyutu vardır (Aytuğ, 1997: 39-40):

- **Bilişsel boyut;** kişinin bir ürüne karşı olan inançlarını ve bilgilerini kapsamaktadır. Tutumlar ve inançlar doğuştan gelen kavramlar değildir. Örneğin; Blendax şampuanını kullanan bir kadın saçlarının hacimli ve dolgun olacağına inanabilir.

  Tüketicinin bir olay veya nesne hakkında sahip olduğu bilgi ve inançlardır. Bilgilerin doğruluğuna bakılmaz, önemli olan bilgiye sahip olmaktır. Örneğin; kolanın yüksek kalori ve kafeinli olduğunu bilen bir kişinin kolaya karşı olumsuz tutumu gerçekleşecektir. Tabi ki bilgi ne kadar olumlu ise onun tutum üzerindeki etkisi de o derece olumlu olur. Pazarlama açısından bakıldığında ise bu tip tutumlar, satın alma davranışını gerçekleştirirken tüketicilerin ilk elemeleri bu yönde olur. Örneğin; X marka otomobilin çok benzin yaktığı kanısındaysa marka tercihlerinde ilk olarak X markasını alternatiflerin arasından siler (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 153-154).
- **Duygusal boyut;** kişinin ürüne karşı olan duygusal tepkileridir. Az önceki örnekte kadın, Blendax şampuanı güzel olarak nitelendirecektir.

  Pazarlamacılar bilişsel boyuttan çok bu boyuta önem vermektedirler. Bu boyutta nesne ve olaylara karşı takınılan olumlu-olumsuz, iyi-kötü değerlendirmelerdir. Örneğin; bu küpeleri çok seviyorum. Bu bilgisayarı kullanmaktan hoşlanıyorum gibi ifadeler tutumun duygusal boyutudur (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 154).

  Duygusal anlamda tüketiciler, mal veya ürün satın aldıkları zaman kendilerini daha iyi hissedeceğini düşündüğünde, kendini kontrol etmesi daha kontrollü olmaktadır (Baumesier, 2002: 672).

  Bir nesneye karşı olan duygular veya duygusal tepkiler bir tutumun duygusal boyutunu temsil eder (Hawkins, Best ve Coney, 1992: 352).

- **Davranışsal boyut;** birey davranışının davranış ile ilgili boyutudur. Eğer kişi, ürün ile ilgili olumlu tutum sergilerse ürünü satın alacak veya olumsuz bir tutumu varsa satın alma gerçekleşmeyecektir. Her olumlu tutumda satış gerçekleşmeyebilir, tüketicinin maddi durumu buna engel olabilmektedir.

  Bir nesne veya olaya verilen cevap veya tepki olasılığı veya eğilimidir. Daha çok satın alma niyeti şeklinde ölçülmeye çalışılmaktadır. Davranışsal boyut, bilişsel boyut ve duygusal boyutun eyleme dökülmüş halidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 155).

Arçelik bulaşık makinesi reklamında "Elde yıkamaya son" "Elde yıkamaya göre iki kat daha az su harcarsınız" mesajları ile bilişsel mesaj verilirken "Benim akıllı karım" ile duygusal mesaj verilmektedir. Ayrıca bulaşık makinesinin kabulüne yönelik bir birincil güdüdür (Koç, 2013: 281).

2.5.2. Tutumun İşlevleri

Tutumlar, uzun süre veya zaman zaman olan, belli bir ürüne veya genelleyici bir biçimde, bireylerin kendilerine de dahil nesnelere, olaylara, düşüncelere karşı olan değerlendirmeleridir. Tutumlar farklı işlevlere sahiptir (Erbaşlar, 2014: 111-112):

1. **Faydaya yönelik işlev;** ödüllendirme ve cezalandırma ile ilgilidir. Ürünün haz veya acı verip vermemesine karşı ürüne olan tutumlardır.

   Ödül ve ceza temel ilkesiyle ilgilidir**.** Tüketiciler ürünlere karşı olumlu veya olumsuz tavır geliştirirler. Örneğin; bir kişi Çizburgeri severse ona karşı olumlu bir tutum sergiler. Diğer bir taraftan doğrudan ürünün faydalarını vurgulayan reklamlar faydacı işleve hitap ederler (Solomon, 2011: 282). Kişiler faydacı işlevde ödülleri en üst düzeye çıkarmaya çalışırken, cezaları da en aza indirgemeye çalışır. Tutumlar, pozitif güçlendiriciler elde etmek ve cezalandırıcılar için de önlem almak için davranışları yönlendirmektedir (Mowen, 1993: 265).
2. **Değer açıklayıcı işlev**; ürünün kişiyi nasıl yansıttığı önemlidir.
3. **Ego-savunmacı işlev;** dış tehditlere veya bireysel tutumlara karşı olan tutumlardır.
4. **Yerleşik bilgi işlevi;** genellikle ilk kez karşılaşılan bir ürünle karşı veya belirsizlik durumlarında ortaya çıkan tutumlardır. Marka sadakatinin bazı etkilerini açıklamaya yardımcı olur. Markaya sadık kalarak ve ürüne olumlu

bir tutum sergileyerek satın alma kararını kolaylaştırabilir. Benzer şekilde bir ürüne karşı takınılan olumlu bir tutum, ihtiyacı karşılayacak ürünü bulmak için gereken arama süresini kısaltabilir (Mowen, 1993: 266).

Koç'a göre ise tutumlar şu işlevlere sahiptirler:

Fayda fonksiyonu; insanlar ihtiyaçlarını tatmin eden ürünlere fikirler, düşünceler, çeşitli pazarlama faaliyetlerine karşı olumlu tutum oluştururlar. Böylelikle her zaman o ihtiyaç kolayca tatmin edilmiş olur. Negatif ve pozitif tutumlar tüketicilerin daha rahat, kolayca bir hayat sürmesini sağlar. Örneğin; Fast fooda karşı negatif tutum sergileyen bir kişi hem bu ürünleri almaktan çekinecek hem de etrafındakilerin zarar görmelerini engellemeye çalışabilir. Pazarlama iletişiminde ürünlerin karmaşıklığı tüketicinin aklını karıştırmaktadır. Burada ürün veya hizmetin faydalarını açıkça ifade edebilmesi önemlidir (Koç, 2013: 275).

Ego savunmacı fonksiyonu; tüketiciler ürün veya hizmetleri kendilerini daha iyi hissetmede veya psikolojik açıdan eksikliklerini gidermek için satın alabilirler. Bir ürünün toplum önünde saygı azaltıcı hakkında negatif tutum varsa o ürünün satın almaktan vazgeçebilir (Koç, 2013: 276). Dışsal tehditler ve içşel duygular ile ilgili oluşturulan tutumlar genellikle ego savunma işlevi ile ilgilidir. Örneğin; 1950'lerde hazır kahve kullanımına karşı ev hanımlarının ev sahipliği kavramına tehdit oluşturduğu için pek sıcak bakmadığı görülmüştür. Burada ego savunmacı işlev ön plandadır (Solomon, 2011: 282).

Değer ifade etme fonksiyonu; bazı tutumların temelinde, kişinin dış dünyaya kim olduğunu veya olmak istediğini, kendi kişisel değerlerini duyurmak istemeleri vardır. Pazarlamacılar bencil değil başkalarını düşünen, hassas ve duygusal olmak gibi değerlerle, ürün ve hizmetleri eşleştirerek ilgi ve satışı arttırabilir (Koç, 2013: 276). Gerçekleştirilen tutumlar, tüketicinin merkezi değerleri veya iç kişiliği ile ilgilidir (Solomon, 2011: 282).

Bilgi fonksiyonu; insanlar dış dünyayı anlamak için kendi bakış açılarından bakmaya ve o şekilde organize etmeye çalışırlar. Dış dünyayı tam olarak anlamak için bilginin farklı, tutarlılık ve istikrarlı olması gerekmektedir. İçinde yaşanılan dünyayı anlama anlamına gelse de kişiler üzerinde etkili olan olay ve nesneleri öğrenmek isterler (Koç, 2013: 276-277).

2.5.3. Tutumun Modelleri

Araştırmacılar, tutumları ölçmek için farklı yöntemler geliştirmişlerdir (Stone ve Dermond, 2006:153-155):

1. **Thurstone Yönetimi:** tutumların ölçüleceği konu ile ilgili olabildiğince ifade toplanır ve insanlar tarafından olumlu veya olumsuz olacak şekilde sıralanır. Hakemler aralarında bir karar bağlanarak, yaklaşık eşit aralıklara sahip yirmiye yakın ifadeye karar verilir. Bu yöntemin avantajı; ifadeler testin yapıldığı toplumun algılarına dayanır ve daha sonra sayısal değerlere dönüştürülür. Dezavantajı ise; eşit aralıklı gibi görünen ama aslında eşit olmayan aralıkların olabilecek olması, ölçeğin yavaş ve zaman alıcı olmasıdır.
2. **Osgood's Semantik Diferansiyel Ölçeği:** Osgood, Thurstone'un ölçeğini geliştirmiştir. Verilen sıfatlara karşıt uçların olduğu veya sıfat cümlelerinin arasındaki belirgin farklılıklara dayanan bir ölçek geliştirdi. İki kutuplu bir dizi yedi puanlık derecelendirme ölçeği kullanılır. Avantaj, ölçeğin kolay uygulanıp yorumlanabilir olması, dezavantajı ise sıfatların kişiden kişiye göre anlamlarının değişebilmesidir. "Hızlı" bir kişi için saatte 50 km iken başka biri için ise saatte 150 km'dir.
3. **Likert Ölçeği:** bireyin ürün ve hizmete yönelik tutumlarını ölçmeye çalışır. Her bireye yalnızca söz konusu kategorilerden birini seçerek onlara katılıp katılmadığı sorulur. Thurstone ölçeğinden daha kolay uygulanır ve uyarlanabilir.

Telafi edici tutum modelinin önerdiği gibi, bir tutum oluşturmaya dahil olan zihinsel süreçler karmaşıktır. Bunun sebebi ise her bir alternatifi her bir özelliği için değerlendirme gerekliliğidir. Bazı düşük ilgilenimli ürünlerin satın almasında tüketiciler daha basit bir yaklaşımı benimseyip alternatif markaları bir seferde tek bir özellik üzerinden bile değerlendirebilirler (Boyd ve Walker, 1990: 131-132).

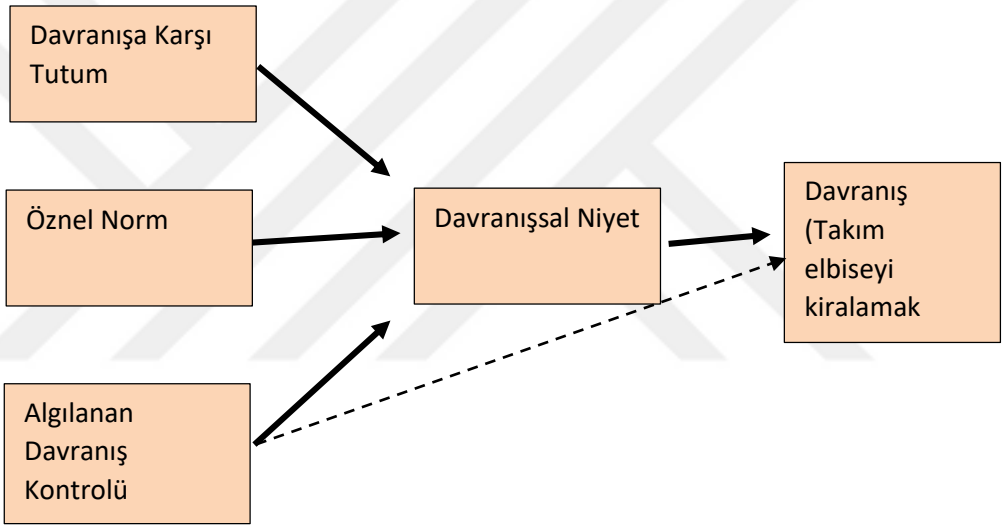
Bilişsel Boyut: Bir kişinin bilişlerinden yani nesne ile doğrudan deneyimin ve çeşitli kaynaklardan gelen ilgili bilgilerin birleşimiyle elde edilen bilgi ve algılardır. Bu ilgi ve sonunda ortaya çıkan algılar inanç halini alırlar yani tüketici tutum nesnesinin çeşitli niteliklere sahip olduğunu ve belirli sonuçlara yol açacağına inanır. Davranışsal Boyut: Bireyin belirli bir eylemde bulunacağı veya tutum nesnesi ile ilgili özel bir davranışta bulunma eğilimi ile ilgilidir. Bazı yorumlara göre davranışsal

boyut, gerçek davranışı da içerebilir. Pazarlama ve tüketici araştırmasında, davranışsal boyut, genellikle tüketicinin satın alma niyetinin bir ifadesidir (Shiffman ve Kanuk, 1997: 239-241).

Nesneye yönelik tutum modeli; tüketicinin bir ürüne veya belirli markalara yönelik tutum, belirli ürüne özgü inançların veya niteliklerin varlığının ve değerlendirmesinin bir fonksiyonudur. Davranışa yönelik tutum modeli; kişinin belli bir nesneye karşı davranma yönündeki tutumudur (Shiffman ve Kanuk, 1997: 242-243).

2.5.4. Tutum Teorileri

Şekil 12: Gerekçeli Eylem Teorisi



Kaynak: Stone ve Dermond, 2006: 84

Gerekçeli eylem teorisinde; nesneye karşı olan tutum, kişinin hem kendi niyetinden hem de referans gruplarından da etkilenecektir (Motas, Carlos ve Rossi, 2007: 37). Temel üç bileşenli tutum modeli gibi, gerekçeli eylem teorisi, bilişsel bir bileşen, duygusal ve bağlayıcı bir bileşen içerir (Shiffman ve Kanuk, 1997: 244).

Öz-mükemmeliyet teorisinde kişinin davranışlarının ne olduğunu belirlemek için kendi davranışlarının gözlemlendiğini varsayar. Sosyal yargı teorisinde ise teorinin en önemli özelliklerinden biri; insanların kabul edilebilir veya kabul edilemez bulacağı bilgiler bakımından farklılık göstermektedir. Denge teorisi ise bir nesne veya olay dengeli algılanırsa tutumlar da bir o kadar kararlı olur (Solomon, 2011: 288-289).

2.6. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Karar verme sürecini oluşumu, bireysel farklılıklar, çevre ve psikolojik süreçler gibi birtakım değişkenlerden etkilenmektedir. Bu değişkenler aynı zamanda; tüketici kaynakları, motivasyon, bilgi, tutum, kültür, sosyal sınıf, aile, kişisel etki, durum gibi spesifik sınıflandırmaları etkiler. Bu etkilerin yoğunluğu da psikolojik süreçlere bağlıdır (Batkoskaa ve Koseskaa, 2012: 71).

1. Düşük ilgi duyulan satın almalar; bu gibi satın almalarda tüketiciler kullandıkları markaları çok sık değiştirmezler. Rutin satın alma davranışı sergilerler (Aytuğ, 1997: 26).

2. Yüksek ilgi duyulan satın almalar; düşük ilgi duyulan satın almalara karşın, daha yüksek maliyet ve riski olan satın almalardır ve ilgi yüksektir. Tüketici ürün veya hizmet hakkında bilgi sahibi olmak için araştırma yapar, bilgi toplar, ürün veya hizmet için harcanan zaman fazladır. Bu tür satın almalarda tüketici sadakati sağlamak daha kolaydır (Aytuğ, 1997: 26-27).

Şekil 13: Tüketici Satın Alma Karar Süreci



Kaynak: Aytuğ, 1997: 28

Satın alma kararı bu sürecin sadece bir adımıdır. Bu kararı anlamak için tüm süreci anlamak gereklidir.

Yüksek fiyatlı ve yüksek riski olan ürünler karar sürecinin beş aşamasından da geçerek satın alma davranışını gerçekleştirir. Ancak az bilgi gerektiren, fiyatı ve riski düşük ürünler satın alınırken bu karar aşamalarının bir kısmı atlanabilir (Mazlum, 2010: 74).

Tüketicilerin satın alma sürecinde sahip oldukları beş rol şunlardır (Kotler, 2000: 176):

1. Başlatıcı; bir ürünün veya hizmetin satın alınması gerektiğini söyleyen ilk kişidir.
2. Etkileyen; fikri veya tecrübesi ile satın alma kararını etkileyen kişidir.
3. Karar verici; karar verme sürecinin herhangi bir yerinde karar veren kişidir. Satın almanın gerçekleşip gerçekleşmeyeceği, nerede ve nasıl satın alınacağına karar vermektedir.
4. Satıcı; gerçek satım işlemini gerçekleştiren kişidir.
5. Kullanan; ürünü veya hizmeti tüketen veya kullanan kişidir.

2.6.1. Gereksinimin Belirlenmesi

Tatmin edilmemiş ihtiyaçla oluşan gerilim ve bunun nasıl giderileceği sorunuyla karşılaşılır (Mucuk, 2014: 83). Satın alma davranışının olması için önce bir gereksinimin olması gerekmektedir. Fizyolojik ihtiyaçlar bir gereksinimle değil kendiliğinden ortaya çıkarlar (Karafakıoğlu, 2006: 105).

Satın alma süreci, tüketici bir problemi fark ettiğinde veya içsel ya da dışsal uyaranlar tarafından tetiklendiğinde başlar. Bir kişi, arkadaşının arabasına hayran olabilir veya Hawai tatiline gitmek isteyebilir. Pazarlamacılar birtakım tüketicilerden bilgi toplayarak belirli bir ihtiyacı tetikleyici koşulları belirlemektedir. Daha sonra tüketicilerin ilgisini çeken pazarlama stratejileri geliştirebilirler (Kotler ve Keller, 2011: 167).

Satın alma karar süreci, bir gereksinimin meydana gelmesiyle başlamaktadır. Kişi, ailesine, çevresine, iş veya yaşam biçiminin değiştirilmesiyle yeni gereksinimleri ortaya çıkabileceği gibi, fizyolojik olarak veya tanıtım faaliyetleri gibi dış uyaranlar aracılığıyla da ortaya çıkabilmektedir (Aytuğ, 1997: 28). Yine aynı şekilde sorunun meydana gelmesi durumsal, finansal ve toplumsal faktörlere de bağlıdır. Örneğin;

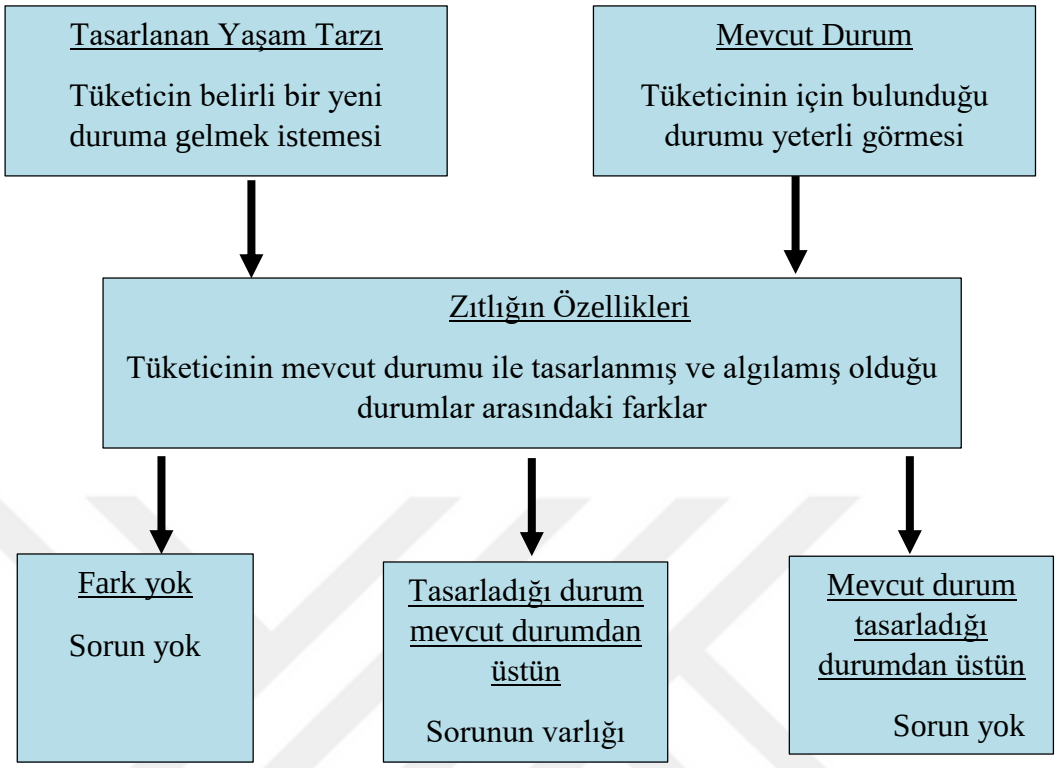
aniden kilo alan birinin kıyafetlerinin küçük gelmesiyle kıyafet ihtiyacının ortaya çıkmasıdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 42).

Örneğin; Turizm sektöründe, sosyo-psikolojik temelli tüketici ihtiyaçları ortaya çıkarken aynı zamanda fizyolojik ihtiyaçlar da ortaya çıkabilmektedir. Başka yerleri görme ihtiyacını karşılarken ortaya çıkan yeme, içme gibi fizyolojik ihtiyaçlarını da giderme durumundadır (İnal, 2009: 117).

İhtiyacın ortaya çıkmasında satın alma süreci başlamış olur ancak her zaman diğer aşamalara geçilemeyebilir. Örneğin; eskimiş buzdolabını yenilemek isteyen bir aile, kış için giysi almak veya yayları çıkmış koltuk takımını mı önce değiştireceği konusunda tereddütte kalmıştır. İmkanlar yani para, zaman gibi imkanlar kısıtlı ise bu seçeneklerden vazgeçerse satın alma sürecinde diğer aşamalara geçilmeden sona ermiş olacaktır (Böge, 1992: 40).

İhtiyacı ortaya çıkan kişi, sorunu tanımlamaktadır. Bazen bazı ihtiyaçlar aniden ortaya çıkabiliyorken bazıları zaman almaktadır. Tüketici bazen bir ihtiyacının farkına varabilir ancak öncelikleri varsa bu ihtiyacını erteleyebilir. Örneğin arabasının eskidiğini ve yeni bir otomobil alma ihtiyacı farkına varılabilir. Ancak bu satın almanın önemi diğer satın almalardan yüksek ise satın alma davranışı gerçekleşecektir. Aksi takdirde satın alma ertelenecektir (İslamoğlu, 1996: 19-20).

Şekil 14: İhtiyacın Ortaya Çıkması



Kaynak: İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 41

İhtiyacın kaynağı; mevcut durumdaki değişmeler ve arzulanan durumdaki değişmeler şeklinde iki grupta toplanabilir. Eldeki ürünlerin azalması ve elde bulunan ürünlerden duyulan hoşnutsuzluk, ekonomik durumdaki azalma veya artış, diğer taraftan yeni ürün veya hizmetlerin ortaya çıkması, reklam ve satış geliştirme çabaları da kaynak olarak gösterilebilir (Süer, 2014: 75). İçinde bulunulan durum; tatmin edilmiş ihtiyacı, istenilen durum ise tüketicinin amacını ifade etmektedir (Tekin, 2009: 81).

Tüketici davranışı, sorun çözme şeklinde benimsenirse, sorunu tanımlama aşaması da insanların kendi durumları ile içinde bulundukları durumları arasındaki farkın bir sonucu olarak insanların refahındaki değişikliktir (Stone ve Dermond, 2006: 84).

İç ve dış uyarıcılar ile ihtiyacın farkına varılabilir. Ancak bazen tüketiciler ihtiyaçlarını göremez ve farkına varamazlar. Örneğin; istatistik dersi olan bir öğrencinin hesap makinesine veya kış geldiği halde zincir takma ihtiyacının farkında olmaması gibi (Mazlum, 2010: 75). İhtiyacın farkında olmayan tüketicilere

pazarlamacılar, çeşitli tutundurma faaliyetleri ile bu ihtiyaçlarının olduğunu hatırlatır (Hatiboğlu, 1986: 28).

Bazı ihtiyaçlar fark edilir ama bazı nedenlerden dolayı kabul edilmezler. Örneğin; arabasının eskidiğini ve yenisini alması gerektiğini fark eden bir tüketici her zaman satın alma davranışını sergilemeyebilir. Bunda çevresel ve durumsal faktörlerin etkisi büyüktür (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 41).

Yine kişinin geçmişe dayalı bilgi ve deneyimleri de sorunu tanımlayıp ortaya koymada etkilidir. Örneğin; Karadeniz'e gitmek isteyen birinin arabayla mı yoksa uçakla mı gideceği bilgi ve deneyime bağlıdır. Önceden her ikisini de denemiş bir kişi yolların bozuk olduğunu ve arabayla gitmenin daha uzun süreceğini deneyimlemiş ve uçakla gitmeye karar verip uçak bileti satın almıştır.

2.6.2. Bilgi Araştırması

Satın alan ile ilgili sorunun çözümünde bazen deneyimlere bazen önceki bilgilerine yani iç kaynaklara başvurulurken, bunların yetersiz kalmasıyla dış kaynaklardan da bilgi edinilebilir. Alışılmış, rutin satın almalarda ise bilgi kaynakları yeterli olabilecekken, karmaşık satın almalarda yetersiz kalmaktadır. Bu tür satın alma davranışında daha çok bilgiye ihtiyaç duyulur. Bu nedenle dış bilgi kaynaklarına da başvurulmaktadır (İslamoğlu, 1996: 28). Kişinin seçeneklerle ile ilgili bilgisi, deneyimi, üzerinde durulur (Mucuk, 2014: 83).

Kapsamlı satın alma, satın alması karmaşık ve pahalı ürünleri seçerken karşılaşılan bir durumdur. Burada yüksek ilgilenim ve risk vardır. Bundan dolayı fazla bilgi gerekmektedir. Bu noktada pazarlamacılar bu tarz ürünlerin rekabetçi avantajları konusunda tüketicilere gerçek bilgiler vermelidirler (Peter ve Donnelly, 2016: 50).

Sorun ortaya çıktıktan sonra tüketici iç kaynaklara başvurarak, ihtiyacı karşılayabilecek şekilde zihinsel geri çağırma yapar ve geçmişte o ihtiyacı nasıl karşıladığını hatırlar. Eğer deneyim olumlu ise, tüketici satın alma kararını tekrarlar ve bilgi araştırması sona erer. Eski satın alma davranışını tekrarlamak yerine yeni bir ürün veya hizmet almak isterse, daha detaylı bilgi araştırması yapar (McCarty, 2017: 15).

Su, ekmek gibi kolay karar verilen ürünlerde bu aşama çok kısa sürmektedir. Ancak bilgi araştırması gereken özellikli ve beğenmeli ürünlerde mağazalar tek tek

gezilip ürün yakından tanınır, referans gruplarına danışılır (Böge, 1992: 40-41). Yapılan araştırmalar, dayanıklı tüketim malları için tüm tüketicilerin yarısının sadece bir mağazaya baktığını, %30'unun ise birden fazla markaya baktığı görülmüştür (Kotler ve Keller, 2011: 167).

İhtiyacın ortaya çıkıp kabul edilmesinden sonra sorun için çözüm olup olmadığına ve çözüm varsa bunların neler olduğuna bakılır. Bireyin karar verebilmesi için değerlendirme kriterlerine, alternatif çözümlere ve bu ikisini performanslarıyla ilgili bilgilere ihtiyacı vardır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 42).

Tüketicilerin başlıca bilgi kaynakları (Kotler ve Keller, 2011: 167):

- Kişisel kaynaklar; aile, arkadaşlar, komşu ve tanıdıklar,
- Ticari kaynaklar; reklam, web siteleri, satış görevlileri, ambalajlar, görüntüler,
- Kamu kaynakları; kitle iletişim araçları, tüketici derecelendirme kuruluşları,
- Deneyimsel kaynaklar; ürünü kullanma, inceleme ve kullanma.

Kişinin geçmiş deneyimlerini ve satın almalarını kapsayan iç kaynaklar, yine çevresinde birincil veya ikincil referans grupları, reklam, satış elemanları, ambalaj, seçici ürünler gibi pazarlama kaynakları, bir gazete makalesi veya rapor gibi şeyler, hemen hemen tüm kamu kaynakları, kişinin dokunarak, tadarak, inceleyerek deneyimleyip aldığı deneyimsel kaynaklardır (Peter ve Donnelly, 2016: 52).

Bu kaynakların miktarı ve etkisi, ürün kategorisine ve tüketicinin özelliklerine göre değişir. Genel olarak ticari kaynaklardan en fazla bilgiyi alsalar dahi en etkili bilgiler genellikle kişisel veya deneyimsel kaynaklardan veya bağımsız otoriterler olan kamu kaynaklarından gelmektedir. Ticari kaynaklar daha çok bilgi işlevini yerine getirirken kişisel kaynaklar değerlendirme işlevi görür (Kotler ve Keller, 2011: 167).

Gereksinimlerin belirlemesinden sonra ortaya çıkan gereksinim hakkında bilgi araştırması yapılır. Ürünün türüne, tüketicinin önceki satın almalarından kalan deneyimlerine ve önceki bilgi düzeyiyle de yakından ilgilidir. Bilgi kaynakları dört farklı şekildedir (Aytuğ, 1997: 28-29):

- Pazarlamacının kontrolünde olan ve kişisel kaynak niteliğindeki satış temsilcileri vb.

- Pazarlamacının kontrolünde olmayan ve kişisel kaynak niteliğindeki aile ve arkadaşlar vb.
- Pazarlamacının kontrolünde olan ve kişisel olmayan kaynak
- Pazarlamacının kontrolünde olmayan ve kişisel olmayan kaynak niteliğindeki haberler ve röportajlar vb.

Bazı satın almalar tüketicinin bir dizi karar verme sonunda gerçekleşir. Ancak gün sonunda ya da satın alma süresi sonunda tüketici karar kaynaklarını tüketirse, daha dürtüsel ve kontrollü satın alma sağlayabilir. Örneğin; uzun bir gün sonunda satın alma gerçekleştirecekse kişinin karar kaynakları çoktan tükenmiş olacak, bu nedenle çoğu davranışı öz-kontrol dışı gerçekleşecektir (Baumeister, 2002: 673).

Tablo 15: Bilgi Edinme Üzerinde Etkili Olan Faktörler

<table>
<tr>
<td>Pazarlama Çevresi
• Alternatiflerin Sayısı
• Alternatiflerin Karmaşıklığı
• Pazarlama Bileşenlerinin Karmaşıklığı</td>
<td>Ürün
• Fiyatı
• Sosyal Uygunluğu
• Algılanan Risk
• Alternatifler Arasındaki Farklar</td>
</tr>
<tr>
<td>Durumsal Faktörler
• Zaman Baskısı
• Sosyal Grupların Baskısı
• Parasal Baskı
• Fiziksel ve Zihinsel Durum
• Bilgi Kaynaklarına Ulaşabilme</td>
<td rowspan="2">Bireysel Farklılıklar
• Yetenekler
• Sorun Çözme Yaklaşımları
• Demografik Özellikler
• Yaşam Tarzı</td>
</tr>
<tr>
<td>Bilgi ve Deneyimler
• Zihindeki Birikmiş Bilgi
• Ürünün Kullanım Sıklığı</td>
</tr>
</table>

Kaynak: İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 42

Pazarlamacıların asıl amacı bilgi kaynaklarını belirleme ve bunların önem derecelerini bilmek, ona göre reklam ve stratejilerinin geliştirmektir (Mazlum, 2010: 76).

2.6.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Her birey satın alacağı ürünler hakkında bilgi topladıktan sonra alternatifleri değerlendirme aşamasına geçer. Değerlendirme pek çok ölçeğe göre yapılmaktadır. Ürüne ilişkin fiyat, marka çeşitliliği, peşin veya vadeli satış seçenekleri, doğrudan teslim gibi seçenekler alternatifler değerlendirilirken göz önünde bulundurulur ve bunlara göre şekillenmektedir. Bu seçeneklerin hangisinin kullanacağına ve ne oranda

kullanılacağına tüketici karar verir ve tüketiciden tüketiciye göre de değişmektedir (Aytuğ, 1997: 29-30).

Günümüzde tüketiciler, eski alışkanlıklarını bir kenara bırakmakta ve mağazaları dolaşmak, indirimleri takip ederek ürünler arasında fiyat karşılaştırması yaparak alışveriş yapmaktadır. Böylelikle bilinçli alışveriş yapan ve fırsatları yakalamaya çalışan tüketici tipi ortaya çıkmıştır (İnal, 2009: 127).

Tüketiciler seçenekleri değerlendirirken pek çok kritere göre değerlendirir fakat kimi ürün için fiyatı, kalitesi, performansı, kimi ürün için temizliği, konforu ve konumu önemlidir. Bu kriterler kişilere göre değişirken aynı zamanda kişide de zaman içerisinde değişebilir. Ekonomik durumu iyi olmayan bir kişi öncekinde fiyatı kriter olarak belirlerken, durumu iyi olunca başka bir şeye öncelik verecektir (Mazlum, 2010: 77).

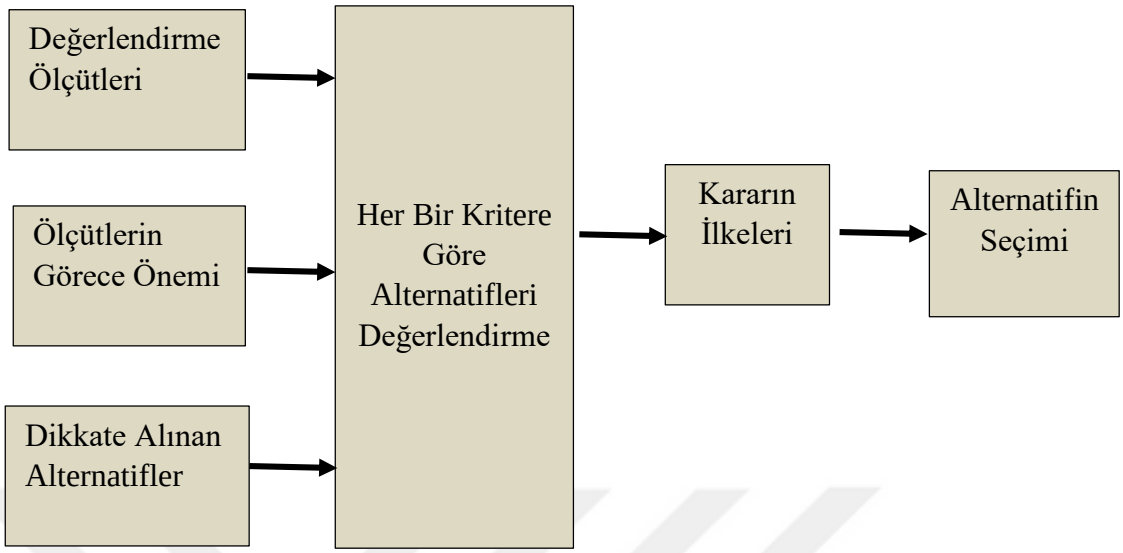
İki türlü değerlendirme kriteri vardır: birincisi, mal veya hizmetlerin özellikleri, ikincisi ise tüketicinin neler istediği ve mal veya hizmetten ne beklediğidir. Pazarlamacıların amacı malın özellikleri ile tüketicinin beklentileri arasındaki uyumu sağlamaktır (Hatiboğlu, 1986: 29).

Alternatifler arasındaki değerlendirme, seçenek sayısına ve önemine göre değişmektedir. Bazı seçenekler; fiyat, ürün özellikleri, kaliteli ve performansı gibi fiziksel özelliklerine göre değerlendirme yapılırken, stili, ambalajı, markanın imajı gibi soyut kavramlarla da olabilmektedir. Hedef pazardaki tüketiciler üzerinde yapılacak araştırmalar ile değerlendirme kriterleri belirlenebilir (İslamoğlu, 1996: 34).

İhtiyacın acil olması durumunda alternatifler hızlıca değerlendirilirken, normal bir durumda rahatça, detaylı bir şekilde değerlendirme yapılabilir. Geçmişten gelen bilgi, deneyimler, tutumlar da değerlendirme yaparken etkilidir (Mucuk, 2014: 83).

Tüketici toplam riski en az, getirisi en yüksek seçeneği uygun bulacaktır. Ürünün özelliklerinin yeterli olup olmaması, ürünün zararlı olabilme riski veya sosyo-psikolojik risklerle karşılaşılmaktadır. Riskleri en aza indirgemek için ise beklentilerini düşürme, ürüne bağımlılık, en pahalı ürün veya hizmeti satın alma gibi stratejiler geliştirebilmektedir (İnal, 2009: 117).

Şekil 15: Tipik Alternatiflerin Değerlendirme Süreci



Kaynak: İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 47

Markaların bilinirliği, fiyatı, ürünün ambalajı, markanın satıldığı dağıtım noktaları alternatif marka değerlendirme kriterleri olabilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 49).

Tipik bir alternatifleri değerlendirme sürecinde öncelikle değerlendirme ölçütleri belirlenir ve önem sırasına göre sıralanır. Değerlendirmeye alınan alternatiflerin ölçütleri bunların önemleri ve hangilerinin alternatif olarak seçildiğine bakılarak her bir kritere göre alternatif değerlendirmeye alınır ve seçilir.

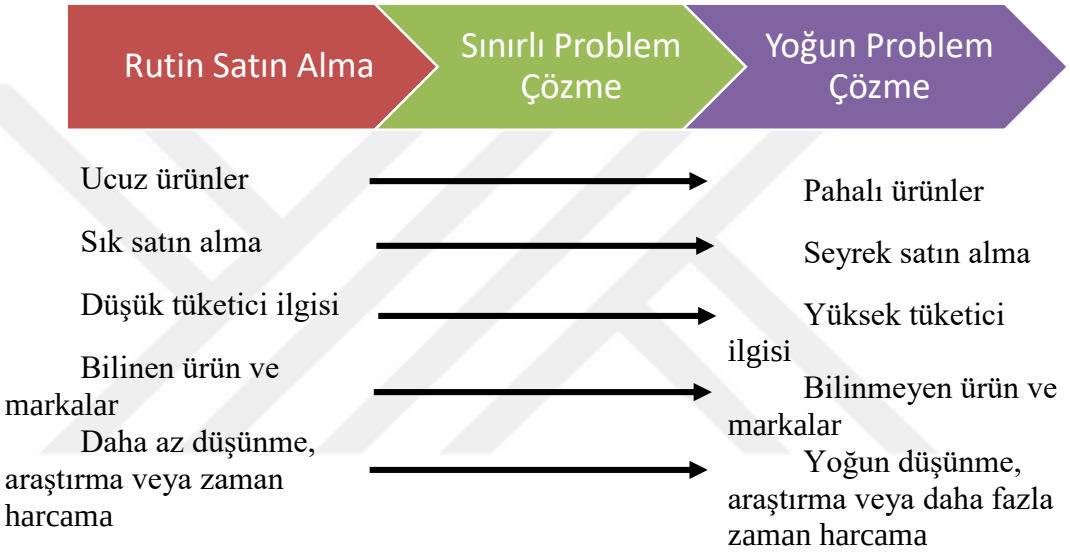
2.6.4. Satın Alma Kararı

Değerlendirme sonucu kararlaştırılan alternatifleri kapsamaktadır. Değerlendirilen alternatiflerin birini seçerken satın alma niyeti oluşmaktadır. Bu satın almadan vazgeçme durumunda üç faktör etkilidir. Aile veya tüketicinin arkadaşları niyetin, kesin karara dönüşmesinde önemli rol oynar. Bu kişilerin o karar üzerindeki olumsuz düşünceleri ne kadar çok ise tüketicinin bu karardan vazgeçme oranı da o kadar artar. Diğer bir faktör ise aniden gelişen olaylardır. Tüketicinin işini kaybetmesi veya ekonomik durumun aniden değişmesi bu duruma örnektir. Son faktör ise, tüketicilerin risk almak istemeyerek bu riski azaltıcı yeni alternatifler aramasıdır (Aytuğ, 1997: 29-30).

Satın alma niyeti ile satın alma kararı arasında fark vardır. Her satın alma niyeti sonunda satın alma kararı gerçekleşmeyecektir. Bu durumda bazı faktörler devreye girdiğinde tüketici satın almaktan vazgeçebilir (Karafakıoğlu, 2006: 106).

Alternatifleri değerlendirip satın alacağı markaya karar verdikten sonra araya başka etkenler girmezse eğer satın alma gerçekleşecektir. Satın alma; model, araç seçimi, ürün tipi, ödeme yöntemi gibi pek çok karar vermeyi içerebilmektedir (Peter ve Donnelly, 2016: 53).

Şekil 16: Tüketici Satın Alma Davranışı Türlerinin Karşılaştırması



Kaynak: Süer, 2014: 93.

Tüketici aynı zamanda karar verirken beş alt karar verebilir (Kotler, 2000: 182):

1. Hangi markayı satın alacağına (Marka X)
2. Kimden satın alacağına (Perakende)
3. Nicelik kararına (Bir bilgisayar)
4. Ne zaman alacağına (Hafta sonu)
5. Ödemeyi nasıl yapacağına (Kredi kartı, nakit)

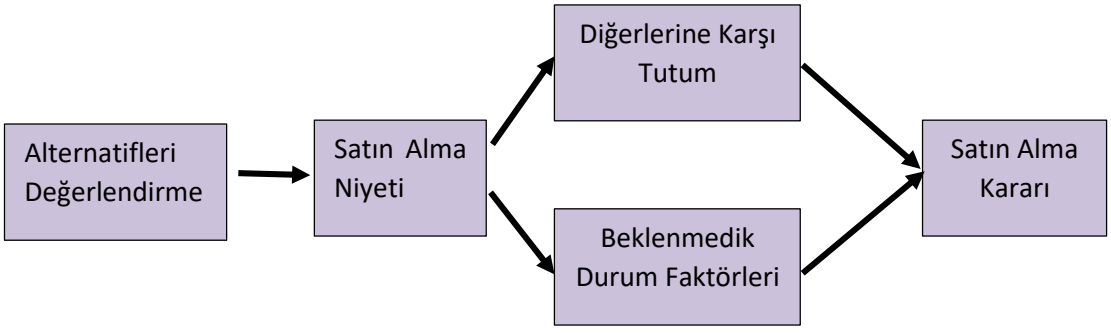
Tablo 16: Tüketici Satın Alma Sürecinin Türüne Göre Bazı Promosyon Stratejileri

Satın Alma Süreci	Olası Tanıtım Stratejileri
Yüksek İlgilenim	Birincil öğrenme yoluyla ürün-özellik ve ürün-fayda inançları geliştirebilir. Baskılı reklam ve kişisel satın olabilir.
Düşük İlgilenim	Basit mesajların tekrarlanması yoluyla ürün özellik inançlarını geliştirmek.
Deneysel/Dürtü	Ürün veya hizmet deneyimi yaşayarak elde edilecek eğlenceli hisleri vurgulamak, ürüne karşı olumlu duyguların klasik koşullandırması yoluyla etki yaratılmasını vurgulamak
Davranışsal Etki	Piyango, indirim, numune veya kupon gibi satın promosyonu tekniklerini kullanmak.

Kaynak: Mowen, 1993: 27.

Satın alma niyeti, tüketicilerin kısa vadeli olarak aldığı gelecekteki satın alma kararlarında öngörülen davranışları yansıtır. Satın alma niyeti, çok çeşitli ürün ve hizmetleri kapsayan tüketici araştırmalarındaki küçük değişkenlerden biridir. Tutumların düzenlenmesine önemli ölçüde katkıda bulunan satın alma niyeti, tüketicilerin gelecekteki davranışlarının yansımasıdır. Modern pazarlamada sıklıkla kullanılan satın alma niyeti, var olan veya yeni ürün veya hizmetin satışlarını tahmin etmek için kullanılır. Satın alma davranışı ise ürünlerin satın alınması, kullanılmasıyla ilgili tüketicilerin karar süreçleri ve eylemleridir. Tüketici davranışı, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacaklarını düşündükleri ürün ve hizmetlerin araştırılması, satın alınması, kullanılması, değerlendirilmesi ve bertaraf edilmesindeki davranışlar bütünüdür (Asshidin, Abidin ve Borhan, 2016: 635).

Şekil 17: Alternatifleri Değerlendirme Ve Satın Alma Kararı



Kaynak: Kotler vd., 2005: 285

Satın alma niyeti de durumsal faktörlerden etkilenmektedir. Tüketici aile geliri, beklenen fiyat ve ürünün faydaları gibi faktörlere dayanarak satın alma niyetini oluşturabilir. Tüketici harekete geçtiği zaman satın alma niyetini etkileyecek durumsal faktörler ortaya çıkar ve bu yüzden her satın alma niyeti, satın alma kararı ile sonuçlanmamaktadır (Kotler, Wong, Saunders ve Armstrong, 2005: 285).

2.6.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Karar verme sürecinin en önemli aşaması denebilir. Satın alma davranışı sonrasındaki değerlendirmeyi yani sonraki satışın gerçekleşip gerçekleşmeyeceğini kapsamaktadır. Tüketicinin satın alma davranışını ailesine arkadaşlarına, yakın çevresine bilgi aktarımı yapması pazarlamacılar açısından oldukça önemlidir. Ürün, satın alındıktan sonra performansına bağlı olarak tüketici ya tatmin olur ya da tatminsizlik yaşayabilir. Tüketicinin tatmin olması, satın alma davranışının tekrarlanmasında etkin rol oynar (Aytuğ, 1997: 30). Bu aşamada tüketici satın alma davranışını tekrarlayıp tekrarlayacağına karar verir (Mucuk, 2014: 84). Örneğin; defolu kıyafetler, bozuk, çürük, son kullanma tarihi geçmiş yiyecek, içecekler, servis hizmetlerinde yaşanan bazı eksiklikler tüketicilerde olumsuz tutum ve imaj yaratacaktır (Yükselen, 2010: 136).

Tüketicilerin satın alma sonrasında yaşadığı müşteri memnuniyetsizliği işletmelere en çok zararı veren etkenlerden biridir. Şirket hakkındaki olumsuz bir düşünce olumlu düşünceden daha çabuk yayılacaktır. Tüketicinin memnun kalıp o ürünü tekrar tercih etmesi önemlidir. Çünkü kaybedilen müşteriyi tekrar kazanırken harcanan çaba, diğer müşterileri kazanmaktan daha zordur. Şirket için en kötüsü de kendilerine sorulduklarında memnun olduğunu söyleyip aslında memnun olmayan tüketicilerdir. Bu sebeple müşteri memnuniyeti araştırmaları yapılıp düzenli olarak ölçülmelidir (Kotler ve Armstrong, 2011: 154; Böge, 1992: 42).

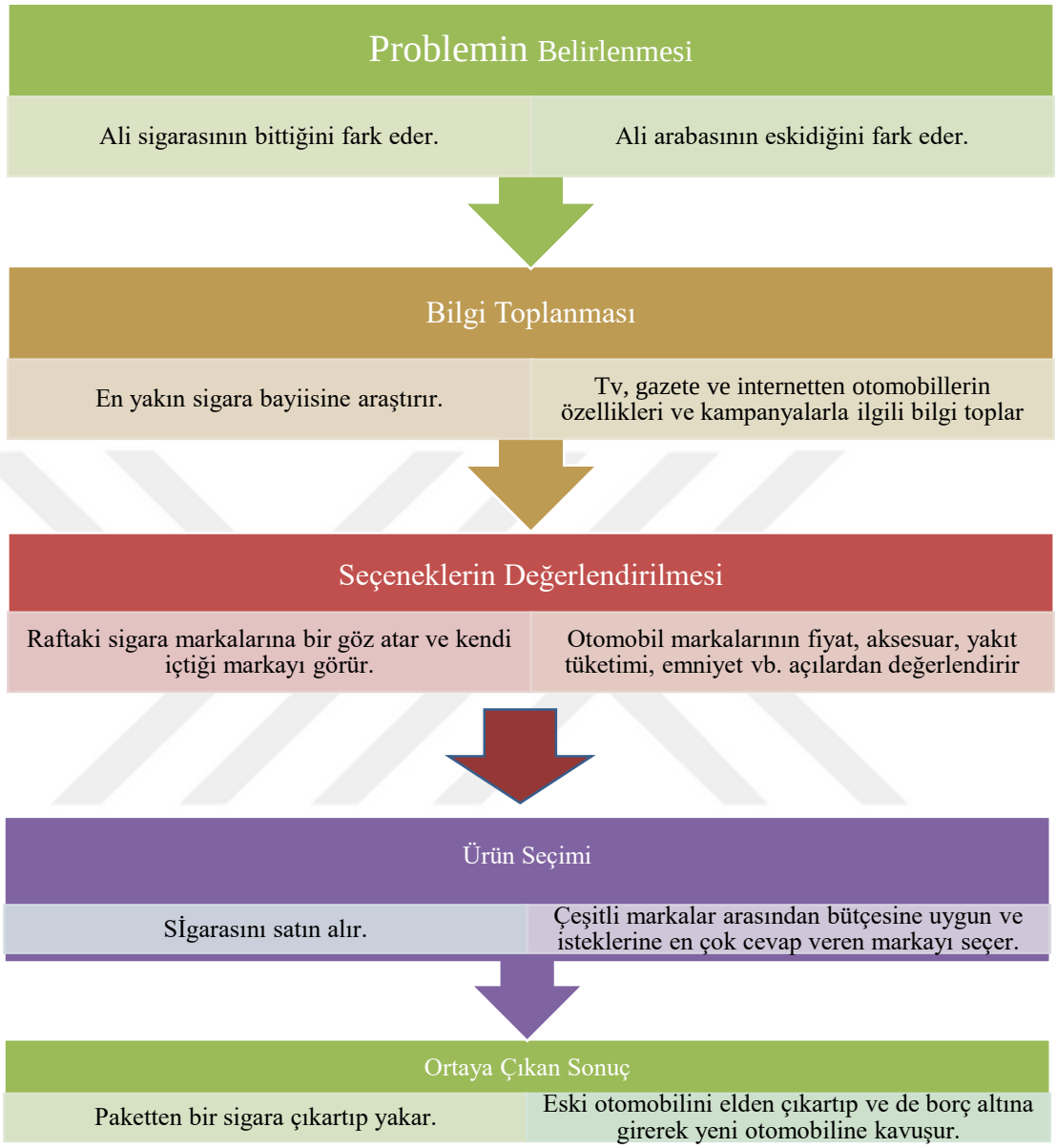
Buraya kadar satın alma aşamalarının gerçekleşmiş olması satın alması anlamına gelmemektedir. Alternatif markalar arasından kendine en yüksek faydayı sağlayacak olan markayı seçmiş olabilir ancak satın alma başka bir şeydir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 49).

Satın almanın gerçekleşebilmesi zaman ve para uygunluğuna bağlıdır. Maddi açıdan uygunluk sağlamadığı zaman bir ihtiyaca karar verilmişse dahi ertelenebilir. Diğer yandan ihtiyacın önceliği de satın almayı gerçekleştirilmesiyle ilgilidir. Örneğin; hem araba hem ev ihtiyacının ortaya çıkması durumunda eğer ikisini de satın alacak imkan yoksa biri ertelenecektir. Hangisinin erteleneceği de kimi zaman aile bireylerine kimi zaman da güdülere bağlıdır. Eğer iktisadı güdüler ağır basıyorsa ev satın alınacak, toplumsal güdüler baskın ise otomobil satın alınır. Pazarlamacılar, satın alma davranışını gerçekleştirebilmek için zamanın uygunluğuna ve ihtiyacın önceliğine dikkat çekebilirler. "Şimdi alın 2 yıl sonra ödemeye başlarsınız." gibi mesajlar finansal açıdan iyi olmayan tüketicilere çözüm üretme amacıyla önerilmiştir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 50-51).

Kişiler satın alma sonrasında belli bir kaygı yaşayabilirler. Bu kaygıyı yaşamalarında çok çeşitli alternatiflerin olması ve bu alternatiflerin avantajlı olması, satın alma kararının hem psikolojik hem de finansal açıdan önemli olması etkilidir (Peter ve Donnelly, 2016: 54).

Satın alma sonrası tüketici aldığı ürünün bir özelliğinden dolayı huzursuzluk ve belirsizlik duyabilirler. Örneğin; Arçelik marka non-frost olmayan bir buzdolabı alan bir aile biraz daha para verip non-frost olanından alsaydık, diye belirsizliğe düşebilir. Ancak bu belirsizliği, akıllı bir seçim yaptıklarına kendilerini inandırmaya çalışacaklar, daha çok Arçelik reklamını seyredeceklerdir (Böge, 1992: 43).

Şekil 18: Örnek Satın Alma Karar Aşamaları



Kaynak: Erbaşlar, 2014: 115

Satın alma kararları tüketicilere göre farklı önemlere sahiptir. Bu nedenle farklı zaman veya çaba harcayabilirler. Örneğin; sürekli içtiği bir sigarayı satın almada çok düşünmeyen bir tüketici araba ya da ev alırken aylarca düşünebilir (Erbaşlar, 2014: 116).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ ETKİNLİK ALANLARINA GÖRE SATTIĞI ÜRÜNLERE YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMU VE SATIN ALMA NİYETİ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Her ne kadar pazarlama faaliyetlerinin kar amacı güden kuruluşlar için olduğu düşünülse de kar amacı gütmeyen sivil toplum kuruluşlarında pazarlama faaliyetleri; insanların istek ve ihtiyaçlarına, finansal kaynaklarını kullanabilmesine, stratejileri belirlemesine, vizyon ve misyonuna göre şekillenmektedir. Pazarlama karması elemanları sivil toplum kuruluşları için farklıdır. Çeşitli alanlarda faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşları, alanlarına ve kuruluş amaçlarına yönelik farkındalığı arttırmak ve kurumlarına gelir sağlamak amacıyla çeşitli ürünler satmaktadır.

Bireylerin kar amacı gütmeyen bir kuruluşa neden veya nasıl katkıda bulunmayı seçtikleri ile kar amacı gütmeyen kuruluşların markaları arasında bir başka kar amacı gütmeyen kuruluş arasındaki bağlantı henüz pazarlama literatüründe belirlenmemiştir. Bu çalışma, kar amacı gütmeyen kuruluşları seçme ve onlardan ürün alma nedenleri, ne gibi ürünler alarak katkıda bulundukları, bunları alırken hangi sebeplerle satın aldıkları noktasında literatüre katkıda bulunması hedeflenmektedir. Tüm bunlar doğrultusunda çalışmanın amacı; tüketicilerin sivil toplum kuruluşlarının sattığı ürünlere yönelik tutumunun veya sivil toplum kuruluşlarının etkinlik alanlarına göre farklılık gösterip göstermediğinin açıklanmasıdır. Bu çalışma ayrıca sivil toplum kuruluşlarının pazarlaması konusundaki çalışmaların yetersiz olması sebebiyle, sonraki çalışmalar için kaynak oluşturması düşünülmektedir.

3.2. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Araştırmanın kısıtları olarak; belirli bir zaman diliminde yapılmış olması ve kısıtlı bir örneklem ile gerçekleştirilmiş olması gösterilebilir. Ayrıca araştırmanın büyük bir çoğunluğunda internet odaklı bir yaklaşım izlendiği için tüm tüketicilere genellenmesi de diğer bir kısıt olabilmektedir.

3.3. ARAŞTIRMANIN PROBLEMLERİ

Araştırma; etkinlik alanlarına göre faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarının sattığı ürünlere olan tüketici tutumunun ve satın alma niyetinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Buradan hareketle araştırmanın problemleri şu şekildedir;

- Sivil toplum kuruluşlarının sattığı ürünlere yönelik tüketici tutumu ve satın alma niyeti etkinlik alanlarına göre farklılık gösterir mi?
- Sivil toplum kuruluşlarının sattığı ürünlere yönelik tüketici tutumu ve satın alma niyeti demografik değişkenlere göre farklılık gösterir mi?
- Sivil toplum kuruluşlarının etkinlik alanlarına göre sattığı ürünlere yönelik tüketici tutumu ve satın alma niyeti sivil toplum kuruluşlarına üyelik durumuna göre farklılık gösterir mi?
- Sivil toplum kuruluşlarının etkinlik alanlarına göre sattığı ürünlere karşı yönelik tüketici tutumunun satın alma niyeti üzerinde etkisi var mıdır?

LİTERATÜRDEKİ ÇALIŞMALAR

Sivil Toplum Kuruluşları'nın satmış olduğu ürünlere yönelik olan tüketici tutumu ve satın alma niyeti konusunda ne destekleyen ne de desteklemeyen herhangi bir literatür çalışması bulunmamaktadır. Bu nedenle STK'larda pazarlama konusunda literatür taraması yapılmış ve bu çalışmalarda STK pazarlamasının hangi yönleriyle ele alındığı incelenmeye çalışılmıştır.

Dolnicar ve Lazarevski (2009); yapmış oldukları çalışmalarında kar amacı gütmeyen kuruluşların pazarlamanın ne olduğu konusunda bilgisi olmadıklarını, pazarlama uygulamalarını yalnızca satış ve tutundurma olarak ele aldıkları görülmüştür. Bunun sebebi olarak da bu gibi kuruluşlarda bulunan kişilerin işletme veya pazarlama eğitimi almamış olmaları gösterilmektedir ve bunu destekleyecek şekilde araştırma sonucunda kurumda çalışan yöneticilerin yalnızca %18'inin pazarlama veya işletme eğitimi aldığı bulunmuştur.

Blery, Katseli ve Tsara (2010) yapmış oldukları çalışmalarında; Yunanistan'da faaliyet gösteren WWF(Doğal Hayatı Koruma Vakfı)'ı tarafından kullanılan ve nesli tükenmekte olan hayvanların korumasına ilişkin programı ve bununla ilgili bazı

sorunları ortaya çıkarmak için bir vaka çalışması yöntemini kullanmışlardır. Elde edilen bulgulara göre; WWF(Doğal Hayatı Koruma Vakfı)'ının bir pazarlama stratejisine sahip olduğu ve başarılı mesajlarla halka uygulandığı görülmüştür. Buna ek olarak insanların bağışta bulunarak hayvanların hayatta kalmalarına katkıda bulunmaktadır. Örgüt bunu yaparken dergiler, gazeteler, internet, haber bültenleri gibi pek çok platformdan yararlanmışlardır.

Modi ve Mishra (2010); pazar yönelimi kavramını kar amacı gütmeyen kuruluşlara uyguladıkları çalışmalarında; kar amacı gütmeyen pazar yönelimi ile performans sonuçları arasındaki ilişkiyi test etmeyi amaçlamışlardır. Elde edilen verilere göre; kar amacı gütmeyen kuruluşların pazar yönelimleri ile bir ülke bağlamındaki performansları arasında pozitif bir ilişki olduğu bulunmuştur. Pazar odaklı kar amacı gütmeyen kuruluşların örgütsel misyonları, rakiplerine göre itibarlarını elde etmede pazar odaklı olmayan kuruluşlara göre daha etkili olduğu görülmüştür.

Brace-Govan, Brady, Brennan ve Conduit (2011); yaptıkları çalışmada kriter örnekleme yöntemini kullanmışlardır. Fon yaratma faaliyetlerinin, tüm kar amacı gütmeyen kuruluşlar için kurumsal performansta iyileşmeye yol açabilecek bir seçenek olduğu düşünülmektedir. Elde edilen sonuçlar da kar amacı gütmeyen kuruluşların, performanslarını değerlendiren, kendileri için sonuçları arttıracak bilgi üreten sistemlere sahip olması gerektiğini göstermiştir.

Clarke ve Mount (2001); çalışmalarında kar amacı gütmeyen kuruluşlarda, pazarlamadaki değiş tokuş teorisinin kullanımını incelemektedirler. Yalnızca değişim aracıyla elde edilen, sosyal olarak belirlenmiş fayda maksimizasyonundan daha çok bireysel olduğu için, bu sektör için uygun görülmemiştir.

Pyne ve Robertson (1997); sivil toplum kuruluşlarının pazarlamasıyla ilgili akademik literatür, hemen hemen sosyal açıdan bazı nedenlerin duyurulması ile ilişkili olduğunu söylemişlerdir. Geleneksel olarak talebin her zaman arzı aşmasından dolayı hizmetlerle ilgili pazarlamaya çok az dikkat edilmiştir. Yapılan çalışmada hizmetleri için yetersiz talep olan bir yardım vakası incelenmiş ve sorunun; alıcının anlaşılmadığını göstermektedir. Analiz ayrıca tüketici karar verme modellerinden ziyade karmaşık bir yapıda olduğu görülmüştür. Karmaşık satın alma davranışının

büyük bir sivil toplum kuruluşu grubuna uygulandığını ve sivil toplum kuruluşlarının yeni gelir kaynağı arayışında önemini arttıracağını göstermektedir.

Gallagher ve Weinberg (1991); 1990'lı yılların rekabetçi ekonomik ortamında kar amacı gütmeyen kuruluşların da en az kar amacı güden kuruluşlar kadar pazarlamayla alakalı olduğunu savunmuşlardır. Ancak bu durum kar amacı güden kuruluşlardaki pazarlamaya göre daha karmaşıktır. Bu tip kuruluşlarda birden fazla ve finansal olmayan pek çok sebep vardır; bağışçı olan ve olmayan şeklinde birden fazla kesime hitap ederler, rakipleri ile rekabet edebilecekleri gibi iş birliği içinde de olabilirler, ortalama bir işten çok olumlu veya olumsuz bir imaj bırakırlar. Bu çalışmada pazarlamanın kar amacı gütmeyen kuruluşlara dahil etmenin zorlukları gözden geçirilmekte ve karşı karşıya kaldıkları zorluklara vurgu yapılmaktadır.

Green ve Webb (1997) yapmış oldukları çalışmalarında kar amacı gütmeyen kuruluşlarda bağış davranışının, bireyin kuruma yönelik tutumunun yanı sıra diğer sosyal ve ekonomik nedenler de dahil olmak üzere çeşitli faktörlerin bir işlevi olduğunu öne sürmüşlerdir.

3.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Tüm verilen teorik ve araştırmanın amacına yönelik belirlenen araştırma hipotezleri aşağıda sıralanmıştır;

H_{11}: Tüketicilerin sivil toplum kuruluşu ürünlerine yönelik tutumu, sivil toplum kuruluşlarının etkinlik alanına göre farklılık göstermektedir.

- H_{11a}: Etkinlik alanı eğitim olan sivil toplum kuruluşları ürünlerinde tüketici tutumu farklılık göstermektedir.
- H_{11b}: Etkinlik alanı sağlık olan sivil toplum kuruluşları ürünlerinde tüketici tutumu farklılık göstermektedir.
- H_{11c}: Etkinlik alanı yardımlaşma ve dayanışma olan sivil toplum kuruluşları ürünlerinde tüketici tutumu farklılık göstermektedir.
- H_{11d}: Etkinlik alanı doğal afetler olan sivil toplum kuruluşları ürünlerinde tüketici tutumu farklılık göstermektedir.
- H_{11e}: Etkinlik alanı çevre olan sivil toplum kuruluşları ürünlerinde tüketici tutumu farklılık göstermektedir.

- H_{11f}: Etkinlik alanı insan hakları olan sivil toplum kuruluşları ürünlerinde tüketici tutumu farklılık göstermektedir.

H_{21}: Tüketicilerin sivil toplum kuruluşu ürünlerine yönelik satın alma niyeti, sivil toplum kuruluşlarının etkinlik alanına göre farklılık göstermektedir.

- H_{21a}: Etkinlik alanı eğitim olan sivil toplum kuruluşları ürünlerinde tüketici satın alma niyeti farklılık göstermektedir.
- H_{21b}: Etkinlik alanı sağlık olan sivil toplum kuruluşları ürünlerinde tüketici satın alma niyeti farklılık göstermektedir.
- H_{21c}: Etkinlik alanı yardımlaşma ve dayanışma olan sivil toplum kuruluşları ürünlerinde tüketici satın alma niyeti farklılık göstermektedir.
- H_{21d}: Etkinlik alanı doğal afetler olan sivil toplum kuruluşları ürünlerinde tüketici satın alma niyeti farklılık göstermektedir.
- H_{21e}: Etkinlik alanı çevre olan sivil toplum kuruluşları ürünlerinde tüketici satın alma niyeti farklılık göstermektedir.
- H_{21f}: Etkinlik alanı insan hakları olan sivil toplum kuruluşları ürünlerinde tüketici satın alma niyeti farklılık göstermektedir.

H_{31}: Sivil toplum kuruluşlarının etkinlik alanları, tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

- H_{31a}: Sivil toplum kuruluşlarının etkinlik alanları, tüketicilerin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.
- H_{31b}: Sivil toplum kuruluşlarının etkinlik alanları, tüketicilerin yaşına göre farklılık göstermektedir.
- H_{31c}: Sivil toplum kuruluşlarının etkinlik alanları, tüketicilerin medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.
- H_{31d}: Sivil toplum kuruluşlarının etkinlik alanları, tüketicilerin gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.
- H_{31e}: Sivil toplum kuruluşlarının etkinlik alanları, tüketicilerin eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.
- H_{31f}: Sivil toplum kuruluşlarının etkinlik alanları, tüketicilerin mesleğine göre farklılık göstermektedir.

H_{41}: Sivil toplum kuruluşlarının etkinlik alanlarına göre sattığı ürünlere yönelik tüketici tutumu, tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

- H_{41a}: Sivil toplum kuruluşlarının etkinlik alanlarına göre sattığı ürünlere yönelik tüketici tutumu, tüketicilerin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.
- H_{41b}: Sivil toplum kuruluşlarının etkinlik alanlarına göre sattığı ürünlere yönelik tüketici tutumu, tüketicilerin yaşına göre farklılık göstermektedir.
- H_{41c}: Sivil toplum kuruluşlarının etkinlik alanlarına göre sattığı ürünlere yönelik tüketici tutumu, tüketicilerin medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.
- H_{41d}: Sivil toplum kuruluşlarının etkinlik alanlarına göre sattığı ürünlere yönelik tüketici tutumu, tüketicilerin gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.
- H_{41e}: Sivil toplum kuruluşlarının etkinlik alanlarına göre sattığı ürünlere yönelik tüketici tutumu, tüketicilerin eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.
- H_{41f}: Sivil toplum kuruluşlarının etkinlik alanlarına göre sattığı ürünlere yönelik tüketici tutumu, tüketicilerin mesleğine göre farklılık göstermektedir.

H_{51}: Sivil toplum kuruluşlarının etkinlik alanlarına göre sattığı ürünlere yönelik tüketici satın alma niyeti, tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

- H_{51a}: Sivil toplum kuruluşlarının etkinlik alanlarına göre sattığı ürünlere yönelik tüketici satın alma niyeti, tüketicilerin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.
- H_{51b}: Sivil toplum kuruluşlarının etkinlik alanlarına göre sattığı ürünlere yönelik tüketici satın alma niyeti, tüketicilerin yaşına göre farklılık göstermektedir.
- H_{51c}: Sivil toplum kuruluşlarının etkinlik alanlarına göre sattığı ürünlere yönelik tüketici satın alma niyeti, tüketicilerin medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.
- H_{51d}: Sivil toplum kuruluşlarının etkinlik alanlarına göre sattığı ürünlere yönelik tüketici satın alma niyeti, tüketicilerin gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

- H_{51e}: Sivil toplum kuruluşlarının etkinlik alanlarına göre sattığı ürünlere yönelik tüketici satın alma niyeti, tüketicilerin eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.
- H_{51f}: Sivil toplum kuruluşlarının etkinlik alanlarına göre sattığı ürünlere yönelik tüketici satın alma niyeti, tüketicilerin mesleğine göre farklılık göstermektedir.

H_{61}: Sivil toplum kuruluşlarının etkinlik alanlarına göre sattığı ürünlere yönelik tüketici tutumu, sivil toplum kuruluşlarına üyelik durumuna göre farklılık göstermektedir.

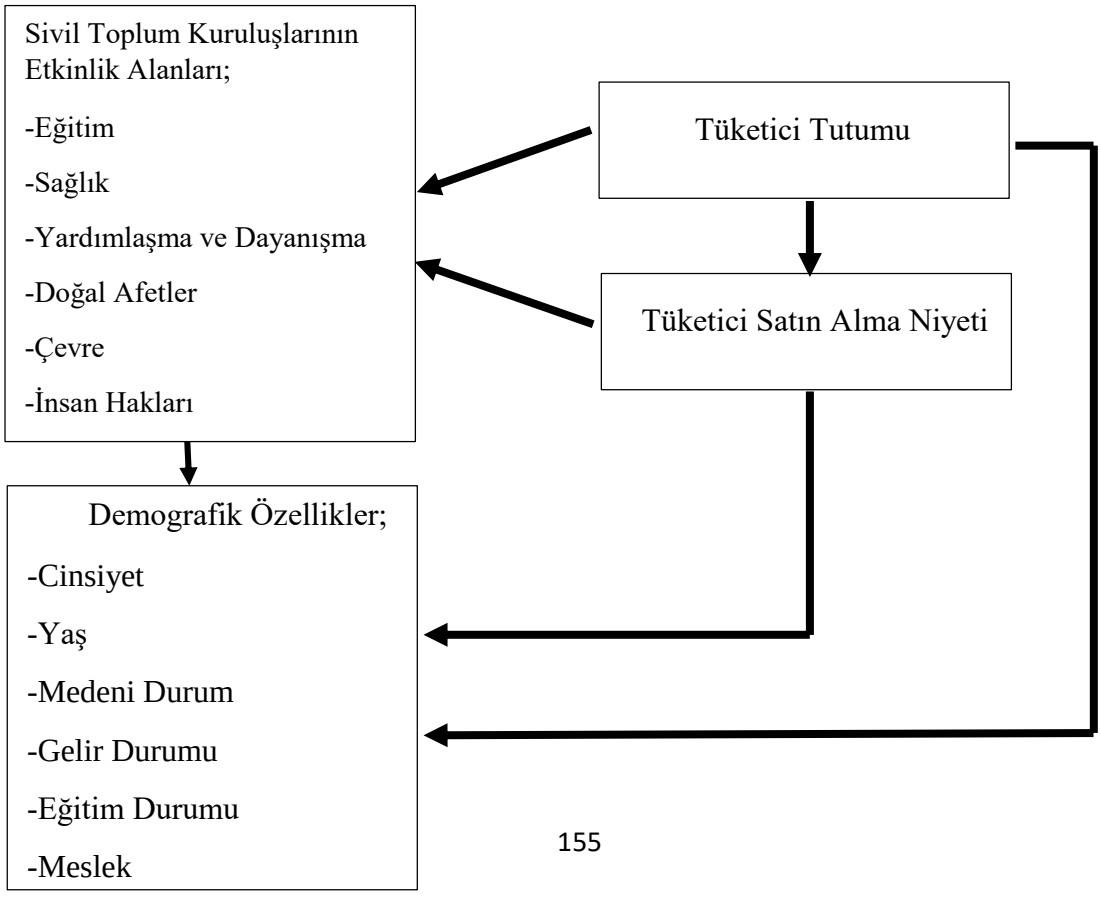
H_{71}: Sivil toplum kuruluşlarının etkinlik alanlarına göre sattığı ürünlere yönelik tüketici satın alma niyeti, sivil toplum kuruluşlarına üyelik durumuna göre farklılık göstermektedir.

H_{81}: Sivil toplum kuruluşlarının etkinlik alanlarına göre sattığı ürünlere yönelik tüketici tutumunun satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

3.5. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Çalışmaya uygun bir şekilde oluşturulan araştırma modeli aşağıdaki gibidir;

Şekil 19: Araştırma Modeli



3.5.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni olarak 18 yaş ve üzeri tüm tüketiciler olarak belirlenmiştir. Tüm evrene ulaşmak zor olduğu için kota ve kartopu örnekleme yöntemleri kullanılarak yapılmıştır. 0,95 güven aralığı ve 0,05 hata payı belirlenmiştir. Aşağıdaki tabloda yer aldığı gibi olması gereken örneklem büyüklüğü ise en az 384 olarak belirlenmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004):

Tablo 17: Örneklem Hata Payına Göre Alınabilecek Örneklem Büyüklüğü

Evren Büyüklüğü	+ - 0.03 örnekleme hatası (d)			+ -0.05 örnekleme hatası (d)			+ -0.10 örnekleme hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5 (heterojen)	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5 (heterojen)	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5 (heterojen)	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1.000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2.500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5.000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10.000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25.000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50.000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100.000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1.000.000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 Milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

p=gerçekleşme olasılığı, q=gerçekleşmeme olasılığı

3.5.2. Veri Toplama Yöntemi ve Analizi

Araştırmada verilerin toplanması online anket yöntemiyle Haziran ile Ağustos (2018) ayları arasında gerçekleşmiştir. Online anketler, Facebook, Twitter ve farklı sosyal medya sitelerinde katılımcılara cevaplamaları için sunulmuştur. Sadece gönüllü katılımcıların olması sebebiyle tüm soruların cevaplandırması zorunlu kılınmıştır. Online anket, Google Forms aracılığıyla düzenlenmiştir.

Anketin birinci bölümünde Likert sorularına kadarki kısmında katılımcılara; STK'ların hangi etkinlik alanında çalışması gerektiği, herhangi bir STK'ya üye olup olmadıkları, üye ise hangi alandaki STK'na üye olduğu, üye olma sebepleri, STK'ların ürün sattığından haberdar olup olmadıkları, haberdar ise ürün satın alıp almadığı,

nereden ve ne satın aldıkları ve ayrıca satın alma sebepleri sorulmuştur. Daha sonra ise satılan bu ürünlere yönelik tutum ve satın alma niyetini ölçmek amacıyla likert soruları sorulmuştur. Sorular çoktan seçmeli ve 5'li Likert ölçeği ile hazırlanmıştır. "Kesinlikle Katılmıyorum", "Katılmıyorum", "Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum", "Katılıyorum", "Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde şıklandırılmıştır. Anketin son kısmında ise demografik değişkenlerin sorulduğu sorular yer almaktadır.

Literatür taraması yapılmış ve likert şeklinde hazırlanmış sorular Banu Kütler Demirgüneş (2015)'in "Sosyal Sorumluluk Projelerine Yönelik Tutumun, Satın Alma Davranışı ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi" adlı makalesinden uyarlanmıştır.

Çalışmanın geri kalan çoktan seçmeli soruları özgün olarak hazırlandığı için anket hazırlandıktan sonra 100 kişilik bir grup üzerinde ön teste tabi tutulmuş ve soruların anlaşılabilirliği, güvenirliğine bakılmıştır. Daha sonrasında birkaç değişiklikle beraber asıl anket formu oluşturulmuş olup 576 kişiye cevaplandırılmıştır ve bu kişilerin yanıtları analiz edilmeye uygun bulunmuştur.

Çalışma sonunda veriler SPSS 23 for Windows (Statistical Package for Social Science) paket programı yardımıyla analiz edilmiştir. Anket yoluyla elde edilen verilerin analizinde, araştırmanın niteliği ve amacı da dikkate alınarak tüm sorulara ait frekans, yüzde dağılımları, ilgili olan sorular için güvenirlik, faktör ve istatistiksel analizler yapılmıştır.

3.6. FAKTÖR VE GÜVENİRLİK ANALİZİ

Değişkenlerin faktör analizine uygun olup olmadığını test etmek için KMO ve Barlett testi yapılmıştır.

Tablo 18: Değişkenler İçin KMO ve Barlett Küresellik Testi

Kaiser-Meyer-Oklin Örneklem Yeterlilik Ölçütü		**0,935**
Barlett Küresellik Testi	Ki-Kare Test İstatistiği	3466,903
	Serbestlik Derecesi	55
	Test İstatistiğinin Olasılık Değeri	0,000

Yapılan analiz sonrasında KMO testinin değeri 0,935 çıkmıştır. Bu değer, faktör analizi yapılabilmesi için örneklemin yeterli olduğu göstermektedir. Barlett testinde

ise; değişkenler arasındaki ilişkinin gücü ölçülmüştür. Anlamlılık değeri (p: 0,000<0,005) olduğu için yine değişkenlerin analize uygun olduğu ve sağlıklı bir şekilde analize devam edileceğini göstermektedir.

Araştırmanın hangi faktörlerden oluştuğunu belirlemek için 12 değişkene faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizinin düzgün çıkması adına diğer faktörlere eşit bir şekilde dağılan 1 değişken (21. Online olarak yapılan alışverişlerden/bağışlardan elde edilen gelirin ilgili sivil toplum kuruluşuna ulaşması konusunda endişe duyarım.) analiz dışında bırakılmıştır. Aşağıdaki tabloda da yer aldığı üzere analiz sonrasında, değişkenlerin 2 faktöre gruplandığı görülmektedir.

Tablo 19: Tüketicilerin Sivil Toplum Kuruluşlarının Sattığı Ürünlere Yönelik Tutumları ve Satın Alma Niyetlerine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Faktör 1: Satın Alma Niyeti		
Değişkenler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans
19. Doğal afetlerin yaşanması durumunda insanlara yardımcı olmak için faaliyetlerde bulunan sivil toplum kuruluşlarının ürünlerini satın alma konusunda istekliyim.	,931	**54,684**
17. Sağlık alanındaki yardım ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kurulan sivil toplum kuruluşlarının ürünlerini tercih etmelerini yakınlarıma da öneririm.	,881	
18. Yardımlaşma veya toplumda birliği, beraberliği ve dayanışmayı arttırıcı faaliyetlerde bulunan sivil toplum kuruluşlarının ürünlerini tercih etmeyi düşünürüm.	,828	
16. Doğal varlıkların ve toprak örtüsünün korunması, erozyonla mücadele, ağaçlandırma gibi konularda çevresel faaliyetlerde bulunan sivil toplum kuruluşlarının ürünlerini satın alma konusunda istekliyim.	,819	
15. Eğitim alanında faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarının sattığı ürünlerden satın almaya çalışırım.	,766	
20. İnsan hakları konusunda mücadele veren sivil toplum kuruluşlarının ürünlerini tercih etmeyi düşünürüm.	,743	
12. Toplumsal düzeni sağlayıp, insanların ihtiyaçlarına önem veren sivil toplum kuruluşlarının ürünlerinden satın aldığımda kendimi mutlu hissediyorum.	,692	

13. Toplum yararına faaliyette bulunan çeşitli sivil toplum kuruluşlarının ürünlerini almak, tüketicilere genel olarak fayda sağlar.	,652	

Faktör 2: Tutum		
Değişkenler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans
10. Çevre, eğitim, sağlık, doğal afetler, yardımlaşma alanlarında herhangi bir etkinliğe katılırım.	,880	**9,238**
11. Başkalarını, çevreye karşı duyarlı davranmaları (geri dönüşüm yapmak, hayvanları korumak, ağaç dikmek vb.) konusunda teşvik ederim.	,778	
14. Toplum ve insanlar yararına neler yapabileceğimi öğrenmek için sivil toplum kuruluşlarına başvururum.	,513	
Toplam Açıklanan Varyans		**63,922**

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere; elde edilen 2 faktör toplam varyansın %63,922'sini açıklamaktadır. Birinci faktör toplam varyansın %54,684'ünü açıklarken, ikinci faktör ise yalnızca %9, 238'ini açıklamaktadır. Hem varyans hem de değişken sayısı açısından en önemli faktör "Satın Alma Niyeti" faktörü olmuştur.

Çalışmanın güvenilirliğini belirlemek adına literatürde en çok Cronbach Alpha katsayısı hesaplanmaktadır. Alpha katsayısı ve bunlara karşılık gelen güvenilirlik durumları şu şekildedir (Cronbach, 1990'dan akt. Yazıcıoğlu, 2010):

- 0,00 ≤ Cronbach Alpha Katsayısı < 0,40 ise güvenilir değildir,
- 0,40 ≤ Cronbach Alpha Katsayısı < 0,60 ise düşük güvenilirliktedir,
- 0,60 ≤ Cronbach Alpha Katsayısı < 0,80 ise oldukça güvenilirdir,
- 0,80 ≤ Cronbach Alpha Katsayısı < 1,00 ise yüksek düzeyde güvenilirdir.

Araştırmanın güvenilirliği test edilmiş ve aşağıdaki tabloda değerleri verilmiştir.

Tablo 20: Ölçeklere Göre Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Cronbach's Alpha	**Değer**	**Madde Sayısı**
Etkinlik Alanlarına Göre Tüketici Tutumu	,685	3
Etkinlik Alanlarına Göre Tüketici Satın Alma Niyeti	,919	8

Çalışma dahilinde olan 11 değişkene uygulanan analizde; sivil toplum kuruluşlarının etkinlik alanlarına göre tüketici tutumunun ölçüldüğü 3 maddenin

güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha değeri 0,685, sivil toplum kuruluşlarının etkinlik alanlarına göre tüketici satın alma niyetinin ölçüldüğü 8 maddenin güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha değeri ise 0,919 çıkmıştır. Buna göre tutum ölçeği oldukça güvenilir iken satın alma ölçeğinin yüksek güvenilirlikte olduğu tespit edilmiştir.

3.7. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

3.7.1. Demografik Bilgiler ve Diğer Frekanslar

Tablo 21: Tüketicilerin Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	364	63,2
Erkek	212	36,8
Toplam	**576**	**100,0**

Anketi cevaplayanların 364'ü kadın, 212'si erkektir. Tüketicilerin yüzde dağılımına bakıldığında ise %63,2'si kadın, %36,8'i ise erkektir. Tüketicilerin cinsiyet dağılımında kadınların çoğunlukta olduğu görülmektedir.

Tablo 22: Tüketicilerin Yaş Dağılımı

Yaş	Frekans	Yüzde (%)
18-25 yaş	243	42,2
26-35 yaş	230	39,9
36-45 yaş	68	11,8
46 yaş ve üzeri	35	6,1
Toplam	**576**	**100,0**

Tüketicilerin 243'ü 18-25 yaş aralığında, 230'u 26-35 yaş aralığında, 68'i 36-45 yaş aralığında, 35'i ise 46 yaş ve üzerindedir. Yüzde dağılımlarına bakıldığında % 42,2'si 18-25 yaş aralığında, %39,9'u 26-35 yaş aralığında, 11,8'i 36-45 yaş aralığında, 6,1'i ise 46 yaş ve üzerindedir. Tüketicilerin yaş dağılımına bakıldığında büyük çoğunluğun 18 ile 25 yaş arasında olduğu söylenebilir.

Tablo 23: Tüketicilerin Medeni Durumu

Medeni Durum	Frekans	Yüzde (%)
Bekar	411	71,4
Evli	165	28,6
Toplam	**576**	**100,0**

Tüketicilerin 411'i bekar iken 165'i evlidir. %71,4'ü bekar tüketiciler örneklemin büyük bir bölümünü oluşturmaktadır.

Tablo 24: Tüketicilerin Eğitim Durumu

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde (%)
Yüksek Lisans Eğitimi Almış/Alıyor	169	29,3
Doktora Eğitimi Almış/Alıyor	45	7,8
Lisans Eğitimi Almış/Alıyor	259	45,0
Lise Eğitimi Almış/Alıyor	83	14,4
İlköğretim Eğitimi Almış/Alıyor	17	3,0
Okuryazar	3	0,5
Toplam	**576**	**100,0**

Katılımcıların 259'u lisans eğitimi almış veya almakta olan kişilerdir. 169'u yüksek lisans eğitimi almış veya almakta, 83'ü lise eğitimi almış veya almakta, 45'i doktora eğitimi almış veya almakta, 17'si ilköğretim eğitimi almış veya almakta, 3 kişi ise okuryazardır. Örneklemdeki kişilerin büyük çoğunluğunun % 45'i lisans eğitimi almış veya almaktadır. Bunun da araştırmaya 18 yaş ve üstü olan kişileri dahil etmekten kaynaklandığı olasılık dahilindedir.

Tablo 25: Tüketicilerin Gelir Durumu

Gelir Durumu	Frekans	Yüzde (%)
1500 TL ve altı	192	33,3
1501-2000 TL	157	27,3
2001-3000 TL	71	12,3
3001 TL ve üstü	156	27,1
Toplam	**576**	**100,0**

Genel gelir durumuna bakıldığında yakın sayılar görülmektedir. 1500 TL ve altı kişisel aylık gelire sahip olanlar katılımcıların %33,3'ünü oluştururken, 1501-2000 TL arasında gelire sahip olanlar %27,3'ünü, 2001-3000 TL arasında kişisel geliri olanlar %12,3'ünü, 3001 TL ve üstü aylık gelire sahip olanlar ise %27,1'ini oluşturmaktadır. Gelir durumlarının dengeli bir şekilde dağıldığı söylenebilir.

Tablo 26: Tüketicilerin Mesleklerine Göre Dağılımı

Meslek	Frekans	Yüzde (%)
Özel Sektör	163	28,3
Öğrenci	165	28,6
Kamu Sektörü	112	19,4

Serbest Meslek	18	3,1
Emekli	17	3,0
Çalışmıyor	62	10,8
Diğer	39	6,8
Toplam	**576**	**100,0**

Araştırmaya katılan kişilerin % 28,3'ü özel sektörde çalışmaktadır. %28,6'sı öğrenci olan katılımcıların %19,4'ü kamu sektöründe çalışmakta, %3,1'i serbest meslek sahibi, % 3'ü emekli, % 10,8'i herhangi bir işte çalışmamakta ve % 6,8'i ise bu seçenekler dışında çeşitli işlerde çalışmaktadır.

Tablo 27: Tüketicilere Göre Öncelikli Olarak Çalışılması Gereken Sivil Toplum Kuruluşlarının Etkinlik Alanları

Etkinlik Alanları	**Frekans**	**Yüzde (%)**
Eğitim	148	25,7
İnsan Hakları	120	20,8
Yardımlaşma ve Dayanışma	214	37,2
Sağlık	54	9,4
Çevre ve Doğal Afetler	40	6,9
Toplam	**576**	**100,0**

Araştırmaya katılan kişilere; sivil toplum kuruluşları öncelikli olarak hangi alanlarda çalışması gerektiği sorulmuş ve 148'i %25,7'si eğitim alanında, %20,8'inin insan hakları, %37,2'sinin yardımlaşma ve dayanışma alanında, %9,4'ü sağlık, % 6,9'u ise çevre ve doğal afetler alanında çalışması gerektiğini belirtmiştir.

Tablo 28: Tüketicilerin Herhangi Bir Sivil Toplum Kuruluşuna Üyelik Durumları

Üyelik Durumu	**Frekans**	**Yüzde (%)**
Evet	181	31,4
Hayır	395	68,6
Toplam	**576**	**100,0**

Katılımcıların 181'i yaklaşık olarak %31,4'ü bir sivil toplum kuruluşuna üye iken, 395'i yani %68,6'sı herhangi bir sivil toplum kuruluşuna üye değildir. Bu da araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğunun sivil toplum kuruluşu üyesi olmadığını göstermektedir.

Tablo 29: Tüketicilerin Sivil Toplum Kuruluşlarına Üye Olma Sebepleri

Üye Olma Sebepleri	Frekans	Yüzde (%)
Herhangi bir sivil toplum kuruluşuna üye değilim.	359	62,3
Duyarlılık	110	19,1
Topluma faydalı ve yararlı olduğumu hissetme isteği	83	14,4
Yaşanılan olay (Aile, arkadaş ve yakın çevrede)	9	1,6
Sosyal olma isteği	4	0,7
Diğer	11	1,9
Toplam	**576**	**100,0**

Araştırmaya katılanlara sivil toplum kuruluşlarına üye iseler, bunun nedeni sorulmuş ve %19,1'i duyarlılık sebebiyle, %14,4'ü topluma faydalı ve yararlı olduğumu hissetme isteği, %1,6'sı aile, arkadaş ve yakın çevresinde yaşamış olduğu bir olay sebebiyle, %0,7'si sosyal olma isteği ile ve %1,9'u ise diğer sebeplerden dolayı üye olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 30: Tüketicilerin Sivil Toplum Kuruluşlarının Ürün Sattığından Haberdar Olma Durumları

Haberdar Olma Durumları	Frekans	Yüzde (%)
Evet	360	62,5
Hayır	216	37,5
Toplam	**576**	**100,0**

Tüketicilerin %62,5'i sivil toplum kuruluşlarının ürün sattığından haberdar iken, %37,5'i ise haberdar değildir.

Tablo 31: Tüketicilerin Sivil Toplum Kuruluşlarından Ürün Satın Alma Durumları

Ürün Satın Alma Durumları	Frekans	Yüzde (%)
Evet	284	49,3
Hayır	292	50,7
Toplam	**576**	**100,0**

Haberdar olan bu tüketicilerin %49,3'ü herhangi bir ürün satın alırken, %50,7'si ise herhangi bir ürün satın almamıştır.

Tablo 32: Tüketicilerin Sivil Toplum Kuruluşlarından Ürün Satın Alma Platformları

Ürün Satın Alma Platformları	Frekans	Yüzde (%)
Herhangi bir sivil toplum kuruluşuna üye değilim.	280	48,6
Alışveriş merkezi, Üniversite kampüsleri vb. yerlerde kurulan stantlardan	200	34,7
Sivil toplum kuruluşlarının kendi web sitelerinden	48	8,3
Platformlardan (Zumbara, İhtiyaç Haritası, PaylaşTIK vb.)	21	3,6
Diğer	27	4,7
Toplam	**576**	**100,0**

Ürün satın alan tüketicilerin nerelerden ürün aldıkları sorulmuş ve %34,7'si Alışveriş merkezi, Üniversite kampüsleri vb. yerlerde kurulan stantlardan, %8,3'ü Sivil toplum kuruluşlarının kendi web sitelerinden %3,6'sı Platformlardan (Zumbara, İhtiyaç Haritası, PaylaşTIK vb.) ve %4,7'si ise diğer platformlardan ürün satın almıştır.

Tablo 33: Tüketicilerin Sivil Toplum Kuruluşlarından Ürün Satın Almasını Etkileyen Faktörler

Ürün Satın Almayı Etkileyen Faktörler	Frekans	Yüzde (%)
Herhangi bir sivil toplum kuruluşuna üye değilim.	263	45,7
Duyarlılık	259	45,0
Sivil Toplum Kuruluşlarının yapmış olduğu reklam ve afişleri	19	3,3
Sosyal Medya	11	1,9
Yaşanılan olay (Aile bireylerinden ve arkadaş çevresinden bilinen)	9	1,6
Diğer	15	2,6
Toplam	**576**	**100,0**

Çeşitli platformlardan ürün satın alan tüketicilerin bunları alma sebepleri merak edilmiş ve %45'i duyarlılık, % 3,3'ü Sivil Toplum Kuruluşlarının yapmış olduğu reklam ve afişleri, % 1,9'u sosyal medya, % 1,6'sı Yaşanılan olay (Aile bireylerinden ve arkadaş çevresinden bilinen), % 2,6'sı ise diğer sebeplerden dolayı ürün satın aldıklarını belirtmişlerdir.

3.7.2. Sivil Toplum Kuruluşlarının Etkinlik Alanlarına Göre Ürettiği Ürünlere Yönelik Tüketici Tutumu ve Satın Alma Niyetini Ölçmeye Yönelik Analiz Sonuçları

Sivil toplum kuruluşlarının etkinlik alanlarına göre ürettiği ürünlere yönelik tüketici tutumu ve satın alma niyetini ölçmek için ANOVA, T testi ve regresyon analizleri aşağıdaki tablolarda yer almaktadır. Araştırmanın hipotezleri analiz edilerek kabul ve red durumları belirtilmiştir.

H_{11}: Tüketicilerin Sivil Toplum Kuruluşu Ürünlerine Yönelik Tutumu, Sivil Toplum Kuruluşlarının Etkinlik Alanına Göre Farklılık Göstermektedir.

Tablo 34: Tüketici Tutumunun, Sivil Toplum Kuruluşlarının Etkinlik Alanına İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları

		N	Ort.	SS	F	p
Tutum	Eğitim	148	22,00	3,99	**5,16**	**0,000**
	İnsan Hakları	120	22,14	3,66		
	Yardımlaşma ve Dayanışma	214	22,89	3,33		
	Sağlık	54	20,28	5,64		
	Çevre ve Doğal Afetler	40	22,22	3,59		

Tüketicilerin sivil toplum kuruluşu ürünlerine yönelik tutumu, sivil toplum kuruluşlarının etkinlik alanına göre farklılık gösterip göstermediği ANOVA testi ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda P değeri 0,000<0,05 olduğu için tutum ve etkinlik alanları arasında anlamlı bir farklılık var demektir. Tutumun hangi alanlarda farklılaştığını görebilmek için Post-Hoc testi uygulanmıştır. 4 veya 5 gruplu olduğu için Post-Hoc testlerin Scheffe testi dikkate alınmıştır.

Tablo 35: Tüketici Tutumunun, Sivil Toplum Kuruluşlarının Hangi Etkinlik Alanlarına Göre Farklılaştığına İlişkin Post-Hoc (Scheffe) Testi Analizi Sonuçları

(I) Sizce sivil toplum kuruluşları öncelikli olarak hangi alanda çalışmalıdır?	(J) Sizce sivil toplum kuruluşları öncelikli olarak hangi alanda çalışmalıdır?	(I-J) Ortalamaların Farkı	SS	P
Eğitim	İnsan Hakları	-,14167	,47361	,999
	Yardımlaşma ve Dayanışma	-,88785	,41219	,328
	Sağlık	1,72222	,61295	,097

	Çevre ve Doğal Afetler	-,22500	,68706	,999
İnsan Hakları	Eğitim	,14167	,47361	,999
	Yardımlaşma ve Dayanışma	-,74618	,43970	,578
	Sağlık	1,86389	,63178	,070
	Çevre ve Doğal Afetler	-,08333	,70391	1,000
Yardımlaşma ve Dayanışma	Eğitim	,88785	,41219	,328
	İnsan Hakları	,74618	,43970	,578
	Sağlık	**2,61007***	**,58714**	**,001**
	Çevre ve Doğal Afetler	,66285	,66414	,910
Sağlık	Eğitim	-1,72222	,61295	,097
	İnsan Hakları	-1,86389	,63178	,070
	Yardımlaşma ve Dayanışma	**-2,61007***	**,58714**	**,001**
	Çevre ve Doğal Afetler	-1,94722	,80429	,999
Çevre ve Doğal Afetler	Eğitim	,22500	,68706	1,000
	İnsan Hakları	,08333	,70391	,910
	Yardımlaşma ve Dayanışma	-,66285	,66414	,211
	Sağlık	1,94722	,80429	,999

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere Scheffe analizi sonucunda p değeri 0,001<0,05 olan yardımlaşma ve dayanışma ile sağlık etkinlik alanlarında tutumun farklılaştığı görülmektedir.

Farklılık gösteren etkinlik alanlarının ortalamalarına bakıldığında yardımlaşma ve dayanışma etkinlik alanındaki tutumun, sağlık alanındaki tutumdan daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

Yukarıda verilen bilgiler doğrultusunda alt hipotezlerin sonuçları tabloda yer almaktadır.

Tablo 36: Alt Hipotezlere İlişkin Sonuç Tablosu

Alt Hipotezler	Sonuç
H_{11a}: Etkinlik alanı eğitim olan sivil toplum kuruluşları ürünlerinde tüketici tutumu farklılık göstermektedir.	Red
H_{11b}: Etkinlik alanı sağlık olan sivil toplum kuruluşları ürünlerinde tüketici tutumu farklılık göstermektedir.	Kabul
H_{11c}: Etkinlik alanı yardımlaşma ve dayanışma olan sivil toplum kuruluşları ürünlerinde tüketici tutumu farklılık göstermektedir.	Kabul
H_{11d}: Etkinlik alanı doğal afetler olan sivil toplum kuruluşları ürünlerinde tüketici tutumu farklılık göstermektedir.	Red

H_{11e}: Etkinlik alanı çevre olan sivil toplum kuruluşları ürünlerinde tüketici tutumu farklılık göstermektedir.	Red
H_{11f}: Etkinlik alanı insan hakları olan sivil toplum kuruluşları ürünlerinde tüketici tutumu farklılık göstermektedir.	Red

Alt hipotezlerden ikisinin kabul edilmesinden dolayı H_{11} ana hipotezi kabul edilmiştir.

H_{21}: Tüketicilerin Sivil Toplum Kuruluşu Ürünlerine Yönelik Satın Alma Niyeti, Sivil Toplum Kuruluşlarının Etkinlik Alanına Göre Farklılık Göstermektedir.

Tablo 37: Tüketici Satın Alma Niyetinin, Sivil Toplum Kuruluşlarının Etkinlik Alanına İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları

		N	Ort.	SS	F	p
Satın Alma Niyeti	Eğitim	148	21,53	4,85	**4,87**	**0,001**
	İnsan Hakları	120	22,27	4,59		
	Yardımlaşma ve Dayanışma	214	22,91	4,33		
	Sağlık	54	20,00	6,18		
	Çevre ve Doğal Afetler	40	22,17	3,94		

Tüketicilerin sivil toplum kuruluşu ürünlerine yönelik satın alma niyeti, sivil toplum kuruluşlarının etkinlik alanına göre farklılık gösterip göstermediği ANOVA testi ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda p değeri 0,001<0,05 olduğu için satın alma niyeti ve etkinlik alanları arasında anlamlı bir farklılık var demektir.

Satın alma niyetinin hangi alanlarda farklılaştığını görebilmek için Post-Hoc testi uygulanmıştır. 4 veya 5 gruplu olduğu için Post-Hoc testlerin Scheffe testi dikkate alınmıştır.

Tablo 38: Tüketici Satın Alma Niyetinin, Sivil Toplum Kuruluşlarının Hangi Etkinlik Alanlarına Göre Farklılaştığına İlişkin Post-Hoc (Scheffe) Testi Analizi Sonuçları

(I) Sizce sivil toplum kuruluşları öncelikli olarak hangi alanda çalışmalıdır?	(J) Sizce sivil toplum kuruluşları öncelikli olarak hangi alanda çalışmalıdır?	(I-J) Ortalamaların Farkı	SS	P
Eğitim	İnsan Hakları	-,74122	,57718	,800

	Yardımlaşma ve Dayanışma	-1,37743	,50232	,112
	Sağlık	1,53378	,74699	,379
	Çevre ve Doğal Afetler	-,64122	,83731	,964
İnsan Hakları	Eğitim	,74122	,57718	,800
	Yardımlaşma ve Dayanışma	-,63621	,53585	,842
	Sağlık	2,27500	,76994	,070
	Çevre ve Doğal Afetler	,10000	,85784	1,000
Yardımlaşma ve Dayanışma	Eğitim	1,37743	,50232	,112
	İnsan Hakları	,63621	,53585	,842
	Sağlık	**2,91121***	**,71554**	**,003**
	Çevre ve Doğal Afetler	,73621	,80937	,935
Sağlık	Eğitim	-1,53378	,74699	,379
	İnsan Hakları	-2,27500	,76994	,070
	Yardımlaşma ve Dayanışma	**-2,91121***	**,71554**	**,003**
	Çevre ve Doğal Afetler	-2,17500	,98018	,964
Çevre ve Doğal Afetler	Eğitim	,64122	,83731	1,000
	İnsan Hakları	-,10000	,85784	,935
	Yardımlaşma ve Dayanışma	-,73621	,80937	,297
	Sağlık	2,17500	,98018	,964

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere Scheffe analizi sonucunda p değeri 0,003<0,05 olan yardımlaşma ve dayanışma ile sağlık alanlarında tutumun farklılaştığı görülmektedir.

Farklılık gösteren etkinlik alanlarının ortalamalarına bakıldığında yardımlaşma ve dayanışma etkinlik alanındaki tutumun, sağlık alanındaki tutumdan daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

Yukarıda verilen bilgiler doğrultusunda alt hipotezlerin sonuçları tabloda yer almaktadır.

Tablo 39: Alt Hipotezlere İlişkin Sonuç Tablosu

Alt Hipotezler	Sonuç
H_{21a}: Etkinlik alanı eğitim olan sivil toplum kuruluşları ürünlerinde tüketici satın alma niyeti farklılık göstermektedir.	Red
H_{21b}: Etkinlik alanı sağlık olan sivil toplum kuruluşları ürünlerinde tüketici satın alma niyeti farklılık göstermektedir.	Kabul

H_{21c}: Etkinlik alanı yardımlaşma ve dayanışma olan sivil toplum kuruluşları ürünlerinde tüketici satın alma niyeti farklılık göstermektedir.	Kabul
H_{21d}: Etkinlik alanı doğal afetler olan sivil toplum kuruluşları ürünlerinde tüketici satın alma niyeti farklılık göstermektedir.	Red
H_{21e}: Etkinlik alanı çevre olan sivil toplum kuruluşları ürünlerinde tüketici satın alma niyeti farklılık göstermektedir.	Red
H_{21f}: Etkinlik alanı insan hakları olan sivil toplum kuruluşları ürünlerinde tüketici satın alma niyeti farklılık göstermektedir.	Red

Alt hipotezlerin ikisinin kabul edilmesinden dolayı H_{21} ana hipotezi kabul edilmiştir.

H_{31}: Sivil toplum kuruluşlarının etkinlik alanları, tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H_{31a}: Sivil toplum kuruluşlarının etkinlik alanları, tüketicilerin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

Sivil toplum kuruluşlarının etkinlik alanları, tüketicilerin cinsiyetine göre farklılık gösterip göstermediği ANOVA testi ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda p değeri 0,860>0,05 (F=0,311) olduğu için etkinlik alanları, tüketicilerin cinsiyetine göre farklılık göstermemektedir.

H_{31b}: Sivil toplum kuruluşlarının etkinlik alanları, tüketicilerin yaşına göre farklılık göstermektedir.

Sivil toplum kuruluşlarının etkinlik alanları, tüketicilerin yaşına göre farklılık gösterip göstermediği ANOVA testi ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda p değeri 0,131>0,05 (F=1,883) olduğu için etkinlik alanları, tüketicilerin yaşına göre farklılık göstermemektedir.

H_{31c}: Sivil toplum kuruluşlarının etkinlik alanları, tüketicilerin medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.

Tablo 40: Sivil Toplum Kuruluşlarının Etkinlik Alanları, Tüketicilerin Medeni Durumuna Göre Farklılıklarına Ait Bağımsız Örneklem T-Testi Analiz Sonuçları

					Levene Test			
	Medeni Durum	**N**	**Ort.**	**SS**	**F**	**p**	**t**	**p**

Sizce sivil toplum kuruluşları öncelikli olarak hangi alanda çalışmalıdır?	Bekar	411	2,45	1,13	**0,841**	**0,360**	**-2,115**	**0,035**
	Evli	165	2,67	1,26				

Sivil toplum kuruluşları etkinlik alanlarının tüketicilerin medeni durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Yapılan bağımsız t-testi sonucuna göre sivil toplum kuruluşlarının etkinlik alanlarının medeni duruma göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven düzeyde anlamlı olduğu belirlenmiştir (t= -2,115, p=0,035<0,05). Medeni durumu evli ($\bar{X}$=2,67) olanlarda sivil toplum kuruluşlarının etkinlik alanlarının farklılığı bekar ($\bar{X}$=2,45) olanlara göre yüksek çıkmıştır.

H_{31d}: Sivil toplum kuruluşlarının etkinlik alanları, tüketicilerin gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

Sivil toplum kuruluşlarının etkinlik alanları, tüketicilerin gelir göre farklılık gösterip göstermediği ANOVA testi ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda p değeri 0,335>0,05 (F=1,134) olduğu için etkinlik alanları, tüketicilerin gelir göre farklılık göstermemektedir.

H_{31e}: Sivil toplum kuruluşlarının etkinlik alanları, tüketicilerin eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

Tablo 41: Sivil Toplum Kuruluşlarının Etkinlik Alanları, Tüketicilerin Eğitim Durumuna İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları

		N	**Ort.**	**SS**	**F**	**p**
Sizce sivil toplum kuruluşları öncelikli olarak hangi alanda çalışmalıdır?	Yüksek Lisans Eğitimi Almış/Alıyor	169	2,30	1,12	**3,30**	**0,006**
	Doktora Eğitimi Almış/Alıyor	5	2,27	1,18		
	Lisans Eğitimi Almış/Alıyor	59	2,61	1,16		
	İlköğretim Eğitimi Almış/Alıyor	3	2,60	1,18		
	Okuryazar	7	3,18	1,38		

Sivil toplum kuruluşlarının etkinlik alanları, tüketicilerin eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediği ANOVA testi ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda p değeri 0,006<0,05 (F=3,30) olduğu için etkinlik alanları, tüketicilerin gelir göre farklılık göstermektedir. Ancak sonrasında yapılan Post-Hoc testlerinden olan Scheffe testinde hangi gruplar arasında farklılık olduğu çıkmamıştır. Eğitim düzeylerinin ortalamalarına bakarak okuryazar ve doktora eğitimi almış veya alıyor, yüksek lisans eğitimi almış veya alıyor düzeylerine göre farklılaşmaktadır.

H_{31f}: Sivil toplum kuruluşlarının etkinlik alanları, tüketicilerin mesleğine göre farklılık göstermektedir.

Sivil toplum kuruluşlarının etkinlik alanları, tüketicilerin mesleğine göre farklılık gösterip göstermediği ANOVA testi ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda p değeri 0,455>0,05 (F=0,955) olduğu için etkinlik alanları, tüketicilerin mesleğine göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 42: Alt Hipotezlere İlişkin Sonuç Tablosu

Alt Hipotezler	Sonuç
H_{31a}: Sivil toplum kuruluşlarının etkinlik alanları, tüketicilerin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.	Red
H_{31b}: Sivil toplum kuruluşlarının etkinlik alanları, tüketicilerin yaşına göre farklılık göstermektedir.	Red
H_{31c}: Sivil toplum kuruluşlarının etkinlik alanları, tüketicilerin medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H_{31d}: Sivil toplum kuruluşlarının etkinlik alanları, tüketicilerin gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.	Red
H_{31e}: Sivil toplum kuruluşlarının etkinlik alanları, tüketicilerin eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H_{31f}: Sivil toplum kuruluşlarının etkinlik alanları, tüketicilerin mesleğine göre farklılık göstermektedir.	Red

Alt hipotezlerin birinin kabul edilmesinden dolayı H_{31} ana hipotezi kabul edilmiştir.

H_{41}: Sivil Toplum Kuruluşlarının Etkinlik Alanlarına Göre Sattığı Ürünlere Yönelik Tüketici Tutumu, Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Farklılık Göstermektedir.

H_{41a}: Sivil toplum kuruluşlarının etkinlik alanlarına göre sattığı ürünlere yönelik tüketici tutumu, tüketicilerin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 43: Sivil Toplum Kuruluşlarının Etkinlik Alanlarına Göre Sattığı Ürünlere Yönelik Tüketici Tutumu, Tüketicilerin Cinsiyetine Göre Farklılıklarına Ait Bağımsız Örneklem T-Testi Analiz Sonuçları

					Levene Test			
	Cinsiyet	**N**	**Ort.**	**SS**	**F**	**p**	**t**	**p**
Tutum	Kadın	364	22,41	3,70	**6,827**	**0,009**	**1,554**	**0,121**
	Erkek	212	21,88	4,23				

Sivil toplum kuruluşlarının etkinlik alanlarına göre sattığı ürünlere yönelik tüketici tutumu, tüketicilerin cinsiyetine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Yapılan bağımsız t-testi sonucuna göre sivil toplum kuruluşlarının etkinlik alanlarına göre sattığı ürünlere yönelik tüketici tutumu, tüketicilerin cinsiyetine göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven düzeyde anlamlı olmadığı belirlenmiştir (t= 1,554, p=0,121>0,05).

H_{41b}: Sivil toplum kuruluşlarının etkinlik alanlarına göre sattığı ürünlere yönelik tüketici tutumu, tüketicilerin yaşına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 44: Sivil Toplum Kuruluşlarının Etkinlik Alanlarına Göre Sattığı Ürünlere Yönelik Tüketici Tutumu, Tüketicilerin Yaşına İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları

		N	**Ort.**	**SS**	**F**	**p**
Tutum	18-25 yaş	243	21,96	4,15	**1,001**	**0,392**
	26-35 yaş	230	22,45	3,65		
	36-45 yaş	68	22,57	3,53		
	46 yaş ve üzeri	35	21,68	4,52		

Sivil toplum kuruluşlarının etkinlik alanlarına göre sattığı ürünlere yönelik tüketici tutumu, tüketicilerin yaşına göre farklılık gösterip göstermediği ANOVA testi ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda p değeri 0,392>0,05 (F=1,001) olduğu için etkinlik alanlarına göre sattığı ürünlere yönelik tüketici tutumu, tüketicilerin yaşına göre farklılık göstermemektedir.

H_{41c}: Sivil toplum kuruluşlarının etkinlik alanlarına göre sattığı ürünlere yönelik tüketici tutumu, tüketicilerin medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.

Tablo 45: Sivil Toplum Kuruluşlarının Etkinlik Alanlarına Göre Sattığı Ürünlere Yönelik Tüketici Tutumu, Tüketicilerin Medeni Durumuna Göre Farklılıklarına Ait Bağımsız Örneklem T-Testi Analiz Sonuçları

					Levene Test			
	Medeni Durum	**N**	**Ort.**	**SS**	**F**	**p**	**t**	**p**
Tutum	Bekar	411	22,18	3,92	**0,133**	**0,716**	**-0,348**	**0,728**
	Evli	165	22,30	3,90				

Sivil toplum kuruluşlarının etkinlik alanlarına göre sattığı ürünlere yönelik tüketici tutumu, tüketicilerin medeni durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Yapılan bağımsız t-testi sonucuna göre sivil toplum kuruluşlarının etkinlik alanlarının medeni duruma göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven düzeyde anlamlı olmadığı belirlenmiştir (t= -0,348, p=0,728>0,05).

H_{41d}: Sivil toplum kuruluşlarının etkinlik alanlarına göre sattığı ürünlere yönelik tüketici tutumu, tüketicilerin gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

Tablo 46: Sivil Toplum Kuruluşlarının Etkinlik Alanlarına Göre Sattığı Ürünlere Yönelik Tüketici Tutumu, Tüketicilerin Gelir Durumuna İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları

		N	**Ort.**	**SS**	**F**	**p**
Tutum	1500 TL ve altı	192	22,33	3,33	**1,720**	**0,162**
	1501-2500 TL	157	21,80	4,66		
	2501-3000 TL	71	21,76	4,52		
	3001 TL ve üstü	156	22,68	3,37		

Sivil toplum kuruluşlarının etkinlik alanlarına göre sattığı ürünlere yönelik tüketici tutumu, tüketicilerin gelir durumuna göre farklılık gösterip göstermediği ANOVA testi ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda p değeri 0,162>0,05 (F=1,720) olduğu için etkinlik alanlarına göre sattığı ürünlere yönelik tüketici tutumu, tüketicilerin gelir durumuna göre farklılık göstermemektedir.

H_{41e}: Sivil toplum kuruluşlarının etkinlik alanlarına göre sattığı ürünlere yönelik tüketici tutumu, tüketicilerin eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

Tablo 47: Sivil Toplum Kuruluşlarının Etkinlik Alanlarına Göre Sattığı Ürünlere Yönelik Tüketici Tutumu, Tüketicilerin Eğitim Durumuna İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları

		N	Ort.	SS	F	p
Tutum	Yüksek Lisans Eğitimi Almış/Alıyor	169	22,68	3,377	**4,982**	**0,000**
	Doktora Eğitimi Almış/Alıyor	45	22,22	3,47		
	Lisans Eğitimi Almış/Alıyor	259	22,57	3,57		
	Lise Eğitimi Almış/Alıyor	83	20,64	5,30		
	İlköğretim Eğitimi Almış/Alıyor	17	20,23	4,56		
	Okuryazar	3	19,33	5,13		

Sivil toplum kuruluşlarının etkinlik alanlarına göre sattığı ürünlere yönelik tüketici tutumu, tüketicilerin eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediği ANOVA testi ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda p değeri 0,000<0,05 olduğu için satın alma niyeti ve etkinlik alanları arasında anlamlı bir farklılık var demektir.

Tüketici tutumunun hangi eğitim durumlarına göre farklılaştığını görebilmek için Post-Hoc testi uygulanmıştır. 4 veya 5 gruplu olduğu için Post-Hoc testlerin Scheffe testi dikkate alınmıştır.

Tablo 48: Sivil Toplum Kuruluşlarının Etkinlik Alanlarına Göre Sattığı Ürünlere Yönelik Tüketici Tutumu, Tüketicilerin Eğitim Durumuna Göre Farklılaştığına İlişkin Post-Hoc (Scheffe) Testi Analizi Sonuçları

(I) Eğitim Düzeyiniz Nedir?	(J) Eğitim Düzeyiniz Nedir?	(I-J) Ortalamaların Farkı	SS	P
Yüksek Lisans Eğitimi Almış/Alıyor	Doktora Eğitimi Almış/Alıyor	,46417	,64497	,991
	Lisans Eğitimi Almış/Alıyor	,11496	,38020	1,000
	Lise Eğitimi Almış/Alıyor	**2,04784***	**,51535**	**,008**
	İlköğretim Eğitimi Almış/Alıyor	2,45110	,97830	,282
	Okuryazar	3,35306	2,23947	,815

Doktora Eğitimi Almış/Alıyor	Yüksek Lisans Eğitimi Almış/Alıyor	-,46417	,64497	,991
	Lisans Eğitimi Almış/Alıyor	-,34921	,62096	,997
	Lise Eğitimi Almış/Alıyor	1,58367	,71178	,423
	İlköğretim Eğitimi Almış/Alıyor	1,98693	1,09459	,655
	Okuryazar	2,88889	2,29266	,902
Lisans Eğitimi Almış/Alıyor	Yüksek Lisans Eğitimi Almış/Alıyor	-,11496	,38020	1,000
	Doktora Eğitimi Almış/Alıyor	,34921	,62096	,997
	Lise Eğitimi Almış/Alıyor	**1,93287***	**,48496**	**,008**
	İlköğretim Eğitimi Almış/Alıyor	2,33613	,96264	,319
	Okuryazar	3,23810	2,23267	,834
Lise Eğitimi Almış/Alıyor	**Yüksek Lisans Eğitimi Almış/Alıyor**	**-2,04784***	**,51535**	**,008**
	Doktora Eğitimi Almış/Alıyor	-1,58367	,71178	,423
	Lisans Eğitimi Almış/Alıyor	**-1,93287***	**,48496**	**,008**
	İlköğretim Eğitimi Almış/Alıyor	,40326	1,02358	1,000
	Okuryazar	1,30522	2,25962	,997
İlköğretim Eğitimi Almış/Alıyor	Yüksek Lisans Eğitimi Almış/Alıyor	-2,45110	,97830	,282
	Doktora Eğitimi Almış/Alıyor	-1,98693	1,09459	,655
	Lisans Eğitimi Almış/Alıyor	-2,33613	,96264	,319
	Lise Eğitimi Almış/Alıyor	-,40326	1,02358	1,000
	Okuryazar	,90196	2,40777	1,000
Okuryazar	Yüksek Lisans Eğitimi Almış/Alıyor	-3,35306	2,23947	,815
	Doktora Eğitimi Almış/Alıyor	-2,88889	2,29266	,902
	Lisans Eğitimi Almış/Alıyor	-3,23810	2,23267	,834
	Lise Eğitimi Almış/Alıyor	-1,30522	2,25962	,997
	İlköğretim Eğitimi Almış/Alıyor	-,90196	2,40777	1,000

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere Scheffe analizi sonucunda p değeri 0,008<0,05 olan lise eğitimi almış veya alıyor olan kişilerin tutumları ile yüksek lisans eğitimi almış ve alıyor olanların tutumunun farklılaştığı görülmektedir. Aynı şekilde p değeri 0,008<0,05 olan lise eğitimi almış veya alıyor olan kişilerin tutumları ile lisans eğitimi almış ve alıyor olanların tutumunun farklılaştığı görülmektedir.

Farklılık gösteren etkinlik alanlarının ortalamalarına bakıldığında yüksek lisans ve lisans eğitimi almış veya alıyor olan kişilerin tutumlarının ortalaması lise eğitimi alanlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

H_{41f}: Sivil toplum kuruluşlarının etkinlik alanlarına göre sattığı ürünlere yönelik tüketici tutumu, tüketicilerin mesleğine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 49: Sivil Toplum Kuruluşlarının Etkinlik Alanlarına Göre Sattığı Ürünlere Yönelik Tüketici Tutumu, Tüketicilerin Mesleklerine İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları

		N	Ort.	SS	F	p
Tutum	Özel Sektör	163	22,16	4,43	**1,173**	**0,319**
	Öğrenci	165	22,12	3,66		
	Kamu Sektörü	112	22,83	3,37		
	Serbest Meslek	18	20,55	4,24		
	Emekli	17	21,88	4,44		
	Çalışmıyor	62	21,87	3,76		
	Diğer	39	22,54	3,83		

Sivil toplum kuruluşlarının etkinlik alanlarına göre sattığı ürünlere yönelik tüketici tutumu, tüketicilerin mesleklerine göre farklılık gösterip göstermediği ANOVA testi ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda p değeri 0,319>0,05 olduğu için satın alma niyeti ve etkinlik alanları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 50: Alt Hipotezlere İlişkin Sonuç Tablosu

Alt Hipotezler	Sonuç
H_{41a}: Sivil toplum kuruluşlarının etkinlik alanlarına göre sattığı ürünlere yönelik tüketici tutumu, tüketicilerin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.	Red
H_{41b}: Sivil toplum kuruluşlarının etkinlik alanlarına göre sattığı ürünlere yönelik tüketici tutumu, tüketicilerin yaşına göre farklılık göstermektedir.	Red
H_{41c}: Sivil toplum kuruluşlarının etkinlik alanlarına göre sattığı ürünlere yönelik tüketici tutumu, tüketicilerin medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.	Red
H_{41d}: Sivil toplum kuruluşlarının etkinlik alanlarına göre sattığı ürünlere yönelik tüketici tutumu, tüketicilerin gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.	Red

H_{41e}: Sivil toplum kuruluşlarının etkinlik alanlarına göre sattığı ürünlere yönelik tüketici tutumu, tüketicilerin eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H_{41f}: Sivil toplum kuruluşlarının etkinlik alanlarına göre sattığı ürünlere yönelik tüketici tutumu, tüketicilerin mesleğine göre farklılık göstermektedir.	Red

Alt hipotezlerin birinin kabul edilmesinden dolayı H_{41} ana hipotezi kabul edilmiştir.

H_{51}: Sivil toplum kuruluşlarının etkinlik alanlarına göre sattığı ürünlere yönelik tüketici satın alma niyeti, tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H_{51a}: Sivil toplum kuruluşlarının etkinlik alanlarına göre sattığı ürünlere yönelik tüketici satın alma niyeti, tüketicilerin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 51: Sivil Toplum Kuruluşlarının Etkinlik Alanlarına Göre Sattığı Ürünlere Yönelik Tüketici Satın Alma Niyeti, Tüketicilerin Cinsiyetine Göre Farklılıklarına Ait Bağımsız Örneklem T-Testi Analiz Sonuçları

					Levene Test			
	Cinsiyet	**N**	**Ort.**	**SS**	**F**	**p**	**t**	**p**
Satın Alma Niyeti	Kadın	364	22,52	4.41	**10,889**	**0,001**	**2,817**	**0,005**
	Erkek	212	21,37	5.24				

Sivil toplum kuruluşlarının etkinlik alanlarına göre sattığı ürünlere yönelik tüketici satın alma niyeti, tüketicilerin cinsiyetine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Yapılan bağımsız t-testi sonucuna göre sivil toplum kuruluşlarının etkinlik alanlarına göre sattığı ürünlere yönelik tüketici satın alma niyeti, tüketicilerin cinsiyetine göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven düzeyde anlamlı olduğu belirlenmiştir ($t=2,817$, $p=0,005<0,05$).

H_{51b}: Sivil toplum kuruluşlarının etkinlik alanlarına göre sattığı ürünlere yönelik tüketici satın alma niyeti, tüketicilerin yaşına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 52: Sivil Toplum Kuruluşlarının Etkinlik Alanlarına Göre Sattığı Ürünlere Yönelik Tüketici Satın Alma Niyeti, Tüketicilerin Yaşına İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları

		N	Ort.	SS	F	p
Satın Alma Niyeti	18-25 yaş	243	21,51	5,16	**2,353**	**0,071**
	26-35 yaş	230	22,43	4,40		
	36-45 yaş	68	22,91	4,39		
	46 yaş ve üzeri	35	22,45	4,56		

Sivil toplum kuruluşlarının etkinlik alanlarına göre sattığı ürünlere yönelik tüketici tutumu, tüketicilerin mesleklerine göre farklılık gösterip göstermediği ANOVA testi ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda p değeri 0,071>0,05 olduğu için satın alma niyeti ve etkinlik alanları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{51c}: Sivil toplum kuruluşlarının etkinlik alanlarına göre sattığı ürünlere yönelik tüketici satın alma niyeti, tüketicilerin medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.

Tablo 53: Sivil Toplum Kuruluşlarının Etkinlik Alanlarına Göre Sattığı Ürünlere Yönelik Tüketici Satın Alma Niyeti, Tüketicilerin Medeni Durumuna Göre Farklılıklarına Ait Bağımsız Örneklem T-Testi Analiz Sonuçları

					Levene Test			
	Medeni Durum	**N**	**Ort.**	**SS**	**F**	**p**	**t**	**p**
Satın Alma Niyeti	Bekar	411	22,01	4.41	**0,596**	**0,440**	**-0,685**	**0,494**
	Evli	165	22,31	5.24				

Sivil toplum kuruluşlarının etkinlik alanlarına göre sattığı ürünlere yönelik tüketici satın alma niyeti, tüketicilerin medeni durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Yapılan bağımsız t-testi sonucuna göre sivil toplum kuruluşlarının etkinlik alanlarına göre sattığı ürünlere yönelik tüketici satın alma niyeti, tüketicilerin medeni durumuna göre

farklılığı istatistiksel olarak %95 güven düzeyde anlamlı olmadığı belirlenmiştir (t=-0,685, p=0,494>0,05).

H_{51d}: Sivil toplum kuruluşlarının etkinlik alanlarına göre sattığı ürünlere yönelik tüketici satın alma niyeti, tüketicilerin gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

Tablo 54: Sivil Toplum Kuruluşlarının Etkinlik Alanlarına Göre Sattığı Ürünlere Yönelik Tüketici Satın Alma Niyeti, Tüketicilerin Gelir Durumuna İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları

		N	Ort.	SS	F	p
Satın Alma Niyeti	1500 TL ve altı	192	21,92	4,36	**1,134**	**0,335**
	1501-2500 TL	157	21,84	5,36		
	2501-3000 TL	71	21,86	4,98		
	3001 TL ve üstü	156	22,69	4,48		

Sivil toplum kuruluşlarının etkinlik alanlarına göre sattığı ürünlere yönelik tüketici satın alma niyeti, tüketicilerin gelir durumuna göre farklılık gösterip göstermediği ANOVA testi ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda p değeri 0,335>0,05 (F=1,134) olduğu için etkinlik alanlarına göre sattığı ürünlere yönelik tüketici satın alma niyeti, tüketicilerin gelir durumuna göre farklılık göstermemektedir.

H_{51e}: Sivil toplum kuruluşlarının etkinlik alanlarına göre sattığı ürünlere yönelik tüketici satın alma niyeti, tüketicilerin eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

Tablo 55: Sivil Toplum Kuruluşlarının Etkinlik Alanlarına Göre Sattığı Ürünlere Yönelik Tüketici Satın Alma Niyeti, Tüketicilerin Eğitim Durumuna İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları

		N	Ort.	SS	F	p
Satın Alma Niyeti	Yüksek Lisans Eğitimi Almış/Alıyor	169	22,51	4,36	**2,421**	**0,035**
	Doktora Eğitimi Almış/Alıyor	45	23,15	4,28		
	Lisans Eğitimi Almış/Alıyor	259	22,16	4,54		
	Lise Eğitimi Almış/Alıyor	83	20,60	5,90		
	İlköğretim Eğitimi Almış/Alıyor	17	21,65	5,13		
	Okuryazar	3	21,33	8,50		

Sivil toplum kuruluşlarının etkinlik alanlarına göre sattığı ürünlere yönelik tüketici satın alma niyeti, tüketicilerin eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediği ANOVA testi ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda p değeri 0,035<0,05 olduğu için satın alma niyeti ve tüketicilerin eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık var demektir. Ancak sonrasında uygulanan Post-Hoc(Scheffe) testi sonucunda gruplar arasında farklılık çıkmamıştır. Çok güçlü bir farklılık olmaması sebebiyle kaynaklandığı düşünülmektedir. Ortalamalara bakarak doktora eğitimi almış veya alıyor olan kişilerin satın alma niyeti ortalaması okuryazar olan ve lise eğitimi almış veya alıyor olan kişilere göre yüksektir.

H_{51f}: Sivil toplum kuruluşlarının etkinlik alanlarına göre sattığı ürünlere yönelik tüketici satın alma niyeti, tüketicilerin mesleğine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 56: Sivil Toplum Kuruluşlarının Etkinlik Alanlarına Göre Sattığı Ürünlere Yönelik Tüketici Satın Alma Niyeti, Tüketicilerin Mesleklerine İlişkin ANOVA Analizi Sonuçları

		N	Ort.	SS	F	p
Satın Alma Niyeti	Özel Sektör	163	22,03	5,32	**2,140**	**0,047**
	Öğrenci	165	21,56	4,76		
	Kamu Sektörü	112	22,71	4,25		
	Serbest Meslek	18	20,33	4,65		
	Emekli	17	23,94	4,38		
	Çalışmıyor	62	21,76	4,22		
	Diğer	39	23,49	4,21		

Sivil toplum kuruluşlarının etkinlik alanlarına göre sattığı ürünlere yönelik tüketici satın alma niyeti, tüketicilerin mesleklerine göre farklılık gösterip göstermediği ANOVA testi ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda p değeri 0,047<0,05 olduğu için satın alma niyeti ve tüketicilerin meslekleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. Ancak sonrasında uygulanan Post-Hoc(Scheffe) testi sonucunda gruplar arasında farklılık çıkmamıştır. Çok güçlü bir farklılık olmaması sebebiyle kaynaklandığı düşünülmektedir. Ortalamalara bakarak emekli olan kişilerin satın alma niyeti ortalaması, serbest meslek sahibi olan kişilere göre yüksektir.

Tablo 57: Alt Hipotezlere İlişkin Sonuç Tablosu

Alt Hipotezler	Sonuç
H_{51a}: Sivil toplum kuruluşlarının etkinlik alanlarına göre sattığı ürünlere yönelik tüketici satın alma niyeti, tüketicilerin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H_{51b}: Sivil toplum kuruluşlarının etkinlik alanlarına göre sattığı ürünlere yönelik tüketici satın alma niyeti, tüketicilerin yaşına göre farklılık göstermektedir.	Red
H_{51c}: Sivil toplum kuruluşlarının etkinlik alanlarına göre sattığı ürünlere yönelik tüketici satın alma niyeti, tüketicilerin medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.	Red
H_{51d}: Sivil toplum kuruluşlarının etkinlik alanlarına göre sattığı ürünlere yönelik tüketici satın alma niyeti, tüketicilerin gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.	Red
H_{51e}: Sivil toplum kuruluşlarının etkinlik alanlarına göre sattığı ürünlere yönelik tüketici satın alma niyeti, tüketicilerin eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H_{51f}: Sivil toplum kuruluşlarının etkinlik alanlarına göre sattığı ürünlere yönelik tüketici satın alma niyeti, tüketicilerin mesleğine göre farklılık göstermektedir.	Kabul

Alt hipotezlerin birinin kabul edilmesinden dolayı H_{51} ana hipotezi kabul edilmiştir.

H_{61}: Sivil toplum kuruluşlarının etkinlik alanlarına göre sattığı ürünlere yönelik tüketici tutumu, sivil toplum kuruluşlarına üyelik durumuna göre farklılık göstermektedir.

Tablo 58: Sivil Toplum Kuruluşlarının Etkinlik Alanlarına Göre Sattığı Ürünlere Yönelik Tüketici Tutumu, Sivil Toplum Kuruluşlarına Üyelik Durumuna Göre Farklılıklarına Ait Bağımsız Örneklem T-Testi Analiz Sonuçları

					Levene Test			
	Üyelik Durumu	**N**	**Ort.**	**SS**	**F**	**p**	**t**	**p**

Tutum	Evet	181	23,45	3,08	**8,787**	**0,003**	**5,243**	**0,000**
	Hayır	395	21,65	4,12				

Sivil toplum kuruluşlarının etkinlik alanlarına göre sattığı ürünlere yönelik tüketici tutumu, sivil toplum kuruluşlarına üyelik durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Yapılan bağımsız t-testi sonucuna göre sivil toplum kuruluşlarının etkinlik alanlarına göre sattığı ürünlere yönelik tüketici tutumu, sivil toplum kuruluşlarına üyelik durumuna göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven düzeyde anlamlı olduğu belirlenmiştir (t=5,243, p=0,000<0,05).

Üye olmayan tüketicilerin sayısı üye olanlara göre iki katı olmasına rağmen, sivil toplum kuruluşlarının etkinlik alanlarına göre sattığı ürünlere karşı olan tüketici tutumu daha az çıkmıştır. Üye olanlar her ne kadar sayıca az olsalar dahi tutumları çok güçlüdür. Test sonucunda H_{61} hipotezi kabul edilmiştir.

H_{71}: Sivil toplum kuruluşlarının etkinlik alanlarına göre sattığı ürünlere yönelik tüketici satın alma niyeti, sivil toplum kuruluşlarına üyelik durumuna göre farklılık göstermektedir

Tablo 59: Sivil Toplum Kuruluşlarının Etkinlik Alanlarına Göre Sattığı Ürünlere Yönelik Tüketici Satın Alma Niyeti, Sivil Toplum Kuruluşlarına Üyelik Durumuna Göre Farklılıklarına Ait Bağımsız Örneklem T-Testi Analiz Sonuçları

					Levene Test			
	Üyelik Durumu	**N**	**Ort.**	**SS**	**F**	**p**	**t**	**p**
Satın Alma Niyeti	Evet	181	23,04	4,55	**1,105**	**0,294**	**3,246**	**0,001**
	Hayır	395	21,67	4,79				

Sivil toplum kuruluşlarının etkinlik alanlarına göre sattığı ürünlere yönelik tüketici satın alma niyeti, sivil toplum kuruluşlarına üyelik durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Yapılan bağımsız t-testi sonucuna göre sivil toplum kuruluşlarının etkinlik alanlarına göre sattığı ürünlere yönelik tüketici satın alma niyeti, sivil toplum kuruluşlarına üyelik

durumuna göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven düzeyde anlamlı olduğu belirlenmiştir (t=3,246, p=0,001<0,05).

Üye olmayan tüketicilerin sayısı üye olanlara göre iki katı olmasına rağmen, sivil toplum kuruluşlarının etkinlik alanlarına göre sattığı ürünlere yönelik tüketici satın alma niyeti daha az çıkmıştır. Üye olanlar her ne kadar sayıca az olsalar dahi satın alma niyetleri çok daha güçlüdür. Test sonucunda H71 hipotezi kabul edilmiştir.

H_{81}: Sivil toplum kuruluşlarının etkinlik alanlarına göre sattığı ürünlere yönelik tüketici tutumunun satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

Tablo 60: Sivil Toplum Kuruluşlarının Etkinlik Alanlarına Göre Sattığı Ürünlere Yönelik Tüketici Tutumunun Satın Alma Niyeti Üzerinde Etkisine İlişkin Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	β	Standart Hata	t	p
Sabit	2,396	0,785	3,052	0,002
Tutum	0,887	0,035	25,487	0,000
R=0,729	R2=0,531			
F=649,568	p=0,000			

Yordayıcı (bağımsız değişken) değişkenin yordanan (bağımlı değişken) değişken üzerindeki etkisini incelemek için doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

Tüketici tutumu ile tüketici satın alma niyeti arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu belirlenmiştir. (F=649,568, p=0,000). Tüketici tutumunun, tüketici satın alma niyetini tek başına % 53,1'ini açıklandığı belirlenmiştir. (R^2 = 0,531)

Regresyon analizi sonuçlarına göre tüketici satın alma niyeti yordanmasına ilişkin regresyon eşitliği aşağıda verilmiştir.

Tüketici Satın Alma Niyeti=2,396+0,887*Tüketici Tutumu

Tüketici tutumu bir birim artırıldığında tüketici satın alma niyetinin 0,887'lik kuvvetle olumlu yönde etkilediği görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tarihsel olarak kapitalizmin yükselişi ve modern devletle birlikte ortaya çıkan sivil toplum, 18. Yüzyıla kadar aynı çerçevede kalmış ancak daha sonraları devletle ayrı bir şekilde ilerlemiştir. Ortak amaçlar için oluşmuş bir alan olan sivil toplum, devlet ile birey arasında kalan, devletin baskısından uzak kendi sorunlarını çözebilen, çoğulculuk ve gönüllülük esasına dayanmaktadır. Sivil toplum, yapı gereği pek çok farklı grubu içinde barındırmaktadır. Bu farklılıkta bazı çatışmalar ve fikir ayrılıkları olabileceği gibi demokrasi ortamının yaratılıp devlet ile arasında bir denge de oluşturabilmektedir. Devletin bu çatışmaları dengeleyici bir tutum sergilemesi ve bunu yaparken de sivil alanı kısıtlamaması gerekir. Devletin bu alandaki otoritesi ne kadar artarsa toplumdaki özgürlükler de o derece tehlikeye girebilir. Sivil toplum tarafından denetlenmeyen bir devlet, içerisinde de demokrasiyi tehlikeye düşürecek durumlar meydana getirebilir.

Çoğulculuğun esas alındığı, devletten bağımsız ve gönüllü kişilerden oluşan sivil toplum kuruluşlarının olduğu toplumlarda demokratikleşmenin daha hızlı ve sağlam ilerlediği görülmektedir. Sivil toplum kuruluşları devlet dışında kalan alanda, sosyal ve siyasi kültürün korunması ve bunlarla alakalı projelerle destekleyici bir görev üstlenmiştir. Sosyal ve siyasi çerçevede, insanların hak ve özgürlüklerini elde etmeleri sivil toplum kuruluşları sayesinde olmaktadır. En temel amacıyla sivil toplum kuruluşları bireylerin ortak amaçları ve talepleri doğrultusunda gönüllü olarak bir arada oldukları devletin idari ve hukuki alanlarının dışında kalan vakıf, meslek kuruluşları, dernek, sendikalar, sanayi odaları gibi yapılar şeklinde oluşmuştur. Toplumsal yaşama katkı sağlamak, vizyon ve ideale sahip olmak, demokrasi bilinci geliştirmek, katılımcılık ve çoğulculuk kültürünü yaygınlaştırmak belli amaç ve fonksiyonları arasında yer almaktadır. Finansal açıdan herhangi bir kar amacı olmayan bu kuruluşlarda maddi olarak değil toplumsal fayda sağlayıcı hizmetler sunulmaktadır. Ancak devletin gereken desteği vermemesi, diğer kurumlarla arada oluşan rekabet ortamı, halkın istek ve ihtiyaçlarını tam olarak karşılayamama kaygısı gibi nedenlerden dolayı sivil toplum kuruluşları ek gelir elde etme yoluna gitmişlerdir. Bu durum da faaliyetlerini sürdürmek, varlıklarını devam ettirmek ve toplumsal fayda sağlayan faaliyetleri arttırmak için sivil toplum kuruluşlarında pazarlama uygulamalarını gerekli kılmıştır. Pek çok sivil toplum kuruluşu yöneticisi, gönüllü

üyeleri ve toplum, pazarlamanın yalnızca satış ve tutundurmadan ibaret olduğunu savunmakta ve bu gibi şeylerin sivil toplum kuruluşunun toplumsal fayda amacına ters olduğu düşünmektedir.

Konuyla ilgili literatür incelendiğinde kar amacı gütmeyen kuruluşlara üye, gönüllü veya bağış yapan kişilerin bağış davranışları ele alınmış ancak satın alma davranışları noktasında herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle, bu çalışma ürünün kar amacı gütmeyen kuruluşlar açısından incelenmesi ve sivil toplum kuruluşlarının sattığı ürünlere yönelik tüketici tutumunun ve satın alma niyetinin belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Araştırma verilerini elde etmek için çeşitli sosyal medya platformlarında online anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Bunun öncesinde ise; anketin anlaşılabilirliği ve güvenirliği için 100 kişiye ön test yapılmış, sonrasında bazı seçenekler düzenlenerek asıl anket formu oluşturulup 18 yaş ve üzeri 576 kişiye uygulanmıştır.

Çalışmada; tüketicilerin STK ürünlerine olan tutumunun, etkinlik alanlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığı ANOVA testi ile analiz edilmiş ve tutumun etkinlik alanlarına göre farklılaştığı görülmüştür. Bu tutum konusundaki farklılığın ise sağlık ile yardımlaşma-dayanışma etkinlik alanları arasında olduğu sonucuna varılmıştır. Yine aynı şekilde tüketicilerin STK ürünlerine yönelik satın alma niyetinin etkinlik alanlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığı ANOVA testi ile analiz edilmiş ve satın alma niyetinin etkinlik alanlarına göre farklılaştığı görülmüştür. Yine tutumda olduğu gibi sağlık ile yardımlaşma-dayanışma etkinlik alanları arasında satın alma niyetinin farklılaştığı sonucuna varılmıştır.

STK'ların etkinlik alanlarının demografik özelliklere göre değişip değişmediği test edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda; STK'ların etkinlik alanlarının cinsiyete, yaşa, gelir durumuna, mesleğe göre farklılık göstermediği, medeni duruma ve eğitim durumuna göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

STK'ların etkinlik alanlarına göre sattığı ürünlere olan tutumun, demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığına bakılmıştır. ANOVA ve Bağımsız Örneklem T-Testi ile analiz edilmiştir. Bu bağlamda cinsiyete, yaşa, medeni duruma, gelir durumuna ve mesleğe göre farklılaşmadığı ancak eğitim durumuna göre farklılaştığı görülmüştür. Yapılan Post-Hoc (Scheffe) testine göre; lise eğitimi almış veya alanlar ile yüksek lisans eğitimi almış ve alan kişilerin tutumunun farklılaştığı,

yine aynı şekilde ise eğitimi almış veya alanlar ile lisans eğitimi almış ve alan kişilerin tutumunun farklılaştığı görülmüştür. Yaş ve gelir durumuna göre farklılaşmadığı sonucu, literatürdeki bazı sonuçlarla benzerlik göstermemektedir. Dawson (1988) bireylerin kar amacı gütmeyen kuruluşlara para yardımı, gönüllülük yapma nedenlerini araştırdığı çalışmasında, yaş faktörünün yanında gelir durumunun da kuruluşlara katkıda bulunma olasılıklarının bir göstergesi olduğu sonucuna varmıştır. Yine aynı şekilde; Danko ve Stanley (1986) pazar bölümleme amaçlı bağış yapan kişileri belirlemeyi amaçladıkları çalışmalarında gelir durumunun ve yaşın ayırt edici önemli değişkenler olduklarını tespit etmiştir. Venable (2001), bir kişinin kar amacı gütmeyen kuruluşlara katkı yapma olasılığı üzerine marka kişiliğinin potansiyel etkisini araştırmıştır. Çalışmamızın yaş ile ilgili sonuçlarının aksine yaşı 55 ve üzerinde olan kişilerin 18 ile 34 yaş ve 35 ile 44 yaş arasında bulunanlara göre kar amacı gütmeyen kuruluşlara para yardımı yapma olasılıklarının, 18 ile 34 yaş arasındakilerin ise 45 ile 54 yaş arasındakilere oranla gönüllülük yapma ihtimalinin daha yüksek olduğunu belirlemiştir.

STK'ların etkinlik alanlarına göre sattığı ürünlere yönelik satın alma niyetinin, demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığına bakılmıştır. ANOVA ve Bağımsız Örneklem T-Testi ile analiz edilmiştir. Buna göre; satın alma niyetinin medeni duruma, gelir durumuna ve yaşa farklılaşmadığı ancak cinsiyete, mesleğe ve eğitim durumuna göre farklılaştığı bulunmuştur. Bu sonuç ise Marx (2000)'ın kar amacı gütmeyen kuruluşlarda yapmış olduğu çalışma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Çalışma sonucunda kadınların erkeklere oranla daha fazla kar amacı gütmeyen kuruluşlarına üye olduklarını ve aynı zamanda da yardım faaliyetlerinde bulunduklarını tespit etmiştir. Çalışmanın eğitim durumuyla ilgili sonuçlarına destek olarak Giving and Volunteering, United States (1999)'in yapmış olduğu araştırma sonuçları gösterilebilir. Bu araştırmada; eğitim düzeyi ile kar amacı gütmeyen bir kuruluşa katkıda bulunma olasılığı arasında pozitif bir ilişkinin olduğu ortaya çıkarılmıştır. Kar amacı gütmeyen kuruluşlara katkıda bulunma olasılığının en az bir dereceye kadar üniversite eğitimi almış kişiler olduğunu belirtilmiştir. Sonuçlarla benzerlik gösteren bir diğer çalışma ise Venable (2001)'ın yapmış olduğu çalışmasıdır. Çalışmada; ilkokul veya kolej seviyesinde olan kişilerin lisans derecesine sahip olanlara göre ayni hizmet verme olasılığı daha yüksek çıkmıştır.

STK'ların etkinlik alanlarına göre sattığı ürünlere yönelik tutumun, üyelik durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığına Bağımsız Örneklem T-Testi ile bakılmış ve bunun sonucunda üyelik durumuna göre tutumun farklılaştığı sonucuna varılmıştır. Satın alma niyetinin, üyelik durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığına yine Bağımsız Örneklem T-Testi ile bakılmış ve bunun sonucunda üyelik durumuna göre satın alma niyetinin farklılaştığı sonucuna varılmıştır.

Son olarak tüketici tutumunun, satın alma üzerindeki etkisine bakılmış ve bu bağlamda etkiyi ölçmek için doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Buna göre; tüketici tutumunun satın alma niyetini tek başına %53,1'ini açıkladığı görülmüştür. Tüketici tutumu bir birim arttırıldığında satın alma niyeti 0,887'lik kuvvetle olumlu yönde etkilenmektedir.

Tüm bunlar doğrultusunda araştırmanın önerileri aşağıdaki gibi sıralanmıştır;

1. Yapılan çalışma bulgularına göre üye sayısının az olması, tüketicilerin yalnızca bir bölümünün sivil toplum kuruluşlarının ürün sattığından haberdar olması ve bunların çoğunun da sadece avm ve çeşitli stantlardan öğrenmesi ve satın alması yetersizdir. Eğitimli kişilerin diğerlerine göre tutum ve satın ama niyetinin aynı zamanda üye olanların farkındalığının ve tutumunun yüksek olması ortaya çıkarılan bulgular arasındadır. Buradan hareketle eğitim faaliyetlerinin, üyelik ve gönüllülüğün arttırılması gerektiği söylenebilir.
2. Kar amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından git gide kullanımı artan internet, diğer çevrimdışı yöntemlerden daha etkili, ölçülebilir ve hızlı bir araçtır. Bunun yanında tüketicilerin kurumu benimsemeleri, güven duymaları ve yeni uygulamalardan memnun olmaları için de internet stratejilerin uygun bir şekilde hayata geçirilmesi gereklidir (Bhagat, McCarthy ve Snyder akt. Cano Murillo vd., 2016).
3. Meydana gelen tüm bu sorunların ve insanların STK ve STK ürünlerine olan tutum ve satın alma niyetine iletişim odaklı bir bakış açısıyla bakıldığında en uygun platformlardan birinin internet olduğu görüldüğünden, ilişkisel pazarlama çerçevesinde gerçekleştirilecek olan ve interneti içeren iletişim uygulamaları sayesinde STK'lar hem kurumsal kapasitelerini arttıracak hem diğer STK'lar ile işbirliğini arttırarak kamuoyu oluşturma gücünü bulacak hem de bu sayede ürün satarak ek gelir elde etme imkanı sağlayacaktır. Böylelikle

insanların güven seviyesini arttıracak etkili bir iletişimle ve aynı zamanda azalan pazarlama ve operasyon giderleriyle daha etkili bir şekilde var olabileceklerdir.

4. İnternet ortamında oluşturulan "PaylaşTIK" platformu gibi pek çok platform sayesinde insanların bu konudaki farkındalığını arttırmak mümkün olacaktır. Morhipo'nun "PaylaşTIK" platformu "Sivil toplun kuruluşlarımız için üretilen ürünlerden alın, sosyal duyarlılığı yüksek bir geleceği hep beraber yaratalım." Sloganı ile yola çıkmış ve Mor Çatı Vakfı'nın yaklaşık 800 ürünü "PaylaşTIK" projesiyle tüketici ile buluşmuştur. Morhipo'nun pazarlama deneyimi ile STK ürünlerinin buluştuğu bu platform sayesinde STK'lar gelir elde ederek yurt çapında faaliyetlerini yaygınlaştırmayı amaçlamaktadır. Bu gibi platformların artması ve en önemlisi bu tarz platformların var olduğu mesajının tüketiciye ulaştırılması gerekmektedir. Müşterilerin yalnızca bağış yapmak için ürün satın almamaları aynı zamanda kaliteli ürün olması, ürünün beğenilmesi ve fiyatının makul olması da gereklidir. Burada yine tutundurma faaliyetlerinin önemi ortaya çıkmaktadır.
5. STK ürünlerinin tüketiciyle buluşturulması konusunda çeşitli iş birlikleri yapılarak projeler gerçekleştirilebilir. STK içinde düzenli olarak personel, proje ve etkinlik toplantılarının yapılması aynı zamanda bilgi ve tecrübesiyle gönüllü danışmanlık yapacak olan uzmanlarla toplantıların olması etkili bir iletişim için gereklidir.
6. Halka ilişkiler yönünden bakıldığında ise mesajların halka iletilmesinde anlaşılır bir dil kullanılması, iletişim konusundaki eksiklikler hakkında eğitimler verilmeli, halkla ilişkiler ve diğer pazarlama uygulamalarında profesyonel kişilerle çalışılmalı ve profesyonel destek alınmalıdır. Yine yapılan görsel kampanyalara ve reklamlara önem verilerek tüketici beklentileri göz önüne alınmalıdır. AVM ve üniversite kampüslerindeki stantların daha yaygın olması ve tüketicinin fazladan bir çabasına gerek kalmadan kolayca ulaşabileceği noktalarda bulunması gerekmektedir. Tüm bunlar gerçekleştirildiğinde pazarlama ve tutundurma faaliyetlerinin sağlam bir temele oturtulmasıyla STK'lar daha etkili bir şekilde var olabileceklerdir.

Bireylerin kar amacı gütmeyen bir kuruluşa neden veya nasıl katkıda bulunmayı seçtikleri ile kar amacı gütmeyen kuruluşların markaları arasında bağlantı henüz pazarlama literatüründe belirlenmemiştir. Sivil toplum kuruluşlarının sattığı ürünlere yönelik herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle çalışma, kar amacı gütmeyen kuruluşları seçme ve onlardan ürün alma nedenleri ve ne gibi ürünler alarak katkıda bulundukları, bunları alırken hangi sebeplerle satın aldıkları noktasında literatüre katkıda bulunmaktadır. Gelecek çalışmalarla; marka kişiliği ölçütleri kullanılarak kar amacı gütmeyen kuruluş yöneticileri kendi ürünleri ile tüketiciler arasında daha doğru bir eşleşme bulabilir. Yeni bağışçıları çekmenin, mevcut bağışçıların katkılarını sürdürmenin ve giderek artan rekabetçi bir pazarda önceki bağışçıları geri kazanmaya çalışmanın zorlukları, kar amacı gütmeyen kuruluşların tüketici davranışları ve karar verme süreçleriyle ilgili pazarlama teorilerini daha ustaca kullanmalarını gerekli kılmaktadır. Kâr amacı gütmeyen kuruluşların marka özelliklerini ve bunların ürün kategorileri arasında nasıl farklılık gösterdiğini anlamak, bu kuruluşlar tarafından daha karmaşık pazar bölümlemesi ve hedef pazarlaması için potansiyel fırsatlar yaratabilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Ajzen, Icek (2008). "Consumer Attitudes and Behavior" Eds. C.P. HAugtvedt, P.M. Herr, F.R. Cardes. Handbook of Consumer Pschology. New York: Lawrence Erlbaum Associates. 525-548.

Anheier, Helmut, Nuro Themudo (2002). "Organisational Forms Of Global Civil Society: İmplications Of Going Global". Oxford University Press, Oxford, UK.

Atakay, Ayten, Nazan Yelkikalan (2007). Sivil Toplum Kuruluşlarında Gönüllülük ve İnsan Kaynaklarının Yönetimi. Bursa: Ekin Kitabevi.

Aytuğ, Sema (1997). Pazarlama Yönetimi. İzmir: İlkem Ofset.

Baker, M. J., & Hart, S. (2008). The Marketing Book. UK: Elsevier Ltd.

Balkır, Z. Gönül (2010). Sosyal Fayda Zemininde Sivil Toplum Örgütlerinin Gelişimi. Ankara: Kuban Matbaacılık Yayıncılık.

Belge, Taciser (1998). Yurtdışı İlişkilerde Kuruluşların Deneyimleri. Üç Sempozyum Sivil Toplum Kuruluşları Kitabı, İstanbul Mart 1998, 133-135.

Boyd, Harper W., Orville C. Walker (1990). Marketing Management A Strategic Approach. United States of America: Library of Congress Cataloging in Publication Data.

Böge, Erinç (1992). "Tüketici Davranışı ve Karar Verme" Şu kitapta: Ed. Doğan Tuncer, Tamer Arpacı, Doğan Yaşar Ayhan, Erinç Böge, M.Mithat Üner. Pazarlama. Ankara: Gazi Yayınları, 16-49.

Cılızoğlu, Gamze Yetkin (2004). Sivil Toplum Örgütlerinin İletişim Süreci.Kocaeli: Yayıncı Yayınları.

Doğan, İlyas (2015). "Sivil Toplum Anlayışı ve Siyasal Sistemler" 4. Baskı, Ankara: Astana Yayınları.

Duben, Alan (1994). İnsan Hakları ve Demokratikleşme Yerel Yönetimlerin ve Gönüllü Kuruluşların Rolleri. İstanbul: Wald İstanbul Akademisi.

Durmaz, Yakup (2011). Tüketici Davranışı. Ankara: Detay Yayıncılık.

Erbaşlar, Gazanfer (2014). Pazarlama Yönetimi. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.

Hakyemez, Yusuf Şevki (2011). "Anayasal Demokrasi Açısından Kamu Kurumu Niteliğindeki Meslek Kuruluşları." Şu kitapta: Ed Atilla Yayla, Bican Şahin. Türkiye'de Kamu Kurumu Niteliğindeki Meslek Kuruluşları, Sivil Toplum ve Demokrasi. Ankara: Liberal Düşünce Topluluğu Dergisi, 49-86.

Hatiboğlu, Zeyyat (1986). Pazarlama Yönetimi ve Stratejisi. İstanbul: Temel Araştırma A. Ş. Yayınları.

Hawkins, Del I., Roger J. Best, Kenneth A. Coney (1992). Consumer Behavior Implıcatıons For Marketing Strategy. United States of America: Richard D. Irwın.

İnal, M. Emin (2009). "Müşteri Analizi" Şu kitapta: Ed. Ömer Torlak, Remzi Altunışık. Pazarlama Stratejileri, Yönetsel Bir Yaklaşım. İstanbul: Beta Basım Yayın. 107-135.

İslamoğlu, Ahmet H. (1996). Tüketici Davranışları. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Basımevi.

İslamoğlu, Ahmet H. (2006). Pazarlama Yönetimi. İstanbul: Beta Basım A.Ş. Yazın Matbaacılık.

İslamoğlu, Ahmet H., Remzi Altunışık (2010). Tüketici Davranışları. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A. Ş.

Karabulut, Muhittin (1989). Tüketici Davranışı. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını.

Karafakıoğlu, Mehmet (2006). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Karataş, İbrahim Hakan (2012). Türk Eğitim Sisteminde STK'lar Konumları ve İşlevleri. İstanbul: Nobel Akademik Yayınları.

Karsan, Gökhan, Atay, Erhan(2013). "Sivil Toplum ve Gönüllü Kuruluşlar." Şu kitapta: Ed. Muammer Sarıkaya, Serkan Bayraktaroğlu. Gönüllü Kuruluşlarda Yönetim ve Strateji. Ankara: Gazi Kitapevi, 15-41.

Kestane, Serpil Ünal (2016). Kadın Odaklı Sivil Toplum Örgütlerinde(KOSTÖ) Pazarlama. İstanbul: Beta Yayım.

Koç, Erdoğan (2013). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Kotler, Philip (2000). Pazarlama Yönetimi (Çev. Nejat Muallimoğlu). Beta Yayınları.

Kotler, P., & Andreasen, A. (1982). Strategic Marketing for Nonprofit Organizations. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Kotler, Philip, Kevin Lane Keller (2011). Marketing Management. Pearson Akademik Yayıncılık

Kotler, Philip, Veronica Wong, John Saunders, Gary Armstrong (2005). Principles of Marketing. England: Pearson Education.

Lovelock, C. H., & Weinberg, C. B. (1984). Marketing for Public and Nonprofit Managers. New York: John Wiley & Sons.

Mazlum, Mustafa (2010). Pazarlama İlkeleri. Mersin: Çağ Üniversitesi Yayınları.

Mowen, John C. (1993). Consumer Behavior. United States of America: Macmillan Publishing Company.

Mucuk, İsmet (2014). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitapevi.

Odabaşı, Yavuz (2014). " Pazarlar ve Davranışları" Şu kitapta: Ed. Bayram Zafer Erdoğan, Elif Eroğlu. Pazarlama Yönetimi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını. 52-74.

Özdemir, Şuayip (2013). "Tüketici Davranışının Analizi" Şu kitapta: Ed. Ömer Torlak, Müjdat Özmen. Pazarlama İlkeleri. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını. 45-61.

Perrault, William D., Joseph P. Cannon, E. Jerome McCarthy (2013). Pazarlamanın Temelleri, Bir Pazarlama Stratejisi Planlama Yaklaşımı (Çev. Asım Günel Önce). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Peter, J.Paul, James H. Donnelly (2016). Pazarlama Yönetimine Giriş (Çev. Aykan Candemir). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Shiffman, Leon G., Leslie Lazar Kanuk (1997). Consumer Behavior. New Jersey: Prentice Hall.

Solomon, Micheal R. (2011). Consumer Behavior, Buying, Having and Being. New Jersey: Pearson Education.

Stangor, Charles (2011). Introduction to Psychology. Grayslake: College of Lake Country Faculty.

Süer, İrfan (2014). Pazarlama İlkeleri. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

TC. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü (2012). Türkiye Kooperatifçilik Stratejisi ve Eylem Planı. Ankara.

TC. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü (2017). Kooperatif İstatistikleri Bülteni. Ankara.

Tekin, Vasfi Nadir (2009). Pazarlama İlkeleri-Politikalar, Stratejiler, Taktikler. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yaşama Dair Vakıf (YADA) (2015). Türkiye'de Sivil Toplumun Gelişimi ve Sivil Toplum Kamu İşbirliğinin Güçlendirilmesi Projesi, Verilerle Sivil Toplum Kuruluşları. Ankara: Yaşama Dair Vakıf (YADA).

Yazıcıoğlu, Y., Erdoğan, S. (2004). Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yıldırım, İbrahim (2004). Demokrasi Sivil Toplum Kuruluşları ve Yönetişim. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yükselen, Cemal (2010). Pazarlama, İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar. Ankara: Detay Yayıncılık.

Makaleler, Bildiriler, Diğer Basılı Yayınlar

Ahmad, Nawaz (2012). "Effect Of Product Packaging In Consumer Buying Decision". Journal of Business Strategies, 6(2), 1-10.

Aksoy, Necdet, Mustafa Torun (2006). "Türkiye'de STK'ların Sivilliği". III. Uluslararası STK'lar Kongresi: STK-Özel Sektör-Devlet Etkileşimi Bildiriler Kitabı, Ç.O.M.Ü: Biga İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, 49-56.

Akyıldız, Fulya (2007). ”UNICEF Tarafından az gelişmiş ülkelere önerilen ‘Kız Çocuklarının Okullaşmasına Destek Kampanyası’ “Türkiye Örneği: ‘Haydi Kızlar Okula!’ Kampanyası”. IV. Uluslararası STK’lar Kongresi: Küresel Yoksulluk Bildiriler Kitabı, Ç.O.M.Ü., Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 491-502.

Alamgir, Mohammed, Tasnuba Nasir, Mohammad Shamsuddoha (2010). “Influence of Brand Name on Consumer Decision Making Process-An Empirical Study On Car Buyers”. Va Trimitem Alaset. 10(2), 1-12.

Andreasen, A. R. (2002). “Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace”. Journal of Public Policy & Marketing, 21(1).

Arıkboğa, E. (2004). Yönetimde Değişim Süreci ve Yönetişim: İstanbul Konseyi Örneği. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Armağan, Ahsen, Didem Deniz, Bilgehan Gültekin (2007). “Bilgi Toplumunda Sivil Toplum Kuruluşlarının Değişen Misyonu”. IV. Uluslararası STK’lar Kongresi: Küresel Yoksulluk Bildiriler Kitabı, Ç.O.M.Ü., Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 711-720.

Aslan, Seyfettin (2010a). “Sivil Toplum ve Demokrasi”. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,15(2), 357-374.

Aslan, Seyfettin (2010b). “Türkiye’de Sivil Toplum”. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 9(31), 260-283.

Aslan, Seyfettin (2010c). “Sivil Toplum: Kavramsal Değişim ve Dönüşüm”. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 9(33), 188-212.

Aslan, Seyfettin (2012). “Demokrasi Bağlamında Sosyal Sermaye ve Sivil Toplum İlişkisi”. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(16), 45-58.

Aslan, Seyfettin (2013). “Alkış Mehmet, Küresel Sivil Topluma Kavramsal Bir Bakış”. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 9(18), 299-310.

Asshidin, Nor Hazlin Nor, Nurazarah Abidin, Hafizzah Bashia Borhan (2016). “Consumer Attitude and Uniqueness Towards International Products”. Procedia Economics and Finance. 35, 632-638.

Ataay, Faruk (2006). “Yönetişim ve Sivil Toplum”. Siyaset-Yönetim Dergisi, 1, 1-12.

Ateş, İbrahim (1982). “Hayri ve Sosyal Hizmetler Açısından Vakıflar”. Vakıflar Dergisi, 15, 55-88.

Ayvat, A. G. (2018). Üniversitelerin Bütünleşik Pazarlama İletişimi Faaliyetlerinin Öğrenci Ve Ebeveyn Tercihlerine Etkisi: Bir Vakıf Üniversitesine Yönelik Araştırma. Doktora Tezi, İzmir Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Ensitüsü, İzmir.

Bal, Canan G., Serkan Ada (2012). “Türkiye’de Kooperatifçilik ve Yönetim Sorunları”. Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi, 19, 121-132.

Banks, Nicola, David Hulme, Michael Edwards (2015). “NGOs, States and Donors Revisited: Still Too Close For Comfort”. World Development, 66, 707-718.

Bargh, John A. (2002). “Losing Conciousness: Automatic Influences On Consumer Judgment; Behavior And Motivation”. Journal of Consumer Research, 29(2), 280-285.

Başaran, H., Burak Özsaraç, Hakan Tunçağıl (2015). “Kooperatiflerin Yönetimine Küresel Sürecin Etkisi”,1-19.

Batkoskaa, Liljana, Elena Koseskaa (2012). “The Impact Of Cognitive Learning on Consumer Behaiour”. Proceda-Social and Behavioral Sciences, 44, 70-77.

Baumeister, Roy F. (2002). “Yielding To Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing and Consumer Behavior”. Journal of Consumer Research, 28(4), 670-676.

Bayartan, Mehmet (2011). “ Osmanlı Şehirlerinde Vakıflar ve Vakıf Sisteminin Şehre Kattığı Değerler”. Osmanlı Bilim Araştırmaları, 10(1), 157-175.

Bayhan, Vehbi (2002). “Demokrasi ve Sivil Toplum Örgütlerinin Engelleri; Patronaj ve Nepotizm”. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 26(1), 1-13.

Berber, Şakir (2000). “Sivil Toplum Kuruluşları ve Türk Eğitim Sistemi”. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 4, 119-154.

Blery, E. K., Katseli, E., & Tsara, N. (2010). “Marketing For A Non-Profit Organization”. Int Rev Public Nonprofit Mark(7), 57–68.

Brace-Govan, J., Brady, E., Brennan, L., & Conduit, J. (2011). “Market Orientation And Marketing İn Nonprofit Organisations – Indications For Fundraising From Victoria”. International Journal Of Nonprofit And Voluntary Sector Marketing, 16(1), 84-98.

Bruce, I. (1995). “Do Not-for-profits Value Their Customers and Their Needs?”.International Marketing Review, 12(4), 77-84.

Cansel, Erol (1988). “ Vakıf, Kuruluşu, İşleyişi ve Amacı”. Vakıflar Dergisi, 20, 321-327.

Cengiz, E. (2006). “Kar Amacı Gütmeyen Kurumlarda Pazarlama Faaliyetleri”. *Atatürk* Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8(2), 393 - 409.

Cengiz, E., & Kırkbir, F. (2010). “Kar Amacı Gütmeyen Kurumlarda Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi İlişkisi: Karadeniz Bölgesi Örneği”. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, *21*(1), 263 - 285.

Cicioğlu, Filiz (2006). “Türkiye’nin Avrupa Birliği’ne Üyelik Sürecine Sivil Toplum Geliştirme Merkezi’nin Katkısı”. STK’lar Kongresi: STK-Özel Sektör-Devlet Etkileşimi Bildiriler Kitabı, Ç.O.M.Ü: Biga İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, 567-570.

Ciğerdelen, Tümay (2006). “STK, Özel Sektör, Halkla İlişkiler ve Sosyal Sorumluluk Kampanyaları”. III. Uluslararası STK’lar Kongresi: STK-Özel Sektör-Devlet Etkileşimi Bildiriler Kitabı, Ç.O.M.Ü: Biga İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, 137-144.

Clarke, P., & Mount, P. (2001). “Nonprofit Marketing: The Key To Marketing's ‘Mid-Life Crisis’?”. International Journal Of Nonprofit And Voluntary Sector Marketing, 6(1), 78-91.

Çaha, Ömer (2011). "Kamu Kurumu Niteliğindeki Meslek Kuruluşları ve Sivil Toplum" Şu kitapta: Ed Atilla Yayla, Bican Şahin. Türkiye'de Kamu Kurumu Niteliğindeki Meslek Kuruluşları, Sivil Toplum ve Demokrasi. Ankara: Liberal Düşünce Topluluğu Dergisi, 87-125.

Çakmak, Cenap (2007). "Müslüman Kardeşler Bir Sivil Toplum Örgütü Mü?". Akademik Orta Doğu Araştırmaları Dergisi, 2(1), 70-98.

Cano Murillo, Daniel Edgardo, Kang, J., Yoon S. (2016). "Factors Influencing Prosocial Consumer Behavior Through Non-Profit Organization", Internet Research, 16(3), 626-643.

Çekiç, İnal Tuba (2012). "Türkiye'de Sosyal Sermaye ve Sivil Toplumun Bölgesel Yapısı". Megaron Dergisi, 7(3), 181-190.

Çelik, Mukkaddes, İbrahim Koç, Nevriye Ayas (2006). "Avrupa Birliğine Uyum Sürecinde STK'lara Düşen Görev Ve Sorumluluklar: Çanakkale İlinde Bulunan STK'ların Avrupa Birliğine Uyum Çabaları". III. Uluslararası STK'lar Kongresi: STK- Özel Sektör-Devlet Etkileşimi Bildiriler Kitabı, Ç.O.M.Ü. Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 533-538.

Çetin, Hakkı (2009). "Kalkınma Sürecinde Kooperatifçiliğin Sosyal Ekonomik ve Demokratik Etkileri Üzerine Genel Bir Değerlendirme". Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 4(2), 35-50.

Çoban, Barış (2007). "Küreselleşme Sürecinde Demokrasi Mücadelesi: Sivil Toplum Kuruluşları Ve Yeni Toplumsal Hareketler". IV. Uluslararası STK'lar Kongresi: Küresel Yoksulluk Bildiriler Kitabı, Ç.O.M.Ü. , Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,159-166.

Çoban, Filiz (2006). "Sivil İtaatsizlik Bağlamında Sivil Toplum- Demokrasi İlişkisi". III. Uluslararası STK'lar Kongresi: STK- Özel Sektör-Devlet Etkileşimi Bildiriler Kitabı, Ç.O.M.Ü. Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 459-463.

Demir, Kula Nesrin, Sibel Kula (2007). "Kadın Sorununa Yönelen Sivil Toplum Örgütlerinin Kadınların Yoksulluğu Konusuna Eğilimleri". IV. Uluslararası STK'lar Kongresi: Küresel Yoksulluk Bildiriler Kitabı, Ç.O.M.Ü., Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 461-479.

Demiralay, Tülay, Oral Kaya (2007). "Sivil Toplum Kuruluşlarının Stratejik Çalışma Alanlarının Belirlenmesinde Küreselleşmenin Yeri Ve Önemi". IV. Uluslararası STK'lar Kongresi: Küresel Yoksulluk Bildiriler Kitabı, Ç.O.M.Ü., Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 233-242.

Demircan, Esra (2007). "Türkiye'de Yoksullukla Mücadelede Kamu Kesiminin Rolü: Devlet Bütçesi İçerisinde Sosyal Transferlerin Payı". IV. Uluslararası STK'lar Kongresi: Küresel Yoksulluk Bildiriler Kitabı, Ç.O.M.Ü., Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 255-274.

Demirkaya, Harun, Meral Çakır Berzah (2006). "Stratejik Yönetim Ve Manipülasyon Aracı Olarak Sivil Toplum Kuruluşları". III. Uluslararası STK'lar Kongresi: STK-Özel Sektör-Devlet Etkileşimi Bildiriler Kitabı, Ç.O.M.Ü. Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 59-66.

Dixon, D. F. (1992). “Consumer Sovereignty, Democracy, and the Marketing Concept: A Macromarketing Perspective”. Canadian Journal of Administrative Sciences, 9(2), 116-125.

Dolnicar, S., & Lazarevski, K. (2009). “Marketing in Non-profit Organizations: An International Perspective”. International Marketing Review, *26*(3), 275–291.

Eraslan, Levent (2007). “Türkiye’de Eğitim Alanında Sivil Toplum Örgütlenmesi Bağlamında Eğitim STK’larının (ESTK) Yapısal Özellikleri ve Bir kategorileştirme Denemesi”. IV. Uluslararası STK’lar Kongresi: Küresel Yoksulluk Bildiriler Kitabı, Ç.O.M.Ü., Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 619-646.

Erdal, Leman (2006). “Genç Fatma Neval, Türkiye’de Avrupa Birliği’ne Uyum Çabaları ve Sivil Toplum”. III. Uluslararası STK’lar Kongresi: STK- Özel Sektör-Devlet Etkileşimi Bildiriler Kitabı, Ç.O.M.Ü. Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 559-566.

Erdoğan, Özcan (2007). “Yoksulluğa Yol Açan İşsizlikle Mücadelede Sivil Toplum Kuruluşlarının Mikro Finansman Yönetimini Kullanma Olanağı”. IV. Uluslararası STK’lar Kongresi: Küresel Yoksulluk Bildiriler Kitabı, Ç.O.M.Ü., Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 733-745.

Erkul, Hüseyin, Yeliz Polat Aktaş (2007). “Küresel Isınmanın Kuraklık Etkisine Arşı Türkiye’deki Çevreci Sivil Kuruluşları: Türkiye Erozyonla Mücadele Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı (TEMA) ve Doğal Hayatları Koruma Vakfı (WWF) Örneği”. IV. Uluslararası STK’lar Kongresi: Küresel Yoksulluk Bildiriler Kitabı, Ç.O.M.Ü. , Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 219-232.

Filc, Dani (2014). “The Role Of Civil Society İn Health Care Reforms: An Arena Of Hegemonic Struggles”. Social Science & Medicine, 123, 168-173.

Gallagher, K., & Weinberg , C. B. (1991). “Coping With Success: New Challenges For Non-Profit Marketing”. Sloane Management Review, 33(1), 27–42.

Giarelli, Guido (2014). “Annandale Ellen, Ruzza Carlo, Introduction: The Role Of Civil Society İn Healthcare Systems Reforms”. Social Science & Medicine, 123, 160-167.

Gonzalez, L. I., Vijande, M. L., & Casielles, R. V. (2002). “The Market Orientation Concept in the Private Nonprofit Organisation Domain”. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, *7*(1), 55–67.

Göttlichová, M., & Soukalov, R. (2014). “Options For İnnovation Of Marketing Approaches To The Market İn The Non-Profit Sector”. International Conference On Strategic Innovative Marketing. Spain.

Göttlichová, M., & Soukalová, R. (2015). “Options For İnnovation Of Marketing Approaches To The Market İn The Non-Profit Sector”. Procedia - Social and Behavioral Sciences, (175), 334 –341.

Green, C. L., Webb, D. (1997). “Factors Factors Influencing Monetary Donations to Charitable Organizations. Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing, 5(3), 19-41.

Güloğlu, Tuncay, Muharrem Es (2006). "Sivil Toplum Kuruluşlarının Yerel Yönetimlere Etkisi". III. Uluslararası STK'lar Kongresi: STK- Özel Sektör-Devlet Etkileşimi Bildiriler Kitabı, Ç.O.M.Ü. Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 147-154.

Gümüş, A.Tarık (2014). "Demokrasilerde Sivil Toplum ve Devlet- Sivil Toplum İlişkisinde Karşılaşılabilecek Sorunlar". Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 18(3-4), 529-572.

Güneş, Mehmet (2014). "Türkiye'de Sivil Toplum Kuruluşlarının Sarkacı; Devlet Vesayetinden Vesayetçi Demokrasiye". Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 2(4), 101-117.

Hadenius, Axel, Fredick Uggla(1996). "Making Civil Society Work, Promoting Demokratic Development: What Can States and Donors Do ?". World Development, 24(10), 1621-1639.

Harvey, J. H. (1990). "Benefit Segmentation for Fund Raisers". Journal of Academy of Marketing Sciences, 18(f), 77-86.

Hyden, Goran (1997). "Civil Society, Social Capital, and Development: Dissection Of A Complex Discourse Studies İn Comparative". International Development, 32(1), 3-30.

Ibrahim. Irini, Norazlina Aziz Abdul (2012). "The Roles Of International NGOs İn The Conservation Of Bio- Diversity Of Wetlands". Social and Behavioral Sciences, 42, 242-247.

İlter, B., & Bayraktaroğlu, G. (2007). "Kar Amacı Gütmeyen Sosyal İçerikli Pazarlama Uygulamaları: Sosyal Pazarlama". Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (28), 49-64.

Kaboğlu, İbrahim Ö. (1983). " Dernekler Dönemeci" Dicle Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 1(1), 87-99.

Karadağ, Ahmet, Sefa Usta (2011). "Avrupa Birliği'ne Üyelik Sürecinde Türkiye'de Demokratikleşme, Sivil Toplum ve Sendikalar". Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6(3), 29-52.

Karakurt, Resul, Mustafa Kara (2006). "STK'larla Hükümet Arasındaki Ortaklık Anlaşmaları Toplumsal Akitler (Compacts)". III. Uluslararası STK'lar Kongresi: STK- Özel Sektör-Devlet Etkileşimi Bildiriler Kitabı, Ç.O.M.Ü. Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 21-29.

Kassarjian, Harold H. (1971). "Personality and Consumer Behavior: A Review". Journal of Marketing Research. 8(4), 409-418.

Kıvılcım, Fulya (2007). "İnsanın Yaşam Kalitesinin Arttırılmasında Sivil Toplum Örgütlerinin Rolünün Türkiye Üzerinden Değerlendirilmesi". IV. Uluslararası STK'lar Kongresi: Küresel Yoksulluk Bildiriler Kitabı, Ç.O.M.Ü., Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 869-892.

Lawrent-Ledru, Vavina, Anagus Thomsan, Joseph Monsonego (2011). "Civil Society: A Critical New Advocate For Vacciation İn Europe". Vaccine, 29, 624-628.

Macedo, I. M., & Pinho, J. C. (2006). "The Relationship Between Resource Dependence and Market Orientation: The Specific Case of Non-profit Organisations". European Journal of Marketing, 40(5-6), 533–553.

Martens, Pim, Axel Dreher, Noel Gaston (2010). "Globalisation, The Global Village and The Civil Society". Futures, 42, 574-582.

Marx, J. D. (2000). "Women and Human Services Giving". Social Work, 45(1), 27-28.

Matos, Celso Augusto De, Cristiana Trindade Carlos, Alberto Vargas Rossi (2007). "Consumer Attitudes Toward Counterfeits: A Review and Extension". Journal of Consumer Marketing. 24(1), 36-47.

Modi, P., & Mishra, I. D. (2010). "Conceptualising Market Orientation İn Non-Profit Organisations: Definition, Performance, And Preliminary Construction Of A Scale". Journal of Marketing Management(26), 548–569.

Mohan, Giles (2002). "The Disapointments Of Civil Society: The Politics Of NGO İntervetion İn Nothern Ghama". Political Geography, 21, 125-154.

Munjal, Vandana (2014). Country Of Origin Effects On Consumer Behavior. Department Of Commerce School Of Economics University Of Delhi. Delhi.

Nawanguwlan, Irma, Samuel PD Anantadjaya, Dwi Hendro Widayatmato, Willy Micco Seancho (2012). "Consumer Behaviors and Customer Satisfaction: Any Value Created ?". Society of Interdisciplinary Business Research, 1(1), 1-48.

Önen S. Mustafa (2007). "Yoksullukla Mücadelede Malatya'daki Dernekler ve Kamu Kurumları Üzerine Bir Araştırma". IV. Uluslararası STK'lar Kongresi: Küresel Yoksulluk Bildiriler Kitabı, Ç.O.M.Ü., Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 373-384.

Özcan Ayşe (2006). "Türkiye'de "Bütüncül Bir Kentsel Dönüşüm" İçin Sivil Toplum Kuruluşlarına (STK'lara) Düşen Görevler: STK'ların Yüklenebilecekleri "Yeni" İşlevlerin İrdelenmesi". III. Uluslararası STK'lar Kongresi: STK- Özel Sektör-Devlet Etkileşimi Bildiriler Kitabı, Ç.O.M.Ü. Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 265-274.

Özdemir Muhsin, Algın Okursoy (2006). "Türkiye'de Kamu Hastanelerinin Kalite Seviyelerinin İyileştirilmesinde Sivil Toplum Kuruluşlarının Rolü Ve Önemi". III. Uluslararası STK'lar Kongresi: STK-Özel Sektör-Devlet Etkileşimi Bildiriler Kitabı, Ç.O.M.Ü. Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 361-368.

Özdemir, Süleyman, Halis Başel, Hasan Şenocak (2009). "Sivil Toplum Kuruluşları (STK)'nın Artan Önemi ve Üsküdar'da Faaliyet Gösteren Bazı STK'lar Üzerine Bir Araştırma". Soysal Siyaset Konferansları Dergisi, 151-234.

Özer M. Halis (2008). "Günümüz İtibariyle Sivil Toplum Kuruluşlarının İktisadi ve Sosyal Fonksiyonları". Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 7(8), 86-97.

Öztürk, Naif (1993). "Tarihte ve Bugün Vakıflar Eliyle Aileye Götürülen Hizmetler". Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi, 1(3), 78-89.

Papatya, Nurhan (2005). “Tüketici Davranışları İle İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik Ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma”. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 10(1), 221-240.

Platania, Marco, Silvia Platania, Giuseppe Santisi (2016). “Entertainment Marketing, Experiental Consumption and Consumer Behavior: The Determinant of Choice of Wine İn The Store”. Wine Economics and Policy, 5, 87-95.

Pop, Adrian (2012). “Avoiding Common Mistakes İn Think Tank anda NGO Training”. Social and Behavioral Sciences, 46, 4039-4043.

Pyne, A. E., & Robertson, D. (1997). “Charities Marketing - More Focus On The Beneficiary”. International Journal Of Nonprofit And Voluntary Sector Marketing, 2(2), 154-162.

Saydam, Serdar (2002). “KOBİ Kapsamında Girişimcilik, Ekonomik Gelişme ve Bölgesel Kalkınmada Kooperatifler ve Kooperatifçilik”. Small and Medium Sized Conference, Eastern Mediterranean University, Faculty of Businness and Ecomomics Department of Business, North Cyprus, 1-10.

Serbest, Bürkan, H. Mahmut Kalkışım (2006). “İsrail’den STK Örnekleri; Arap-Yahudi Barış Çabaları”. III. Uluslararası STK’lar Kongresi: STK-Özel Sektör-Devlet Etkileşimi Bildiriler Kitabı, Ç.O.M.Ü: Biga İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, 513-520.

Shapiro, Bensan P. (1974). “Marketing in Nonprofit Organizations”. Journal of Voluntary Action Research. 1,1-16.

Shapiro, B. P. (1974). Marketing in Nonprofit Organizations. School of Business Administration Harvard University, ABD.

Sommerfeldt, Erick J. (2013). “The Civilty Of Social Capital: Public Relations İn The Public Spher, Civil Society, And Democracy”. Public Relations Review, 39, 280-289.

Şahin, Levent, Mustafa Öztürk(2011). “Küreselleşme Sürecinde Sivil Toplum Kuruluşları ve Türkiye’deki Durumu”. Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, 0(54), 3-29.

Tamer, Mine Gözübüyük (2010). “ Tarihsel Süreçte Sivil Toplum”. Edebiyat Fakültesi Dergisi, 27(1), 89-105.

Taş, H. Yunus (2012). “Toplumsal Sınıfların Değişim Sürecinde Sendikalar ve Sendikaların Geleceği”. Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi, 1(1), 60-80.

Taşlıyan, Mustafa, Ali Samed Ulu (2006). “Sivil Toplum Kuruluşlarında (STK) Örgütlenme ve İnsan Kaynakları: Toplum Gönüllüleri Vakfı (TOG)”. III. Uluslararası STK’lar Kongresi: STK- Özel Sektör-Devlet Etkileşimi Bildiriler Kitabı, Ç.O.M.Ü. Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 83-92.

Tekin, Hasan H.(2015). “Devlet ve Birey Arasında Bir Güç alanı Olarak Kooperatifler”. Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi, 50(2), 135-151.

Thackeray, R., & Brown, K. M. (2005). “Social Marketing's Unique Contributions to Health Promotion Practice”. Health Promotion Practice, 6(4).

Toprak, Zafer (1985). "1909 Cemiyetler Kanunu". Tanzimat'tan Cumhuriyet'e Türkiye Ansiklopedisi, 1, 205-208.

Tosun, Elif Karakurt (2006). "Avrupa Birliğine Üyelik Sürecinde Türkiye'de Yerel Yönetim Birimleri Ve Sivil Toplum Kuruluşları İlişkisi".III. Uluslararası STK'lar Kongresi: STK-Özel Sektör-Devlet Etkileşimi Bildiriler Kitabı, Ç.O.M.Ü: Biga İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, 179-186.

Uğur, Suat (2006). "Yoksullukla Mücadelede Sivil Toplum Kuruluşlarının Artan Önemi". III. Uluslararası STK'lar Kongresi: STK-Özel Sektör-Devlet Etkileşimi Bildiriler Kitabı, Ç.O.M.Ü: Biga İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, 285-289.

Vázquez, R., Álvarez, L. I., & Santos, M. L. (2002). "Market Orientation and Social Services in Private Non-profit Organisations". European Journal of Marketing, 36(9-10), 1022–1046.

Walsh, D. C. (1993). "Social Marketing for Public Health". Health Affairs, 12(2), 104-119.

Wood, Meiksins Ellen (1990). "The Uses and Abuses Of "Civil Society". The Socialist Register, 26, 60-84.

Yatkın, Ahmet (2006). "Toplumsallaşma ve Demokratikleşme Sürecinde STK'ların Yeri ve Önemi". III. Uluslararası STK'lar Kongresi: STK- Özel Sektör-Devlet Etkileşimi Bildiriler Kitabı, Ç.O.M.Ü. Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 441-450.

Yatkın, Ahmet (2007). "Küresel Yoksulluğun Çözümünde Sivil Toplum Kuruluşlarının Rolü Ve Önemi". IV. Uluslararası STK'lar Kongresi: Küresel Yoksulluk Bildiriler Kitabı, Ç.O.M.Ü. , Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,53-64.

Yavuzyiğit, Musa H. (1995). " Dernekler ve Demokrasi". Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 50(1), 415-439.

Yazıcıoğlu, Y. (2010). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Manisa Organize Sanayi Bölgesindeki İşletmelerde Bir Uygulama. Tüik Uzmanlık Tezi, Başbakanlık Türkiye İstatistik Kurumu, Ankara.

Yıldırım, Murat (2003). "Sivil Toplum ve Devlet". Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 27(2), 226-242.

Yıldırım, Yılmaz (2011). "Türk Sosyolojisinde Yöntem ve Nesne Alanı Sorunu Olarak Sivil Toplum". Muhafazakâr Düşünce Dergisi, 8(29-30), 77-100.

Yıldız, Özkan (2007). "Sivil Toplum Örgütleri; "Özerklik", Kavramsal Bir Açılım". Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimsel Dergisi, 6(1), 53-58.

Elektronik Kaynaklar

Dernekleristanbul. (2017). dernekleristanbul.com/sivil-toplum-kuruluslari-listesi/ 10.02.2018.

McCarthy, Breda (2017). "Consumer Behavior and PR"(Elektronik Sürüm) The Book Company. 06.04.2018.

Stone, Marilyn A., John Dermond (2006). “Fundamentals of Marketing” The Taylor &Francis e-Library. 06.04.2018.

T.C. Başbakanlık Vakıflar Genel Müdürlüğü (2017), https://www.vgm.gov.tr/vakıf-işlemleri/vakıf-hakkında/mülhak-ve-esnaf-vakıfları / .10.02.2018.

T.C. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı (2017), https://www.csgb.gov.tr/home/contents/istatistikler/iscisendikauyesayilari/. 10.02.2018

T.C. İçişleri Bakanlığı Dernekler Dairesi Başkanlığı (2017), https://www.dernekler.gov.tr/ / .06.02.2018.

TC. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı (2017). risk.gtb.gov.tr/web/ic-ticaret-istatistikleri/kooperatif-ve-birlikleri-verileri. 10.02.2018.

EKLER

EK-1: ANKET FORMU

Bu anket formu T.C. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Yüksek Lisans Programı kapsamında yürütülen yüksek lisans tez çalışmasının araştırma bölümünde kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Araştırmanın doğruluğu için soruları dikkatlice ve samimi bir şekilde yanıtlamanız önemlidir.

** Vereceğiniz cevaplar yalnızca bu çalışma için kullanılacak olup başka kimseler le paylaşılmayacaktır. Değerli vaktiniz ve katkılarınız için teşekkür ederiz

HEDİYE YÜRÜYEN

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Duygu Fırat

Aşağıdaki sorular için size en uygun olan seçeneği işaretleyiniz.

1.Sizce sivil toplum kuruluşları öncelikli olarak hangi alanda çalışmalıdırlar?

- o Eğitim
- o Sağlık
- o Yardımlaşma ve Dayanışma
- o Doğal Afetler
- o Çevre
- o İnsan Hakları
- o Hiçbiri

2. Herhangi bir sivil toplum kuruluşuna üye misiniz?

- o Evet
- o Hayır

3. Hangi sivil toplum kuruluşuna üyesiniz?

- o Herhangi bir sivil toplum kuruluşuna üye değilim.
- o Üye iseniz (Yazınız) ……..

4. Sivil toplum kuruluşlarına üye olma sebebiniz nedir?

- o Herhangi bir sivil toplum kuruluşuna üye değilim.
- o Yaşanılan olay (Aile, arkadaş ve yakın çevrede)
- o Duyarlılık
- o Sosyal olma isteği
- o Topluma faydalı ve yararlı olduğumu hissetme isteği
- o Diğer(Yazınız) ……..

5. Sivil toplum kuruluşlarının ürün sattığından haberdar mısınız?

- Evet
- Hayır

6. Sivil toplum kuruluşlarından herhangi bir ürün satın aldınız mı?

- Evet
- Hayır

7. Sivil toplum kuruluşlarının bu ürünlerini nereden satın aldınız?

- Sivil toplum kuruluşlarından herhangi bir ürün satın almadım.
- Alışveriş merkezi, Üniversite kampüsler vb. yerlerde kurulan stantlardan
- Online Platformlardan (Zumbara, İhtiyaç Haritası, PaylaşTIK vb.)
- Sivil toplum kuruluşlarının kendi web sitelerinden
- Diğer (Yazınız) ……..

8. Ne tür ürünler satın aldınız? (En fazla 5 tane seçiniz.)

- Sivil toplum kuruluşlarından herhangi bir ürün satın almadım.
- İçecek
- Yiyecek
- Nikah Ürünleri
- Defter/Kalem/ Kitap
- Takı ve Çanta
- Anahtarlık
- Ev Aletleri
- Giysi
- Yılbaşı Ürünleri
- Oyuncak
- Rozet/Magnetler
- Kitap Ayracı
- Kurban Bağışı
- El Emeği Ürünler

9. Ürün satın almanızı etkileyen etmenler nelerdir?

- Sivil toplum kuruluşlarından herhangi bir ürün satın almadım.
- Sivil Toplum Kuruluşlarının yapmış olduğu reklam ve afişler
- Yaşanılan olay (Aile bireylerinden ve arkadaş çevresinden bilinen)
- Duyarlılık
- Sosyal Medya
- Diğer (Yazınız) ……..

Aşağıdaki ifadeler için size en uygun olan seçeneği işaretleyiniz.

10. Çevre, eğitim, sağlık, doğal afetler, yardımlaşma alanlarında herhangi bir etkinliğe katılırım.

- Kesinlikle Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- Katılıyorum

- Kesinlikle Katılıyorum

11. Başkalarını, çevreye karşı duyarlı davranmaları (geri dönüşüm yapmak, hayvanları korumak, ağaç dikmek vb.) konusunda teşvik ederim.

- Kesinlikle Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- Katılıyorum
- Kesinlikle Katılıyorum

12. Toplumsal düzen sağlayıp, insanların ihtiyaçlarına önem veren sivil toplum kuruluşlarının ürünlerinden satın aldığımda kendim mutlu hissediyorum.

- Kesinlikle Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- Katılıyorum
- Kesinlikle Katılıyorum

13. Toplum yararına faaliyette bulunan çeşitli sivil toplum kuruluşlarının ürünlerini almak, tüketicilere genel olarak fayda sağlar.

- Kesinlikle Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- Katılıyorum
- Kesinlikle Katılıyorum

14. Toplum ve insanlar yararına neler yapabileceğimi öğrenmek için sivil toplum kuruluşlarına başvururum.

- Kesinlikle Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- Katılıyorum
- Kesinlikle Katılıyorum

15. Eğitim alanında faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarının sattığı ürünlerden satın almaya çalışırım.

- Kesinlikle Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- Katılıyorum
- Kesinlikle Katılıyorum

16. Doğal varlıkların ve toprak örtüsünün korunması, erozyonla mücadele, ağaçlandırma gibi konularda çevresel faaliyetlerde bulunan sivil toplum kuruluşlarının ürünlerini satın alma konusunda istekliyim.

- Kesinlikle Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum

- Katılıyorum
- Kesinlikle Katılıyorum

17. Sağlık alanındaki yardım ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kurulan sivil toplum kuruluşlarının ürünlerini tercih etmelerini yakınlarıma da öneririm.

- Kesinlikle Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- Katılıyorum
- Kesinlikle Katılıyorum

18. Yardımlaşma veya toplumda birliği, beraberliği ve dayanışmayı arttırıcı faaliyetlerde bulunan sivil toplum kuruluşlarının ürünlerini tercih etmeyi düşünürüm.

- Kesinlikle Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- Katılıyorum
- Kesinlikle Katılıyorum

19. Doğal afetlerin yaşanması durumunda insanlara yardımcı olmak için faaliyetlerde bulunan sivil toplum kuruluşlarının ürünlerini satın alma konusunda istekliyim.

- Kesinlikle Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- Katılıyorum
- Kesinlikle Katılıyorum

20. İnsan hakları konusunda mücadele veren sivil toplum kuruluşlarının ürünlerini tercih etmeyi düşünürüm.

- Kesinlikle Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- Katılıyorum
- Kesinlikle Katılıyorum

21. Online olarak yapılan alışverişlerden/bağışlardan elde edilen gelirin ilgili sivil toplum kuruluşuna ulaşması konusunda endişe duyarım.

- Kesinlikle Katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
- Katılıyorum
- Kesinlikle Katılıyorum

24. Cinsiyetiniz Nedir?

- Kadın
- Erkek

25. Yaşınız Nedir?

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46 ve üzeri

26. Medeni Durumunuz Nedir?

- Evli
- Bekar

27. Eğitim Düzeyiniz Nedir?

- Okuryazar
- İlköğretim Eğitim Almış/Alıyor
- Lise Eğitimi Almış/Alıyor
- Lisans Eğitimi Almış/Alıyor
- Yüksek Lisans Eğitimi Almış/Alıyor
- Doktora Eğitimi Almış/Alıyor

28. Kişisel Aylık Geliriniz Nedir?

- 1500 TL ve altı
- 1501-2500 TL
- 2501-3000 TL
- 3001 TL ve üstü

29. Mesleğiniz nedir?

- Öğrenci
- Özel Sektör
- Kamu Sektörü
- Serbest Meslek
- Emekli
- Çalışmıyor
- Diğer (Yazınız) ……..

ÖZGEÇMİŞ

1. Adı Soyadı : Hediye YÜRÜYEN

2. Doğum Tarihi : 28.09.1992

3. Unvanı : Araştırma Görevlisi

4. Öğrenim Durumu : Yüksek Lisans (Öğrenci)

Derece	Alan	Üniversite	Yıl
Lisans	(İngilizce) İşletme	İstanbul Üniversitesi	2010-2015
Yüksek Lisans	Üretin Yönetimi ve Pazarlama	Kocaeli Üniversitesi	2016-
Doktora			

5. Akademik Unvanlar

Unvan	Alan	Üniversite	Yıl
Araştırma Görevlisi	İşletme	İstanbul Okan Üniversitesi	2017-2019
Araştırma Görevlisi	İşletme	Gebze Teknik Üniversitesi	2019-Halen

6. Yönetilen Yüksek Lisans ve Doktora Tezleri

6.1. Yüksek Lisans Tezleri

6.2. Doktora Tezleri

7. Yayınlar

7.1. Uluslararası hakemli dergilerde yayınlanan makaleler

Canan Koçer, Elçin Yeşil & Hediye Yürüyen (2018) "Sanallık Algısının İş yeri Yalnızlığı ve Örgütsel İletişim Üzerindeki Etkisi" Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi, Cilt 2 - Sayı 2, 561 – 577, E-ISSN: 2602-4411

7.2. Uluslararası bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitabında (Proceeding) basılan bildiriler.

Canan Koçer, Elçin Yeşil & Hediye Yürüyen (2019) "Ulusal Kültür Boyutları İle İnovasyon İlişkisinin İncelenmesi; Türkiye Örneği" İstanbul Okan Üniversitesi- II. Uluslararası Ar-Ge, İnovasyon ve Teknoloji Yönetimi Kongresi, İstanbul, Türkiye 3 Mayıs.

Çağla Sara Çalışal, Ezgi Ece Kozan, Yusuf Gökhan Yıldız, Nilay Sayan, Hediye Yürüyen (2019) "Tüketicilerin Maskülenlik ve Feminenlik Eğilimlerinin Moda Ürünlere Yönelik İlgilenim ve Bilgi Düzeyine Etkisi" 4. International Conference of Business Students (ICOBS'19), Yalova, Türkiye, 2 Mayıs.

Hediye Yürüyen, Elçin Yeşil & Canan Koçer (2018) "Türkiye'nin İnovasyon Çerçevesinin Pazarlama İnovasyonu Üzerinden İncelenmesi" Okan Üniversitesi-Uluslararası Ar-Ge, İnovasyon ve Teknoloji Yönetimi Kongresi, İstanbul, Türkiye 18 Mayıs.

Canan Koçer, Elçin Yeşil & Hediye Yürüyen (2018) "Sanallık Algısının İş yeri Yalnızlığı ve Örgütsel İletişim Üzerindeki Etkisi" Kocaeli Üniversitesi, Internatıonal Congress On Tourism, Economic And Business Sciences, Kocaeli, Türkiye, 1-4 Kasım.

7.3. Yazılan Uluslararası kitaplar veya kitaplarda bölümler.

7.4. Ulusal hakemli dergilerde yayınlanan makaleler

7.5. Ulusal bilimsel toplantılarda sunulan bildiri kitabında basılan bildiriler

7.6 Diğer Yayınlar

8.Projeler

9.İdari Görevler

Okan Üniversitesi-Uluslararası Ar-Ge, İnovasyon ve Teknoloji Yönetimi Kongresi Sekretaryası (2019)
Okan Üniversitesi-Uluslararası Ar-Ge, İnovasyon ve Teknoloji Yönetimi Kongresi Sekretaryası (2018)

10.Bilimsel Kuruluşlara Üyelikleri

11.Ödüller

12.Son iki yılda verdiği lisans ve lisansüstü düzeyindeki dersler

Akademik Yıl	Dönem	Dersin Adı	Haftalık Saati		Öğrenci Sayısı
			Teorik	Uygulama	