

**SENDİKALARDA SOSYAL PAZARLAMA:
TEKİRDAĞ SÜLEYMANPAŞA İLÇESİ ÖRNEĞİ**

Şermin ŞAHİN

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI
DANIŞMAN: DOÇ. DR. MURAT SELİM SELVİ**

2017

**T.C.
NAMIK KEMAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**SENDİKALARDA SOSYAL PAZARLAMA:
TEKİRDAĞ SÜLEYMANPAŞA İLÇESİ ÖRNEĞİ**

Şermin ŞAHİN

İŞLETME ANABİLİM DALI

DANIŞMAN: Doç. Dr. Murat Selim SELVİ

**TEKİRDAĞ-2017
Her Hakkı Saklıdır**

T.C.
NAMIK KEMAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Şermin ŞAHİN tarafından hazırlanan “Sendikalarda Sosyal Pazarlama: Tekirdağ Süleymanpaşa İlçesi Örneği” konulu YÜKSEK LİSANS Tezinin Sınavı, Namık Kemal Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Öğretim Yönetmeliği uyarınca günü saat’da yapılmış olup, tezin* OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYELERİ	KANAAT	İMZA
Doç. Dr. Murat Selim SELVİ		
Yrd. Doç. Dr. Sibel Sü ERÖZ		
Yrd. Doç. Dr. Hakan CAVLAK		

* Jüri üyelerinin tezle ilgili karar açıklaması kısmında “Kabul Edilmesine / Reddine” seçeneklerinden birini tercih etmeleri gerekir.

ÖZET

Sendikaların önemli görevlerinden biri de kamu yararı için sadece üyelerine değil geniş toplum kitlelerine yönelik sosyo-kültürel hizmetler sunmaktır. Sendikalar sosyal hizmetlerini geleneksel ve yeni tanıtma araçlarını kullanarak duyurmakta, ilan etmekte kısaca pazarlamaya çalışmaktadır. Bu çalışmanın amacı, Tekirdağ ili Süleymanpaşa ilçesindeki sendikaların ne tür sosyal etkinlikler yaptıklarını ve sosyal hizmetlerini nasıl pazarladıklarını tespit etmektir. Araştırmanın bir diğer amacı ise üyelerin sendikaların sosyal hizmet ve sosyal pazarlama faaliyetlerine ilişkin nasıl bir tutum içinde olduklarını belirlemek ve bu tutumların demografik özelliklere göre gruplar arasında farklı olup-olmadığını ortaya çıkarmaktır. Araştırmada nitel ve nicel veriler toplanmıştır. Araştırma evrenini Tekirdağ İli Süleymanpaşa İlçe merkezindeki çoğu eğitim sendikası olmak üzere en çok üyeye sahip altı sendikanın yöneticileri ve üyeleri oluşturmaktadır. Nicel veriler için anket kullanılmıştır. Tabakalama örnekleme yöntemine göre örneklem sayısı hesaplanmıştır. 367 adet geçerli anket değerlendirilmeye alınmıştır. Nitel verilerin toplanmasında yarı yapılandırılmış mülakat formundan yararlanılmış; altı sendika yöneticisine mülakat yapılmıştır. Bu çalışmada tanımlayıcı istatistikler yer almıştır. Katılımcıların demografik özellikleri, sosyal hizmet ve sosyal pazarlamaya ilişkin görüş ve tutumları; frekans, yüzde dağılımları, ortalamalar ve standart sapmaları ile birlikte verilmiştir. Katılımcıların sosyal hizmet ve sosyal pazarlamaya ilişkin görüş ve tutumları demografik özelliklerine göre grup ortalamaları açısından karşılaştırılmıştır. Buna göre, ikili gruplarda t-testi üç ve daha fazla gruplarda ANOVA kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre sendikalar bazı sosyal hizmet çabalarında bulunsa da; sosyal hizmetler konusunda yeterli ve başarılı bulunmamıştır. Sendikalar çeşitli pazarlama araçlarını yeterince kullanmadıkları için sosyal hizmetlerini pazarlamada zayıf kalmışlardır.

Anahtar Kelimeler: Sendika, Sosyal Pazarlama, Sosyal Sorumluluk, Tekirdağ.

ABSTRACT

One of the most important responsibilities of Unions, is not only providing beneficiaries for its members, but also providing wide variety socio-cultural services for public interest. Unions announce and declare briefly try to market their social service by using traditional and new publicity tools. The purpose of this study is to determine what kind of social activities, Unions are holding in Suleymanpaşa district of Tekirdağ province and determine how they market their social service. Another purpose of the study is to determine how members are in an attitude towards social services and social marketing activities of Unions and to find out whether these attitudes differ between groups according to their demographic characteristics. Qualitative and quantitative data were collected in the study. Population is composed of members and managers of education Unions which have the most members in the six largest unions in Suleymanpaşa district of Tekirdağ province. Quantitative data are obtained from questionnaires. The number of samples was calculated according to stratified sampling method. 367 valid questionnaires were taken into consideration. For collection of qualitative data, semi-structured interview forms were conducted with six union managers. We also used descriptive statistics in this study. Participants' demographic characteristics, social services and social marketing; Frequency, percentage distributions, averages and standard deviations are also provided. Participants' relational opinions towards social services and social marketing and their attitudes of averaged group base, compared in terms of demographic characteristics. Accordingly, t-test was used for two groups and ANOVA was used in three or more groups. According to the results of the study, in spite of the Unions' social service efforts; Social services were not found sufficient and successful. It was concluded from this research that, Unions had poor service level in their social service because they had not used various marketing tools in a sufficient way.

Keywords: Union, Social Marketing, Social Responsibility, Tekirdağ.

ÖNSÖZ

Tez çalışması süresince desteğini ve değerli bilgilerini hiçbir zaman esirgmeden motivasyonumu her zaman yükselterek çalışmaya en çok zaman ayıran değerli danışman hocam Sayın Doç. Dr. Murat Selim SELVİ'ye sevgi ve saygılarımla sonsuz teşekkür ederim. Saha araştırmasında önemli katkıları bulunan; Türk Eğitim Sen, Eğitim Sen, Eğitim İş Sen, Eğitim Bir Sen, Tüm Yerel Sen, Sağlık ve Sosyal Hizmet Emekçileri Sendikalarının Tekirdağ'daki Yöneticileri ve sendika üyelerine teşekkürü bir borç bilirim. Son olarak tez yazım sürecinde sabırlarını hiç esirgmeden her zaman yanımda olan başta ikizim Nermin ŞAHİN ve kardeşim Gamze ŞAHİN olmak üzere canım aileme teşekkür ederim.

Şermin ŞAHİN

	<u>SAYFA</u>
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iii
ÖNSÖZ.....	iv
İÇİNDEKİLER.....	v
TABLOLAR LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
KISALTMALAR.....	xi

SENDİKALARDA SOSYAL PAZARLAMA: TEKİRDAĞ İLİ SÜLEYMANPAŞA ÖRNEĞİ

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ.....	1
Araştırmanın Problemi.....	1
Araştırmanın Amacı	2
Araştırmanın Önemi ve Katkısı.....	2
Araştırmanın Sayıltıları/Varsayımları.....	3
Araştırmanın Sınırlılıkları.....	4

BİRİNCİ BÖLÜM

SENDİKACILIK

1.1.Sendika Kavramı.....	5
1.2. Sendikaların Başlıca Özellikleri.....	8
1.2.1.Serbestçe Kurulma	9
1.2.2.Ortak Amaç.....	10
1.2.3.Bağımsızlık.....	11
1.2.4.Tüzel Kişilik.....	12
1.3. Sendika Yapıları.....	13
1.3.1. İşyeri Sendikası.....	13
1.3.2. Meslek Sendikası.....	15
1.3.3. İşkolu Sendikası.....	16

1.4. Sendikaların Amaçları.....	17
1.5. Sendikaların Önemi.....	19
1.6. Sendikaların Toplum İçindeki Yeri.....	20

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL PAZARLAMA

2.1. Sosyal Pazarlama Kavramı.....	22
2.2. Sosyal Pazarlamanın Tarihçesi ve Gelişimi.....	25
2.3. Sosyal Pazarlamanın Amacı ve Önemi.....	29
2.3.1. İşletmeler Açısından Önemi.....	32
2.3.2. Devlet Açısından Önemi.....	35
2.3.3. Sivil Toplum Kuruluşları Açısından Önemi.....	36
2.4. Sivil Toplum Kuruluşları ve Sosyal Pazarlama.....	37
2.5. Sivil Toplum Kuruluşlarında Sosyal Pazarlama Süreci.....	41
2.5.1. Problemin Tanımlanması.....	44
2.5.2. Hedef Pazar Seçimi.....	45
2.5.3. Pazar Bölümlenme.....	46
2.5.4. Performans Değerlendirme.....	47
2.6. Sivil Toplum Kuruluşlarında Pazarlama Karması.....	48
2.6.1. Mamul.....	49
2.6.2. Fiyat.....	51
2.6.3. Tutundurma.....	52
2.6.4. Dağıtım.....	54
2.7. Sivil Toplum Kuruluşlarında Sosyal Pazarlama Örnekleri.....	55

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ALAN ARAŞTIRMASI

3.1. YÖNTEM.....	58
3.1.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri.....	58
3.1.2. Evren ve Örneklem.....	61
3.1.3. Veri Toplama Aracı ve Özellikleri.....	65
3.1.4. Veri Çözümleme.....	69
3.1.5. Geçerlilik ve Güvenilirlik.....	71
3.1.6. Normal Dağılım Testi.....	77
3.2. BULGULAR VE ANALİZLER.....	79
3.2.1. Nitel Araştırmaya İlişkin Bulgular ve Analizler.....	79
3.2.1.1. Gözleme İlişkin Bulgular.....	79
3.2.1.2. Mülakata İlişkin Bulgular.....	83
3.2.1.2.1. Sendika Yöneticilerinin Demografik Özellikleri.....	83
3.2.1.2.2. Sendikaların Sosyal Hizmetlerine İlişkin Bulgular....	84
3.2.1.2.3. Sendikaların Sosyal Pazarlamasına İlişkin Bulgular....	86
3.2.2. Nicel Araştırmaya İlişkin Bulgular.....	88
3.2.2.1. Sendika Üyelerinin Demografik Özellikleri.....	88
3.2.2.2. Sendikaların Sosyal Hizmetlerine İlişkin Üyelerin Tutumları....	90
3.2.2.3. Sendikaların Sosyal Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Üyelerin Tutumları.....	93
3.2.3. Nicel Araştırmaya İlişkin Testler ve Analizler.....	95
3.2.3.1. Sendikaların Sosyal Hizmetlerine İlişkin Testler ve Analizler.....	95
3.2.3.2. Sendikaların Sosyal Pazarlamasına İlişkin Testler ve Analizler.....	100
SONUÇ.....	105
ÖNERİLER.....	112
KAYNAKÇA.....	113
EKLER.....	126

TABLolar LİSTESİ

	<u>SAYFA</u>
Tablo 1: Sosyal Pazarlama Nedir/Ne Değildir?.....	23
Tablo 2: Sosyal Pazarlama Faaliyetlerini Oluşturan Taraflar	32
Tablo 3: Sosyal Pazarlama Süreci.....	43
Tablo 4: Araştırma Evrenini Oluşturan Sendikalar ve Üye Sayıları.....	63
Tablo 5: Tabakalama Örneklem Tablosu.....	64
Tablo 6: Anket Formunu Oluşturan Soruların Kaynakları.....	68
Tablo 7: Cronbach's Alpha Katsayısı.....	72
Tablo 8: Sosyal Hizmet Ölçeğine Yönelik KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları...	73
Tablo 9: Sosyal Hizmetler Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları.....	74
Tablo 10: Sosyal Pazarlama Ölçeğine Yönelik KMO ve Bartlett's Testi.....	75
Tablo 11: Sosyal Pazarlama Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları.....	76
Tablo 12: Normal Dağılım Tablosu.....	78
Tablo 13: Görüşme Yapılan Sendika ve Yöneticileri.....	81
Tablo 14: Sendika Yöneticilerinin Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular.....	83
Tablo 15: Sendikaların Sosyal Hizmetleri.....	84
Tablo 16: Sosyal Hizmet Sürecinde Karşılaşılan Sorunlar	85
Tablo 17: Yaşanılan Sorunların Kaynağı.....	86
Tablo 18: Sosyal Aktiviteleri Duyurmada Kullanılan İletişim Kanalları.....	87
Tablo 19: Sendika Üyelerinin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	89
Tablo 20: Sendikaların Sosyal Hizmetlerine İlişkin Üyelerin Tutum Ölçeği Betimsel İstatistikler.....	92
Tablo 21: Sendikaların Sosyal Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Üyelerin Tutur Ölçeği-Betimsel İstatistikler.....	94
Tablo 22: Sendikaların Sosyal Hizmetleri-Cinsiyete göre T-Testi Sonuçları.....	95
Tablo 23: Sendikaların Sosyal Hizmetleri-Yaşa göre ANOVA Sonuçları.....	96
Tablo 24: Sosyal Hizmetlere İlişkin Hipotez Test Sonuçları.....	98
Tablo 25: Sendikaların Sosyal Pazarlama Faaliyetleri- Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları.....	100

Tablo 26: Sendikaların Sosyal Pazarlama Faaliyetleri-Yaşı Göre ANOVA Sonuçları.....	102
Tablo 27: Sosyal Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Hipotez Test Sonuçları.....	103
Tablo 28: Sosyal Hizmetlere İlişkin Hipotezlerin Kabul/Red Durum Tablosu.....	109
Tablo 29: Sosyal Pazarlamaya İlişkin Hipotezlerin Kabul/Red Durum Tablosu.....	110

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>SAYFA</u>
Şekil 1: Sosyal Ürün Şeması.....	50

KISALTMALAR

Akt.	: Aktaran
Bkz	: Bakınız
BM	: Birleşmiş Milletler
Eğitim Sen	: Eğitim ve Bilim Emekçileri Sendikası
Eğitim Bir Sen	: Eğitimciler Birliği Sendikası
Eğitim İş Sen	: Eğitim ve Bilim İşgörenleri Sendikası
GT	: Gönüllü Teşekküller
m	: Madde
NGO	: Non-Governmental Organizations
s.	: Sayılı
SES	: Sağlık ve Sosyal Hizmet Emekçileri Sendikası
Sen. K	: Sendikalar Kanunu
STK	: Sivil Toplum Kuruluşları
STÖ	: Sivil Toplum Örgütleri
T.C.	: Türkiye Cumhuriyeti
TDK	: Türk Dil Kurumu
Tüm Yerel Sen	: Tüm Yerel Yönetim Çalışanları Sendikası

GİRİŞ

Faaliyetlerinde kamu yararı amacını taşıyan STK'lar içinde Sendikalar önemli bir yer tutmaktadırlar. Kanundan kaynaklanan görevleri gereğince gerek üyelerine gerekse toplumun geniş kitlelerine eğitim, sağlık, çevre, tüketici hakları, halk sağlığı gibi çok çeşitli konularda bilgilendirici, eğitici, bilinçlendirici sosyo-kültürel faaliyetlerde bulunmaktadırlar. Bugün özel firmalar gibi kar amacı olmayan STK'lar da yaptıkları ve yapacakları faaliyetleri kamuoyuna tanıtmak, anlatmak istemektedirler. Başka bir deyişle bu tür sosyal hizmetlerini toplumla paylaşmak, geri bildirimler almak, ortak hareket etmek adına çeşitli geleneksel ve modern iletişim araçlarını kullanarak sosyal pazarlama yapmak durumunda kalmaktadırlar.

Bu araştırma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde sendikaların tanımı, özellikleri ve amacı, ikinci bölümde ise sosyal pazarlamanın amacı ve önemi, STK'larda Pazarlama Karması ve STK'larda Sosyal Pazarlama Süreci hakkında literatürden kısa bilgiler verilmiştir. Son bölüm ise saha araştırmasından oluşmuştur. Bu kapsamda Yöntem geniş olarak ele alınmıştır. Öncelikle araştırma modeli ve hipotezler tanımlanmış, evren ve örneklem, veri toplama aracı ve özellikleri, veri çözümleme, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Daha sonra nitel ve nicel araştırma bulguları ile analizlerine yer verilmiştir. Elde edilen sonuçlar kısaca özetlenmiş ve ilgililer için bazı önerilerde bulunulmuştur.

Araştırmanın Problemi: Araştırmaya bir sorun ve bir soruyla başlanır. Bu sorun ya da soru araştırmanın konusunu oluşturur. Çünkü bilimsel bir araştırma çoğunlukla bir sorunu çözmek ve bir güçlüğü gidermek amacıyla yapılır (Yurtseven vd., 2013: 20). Problem cümlesi yazımında açık ve sade bir dil kullanılır. Araştırma problemi soru cümleleri şeklinde ifade edilmelidir. Problem cümlesinin yazımında araştırma grubu ya da araştırmacı tarafından seçilen bağımsız değişkenler büyük önem taşımaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 59-60). Bu çerçevede araştırmanın problemleri aşağıdaki gibidir:

1. Süleymanpaşa ilçe merkezindeki sendikalar ne tür sosyal hizmetler vermektedirler?

2. Üyeler sendikaların sosyal hizmetlerine karşı nasıl bir tutum içinde bulunmaktadırlar?

3. Süleymanpaşa ilçe merkezindeki sendikaların sosyal pazarlama kültürü nedir?

4. Sendikalar sosyal pazarlama sürecinde neler yapmakta ve hangi güçlüklerle karşılaşmaktadırlar?

5. Üyeler sendikaların sosyal hizmetlerini duyurum ve ilanlarına karşı nasıl bir tutum içinde bulunmaktadırlar?

Araştırmanın Amacı: Bu tez konusunun amaçları şu şekilde belirtilebilir:

1. Sendikaların ne tür sosyal etkinlikler yaptıklarını belirlemek.

2. Sendikaların düzenledikleri sosyal etkinliklere ilişkin üyelerin nasıl bir tutum içinde olduklarını tespit etmek.

3. Sendikaların sosyal pazarlama kültürünü belirleyerek; hangi duyurum ve ilan mecralarını nasıl kullandıklarını belirlemek.

4. Sendikaların sosyal pazarlama kültürüne ilişkin üyelerin nasıl bir tutum içinde olduklarını tespit etmek.

5. Üyelerin sendikaların sosyal hizmetlerine ve sosyal pazarlama kültürüne ilişkin tutumlarının demografik değişkenlerine göre (bağımsız değişkenler) farklılık gösterip-göstermediğini belirlemektir.

Araştırmanın Önemi ve Katkısı: Sivil Toplum Kuruluşları'ndan biri olan sendikalar sosyal pazarlama etkinlikleri ile başta üyeleri olmak üzere toplumsal katmanlara yararlı olmaya çalışmaktadırlar. Bu amaçla kamuoyunu bilgilendirici, eğitici, bilinçlendirici pazarlama faaliyetleri ile toplumdaki yerlerini pekiştirmektedirler. Bu çalışma ile sendikaların sosyal pazarlama faaliyetleri konusunda neler yaptıkları ortaya çıkarılmakta; üyelerinin bu konuda nasıl bir tutum içinde oldukları, sendika yöneticilerinin konuyla ilgili bilgi, görgü ve kültürleri yapılan anket ve mülakat formlarıyla belirlenmektedir. 21.06.2017 tarihi itibari ile YÖK veri tabanı tarandığında gerek Tekirdağ özelinde gerekse Türkiye genelinde

sendikaların sosyal hizmetleri ve pazarlamasına ilişkin bir çalışmanın yapılmadığı dikkati çekmektedir. Bu açıdan bakıldığında çalışmanın bu konudaki boşluğu doldurmada bir katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Bu çalışma ile sendikaların gerçekleştirebilecekleri çeşitli sosyal etkinlikler ve bunların pazarlamasıyla topluma daha yararlı olabilecekleri hususuna dikkat çekilmektedir. Diğer taraftan bu çalışmanın akademisyenlerin yerel toplumdaki sendikalara ilişkin farklı bakış açıları sağlayabileceği beklenmektedir.

Araştırmanın Sayıtları/Varsayımları

Varsayım, genellikle doğru olduğu yaygın olarak kabul edilen belirli bir konuya temel oluşturan ilke ya da ilkeler bütünüdür. Doğruluğu ve yanlışlığı test edilmeksizin araştırmacı tarafından kabul edilenlere sayıtlı denir. Sayıtlıda; deneklerin anket sorularına doğru cevap verecekleri kabul edilir (Yurtseven vd.,2013: 26). Bu çalışmadaki varsayım ve sayıtlılar aşağıdaki şekilde belirtilebilir:

- Bu çalışmada Tekirdağ/Süleymanpaşa'da faaliyet gösteren sendika yöneticilerinin ve üyelerinin araştırmanın amacına uygun veriler elde etmede nitelik ve nicelik olarak yeterli olduğu varsayılmıştır.
- Tekirdağ/Süleymanpaşa'daki sendika yöneticilerinin ve üyelerinin araştırma konusu ile ilgili deneyimlere sahip oldukları ve araştırmacı tarafından yeterince bilgilendirildikleri varsayılmıştır.
- Tekirdağ/Süleymanpaşa'da sendika yöneticilerinin mülakat formuna ve üyelerinin anket formundaki sorulara samimiyetle, hiçbir baskı altında kalmadan ve doğru cevap verdikleri varsayılmıştır.
- Geliştirilen mülakat formu ve anket ölçeğinin araştırmanın amacına uygun verileri toplayabileceği varsayılmıştır.
- Araştırmada elde edilen ikincil verilerin doğru ve yansız olduğu varsayılmıştır.

Araştırmanın Sınırlılıkları: Bu çalışmadaki sınırlılıklar aşağıdaki şekilde belirtilebilir:

- Bu araştırma sadece Tekirdağ/Süleymanpaşa'daki sendika yöneticileri ve üyeleri üzerinde yapılmıştır.
- Bu araştırma Süleymanpaşa'daki en çok üyeye sahip altı sendika üzerinde yapılmıştır.
- Bu araştırmada elde edilen bulgular mülakat formu ve anketlere alınan cevaplarla sınırlıdır.
- Tekirdağ/Süleymanpaşa'da tabakalama örnekleme ile seçilen sendika üyelerine ulaşmadaki güçlükler nedeniyle anket sayısı sınırlı kalmıştır.
- İki sendika üyelerinden örnekleme için gerekli sayıda anket dönüşü olmamıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

SENDİKACILIK

1.1. Sendika Kavramı

Toplumun sorunları ile ilgilenerek kamu yararı gözetilen sivil toplum kuruluşlarından biri de sendikalardır. Üyelerin gönüllü katılımı sonucu oluşan sendikalar, gerek çalışan kesimin gerekse de toplumun huzurlu ve refah içinde yaşamaları için faaliyet göstermektedirler.

Sanayi devrimiyle işgörenlerin, çalışma yaşamlarında aleyhlerine birçok problem doğmuştur. Düşük ücretler, uzun çalışma süreleri, kötü çalışma koşulları gibi olumsuzluklar karşısında çalışan kesim örgütlenerek hak arayışı için seslerini duyurmaya başlamışlardır (Akt. Güler, 2014: 5).

“Kökünü Roma ve Yunan hukuk sistemlerinde karşılaşılan “syndic” deyimine dayanan sendika, bir birliğin (site’nin) temsilini sağlamakla görevli kişileri ifade ediyordu. “Syndicat” deyimini de syndic’in fonksiyonlarını ve bu fonksiyonların yürütüldüğü yeri (makamı) anlatmak için kullanılmıştır. Deyim, özellikle işçiler tarafından kullanılmaya başlamış ve hızlıca yayılarak günümüze kadar gelmiştir” (Demir, 2013: 19).

“1800’lü yılların sonlarına doğru Sidney ve Beatrice Webb tarafından sendikalar hakkında kapsamlı bir kitap yayımlanmıştır. Yazarların ‘*Sendikalar Tarihçesi*’ adlı bu kitabında sendika tanımı şöyledir: “İşçilerin çalışma hayatları boyunca var olan koşulların sürekli iyileştirilmesi ve var olan hakların ve yetkilerin devamlılığının sağlanması ve korunması amacıyla kurulan topluluklardır” (Sidney ve Webb, 1894: 1).

“Sendika, işçiler ile ustalar arasındaki işleri düzenleyen ya da işçi ile işveren arasındaki ilişkiyi düzenleyen kurul” olarak tanımlamıştır (Schloesser, 1912: 21). Sendika kavramının ortaya çıktığı ilk dönemlerde sadece işçi ve işveren arasındaki ilişkinin sonucuna bağlı olarak oluşturulan kurul olarak görülmekte ve bu yönde tanımlar yapıldığı gözlemlenmektedir.

Sendika kavramının Türkiye’ye geldiği ilk dönemlerde sendikanın yalnızca işçiler tarafından kurulabileceği ileri sürülüyordu. Fakat daha sonra işverenlerin de haklarını savunabilmek, çalışma yaşamında var olan eksiklikleri giderebilmek ve kararlar alabilmek adına işveren sendikaları da kurulmuş ve bugün Türkiye’de sendikalar işçi ve işveren sendikası olarak tanımlara yerleşmiştir. Dolayısıyla Türk Dil Kurumu’nda sendika kavramı, “İşçilerin veya işverenlerin iş, kazanç, toplumsal ve kültürel konular bakımından çıkarlarını korumak ve daha da geliştirmek için aralarında kurdukları birlik” olarak açıklanmaktadır (Türk Dil Kurumu [TDK], 2017).

1983 yılında yürürlüğe giren 2821 sayılı kanundaki sendika tanımı şöyledir: “İşçilerin ve işverenlerin ortak ekonomik, sosyal hak ve çıkarlarını korumak ve geliştirmek için serbestçe kurulan, demokratik esaslara göre işleyen, bağımsız bir özel hukuk tüzel kişisidir” (2821 s. SenK. m.1). Bu kanunla birlikte Türkiye’de sendikal haklar işçiler ile birlikte işverenlere de verilmiş ve kanun hükmüne bağlanmıştır. Böylece işverenlerin de sendikal altyapısı oluşturulmuş ve işverenler tarafından sendikalar hızla oluşmaya başlamıştır.

2012 yılında yürürlüğe giren ve 2821 sayılı kanundaki kısıtlamaların kaldırılarak daha geniş yetki tanımlarının yapıldığı 6356 sayılı kanuna göre ise sendika “İşçilerin veya işverenlerin çalışma ilişkilerinde, ortak ekonomik ve sosyal hak ve çıkarlarını korumak ve geliştirmek için en az yedi işçi veya işverenin bir araya gelerek bir işkolunda faaliyette bulunmak üzere oluşturdukları tüzel kişiliğe sahip kuruluşlar” şeklinde tanımlanmıştır (6356 s. SenK. m.1).

Çıkan bu kanunda sendikanın en az yedi işçi veya işveren tarafından oluşturulabileceği ve herhangi bir işkolunda faaliyette bulunulması gerektiği vurgulanmaktadır. Sendikalar da tüzel kişiliğe sahip kuruluşlardır. Sendikalara üyelik

gönüllük esasına dayanır. Fakat herhangi bir işkolunda faaliyette bulunmayan bir bireyin başvurusu yeni kanuna göre yasal değildir.

Sendika tanımları incelendiğinde tüm tanımların birbirine benzer olduğu görülmektedir. Dolayısıyla en genel sendika tanımı şöyledir: İşçilerin ortak amaç doğrultusunda bir araya gelerek oluşturdukları örgütlenme biçimidir. Türkiye’de işverenlerin bir araya gelerek oluşturdukları örgütlenme biçimine de sendika adı verilmektedir. Bir araya gelmelerindeki amaç ise ortak bir şekilde hak ve menfaat arayışında bulunmak ve var olan hak ve menfaatlerini korumak ve geliştirmektir.

“Günümüz sendikaları çalışan vatandaşların hak ve çıkarlarını toplu olarak koruyarak sorunların çözümüne yardımcı olmak üzere kurulan hükümet, siyasi kuruluşlar vb. örgütlerden bağımsız kurulan sivil toplum kuruluşlarından biridir” (Yorgun, 2007: 40).

Sivil toplum kuruluşlarından biri olan sendikalar yalnızca çalışma yaşamı ile ilgili problemlerle ilgilenmezler. Toplumda var olan sağlık, çevre, eğitim, hayvan hakları, tüketim alışkanlıkları gibi toplumsal sorunların çözümüne katkıda bulunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında sendikalar, “işçilerin ve işverenlerin ekonomik, toplumsal ve kültürel çıkarlarını korumak ve geliştirmek amacıyla kurdukları, tüzel kişiliği olan ve kuruluşu gönüllülük esasına dayanan sivil toplum örgütlerinden biridir” (Akt. Yıldırım, 2011: 9).

“Küreselleşme ile sendikalar toplumsal ve politik güçlerini yitirmişlerdir. Tekrar güç kazanmak seslerini duyurabilmek adına bazı yöntemler geliştiren sendikalar işçilerin ihtiyaç ve istekleri ile toplumsal sorunların çözümü ile ilgili problemler arasında denge kurarak farklı sektörlerde farklı yöntemlerle örgütlenmeyi başarak toplumsal güçlerine yeniden kavuşmaya çalışmaktadırlar” (Ünlütürk, 2007: 35). Dolayısıyla günümüzde üyeliği bulunan bireyler tarafından sendikalar sadece kişisel menfaatler doğrultusunda oluşturulmuş topluluk olarak görülmemekte olup, toplumsal sorunların çözümü için bir araç olarak görülmektedir.

Türkiye’de sendika kavramı her ne kadar geç tanımlanıp hukukumuzda yerleşmiş olsa da, bugün sendikalaşmanın öneminin farkında olan işçi ve işverenlerimiz ekonomik ve sosyal haklarını koruyabilmek, farklı iş kolları içerisinde bir araya gelerek alınacak kararların hem kendileri hem de toplumun yararına olduğunun bilincindedirler. Dolayısıyla tanım ne olursa olsun işçi veya işverenler sendika kurarak çalışma yaşamları ile ilgili bireysel ve toplumsal sorunların çözümünü için çalışmalar yapmaktadırlar.

1.2. Sendikaların Başlıca Özellikleri

Türkiye’de 6356 sayılı Toplu İş Sözleşmeleri Kanunu’ndaki sendika kavramı incelendiğinde ve diğer sendika tanımlarının hepsinde kuruluşun serbestliği, bağımsız oluşları, ortak bir amaç için bir araya gelerek toplum menfaatini sağlama amaçlarını güttükleri belirtilmektedir.

“Sendika kavramının unsurları şöyle sıralanabilir (Hüner, 2004: 5):

- Serbestçe kurulma
- Ortak amaç doğrultusunda bir araya gelme
- Bağımsız oluşları ve
- Tüzel kişilik oluşturmalarıdır.

Aşağıda belirtilen bu unsurlar sendika yapılarının oluşumu ve faaliyetini sürdürmesi için bulunması zorunlu unsurları barındırmaktadır. Sendikaların kuruluşunun gerçekleşebilmesi ve faaliyetlerini amaçlarına uygun olarak sürdürebilmeleri için mutlaka bulunması gereken bu unsurlar aşağıda belirtilmektedir.

1.2.1. Serbestçe Kurulma

Sivil toplum kuruluşlarından olan sendikaları en temel özelliği serbestçe kurulabiliyor olmasıdır. Sendikaların kurulması için yeterli sayıda işçi veya işverenlerin bir araya gelerek bu kararı almaları yeterlidir. Buna bağlı olarak kurulmak istenen sendikanın gerekli belgeleri ilgili organlara vermeleriyle tüzel kişilik sayılır ve kuruluşu gerçekleşir.

“Küreselleşme ile birlikte özellikle de gelişmiş ülkelerde rekabetçi ortamda baskılar artmıştır. Dolayısıyla rekabet halindeki işletmeler rekabet edebilmek için emek haklarını feda ederek emek standartlarını düşürme eğilimi göstermişlerdir” (Neumayer, 2006: 3). İşte bu husus çalışan işçilerin emeklerinin ve haklarının korunması için sendikalara olan katılımlarını arttırmıştır.

“Sendikalarda serbestlik ve ihtiyarılık ilkesi öncelikle Avrupa ülkelerinde ortaya çıkmış ve sanayileşmenin gelişmekte olan ülkelere doğru yönelimiyle Türkiye’de de kaçınılmaz ve son derece önemli bir ilke olarak kabul görmüştür” (Çelik, 2003: 270). Kurulduğu ilk dönemlerde devlet tarafından dağıtılan ve kuruluşuna izin verilmeyen sendikalar, bu kuruluşlara üye olan işçilerin mücadele ve direnişleri sonucunda devlet tarafından tekrar gündeme gelmiştir.

“Sendikalar kuruldukları ilk dönemlerde devletin baskıları sonucu kuruluşları engellenmeye çalışılmıştır. Bu olumsuzluklara karşın sendikalar tekrar örgütlenme girişimlerinde bulunmuşlardır. Sendikaların bu girişimleri devlet tarafından önce kısıtlamalar getirilerek izin verilmiş daha sonra da sendikalara ilişkin kanun çıkarılarak sendikaların önü açılmıştır” (Bacak vd., 2009: 95).

“6356 sayılı anayasanın 51. maddesinin 1. fıkrasına göre, sendikalar ve üst kuruluşlar önceden izin alınmadan kurulabilecektir. Yine, hem 2821 sayılı Sendikalar Kanununun hem de 4688 sayılı Kamu Görevlileri Sendikaları Kanununun 6. maddelerinin 1. fıkralarında sendikaların kuruluş usulü belirtilirken kuruluş serbestliği ilkesine yer verilmiş; sendikaların ve konfederasyonların önceden izin alınmaksızın kurulabilecekleri kanunlaştırılmıştır” (Kaymaz, 2012: 8). Sivil toplum

kuruluşlarından sendikaların diğer kuruluşlarla kıyaslandığında daha esnek unsurları olduğu görülmektedir.

1.2.2. Ortak Amaç

Türkiye’de 6356 sayılı Sendikalar Kanununa göre kurulan sendikaların (işçi veya işveren) temel özelliklerinden bir diğeri ise çalışma ilişkilerinde, ortak ekonomik, sosyal hak ve çıkarlarını korumak ve geliştirmektir. Dolayısıyla işçi veya işveren sendikalarının ekonomik ve sosyal hak ve çıkarlarının korunması ve geliştirilmesi için bir araya geldikleri ve bu kararları aynı amaca yönelik aldıkları anlaşılmaktadır. Dolayısıyla alınacak kararlar ortak amaç doğrultusunda verilmekte ve uygulanmaktadır.

“Sendikaların çalışma yaşamlarındaki sorunların çözümüne yardımcı olmak üzere kurulmuş olmalarının yanında, üyelerin yaşam koşullarını iyileştirme, refah seviyelerini daha da yukarıya taşıma ve böylece toplum refahına katkıda buldukları da bir gerçektir” (Taşkın, 2006: 116).

Sınırları kanun ile belirlenmiş sendikaların kanun maddelerinin aksini yapmadıkça sosyal olaylar ile ilgili faaliyetlerde bulunmalarına müsaade edilmiştir. “Ortak mesleki hak ve yararların korunması ve geliştirilmesiyle sınırlı amaçları ile sendikalar, kar sağlama, paylaşırma amacı güden ticaret ortakları ve amaçları hayır, eğlence, spor, yardım, sanat vb. çok geniş bir alana yayılmış olan derneklerden ayrılır” (Altan, 2000: 206).

Sendika üyeleri yalnızca iş yaşamlarındaki problemleri ele almazlar. Bunun yanında bireysel gelişimlerini arttırıcı faaliyetler için de girişimde bulunurlar. Örneğin mesleki gelişimlerini arttırmak amacıyla kurslar düzenlemek, çalışma saatleri dışında daha iyi vakit geçirebilecekleri tesislerin kurulması gibi faaliyetler için de bir araya gelmektedirler. Yine sağlık, çevre, eğitim, kadın hakları gibi güncel toplumsal sorunların çözümüne ciddi katkılar sağlarlar.

Tarihi süreci incelendiğinde sendikaların ilk olarak işçilerin hak ve menfaatlerini korumak amacıyla kuruldukları, daha sonra bu kavrama işverenlerin de dâhil edildiği gözlemlenir. İşverenlerin sendika kurmalarındaki amaç işçilerin sendikalar aracılığıyla aldığı kararları bastırmak ve reddetmek değildir. “İşverenlerin sadece işçilere karşı görevleri yoktur. Aynı zamanda müşterilere, paydaşlara ve topluma karşı da sorumlulukları bulunmaktadır” (Mellroy, 1995: 2). Dolayısıyla işverenler de ortak amaç doğrultusunda bir araya gelerek sendikalar oluşturmakta ve faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler.

1.2.3. Bağımsızlık

“Sendikalar kuruldukları ilk dönemlerde işveren ve devlet tarafından el konularak devlete ve işverenlere bağlı faaliyet göstermişlerdir. Bu da sendikaların ilerlemesine engel olmuştur” (Frege ve Kelly, 2003: 12). Fakat daha sonra işçilerin baskıları ve direnişleriyle devlet, sendikalar hakkında kanun çıkararak sendikaları devletten bağımsız şekilde faaliyet göstermelerine müsaade etmiştir. Daha sonraki yıllarda Türkiye’de işverenler için de sendika kurma hakkı tanınarak işçi ve işveren sendikaları oluşturulmuş ve bunun için kanun çıkarılarak resmi gazetede yayınlanmıştır.

İşçi ve işveren sendikalarının devlete karşı bağımsız oluşlarını belirten kıstas Sendikalar Kanununun 40. maddesinde yer almaktadır. Buna göre; “Sendikalar genel ve katma bütçeli idarelerle mahalli idareler ve bunlara bağlı sabit ve döner sermayeli kurumlardan, sermayesinin tamamı devlet tarafından verilmek suretiyle kurulan iktisadi kuruluş ve kurumlarla sermayelerinde devletin iştiraki bulunan bankalardan, sigorta şirketleri, kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşları dâhil olmak üzere özel kanunlarla kurulan bankalar ve kuruluşlardan Sendikalar kanununun 41. maddesinde belirtilen idare kuruluş ve bankalar tarafından ödenmiş sermayesinin en az yarısına katılmak suretiyle kurulan kuruluşlarla bunların aynı oranda katılması ile kurulan kurumlardan ve siyasi partilerden yardım ve bağışları kabul edemezler” (6356 s. SenK. m.40-41).

İşçi ve işveren sendikaları birbirine karşı bağımsızdır. Bunun nedeni ise şöyle açıklanabilir. İşçi veya işveren sendikalarının hak ve menfaatlerini koruması ve geliştirmesi ancak birbirleriyle olan ilişkileriyle mümkün olabilmektedir. Dolayısıyla hak ve menfaatlerini korumak her iki sendikanın karşılıklı bağımsız olmalarıyla mümkün olabilmektedir.

Sendikaların siyasi partilere ve dini kuruluşlara karşı bağımsız oluşu da karara bağlanmıştır. Böylece 1997’de yayımlanan 4277 sayılı kanun ile Sendikalar kanununun 37/2 maddesine göre, “Sendika ve konfederasyonlar, amaçları dışında faaliyette bulunamazlar. Siyasi partilerin, ad, amblem, rumuz veya işaretlerini kullanamazlar. İşçi ve işveren sendikalarının dini kuruluşlarla herhangi bağ kurmaları veya başka ülkelerde olduğu gibi dinsel esasları amaçlayan faaliyetleri amaçlamaları ya da bu tür çalışmalarda bulunmaları söz konusu olamaz” (4277 s. SenK. m. 37/2).

“Sendikaların devlete karşı bağımsızlığının yanında dini kuruluşlara karşı bağımsız olmaları gerekmektedir. Dolayısıyla sendikaların dini konulara değinmeleri ve bu konuda çalışmalar yapmaları yasaklanarak kanunlaştırılmıştır” (Talu, 2008: 11). Sendikaların herhangi bir birime bağlı olarak kurulması demek o sendikanın faaliyetinin devam edilemeyeceği anlamına geldiği için sendikalar bağımsız şekilde kurulmalı ve faaliyetlerini bağımsız şekilde sürdürmelidir.

1.2.4. Tüzel Kişilik

“Tüzel kişilik: Belli bir amacı gerçekleştirmek üzere örgütlenmiş, hukuk düzenince bağımsız birer varlık olarak tanınan kişi veya mal topluluklarıdır” (Arat, 2007: 27). Sendika tanımında belirtilen amaçları gerçekleştirebilmek için kurulan sendikaların haklarını savunabilme ve faaliyetlerini sürdürebilmeleri için tüzel kişiliklerinin kazanılmış olması şarttır.

Sendikalar kuruldukları andan itibaren özel hukuk tüzel kişiliği kazanmaktadır. “Türk hukuku incelendiğinde iş ve sosyal güvenlik hukukunun özel

hukuk dalı içerisinde yer almaktadır” (Aydın, 2014: 163). Tüzel kişiliğin kazanılabilmesi için kanunda belirtilen evrak ve belgelerin valiliğe verilmesi yeterlidir.

“Sendika merkezinin bulunması düşünülen ilin valiliğine başvuru yapılır. Başvuru dilekçesine ekli olarak sendikanın tüzüğüne bir sureti ile maddede gösterilen bazı belgeler valiliğe verilerek evrakların kabulü ile tüzel kişilik kazanılarak sendika kurulur” (Işıklı, 2013: 214).

“Özel hukuk toplumdaki bireyler ve grupları ilgilendirirken, kamu hukukunun vatandaşlarla devlet arasındaki ilişkileri düzenlediği söylenebilir” (Özdemir, 2016: 386). Sendikaların da kamu sendikaları şeklinde örgütlenip kararlar alabileceği gibi tüzel kişilikleri özel hukuk dalında yer alır. Bunun nedeni ise sendikaların devletten herhangi bir yardım almamaları ve kuruluşunun bağımsız olmasından kaynaklanır.

“Verilen tüzel kişilik yalnızca sendika ve üst kuruluş niteliğinde bulunan konfederasyonlara tanınmış olup; şubelere bu kişilik tanınmamıştır. Tüzel kişiliğin oluşturulmasıyla sendikalar kendileri ve üyeleri adına dava açabilir, toplu iş sözleşmesi yapabilir, grev/lokavt kararı alıp uygulayabilirler. Buna karşılık şubeler ve bölge şubeleri, tüzel kişiliği haiz olmadıklarından bu yetkilere sahip değildirler” (Akyiğit, 2002: 264).

1.3. Sendika Yapıları

1.3.1. İşyeri Sendikası

Türkiye’de ilk yapılanma türü işyeri sendikacılığıdır. Sendika türlerinin ilkinin oluşturduğu işyeri sendikası, sendikalaşmanın olduğu yıllarda işyerinde kurulan örgütlenme olarak belirtilmiştir. “Toplu pazarlık yapmak amacıyla bir araya gelen sendikalar işletme ve işkolu içinde düzenleme ve kontrol sağlama olarak görülür” (Talas, 1975: 1). Sendika ile ilgili eski tanımlar incelendiğinde sendikalaşma

faaliyetlerinin işyeriyle sınırlı tutularak sadece işyerinde çalışan işçiler tarafından kurulabileceğinin altı çizilmiştir.

Sendika örgütlenme biçimlerinden biri olan işyeri sendikası, sendikal örgütlenmenin işyeri ile sınırlı kaldığı ve sadece o işyerinde çalışanlarca üye olunabilen sendikal yapıdır. Bu sendikal örgütlenme türünün diğer bir adı “işletme sendikası”dır. “Bölge, lokal ve işyeri sendikası olarak ayrılan sendikal faaliyetlerin kanunda yer almayıp ilk dönemlerinde yalnızca “sendika” tanımıyla tüm türleri içinde barındırmaktadır” (Tuna, 2011: 258).

Sendika yapılarının ilk örneğini oluşturan işyeri sendikaları, işçiler tarafından oluşturulan sendikal örgütlenme biçimidir. İşyeri sendikalarında üyeler yalnızca o işyerinde çalışan bireyler tarafından gerçekleştirilmektedir. Farklı iş kollarında olursa bile aynı işyerinde çalışıyor olma şartı barındıran bu yapılanma biçiminde, üye olunan işçiler genellikle usta olarak tabir edilen bir üst kademe çalışanlarından oluşmaktaydı.

İşyeri sendikalarının sığ kalışının ve diğer sendikal yapılara göre faaliyetlerinin daha kısa sürede bitişinin nedeni ise küçük ve az sayıda işçinin sendikaya üye olması ve işverenin denetleyebilme ve anında müdahale edebilme yetkisinin yüksek oluşudur.

“İşçiler işyerindeki sendikaya üye olarak hem bireysel menfaatlerini korumuş hem de işyerinde başarılarını arttırarak işyerine olumlu yönde katkılar sağlamışlardır” (Akbiyık, 2012: 45).

Eğitim Sen resmi sitesinde sendika türlerini açıklayarak işyeri sendikalarının gelişmemesini şöyle açıklamıştır: “İşyeri sendikaları, işyerleri içinde güçsüz bir yapıyı ortaya koymaları, bu nedenle bölünme ve dağılmalara yol açması nedeni ile de fazla tercih edilmemektedir. Özellikle aynı işyerinde örgütlenmeye çalışan birden çok sendikanın rekabet nedeni ile üyelerinin çıkarlarını etkin biçimde koruyamadıkları ve geliştiremedikleri görülmüştür” (Eğitim Sen, 2017). Dolayısıyla bu örgütlenme biçiminin amacı sadece işletme içinde meydana gelen problemlerin

çözümü için biraya gelmekten ibaret olması nedeniyle diğer sendikalarla iletişim kopukluğu yaşanarak gelişimi gerçekleştirememiştir.

“İşyeri sendikacılığının gelişmemesinin ardında birçok neden bulunmaktadır. Öncelikle aranan hakların sadece işyerinde ve işyeriyle sınırlı kalması işverenin elinde bir koz olmasına neden olmuş ve işverenin son sözü söylemesinden öteye geçilememiştir. Ayrıca bu tür sendikal yapıda ilk zamanlar birden fazla sendikaya üye olabilme koşuluyla işçiler aynı işyerinde birden çok sendikanın kurulmasına neden olmuş ve bu da hakların korunamaması ve sendikal faaliyetlerin sürdürülememesine neden olmuştur” (Eğitim Sen).

1.3.2. Meslek Sendikası

“Yalnızca aynı meslekte olan ücretlileri bünyesinde barındıran, kuruluş esasına göre, sendikal türlerden biri de “meslek sendikası” olarak tanımlanmaktadır” (Koç, 2003: 9). “İşyeri ve işkolu ayrımı yapılmaksızın, aynı meslekte çalışan veya aynı zanaata sahip işçileri bir araya getiren taban sendikal örgütlenme türüne meslek sendikası adı verilmektedir” (Aydoğanoglu, 2007). Bu tür örgütlenme biçiminin oluşmasının temelinde hangi işyeri ya da işkoluna sahip olursa olsun mesleği aynı olan işçiler bir araya gelerek faaliyet gösterirler.

“Aynı meslek grubunda yer alan işgörenlerin bir araya gelerek oluşturduğu bu örgütlenme türünün sanayi devriminden önce “lonca” sistemiyle aynı meslek grubunda olan işgörenlerin bu tarz topluluklar oluşturduğu bilinmekte olup, sanayi devriminden sonra meslek sendikaları, lonca sisteminden esinlenerek oluşturulmuş sendikal topluluk türüdür” (Ekin, 1989: 77). Lonca sisteminin sona ermesiyle meslek sendikalarına olan ilgi artmış ve o dönemlerde meslek sendikaları popüler bir örgütlenme biçimi olmuştur.

Yapılanma türü olarak diğerleri ile kıyaslandığında faaliyetleri sadece mesleki faaliyetleri kapsadığından dolayı daha sığ olan meslek sendikaları sadece aynı meslek grubunda olan işçiler tarafından bir araya gelerek oluşturulabilmektedir.

Örneğin, elektrikçiler sendikası, öğretmenler sendikası, doktorlar sendikası gibi. “Tarihi süreç içinde Sanayi Devrimi ile vasıflı işçilerin yanı sıra yarı vasıflı ve vasıfsız işçiler ortaya çıkmıştır. Ayrıca sanayi sektörünün hizmet sektörüne doğru eğiliminin artmasıyla zanaatkârlar mesleklerini icra edemez duruma gelmişlerdir. Bu durum meslek sendikalarının hızla çöküşüne neden olmuştur. Kuruldukları ilk dönemlerde özellikle Avrupa’da etkili olan meslek sendikaları bugün yok denecek kadar az sayıdadır” (Hüner, 2004: 22).

1.3.3. İşkolu Sendikası

“İşkolu esasına göre sendikalaşma, işçilerin sendika kurma veya sendikaya üye olmada mesleklerine ve yaptıkları işe bakılmaksızın sadece işyerinin girdiği işkoluna göre sendika haklarını kullanmalarıdır. Meslek ve iş ayrımı yapılmaksızın bir çatı altında toplanarak ortak amaç doğrultusunda bir araya gelen sendikal örgütlenme biçimine “işkolu esasına dayalı sendikalaşma adı verilir” (Şahlanan, 2013: 15). İşkolu sendikası aynı işkolunda çalışıp farklı meslekler ve farklı işletmede çalışan işçilerin bir araya geldiği sendikal örgütlenme türüdür. İşkolu sendikacılığının kurulmasındaki amaç; işçilerin vasfı ne olursa olsun ortak hak ve menfaat arayarak örgütlenme ve böylece sendikanın gücünü arttırmak olarak tanımlanabilir.

Sendikaların işkolu esasına dayanarak kuruluş amacı işyeri ve meslek sendikalarındaki sığ toplulukların uzun vadede faaliyetlerini sürdürememelerinden kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla işkolu sendikalarının toplanış türü diğer sendika türlerine göre daha genel düşünülerek oluşturulmuştur.

Türkiye’de de işkolu sendikacılığı yaygın olmakla beraber 6356 sayılı Kanundaki sendika tanımında da belirtilmiştir. Buna göre: “En az yedi işçi veya işverenin bir araya gelerek bir işkolunda faaliyette bulunmak üzere oluşturdukları tüzel kişiliğe sahip kuruluşlara “sendika denir” (6356 s. SenK. m.2) Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere bir sendikal örgütün oluşabilmesi için belirli bir işkolunda faaliyette bulunuyor olmak gerekmektedir.

“Sanayileşme ile birlikte seri üretimler artmış, vasıflı, yarı vasıflı ve vasıfsız işçilerin sayılarında artışlar meydana gelmiştir. Böylece işkolu sendikacılığı türü ortaya çıkmıştır. Kurulan sendikalar işkolu esasına dayalı olarak oluşmuş ve işkolundaki tüm işçilerin bir araya gelmesi ve örgütlenmesi daha kolay hale gelmiştir” (Yenisey, 2013: 44).

Sendikalar hakkında çıkarılan son kanun olan 6356 Sayılı Kanununda işçilerin hangi iş koluna dâhil edildiğini öğrenerek o iş koluna ait sendikalara başvuru yapabileceklerini belirten bir tablo hazırlanmıştır. Bugün kullanılan sendikal yapılanma türü işkolu esasına göre sendikalaşma olup, Kanununda ekli (1) sayılı Cetvele müteakiben işçiler bu cetvelden yararlanarak öncelikle hangi iş koluna bağlı olduklarını öğrenebilir ve sendikalara üyelik işlemlerini başlatabilirler.

1.4. Sendikaların Amaçları

STK’lar içerisinde yer alan sendikalar da çalışma hayatları süresince, var olan koşulların sağlamlştırılması, iyileştirilmesi ve istenilen şartların yerine getirilmesi için faaliyet gösterirler. Sendikaların kuruluşundaki başlıca amaç çalışma yaşamıyla ilgili düzenlemeler yapmaktır. Fakat bunun yanında toplumu ilgilendiren konular hakkında da iyileştirmeler yapmak adına bir araya gelen sendikalar toplumsal menfaat arayışında da bulunurlar.

STK’ların oluşum amacı hak ve menfaat arayışıdır. Dolayısıyla sendikaların oluşum amacı da çalışma ilişkilerindeki düzensizliği en aza indirerek, iş kolu ne olursa olsun ortak amaç doğrultusunda bir araya gelerek sorunların çözümüne yardımcı olmak ve bu doğrultuda faaliyetler yapmaktır.

2012 yılında resmi gazetede yayımlanan 6356 sayılı Sendikalar Kanununda yapılan sendika tanımında belirtildiği üzere sendikalar işçilerin veya işverenlerin çalışma ilişkilerinde, ortak ekonomik, sosyal hak ve çıkarlarını korumak ve

geliştirmek amacı ile bir araya gelen kuruluşlardır. Sendikaların amaçları şöyle sıralanabilir (6356 s. SenK. m.2):

- Çalışanların bireysel hak ve menfaatlerini koruma ve geliştirme,
- İşçilerin çalışma yaşamlarındaki refahını yükseltmek amacıyla düzenlemeler ve kararlar alma,
- İşçilerin ekonomik anlamda menfaatlerini korumak ve geliştirmek,
- Toplumun sosyal konular hakkındaki problemlerine çözüm bulma amaçlarıyla bir araya gelmek ve faaliyetlerini bu doğrultuda gerçekleştirmektir.

Yapılan ilk sendika tanımlarına bakıldığında sendikaların temel amaçları sadece üyelerin haklarını savunması yönündedir. “Sendikaların en temel amacı; mensuplarını temsil etme ve onlar adına toplu pazarlıklar yaparak ekonomik ve sosyal haklarını koruma ve geliştirerek varlığını sürdürmedir” (Talas, 1975: 2). Sadece üyesi olunan işçilerin haklarını ve menfaatlerini korumak amacıyla bir araya gelen sendikaların amaçlarında çıkar grupları zamanla gelişmiştir.

“Sendikacılık ücretlilik düzeninin doğuşuyla ortaya çıkan bir kavramdır” (Işıklı, 2003: 19). İlk etapta emek yoğun çalışan işçilere ağır çalışma şartlarına rağmen düşük ücret veren işletmelere tepki göstermek ve seslerini duyurmak üzere kurulan sendikalar sanayileşmenin ve kapitalizmin Avrupa’da oluşmasıyla ilk olarak Avrupa’da ortaya çıkmış ve zamanla sanayileşmenin geldiği her yerde bu kuruluşlar oluşmuştur.

“Sendikacılığın ilk dönemlerinde sadece üyelerin hak ve menfaatlerini korumak ve geliştirme amacıyla faaliyet göstermiştir. Sendikacılık uzun bir süre “ücret sendikacılığı” doğrultusunda faaliyet göstermiştir. 1980’den sonra ise ücret pazarlığını ikinci plana bırakarak etkinliğini ve varlığını koruyabilmek adına bugün hizmet sendikacılığı doğrultusunda faaliyetler oluşturulmakta ve uygulanmaktadır” (Mahiroğulları, 2012: 13).

“Sendikaların değeri bilindiği muddetçe bu kuruluşlar eşitlik, adalet, toplulukçuluk gibi kavramlar üzerinde yoğunlaşarak bireysel ve toplumsal sorunlar üzerinde çalışmalar yapabilir ve bu amaçlarına ulaşabilirler” (Burchielli, 2006: 140).

1.5. Sendikaların Önemi

Sendikaların başlıca etkinlikleri; mesleki, sosyal ve ekonomik faaliyetlerin yanı sıra, yönetime katılma faaliyetleri ve toplumsal baskı yaratma olarak sıralanabilir” (Korkusuz, 2006: 260).

Endüstrileşme sonrası işletmelerin rekabet edebilmek için çalışanların haklarını göz ardı etmeye başlaması sendikaların öneminin artmasına neden olan unsurlardan biridir. Türkiye’de bu çalışan kesim haksızlıklara karşı tepki göstermiş ve sendikalaşma oranında artışlar olmuştur. “Özellikle de 2007 sonrasında farklı iş kollarındaki birçok işletmede (Yörsan, Ülker, Divan Pastaneleri, kamu ve devlet hastaneleri vb) iş akdinin fes edilebilme pahasına sendikalaşma büyük çaba göstermiş ve protestoların sayısı artmıştır” (Müftüoğlu, 2015: 188).

“Buna rağmen sendikalaşma oranı beklenen düzeyde artmamıştır. Sendikaların gücünü kaybetmesindeki başlıca unsurlar; işgücü yapısının değişime uğraması, sanayi sektörünün yapısal değişikliğe uğraması, teknolojik yenilikler ve ürün üretiminden hizmet üretimine doğru kaymaların oluşu şeklinde sıralanabilir” (Lipset ve Katchanovski, 2001: 234).

Resmi ve bağımsız kuruluşlar olan sendikalar işçilerin problemlerinin yanında toplum sorunlarıyla ilgilenmeye başlamış ve bu tür sorunları devlet, işletme, medya gibi topluma seslerini daha hızlı duyurabilecek kuruluşlarla paylaşarak sorunların çözümü için faaliyet göstermektedirler. Dolayısıyla günümüz sendikaları topluma karşı da sorumluluklar olarak faaliyet göstermektedirler. İşte bu noktada kar amacı gütmeyen, tamamen gönüllülük esasına dayanarak oluşturulan bu kuruluşlar hem çalışanların, hem işverenlerin hem de toplumun sorunları ile ilgili çalışmalar yürüterek toplumun sorunlarının çözümüne önemli katkılar sağlamaktadırlar.

1.6. Sendikaların Toplum İçindeki Yeri

“Dünyadaki değişimlerin hızla artması, sendikalar gibi birçok sivil toplum kuruluşu ve sosyal örgütleri de yapılanma ve işleyiş açısından değişime zorlamaktadır” (Çilek, 2016: 24). Küreselleşme ile birlikte sayıları artan sendikalar aynı iş kolunda olup farklı meslekleri icra eden işçilerin bir araya gelerek sendika kurmaları faaliyetlerinin ve sorunların sadece çalışma hayatı ile ilgili problemlerden çıkıp toplumsal sorunları da sendika faaliyetleri içerisinde ele almalarına neden olmuş ve böylece toplum menfaati düşünülerek kararlar alınmaya başlanmıştır. Bugün faaliyetine devam eden sendikaların da yine sosyal konulara olan hassasiyeti ve faaliyetleri devam etmektedir.

Öncelikle çalışanların emek, dayanışma ve menfaatleri için faaliyette bulunarak haklarını savunan ve var olan haklarını korumak için faaliyet gösteren sendikalar, bugün toplum sorunlarına da ışık tutarak toplum menfaati için de faaliyet göstererek refah seviyesinin yükselmesine katkı sağlamaktadırlar.

“Sendikalar çoğulcu demokrasinin temel unsurlarından birisi olan sivil toplum kuruluşlarının başında gelmektedir. İçinde yaşadığımız zaman diliminde sendikaların bir sivil toplum kuruluşu olarak katkı yapması gereken temel konular arasında demokrasi ve insan hakları, giderek kapsamı artan ve kronikleşen yoksulluk, ırkçılık, kaçak ve göçmen işçiler, azınlıklara yönelik ayrımcılık, çevre kirlenmesi sıralanabilir” (Akt. Yurdu, 2012: 50-51). Çalışma saatleri, çalışma koşulları, sosyal haklar, iş güvenliği gibi konularda bir araya gelerek çözüm önerilerini dile getiren sendikalar, işletme sayılarının artmasıyla işletmelerde sendikal faaliyetler yapılarak bu konular hakkında problemlerin büyük bir kısmı aşılmıştır. Dolayısıyla sendikal üyeleri olan işçiler sosyal konulara da değinerek toplumsal sorunlara çözüm önerileri sunmak için de bir araya gelerek faaliyet gösterirler.

“Sendikaların sosyal konularda da faaliyet göstererek toplum refahını arttırmada payları bulunmaktadır. Sendikacılığın ilgi alanı sadece işçi ve aileleri ile sınırlı kalmayıp, mümkün olduğu en geniş anlamda toplumun tüm kesimlerinin

sorunları ile ilgilenebilecek şekilde programlarını belirlemeleri, geleceğe yönelik sendikacılık anlayışında daha etkili olacaktır” (Kavlak, 2012: 252).

Toplum menfaatine de katkı sağlamak ve toplum refahını arttırmak amacıyla da bir araya gelen sendikaların örneklerine rastlayabiliriz. Fon olarak sendikalardan daha güçlü olan büyük işletmeler medya aracılığıyla sosyal sorumluluk faaliyetlerini topluma aksettirebilmektedir. Sendikalar da devlet yardımıyla sağlık, eğitim, çevre gibi güncel toplumsal sorunlar ile ilgili faaliyetler göstermektedir.

“Sendikalar küçülen dünyada hızlı değişikliklere ayak uydurabilen, sosyal diyalogu esas alan, öncelikle bireysel taleplere çözüm bulabilen, kadınlara, emekçilere yönelik politikalar belirleyen bir model geliştirmelidir. Böylece sadece çalışma yaşamıyla ilgili olan konular sosyal boyutlara ulaşarak topluma fayda sağlanabilir” (Yorgun, 2007: 152).

Sosyal konular ile ilgili çalışmalar incelendiğinde toplumsal sorunlar ile ilgili konuları faaliyetlerinde yer verip konu hakkında çözüm yolları arayan ve bu sayede toplum refahını arttırmaya yönelik faaliyetlerde bulunan taraflardan biri de sendikalardır. Dolayısıyla toplum sorunlarını ele alan sendikalar, hem çalışanlar hem de toplum için son derece önemlidir. Dolayısıyla toplumun gelişmesine katkıda bulunabilmek adına sendikalara üyeliğin artması tüm ülkeler için istenen bir durumdur.

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL PAZARLAMA

2.1. Sosyal Pazarlama Kavramı

Günümüz tüketicileri teknolojik gelişmeleri, küreselleşmenin çeşitli etkilerini, enerji kıtlığı, çevre kirliliği, ölümcül hastalıkların hızla yayılması, gıdaların bozulması gibi konuları daha yakından takip etmektedir. Toplum menfaatlerini ilgilendiren her konuda insanları bilgilendirmek ve eğitmek kamu yararını gözetmektir. Bu noktada özel sektör, STK, kamu kurum ve kuruluşlarının yapması gereken sosyal sorumluluk içeren faaliyetler vardır. Ancak bu faaliyetlerin nerede, nasıl, hangi koşullarda yapılacağına ilişkin gerekli duyurum, ilan ve tanıtımının yapılması da bir o kadar elzemdir. İşte bu aşamada sosyal pazarlama kavramı kendinden söz ettirmektedir.

“Sosyal pazarlama fikrinin ortaya çıkışı 1950’li yıllara dayanmaktadır. Weibe’nin *Neden sabunu satabildiğiniz gibi kardeşliği de satamıyorsunuz?* sorusuyla pazarlamanın sosyal boyutuna inen yazar, ürün yada hizmetin satıcılar tarafından sosyal boyutu düşünmediğini belirterek tüketiciler tarafından sosyal boyutun önemli olduğunu ve sosyal konularda yapılacak pazarlama faaliyetlerinin etkili olabileceğini ileri sürmüştür” (Wiebe, 1951-52: 679).

Literatür araştırması yapıldığında sosyal pazarlama tanımları aşağıdaki gibidir:

“Sosyal pazarlama; sosyal fikirlerin kabul edilebilirliğini etkilemek üzere hesaplanan ve ürün planlaması, fiyatlandırma, iletişim, dağıtım ve pazarlama araştırmaları ile ilgili hususları içeren programların tasarlanması, uygulanması ve kontrolünü içeren pazarlama türüdür” (Kotler ve Zaltman, 1971: 5).

“Pazarlama karması elemanları da kullanılarak sosyal fikirlerin kabulünü kolaylaştıracak, etkileyecek programların tasarlanması, uygulanması ve denetimi

anlamına gelen sosyal pazarlama, belirli bir fikri ve/ya da davayı oluşturmada, onları sürdürmede ya da bu fikir ve/veya davaya ilişkin tutum ve davranışları değiştirmede destekleyen kişi, örgüt ve kuruluşlardan bağımsız çabaları içerir” (Tek, 1999: 46). “Sosyal pazarlama; sosyal amaçlara ulaşmak için pazarlama bilgisi, kavramları ve tekniklerini kullanan, bunun yanı sıra pazarlama politikaları, kararları ve eylemlerinin yaratacağı sosyal sonuçlarla ilgilenen bir pazarlama dalıdır” (Akt. İltar ve Bayraktaroğlu, 2007: 51).

Başka bir tanıma göre Sosyal Pazarlama: “Sosyal konular hakkında toplumsal davranışları etkilemeyi, değiştirmeyi geliştirmeyi amaçlamaktadır. Günümüzde sosyal pazarlama; madde-bağımlı gençlerin topluma geri kazandırılması, çevre ve yenilenemeyen kaynakların korunması, sınırlı imkânlarla sahip kadınların ekonomik bağımsızlıklarını elde edebilmesi, obezite ile mücadele vb. sosyal konularda toplumun yanlış bildiği doğruları kabul ettirmek için yapılan faaliyetler toplamına verilen isimdir” (Akt. Özdemir, 2009: 60). Johnson sosyal pazarlamanın netleşebilmesi için “Nedir ve Ne Değildir?” başlığı altında tablolastırmıştır (Johnson, 2005: 5):

Tablo 1: Sosyal Pazarlama Nedir/Ne Değildir?

Sosyal Pazarlama Nedir?	Sosyal Pazarlama Ne Değildir?
Sosyal ya da davranış değişikliği stratejisi	Yalnızca reklam çalışması değildir
Davranış değişikliği için insanların düşüncelerini değiştirmek adına programlar oluşturmak	Kanıtlayıcı bir slogan veya mesajlaşma stratejisi değildir
Toplumsal menfaat gözetilerek sosyal problem özenle incelenerek değişimi için çalışmalar yapmak	Medyayı sürekli işgal ederek herkese ulaşma isteği değildir
Stratejik olup kaynakları verimli kullanmayı gerektirir	Gerçekleşmesi imkânsız sosyal konuların tanıtılması değildir
Entegre bir şekilde olup davranışı yerleştirme üzerine çalışılır	Hızlı bir süreç değildir

Kaynak: Johnson, 2005: 5

Yukarıdaki tanımlamalar incelendiğinde pazarlama tekniklerinin kullanıldığı fakat bu tekniklerin sosyal bir fayda doğrultusunda toplumun yararı gözetilerek oluşturulduğu söylenebilir.

Andreasen (1995) yapılan sosyal pazarlama tanımlarının üç ana temele dayandığını belirtmektedir. Bunlar (Akt. McMahon, 2001: 76).:

- 1- Geleneksel pazarlama stratejilerinin uygulanması
- 2- Toplumsal tutum ve davranış değişikliği yaratma
- 3- Toplumsal menfaat.

Tanımlara bakıldığında sosyal pazarlamada toplumun bilinçlenmesi amacıyla hedef kitlelerde tutum ve davranış değişikliği ve farkındalığı yaratma amaçlandığı, pazarlama stratejilerinin sosyal olaylar için kullanıldığı görülmektedir

Sosyal pazarlama, geleneksel pazarlama anlayışından uzaklaşarak belirli bir gruba içine alan bazı problemler hakkında bireylerin düşüncelerini değiştirmek, geliştirmek veya bilinçlendirmek için yapılan faaliyetler bütünüdür

“Bugün sosyal faaliyetlerin gerçekleşmesi için özellikle baskı altında tutulan büyük işletmeler hem paydaş hem de toplum menfaatinin düşünmek zorunda kalmış ve bu iki taraflı dengeyi sağlayabilmek büyük işletmeler için oldukça güç hale gelmiştir. Shell, Beyond Petrol ve Starbucks gibi önde gelen markalar bile sosyal sorumluluk faaliyetleri doğrultusunda toplum menfaatleri ile paydaşların menfaatlerini dengelemeye çalışmış fakat bu iki dengeyi istenilen ölçüde sağlayamamışlardır” (Maignan ve Ferrell, 2005: 957).

Pazarlama tekniklerini sosyal olaylarda uygulayan işletmeler tüketici ve toplum menfaatinin kar elde etmekten daha önemli olduğu mesajını vererek bir yandan toplum menfaatinin katkısında bulunurken bir yandan da karlarını maksimum seviyeye ulaştırmaktadır. Dolayısıyla zamanla sosyal pazarlama stratejileri büyük önem kazanmaya başlamış ve işletmelerin sosyal pazarlamaya olan girişimleri gün geçtikçe artmaya ve gelişmeye başlamıştır.

Geleneksel pazarlamada iki yönlü iletişim vardır. Bunlar işletmeler ve hedef kitle olarak adlandırılan müşterilerdir. Fakat sosyal pazarlamada özellikle kar amacı gütmeyen kuruluşların, işletmelerin ve (veya) devletin desteğiyle birlikte verilmek istenen düşünce toplum menfaati içindir. Sosyal pazarlama uygulamalarında

verilemek istenen mesaj yalnızca belirli bir müşteri kitlesiyle sınırlı olmayıp nihai amaç toplum ve ülke refahıdır.

Tüketiciler tarafından geri bildirim olumlu olduğundan dolayı büyük şirketler için sosyal pazarlama faaliyetleri kaçınılmaz bir durum haline gelmiş ve işletmeler sosyal açıdan toplum menfaatini en üst seviyede “nasıl sağlayabiliriz?” sorusuna yanıt bulmak için çalışmalarını sürdürmektedir. “Tüketicilerin *Kral* olarak adlandırıldığı günümüz rekabet ortamında işletmelerin pazarlama faaliyetlerini etkili şekilde gerçekleştirmeleri zorlaşmıştır” (Erbaşı ve Ersöz, 2011: 140). Dolayısıyla işletmelerin sosyal pazarlama faaliyetlerine yönelmeleri kaçınılmaz olmuştur.

2.2. Sosyal Pazarlamanın Tarihçesi ve Gelişimi

II. Dünya Savaşı'nın ardından endüstrileşmenin ortaya çıkışı, işletme sayılarında hızlı artış, rekabet algısının oluşması ve en nihayetinde ürünlerin talep arzından fazla olmasıyla birlikte işletmeler farklı pazarlama stratejilerine yönelmek zorunda kalmışlardır. Artan rekabet işletmelerin ürettikleri ürün veya hizmetlerin kalitesini arttırmaya zorlamış, müşteri değeri hızlı bir ivme göstermiştir. Bu durum müşterilerin lehine sonuç doğurmuştur. “Böylece müşterilere odaklanan işletmeler değer üretme ve değer katma gibi soyut faydalar üzerinde çalışmalar yapmaya başlamışlardır” (Alabay, 2010: 223).

“Tüketicilerin istekleri doğrultusunda ihtiyaçlarını karşılamak ve kuruluşların hedeflerine varmalarını sağlamak için mal ve hizmetlerin üreticilerden tüketicilere akışını sağlayan pazarlama tanımına mal ve hizmetlerin yanında fikir ve düşünceler de eklenmiştir” (Derin, 2008: 15-16).

“1970’li yıllarda “ürün ve hizmet pazarlaması için uygulanan pazarlama stratejilerinin toplumun tutum ve davranışların satılması için de kullanılabileceğinin öngörülmesiyle sosyal pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır” (Kotler ve Zaltman, 1971: 3). “1970 öncesi dönemlerde de (1940-50) Wiebe, Meendelsohn, Lazrsfeld, Merton, Hyman ve Sheatsley tarafından sosyal pazarlamaya değinilen yazılar

bulunmaktadır. Fakat sosyal pazarlama anlayışı ilk olarak 1971 yılında ortaya atılarak tartışma konusu olarak yazarlarca dile getirilmiştir” (Çabuk ve Nakıboğlu, 2003: 42).

“1971’de Kotler ve Zaltman adlı yazarlar tarafından “Journal of Marketing” dergisinde “Sosyal Pazarlama: Sosyal Değişimi Planlama Yaklaşımı” isimli bir makale yayınlamıştır. Bu makale sosyal pazarlama kavramının geçtiği ilk makale olmuştur” (Coşkun, 2012: 228). “Yazarlar bu makalesinde sosyal pazarlamanın kar amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından da uygulanabilir olduğunu belirterek bu kuruluşların da sosyal konularda faaliyet gerçekleştirerek pazarlama boşluklarını doldurabileceklerini savunmuşlardır” (Bilgili, 2002: 5).

“Pazarlamanın kâr amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından çok önceleri de toplum sağlığı ve politik pazarlama alanlarında kullanıldığı bilinmektedir. Fakat bu kavram Kotler ve Zaltman’ın (1971) bu alana katkılarıyla daha yaygınlaşmıştır” (İlter ve Bayraktaroğlu, 2007: 50).

“Sosyal pazarlama tanımının ortaya çıkarıldığı ilk dönemlerde birçok yazar sosyal pazarlama faaliyetlerinin karlılık gözetilerek oluşturulamayacağını aksine sosyal pazarlamanın sadece kar amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından gerçekleştirilebileceğini ileri sürmüşlerdir” (İlter ve Bayraktaroğlu, 2007: 51). “Kar amacı güden işletmeler sosyal pazarlamayı önceleri sadece kendi menfaatleri doğrultusunda onaylamış, aksi durumda kavramı reddetmişlerdir. Örneğin taşıma araçlarında yangın tüpünün olmasını destekleyen ve bu konudaki çalışmalarını destekleyen işletmeler, plastik şişelerin insan sağlığını olumsuz yönde etkilediğini belirten sosyal pazarlama faaliyetlerine destek vermemişlerdir” (Ünal, 2009: 13).

“1970’li yıllardan sonra işletmeler sosyal olaylar hakkında toplumun algılarını, davranışlarını değiştirmek, geliştirmek veya aksini kanıtlamak amacıyla sosyal pazarlama faaliyetlerini uygulamaya geçmiş, bu da işletmelerin rekabette ön sıralara yerleşmesine aracı olmuştur. 1990’lı yıllarda Kotler ve Andreasen sosyal pazarlamayı şöyle açıklamışlardır: Sosyal pazarlama öncelikli olarak pazarlamacının elde edeceği fayda için değil, hedef kitlenin ve genel toplumun faydası için sosyal davranışları etkilemeye yönelik faaliyetlerden oluşmalıdır” (Toker, 2007: 35).

“Halkın desteğini kazanarak sosyal anlamda gerçekleşecek faaliyetlerin başarılı sonuçlanması için özel sektörün etkisi büyüktür. Özel sektörde, pazarlamanın nihai amacı, bir kompozisyonu daha büyük ve daha karlı hale getirmek ve hissedarları mutlu etmektir. Toplumsal kesimde, yanlış bir amaç bazen bir organizasyon ya da program büyütürse de nihai hedef, bireylerin ya da bir parçası oldukları toplumun yaşamlarını ilerletmektir ve davranışları istenilen boyutta değiştirmektir” (Andresan, 2006: 11).

Müşteriler açısından bakıldığında; toplumu ilgilendiren olaylar ile ilgili işletmelerce yapılan her faaliyet *duyarlı işletme* algısını oluşturmuştur. Gelişmiş ülkeler ile birlikte gelişmekte olan ülkelerde de uygulanmaya başlayan sosyal pazarlama faaliyetleri özellikle de gelişmekte olan ülkelerde toplum refahını artırma, yaşam standartlarını yükseltme, sağlık, çevre, insan hakları gibi konularla gelişmeye başlamıştır.

“Sosyal pazarlama ayrıca kamu alanında da politika geliştirme ve dağıtımını şekillendirmek için kullanılabilir bir yaklaşımdır” (French, Merritt ve Reylonds, 2011: 13). Sosyal pazarlamanın kamu alanında faaliyet gösterebilir olduğunun altını çizen bu yazarlar sosyal pazarlamanın tek yönlü düşünülmemesi gerektiğini belirtmişlerdir.

Öncelikle gelişmiş ülkelerde ortaya çıkan sosyal pazarlama kavramı daha sonra gelişmekte olan ülkelerde adını duyurmaya başlamıştır. “Türkiye’de sosyal amaçlı reklamcılık örnekleriyle başlayan sosyal pazarlama yaklaşımı daha sonra kavramı tam olarak karşılayan sosyal kampanyalarla devam etmiştir. 1984 ve sonrasında dış macunu firmalarının çeşitli medyadaki eğitim amaçlı reklamları bu amaçla yapılan çalışmaların ilklerine örnek verilebilir” (Tek, 1999: 46). Türkiye’de toplumu ilgilendiren birçok konu gündeme gelmeye başlanmış ve çözüm yolları için sivil toplum kuruluşları tarafından çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Örneğin Türkiye’deki sivil toplum kuruluşlarından Yeşilay, tütün kullanımının azalması için devlet desteğiyle topluma sesini en hızlı şekilde duyurabilmek için kitle iletişim araçlarını kullanmaktadır. Kamu spotu olarak yayınlanan reklamda tütün kullanan bireylerin tütünü bırakması teşvik edilmektedir.

Çevre kirliliği, yenilenemeyen kaynakların bilinçsiz kullanımının artması, çocuk yaşta evlilikler, kanser hastalığının yaygınlaşması, fabrika sayılarının artmasıyla oluşan çevre ve ses kirliliği, sigara ve uyuşturucu bağımlılığının artması, kadınların şiddete maruz kalması gibi tüm toplumu ilgilendiren konular bireylerin, işletmelerin ve devletin desteğiyle yerel düzeyde olmaktan çıkarak küresel boyutlara ulaşmıştır.

Müşteri arzının talepten fazla olmasıyla birlikte tüketiciler doyum noktasına ulaşmış ve rekabet halindeki işletmeler pazarlama stratejilerinde inovatif düşünmeye başlamışlardır. Değişen çevre koşullarına bağlı olarak yeni pazarlama stratejilerinin oluşması gerektiğini düşünen işletmeler özellikle de teknolojinin Avrupa’da daha önce yaygınlaşmaya başlaması sosyal faaliyetler adına yapılan çalışmaların sayısının artmasına ve başarılı sosyal pazarlama faaliyetlerinin uygulanmasına neden olmuştur. Türkiye’de özellikle büyük işletmelerce başarılı örnekler bulunmaktadır.

Ürün ve hizmet pazarlanmasının yanında toplumsal davranışı değiştirmeyi amaçlayarak pazarlama stratejilerini oluşturan işletmelerde başarılı sonuçlara ulaşılmıştır. Örneğin; Turkcell şirketi 2000 yılından itibaren 100.000’in üzerinde kız çocuğuna burs desteği vererek meslek sahibi olabilmesi ve topluma kazandırılmasında büyük bir rol üstlenerek sosyal bir projeyi başarılı bir şekilde hayata geçirmişlerdir (Turkcell Resmi Sitesi, 2016). Yine sağlık alanında Avon şirketinin başarılı örneği bulunmaktadır. Türkiye’de meme kanseri hastalığı hakkında bayanların yeterli bilgiye sahip olamadıklarını tespit eden Avon şirketi, pembe kurdele satışlarıyla elde edilen fonları mamografi cihazı olarak hastanelere bağışlamaktadır. Ayrıca meme kanserinde erken teşhisin hayat kurtardığını toplumdaki tüm bayanlara duyuran Avon şirketi sosyal sorumluluk projesini başarılı bir şekilde gerçekleştirmiştir (Avon Resmi Sitesi, 2017).

“Sosyal konularda geri bildirimini çok hızlı alındığı ortamlardan biri de sosyal medyadır. Toplum sosyal konulara çok hızlı tepki vermekte, sosyal pazarlama ile ilgili çalışmalara duyarlılıkla yaklaşmaktadır” (Nanda, 2015: 698).

2.3. Sosyal Pazarlamanın Amacı ve Önemi

Sosyal pazarlamanın en genel amacı farklı pazarlama stratejilerini uygulayarak toplumu ilgilendiren eğitim, sağlık, çevre, teknoloji gibi temel konular hakkında bilgilendirme, düşünce ve davranış değişikliğine yardımcı olmaktır. Sosyal pazarlama faaliyeti oluşturulmadan önce güncel olan sosyal konulardan biri seçilerek konuyla ilgili hedef kitleye ya da toplumun büyük bir kısmına hitap edecek sosyal pazarlama faaliyetleri oluşturulmaktadır. Bu amacı gerçekleştirmek amacıyla pazarlama stratejilerini kullanan sivil toplum kuruluşları sosyal davranışların değişiminde aktif rol oynamaktadır.

“Sosyal pazarlamada amaç özellikle sorunlu davranışları değiştirmektir. Sosyal pazarlama insanlarda çevre kirliliğine son verme, sağlıklı beslenme ve aile planlamasıyla ilgilenmeye ikna etmek için güçlü bir araçtır. Sosyal değişimi başarmak için etkili bir yöntemdir” (Bilgili, 2002: 8). Sosyal pazarlamada en temel amaç olumlu yönde davranış değişikliğine önyak olarak toplumu bilinçlendirmektir. Eğitim, sağlık, çevre, hızlı tüketim, teknoloji gibi konuları ele alarak davranış değişimine yardımcı olmak amacıyla pazarlama faaliyetlerini gerçekleştiren özel ve kamu kuruluşları ve ayrıca sivil toplum kuruluşları toplumun tepkisine maruz kalmadan davranışların değişimi için çalışmaktadırlar. Fakat bu oldukça zor ve uzun vadeli bir süreçtir. Tüm toplumun bu mesajı alarak harekete geçmesi ve uygulaması zaman almaktadır. Dolayısıyla bu noktada bu kuruluşlara büyük sorumluluklar ve çalışmalar düşmektedir.

“Uygulanacak pazarlama stratejilerinin hiçbirinde amaç tüm topluma hitap etmek değildir. Dolayısıyla sosyal pazarlama bu yönüyle diğer pazarlama türlerinden ayrı yerde tutulamaz. Fakat sosyal pazarlama stratejilerini uygulamak için olabildiğince büyük bir hedef kitle belirlenmeli ve bu yönde pazarlama stratejileri uygulanmalıdır” (Weinreich, 2011: 7-8). Örneğin bugün sıkça karşılaşılan meme kanseri hastalığı kadınlarda meydana gelen sağlık problemidir. Dolayısıyla bu yönde yapılacak sosyal pazarlama faaliyetlerinde amaç meme kanserinin erken teşhis edilerek toplumdaki tüm bayanların bilinçlenmesidir.

Sosyal pazarlama geleneksel pazarlamaya kıyasla daha zor ve uzun vadeli bir süreçtir. “Kâr amacı gütmeyen oluşturulan kurumların pazarlama faaliyetlerinde amaç kamu yararı sağlamaktır. İstenilen davranış değişikliğinde kar amacı gütmeyen bu kuruluşlar toplumun istenilen davranış değişikliğini daha hızlı şekilde gerçekleştirmesinde oldukça etkilidir” (Presnell, 2001: 23). STK’larca yapılan pazarlama faaliyetleri oldukça etkili olup; bu uygulamaların amaçları şunlardır: (Akt. Toker 2007: 36)”

- Öğretim
- Bir anda belirli bir davranışı sağlama
- Davranış değiştirme
- İnanç değiştirme

Başka bir yazar sosyal pazarlamanın amaçlarını şöyle sıralamıştır (Remedios, 2013: 55):

- Olası sosyal konuyu belirleyerek müşteri profilini belirleme
- Aynı anda belli bir kısma değil toplumun büyük bir kısmına ulaşma
- Sosyal problemi kamuoyuna bildirerek halkı bilgilendirme
- Temel görev davranış değişikliğini etkilemedir.

Sosyal pazarlama faaliyetleri için belirlenecek konu oldukça önem taşımaktadır. Çünkü yapılacak faaliyetlerin toplumun büyük bir kesimine ulaşması ve bu doğrultuda toplumun sosyal mesajı olarak davranış değişikliğini olumlu yönde değiştirmesi beklenir. Fakat konu her ne olursa olsun amaçlanan şey aynıdır ve sosyal pazarlamanın toplumca benimsenmesi ve faaliyete geçebilmesi oldukça zaman alan bir süreçtir. “Sosyal bir probleme arzulanan bir yanıt bulabilmek ve hedef kitlenin olumlu yönde değişimini gerçekleştirebilmektir. Sigara kullanımını ve trafik kazalarını azaltmak için uygulanan pazarlama faaliyetleri örnek gösterilebilir” (Tıgılı ve Günaydın, 2002: 94).

Bir ürün veya hizmet hakkında birçok bilgi verilerek müşteriye o ürün ya da hizmetin pazarlanması sağlanabilir ve bu kısa bir sürede gerçekleşebilir. Fakat pazarlamanın sosyal boyutunda pazarlanan olgu davranış değişikliğinin

pazarlanmasıdır ve bu pazarlama faaliyetinde hedef kitle geleneksel pazarlamadan daha fazladır (Toker, 2007: 39). “Vatandaşlar bilinçli olarak herhangi bir bilişsel katılım olmadan bir sosyal pazarlama amacına razı olabilir ve bu nedenle davranış değişikliğinin ‘değerlerin değişimi’ ve ‘gönüllü’ yönleri sorgulanmaktadır” (Soraghan vd., 2016: 251). Dolayısıyla toplum zamanla bu davranış değişikliğine ayak uydurmak amacıyla düşünce yapısını değiştirme yolunu seçer. Bu zaman alan bir süreçtir. Çünkü istenen davranış, düşünce değişikliği toplumun büyük kısmından oluşmaktadır.

“Sosyal pazarlama insanların yapması gereken fakat yapmak adına çaba göstermediği davranışları hatırlatmak amacıyla da oluşturulan faaliyetlerdir. İnsanların bu olumlu davranışları sergilemelerine yardımcı olmak adına sosyal pazarlama faaliyetleri yürütülmektedir. Bu sayede istenilen hareket ve davranışlar hayata geçirilerek sosyal fayda sağlanmış olur” (Doğru, 2014: 23). Hayata geçirilen bu davranışlar toplumun büyük bir kısmı tarafından kabul gördüğünde bu faaliyetlerin amacına ulaştığını söylemek mümkündür.

Sosyal pazarlama geleneksel pazarlama ile kıyaslanmamalıdır. Çünkü sosyal pazarlama davranış değişikliği için faaliyet gerçekleştirmekte ve bu faaliyetleri yalnızca kar amacı güderek gerçekleştirmemektedir. “Sosyal pazarlama faaliyetleri toplumda “etki” yerine “teşvik” etme amacıyla uygulanmalıdır” (Dann, 2010: 151). Dolayısıyla topluma verilecek mesaj davranış değişikliğine yol açabilecek şekilde ve uygulanabilir olmalıdır.

Pazarlama faaliyetleri sosyal konular ile birleşerek daha büyük bir kitleyi ele alarak gerçekleştirmektedir. Çünkü sosyal pazarlama toplumu ilgilendiren güncel sorunlar üzerine yoğunlaşarak bu doğrultuda faaliyet gösterir. İşte bu noktada sosyal pazarlama kilit rol oynar. Çünkü amaçlanan davranış değişikliği topluma hitap etmektedir. “Sosyal konuları ele alan başlıca kurum ve kuruluşlar; sivil toplum örgütleri, devlet ve işletmelerdir” (Akt. Ünal, 2009: 18). Teknolojinin hızla büyümesi bireylerin sosyal konular hakkında seslerini duyurabilmelerine neden olmuştur. Fakat sosyal medya aracılığıyla konuların uzun süre gündemde kalabilmesi son derece güçtür.

Tüm topluma hitap edecek şekilde pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmek ve bunun sonucunda da davranış değişikliğiyle beraber toplumsal bilincin oluşturulabilmesi son derece zorlu ve uzun vadeli bir süreçtir. Sosyal pazarlama, farklı uygulayıcılar tarafından farklı amaçlarla kullanılmaktadır. Bu uygulayıcıları Tablo 2’te görüldüğü gibi üç grup altında toplamak mümkündür (Akt. Eser ve Özdoğan, 2006: 10-11):

Tablo 2: Sosyal Pazarlama Faaliyetlerini Oluşturan Taraflar

UYGULAYICILAR	ÖRNEKLER
Devlet kurum ve kuruluşları için çalışan uzmanlar	Salgın hastalık kontrol ve önleme merkezleri Halk sağlığı klinikleri İlk altı ay anne sütünü destekleyen kampanyalar Çevre koruma birimleri
Kar amacı gütmeyen örgütler ve kuruluşlar için çalışan uzmanlar	Greenpeace Tema Vakfı LÖSEV
Kar amacı güden örgütler için çalışan uzmanlar	Sigorta şirketinin motosiklet kullanımı sırasında kask takılmasına yönelik çalışmaları İlaç şirketinin aşığı desteklemeye yönelik çalışmaları

Kaynak: Akt. Eser ve Özdoğan, 2006: 10-11

2.3.1. İşletmeler Açısından Önemi

“İşletmeler, sosyal pazarlamaya önem vererek çeşitli edinimler sağlar. Bunlar şu şekilde sıralanabilir: Sosyal pazarlama faaliyetleri işletmelere müşterilerini tanıma ve onların beklentilerini anlama olanağı verir. Uygulanan projeler sonucunda müşterilerle duygusal bir bağ kurularak, işletmeye olan güven ve saygı artar. Yine bu faaliyetler sayesinde işletmelerin sahip oldukları markaların, marka bilinirlikleri artmakta ve tüketici zihninde marka sadakati oluşturulabilmekte ve bu da işletmeleri rakiplerinden ayırmaktadır” (Mert, 2012: 127).

Bilinçli tüketici sayısının hızla artması ile beraber işletmeler, tüketicileri baş tacı ederek sadece tüketici için faaliyet gösterir hale getirmiştir. Günümüz tüketicilerinin toplumsal duyarlılığa önem vermesi ile beraber işletmeler bu konuda çalışmalar ve faaliyetler gösterme gereği duymuş ve toplum sorunlarına da değinen kuruluşlar haline gelmişlerdir. Elbette ilk amaçları kar elde ederek devamlılık sağlamak isteyen işletmeler sosyal konularda faaliyet göstererek hem müşteri kitlesini arttırmaya başlamış hem de rekabet halindeki işletmelerden bir adım öne geçmişlerdir.

Bugün işletmelerin sosyal konular hakkında çalışmalar yapması temel faaliyetleri arasında yer almasına neden olmuştur. Çünkü bugünün müşterileri ürün veya hizmetin faydasının yanında toplumsal fayda beklentisi içindedirler. Dolayısıyla işletmeler, müşteriler ile duygusal bağ kurmaya çalışarak soyut faydalar sağlayabilmek adına sağlık, çevre, kadın hakları gibi güncel sosyal olaylar hakkında toplum menfaatini arttırmaya yönelik çalışmalara yönelmişlerdir” (Onaran vd., 2013: 150).

“Üretimin kıt olduğu dönemlerde dikkatler üretime; kitle üretiminden sonra satış çabalarına, rekabetin yoğunlaşması ile pazarlamaya ve bugünkü toplumsal pazarlamaya çevrilerek bu yönde çalışmalar yapılmaktadır” (İslamoğlu, 2000: 316). Taleplerin değişmesi işletmelerin stratejilerini o yönde bir değişime zorlamaktadır. Dolayısıyla bugün işletmeler tarafından da bu faaliyetlere yön verilmiştir.

Özellikle de günümüz işletmeleri rekabetlerini koruyabilmek adına yalnızca karlılık odaklı bakmayarak tüketicilerin ve tüm toplumun ilgisini çekmek amacıyla pazarlama stratejilerinde bulunmaktadır. Dolayısıyla işletmeler toplumsal konularda çalışmalar yaparak toplumun hafızasında yer edinmek ve dolayısıyla rekabet edebilmek amacıyla pazarlama stratejilerini sosyal alanlara entegre etmektedirler. Sosyal pazarlama faaliyetlerinde işletmeler, devlet veya sivil toplum kuruluşları ile işbirliğinde bulunarak sosyal konular hakkında algı değişiminde bulunabilmek amacıyla ortak çalışmalar yaparlar. Sermayesi diğer kuruluşlara göre daha çok olan işletmeler pazarlama araçlarından reklamı sıkça kullanarak toplumu istenilen konu hakkında bilgilendirmektedirler.

“İşletmeler kardan önce toplumsal bilinçlenmeye önem vererek pazarlamanın sosyal boyutu oluşturmaktadır. Sosyal pazarlamanın en büyük önemi, toplum faydasına odaklanmış olup; işletmenin kendi ürünlerini satın alan müşterilerinin isteklerini tatmin ederken, firma faaliyetleri tarafından etkilenmiş toplumun isteklerini de tatmin etmesi gerekmektedir” (Doğan, 2012: 16).

“Gelişen rekabet ortamı, çeşitlenen pazarlama araçları/karmaları, bilinçlenen tüketiciler çevre, işçi vb. faktörlerle ilgili çıkarılan çeşitli yasalar karşısında işletmelerin zorlanması ve toplumun kâr amaçlı kurumlar üzerindeki takibinin ve baskısının artması gibi örneklerini çoğaltabileceğimiz bütün bu dış etmenler karşısında işletmelerin ayakta kalabilmesi, faaliyetlerini çeşitlemeleriyle mümkündür” (Toker, 2007: 43-44).

İşletmeler bir yandan müşterileri ile ilgilenerken müşteriler için en iyi ürün ya da hizmeti üretmek için uğraşırken bir yandan da toplum sorunlarına değinerek tüm topluma fayda sağlamayı amaç edinmek zorundadırlar. Bugün bazı işletmeler sosyal pazarlama faaliyetleri gerçekleştirerek toplumun bilinçlenmesi için çaba göstermeye çalışmaktadırlar. Toplumsal sorunlarda tüketicilerin hassasiyeti arttıkça işletmelerin sosyal sorumluluk alma ve bunu halkla paylaşma isteği artmaya başlamıştır.

“Ford şirketinin Yönetim Kurulu Başkanı olan Klay Ford sosyal pazarlamanın şirkete kattığı değeri şöyle açıklamıştır: İyi şirket ile mükemmel şirket arasındaki fark şudur. İyi bir şirket harika bir ürün ve hizmet pazarlar. Mükemmel şirket ise harika ürün ve hizmet pazarlamasının yanında dünyayı daha yaşanabilir hale getirmek için de pazarlama faaliyetlerinde bulunur” (Özarıslan, 2006). Bu yorumdan da anlaşılacağı üzere işletmeler için sosyal konulara yönelmek ve bu doğrultuda çalışmalar yapmak günümüz işletmeleri için artık bir zorunluluktur.

2.3.2. Devlet Açısından Önemi

Türkiye’de gelir, eğitim, yaşam vb. seviyesini yükseltmek için faaliyet gösteren devlet toplumun sosyal konularıyla ilgili sürekli çalışmalarda bulunmakta ve bunu halka duyurmaya çalışmaktadır. Halka en kolay ulaşım araçlarından biri olan reklamı devletin ilgili birimleri de kullanmaya başlamış ve bugün “kamu spotu” adı altında birçok reklam yayınlanmaktadır. Devlet tarafından hazırlanarak topluma sunulan bu tür reklamların amacı toplumun sosyal konulardaki problemlerine çözüm olabilecek yöntemleri tanıtır, toplumu bilinçlendirmektir.

Günümüz toplumunun en sık yaşadığı sağlık, çevre, kadına yönelik şiddet gibi konularda devletin ilgili birimleri çalışmalar yaparak sosyal sorunu en aza indirmek için faaliyet gösterirler. İşte bu noktada pazarlamadan destek alan devlet, pazarlama sürecini sosyal konularda işleyerek toplumsal duyarlılığı, bilinci ve davranışları olumlu yönde etkileyerek refah seviyesini arttırabilmektedir. Örneğin; Sağlık Bakanlığı’nın Türkiye’de sigara kullanımına değinerek reklamlar aracılığıyla sigara kullanan ve bunun sonucunda da ağır hastalıklar içerisinde olan hastalar ile birlikte bir reklam yaparak sigara tüketicilerinin algılarına ulaşmak istenmektedir. Aynı zamanda halk arasında “bırakamıyorum!” diyen bireyler için de reklamın son kısmında “Alo 171” ile tüketicilerin kafalarındaki tüm soru işaretlerini silerek sağlıklı yaşama teşvik edilmektedir (Sağlık Bakanlığı, 2017).

Toplumun sosyal konuyla ilgili faaliyetlerini sürdüren devlet, pazarlama yöntemlerini kullanarak toplumun daha çok kesimine ulaşma gayesiyle faaliyet göstermektedir. Sosyal pazarlama tanımı ortaya ilk çıktığı zamanlar sadece kar amacı gütmeyen kuruluşlar ve devlet tarafından gerçekleştirilebileceği savunulmuş ve zamanla başarılı örnekleri gerçekleşmiştir.

2.3.3. Sivil Toplum Kuruluşları Açısından Önemi

Sivil toplum kuruluşları toplum menfaatine katkıda bulunmak amacıyla kurulmuş, üyelerinin gönüllülerden oluştuğu, oluşumda kar amacı gütmeyen, üyeliğe olan katılımı herhangi bir özellik aranmayan, sivil bireylerden meydana gelen kuruluşlardır. Bu kuruluşların var olma amacı sosyal dengeyi sağlayarak toplum menfaatine katkıda bulunmak ve toplumsal refahı arttırmaktır.

Genel anlamıyla sivil toplum kuruluşlarının tanımı incelendiğinde toplumsal faydaya katkı sağlamak olduğu gözetilen bu örgütlenmeler bireyler açısından son derece önemli bir yer teşkil etmektedir. Çünkü küreselleşme birçok olumsuzlukları beraberinde getirmiştir. Sağlık, çevre, bilinçsiz tüketim gibi birçok konunun ortaya çıkması sivil toplum kuruluşlarının sayısının artmasına neden olmuştur.

“Toplumların ve demokrasilerin gelişmesinde sivil toplum kuruluşlarının rolü çok büyüktür. İyi organize olmuş ve yapılanmış sivil toplum kuruluşları toplumu eğiterek, toplumsal yardımlaşmanın ve sosyal barışın sağlanmasına katkıda bulunur ve faaliyetlerini sadece bu yönde sürdürürler” (Uslu ve Marangoz, 2008: 111). Dolayısıyla STK’ların türü ne olursa olsun ortak amaçları toplum menfaatine katkıda bulunmaktır.

“Sosyal pazarlamada ürün, geleneksel pazarlamada olduğu gibi tüketicinin ihtiyaçlarına yönelik sunulmalıdır. Fiyat, istenilen davranış değişikliği gerçekleştiğinde kişinin katlanacağı maliyettir. Dolayısıyla gerçekleşecek bir sosyal faaliyetin maliyeti analiz edilerek hayata geçirilmelidir” (Dirsehan, 2015: 3). “Sosyal olaylar için oluşan sivil toplum kuruluşları davranış değişikliğinde ikna edebilme gücü işletmelerin gerçekleştirdiği sosyal pazarlama faaliyetlerine göre daha yüksektir. Çünkü sivil toplum kuruluşlarının temeli sosyal olaylara dayanır ve yaptıkları her faaliyet toplum yararı için gerçekleştirilir” (İnal ve Biçkes, 2006).

“Özellikle 1990’lı yıllardan sonra sosyal devlet anlayışıyla birlikte oluşan boşluğu doldurmak için kamu ve özel sektörün yanında üçüncü sektörü sürece dâhil eden bir yönetim anlayışı ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla küresel boyutlara ulaşan

toplumsal sorunlarda kar amacı gütmeyen kuruluşlar da yer almıştır” (Karavelli, 2012: 23).

Küreselleşmeyle birlikte buzulların erimesi, yenilenemeyen kaynakların azalması, sanayileşmenin getirdiği çevre kirliliği, nüfus sayısının artmasıyla yaşam alanlarının daralması ve yeşil alanların yok olma tehlikesine girmesi, fastfood tüketiminin artması ve buna bağlı olarak obezite hastalığının oluşması ve özellikle yeni nesillerde bu hastalığın artması gibi toplumu ilgilendiren konularda sivil toplum kuruluşları çalışmalar yaparak toplumu bilinçlendirme ve doğru bilinen yanlışların düzeltilmesi amacıyla pazarlama tekniklerini kullanarak toplumun refahı ve menfaati için çalışmalar yapmaktadırlar.

2.4. Sivil Toplum Kuruluşları ve Sosyal Pazarlama

Kuruluşunun devletten bağımsız şekilde gerçekleştiği, sosyal, kültürel, çevresel, eğitim, sağlık, dini, hukuki konulardan oluşan, yapılanma türleri farklı olsa dahi kuruluşlarının nedeni toplumsal menfaatleri korumak olan, üyelerinin gönüllü olarak katılıp faaliyet gösterdiği, gelirlerini üyelik aidatları ve bağışlardan alan sivil toplum kuruluşları toplum sorunlarına çözüm bulma ve ülke refahı arttırmada son derece önemli bir yere sahiptir.

“Kökünü incelendiğinde ‘civil’ görgü kurallarını iyi bilen anlamına gelmekte olup nazik, kibar anlamlarına da gelmektedir. Türkçe’ye ‘sivil’ olarak geçen bu kavramın Türkçe’deki karşılığı ise ‘askeri yönetim dışındaki toplumlar’ anlamına gelmektedir. Bu kavrama toplum kelimesinin eklenmesiyle sivil toplum kuruluşları adını almıştır. Türkiye’de sivil toplum kuruluşları; gönüllü teşekküller (GT), üçüncü sektör kuruluşları, sivil toplum örgütleri (STÖ) ve kar amaçsız kuruluşlar şeklinde de tanımlanmaktadır” (İnal ve Biçkes, 2006).

Sivil Toplum Kuruluşu (STK) tanımları aşağıdaki gibidir:

“Kar amacı gütmeyen kuruluşlar terimi Birleşmiş Milletler şartında kullanılan ve insani ve dini değerlerle güdülenen hükümetten, BM’lerden ve ticari sektörlerden bağımsız çalışan bir dizi kar amacı gütmeyen örgütü içinde barındıran kuruluşlara verilen addır” (Çora, 2008: 108).

Bir diğer yazar göre “Sivil Toplum Kuruluşları: Sosyal yaşamın gönüllü olduğu, devletten bağımsız olan, yapılan çalışmalarını kendileri destekleyen faaliyetlerini toplum menfaatine yönelik oluşturan kuruluşlardır. Sivil toplum kuruluşları özel sektör ve devlet arasında da aracı görevi görmektedir (Akt. Tosun, 2013: 40).

“Özellikle de 1980’lerden sonra dünyanın gelişimine paralel olarak sivil toplum örgütleri de yaygınlaşmaya başlamış ve Türkiye’de de bu yönde artış oluşmuştur. Önemi artan STK’ların siyasi partiler, hatta devlet aktörleri tarafından sürekli kullanıldığı ve özellikle de 1998-2008 dönemlerinde Türkiye’de sivil toplum kuruluşlarının türleri oluşmaya başlamış ve hızla yayılmıştır” (Bayraktar, 2014: 38).

“Toplumlar sürekli değişim ve dönüşüm yaşamakta ve gelişmektedir. Bu gelişimin yansıdığı başlıca sektörlerden biri de STK’lardır. Üçüncü sektör olarak da adlandırılan bu kuruluşlar toplumların gelişiminde büyük rol oynarken aynı zamanda gelişmiş toplumlarda oluşumu daha rahat ve hızlı şekilde gerçekleşmektedir. Bu da, toplumların sosyal sermayesinde ve refahında artışına neden olarak ülke gelişimine büyük katkısı olmaktadır” (Sarıkaya, 2010: 97).

“Kar amacı gütmeyen örgütlerin sayısındaki artış dünyadaki benzer gelişmelerden etkilenmektedir. Kar amacı gütmeyen kuruluşlar içerisinde vakıflar, dernekler, sendikalar vs. bulunmaktadır” (Çabuk ve Yağcı, 2007: 149). Kar amacı gütmeyen faaliyet gösteren kuruluşların faaliyetleri oldukça önemli bir yere sahiptir. Çünkü bu kuruluşlarda üyeliği bulunan bireyler gönüllülük esasına dayanarak oluşturulur ve bu üyeler dünyada ve ülkede yaşanan ve tüm insanlığı etkileyen olay ve durumlara karşı bilinçlenerek topluma konuyla ilgili bilgi vermekte ve bu yönde çalışmalar yapmaktadır.

“STK’lar, hayırsever vakıflar, akademik düşünce kuruluşları ve insan hakları, toplumsal cinsiyet, sağlık, tarımsal kalkınma, sosyal refah, çevre gibi konularda yoğunlaşan diğer organizasyonlardır. Özel hastaneler ve okullar, dini gruplar, spor kulüpleri ve yarı özerk sivil toplum kuruluşlarını STK’lara dahil edilemez” (Clarke, 1988: 37).

“Neo-liberal olsun veya olmasın Türkiye’de sivil inisiyatifi temsil eden hareketler çerçevesinde değerlendirilebilecek pek çok STK mevcuttur. Bunları aşağıdaki gibi gruplandırmak mümkündür” (Talas, 2011: 396):

- Ticari birlikler,
- Sendikalar,
- İşveren kuruluşları/profesyonel federasyonlar,
- Hükümet dışı kuruluşlar (NGO)
- Hizmet ve üretim birlikleri,
- Yerel idarelerin birlikleri,
- Politik ilgi grupları,
- Dinsel gruplar,
- Diğer gruplar’ dır.

STK’lara üye olan bireyler çeşitli konular hakkında düşüncelerini beyan ederek ve konuyla ilgili çalışmalar yapılarak kamuya duyurma ve bu sayede de iyileştirilmesi, düzenlenmesi veya tamamen kaldırılması faaliyetlere ön ayak olarak toplum refahını arttırmaya çalışmaktadırlar.

“Sivil toplum kuruluşlarına üye olan bireyler karar alma süreçlerine katılma, yönetici mekanizmalarının seçiminde etkili olma, düşüncelerini ifade etme, birlikte, ortak yönetme gibi tutumlara sahip olmaya başlarlar bu da toplum sorunlarını ilgili mecralara daha şeffaf bir şekilde aktarılabilmesine neden olmaktadır” (Özer, 2008: 93).

“Devlet vatandaşa karşı yerine getirmesi gereken eğitim, sağlık, yaşlı bakımı, afetle mücadele, çevre, kadın, din, insan hakları vb. yükümlülüklerinin önemli bir kısmını sivil toplum kuruluşlarına devretmeye başlamıştır. Bu devir,

hükümet dışı ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlar olarak tanımlanan sivil toplum kuruluşlarını sosyal politikanın bizzat uygulayıcısı konumuna getirmiştir” (Kocabaş, 2008: 174). Dolayısıyla bugün sosyal olaylar ile ilgili faaliyetler düşünüldüğünde akla STK’ lar gelmektedir.

Sivil toplum kuruluşları ile sosyal pazarlama kavramı birbiriyle bağdaştırılmaktadır. Çünkü STK’ların kuruluş amacı toplumsal sorunların çözümü için çalışarak toplumsal refahı arttırmaktır. Kar amacı gütmeksizin, kuruluşunun gönüllük esasına dayanan ve faaliyetlerin toplum menfaatine yönelik gerçekleştiği bu kuruluşlar toplumsal sorunların çözümü ve ülke refahı adına oldukça önemli bir yere sahiptir. Sosyal pazarlama da toplum menfaati için yapılan pazarlama programını kapsar. Dolayısıyla sivil toplum kuruluşları gerçekleştirecek bir sosyal faaliyette sosyal pazarlamadan yararlanarak hedef kitleye ulaşma ve sosyal sorunun çözümüne yardımcı olabilmektedirler.

Kar amacı gözetmeksizin oluşturulan sivil toplum kuruluşlarında sosyal bir pazarlama faaliyeti gerçekleşirken pazarlama unsurlarından olan ürün, bir fikir olarak dönüştürülerek pazarlama faaliyetleri gerçekleşmektedir. Ürünün soyut olabileceğine değinen Koç, konuyla ilgili şu örneği vermiştir: “TEMA Vakfı 2002 yılında 14 Şubat Sevgililer günü için bir ‘aşk fidanı’ kampanyası başlatarak vakıf hesabına yapılacak bir yardım karşılığı sevgililer için fidan dikileceğini duyurarak sosyal projede bulunmuştur” (Koç, 2013: 68-69).

Sivil toplum kuruluşlarının önemi küreselleşmeyle birlikte artmıştır. Gelecekte de artacağına beklentisi yanlış olmaz. Çünkü ülkemizin gelişmekte olan ülke grubuna dâhil edilmesi, köyden kente büyük göçlerin yaşanması, çalışan bireylerin büyük çoğunluğunun hizmet sektöründe olması, rekabetin artmasıyla işletmelerin çalışanlara verilen hakları ihlal etmesi veya uygulamaması gibi birçok neden sivil toplum kuruluşlarının gelişmesinin önündeki nedenler olarak gösterilebilir.

Dolayısıyla sosyal pazarlama ortaya çıkarıldığı dönemlerde STK’lar konuyu etik bulmasa dahi, bugün pazarlama stratejileri kullanılarak sosyal konular hakkında

toplumlar bilinçlendirilmekte ve davranışlara yön vermek amacıyla çalışmalar yapılmaktadır.

Özellikle de gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkelerde toplumsal yapının düzeyi ve geliştirilmesi oldukça önemli bir husustur. Toplum içerisinde yaygın olarak karşılaşılan sosyal konulu problemlerin STK tarafından gündeme getirilerek sorunun çözümü için çalışmalar yapılması ülke refahı için oldukça önemli ve kilit rolü oynamaktadır.

Sivil toplum kuruluşları tarafından uygulanan sosyal pazarlama faaliyetleri iyi bir araştırma ve planlama süreci ile doğru hedef kitleye, doğru yöntemlerle ulaşıldığında sonucun olumlu olduğu bir gerçektir. Ayrıca kullanılan pazarlama yöntemleri sadece bir araç olup amaç hedeflenen kitlenin büyük bir kısmına hatta hepsine ulaşabilmektir.

2.5. Sivil Toplum Kuruluşlarında Sosyal Pazarlama Süreci

“Sosyal pazarlama programının özünde, hedef kitleyi oluşturan bireylerin istek ve ihtiyaçları yer almaktadır. Amaca uygun bir planlama için programın uygulanacağı çevre çok iyi belirlenmelidir. Etkili bir davranış değişikliği stratejisi geliştirilmesinde gerekli olan unsurların analizi amacıyla uygulama öncesi araştırma yapılmalı ve uygulama sonrası değerlendirme için de araştırmalar devam etmelidir” (Ünal, 2009: 32).

“Sosyal pazarlama projeleri yürütülürken problemle ilgili savunulan fikrin etkisini arttırmak için öncelikle değiştirilmesi amaçlanan davranış veya düşüncenin gerekliliği çok iyi anlatılmalıdır. Tüketiciler onları bekleyen yararı çok net bir şekilde anlamış olmalıdır. Ancak bu şekilde projeler başarıya ulaşabilir. Emniyet kemerinin verdiği rahatsızlık hissini ölüm veya yaralanmadan daha çok önemseyen kişilere; emniyet kemeri takmaları halinde sahip olacakları kazancın iyi anlatılması,

olası bir kazada hayatta kalmalarının sigortasının emniyet kemeri olacağı en etkili şekilde aktarılmalıdır” (Zorsu, 2014: 22).

Sosyal pazarlama süreci geleneksel pazarlamanın sosyal konularda uygulanması ile gerçekleşir. Dolayısıyla sosyal pazarlama süreci yazarlar tarafından benzer şekilde açıklanmıştır. Sosyal pazarlama süreci şöyle sıralandırılmıştır (Les, 2009: 3):

- Davranışsal hedefin planlanması
- Hedef kitle ile ilgili araştırmalar yapılması
- Psikolojik teori veya modellerin oluşturulması
- Hedef kitlenin ihtiyaçlarına yönelik program hazırlanması
- 4P’ nin ayarlanması: Mamul, Fiyat, Tutundurma, Dağıtım
- Kitlenin verdiği kişisel sonuçlar sunun
- Rakiplerin promosyonlarını inceleyerek kendi politikalarını belirlemek olarak sıralanmıştır.

Başka bir yazara göre ise sosyal pazarlama süreci aşağıdaki tabloda açıklanmıştır (Stead vd. 2007: 51):

Tablo 3: Sosyal Pazarlama Süreci

Sosyal Pazarlama Süreci	Açıklama
1. Davranış Değişimi	Sosyal konudaki bir davranışa müdahale ederek davranışları değiştirmeye çalışır ve ölçülebilir davranışsal sorunların çözümünü hedefler.
2. Hedef Kitlenin Araştırılması	Müdahale, tüketici anlayışı üzerine kuruludur. Deneyimler, değerler ve ihtiyaçları belirlemek için biçimlendirici araştırma yapılır. Müdahale elemanları, hedef grup ile önceden test edilir.
3. Hedef Kitlenin Belirlenmesi	Seçilirken farklı segmentasyon değişkenleri göz önüne alınır. Müdahale stratejisi seçilen segmentler için uyarlanır.
4. Pazarlama Karması	En iyi pazarlama stratejisini pazarlama karması oluşturur. Pazarlama karması elemanlarını ürün (product), fiyat (price), tutundurma (promotion) ve dağıtım (place) oluşturur.
5. Değişirme	Müdahale ile gönüllü olarak onlara bir şeyler önerir. Karşılığında fayda sağlanır. Teklif edilen fayda maddi olmayan olabilir (örn. kişisel doyum) veya maddi (örn. davranış değişikliği sonucunda ödüllendirme).
6. Rekabet	Davranış değişikliği ile mücadele eden kuvvetler analiz edilir. Rekabeti kaldırmak veya en aza indirmek için rakip davranışların itirazını göz önüne alır (Mevcut davranış da dahil olmak üzere).

Kaynak: (Stead vd. 2007: 51).

Literatür taraması yapıldığında geleneksel pazarlama süreci aşağıdaki gibidir:

- 1- Problemin tanımlanması
- 2- Hedef Pazar seçimi
- 3- Pazar bölümlenme
- 4- Performans değerlendirme

Bu bilgi doğrultusunda sosyal pazarlama süreci yukarıdaki başlıklar altında açıklanmaktadır.

2.5.1. Problemin Tanımlanması

Sosyal pazarlama süreci klasik pazarlama süreci ile aynı olup içeriği farklılık göstermektedir. Sosyal pazarlamada konu, toplumun büyük bir kısmına hitap ederek sosyal bir problemin varlığının oluşması gerekmektedir. Toplum tarafından yanlış bilinen davranış, düşünce yapılarının değiştirilmesi için uygulanan pazarlama programları klasik pazarlama süreci ile paralellik göstermekte fakat amaç kar elde etmek olan işletmelerde pazarlama süreci amaca yönelik olarak uygulanmaktadır.

“Araştırma aşamasındaki bu adım, sorunun belirlenmesi ve analiz edilmesidir. Sosyal pazarlama yönteminde çoğunlukla toplumun bir bölümünü veya tümünü ilgilendiren bir sorun ya da toplumun gelişimine katkıda bulunulacak bir konu söz konusu olmakla birlikte, yöntemin uzun vadeli olarak uygulanması gerektiği düşüncesinden hareket ederek uygulanma süreci bu doğrultuda olmalıdır” (Hümeriç, 2009: 35).

“Problem doğru olarak belirlenmedikçe, sosyal pazarlama etkili olamaz. Sosyal pazarlamacı, problemi tanımlarken psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel etkileri göz önünde tutmalı ve problemi doğru bir şekilde ortaya çıkararak analiz yapmalıdır. Sosyal pazarlama programı toplum sorunlarından oluşmalı ve bu konu çözüm için uygun olmalıdır” (Akt. Marangoz, 2007: 281).

“Sosyal bir sorun yanlış tanımlanırsa pazarlama programı ne kadar iyi olursa olsun bir önemi kalmamaktadır. Dolayısıyla önceden bir problem konusu listesi hazırlanıp analiz edilmelidir. Bu listede davranış değişikliği için yapılacak faaliyetler dikkatlice düşünülerek değişimi için izlenecek yollar önceden planlanarak en uygun konu belirlenmelidir” (William ve John, 2008: 75).

2.5.2. Hedef Pazar Seçimi

“Pazarlamacılar ürün ya da hizmetleri için ne gibi fırsatlarının olduğunu belirlemek üzere pazarları analiz ettikten sonra kendi ürün ya da hizmeti için Pazar bölümlendirmesi yoluyla hedef pazarı belirler” (Mucuk, 2010: 112). Bu durum sosyal pazarlama faaliyetleri gerçekleştirecek pazarlamacılar için de geçerlidir. Dolayısıyla problem seçimi öncesinde var olan problemlerin toplumun ne kadarına ulaştığını belirlemek ve öncelikle bu stratejik çalışmaları yapmak gerekmektedir.

“Kar amacı gütmeksizin bir araya gelen sivil toplum örgütlerinde sosyal bir sorunun çözümüne yardımcı olacak şekilde hedef kitle belirlenmelidir. Hedef kitle ne kadar iyi analiz edilirse ve hedef kitleye yönelik çalışmalar ne kadar paralel ilerler ise o kadar olumlu sonuç alınır” (Yılmaz, 2006: 58).

“Sosyal pazarlamada hedef kitle belirlenirken en fazla kitleye hitap eden problem belirlenmelidir. Böylece diğer sosyal problemler içerisinde daha fazla kitleye yayılmış bir sorunun çözümü gerçekleşmiş olmaktadır. İstenen davranış değişikliği için verilecek mesaj hedef kitlenin tamamı için anlaşılır olmalıdır. Aksi taktide hedef kitlenin tamamına ulaşabilmek oldukça güçtür” (Zorsu, 2014: 23).

Sosyal pazarlamada uygulanacak hedef pazar seçimi de oldukça önemlidir. Çünkü sivil toplum kuruluşları hedef kitlenin oldukça geniş bir kitleye hitap etmesini isterler. Fakat hedef kitlenin toplumun büyük kısmını hitap edecek şekilde faaliyet oluşturmak sivil toplum kuruluşları için oldukça zordur. Dolayısıyla bu kuruluşlar genellikle profesyonel pazarlamacılar tarafından yardım alarak sosyal davranışını oluştururlar.

“Tüketicinin doğru analiz edilmesi, onun beklentilerini karşılayabilmek ve yönlendirilmek istenen fikir doğrultusunda ikna edebilmek için öncelikli olarak gerekmektedir. Bu aşamada öncelikle her pazar bölümü analiz edilerek, toplumun düşünceleri, tutum ve davranışları öğrenilebilir” (Doğan, 2012: 26). Sosyal pazarlamada amaçlanan şey toplumun konu ile ilgili davranış değişikliğinde bulunmasıdır. Dolayısıyla soyut olan bu davranışların değişimini gerçekleştirebilmek

için hedef kitle hakkında veriler toplanmalı ve çalışmalar toplanacak veriler doğrultusunda gerçekleşmelidir.

2.5.3. Pazar Bölümleme

Pazarın bölümlendiği aşamada sosyal pazarlamacıların dikkat etmesi gereken noktaları belirten Coşkun'a göre: "Bu aşamada hedef kitle profili üzerinde durulmaktadır. Bu adımda hedef kitlenin demografik, coğrafik yapısı, konuyla ilgili risk içeren davranışlar, psikolojik yapı, sosyal ağlar, toplum özellikleri, değişim aşaması olarak verilen düşünceyi almaya ya da benimsemeye isteklilik durumu belirlenmeli ve hedef kitle büyüklüğüne karar verilerek aşama büyük bir titiz çalışma sonrası devam ettirilmelidir" (Coşkun, 2012: 231).

Pazar bölümlendirme ve hedef kitle belirleme sosyal pazarlama yöneticilerine bir takım önemli yararlar sağlamaktadır. Bunlar (Eser ve Özdoğan, 2006: 48):

- Etkililiğin Arttırılması: Pazarın istek, ihtiyaç ve davranışlarına hitap eden programları tasarlanması
- Etkinliğin Arttırılması: Harcanan her bir TL için daha büyük sonuçlar üretecek biçimde, kaynakların stratejik olarak sosyal pazarlama programına yönlendirilmesi
- Kaynak Dağılımı İçin Girdi Sağlanması: Pazar bölümlerinin değerlendirilmesinin kaynak dağılımında nesnel ölçümler sağlanması
- Strateji Geliştirilmesi İçin Girdi Sağlanması: Pazar bölümlerinin ayrıntılı profilinin çıkarılmasıyla davranış değişikliği yaratılmak istenen hedef kitlenin ne şekilde etkileneceği hususunda zengin öngörü sağlanması

"Kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda, pazar analizi ve bölümlendirmesinde bazı problemler ortaya çıkabilmektedir. Bunun nedeni ise kar amacı gütmeyen kuruluşların pazarlamayı çok iyi bilmediklerinden kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla müşteri verilerinin nasıl alınacağı ve nasıl değerlendirilerek Pazar bölümleme

yapılacağı konusunun yeterince bilinmemesidir. Ayrıca kar amacı gütmeyen kuruluşların yeterli sermayelerinin olmaması, diğer kar amaçsız kuruluşların sosyal pazarlama adına yapılan çalışmaların azlığı olumsuz yönde etkilemesinin başlıca nedenleridir” (Cengiz, 2007: 26).

2.5.4. Performans Değerlendirme

“Önceki tüm pazarlama aşamalarının çıktılarının alındığı aşama olup, sosyal pazarlama sürecinde istenen ve gerçekleşen davranış değişikliğinin tespitinin yapıldığı aşamadır. Bu aşamada öncelikle eksikliklerini tamamlama için çalışarak istenen hedef kitleye ulaşmak için pazarlama sürecini tekrar gözden geçiren sivil toplum kuruluşları sürekli ve düzenli takip ederek süreci en verimli şekilde değerlendirmelidirler” (Hümeriç, 2009: 40).

“Bu aşamada baştan itibaren uygulanan tüm programlar tek tek incelenerek sonucu değerlendirilir ve gerekli görüldüğü takdirde geri dönerek tekrar değerlendirilir. Sürecin değerlendirilmesi, hedef kitleye ulaşarak amaca ulaşıp ulaşılmadığını izleyerek istenen sonuca yönelik faaliyetlerin sonuncusu olarak düşünülebilir” (Tükel, 2008: 66).

“Süreç değerlendirme verileri, sosyal pazarlama çerçevesinde teslim edilen topluluk temelli bir sosyal norm mesajının, giderek yoğunlaşan ve medya risk dünyasında insanların maruz kaldıkları çok sayıda mesaj arasında yüksek kesime ulaşabileceğinin kanıtlarını sunar” (Jones vd, 2017: 12).

Performans değerlendirme aşaması sivil toplum kuruluşları tarafından oldukça önemli bir aşamadır. Bu aşamada baştan itibaren yapılan tüm aşamalar ve amaçlananlar değerlendirilerek amaca ulaşıp ulaşılmadığı analiz edilir. Dolayısıyla istenen davranış değişikliğinin hedef kitle tarafından yansıtıldığını görmek amacıyla bu aşama izlenir. Fakat bu süreç klasik pazarlamada olduğu gibi kısa sürede gerçekleşmez. Çünkü istenen şey sosyal bir konuda hedef kitleye davranış değişikliğine katkı sağlayarak toplumsal faydaya ulaşmaktır.

2.6. Sivil Toplum Kuruluşlarında Pazarlama Karması

“Pazarlama faaliyetleri gerçekleşmeden önce belirlenen değişkenler toplamına pazarlama karması veya pazarlama unsurları adı verilir. Pazarlama karması elemanlarını ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım içerir. İngilizce’de 4P (Product, Price, Promotion, Place) olarak adlandırılan pazarlama karması elemanları günümüz pazar koşullarıyla şekillenerek 5C, 7P gibi farklı elemanlarda eklenmiştir” (Akt. Ünal, 2009: 46).

“Pazarlama karmasının dört elemanı da tüketici etrafında dönmektedir. Bu elemanların birinde yapılan bir değişiklik diğer elemanları etkilemektedir. Dolayısıyla daha iyi bir strateji geliştirmek için kar amacı gütmeyen kuruluşlar, özel kuruluşlar ve kamu kurumlarından yardım alınarak yapılan pazarlama karmasının daha başarılı olduğunu söyleyebiliriz” (Vrabie, 2010: 417).

Sivil toplum kuruluşları toplum menfaatini sağlamak için oluşturulan kuruluşlardır. Fakat sivil toplum kuruluş türlerine göre farklı yönlerde hak ve menfaat arayışında bulunurlar. Örneğin; sivil toplum kuruluşlarından biri olan sendikanın kurulmasındaki amaç çalışma yaşamındaki refahı arttırmak iken, çevre ile ilgili düzenlemelerde bulunmak amacıyla kurulmuş bir vakfın amacı da toplumun çevre ile ilgili hak ve menfaatlerini savunmak ve faaliyetlerini bu yönde gerçekleştirmektir.

Fakat konusu ne olursa olsun tüm bu kuruluşların ortak amacı bulunmaktadır. Dolayısıyla bugün topluma hitap edecek ve toplumu kapsayacak şekilde kararlar almayı yeğleyen sivil toplum kuruluşları özellikle de gelir grupları arasındaki dengenin sağlanamadığı gelişmekte olan ülkelerde daha da önemli bir role sahiptir.

“Sivil toplum kuruluşları kar amacı olmaksızın, toplum yararına olarak kendi amaçları doğrultusunda faaliyet gösterirken, pazarlama ilke ve uygulamalarından yararlanmaktadırlar” (Mucuk, 2010: 19). Dolayısıyla bu noktada klasik pazarlamanın genel uygulamalarını kar amacı gütmeyen örgütlerde de uygulanmaktadır.

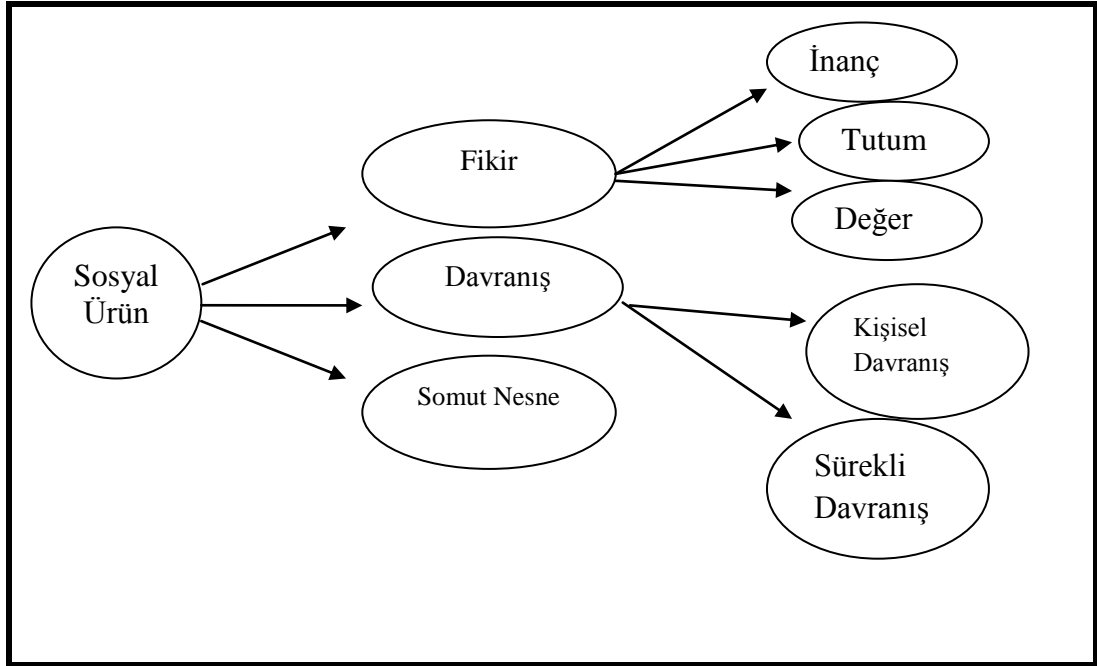
Toplumsal menfaat için faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşları pazarlamadan da yararlanarak daha çok kişiye seslerini duyurabilmek için çalışırlar. Toplumdaki gelir gruplarının dengelenebilmesi ve üst seviyelere çıkarılabilmesi için çalışmalar yapan STK'lar kar amacı gütmeksizin faaliyetlerini sürdürmektedir. Sosyal pazarlamanın unsurlarını kullanarak daha çok kişiye ulaşabilmeyi amaçlayan STK' da bu unsurları ele alalım.

2.6.1. Mamul

“Pazarlamacılar hedef tüketicilerin istek ve beklentilerine göre ürün veya hizmet yaratırlar. Sosyal pazarlamacılar da hedef kitleyi araştırırlar ve uygun ürün ve hizmetleri planlarlar. Sosyal pazarlamaya konu olan sosyal düşünceyi süsleyerek hedef kitleye sunarlar ve amaçları doğrultusunda tüketicileri yönlendirirler” (Yılmaz, 2006: 36).

Sosyal pazarlamada ürün fikir, davranış veya somut nesneden oluşmaktadır. Fikir ise inanç, tutum ve değerlerden oluşan soyut değerlerden oluşmaktadır. Davranış ürünü ise kişisel ve sürekli davranışlarından oluşmakta ve aşağıda tablo halinde gösterilmektedir (Akt. MacFadyen, Stead ve Hastings, 1999: 6):

Şekil 1: Sosyal Ürün Şeması



Kaynak: Akt. MacFadyen, Stead ve Hastings, 1999: 6

Tablo incelendiğinde sivil toplum kuruluşları tarafından gerçekleştirilecek bir pazarlama faaliyetinde pazarlama karması elemanlarından ilki olan ürün sosyal ürün olarak belirtilmekte olup bu ürün fikir, davranış ve somut nesnelere meydana gelmektedir. Genel olarak yorumlanacak olursa bu sosyal ürün toplumun fikir ve davranışlarının değişimi, gelişimi ya da yeni bir davranış biçiminin benimsenmesi amaçlanır.

“Sosyal pazarlamada ürün yaratmanın amacı davranışları değiştirmek ve toplumun büyük bir kısmına hitap ederek sosyal iyiliğe katkıda bulunur. Sosyal pazarlamada ana ürün davranış, program veya varlığın geliştirilmesidir. Davranış değişikliğinde başarılı olabilmek amacıyla ürünler çoğunlukla soyut maddelerden oluşmaktadır” (Panzera vd, 2013: 922).

“Sosyal pazarlama faaliyetleri için gerçekleştirilecek unsurlar sosyal bir fikrin yayılmasına bağlı olmalıdır. Buna ek olarak, müşteri tercihlerini yansıtmak için özenle tasarlanmış bir ürünün geliştirilmesini savunan geleneksel pazarlamanın

aksine, sosyal pazarlamacı, kendi görüşüne göre toplumun tamamı için iyi bir değişiklik yapmaya çalışmaktadır” (Dinan ve Sargeant, 2000: 5).

“Kâr amacı gütmeyen kurumlar, bir şey satmaya çalıştıkları iddialarını yalanlamaktadırlar. Bunun yerine bu kuruluşlar halkın açıkça görülen ihtiyaçlarını karşıladıklarını belirtmektedirler. Fakat bu kuruluşlar halkın ihtiyacı derken kendi algulamaları açısından halkın ihtiyacından bahsetmektedirler. Hâlbuki çoğu zaman halkın ihtiyaçlarıyla bu kuruluşların belirledikleri ihtiyaç kavramı her ne kadar farklılık gösterse de ortak amaç aynıdır” (Cengiz, 2007: 28).

2.6.2. Fiyat

Başarılı bir pazarlama stratejisi uygulamak için 4P’den yararlanan pazarlamacılara bugün sivil toplum kuruluşları da eklenmiştir. Amaçları sosyal bir problemin çözümü için pazarlamadan yararlanan bu kuruluşlarda da pazarlama karması elemanları kritik bir rol oynamakta ve detaylı incelenmektedir.

“Strateji belirlenirken hangi tür taktiklerin hangisi için uygun olduğunu belirlemede 4P’nin yardımcı olmaktadır. Sosyal pazarlamada fiyat para, zaman, davranış değişikliği olabilmektedir. En basit fiyat paradır. İzleyicinin ürünün avantajlarını elde etmek için vazgeçmesi veya üstesinden gelmesi gerekir. En yüksek fiyatlar çoğunlukla sosyal ya da psikolojiktir. Mesajlar ve hizmetler, bir kitlenin karşılaştığı çeşitli engelleri (veya fiyatları) düşürmeye çalışmaktadır” (William ve John, 2008: 11).

“Sosyal pazarlama karması elemanları klasik pazarlamanın genel kabul gördüğü elemanlarından oluşmaktadır. Özellikle de kar amacı gütmeyen kuruluşların devlet ve işletmeler ile işbirliğinde bulunarak sosyal faydayı sağlayabilmek ve daha büyük kitleye ulaşabilmek için klasik pazarlama karmasından yararlanılmaktadır” (Joseph, 2009: 12).

Klasik pazarlamada fiyat unsuru ile belirtilmek istenen belirlenen ürünün maliyetini karşılayarak piyasaya uygun bir fiyat belirlemek ve rakip işletmeler ile

dengeli bir fiyat politikası izleyerek oluşturmaktır. Fakat sosyal pazarlamada fiyat unsuru yalnızca maliyeti karşılamak amacıyla oluşturulmaktadır.

“Sosyal pazarlamada ürün, fiziksel bir ürün veya hizmet olabileceği gibi bir değer, risk, davranışı değiştirme şeklinde de olabilir. Dolayısıyla bir ürün pazarlamasında olduğu gibi eğer maliyetler bir ikili olarak, teklifin algılanan değeri düşük olacak ve kabul edilme ihtimali düşük olsa da, faydalar daha yüksek olarak algılanırsa maliyetleri, deneme şansı ve ürünün benimsenmesi daha büyüktür” (Pollack, 2016: 1).

Sosyal pazarlamanın fiyat unsurunu sivil toplum kuruluşları açısından düşünülecek olursa, fiyatın yani bir sosyal pazarlama faaliyeti için belirlenen maliyetin sivil toplum kuruluşlarının türüne göre değişebilmekte ve fakat toplumun faydası için katlanılacak maliyet genellikle üyelerin desteği ile gerçekleşebilmektedir. Örneğin bir sendikada gerçekleşecek faaliyet için katlanılacak maliyet üyelerin aidatları ile gerçekleşirken, bir vakfın gerçekleştirmek istediği bir faaliyet vakfa üye bağışçılar ve gönüllü olarak bağış yapanlar tarafından gerçekleşmektedir.

2.6.3. Tutundurma

“Bir sosyal pazarlama projesinin promosyon aşamasındaki öncelikle mesaj oluşturma ve mesajın seçilmesi aşamaları söz konusudur. Mesaj oluşturulurken sadece mesajı yaratan kişi ya da kişilerin ne düşündüğü değil, mesajın muhatabı kitlenin ne algılayacağı olmalıdır. Bu nedenle mesaj olabildiğince açık, aynı zamanda inandırıcı, farklı ve anlamlı olmalıdır” (Karavelli, 2012: 37).

“Sosyal pazarlama kampanyasının yürütülmesinde çeşitli kanalların işbirliğine ihtiyaç vardır. Örneğin, kitle iletişim araçlarının öngörülen mesajları yayınlaması, çevrenin korunması konusunda okullarda eğitim verilmesi, işletmelerin sıkı takibe alınması, çevrenin korunmasına yönelik yasal düzenlemelere katkıda bulunma gibi konular belirlenir ve analiz edilir. Bu araçlardan bir veya birkaçı kullanılabilir” (Marangoz, 2007: 283).

Pazarlamanın tutundurma fonksiyonu ile mesaj birçok yöntemle iletilmek istenebilir (Weinreich, 2011: 18):

- Reklamcılık (Örneğin televizyon ve radyo reklamları, reklam panoları)
- Halkla İlişkiler (Örneğin basın bültenleri, editöre mektuplar, talk şovlarda görüşler)
- Sosyal Medya (Örneğin bloglar, Twitter, Facebook vb. sosyal ağlar)
- Tanıtımlar (Örneğin kuponlar, yarışmalar, mağaza içi gösterimler vb.)
- Medya Savunuculuğu (Örneğin politika değişikliğini teşvik etmek için basın olayları)
- Kişisel Satış (Örneğin birebir danışmanlık, akran eğitmenler vb.)
- Özel Etkinlikler (Örneğin sağlık fuarları, konserler)
- Eğlence (Örneğin dramatik sunumlar, şarkılar, televizyon şovları).

“Halkla ilişkiler; personelin eğitimi, danışmanlık komiteleri ya da bürolarının oluşturulması, broşürlerin hazırlanması, röportajlar, özel törenler, kutlamalar ve kampanyalar gibi kurumun halkla yakından ilgili olabilecek işlerini yürüten fonksiyondur. Çünkü kâr amacı gütmeyen kurumların dağıtım fonksiyonunda en önemli rolü bireyler oynamakta dolayısıyla bireysel ilişkilerde önem kazanmaktadır” (Cengiz, 2007: 32). Dolayısıyla dağıtım fonksiyonundan önce tutundurma faaliyetlerinin tespiti son derece önemli bir yere sahiptir.

Sivil toplum kuruluşlarının tutundurma fonksiyonunu klasik pazarlamada uygulandığı doğrultuda gerçekleştirdiğini söyleyemeyiz. Çünkü pazarlamacıların tutundurma fonksiyonunda başarılı olabilmeleri için katlanılan birçok maliyet kalemi bulunmakta fakat sivil toplum kuruluşlarının amacı en az maliyet ile topluma yarar sağlama şeklindedir. Türkiye’de tutundurma fonksiyonlarından olan reklam özellikle işletmeler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Doğru bir şekilde yapılan reklam faaliyetlerinde bulunarak ürün ya da hizmet satışı gerçekleştiren işletmelerin karlılığını olumlu yönde etkilediği bilinmektedir.

Bu doğrultuda sivil toplum kuruluşları da toplumun büyük bir kısmına hızlı ve başarılı bir şekilde ulaşabilmek için reklamı kullanmaktadır. Fakat diğer

tutundurma çabalarında kıyaslandığında reklamın daha maliyetlidir. Dolayısıyla kar amacı gütmeyen kuruluşlar işletmelerin finansal desteği vermeleriyle hem işletmelerin karlılığına yardımcı olmakta hem de amaç değişmeyerek toplumsal konuların çözümüne yardımcı olabilmektedirler.

2.6.4. Dağıtım

Sosyal pazarlamada dağıtım unsuru oldukça önemlidir. Çünkü sosyal fikrin toplum ile bir araya gelebilmesine yardımcı olacak faktördür. Yani diğer üç unsurun gerçekleşmesiyle birlikte dağıtım unsurunun başarılı bir şekilde gerçekleşebilmesi sosyal fikrin toplumla buluşabilmesinde ve bu fikrin daha çok kitleye ulaşabilmesinde dağıtım unsuru son derece önemli bir yere sahiptir.

“Dağıtım, sosyal pazarlamacının alet kutusuna benzersiz bir yer kaplar. Davranışı yapmaya çalışırken hedef kitlenin üstesinden gelmesi gereken fiziksel engeller (erişim) ve psikolojik engelleri (yeri cazip hale getiren) kapsamaktadır” (Timothy, Marian ve Gregory: 2015). “Sosyal pazarlamada dağıtım, ürettiği mesajlar ve yaratıcı ürünler gibi dağıtım sistemlerini tüm biçim ve ifadelerinde ciddiye alır. İnsanlar sadece yeni davranışları, ürünleri veya hizmetleri denemek için kendi yollarını düşünmemekte ya da seçmemektedir; okuma yazma, kültürel ve diğer alanlarda zaman, mekân ve zamanlarda bilinçli seçimler yapmak için ihtiyaç duydukları bilgiye erişebilmeli ve düşünceler bildirmelidir” (Lefebvre, 2011: 63).

“Kâr amacı gütmeyen kuruluşların çok büyük bir kısmı hizmet kuruluşlarıdır. Bu bağlamda hizmet organizasyonları kapsamında düşünülecek olursa dağıtım bir sorun olarak görülmektedir. Bunun nedeni sürecin zorluğu ya da uzunluğu değil zamanın kısalığından kaynaklanmaktadır” (Cengiz, 2010: 402). Bugün sosyal problemler düşünüldüğünde trend olan bir problem kısa süre içerisinde unutulmuş yeni bir konu gündeme gelebilmektedir. Bunun nedeni ise teknoloji ile birlikte sosyal konuların çok hızlı yayılması ve gündeme gelebilmesinden kaynaklanmaktadır.

Klasik pazarlamada olduğu gibi sosyal pazarlamada da pazarlama karması elemanlarından yararlanılmaktadır. Fakat sosyal pazarlamanın klasik pazarlamadan farklı amaç doğrultusunda faaliyet göstermekte ve bu faaliyetler klasik pazarlama ile kıyaslandığında daha zor ve daha uzun vadeli bir pazarlama türüdür. Fakat pazarlamanın sosyal boyutuna inildiği düşünüldüğünde toplumu yakından ilgilendiren güncel konularda pazarlama faaliyetleri uygulanmalı ve bu faaliyetler optimum zamanla gerçekleştirilmelidir.

2.7. Sivil Toplum Kuruluşlarında Sosyal Pazarlama Örnekleri

“Bugün sosyal pazarlama bireysel ve toplumsal refah ile ilgili konuları daha geniş çapta ele almaktadır. Sosyal pazarlama kapsamı genişledikçe, tanım ve uygulama aynı zamanda davranış ve tutum değişikliklerini kolaylaştırmak için genişler. Başlangıçta STK’ların sosyal pazarlama faaliyetlerinde bulunmasının etik olmadığı görüşünü savunurken zamanla hükümetin de desteği oluşmaya başlamıştır. Örneğin, STK’lar yazılım ve film korsanlığını azaltmak ve yok etmek amacıyla ticaret haline gelmiş bu tür satışların azalması için davranış değişikliğine yönelik olarak ‘Orijinal Satın Al!’ sloganıyla sosyal faaliyet gerçekleştirmişlerdir” (Polonsky, 2013: 9).

“Bugün dünya çapında sosyal pazarlama yaklaşımları benimsenmiştir. Hindistan’daki eyalet, yerel yönetimler ve kar amacı gütmeyen kuruluşlar sosyal pazarlamanın bir parçası olmuş ve faaliyetlerini sosyal alana çevirmişlerdir. Hindistan’da sağlık sorunları oldukça fazladır. Örneğin, Hindistan’da her yıl yaklaşık 600.000 çocuk diyare hastalığından dolayı hayatlarını kaybetmektedirler. Bu sağlık probleminin önüne geçmek için ‘Sabun Kullanın!’ projesiyle insanların sabun kullanma davranışlarını arttırma, alışkanlığı hiç olmayan bireylere de bu davranışı aşlamak için böyle bir proje düzenlenmiş ve başarılı şekilde uygulanmıştır” (Remedios, 2013: 57).

“Güncel bilgileri iletirmek için, sosyal pazarlama iletişim kampanyalarının etkinlik göstergelerinin geliştirilmesi gereklidir. Örneğin Tayland’da Sıtma hastalığını önlemek için kampanyalar yapılmaktadır. Yine “NGOD LAO KAO PUNSA” (Budist Lent Festivali Döneminde İçki Yok) ve “RUBNONG PLAUD LAO” (Tütün ve İçki Kullanımı Yasak) gibi kampanyalar sosyal pazarlama yaklaşımını ve entegre pazarlama iletişim araçlarını kullanarak hedef kitleleri reklam, halkla ilişkiler, etkinlik pazarlama, doğrudan pazarlama, kişisel medya, sponsorluk ve hatta medya savunuculuğu ile hedef kitlede başarılı sonuçlara ulaşılmaktadır” (Vantamay, 2017: 130).

“18-40 yaşındaki tütün kullanıcıları hedef alan Ulusal Tütün Kampanyası, Avustralya’da en yoğun ve en uzun süre çalışan anti-tütün kampanyasıdır. Kampanyaya fon sağlamak için 7 milyon dolarlık federal fonlar ve devlet katkıları kullanılmış olup federal, eyalet ve bölge hükümetleri ile sivil toplum örgütleri sigara içmeyi azaltmak için bu ölçekte ilk kez birlikte çalışmışlardır. Bu proje ilk uygulamaya geçildiği yıllar istenen geri bildirimler alınamamış daha sonraki yıllarda risk ve olasılık kavramları eklenerek ve genç nüfus kitlesi ele alınarak ‘sigaraya devam edersem vereceği hasar’ grafikleri gösterilmiş ve sigara içenler için hizmetler, doktorların toplumu bilinçlendirmesi, ulusal medyada gündeme getirilmesi ve sosyal medyada uzun süre gündeme getirilmesiyle başarılı sonuçlar alınmıştır” (Thornley ve Marsh, 2010: 14).

“American Express restoran ortaklarıyla problem yaşadığı bir dönemde açlık sorununa çare bulmaya çalışan Share Our Strength (Gücümüzü Paylaşın) adlı sivil toplum örgütüyle ortak olmayı kabul ederek Amerika’daki açlık sorunları için çalışmalar yapılmıştır. ‘Açlığa Karşı Mücadele’ kampanyasının 4 yıl süresince gerçekleşmesiyle toplumun konuyla ilgi ve geri bildirim artmış ve amaçlanan sonuçlara ulaşılmıştır. Burada ilginç olan ve başarıya sebep olunan husus ise sivil toplum kuruluşlarının Amerika insanların çoğunun aklına gelmeyecek yerlerde yaşanan açlık sorunlarına dikkat çekilmesi olmuştur” (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2014: 67).

Bir diğer sosyal pazarlama 6rneği ise Los Angeles'te gerçekleşmiştir. Sivil toplum kuruluşlarından biri tarafından yapılan bu projenin yapılış amacı sağlıklı yaşam ve evre kirliliğinin 6n6ne geçmek için bisiklet kullanımına teşvik etmektedir. Proje kapsamında 56 mil bisiklet yolu, 119 mil bisiklet rotası ve 348 bisiklet şeridi yapılarak sosyal bir proje faaliyete geçmiştir (Akt Timothy vd.: 2015).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ALAN ARAŞTIRMASI

3.1. YÖNTEM

Bilimsel araştırma, problemi doğru tanımlayarak, güvenilir çözümler aramak amacı ile planlı ve sistemli bir şekilde; verilerin toplanması, analiz edilmesi, yorumlanması ve genellenmesi sürecidir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007: 7). Bilimsel araştırmada problem tanımlanır, kuramsal çerçeve çizilir, hipotez yazılır, gözlem, görüşme ve anket gibi veri toplama araçları belirlenir ve oluşturulur, istatistiksel test belirlenir (nitel-nicel) ve rapor yazılır (Yurtseven vd.,2013: 8-9).

3.1.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma modeli araştırma amacına uygun ve ekonomik olarak, verilerin toplanması ve çözümlenebilmesi için gerekli koşulların düzenlenmesidir. Bu koşulların düzenlenmesinde iki temel yaklaşım vardır: Bunlar “tarama” ve “deneme”dir (Akt. Karasar, 2014: 76).

Tarama modellerinde amaçların ifade edilişi genellikle soru cümleleri ile olur. Bunlar “ne idi?”, “nedir?”, “ne ile ilgilidir?”, “nelerden oluşmaktadır?” gibi sorulardır (Karasar, 2014: 77). Tarama araştırmacısı, nesnenin ya da bireyin doğrudan kendisini inceleyebileceği gibi, önceden tutulmuş çeşitli kayıtlara (yazılı belge ve istatistikler, resimler, ses ve görüntü kayıtları vb.) eski kalıntılar ve alandaki kaynak kişilere başvurarak, elde edeceği dağınık verileri, kendi gözlemleri ile bir sistem içinde bütünleştirerek yorumlamak durumundadır (Karasar, 2014: 77). Bu araştırma tekil tarama modeli türündedir. Bu tür bir yaklaşımda, ilgilenilen olay, madde, birey, grup, kurum, konu vb. birim ve duruma ait değişkenler, ayrı ayrı

betimlenmeye (tanıtılmaya) çalışılır. Çalışma bu yönüyle betimsel bir özellik göstermektedir. Bu betimleme, geçmiş ya da şimdiki zamanla sınırlı olabileceği gibi, zamanın bir fonksiyonu olarak, gelişimsel de olabilir” (Karasar, 2014: 79). Problemin durumuna göre betimsel araştırmalarda anket, görüşme, gözlem, soruşturma, çoktan seçmeli, açık uçlu, doldurmalı vb. sorulardan oluşan ölçme araçları kullanılabilir. Bu ölçme araçları güvenilir ve geçerli olmalıdır (Sönmez ve Alacapınar, 2013: 49). Betimsel istatistik, bir grubun özelliklerini betimlemek amacıyla kullanılan frekans, yüzde, merkezi eğilim ölçüleri, değişkenlik ölçüleri ve korelasyon kat sayısı gibi teknikleri içerir (Büyüköztürk, 2010: 5). “Tekil tarama modellenen araştırmalarda, daha çok, betimsel istatistik teknikleri gerekli olur” (Karasar, 2014: 81).

Araştırma keşfedici özellik göstermektedir. Bu tür araştırmalar “ne oluyor?” sorusuna cevap aramak için idealdir. Araştırmacı, konu hakkında bilgisini derinleştirmek ve konuyu daha değişik boyutlarıyla anlamak isterse böylesi bir yöntem tercih edilebilir. Keşfedici bir çalışmayı yürütmek için değişik yollar izlenebilir. Bunlardan birincisi, ayrıntılı olarak kaynak taraması yapmak; ikincisi ise, konunun uzmanlarıyla konuşmaktır. Böylece olaylar, konular hakkında yeni anlayışlar geliştirmek mümkün olur (Coşkun vd, 2015: 71). Bu çalışmada konuyla ilgili literatür taraması yapılarak bir anlamda “doküman analizi” de yapılabilmektedir. Çünkü “kitaplar, makaleler, raporlar, fotoğraflar, video kayıtları, günlükler, özel mektuplar,, dergiler, anketler, internet siteleri, popüler medya, kurum kayıtları, şarkı, şiir vb. doküman analizine konu olabilirler (Baş ve Akturan, 2008: 118; Yıldırım ve Şimşek 2008: 188; Turan ve Özen, 2013: 134).

Nicel araştırmalar tarihi, betimsel, (tarama), ilişkisel (korelasyon), nedensel karşılaştırmalı, deneysel araştırmalar olarak sınıflandırılabilir (Sönmez ve Alacapınar, 2013: 42-43). SPSS ortamında nicel analizler yapılarak, betimsel istatistikler belirtilmekte ve ilgili hipotezlere ilişkin gerekli testler ve analizler yapılmaktadır. Hipotezler, genel olarak, yığınların karakteristikleri ile ilgili önermelerdir. Bu karakteristikler çoğu kez parametrelerdir (Ünver vd, 2016: 152). Araştırmacının yığın parametresi ya da yığınların parametreleri hakkında ortaya

attığı iddialar (önergeler) genellikle *alternatif hipotez* ya da *karşıt hipotez olarak bilinir ve H_1* notasyonu ile gösterilir (Ünver vd, 2016: 152). Çıkarımsal istatistikte hipotezlerin doğru olup olmadığının çeşitli olasılık hesaplamalarıyla ortaya çıkartılmasına test işlemi denir (Ünver vd, 2016: 152). Betimsel istatistik, bir grubun özelliklerini betimlemek amacıyla kullanılan frekans, yüzde, merkezi eğilim ölçüleri, değişkenlik ölçüleri ve korelasyon kat sayısı gibi teknikleri içerir (Büyüköztürk, 2010: 5). Buna göre araştırmamızın temel hipotezleri şunlardır:

H_1 : Sendikaların sosyal hizmetlerine ilişkin üyelerin tutumları demografik değişkenlere göre grup ortalamaları açısından farklıdır. Alt hipotezler ise şu şekildedir:

H_{1a} : Sendikaların sosyal hizmetlerine ilişkin üyelerin tutumları “Cinsiyete” göre farklıdır.

H_{1b} : Sendikaların sosyal hizmetlerine ilişkin üyelerin tutumları “Yaşa” göre farklıdır.

H_{1c} : Sendikaların sosyal hizmetlerine ilişkin üyelerin tutumları “Medeni Hale” göre farklıdır.

H_{1d} : Sendikaların sosyal hizmetlerine ilişkin üyelerin tutumları “Eğitime” göre farklıdır.

H_{1e} : Sendikaların sosyal hizmetlerine ilişkin üyelerin tutumları “Aylık Gelire” göre farklıdır.

H_{1f} : Sendikaların sosyal hizmetlerine ilişkin üyelerin tutumları “Kıdeme” göre farklıdır.

H_{1g} : Sendikaların sosyal hizmetlerine ilişkin üyelerin tutumları “Sendikalı Olma Yılına göre farklıdır.

H_{1h} : Sendikaların sosyal hizmetlerine ilişkin üyelerin tutumları Sendika Türüne” göre farklıdır.

Araştırmanın bir diğer temel hipotezi ise şudur:

H₂: Sendikaların sosyal pazarlama faaliyetlerine ilişkin üyelerin tutumları demografik değişkenlere göre grup ortalamaları açısından farklıdır. Alt hipotezler ise şu şekildedir:

H_{2a}: Sendikaların sosyal pazarlama faaliyetlerine ilişkin üyelerin tutumları “Cinsiyete” göre farklıdır.

H_{2b}: Sendikaların sosyal pazarlama faaliyetlerine ilişkin üyelerin tutumları “Yaşa” göre farklıdır.

H_{2c}: Sendikaların sosyal pazarlama faaliyetlerine ilişkin üyelerin tutumları “Medeni Hale” göre farklıdır.

H_{2d}: Sendikaların sosyal pazarlama faaliyetlerine ilişkin üyelerin tutumları “Eğitime” göre farklıdır.

H_{2e}: Sendikaların sosyal pazarlama faaliyetlerine ilişkin üyelerin tutumları “Aylık Gelire” göre farklıdır.

H_{2f}: Sendikaların sosyal pazarlama faaliyetlerine ilişkin üyelerin tutumları “Kıdeme” göre farklıdır.

H_{2g}: Sendikaların sosyal pazarlama faaliyetlerine ilişkin üyelerin tutumları “Sendikalı Olma Yılına” göre farklıdır.

H_{2h}: Sendikaların sosyal pazarlama faaliyetlerine ilişkin üyelerin tutumları “Sendika” türüne göre farklıdır.

3.1.2. Evren ve Örneklem

Evren, araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği elemanlar bütünüdür (Karasar, 2005: 108; Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 69). Evren araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği elemanlar bütünüdür. Bu bütün, ortak özellikleri olan canlı ya da cansız her türlü elemanı içerebilir. Araştırma, sonuçlarının genellenebilirliği arttıkça değer kazanır. Bilim, genellenebilirliği olan bilgiler bütünüdür (Karasar, 2014: 110). Araştırmanın kapsamına giren olgu, nesne ve bireylerin tümüne evren;

evreni temsil edecek nicelik ve nitelikte seçilip alınanlara da örneklem denilebilir. Evren bazen tam, bazen tanımlanmış ya da sınırlı ve sınırsız evren olarak ele alınabilir. Bu durum araştırmalarda vurgulanmalıdır (Sönmez ve Alacapınar, 2013: 94).

Bilimsel çalışmalarda iki tip evrenden bahsedilmektedir. Bu evrenler “çalışma evreni-ulaşılabilir evren ve “genel evren” olarak adlandırılmaktadır. Ulaşılabilir evren, bilimsel çalışmalarda araştırmacının ya doğrudan gözleyerek ya da ondan seçilmiş örnek küme üzerinde yapılan gözlemlerden yararlanarak, hakkında görüş bildireceği yani ulaşabildiği evrendir. Genel evren ise araştırmacının araştırma sonunda elde etmiş olduğu bulguları genellemek istediği evrendir. O halde, evreni tanımlama ve sınırlandırma, aslında, çalışma evrenini belirlemek için yapılmaktadır. Böyle bir evreni belirlemenin en iyi yolu, amaca uygun ölçütler geliştirmek ve bu ölçütlere uyanları çalışma evrenine almaktır (Karasar, 2014: 110).

Araştırmanın evreni iki şekilde belirlenmiştir:

1. Tekirdağ İli Süleymanpaşa İlçe merkezindeki Türk Eğitim Sen, Eğitim Sen, Eğitim-Bir Sen ve Eğitim-İş sendikalarının yönetici ve üyeleri oluşturmaktadır. Sözü edilen sendikaların üye sayıları Tekirdağ İl Milli Eğitim Müdürlüğünde 22.05.2017 tarihinde imza altına alınan ve EK 1’de verilen belgede belirtilmektedir.

2. Araştırma evrenini ayrıca, Tüm Yerel Sen, Sağlık ve Sosyal Hizmet Emekçileri Sendikasının yönetici ve üyeleri oluşturmaktadır.

Araştırma evrenine ilişkin bilgiler Tablo 4’de verilmektedir. Anlaşılacağı üzere araştırmanın evreninin seçilmesinde Tekirdağ ilindeki en çok üyeye sahip sendikalar etkili olmuştur.

Tablo 4: Araştırma Evrenini Oluşturan Sendikalar ve Üye Sayıları

Sendika Adı	Üye Sayısı	Kaynak
Türk Eğitim Sen	2427	Tekirdağ Milli Eğitim Müdürlüğü 22.05.2017 tarihli tutanak.
Eğitim Sen	948	
Eğitim Bir Sen	3129	
Eğitim-İş	906	
Tüm Yerel Sen	758	Mustafa GÖNCÜ ve Hayriye EKİN ile 14.06.2017 ve 16.06.2017 tarihlerinde yapılan görüşme.
Sağlık ve Sosyal Hizmet Emekçileri Sendikası	83	
TOPLAM	8251	

Araştırmada zaman, enerji ve para gibi maliyetlerden tasarruf edebilmek amacıyla evreni temsil yeteneğine sahip örneklem alma yoluna gidilmiştir. “Örnekleme üzerinde çalışmak araştırmacıya büyük zaman, enerji ve para tasarrufu sağlar. Ayrıca küçük kümeler üzerinde denetim kurma daha kolaydır” (Gegez, 2007: 238; Karasar, 2009: 111). Örnekleme belli bir evrenden, belli kurallara göre seçilmiş ve seçildiği evreni temsil yeterliliği kabul edilen küçük kümedir. Diğer bir deyişle, örnekleme, bir araştırmacının daha büyük bir havuzdan seçtiği ve nüfusa genellediği daha küçük bir örnek olaylar kümesidir (Akt.Yurtseven vd.2013:30).

Araştırmada Olasılıklı Örnekleme Yöntemlerinden Tabakalı Örnekleme Yöntemi seçilmiştir. Tabakalı Örnekleme, sınırları belirlenmiş bir evrende alt tabakalar veya alt birim gruplarının var olduğu durumlarda kullanılır. Eğer evrendeki birim ve objelerin dağılımı türdeşlik göstermiyorsa, evrenin her tarafındaki dağılımda düzensizlik varsa, bu tür olumsuzlukları gidermek üzere evrende aynı nitelikte bulunan birey ve objeler tabakalandırılır ve örnekleme ayrı ayrı bu tabakalardan alınır (Aziz, 2008: 52; Şimşek ve Yıldırım, 2006: 105).

Tabakalı örnekleme yönteminde farklı özellikler içeren evren, kendi içerisinde homojen tabakalara-alt gruplara-alt evrenlere ayrılır. Evreni oluşturan alt tabakaların her birinin evren içerisindeki oranları tespit edilir. Daha sonra örnekleme büyüklüğü “n” saptanır ve alt tabakaların evren içerisindeki temsil oranlarına göre, her bir alt tabakaya ilişkin örnekleme basit tesadüfî örnekleme yöntemi veya sistematik tesadüfî örnekleme yöntemine göre seçilir. Böylelikle alt tabakaları

evrenleri oluşturan birimler çalışma evreni içerisinde eşit seçilme şansına sahip olurlar (Ural ve Kılıç, 2014: 38).

Buna göre her bir sendika toplam evren içindeki oran ölçüsünde örneklem hacminde de temsil edilmiştir. Bu araştırmada güven düzeyi 0,95 ve 0,99 olarak alınmıştır. Güven düzeyi, örneklemin çok sayıda yinelenmesi halinde, elde edilecek örneklem değerlerin, belli sapma sınırları içinde, evren değeri temsil edebilme olasılığıdır. Güven düzeyini de araştırmacı kendisi seçer. Bu pratikte %95 ya da %99 olarak alınır (Karasar, 2014: 121). Güven düzeyini tam'a (bir'e) tamamlayan oran ise yanılma olasılığıdır. Buna göre, %95 ve %99 için, yanılma olasılıkları, sıra ile %5 ile % 1'dir.

Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2014) evreni 10.000 olan araştırma örneklemini için 370 kişinin, Israel (1992) ise evreni 8.000 olan araştırmalar için örneklemin 381 kişi olması gerektiğini belirtmişlerdir. Ancak bu çalışmada güvenilirliğin artmasını sağlamak için örneklem hacmi 400 alınmıştır. Bu 400 kişinin hangi sendikalardan alındığı Tablo 6'da belirtilmiştir:

Tablo 5: Tabakalama Örnekleme

Sendika Adı	Üye Sayısı	Evren İçindeki Oranı	Örneklem Sayısı
Türk Eğitim Sen	2427	% 29,4	118
Eğitim Sen	948	% 11,4	46
Eğitim-Bir Sen	3129	% 37,9	152
Eğitim-İş	906	% 10,9	44
Tüm Yerel Sen	758	% 9,1	36
Sağlık ve Sosyal Hizmet Emekçileri Sendikası	83	% 1	4
TOPLAM	8251	% 100	400

Örnek Büyüklüğünün Belirlenmesinde yaygın kabul gören şu kuralların dikkate alınması, örnekleme konusunda hata riskini azaltacaktır.

- 30'dan büyük 500'den küçük örnek büyüklükleri birçok araştırma için yeterlidir.
- Örneklerin alt gruplara (eğitim, yaş, cinsiyet, statü, mevki vb.) ayrılması durumunda her kategorinin örnek büyüklüğünün en az 30 olması gerekir.

- Regresyon da dahil, çok değişkenli analiz için örnek büyüklüğünün çalışmada kullanılan değişken sayısının birkaç katı (tercihen en az 10 katı veya daha fazla) olmasına dikkat edilmelidir (Coşkun vd, 2015: 137).

Oldukça yaygın olarak kullanılan bu teknikte esas, ankete cevap veren herkesin örneğe dâhil edilmesidir. Denek bulma işlemi arzu edilen örnek büyüklüğüne ulaşıncaya kadar devam eder. Ulaşabilen ve arzu eden herkes ankete katılır. Bu yöntemle en ucuz yoldan yüksek bir örnek kütle oluşturulabilir (Coşkun vd, 2015: 142).

3.1.3. Veri Toplama Aracı ve Özellikleri

Nitel karakter ağırlıklı verilerin toplanmasında Yarı-Yapılandırılmış Mülakat formu kullanılmıştır. Araştırmanın amaca uygun olarak sendikaların sosyal pazarlama adına ne tür etkinlikler yaptıkları yarı yapılandırılmış mülakat formu kullanılarak keşfedilecektir. Mülakat formu üç kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısım sendika yöneticilerinin demografik özelliklerini belirlemeye ilişkin çoktan seçmeli toplam 8 adet sorudan oluşmaktadır. İkinci kısım sendikaların sosyal faaliyetlerine ilişkin 7 adet; üçüncü kısım ise sosyal pazarlama faaliyetlerine ilişkin 6 adet açık uçlu sorudan oluşmaktadır.

Sendikaların Mülakat formunda kategorize edilmiş, sınıflandırılmış, araştırma amacına uygun veri almaya müsait amaçlı soruların yanında ek sorular (sonda) sorulmuştur (EK 2). Araştırmada “Katılımlı Gözlem”de bulunarak mülakat sürecinde elde edilen verileri destekleyici nitelikte veriler de toplanabilmiştir. Katılımlı gözleme ilişkin veriler ise aşağıda belirtilmektedir.

Nicel karakter ağırlıklı verilerin toplanmasında ise anket formu kullanılmıştır (EK 3). Anket çalışmaları işletme, iktisat ve diğer toplumsal bilimlerde çok yaygın olarak kullanılmaktadır. Anket yöntemi ile görece olarak çok sayıda veriyi, ekonomik olarak elde etmek mümkün olmaktadır. Elde edilen verilerin standardize olması bunların analizlerinin de kolay olmasını sağlamaktadır (Coşkun

vd, 2015: 68). Anket, “cevaplandırıcının daha önce belirlenmiş bir sıralamada ve yapıda oluşturulan sorulara karşılık vermesiyle veri elde etme yöntemidir” (Altunışık vd., 2007: 68). Ankette sorular açık, anlaşılır, problem ve alt probleme uygun olmalıdır. Anketlerde açık uçlu, kapalı uçlu, çoktan seçmeli, derecelendirilmiş, sıralanmış soru türleri kullanılabilir. Bu sorular araştırmanın problem ve alt problemlerine göre belirlenmelidir. (Sönmez ve Alacapınar, 2013: 111-112). Soruların herkes tarafından aynı şekilde anlaşıldığından emin olmak için en az 10 kişi üzerinden pilot uygulama yapmak gerekir (Altunışık vd., 2007: 82).

Anket formu sendika üyelerine yönelik olarak hazırlanmış olup; üç bölümden oluşmuştur. İlk bölüm üyelerin demografik özelliklerini belirlemeye ilişkin çoktan seçmeli toplam 8 adet soru ve 1 adet de tanımlayıcı açık uçlu sorudan oluşmuştur. Bu bölümde süreksiz ve sürekli değişkenler kullanılmış olup; sınıflamalı ve sıralamalı ölçeklerden yararlanılmıştır.

Değişkenleri, sahip oldukları özelliklere göre farklı sınıflara ayırmak mümkündür:

1. Veri Türüne göre “nicel” ve “nitel” değişkenler.

a. Nicel Değişken: Birey ya da nesnelerin belli bir özelliğe sahip olması miktar olarak açıklanabiliyorsa nicel değişkenden söz edilir (Yurtseven vd. 2013: 21). Yaş, ağırlık, boy uzunluğu, hava sıcaklığı, matematiğe karşı tutum, vb. bu değişken türünün örnekleri olabilir (Baştürk, 2011: 11)

b. Nitel Değişken: Birey ya da nesnelerin sahip oldukları özellikler açısından sınıflara ayrılmasıdır (Yurtseven vd. 2013: 21). Gözlenen bir özellik, kalite, tür veya yapı bakımından farklı kategorilere ayrılabilir nitel değişken olarak adlandırılır. Örnek: cinsiyet, din, dil, medeni durum, göz, saç ya da ten rengi vb. (Akt. Baştürk, 2011: 11).

2. Verilerin Sınırlılıklarına Göre: Değişkenleri sınırlılıklarına göre sürekli ve süreksiz olmak üzere iki farklı kategoride incelemek mümkündür (Baştürk, 2011: 11).

a. Sürekli Değişken: Sürekli değişkenler, iki ölçme sonucu sonsuz sayıda başka değerler alabilen değişkenlerdir. Ağırlık, uzunluk, yaş gibi değişkenler buna örnek olarak verilebilir. Bir bireyin yaşı yıl, ay, hafta, gün, saat, dakika gibi küçük parçalara bölebiliriz ve bu işlemi sonsuza kadar devam ettirebiliriz.

b. Süreksiz Değişken: Bu tür değişkenler daha alt birimlere bölünmezler ve bu nedenle ayrıntılı olarak ifade edilemezler. Süreksiz değişkenler aynı zamanda sayılar olarak gözlenirler fakat ölçülemezler. Bu nedenle obje ya da birey bir niteliğe sahiptir veya değildir. Örneğin; cinsiyet, medeni durum, çocuk sayısı, ten rengi, sosyo-ekonomik düzey.

Sürekli değişkenlerde aralıklı ve oranlı, süreksiz değişkenlerde ise sınıflama ve sıralama ölçeği kullanılır (Sönmez ve Alacapınar, 2013: 103).

3. Sürece Göre: Değişkenleri bu grupta bağımlı ve bağımsız olmak üzere iki farklı gruba ayırabiliriz. (Sönmez ve Alacapınar, 2013: 102).

a) Bağımlı Değişken: Bir araştırmada kullanılan bağımsız değişken ya da değişkenlerin düzeylerine bağlı olarak durumu araştırma konusu yapılan değişkendir. Bir başka ifade ile bağımlı değişken, bir araştırmada araştırmanın sonucu olan değişkendir. (Sonuç, etkilenen, çıktı vb.).

Bağımlı Değişken: Bir araştırmada sonuç değişkenine bağımlı değişken denir. Yani diğer değişkenlerce etkilenip değişik değerler alandır.

b) Bağımsız değişken: Bir araştırmada araştırmanın amacına bağlı olarak araştırmacı tarafından kontrol edilebilen, farklı değerler verilebilen ya da farklı kategori ya da düzeyleri belirlenebilen değişkenlere denir. Bir başka ifade ile bağımsız değişken, bir araştırmada sonucu etkileyen değişkendir. (Neden, etkileyen, girdi, vb.).

Bağımsız değişken: Bir araştırmada neden değişkenine bağımsız değişken denir. Sonucu etkileyip-etkilemediği araştırılan değişkendir. (Sönmez ve Alacapınar, 2013: 102). Bağımsız değişken, araştırmacı tarafından seçilen bağımlı değişken üzerindeki etkisi araştırılan değişkendir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 60). Bağımsız değişken, bir sonucu ortaya çıkartan veya etkileyen nedendir.

Değişken; bir niteliği belirtiyorsa bu değişkene nitel değişken (cinsiyet, meslek, eğitim düzeyi); ölçülebilir, tartılabilir ve miktar olarak bir niceliği belirtiyorsa nicel değişken (zaman, yaş, boy, ücret) adını alır.

İkinci bölümde üyelerin sendikaların sosyal hizmetlerine ilişkin tutumlarını ölçmek için 24 adet Likert tipi ifadeler yer almaktadır. Son bölümü ise yine sendikaların sosyal hizmetlerini pazarlama faaliyetlerine ilişkin üyelerin tutumlarını ölçmek için 22 adet Likert tipi ifadeler oluşturmaktadır. Son iki bölümdeki Likert ifadeleri “1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde derecelendirilerek puanlandırılmıştır.

“Eğer ölçüm aracı yeni ya da mevcut çalışmaların farklı yanlarını ölçüyorsa, yeni bir aracın geliştirilmesi tercih edilebilir. Anket formunda yer alan sorular herhangi bir yerden derlenebilir. Araştırılan özelliğin/meselenin tanımının çözümlenmesinden, tartışma ve okumalardan, literatürden veya diğer ölçme araçlarından yararlanılabilir” (Punch, 2011: 93-94). Anket formunda soruların nasıl oluşturulduğu aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 6: Anket Formunu Oluşturan Soruların Kaynakları

Anket bölümü	Soru ya da ifade numarası	Alındığı Kaynak adı
1. Bölüm	9.	Uzman görüşü
	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8	İlgili literatür
2. Bölüm	3.	Bilgili (2002)
	12.	Doğan (2012)
	19.	Toker (2007)
	1, 2, 6, 8, 9, 10, 14, 15, 16, 17, 20, 23, 24	İlgili literatür
	4, 5, 7, 11, 13, 18, 21, 22	Uzman görüşü (akademisyen)
3. Bölüm	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22	Tüm sorular uzman görüşü alınarak oluşturulmuştur.

Anketlerin 102 tanesi bizzat sendikalara gidilerek toplanmıştır. Anket toplamaya 10 Mayıs'tan itibaren başlanmış ve Haziran ayı boyunca sürmüştür. 265 geçerli anket ise Haziran ayı içinde online olarak yapılmıştır.

3.1.4. Veri Çözümleme

Mülakat formunda sistematik şekilde sorulan ve açık uçlu hazırlanan sorulardan elde edilen nitel karakterli bulgular elle not edilerek sistemli şekilde toplanmıştır. Toplanan veriler kodlamaya tabi tutulmuş; daha önce belirlenen kavramlar altında birleştirilmiştir. Bu veriler betimsel analize tabi tutulmuş ve yorumlanmıştır. Nitel analiz sürecinde sendika yöneticilerinin kullandığı bazı kavram ve ifadeler hakkında bazı alt başlıklara ilişkin ek sondalar sorularak söylem analizi de yapılmıştır. Bu aşamada bazı veriler karşılaştırmalı olarak özet tablolar halinde sunulmuştur.

Çalışmada elde edilen nicel bulgular değerlendirilirken, istatistiksel analizler için SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 20.0 programı kullanılmıştır. Çalışma verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotlar (Frekans, Yüzde, Ortalama, Standart sapma) kullanılmıştır. Hipotez testlerinde ikili gruplarda T-Testi, iki ve daha fazla gruplarda ANOVA kullanılmıştır.

T-testi, inceleme konusu değişken (en az aralık seviyesinden ölçülmüş olması gerekli) açısından iki grup arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farkın olup olmadığının tespitinde kullanılmaktadır (Coşkun vd, 2015: 183).

Bağımsız İki Grup Arası Farkların T-Testi hesaplamalarında öncelikle varyansların eşit olup olmadığının test edilmesi gerekmektedir (Coşkun vd, 2015: 190). Çıktılarda yer alan ikinci tablo bağımsız örnekler ile test işlem sonuçlarını göstermektedir. Tablonun ilk bölümünde *Varyansların Eşitliği için Levene Testi* sonuçları yer almaktadır. Burada Levene testinin H_0 : *Varyanslar eşittir* şeklindeki bir hipotezi test ettiğini belirtmek gerekir. Levene testi için elde edilen *p-değeri* (*Sig.*) 0.05'ten büyük olduğunda *Varyanslar eşittir* hipotezi reddedilemez (Ünver vd,

2016: 212). İstatistik paketlerinde varyansların eşit olup olmadığını test eden çeşitli yöntemler yer almaktadır. Bu amaçla, SPSS programında, F testi veya Levene Testi'nden yararlanılmaktadır (Coşkun vd, 2015: 190).

Tablonun Levene testinden sonraki ikinci bölümünde çıktıların iki satırdan oluştuğu görülür. Bu satırlardan birincisi varyansların eşit olduğu varsayımı altındaki test sonuçlarını gösterirken, ikincisi varyansların eşit olmadığı varsayımı altındaki test sonuçlarını göstermektedir (Ünver vd, 2016: 212). Burada varyansların eşit olduğu sonucuna ulaşırsa iki ortalamanın eşitliğine ilişkin hipotezin test edilmesinde birinci satır değerleri yorumlanır (Ünver vd, 2016: 212).

*Eğer **Levene Testi** gruplar arası varyans farkının olduğuna işaret ediyor ise (Sign<0.05), **Equal Variance Not Assumed** satırına bakılır ve;*

Eğer Sig. (2-tailed) değeri > 0.05 ise gruplar arasında anlamlı fark yoktur

Eğer Sig. (2-tailed) değeri < 0.05 ise gruplar arasında anlamlı fark vardır

*Eğer **Levene Testi** gruplar arası varyans farkının olmadığına işaret ediyor ise (Sign>0.05), **Equal Variance Assumed** satırına bakılır ve;*

Eğer Sig. (2-tailed) değeri > 0.05 ise gruplar arasında **anlamlı fark yoktur**

Eğer Sig. (2-tailed) değeri < 0.05 ise gruplar arasında **anlamlı fark vardır**(Coşkun vd, 2015:194).

- Bu araştırmada kullanılacak desen gruplar arası olduğundan ilişkisiz ölçümleri gerektirir ve ANOVA kullanılır.
- Bu araştırmada bağımlı değişkende etkisi gözlenen değişken (faktör) sayısı tek ise tek faktörlü analizlerin (T-Testi, tek faktörlü ANOVA, basit regresyon analizi) kullanılması gerekir. İki ya da daha çok faktör söz konusu ise çok faktörlü analizler (iki faktörlü ANOVA ve çoklu regresyon kullanılır (Yurtseven vd.,2013: 78).

3.1.5. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Geçerlilik, bir ölçme aracının o konuda ölçüm yapmaya uygun olmasıdır (Aziz, 2014: 59). En çok tercih edilenler kapsam geçerliği, ölçüt-bağımlı geçerlilik ve yapı geçerliliğidir (Büyüköztürk, 2010: 167). Bu çalışmada anketin geçerliliğinin sağlanması için kapsam geçerliğinden yararlanılmıştır.

Kapsam geçerliği, ölçülmek istenilen niteliğin tüm gözlenen ve ölçülebilen özelliklerinin bir ölçme aracında bulunması gerekir. Örneklemin evreni temsil gücü arttıkça, ölçme aracının da kapsam geçerliği artabilecektir (Sönmez ve Alacapınar, 2013: 92). Kapsam geçerliliği, bir bütün olarak ölçeğin ve ölçekteki her bir maddenin ölçülmek istenen özelliği ölçmede nicelik ve nitelik olarak yeterli olup olmadığının göstergesidir (Ercan ve Kan, 2004: 215). Kapsam geçerliğini test etmede kullanılan metotlardan biri, uzman görüşüdür. Kapsam geçerliliğini test etmede uzman görüşünden yararlanılır (Büyüköztürk, 2010: 167; Sönmez ve Alacapınar, 2013: 92; Karasar, 2014: 151).

Uzmandan beklenen, testin taslak formunda yer alan maddelerin kapsam geçerliliği bakımından değerlendirmesidir (Büyüköztürk, 2010: 167). Bu çalışmada anket formu oluşturulduktan sonra uzman 2 akademisyence incelenmiş, eleştiri ve tavsiyeleri alınmıştır. Ayrıca araştırma kapsamına alınan 2 sendika yöneticisi ve 5 öğretmen üyenin önerileri alınarak ankete son şekli verilmiştir.

Bireyin, tutum, güdü, performans, yetenek gibi psikolojik özelliklerini ölçmek amacıyla çok sayıda ölçülebilir, gözlenebilir sorular oluşturulur (Büyüköztürk, 2010: 168). Anket formunda yer alan Likert tipi soruların belirtilen özellikleri ne derecede doğru ölçtüğü sorunu yapı geçerliliği ile ilgili bir konudur.

Güvenirlilik analizi, örneğin bir anket formunda yer alan soru ve tutum ölçmeye yarayan ifadelerin kendi aralarında ne kadar tutarlı olduğunu gösterir. Cronbach alfa katsayısı 1 değerine yakınlaştıkça güvenilirlik düzeyi artmaktadır (Özdamar, 2002: 663; Balcı, 2001: 114).

Alfa katsayısına göre ölçeğin güvenirliliği şu şekilde yorumlanmaktadır (Kalaycı vd.,2005: 405):

- 0,00 ≤ α ≤ 0,40 ise ölçek güvenilir değil,
 0,40 ≤ α ≤ 0,60 ise ölçeğin güvenirliliği düşük,
 0,60 ≤ α ≤ 0,80 ise ölçek oldukça güvenilir,
 0,80 ≤ α ≤ 1,00 ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Dolayısıyla 0,70 < α < 1 sağlanmıştır. Bu durum ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Özdamar, 1999: 522; Kalaycı, 2009: 405; Büyüköztürk, 2010: 171)

Tablo 7: Cronbach's Alpha Katsayısı

Ölçek Adı	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha
Sosyal Hizmetler	22	0,879
Sosyal Pazarlama	24	0,876
Ölçeğin Geneli	22+24=46	0,922

Araştırmada sosyal hizmetler ve sosyal pazarlamaya ilişkin üyelerin tutumları değişkenlerinin güvenilirlik analizi için Cronbach's Alpha katsayıları hesaplanmıştır. Buna göre sosyal hizmetler ölçeğinin geneli için Cronbach's Alpha katsayısı α=0,879 olarak hesaplanırken, sosyal pazarlama ölçeğinin değişkenleri için ise Cronbach's Alpha katsayısı α=0,876 olarak hesaplanmıştır. “Bu değerler ölçek ve alt ölçeklerin güvenilirlik düzeylerinin yüksek (α>0,70) olduğunu göstermektedir” Güvenirlik katsayısının 0,70 ve daha yüksek olması test puanlarının güvenilirliği için genel olarak yeterli görülmektedir. Madde-toplam puan korelasyonu, test maddelerinden alınan puan ile testin toplam puanı arasındaki ilişkiyi açıklar (Büyüköztürk, 2010: 171).

Sosyal Hizmetlere ilişkin geliştirilen ölçeğin yapı geçerliliği hakkında Bartlett's Testi kullanılarak açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi örneklem yeterliliğine ilişkin gerekli bilgileri vermektedir (Tablo 8). Buna göre ölçeğin KMO katsayısı veri matrisinin faktör çıkarmaya uygun olduğunu

göstermektedir. Bartlett's testi sonucuna göre hesaplanan ki-kare istatistiği anlamlıdır. Dolayısıyla veri matrisi faktör analizi için uygunluk göstermektedir.

Tablo 8: Sosyal Hizmet Ölçeğe Yönelik KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları

Sosyal Hizmetlere İlişkin Tutum Ölçeği		
KMO	Bartlett's Testi	
0,906	χ^2	p
	3966,785	0.000***

***p<0.001

Sendikaların sosyal hizmetlerine ilişkin tutum ölçeği 5 faktör altında toplanmış olup; beş faktörün varyansı açıklama oranı %66,352'dir (Tablo 9). Sosyal bilimlerde yapılan analizlerde %40 ile %60 arasındaki varyans oranları yeterli kabul edilmektedir (Akt.Tavşancıl, 2006: 48). Pratikte arzu edilen açıklanan varyans seviyesinin %60'tan daha az olmaması arzu edilir. Bazı araştırmacılara göre ise asgari varyans açıklama oranı %50'dir (Coşkun vd, 2015: 275). Basit bir kural olarak, faktör analizine giren değişken sayısının en azından beş katı olması gerekmektedir birlikte, daha çok tercih edilen örnek boyutunun değişken sayısının 10 katı olması yönündedir (Akt. Coşkun vd, 2015: 270).

Sosyal hizmetlere ilişkin tutum ölçeğinde faktör analizi yapılırken döndürme sonrası sonuçlar Tablo 9'te verilmektedir. Buna göre 24 ifade içinden 17, 19 ve 5. ifadeler çıkarılmıştır. Bu durumda birinci faktör "*Sosyal Sorumluluk*" oluşturmakta ve 3,6,20,12,7,16,9,15,18,13,14,8 olmak üzere toplam 12 değişkeni kapsamaktadır. İkinci faktör "*Sosyo-Kültürel Hizmetleri*" oluşturmakta ve 10, 21 ve 22.değişkenleri kapsamaktadır. Üçüncü faktör "*Kadınlara Yönelik İstismar*" başlığını taşımakta; 1 ve 11. değişkenleri içermektedir. Dördüncü faktör "*Hayır Kurumu İle İşbirliği*" başlığını almakta olup; 2 ve 24 değişkenleri içermektedir. Son faktör ise "*Toplumsal Duyarlılık*" adını almakta olup; 14. ve 23. değişkenleri kapsamaktadır.

Tablo 9: Sosyal Hizmetler Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7,975	37,977	37,977	7,975	37,977	37,977	7,541	35,907	35,907
2	2,188	10,418	48,395	2,188	10,418	48,395	2,238	10,656	46,564
3	1,502	7,152	55,547	1,502	7,152	55,547	1,439	6,853	53,416
4	1,285	6,120	61,667	1,285	6,120	61,667	1,421	6,767	60,183
5	,984	4,685	66,352	,984	4,685	66,352	1,296	6,169	66,352
Extraction Method: Principal Component Analysis.									
Rotated Component Matrix ^a									
	Component								
	1	2	3	4	5				
SH3	,820								
SH6	,817								
YSH20	,803								
SH12	,793								
SH7	,788								
SH16	,787								
YSH9	,786								
SH15	,785								
YSH18	,751								
YSH13	,732								
SH4	,715								
SH8	,593								
SH21		,841							
SH22		,768							
SH10		,718							
YSH11			,823						
SH1			,506						
YSH2				,836					
YSH24				,607					
YSH23					,866				
YSH14					,548				
Extraction Method: Principal Component Analysis.									
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.									
a. Rotation converged in 6 iterations.									

Bartlett's Testi kullanılarak açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi örneklem yeterliliğine ilişkin gerekli bilgileri vermektedir (Tablo 10). Buna göre ölçeğin KMO katsayısı veri matrisinin faktör çıkarmaya uygun olduğunu göstermektedir. Bartlett's testi sonucuna göre hesaplanan ki-kare istatistiği anlamlıdır. Dolayısıyla veri matrisi faktör analizi için uygunluk göstermektedir.

Tablo 10: Sosyal Pazarlama Ölçeğe Yönelik KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları

Sosyal Pazarlamaya İlişkin Tutum Ölçeği		
KMO	Bartlett's Testi	
0,876	χ^2	p
	2926,212	0.000***

***p<0.001

Sendikaların sosyal pazarlamaya ilişkin tutum ölçeği 4 faktör altında toplanmış olup; dört faktörün varyansı açıklama oranı %54,835'dir (Tablo 11). Sosyal pazarlamaya ilişkin tutum ölçeğinde faktör analizi yapılırken döndürme sonrası sonuçlar Tablo 11'de verilmektedir. Buna göre 22 ifade içinden 3. ifade çıkarılmıştır. Bu durumda birinci faktör "*Tanıtım ve Pazarlama*" başlığını taşımakta ve 21, 18, 12, 17, 15, 16, 6, 13 olmak üzere toplam 8 değişkeni kapsamaktadır. İkinci faktör "*Bilgilendirme*" başlığını taşımakta ve 1, 2, 4, 5 olmak üzere toplam dört değişkeni kapsamaktadır. Üçüncü faktör "*Dijital Medya*" başlığını taşımakta; 20, 7, 19, 14, 10 değişkenleri içermektedir. Dördüncü faktör "*Sponsorluk*" başlığını almakta olup; 11, 9, 8, 22 değişkenleri içermektedir.

Tablo 11: Sosyal Pazarlama Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,694	31,876	31,876	6,694	31,876	31,876	3,562	16,961	16,961
2	2,436	11,601	43,477	2,436	11,601	43,477	2,947	14,032	30,993
3	1,236	5,887	49,365	1,236	5,887	49,365	2,531	12,053	43,046
4	1,149	5,471	54,835	1,149	5,471	54,835	2,476	11,789	54,835

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a				
	Component			
	1	2	3	4
YSP21	,736			
YSP18	,670			
SP12	,636			
SP17	,630			
SP15	,617			
YSP16	,516			
SP6	,512			
SP13	,460			
SP2		,759		
SP1		,726		
SP5		,652		
YSP4		,586		
SP20			,774	
SP7			,727	
SP19			,716	
YSP14			,610	
SP10			,480	
SP11				,645
YSP9				,637
YSP8				,621
SP22				,563

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 14 iterations.

3.1.6. Normal Dağılım Testi

Güriş ve Astar'a (2014: 182-183) göre "Normallik testleri ile dağılımın normal olup olmadığını araştırmak önemlidir. Geliştirilmiş çok sayıda normallik testi bulunmaktadır. Bunlardan parametrik olmayan Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testlerine burada yer verilecektir." "Kolmogorov-Smirnov testi; dağılımın normal olup-olmadığını incelemek için geliştirilmeyen, genel amaçlı bir testtir. Parametrik olmayan bu testin temeli, incelenen dağılımın birikimli olasılık yoğunluk fonksiyonunun normal dağılımının birikimli olasılık yoğunluk fonksiyonu ile karşılaştırılarak, incelenen dağılımın normal dağılım olup olmadığına karar verilmesine dayanır. Bu test sadece sürekli dağılımların testi için kullanılır. Hipotezler;

H_0 : Dağılım normal dağılımdır

H_1 : Dağılım normal dağılım değildir

şeklinde oluşturulur."

"Test istatistiği tablo değerinden büyük ise H_1 hipotezi, küçük ise H_0 hipotezi kabul edilir. Bilgisayar ile yapılan uygulamalarda hipotezlerden birinin kabulü için p değerini SPSS verir. Bu testin $N > 50$ olması durumunda kullanılması daha uygundur."

"Shapiro-Wilk testi; test için hipotezler,

H_0 : Dağılım normal dağılımdır

H_1 : Dağılım normal dağılım değildir

şeklinde oluşturulur

"Hem Kolmogorov-Smirnov Testi hem de Shapiro Wilk Testi için sig. sütununda p değeri verilmektedir. P değeri 0.05'ten büyük ise temel hipotez reddedilememekte ve dağılımının normal olduğu kabul edilmektedir" (Güriş ve Astar, 2014: 185). p-değerinin 0,05'den büyük çıkması, bu anlamlılık düzeyinde puanların normal dağılımdan anlamlı (aşırı) sapma göstermediği, uygun olduğu şeklinde yorumlanır (Büyüköztürk, 2010: 42). Sosyal bilimciler tarafından en çok kullanılan istatistiksel tekniklerin çoğunluğu analiz edilen verilerin neredeyse normal dağılım gösterdiğini varsayar (Bryman ve Cramer, 2005: 115). N hacimlik bir ana

kütleden çekilen n hacimlik örneklem için hesaplanan istatistiğin dağılımı $n \geq 30$ koşuluyla normal dağılıma yaklaşır (Altaş, 2013: 30).

Tablo 12: Normal Dağılım Tablosu

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
SHGENORT	,172	367	,000	,921	367	,000
SHGENORT	,094	367	,000	,945	367	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Tanımsal İstatistikler				
			İstatistik	Standart Hata
SHGENORT	Ortalama		3,2515	,03409
	% 95 Güven aralığı ortalaması	Alt sınır	3,1844	
		Üst sınır	3,3185	
	% 5 Düzeltilmiş Ortalama		3,2536	
	Medyan		3,0000	
	Varyans		,426	
	Standart Sapma		,65303	
	Minimum		1,42	
	Maksimum		5,00	
	Sıralama		3,58	
	Çeyreklerarası sıralama		1,21	
	Çarpıklık		,100	,127
	Basıklık		-,909	,254

Tanımsal İstatistikler				
			İstatistik	Standart Hata
SPGENORT	Ortalama		3,7229	,02881
	% 95 Güven aralığı ortalaması	Alt sınır	3,6663	
		Üst sınır	3,7796	
	% 5 Düzeltilmiş Ortalama		3,7519	
	Medyan		3,8182	
	Varyans		,305	
	Standart Sapma		,55184	
	Minimum		1,27	
	Maksimum		4,91	
	Sıralama		3,64	
	Çeyreklerarası sıralama		,64	
	Çarpıklık		-1,043	,127
	Basıklık		2,125	,254

Çarpıklık ve basıklık katsayısının 0,05 için 1,96'dan küçük çıkması durumunda dağılımın normalden aşırı sapma göstermediği yorumu yapılır (Büyüköztürk, 2010: 42). Tablo 12'ye göre Sosyal Hizmetler ölçeği için çarpıklık (Skewness) değerinin -0,394 ve basıklık (Kurtosis) değerinin 0,118 olduğu görülmektedir. Neticede bu değerlerin 1,96'dan küçük olduğu dolayısıyla **normale yakın bir dağılımın olduğu** söylenebilir. Tabachnick ve Fidell (2013) çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1,5 ile -1,5 aralığında olması halinde verilerin normal dağıldığını varsaymaktadırlar. Sosyal Pazarlama ölçeği için çarpıklık (Skewness) değerinin -1,043 ve basıklık (Kurtosis) değerinin 2,125 olduğu görülmektedir. George ve Mallery (2010) ise bu verilerin -2 ile +2 arasında olması halinde verilerin normal dağıldığını varsaymaktadırlar.

Araştırmanın bu kısmında yapılan gözlem, mülakat ve anket uygulamalarına ilişkin elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

3.2. BULGULAR VE ANALİZLER

3.2.1. Nitel Araştırmaya İlişkin Bulgular ve Analizler

Sendikaların sosyal hizmetleri ve sosyal hizmetlerin pazarlamasına ilişkin hazırlanan yarı-yapılandırılmış mülakat formundan elde edilen bulgulara geçmeden önce katılımlı gözlem ile elde edilen bazı noktalara değinmek araştırmanın, geçerlilik, güvenilirlik ve süreci hakkında bilgi vermesi açısından yararlı görülmüştür.

3.2.1.1. Gözleme İlişkin Bulgular

Bu çalışmada birden fazla veri toplama aracı kullanılmıştır. “Birçok nitel araştırmada görüşme ve gözlem birlikte kullanılır ve böylece verilerin birden fazla yöntemle teyit edilmesi sağlanır. Nitel araştırmada verilerin birden fazla yöntemle elde edilmesi ve bu verilerin ulaşılan sonuçlarının geçerliğini ve tutarlığını teyit

etmede ve desteklemede kullanılması ile “veri çeşitlemesi” (triangulation) sağlanmış olur” (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 182). Veri çeşitlemesi, “araştırma verilerinin toplanmasında birden fazla veri toplama yönteminin kullanılması ve toplanan verilerin birbirlerini destekleyici ve teyit edici biçimde sunulması demektir” (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 288).

Nitel araştırmalarda en yaygın olarak kullanılan bir diğer veri toplama yöntemi de “gözlem”dir. Bu araştırmada katılımlı gözlem söz konusu olmuştur. “Katılımlı gözlemin en önemli özelliği veriye ilk elden ulaşma olanağı sağlamasıdır. Gözlem yöntemi araştırmacının uygun bulduğu her tür sosyal veya kurumsal ortamda bir veri toplama aracı olarak kullanılabilir” (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 169). “Gözlem; doğal yaşam içinde, durum, olay, olgu, çeşitli oluşum ve canlı varlıkları, belli amaçlara yönelik gözleme, izleme ve kaydetme işlemidir. Katılımlı gözlem, katılımsız gözleme oranla daha çok yargısal bilgi edinmeyi sağlar. Katılımlı gözlem, birlikte yaşama, olay ve olguların içinde olma, davranışların nedenlerini anlayabilme, hissedebilme daha derinliğine ve daha geçerli biçimde saptamaya neden olmaktadır” (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 122-123). “Gözlem tekniğinin en önemli özelliği, gözlenenlerin kendi doğal ortamları içinde bulunmasıdır. Birçok davranış ancak bu şekilde objektif olarak belirlenebilir” (Karasar, 2005: 157). Araştırmacının rolü ne olursa olsun katılımcı gözlem “bir grubun, topluluğun ya da örgütün hayatına, insanların alışkanlıklarını ve düşüncelerini anlamak ve aynı zamanda onları bir arada tutan sosyal yapıyı çözmek amacıyla uzun süreli dâhil olma” anlamına gelmektedir (Punch, 2011: 179).

“Görüşme sürecinde formal ya da informal gözlem yapılabilir. Yani araştırmacı birebir görüşmeler yaparak ve bu görüşmeler sürecinde gözlemde bulunarak veri toplar. Burada görüşme tek kişi ile gerçekleştirilir” (Baş ve Akturan, 2008: 101). “Veri toplamanın özünde informal görüşme ve konuşmalar yer alır. Bunlar da çoğunlukla gözlem yoluyla elde edilir (Özen ve Yalçın, 2013: 111). “Nitel araştırmada gözlem, sayısal veri üretmekten çok, araştırmaya konu olan olay, olgu ve duruma ilişkin derinlemesine ve ayrıntılı açıklamalar ve tanımlamalar yapmaya yardımcı olmaktadır” (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 170).

Görüşme yapılan sendikalar ve yöneticileri aşağıdaki tabloda belirtilmektedir:

Tablo 13: Görüşme Yapılan Sendika ve Yöneticileri

Sendika Adı	Sendika Yöneticileri
Türk Eğitim Sen	Muzaffer Doğan
Eğitim Sen	Özdemir Kavak
Eğitim Bir Sen	Hulusi Tatar
Eğitim İş	Hüseyin Eren
Tüm Yerel Sen	Mustafa Göncü
Sağlık ve Sosyal Hizmet Emekçileri Sen (SES)	Hayriye Ekin

Bu araştırmada gözleme ilişkin bulgular aşağıda belirtilmektedir:

Sendika yöneticileriyle görüşme öncesi randevu alınmış; sendika yöneticileriyle belirtilen yer, tarih ve saatte görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler en az 80 en fazla görüşme 120 dakika sürmüştür. “Görüşmelerin 120 dakikadan fazla 90 dakikadan az olmaması istenen bir durumdur” (Seidman, 2006: 20). Sendika yöneticileri ile görüşmeler sendikaların ofis/bürolarında gerçekleşmiştir. Tüm yöneticiler görüşmeleri ciddiyetle sürdürmüş; soruları samimi cevaplamışlar; olumlu ve yapıcı tutum ve davranışlar sergileyerek sürece ciddi katkılar sağlamışlardır.

Görüşmenin yapıldığı 4 sendika ofisi havadar, mülakat yapmaya müsait ve rahat ortamlardır. Genellikle ofislerde sendikalara ait teşkilat panoları, basılı dergi, sendikal ve sosyal hizmet faaliyetlerine ilişkin afişler, broşürler ve plaketler göze çarpmıştır. Özellikle sosyal hizmetlere ilişkin afiş, broşür ve alınan plaketlerle ilgili kısa sorular sorularak mülakat formundaki soruları destekleyici cevaplar alınmıştır. Görüşmelerden biri bir ortaöğretim kurumunun idare ofisinde yapılmıştır. Bir diğer sendika yöneticisi ile yapılan görüşme ise sendika lokalinde gerçekleşmiştir. Mülakat formu verilmeden önce gözlemci kişisel bilgileri açıklanarak ilgili evraklar

yöneticilere verilmiştir. Akabinde bu çalışmanın yapılış amacı, nedeni ve faydaları açıklanarak görüşmecilerin fikirleri alınmıştır.

Mülakat formu yöneticiye verilerek ön yüzündeki demografik soruların yanıtlanması beklenmiştir. Bu süre zarfında da görüşme yapılan alan incelenerek sendikaya ait organizasyon şeması, sendika amblemi, broşürler, plaketer vb. incelenmiştir. Bazı sendikalarda görüşme yapılırken şube başkanlarının yanı sıra sonradan “okul temsilcisi” olduğu anlaşılan kişiler de sürece dahil olarak; biz sormadan ayrıntılı bilgiler vererek başkana yardımcı olmuşlardır. Bu durum sendika yöneticilerinin araştırma konumuza ne kadar ilgili, hevesli ve gerçekçi tutum ve davranışlar içinde olduklarını göstermektedir.

Sendika yöneticilerinin genelde sendikacılık ve sendikal örgütlenme yanında yönetici vasıflarını taşıdıkları gözlenmiştir. Çünkü sendika yöneticileri sorulan sorulara içtenlikle, ayrıntılı ve somut kanıtlarla cevap vermişlerdir. Bu durum ise araştırmacı açısından sendika yöneticilerinin ikna edici olduklarına ilişkin bir kanıttır. Sendika yöneticilerinin bazıları mülakat sorularını cevaplandırırken bazen “teyit” almak için yardımcılarında bile görüş aldıkları gözden kaçmamıştır. Hatta cevaplarını farklı kanıtlarla (internet sitesi, organizasyon şeması, duyuru afişleri, plaketer vb.) desteklemeye çalışmışlardır. Bazı sendika ofislerinde görüşme anında sendikanın düzenleyeceği bazı eylem, organizasyon veya sosyal hizmetlerle ilgili soru ya da şikâyeti olan birkaç kişi gelerek şube başkanıyla kısa görüşmeler yapmış; şube başkanının bu kişileri kişisel ikna etme çabaları içerisine girdiği gözlemlenmiştir.

3.2.1.2. Mülakata İlişkin Bulgular

3.2.1.2.1. Sendika Yöneticilerinin Demografik Özellikleri

Tablo 14’te sendika yöneticilerinin demografik özelliklere ilişkin bulguları frekans ve yüzde dağılımları ile birlikte özet tabloda verilmiştir:

Tablo 14: Sendika Yöneticilerinin Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular (n= 6)

Değişkenler	Gruplar	F	%
Cinsiyet	Bay	5	83,3
	Bayan	1	16,7
	Toplam	6	100
Yaş	41-45	1	16,7
	46 ve üstü	5	83,3
	Toplam	6	100
Medeni Durum	Evli	6	100
	Toplam	6	100
Eğitim	Ön Lisans	1	16,7
	Lisans	4	66,7
	Yüksek Lisans	1	16,7
	Toplam	6	100
Aylık Gelir	3001-4000 TL	5	83,3
	5001 TL ve üstü	1	16,7
	Toplam	6	100
Mesleki Tecrübe/Kıdem	11-14 yıl	1	16,7
	15 yıl ve üstü	5	83,3
	Toplam	6	100
Meslek	Memur	1	16,7
	Öğretmen	4	66,7
	Diğer	1	16,7
	Toplam	6	100
Sendikaya Üyelik Yılı	7-10 yıl	2	33,3
	15 yıl ve üstü	4	66,7
	Toplam	6	100

Araştırma kapsamında 6 ayrı sendikaya ilişkin mülakat yapılmıştır. Dolayısıyla Tablo 14’e göre mülakata katılan sendika yöneticisi sayısı 6 olup, katılımcıların çoğunluğu erkeklerden (%83,3) oluşmaktadır. Katılımcıların çoğu 46 ve üstü yaşta (%83,3) olup tüm katılımcılar evlidir (%100). Eğitim düzeyi verilen yedi ölçekte (İlkokul, Ortaokul, Lise, Ön lisans, Lisans, Yüksek Lisans, Doktora) çoğunluk Lisans (%66,7) düzeyinde eğitime sahiptir. Yine katılımcıların çoğunluğunun (%83,3) aylık geliri 3001-4000 TL olup, mesleki tecrübeleri çoğunun

(%83,3) 15 yıl ve üstüdür. Sendika yöneticilerinin çoğu (%66,7) öğretmendir. Sendikaya üyeliklerinde de yoğunluk (%66,7) 15 yıl ve üstüdür.

3.2.1.2.2. Sendikaların Sosyal Hizmetlerine İlişkin Bulgular

Görüşme yapılan sendikaların sosyal hizmetleri benzerlik ve farklılıklar içermektedir. Bu hizmetler Tablo 15’te verilmektedir.

Tablo 15: Sendikaların Sosyal Hizmetleri

Sendika Adı	Benzer Sosyal Hizmetler	Farklı Sosyal Hizmetler
Türk Eğitim Sen		-Emekli olan sendika emekçilerine plaket verme -Emlak büroları oluşturma -İhtiyaç sahibi kız öğrencilerine barınma yardımı -Balkan turlarında Türk boylarını ziyaret -Spor müsabakaları -Sinema günleri -Konser organizasyonları -Her yıl üyelere dönük indirimli alışveriş olanağı
Eğitim Sen	-Yemekli Toplantılar -Kültürel Geziler -Festivalde stant açmak -Doğum, ölüm, düğün gibi özel günlerde üyelerin yanında olma -Belirli gün ve haftaların kutlanması	-Film gösterimi -Satranç turnuvaları -KHK ile ihraç edilen öğretmenlerin ailelerine dayanışmaya dayalı bağışlar
Eğitim Bir Sen	-Seminer ve kurslar	-Konferanslar -Yurtiçi ve yurtdışı yardım kampanyaları
Eğitim İş Sen		-Trekking yürüyüşü ve sucuk ekmek partisi -Yılsonu piknik organizasyonu -Üyelerine dönük örgütlenme eğitim seminerleri -TUYAP Kitap fuarına katılım -Üyelere yönelik kurslar (Halk dansları, koro, fotoğrafçılık)
Tüm Yerel Sen		-Birebir eğitim yapmak planlanıyor.
Sağlık ve Sosyal Hizmet Emekçileri Sen		-Çevre kirliliği ile ilgili projelerde yer alma. Ör.“Ergene Zehir Akıyor” projesinde yer alma.

Sosyal Aktivite Seçimi ve Düzenleme Sıklığı: Görüşmeciler yapmayı planladıkları ya da gerçekleştirdikleri sosyal hizmetlerini, üyelerin talepleri doğrultusunda düzenlendiğini belirtmişlerdir. Kültürel aktiviteler daha çok kış sezonunda, sosyal aktiviteler ise daha çok yaz sezonunda yoğunlaşmakta ve eğitim dönemlerinde düzenlenmektedir. Genel olarak tüm görüşmeciler yıl içinde bazı özel gün ve haftalarda (dünya kadınlar günü, öğretmenler günü, Çanakkale zaferi vb.) kutlama yaptıklarını ifade etmişlerdir. Görüşmecilerden biri ise her yıl okul sezonunun açılması ile ilçe okullarını ziyaret ettiklerini, ziyaret sırasında üyeler ve diğer öğretmenlerin yaşadığı sorunları not ettiklerini ve bu sürecin iki yarı dönemde gerçekleştiğini belirtmiştir. Bir diğer görüşmeci ise aktivite seçimi Türkiye’de günlük gelişen konjoktüre göre de şekillendiğini ifade etmiştir.

Sendikaların Sosyal Hizmet Sürecinde Karşılaştığı Sorunlar: Sendika yöneticilerinin sosyal hizmet faaliyetleri sürecinde karşılaştıkları sorunlar Tablo 16’da özetlenmektedir.

Tablo 16: Sosyal Hizmet Sürecinde Karşılaşılan Sorunlar

Karşılaşılan Başlıca Sorunlar	Sorunu Yaşayan Sendikalar
-Üç aylık yaz tatili süresinde üyelere ulaşmak ve organize olmak	Türk Eğitim Sen, Eğitim Sen, Eğitim İş Sen, Türk Eğitim Sen
- Siyasi iradenin baskıcı tutumu İdari engeller	Türk Eğitim Sen, Eğitim Sen, Eğitim İş Sen, Tüm Yerel Sen, Sağlık ve Sosyal Hizmet Emekçileri Sen
- Devletten gelmeyen destek	
- Bütçe sorunu (kaynak sıkıntısı)	Eğitim İş Sen, Tüm Yerel Sen ve Sağlık ve Sosyal Hizmet Emekçileri Sen
- Sendikalı olmayı makam sahibi olmak için araç olarak gören üyelerin olması	Eğitim İş Sen
- İlçedeki sendika üyeleriyle yaşanan ulaşım problemi	Türk Eğitim Sen, Eğitim İş Sen, Eğitim-Bir Sen, Sağlık ve Sosyal Hizmet Emekçileri Sen, Tüm Yerel Sen
- Siyasi olaylardan dolayı üyelerin korku ve tedirginlikleri	
Üyelerin hat değiştirdiğinde bilgi vermemesinden dolayı gönderilen mesajlar hakkında bilgi almadıklarını belirtmeleri	Türk Eğitim Sen, Eğitim Sen, Eğitim İş Sen, Eğitim-Bir Sen, Tüm Yerel Sen ve Sağlık ve Sosyal Hizmet Emekçileri Sen
-Sendika bilincinin gelişmemiş olması	Tüm Yerel Sen

Yaşanan Sorunların Kaynağı: Sendika yöneticilerinin sosyal hizmetlerini gerçekleştirmede karşılaştığı sorunların kaynağı Tablo 17’de özetlenmiştir.

Tablo 17: Yaşanılan Sorunların Kaynağı

Sendika Adı	Karşılaşılan Sorunların Kaynağı
Türk Eğitim Sen	-Merkezi otoritenin baskıcı tutumu -Kişilerin OHAL şartlarında aktivitelere katılmadaki çekimser tutumları
Eğitim Sen	
Eğitim İş Sen	
Tüm Yerel Sen	
Sağlık ve Sosyal Hizmet Emekçileri Sen	

Tablo 17’den de anlaşılacağı üzere sendikaların neredeyse tümü yaşanan sıkıntıların temel nedenini merkezi otoritenin baskıcı tutumlarından kaynaklandığını belirtmişlerdir.

Bütçe Sorunu: Bütçe, görüşmecilerin neredeyse tümü için genel bir sorundur. Dolayısıyla gerçekleştirilecek sosyal aktivitelerin tümü için üyelik aidatlarının yeterli olmadığını belirten yöneticiler, bazı aktivitelerin üyelerin harcamaları doğrultusunda gerçekleştirildiğini ifade etmişlerdir. Bu durumun katılımları azalttığını da ayrıca ilave etmişlerdir.

Yeterli Personel Sayısı: Görüşmecilerin tümü organizasyonda görevli üyelerin yeterli sayıda olduğunu ve ilgili görevlilerin gönüllü çalışarak sendikayı en iyi şekilde temsil ettiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca görüşmecilerden biri görevli personellerin Yönetim Kurulu Üyesi gibi görev yaptıklarını belirtmişlerdir.

3.2.1.2.3. Sendikaların Sosyal Pazarlamasına İlişkin Bulgular

Sendikaların sosyal aktivitelere ilişkin yaptıkları duyurum, tanıtım ve ilan gibi pazarlamaya ilişkin faaliyetleri aşağıda özetlenmektedir.

Sosyal Etkinlikleri Gerçekleştirmede İletişim Kanalları: Görüşmeciler sosyal aktivitelerini düzenlerken aşağıdaki tabloda belirtilen iletişim kanallarını kullanmaktadırlar:

Tablo 18: Sosyal Aktiviteleri Duyurmada Kullanılan İletişim Kanalları

Başlıca İletişim Kanalları
-Mobil pazarlama (SMS ve dijital mesaj uygulamaları)
-Basın açıklamaları, demeçler
-Yerel gazete haberleri
-Sosyal medya
-Dergiler
-Afişler
-Broşürler
-e-Posta

Sendika yöneticilerinin çoğunluğu “üyelerin her platformda sendikayı hissetmeleri gerekir” ifadesine benzer cümle kurmuşlardır. Sendikalar sosyal etkinliklerini duyurmada en çok mesaj sistemlerinden yararlanmaktadırlar. Bu durumu sendika yöneticileri “sendika olarak mesajlarımızı ilk elden duyurduğumuz mesaj sistemimiz var” şeklinde ifade etmişlerdir. Dolayısıyla üyeler ile iletişim kurma ve bilgilendirmede önceliklerinin mesaj sistemi olduğu ortadadır. Yöneticilerin teknolojik haberleşme araçlarını (WhatsApp grupları) kullanarak haberleşme ağı kurdukları belirlenmiştir. Görüşmecilerden bazıları iletişim kanallarını olabildiğince çeşitlendirerek kullanmanın sendikaya olumlu geri dönüşler sağladığını ifade etmektedir.

Duyurum ve İlanlarda Öncelik: Yöneticiler sosyal hizmetleri duyurum sürecinde kullandıkları mecraayı seçerken kişisel ilişkilerin ve bütçe imkânlarının önemini vurgulamışlardır. Ayrıca 7/24 ulaşma imkânı sağlayan kısa SMS ile mobil uygulamalardan yararlandıklarını ifade etmişlerdir.

Sosyal Faaliyetlere Katılım: Üyelerin sosyal hizmetlere katılımlarının sağlanmasında kurum temsilcilerinin büyük payı olduğunu belirtmişlerdir. Hatta bu husus “*sendika temsilcileri ne kadar kuvvetliyse faaliyetler de o kadar kuvvetli olabiliyor*” şeklinde ifade edilmiştir. Düzenlenen etkinliklerde gerektiğinde araçlar temin edilerek katılımın artması sağlanmaktadır.

Sosyal Etkinliklerin Sendika İmajına Etkisi: Görüşmecilerden biri “Hayatın tüm alanlarında olmaya çalışıyoruz bu da sendikamızın imajını olumlu

etkiliyor” şeklinde yorum yapmıştır. Bazı görüşmeciler ise “Savunulan değerler yansıtılarak faaliyetler yapılıyor. Sahip çıktığımız değerler ile üyelerin değerleri uyuştuğunda hem üyelere hem de sendikaya olan imaj artıyor” ifadelerini kullanmıştır. Özellikle üyelere dönük sosyal ve kültürel etkinliklerin “aidiyet” duygusunu geliştirdiği belirtilmektedir. Sosyal etkinliklerin sendikanın gücünü artırdığı, cesaretlendirdiği belirtilmiştir.

Duyurum ve İlandan Sorumlu Personelin Karşılaştığı Güçlükler: Gerek sendikacılık gerekse sosyal hizmetlere yönelik afiş ve duyuruların okullardaki panolara zaten yapıştırılıp, temsilcilerin de haberdar oldukları için duyurum ve ilanlardan sorumlu personelin ciddi sıkıntı çekmedikleri belirtilmiştir. Sendika yöneticilerine göre kurum temsilcileri “toplumda kabul görmüş”, bilgili, becerikli ve sabırlı kişilerden oluşması başarıyı artırmaktadır. Ancak bazen WhatsApp gruplarında yanlış anlamalardan kaynaklı “gönül kırmaların” yaşandığı belirtilmiştir.

Sosyal Hizmet Pazarlamasında Üye Şikâyetleri: Sendika yöneticileri üyelerin GSM numaralarını değiştirip, güncellemelerini yapmadıklarını, dolayısıyla sendikadan gelen mesaj ve haberleri almadıklarını ifade etmişlerdir. Bazı üyelerin mesajları açmadan sildiklerini belirten sendika yöneticileri onların sitemkâr tutumları ile karşılaştıklarını belirtmişlerdir. Örneğin, iller arası tayinlerde gelen-giden üye hakkında bilgi alınmadığı için ne tür sıkıntı içinde oldukları sorulamamaktadır.

3.2.2. Nicel Araştırmaya İlişkin Bulgular

3.2.2.1. Sendika Üyelerinin Demografik Özellikleri

Tablo 19’da demografik özelliklere ilişkin bulguların frekans ve yüzde dağılımları verilmiştir.

Tablo 19’a göre katılımcıların çoğunluğu (%65,1) bay olup, evlilerden (%72,8) oluşturmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu yaşları 46 yaş ve üstü (%34,9) ve 41-45 yaş aralığındaki (%31,3) üyelerden oluşmaktadır. Aynı tabloya göre yine katılımcıların çoğunluğunun (%80,4) lisans mezunu olup çoğunun aylık

gelirlerinin (%68,4) 3001-4000 TL arası olduğu belirtilmiştir. Araştırma evrenindeki sendikaların çoğu eğitim sendikasıdır. Dolayısıyla katılımcıların büyük çoğunluğunun mesleği (%77,1) öğretmen olup, en fazla katılım (%41,1) Eğitim Bir Sen'den gelmiştir. Yaş değişkeni ile paralel olarak katılımcıların büyük çoğunluğunun (%61,6) mesleki tecrübe/kıdem'i 15 yıl ve daha fazla olduğu bulgular arasındadır. Son olarak katılımcıların büyük çoğunluğunun (%46,3) sendikaya üyeliğinin 15 yıl ve daha fazla süredir devam ettiği belirtilmiştir.

Tablo 19: Sendika Üyelerinin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular (n=367)

Değişken	GRUPLAR	F	%	Değişken	GRUPLAR	F	%	
Cinsiyet	Bay	239	65,1	Yaş	25 ve daha az yaş	4	1,1	
	Bayan	128	34,9		26-30 yaş	17	4,6	
	Toplam	367	100		31-35 yaş	48	13,1	
Medeni Hal	Evli	267	72,8		36-40 yaş	55	15	
	Bekar	92	25,1		41-45 yaş	115	31,3	
	Dul	4	1,1		46 ve daha fazla yaş	128	34,9	
	Ayrı	0	0		Toplam	367	100	
	Boşanmış	4	1,1		Mesleki Tecrübe/ Kıdem	3 yıldan az	7	1,9
	Toplam	367	100			3-6 yıl	16	4,4
Eğitim	İlkokul	2	0,5			7-10 yıl	48	13,1
	Ortaokul	4	1,1	11-14 yıl		70	19,1	
	Lise	7	1,9	15 yıl ve daha fazla		226	61,6	
	Ön Lisans	28	7,6	Toplam	367	100		
	Lisans	295	80,4	Meslek	Memur	57	15,5	
	Yüksek Lisans	19	5,2		İşçi			
	Doktora	12	3,3		Özel Sektör	1	0,3	
	Toplam	367	100		Öğretmen	283	77,1	
	Aylık Gelir	3000 TL ve daha az	47		12,8	Öğretim Elemanı	21	5,7
3001-4000 TL		251	68,4		Doktor	0	0	
4001-5000 TL		55	15		Avukat	0	0	
5001 ve daha fazla		13	3,5		Hemşire	1	0,3	
Toplam		366	100		Diğer	4	1,1	
Sendika Türü		Türk Eğitim Sen	128		34,9	Toplam	367	100
	Eğitim Sen	26	7,1	Sendikaya Üye Yılı	3 yıldan az	35	9,5	
	Eğitim Bir Sen	151	41,1		3-6 yıl	43	11,7	
	Eğitim İş Sen	19	5,2		7-10 yıl	44	12	
	Tüm Yerel Sen	36	9,8		11-14 yıl	75	20,4	
	SES	7	1,9		15 yıl ve daha fazla	170	46,3	
	Toplam	367	100		Toplam	367	100	

3.2.2.2. Sendikaların Sosyal Hizmetlerine İlişkin Üyelerin Tutumları

Tablo 20'ye göre sendikaların sosyal hizmetlerine ilişkin üyelerin tutumları incelendiğinde dikkati en çok çeken hususlar şu şekilde sıralanmıştır:

“Sendikam piknik, konser gibi eğlence organizasyonları düzenlemektedir” ifadesine verilen cevapların $\bar{x}=4,36$ ile en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Bunu “Sendikam üyelerine yönelik sinema, tiyatro gibi sosyal aktiviteler düzenlemektedir” ifadesinde verilen cevapların ortalaması $\bar{x}=4,13$ izlemektedir. “Sendikam meslek/beceri edinme kursları vererek bizim gelişmemizi sağlar” ifadesi ise $\bar{x}=3,97$ ortalamaya sahiptir. Ayrıca “Sendikam kan bağışına ilişkin duyarlı bir tutum sergilemektedir” ifadesine verilen cevapların ortalamasının $\bar{x}=3,95$ olduğu gözden kaçmamıştır.

Likert tipi olumsuz ifadelerin SPSS’de yapılan ters kodlama çıktıları esas alınarak ortaya çıkan tabloda en düşük ortalamaya sahip ifadeler de şu şekilde belirtilebilir: “Sendikam çocuklara kreş/bakım evleri kurmuştur” ifadesine verilen cevapların ortalaması $\bar{x}=1,95$ ile en küçük değere sahiptir. “Sendikam organ bağış konusunda bilgilendirmeler yapmamaktadır” ifadesi $\bar{x}=2,29$ ortalamaya sahipken; “Sendikam aile ilişkilerine yönelik danışmanlık hizmeti vermektedir” şeklindeki ifadenin ortalaması ise $\bar{x}=2,34$ ’te kalmıştır.

Dikkati çeken bir diğer husus ise üyelerin “Sendikamı sosyal hizmetler konusunda yeterli buluyorum” ifadesine verdikleri cevapların ortalamasının $\bar{x}=3,20$ ’de kalmasıdır. Bu noktada üyelerin kararsızlıktan henüz kurtulamadıkları anlaşılmaktadır. Cerev’in (2013) yaptığı araştırmada eğitim, gezi, çevre duyarlılığı vb. sosyal konulara ilişkin sendikaların yeterli düzeyde faaliyet gerçekleştirdiğini ve dolayısıyla üyelerin sendikaların sosyal faaliyetlerini yeterli bulduklarını ifade etmiştir. Yazarın bulguları bu çalışmanın bulguları ile bu noktalarda pek örtüşmemektedir.

Diğer taraftan “Sendikam sosyal hizmetler konusunda başarılı değildir” ifadesine katılım düzeyi $\bar{x}=3,88$ ’dir. Yani üyeler bu olumsuz ifadeyi onayarak,

sendikalarını sosyal hizmet çabalarında pek başarılı bulmamaktadırlar. Demir'in (2013) araştırma bulgularına göre, eğitim sendikalarının üyelerine yönelik sosyal ve kültürel faaliyetleri yeterli düzeyde değildir. Yazara göre eğitim sendikalarının sosyo-kültürel faaliyetlerden önce yapmayı planladıkları ya da gerçekleştirdikleri sendikal faaliyetleri vardır. Üyelerin sosyal ve kültürel ihtiyaçları eğitim sendikaları için ikinci plandadır. Halbu ki; Aksoy'un (2013) araştırma bulgularında belirttiği üzere sendika üyelerinin sosyal yaşama katkı sağlamak ve sosyal faaliyetler için çalışarak bireysel menfaatlerden çok toplumsal menfaatlerin ön plana çıkarılması gerektiğine ilişkin görüş belirttikleri vurgulanmıştır.

Tablo 20: Sendikaların Sosyal Hizmetlerine İlişkin Üyelerin Tutum Ölçeği-Betimsel İstatistikler

Sıra No	İFADELER	Katılım düzeyi					Ort	s.s.	
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum			
1	Sendikam çocuklara kreş/bakım evleri kurmuştur.	f	141	146	49	19	12	1,95	1,00
		%	38,4	39,8	13,4	5,2	3,3		
2	Sendikam herhangi bir hayır kurumu ile işbirliği halinde değildir.	f	26	30	44	146	121	3,83	1,17
		%	7,1	8,2	12	39,8	33		
3	Sendika çevre bilinci konusunda farkındalığımı artırıcı eğitim vermektedir.	f	75	94	42	97	59	2,92	1,40
		%	20,4	25,6	11,4	26,4	16,1		
4	Sendikam çeşitli konularda yarışmalar-çekilişler düzenlemektedir.	f	57	87	49	86	88	3,16	1,42
		%	15,5	23,7	13,4	23,4	24		
5	Sendikam engelli vatandaşlarımızın yaşamlarını kolaylaştırıcı çalışmalarda bulunmaktadır.	f	16	30	46	173	101	3,93	1,84
		%	4,4	8,2	12,5	47,1	27,5		
6	Sendikam bilinçsiz tüketim ile ilgili üyelerini bilgilendirici faaliyette bulunmamıştır.	f	58	96	52	126	35	2,95	1,27
		%	15,8	26,2	14,2	34,3	9,5		
7	Sendikam iş sağlığı ve güvenliği konusunda bize eğitim vermektedir.	f	68	102	75	100	22	2,74	1,21
		%	18,5	27,8	20,4	27,2	6		
8	Sendikam aile ilişkilerine yönelik danışmanlık hizmeti vermektedir.	f	76	143	108	24	16	2,34	1,01
		%	20,7	39	29,4	6,5	4,4		
9	Sendikamda yaşlıların menfaatine yönelik herhangi bir çalışma bulunmamaktadır.	f	36	129	56	91	55	3,00	1,26
		%	9,8	35,1	15,3	24,8	15		
10	Sendikam kan bağına ilişkin duyarlı bir tutum sergilemektedir.	f	23	16	41	160	127	3,95	1,09
		%	6,3	4,4	11,2	43,6	34,6		
11	Kadınlara yönelik istismarlar sendikamın faaliyetleri arasında yer almamaktadır.	f	51	110	59	71	76	3,03	1,37
		%	13,9	30	16,1	19,3	20,7		
12	Sendikam zararlı madde kullanımına ilişkin seminerler düzenlemektedir.	f	65	98	68	118	18	2,79	1,20
		%	17,7	26,7	18,5	32,2	4,9		
13	Sendikam eğlence organizasyonu düzenleme eğilimde değildir.	f	57	108	30	64	108	3,15	1,49
		%	15,5	29,4	8,2	17,4	29,4		
14	Sendikam çevre kirliliğine karşı duyarlı değildir.	f	39	67	29	138	94	3,49	1,33
		%	10,6	18,3	7,9	37,6	25,6		
15	Sendikam doğal kaynakların bilinçli kullanımına ilişkin çalışmalarda bulunmuştur.	f	46	111	40	119	51	3,04	1,29
		%	12,5	30,2	10,9	32,4	13,9		
16	Sendikamı sosyal hizmetler konusunda yeterli buluyorum.	f	66	67	53	86	95	3,20	1,46
		%	18	18,3	14,4	23,4	25,9		
17	Sendikam ihtiyaç sahibi öğrencilere burs desteği vermektedir.	f	21	25	56	118	147	3,94	1,15
		%	5,7	6,8	15,3	32,2	40,1		
18	Sendikamın sosyal tesisleri yeterli değildir.	f	81	109	28	89	60	2,83	1,43
		%	22,1	29,7	7,6	24,3	16,3		
19	Sendikam meslek/beceri edinme kursları vererek bizim gelişmemizi sağlar.	f	26	26	36	124	155	3,97	1,20
		%	7,1	7,1	9,8	33,8	42,2		
20	Sendikam üyelerin sağlıklı yaşamına ilişkin herhangi bir çalışmada bulunmamaktadır.	f	48	107	38	121	53	3,06	1,31
		%	13,1	29,2	10,4	33	14,4		
21	Sendikam piknik, konser gibi eğlence organizasyonları düzenlemektedir.	f	8	12	20	124	203	4,36	0,89
		%	2,2	3,3	5,4	33,8	55,3		
22	Sendikam üyelerine yönelik sinema, tiyatro gibi sosyal aktiviteler düzenlemektedir.	f	13	14	26	173	141	4,13	0,95
		%	3,5	3,8	7,1	47,1	38,4		
23	Sendikam organ bağı konusunda bilgilendirmeler yapmamaktadır.	f	67	189	64	29	18	2,29	1,01
		%	18,3	51,5	17,4	7,9	4,9		
24	Sendikam sosyal hizmetler konusunda başarılı değildir.	f	20	40	37	137	133	3,88	1,17
		%	5,4	10,9	10,1	37,3	36,2		

3.2.2.3. Sendikaların Sosyal Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Üyelerin Tutumları

Tablo 21 incelendiğinde ortalaması en yüksek ifadeler şu şekilde sıralanmıştır:

Sendikaların sosyal pazarlama faaliyetlerine bakıldığında ilk sırada dikkati çeken “Sendikam sosyal hizmetlerini SMS/MMS ile üyelerine duyurmaktadır” ifadesindeki $\bar{x}=4,30$ ortalamadır. Olumsuz ifadelerin SPSS’de yapılan ters kodlama çıktıları esas alınarak tablo oluşturulmuştur. Buna göre “Sendikamın bizlerle iletişimi iyi değildir” ($\bar{x}=4,26$), “Sendikamın sosyo-kültürel hizmetlerinden haberdar olamıyorum” ($\bar{x}=4,12$), “Sendikam sosyal hizmetlerini duyurmada broşürleri kullanmaz” ($\bar{x}=4,10$), “Sendikam sosyal hizmetlerini duyurmada etkisiz kalmaktadır” ($\bar{x}=4,10$) gibi olumsuz ifadeleri katılımcıların onadıkları görülmüştür.

Dikkat çeken bir diğer bulgu ise yine ters kodlama yapılan “Sendikam sosyal etkinliklerini kamuoyu ile paylaşmayı organize edemiyor” ifadesidir. Bu olumsuz ifade $\bar{x}=4,15$ ortalama ile onanmıştır. “Sendikam sosyal etkinliklerini üyelerine pazarlayamıyor” ifadesinin ortalaması ise $\bar{x}=4,08$ ’dir. Yani üyeler sendikaların sosyal hizmetlerini pazarlayamadıklarını düşünmektedirler. Ayrıca üyelerin “Sendikam sosyal sorumluluk projelerini tanıtamıyor” ifadesine verdikleri cevapların ortalaması $\bar{x}=3,97$ ’dir. Diğer taraftan üyelerin “Sendikam sosyal faaliyetleri konusunda üyelerini bilgilendirmektedir” ifadesine olumlu bakmaktadırlar $\bar{x}=4,04$). Tekeş’e (2010) göre, sendikalara üye öğretmenler sosyal tesisler gibi cazip imkânların yanı sıra sosyal etkinliklerin düzenlenerek kaynaşma ve dayanışma ruhunun artırılması gerektiğine inanmaktadırlar. Yazara göre öğretmenler sendikalar tarafından her konuda sürekli bilgilendirilmelidir. Bu hususların bu çalışmadaki bulgularla örtüştüğü görülmektedir. “Sendikam sosyal hizmetleri ile ilgili gazetelerde haberler çıkarır” ($\bar{x}=3,90$), “Sendikam sosyal etkinliklerini duyurmada başarılıdır” ($\bar{x}=3,92$) ifadelerinde üyelerin verdiklerin cevapların yüksek ortalamalara sahip olması da şaşırtıcı bulunmuştur.

Tablo 21: Sendikaların Sosyal Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Üyelerin Tutum Ölçeği-Betimsel İstatistikler

Sıra No	İFADELER	Katılım düzeyi					Ort	s.s.	
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum			
1	Sendikam sosyal hizmetlerini SMS/MMS ile üyelerine duyurmaktadır.	f	18	9	19	118	203	4,30	1,02
		%	4,9	2,5	5,2	32,2	55,3		
2	Sendikam sosyal hizmetlerini duyurmada afiş, pano, billboard gibi görsel araçları kullanmaktadır.	f	12	16	22	184	133	4,11	0,93
		%	3,3	4,4	6	50,1	36,2		
3	Sendikamın bizlerle iletişimi iyi değildir.	f	15	11	20	136	185	4,26	0,98
		%	4,1	3	5,4	37,1	50,4		
4	Sendikam sosyal hizmetlerini duyurmada broşürleri kullanmaz.	f	11	15	31	172	138	4,11	0,93
		%	3	4,1	8,4	46,9	37,6		
5	Sendikam üyelerini bilgilendirici toplantılar gerçekleştirmektedir.	f	11	17	25	208	106	4,03	0,90
		%	3	4,6	6,8	56,7	28,9		
6	Sendikam üyelerini yüz yüze görüşerek sosyal hizmetler hakkında bilgilendirmektedir.	f	13	24	46	177	107	3,92	0,99
		%	3,5	6,5	12,5	48,2	29,2		
7	Sendikamda belirli aralıklarla dergi yayımlanmaktadır.	f	51	95	60	96	65	3,07	1,33
		%	13,9	25,9	16,3	26,2	17,7		
8	Sendikamın sosyo-kültürel hizmetlerinden haberdar olamıyorum.	f	13	22	32	139	161	4,12	1,03
		%	3,5	6	8,7	37,9	43,9		
9	Sendikam sosyal hizmetlerini duyurmada etkisiz kalmaktadır.	f	13	19	39	141	155	4,10	1,02
		%	3,5	5,2	10,6	38,4	42,2		
10	Sendika sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır.	f	38	52	34	151	92	3,56	1,28
		%	10,4	14,2	9,3	41,1	25,1		
11	Sendikam bazı sosyal hizmetlerde sponsorluk desteği vermektedir.	f	27	37	108	158	37	3,38	1,04
		%	7,4	10,1	29,4	43,1	10,1		
12	Sendikam sosyal faaliyetleri konusunda üyelerini bilgilendirmektedir.	f	12	16	36	183	120	4,04	0,94
		%	3,3	4,4	9,8	49,9	32,7		
13	Sendikam sosyal hizmetleri ile ilgili gazetelerde haberler çıkarır.	f	13	18	54	187	95	3,90	0,95
		%	3,5	4,9	14,7	51	25,9		
14	Sendikam sosyal hizmetlerini duyurmada radyoyu kullanmaz.	f	104	175	53	15	20	2,10	1,03
		%	28,3	47,7	14,4	4,1	5,4		
15	Sendika yöneticilerimiz sosyal etkinlikleri toplum içinde anlatmaktadırlar.	f	17	23	41	218	68	3,80	0,96
		%	4,6	6,3	11,2	59,4	18,5		
16	Sendikam sosyal etkinliklerini kamuoyu ile paylaşmayı organize edemiyor.	f	14	17	42	118	176	4,15	1,04
		%	3,8	4,6	11,4	32,2	48		
17	Sendikam sosyal etkinliklerini duyurmada başarılıdır.	f	16	16	34	215	86	3,92	0,94
		%	4,4	4,4	9,3	58,6	23,4		
18	Sendikam sosyal sorumluluk projelerini tanıtmıyor.	f	14	19	38	189	107	3,97	0,97
		%	3,8	5,2	10,4	51,5	29,2		
19	Sendikam sosyal hizmetlerini TV’de yayınlamaktadır.	f	122	147	52	29	17	2,10	1,09
		%	33,2	40,1	14,2	7,9	4,6		
20	Sendikam sosyal faaliyetleri hakkında bilgi vermede e-postayı kullanır.	f	65	85	57	117	43	2,96	1,31
		%	17,7	23,2	15,5	31,9	11,7		
21	Sendikam sosyal etkinliklerini üyelerine pazarlayamıyor.	f	12	26	45	118	166	4,08	1,07
		%	3,3	7,1	12,3	32,2	45,2		
22	Sendikamız sosyal aktiviteleri ücretsiz yapmaktadır.	f	23	19	59	178	88	3,78	1,06
		%	6,3	5,2	16,1	48,5	24		

Tablo 21 incelendiğinde ortalaması en düşük ifadeler şu şekilde sıralanmıştır:

“Sendikam sosyal hizmetlerini TV’de yayınlamaktadır” ifadesi en düşük ortalamayla dikkati çeken ifade olmuştur ($\bar{x}=2,10$). Ortalaması en düşük bir diğer ifade ise “Sendikam sosyal faaliyetleri hakkında bilgi vermede e-postayı kullanır”. Bu ifadenin ortalaması $\bar{x}=2,96$ ’dır.

3.2.3. Nicel Araştırmaya İlişkin Testler ve Analizler

3.2.3.1. Sendikaların Sosyal Hizmetlerine İlişkin Testler ve Analizler

Bu bölümde H_{1a} ve H_{1b} hipotezlerini test etmek amacıyla, bağımsız değişkenlere ilişkin grup ortalamalarına göre karşılaştırmalar yapılmıştır. İkili gruplarda t-testi, üç ve daha fazla gruplarda ise ANOVA yapılmıştır. Örnek olması açısından cinsiyet ve yaş değişkenlerine göre t-testi ve ANOVA sonuç tabloları SPSS çıktıları şeklinde verilmiştir. Ancak bundan sonraki testlere ilişkin tablolar birleştirilerek özetlenmiş ve Tablo 24’de verilmiştir.

Tablo 22: Sendikaların Sosyal Hizmetleri-Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları

Group Statistics										
		Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean				
Sosyal hizmetlere ilişkin genel ortalama	Bay		239	3,2884	,66322	,04290				
	Bayan		128	3,1826	,63035	,05572				

Independent Samples Test										
		Varyansların eşitliği -Levene test		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Diff.	Std. Error Diff.	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Sosyal hizmetlere ilişkin genel ortalama	Varyanslar eşit	2,969	,086	1,481	365	,140	,10574	,07141	-,03469	,24616
	Varyanslar eşit değil			1,504	271,337	,134	,10574	,07032	-,03270	,24418

Tablo 22’de Levene testi sonuçlarına göre varyanslar eşittir ($F=2,969$ sig.= 0,086). Burada “Sig.” değeri $0,086 > 0,05$ olduğu için homojenlik testi olan H_0 hipotezi kabul edilir. Yani %95 güvenle grupların varyansları homojendir.”

Cinsiyet değişkenine göre gruplar arasında farklılık yoktur ($t=1,481$; $p=0,140$). Dolayısıyla $p > 0,05$ olduğundan H_{1a} hipotezi red edilmiştir. t değerine göre sendikaların sosyal hizmetlerine ilişkin yapılan çeşitli değerlendirmelerde bay ve bayanların benzer tutum içinde oldukları görülmektedir.

Tablo 23: Sendikaların Sosyal Hizmetleri-Yaşa Göre ANOVA Sonuçları

Descriptives								
Sosyal hizmetlere ilişkin genel ortalama								
	N	Mean	Std. Dev.	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Mini.	Max.
					Lower Bound	Upper Bound		
35 yaş ve altı	69	3,0278	,50233	,06047	2,9071	3,1484	1,79	4,25
36-40 yaş	55	3,1856	,60284	,08129	3,0226	3,3486	1,50	4,38
41-45 yaş	115	3,3083	,72467	,06758	3,1745	3,4422	1,42	4,46
46 yaş ve +	128	3,3493	,65293	,05771	3,2351	3,4635	1,96	5,00
Toplam	367	3,2515	,65303	,03409	3,1844	3,3185	1,42	5,00

Test of Homogeneity of Variances				
SHGENORT				
Levene Statistic	df1	df2	Sig.	
14,903	3	363	,000	

ANOVA					
SHGENORT					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Gruplararası	5,288	3	1,763	4,243	,006
Gruplar içi	150,793	363	,415		
Toplam	156,081	366			

Multiple Comparisons						
Sosyal hizmetlere ilişkin genel ortalama Tamhane						
(I) YD2	(J) YD2	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
35 yaş ve altı	36-40 yaş	-,15783	,10131	,543	-,4295	,1139
	41-45 yaş	-,28056*	,09068	,014	-,5218	-,0393
	46 yaş ve +	-,32151*	,08359	,001	-,5440	-,0990
36-40 yaş	35 yaş ve altı	,15783	,10131	,543	-,1139	,4295
	41-45 yaş	-,12273	,10571	,819	-,4053	,1598
	46 yaş ve +	-,16368	,09969	,481	-,4308	,1034
41-45 yaş	35 yaş ve altı	,28056*	,09068	,014	,0393	,5218
	36-40 yaş	,12273	,10571	,819	-,1598	,4053
	46 yaş ve +	-,04095	,08887	,998	-,2768	,1949
46 yaş ve +	35 yaş ve altı	,32151*	,08359	,001	,0990	,5440
	36-40 yaş	,16368	,09969	,481	-,1034	,4308
	41-45 yaş	,04095	,08887	,998	-,1949	,2768

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Varyansların homojen olması halinde (Equal variances Assumed) genellikle “**Tukey**” testi, **veri sayısının az olması** durumunda “**Bonferroni testi, Varyansların homojen olmaması** halinde (Equal Variances Not Assumed) durumunda ise “**Tamhane’s T2**” testi tercih edilmiştir.

Homojenlik testine bakıldığında “Sig.” değeri $0.000 < 0.001$ olduğu için homojenlik testi için olan H_0 hipotezi red edilir. Yani %95 güvenle grupların varyansları homojen değildir. Bu durumda Tamhane’s T2 testine bakılmıştır.

ANOVA tablosuna göre, “Sig. değeri $0.006 < 0.01$ olduğu için tek yönlü varyans analizi için olan H_{1b} hipotezi kabul edilir. Yani %95 güvenle, grupların ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Hangi grupların ortalamaları arasında farklılıklar olduğunu görmek için post-hoc çoklu karşılaştırma tablosuna bakılmıştır.

Bu tabloda her grubun ikişerli karşılaştırmaları yapılmış ve bu karşılaştırılan grupların ortalamaları arasındaki farklar (Mean Difference) belirtilmiştir. Sayısal değerlerin yanındaki yıldız (*) işareti ikili ortalamalar arasında anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir.

Buna göre 35 ve altı yaş grubu ile 41-45 ve 46 ve üstü yaş grubu arasında, 41-45 yaş grubu ile 35 ve altı yaş grubu arasında, 46 yaş grubu ile 35 ve altı yaş grubu arasında farklılıklar vardır. Buna göre 41-45 yaş grubu ile 46 ve daha yaşlı üyelerin sosyal hizmetlere ilişkin tutumları diğer gruplara göre daha olumlu görünmektedirler. Başka bir deyişle yaş grubu arttıkça sendikaların sosyal hizmetlerine bakış biraz daha olumlu bir seyir izlemektedir. Buradan da daha genç ve mesleğe yeni başlayanların sendikalardan daha az sosyal beklenti içinde oldukları belirtilebilir.

Tablo 24: Sosyal Hizmetlere İlişkin Hipotez Test Sonuçları

Değişkenler	Gruplar	N	\bar{X}	s.s.	Fark
Cinsiyet	Bay	239	3,28	0,66	t=-1,481
	Bayan	128	3,18	0,63	p=0,140
Yaş	35 yaş ve altı	69	3,02c	0,50	F=4,243 p=0,006**
	36-40 yaş	55	3,18b	0,60	
	41-45 yaş	115	3,30	0,72	
	46 yaş ve +	128	3,34a	0,65	
Medeni Hal	Evli	267	3,32	0,67	t=3,689
	Bekar/Boşanmış//Dul	100	3,06	0,55	p=0,000***
Eğitim Düzeyi	Önlisans ve daha alt	41	3,13	0,55	F=10,479 p=0,000**
	Lisans	295	3,31a	0,65	
	Lisansüstü	31	2,78b	0,59	
Aylık Gelir	3000 TL ve daha az	47	3,30a	0,57	F=1,403 p=0,247
	3001-4000 TL	251	3,27	0,64	
	4001-5000 TL	68	3,13b	0,73	
Mesleki Tecrübe	10 yıl ve daha az	71	2,98b	0,48	F=11,627 p=0,000***
	11-14 yıl	70	3,12	0,58	
	15 yıl ve üstü	226	3,37a	0,68	
Sendikalı Olma Süresi	3 yıldan az	35	2,77c	0,69	F=18,359 p=0,000***
	3-6 yıl	43	3,05	0,46	
	7-10 yıl	44	3,14	0,58	
	11-14 yıl	75	3,03b	0,52	
	15 yıl ve üstü	170	3,52a	0,63	
Sendika Türü	Türk Eğitim Sen	128	3,91a	0,33	F=306,573 p=0,000***
	Diğerleri	88	3,18b	0,56	
	Eğitim Bir Sen	151	2,72c	0,33	

*: P<0,05 **: p<0,01 *** : p<0,001

a,b,c.: aynı sütundaki harfleri içeren gruplar arasındaki fark önemlidir.

Medeni hal değişkenine göre gruplar arasında fark vardır (t=3,689; p=0,000) Dolayısıyla p<0,001 olduğundan H_{1c} hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre evli olan üyeler sosyal hizmetlere ilişkin değerlendirmelerde diğer gruba göre daha olumlu tavır içindedirler.

Eğitim düzeyi değişkenine göre gruplar arasında fark vardır (F=10,479; p=0,000) Dolayısıyla p<0,001 olduğundan H_{1d} kabul edilmiştir. Tamhane çoklu karşılaştırma testi sonucuna göre, çoğunluktaki lisans mezunu üyeler sosyal hizmetlere ilişkin değerlendirmelerde diğer gruplara göre daha olumlu tavır içindedirler. Önlisans ve daha alt düzeyde mezun olanlar lisansüstü mezunlarına göre sosyal hizmetlere ilişkin değerlendirmelerde daha ılımlıdır.

Gelir düzeyi değişkenine göre gruplar arasında anlamlı farklılık yoktur (F=1,403; p=0,247). Dolayısıyla p>0,05 olduğundan H_{1e} red edilmiştir. Sendikaların

sosyal hizmetlerine ilişkin yapılan çeşitli değerlendirmelerde tüm gelir grupları benzer tutum içindedirler.

Mesleki tecrübe değişkenine göre gruplar arasında farklılık vardır ($F=11,627$; $p=0,000$). Dolayısıyla $p<0,001$ olduğundan H_{1f} kabul edilmiştir. Tamhane çoklu karşılaştırma testi sonucuna göre, çoğunluktaki 15 yıl ve daha fazla mesleki tecrübeye/kıdeme sahip üyeler sosyal hizmetlere ilişkin değerlendirmelerde diğer gruplara göre daha olumlu tavır içindedirler. Kıdem yılı artan üyeler sosyal hizmetlere ilişkin değerlendirmelerde daha ılımlı tutum içindedirler. Tekeş'e (2010) göre, öğretmenlerin kıdemi arttıkça sendikalardan sosyal hizmet beklentileri artmaktadır. Başka bir deyişle, sendikaların danışmanlık rehberlik hizmetleri yanında bedensel ve psikolojik olaylar sonucu psiko-destek hizmetleri vermesi konusunda kıdemli öğretmenler daha fazla beklenti içindedirler. Bu noktada tecrübeli olan öğretmenlerin sendikaları daha iyi değerlendirdikleri, mesleğe yeni başlayan öğretmenlerin ise kendini ifade etme, sendikadan sosyal hizmet bekleme konusunda zayıf ve çekingen oldukları alınan bulgular sonucu ortaya çıkarılmıştır. Tekeş'in (2010) yaptığı araştırmada öğretmenlerin kıdemi arttıkça sendikadan sosyal yaşamlarına katkı sağlayacak faaliyet beklentisi artmaktadır. Kıdemi yüksek öğretmenlerin yeni başlayan veya daha az kıdeme sahip öğretmenlerin sosyal tesis beklentilerinin düşük olduğu ve bu hususların bu çalışmadaki bulgularla örtüştüğü görülmektedir.

Sendikalı olma süresi değişkenine göre gruplar arasında farklılık vardır ($F=18,359$; $p=0,000$). Dolayısıyla $p<0,001$ olduğundan H_{1g} kabul edilmiştir. Tamhane çoklu karşılaştırma testi sonucuna göre, çoğunluktaki 15 yıl ve daha fazla sendikalı üyeler sosyal hizmetlere ilişkin değerlendirmelerde diğer gruplara göre daha olumlu tavır içindedirler. 7-10 yıldır sendikalı olanlar 15 yıldan fazla olanlar hariç diğer tüm gruplardan daha ılımlıdır. 3 yıl ve daha az sendikalı olanlar daha olumsuz tutum içindedirler.

Sendika türü değişkenine göre gruplar arasında farklılık vardır ($F=306,573$; $p=0,000$). Dolayısıyla $p<0,001$ olduğundan H_{1h} kabul edilmiştir. Tamhane çoklu karşılaştırma testi sonucuna göre, Türk Eğitim Sen'e bağlı üyeler sosyal hizmetlere ilişkin değerlendirmelerde diğer gruplara göre daha olumlu tavır

içindedirler. Ayrıca diğer sendikalara bağlı üyeler ise Eğitim Bir Sen'e bağlı üyelere göre daha ılımlıdır.

3.2.3.2. Sendikaların Sosyal Pazarlamasına İlişkin Testler ve Analizler

Bu bölümde H_{2a} , H_{2b} , H_{2c} , H_{2d} , H_{2e} , H_{2f} , H_{2g} , H_{2h} hipotezlerini test etmek amacıyla, bağımsız değişkenlere ilişkin grup ortalamalarına göre karşılaştırmalar yapılmıştır. İkili gruplarda t-testi, üç ve daha fazla gruplarda ise ANOVA yapılmıştır.

Örneğin cinsiyet bağımsız değişkenine ilişkin t-testi tablolarının SPSS çıktıları aşağıda verilmiştir.

Tablo 25: Sendikaların Sosyal Pazarlama Faaliyetleri- Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları

Group Statistics					
	Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Sosyal hizmetlere ilişkin genel ortalama	Bay	239	3,7735	,54614	,03533
	Bayan	128	3,6286	,55216	,04880

Independent Samples Test										
		Varyanslar eşitliği -Levene tes		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Diff.	Std. Error Diff.	95% Confidence Interval of the Diff.	
									Lower	Upper
Sosyal pazarlamaya ilişkin genel ortalama	Varyanslar eşit	,738	,391	2,414	365	,016	,14494	,06005	,02685	,26302
	Varyanslar eşit değil			2,406	257,262	,017	,14494	,06005	,02629	,26358

Tablo 25'te Levene testi sonuçlarına göre varyanslar eşittir ($F=,738$ sig.= 0,391). Burada "Sig." değeri $0.391 > 0.05$ olduğu için homojenlik testi olan H_0 hipotezi kabul edilir. Yani %95 güvenle grupların varyansları homojendir."

Cinsiyet değişkenine göre gruplar arasında farklılık vardır ($t=2,414$; $p=0,016$). Dolayısıyla $p < 0,05$ olduğundan H_{2a} hipotezi kabul edilmiştir. t değerine göre sendikaların sosyal pazarlama faaliyetleri konusunda yapılan çeşitli

değerlendirmelerde bay üyeler bayanlara göre daha iyimser ve olumlu tutum içindedirler.

Sendikaların Sosyal Pazarlama Faaliyetlerine ilişkin tutumların “yaş” değişkenine göre ANOVA sonuçları aşağıda belirtilmektedir. **Varyansların homojen** olması halinde (Equal variances Assumed) genellikle “**Tukey**” testi, **veri sayısının az olması** durumunda “**Bonferroni testi, Varyansların homojen olmaması** halinde (Equal Variances Not Assumed) **durumunda ise “Tamhane’s T2”** testi tercih edilmiştir.

Tablo 26’da homojenlik testine bakıldığında “Sig.” değeri $0.057 > 0.05$ olduğu için homojenlik testi için olan H_0 hipotezi kabul edilir. Yani %95 güvenle grupların varyansları homojendir. Bu durumda Tukey testine bakılmıştır.

ANOVA tablosuna göre, “Sig. değeri $0.000 < 0.001$ olduğu için tek yönlü varyans analizi için olan H_{2b} hipotezi kabul edilir. Yani %95 güvenle, grupların ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Hangi grupların ortalamaları arasında farklılıklar olduğunu görmek için post-hoc çoklu karşılaştırma tablosuna bakılmıştır.

Bu tabloda her grubun ikişerli karşılaştırmaları yapılmış ve bu karşılaştırılan grupların ortalamaları arasındaki farklar (Mean Difference) belirtilmiştir. Sayısal değerlerin yanındaki yıldız (*) işareti ikili ortalamalar arasında anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir.

Buna göre 35 yaş ve altı, 41-45 yaş, 46 yaş ve üstü yaş grupları arasında farklılıklar vardır. Buna göre 41-45 yaş grubu ile 46 ve daha yaşlı üyeler diğer gruplara göre sosyal hizmetlere ilişkin tutumları daha olumlu görünmektedirler. Başka bir deyişle yaş grubu arttıkça sendikaların sosyal hizmetlerine bakış biraz daha olumlu bir seyir izlemektedir. Buradan da daha genç ve mesleğe yeni başlayanların sendikalardan daha az sosyal beklenti içinde oldukları belirtilebilir.

Tablo 26: Sendikaların Sosyal Pazarlama Faaliyetleri-Yaşa Göre ANOVA Sonuçları

Descriptives								
Sosyal hizmetlere ilişkin genel ortalama								
	N	Mean	Std. Dev.	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Mini.	Max.
					Lower Bound	Upper Bound		
35 yaş ve altı	69	3,4539	,58166	,07002	3,3142	3,5936	2,05	4,86
36-40 yaş	55	3,6050	,59097	,07969	3,4452	3,7647	1,27	4,73
41-45 yaş	115	3,8008	,50950	,04751	3,7067	3,8949	1,27	4,64
46 yaş ve +	128	3,8487	,49816	,04403	3,7616	3,9359	2,00	4,91
Toplam	367	3,2515	,65303	,03409	3,1844	3,3185	1,42	5,00

Test of Homogeneity of Variances			
SHGENORT			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2,528	3	363	,057

ANOVA					
SHGENORT					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Gruplararası	8,483	3	2,828	9,967	,000
Gruplar içi	102,975	363	,284		
Toplam	111,458	366			

Multiple Comparisons						
Sosyal hizmetlere ilişkin genel ortalama						
Tamhane						
(I) YD2	(J) YD2	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
35 yaş ve altı	36-40 yaş	-,15107	,09628	,398	-,3996	,0974
	41-45 yaş	-,34690*	,08111	,000	-,5562	-,1376
	46 yaş ve +	-,39483*	,07955	,000	-,6001	-,1895
36-40 yaş	35 yaş ve altı	,15107	,09628	,398	-,0974	,3996
	41-45 yaş	-,19583	,08732	,114	-,4212	,0295
	46 yaş ve +	-,24376*	,08587	,025	-,4654	-,0221
41-45 yaş	35 yaş ve altı	,34690*	,08111	,000	,1376	,5562
	36-40 yaş	,19583	,08732	,114	-,0295	,4212
	46 yaş ve +	-,04793	,06843	,897	-,2246	,1287
46 yaş ve +	35 yaş ve altı	,39483*	,07955	,000	,1895	,6001
	36-40 yaş	,24376*	,08587	,025	,0221	,4654
	41-45 yaş	,04793	,06843	,897	-,1287	,2246

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

35 ve altı yaş grubu ile 41-45 ve 46 ve üstü yaş grubu arasında, 36-40 yaş grubu ile 46 ve üstü yaş grubu arasında, 41-45 yaş grubu ile 35 ve altı yaş grubu arasında, 46 yaş grubu ile 35 ve altı yaş ve 36-40 yaş grubu arasında farklılıklar vardır. Her yaş grubu bir önceki daha genç yaş grubuna göre sosyal pazarlama uygulamalarına ilişkin daha olumlu ve iyimser tutum sergilemektedirler. Başka bir anlatımla gruba yaş arttıkça sosyal pazarlama faaliyetlerine ilişkin değerlendirmeler daha olumludur.

Araştırmada diğer bağımsız değişkenlere ilişkin yapılan t-testi ve ANOVA sonuç tablolarının SPSS çıktıları özet tablo halinde Tablo 27’de verilmiştir.

Tablo 27: Sosyal Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Hipotez Test Sonuçları

Değişkenler	Gruplar	N	\bar{X}	s.s.	Fark
Cinsiyet	Bay	239	3,77	0,54	t=2,414 p=0,016*
	Bayan	128	3,62	0,55	
Yaş	35 yaş ve altı	69	3,45c	0,58	F=9,967 p=0,000***
	36-40 yaş	55	3,60b	0,59	
	41-45 yaş	115	3,80	0,50	
	46 yaş ve +	128	3,84a	0,49	
Medeni Hal	Evli	267	3,78	0,55	t=3,444 p=0,001**
	Bekar/Boşanmış//Dul	100	3,56	0,51	
Eğitim Düzeyi	Önlisans ve daha alt	41	3,30c	0,58	F=21,373 p=0,000***
	Lisans	295	3,80a	0,49	
	Lisansüstü	31	3,44b	0,69	
Aylık Gelir	3000 TL ve daha az	47	3,58	0,56	F=7,617 p=0,001**
	3001-4000 TL	251	3,79a	0,49	
	4001-5000 TL	68	3,54b	0,69	
Mesleki Tecrübe	10 yıl ve daha az	71	3,44b	0,55	F=12,766 p=0,000***
	11-14 yıl	70	3,71	0,46	
	15 yıl ve üstü	226	3,81a	0,54	
Sendikali olma süresi	3 yıldan az	35	2,97d	0,71	F=35,930 p=0,000***
	3-6 yıl	43	3,45c	0,57	
	7-10 yıl	44	3,68	0,53	
	11-14 yıl	75	3,71b	0,37	
	15 yıl ve üstü	170	3,95a	0,95	
Sendika türü	Türk Eğitim Sen	128	4,07	0,35	F=53,529 p=0,000***
	Diğerleri	88	3,45	0,64	
	Eğitim Bir Sen	151	3,57	0,47	

*: P<0,05 **: p<0,01 ***: p<0,001
a,b,c,d: aynı sütundaki harfleri içeren gruplar arasındaki fark önemlidir

Bağımsız örneklemeler için t-testi SPSS çıktısına göre levene testi sonucunda F=0,326; sig.=0,569 bulunmuştur. Dolayısıyla varyanslar homojendir. Medeni hal değişkenine göre gruplar arasında fark vardır (t=2,414; p=0,000)

Dolayısıyla $p < 0,001$ olduğundan H_{2c} kabul edilmiştir. Buna göre evli olan üyeler sosyal pazarlama faaliyetlerine ilişkin değerlendirmelerde diğer gruba göre daha olumlu tavır içindedirler.

Eğitim düzeyi değişkenine göre gruplar arasında fark vardır ($F=21,373$; $p=0,000$) Dolayısıyla $p < 0,001$ olduğundan H_{2d} kabul edilmiştir. Tamhane çoklu karşılaştırma testi sonucuna göre, çoğunluktaki lisans mezunu üyeler sosyal pazarlama faaliyetleri ile ilgili değerlendirmelerde diğer gruplara göre daha olumlu tavır içindedirler. Lisansüstü mezunlar Önlisans ve daha alt düzeyde mezun olanlara göre sosyal pazarlamaya ilişkin değerlendirmelerde daha ılımlıdır.

Gelir düzeyi değişkenine göre gruplar arasında anlamlı farklılık vardır. ($F=7,617$; $p=0,001$). Dolayısıyla $p < 0,01$ olduğundan H_{2e} kabul edilmiştir. Tamhane çoklu karşılaştırma testi sonucuna göre, 3001-4000 TL arası maaşa sahip olan üyeler, daha az ve daha çok maaş alan diğer gruplara göre sosyal pazarlama faaliyetleri ile ilgili değerlendirmelerde daha olumlu tutum içindedirler.

Mesleki tecrübe değişkenine göre gruplar arasında farklılık vardır ($F=12,766$; $p=0,000$). Dolayısıyla $p < 0,001$ olduğundan H_{2f} kabul edilmiştir. Tamhane çoklu karşılaştırma testi sonucuna göre, çoğunluktaki 15 yıl ve daha fazla mesleki tecrübeye/kıdeme sahip üyeler sosyal pazarlamaya ilişkin değerlendirmelerde diğer gruplara göre daha olumlu tavır içindedirler. Kıdem yılı artan üyeler sosyal pazarlama ilişkin değerlendirmelerde daha ılımlı tutum içindedirler.

Sendikalı olma süresi değişkenine göre gruplar arasında farklılık vardır ($F=35,930$; $p=0,000$). Dolayısıyla $p < 0,001$ olduğundan H_{2g} kabul edilmiştir. Tamhane çoklu karşılaştırma testi sonucuna göre, çoğunluktaki 15 yıl ve daha fazla yıldır sendikalı üyeler sosyal pazarlamaya ilişkin değerlendirmelerde diğer gruplara göre daha olumlu tavır içindedirler. Dikkati çeken husus sendikalı olma yılı arttıkça sosyal pazarlamaya ilişkin değerlendirmeler daha olumlu olmaktadır.

Sendika türü değişkenine göre gruplar arasında farklılık vardır ($F=53,529$; $p=0,000$). Dolayısıyla $p < 0,001$ olduğundan H_{2h} kabul edilmiştir. Tamhane çoklu karşılaştırma testi sonucuna göre, Türk Eğitim Sen'e bağlı üyeler sosyal pazarlamaya ilişkin değerlendirmelerde diğer gruplara göre daha olumlu tavır içindedirler. Ayrıca Diğer sendikalar grubundaki sendikalara bağlı üyeler ılımlı olmakla birlikte sosyal pazarlamaya ilişkin diğer iki grup sendikaya göre daha olumsuz tutum içindedirler.

SONUÇ

Bu araştırmada Sivil Toplum Örgütleri içinde önemli bir yer tutan sendikaların sosyal hizmetler konusunda neleri nasıl yaptıkları, ne tür güçlüklerle karşılaştıkları, sosyal hizmetleri duyurumu, ilanı, tanıtımı kısaca sosyal pazarlama açısından neler yaptıkları araştırılmıştır. Bu araştırmada sendika yöneticilerinin konuya ilişkin bilgi, görgü ve kültürlerini belirlemeye ilişkin yarı-yapılandırılmış mülakat yöntemiyle önemli bulgulara ulaşılmıştır. Diğer taraftan üyelerin sendikaların sosyal hizmetler ve sosyal pazarlama çabalarına ilişkin tutumlarını belirlemek amacıyla yürütölen anket çalışması sonucunda elde edilen bulgulara paralel olarak önemli olabilecek sonuçlar ortaya çıkmıştır. Bu bulgu ve sonuçların sahadaki ilgili, görevli ve sorumlularına önemli ipuçları vereceği düşünölmektedir. Sosyal hizmetler ve pazarlaması konusunda sendikaların hem kendi örgüt-içi özeleştiri yapmaları bakımından hem üyelerin beklentilerini, olumlu ve olumsuz tutumlarını tekrar dikkate alarak daha etkin ve başarılı olmanın yollarını aramaları, böylece bu bulgu ve sonuçların sosyal fayda sağlama noktasında yardımcı olacağı ve katkı sağlayacağı beklenmektedir. Elde edilen sonuçlar aşağıda özetlenmiştir.

Sosyal hizmetlere ilişkin yapılan nitel araştırma (mülakat) sonuçları şu şekilde belirtilebilir:

Araştırma kapsamında 6 ayrı sendikaya ilişkin mülakat yapılmıştır. Sendika yöneticilerinin (katılımcıların) çoğunluğu erkeklerden, 46 ve üstü yaştaki kişilerden, lisans mezunu olanlardan oluşmakta olup, tüm katılımcılar evlidir. Katılımcıların çoğunluğu aylık 3001-4000 TL gelire sahip olup; mesleki tecrübeleri 15 yıl ve üstüdür. Sendika yöneticilerinin çoğu öğretmen olup; 15 yıl ve daha fazla bir süredir sendikaya üyedirler.

Sendikalar genelde yemekli toplantılar, kültürel geziler, festivalde stant açmak, doğum, ölüm, düğün gibi özel günlerde üyelerin yanında olma, belirli gün ve haftaların kutlanması, seminer ve kurslar gibi ortak sosyal hizmetlerde bulunmaktadırlar. Bununla birlikte emlak büroları oluşturma, yurtdışı turlar, spor müsabakaları, kongre organizasyonları, film, stranç, foto, halk oyunları, yöre gezileri

gibi kültürel etkinlikler düzenleme, kız çocuklarına burs gibi farklı sosyal hizmetlerde de bulunmaktadır.

Sendikalar öncelikle üyelerinin talepleri doğrultusunda sosyal hizmetler planlamakta ve uygulamaktadırlar. Mülakat yapılan sendikaların çoğunluğunu eğitim sendikaları oluşturmaktadır. Dolayısıyla eğitim sendikalarının çoğu öğretim dönemlerinde kültürel aktiviteler, yaz döneminde ise sosyal aktiviteler düzenlemektedirler. Ayrıca ilgili sendikaların çoğu öğretim dönemlerinde okul ziyaretlerinde bulunarak üyelerin ve diğer öğretmenlerin şikâyet, öneri ve taleplerini not ederek faaliyetlerini bu konulara da yöneltilmektedirler. Sendikaların hepsi belirli gün ve haftaları her yıl kutlamaktadır (Dünya Kadınlar Günü, Öğretmenler Günü, Çanakkale Zaferi vb.). Katılımcılardan bazıları ise aktiviteleri Türkiye’de yaşanan konjoktüre göre şekillendirmektedir.

Sendikaların neredeyse hepsi planladıkları sosyal faaliyetlerinde bütçe sorunu ile karşılaşmaktadır. Bütçe kısıtlılığı birçok sorunu daha beraberinde getirmektedir. İlçedeki sendika üyeleriyle ulaşım problemi örnek gösterilebilir. Devletin sendikacılığa olan eğiliminin ve desteğin az olması (ya da olmaması) sendikaların başlıca sorunları arasında yer almasına neden olmaktadır. Ülkede yaşanan siyasi olaylar üyelerin endişe ve korku yaşayarak sendikal hizmetlerde katılımlarının azalmasına neden olmaktadır. Ayrıca ilgili sendikaların üyelerinden bir kısmı hat değişikliğinde bulunup sendikanın ilgili birimine haber vermemesi ve dolayısıyla sendikadan gelmeyen mesajlardan sendikayı sorumlu tutması başlıca sorunlar arasındadır.

Sendikaların sosyal hizmetlerini gerçekleştirme yaşanan sorunların başlıca kaynağı merkezi otoritenin baskıcı tutumudur. Ayrıca OHAL durumu nedeniyle üyelerin tedirgin ve endişeleri sorunların başlıca kaynağını oluşturmaktadır.

Sendikaların neredeyse tümü bütçe sorunu yaşamaktadır. Üyelik aidatları yeterli olmamaktadır. Sendikalar bazı sosyal faaliyetlerde katılım için ücret tahsis etmek zorunda kalmaktadırlar. Bu da katılımın azalmasına neden olmaktadır.

Sivil toplum kuruluşlarından biri olan sendikalarda üyelik gönüllük esasına dayanmaktadır. Dolayısıyla sendikaya üye olan bireyler sendika için yapılacak her türlü görev ve yetkileri kabul ederek sendikayı en iyi şekilde temsil etmektedirler. Katılımcıların tümü yapılacak faaliyetler için personel sayısının yeterli olduğunu ve organizasyonda görevli üyelerin sendikayı en iyi şekilde temsil edebilmek adına her türlü çabayı gösterdiklerini vurgulamaktadırlar.

Sosyal pazarlamaya ilişkin yapılan nitel araştırma (mülakat) sonuçları şu şekilde belirtilebilir:

Sendikaların hepsi sosyal faaliyetlerini duyurmada ilk olarak mobil pazarlama aracından SMS'i kullanmaktadır. Ayrıca teknolojik haberleşme araçları (WhatsApp grupları) vasıtasıyla aynı anda tüm üyelerle irtibata geçebilmektedirler. Sendikalardan bir kısmı üyelerin tümüne ulaşabilmek adına yerel gazete haberleri, dergi, afiş, broşür, basın açıklamaları ve demeçleri de kullandıklarını belirtmişlerdir.

Sendikalar sosyal hizmetlerini duyurmada kişisel ilişkiler ve bütçe imkânlarına göre pazarlama araçlarını seçmekte ve kullanmaktadırlar. Fakat üyelere en hızlı şekilde ulaşmanın öncelikle SMS ve dijital mesaj uygulamaları olduğunu ifade etmişlerdir.

Üyelerin sosyal faaliyetlere katılımlarında kurum temsilcilerinin payı çok büyüktür. Temsilciler sendikayı ne kadar iyi temsil ederlerse katılım da bu doğrultuda artmaktadır.

Sendikaların çoğu sendika değerleri ile üyelerin değerleri uyduğunda sendikaya olan imajın arttığını ifade etmektedirler. Ayrıca bazı sendikalar aidiyet duygusunun önemine vurgu yapmakta; sosyal etkinlikleri düzenlerken hayatın tüm alanlarında faaliyet göstererek üyelerin tümüne hitap etmeye çalışmaktadır. Bu ise sendikaya olan imajı güçlendirmektedir.

Sendikalarda duyurum ve ilanlardan sorumlu üye personel bu süreçte genel anlamda sıkıntı yaşamamaktadırlar.

Sendikaların sosyal hizmetlerini pazarlarken en çok kullandıkları pazarlama aracı SMS'tir. Dolayısıyla en sık üye şikâyetleri bu doğrultuda gelmektedir. Telefon numaralarını değiştiren üyeler sendikaya bilgi vermemekte ve bu da faaliyetlerden haberdar olamamalarına neden olmaktadır. Ayrıca sendika tarafınca gönderilen SMS'ler bazı üyeler tarafından dikkate alınmayıp faaliyet sonrası sendikaya bilgi verilmediğine dair şikâyetler edilmesi en çok karşılaşılan sorunlardır.

Sosyal hizmetlere ve sosyal pazarlama ilişkin yapılan nicel araştırmada anket bulgularına göre sonuçlar şu şekilde belirtilebilir:

Sendika üyelerinin (katılımcıların) çoğunluğu baylardan, evlilerden, 46 ve üstü yaş grubundan, lisans mezunu olanlardan, aylık geliri 3001-4000 TL arası olan kişilerden oluşmaktadır. Araştırma evrenindeki sendikaların çoğu eğitim sendikasıdır. Dolayısıyla katılımcıların büyük çoğunluğunun mesleği öğretmen olup, en fazla katılım Eğitim Bir Sen'den gelmiştir. Katılımcıların çoğunluğunun 15 yıl ve daha fazla tecrübe/kıdem'i olup; 15 yıl ve daha fazla süredir sendikalara üyelikleri devam etmektedir.

Sendikalar bazı sosyal hizmet çabalarında bulunsa da; üyeler sendikaları sosyal hizmetler konusunda yeterli ve başarılı bulmamışlardır. Sendikaların üyelerle genel anlamda iletişim konusunda sıkıntı yaşandığı, sosyal etkinliklerini kamuoyu ile paylaşmayı organize edemediği, sosyal etkinliklerini üyelerine TV, broşür, e-posta gibi kanallarda tanıtamadığı, duyurumda etkisiz kaldığı ve pazarlayamadığı ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte sendikaların üyelerini bilgilendirdikleri, gazetelerde haberler çıkardıkları bazı sosyal etkinliklerini duyurmada başarılı oldukları da ortaya çıkmıştır.

Sendika üyelerine göre sendikalar sosyal hizmetler konusunda pek ikna edici olmayıp; yeterli ve başarılı bulunmamıştır. Sendikalar çeşitli pazarlama araçlarını yeterince kullanmadıkların için yaptıkları sosyal hizmetlerini duyurmada, ilan etmede, tanıtımda kısacası sosyal pazarlama faaliyetlerinde zayıf kalmaktadırlar.

Sosyal hizmetlere ve sosyal pazarlama ilişkin yapılan nicel araştırmada yapılan testlere göre sonuçlar şu şekilde belirtilebilir:

Sendikaların sosyal hizmetlerine ilişkin üyelerin tutumlarını sınyan hipotezler arasında H_{1b} , H_{1c} , H_{1d} , H_{1f} , H_{1g} ve H_{1h} hipotezleri kabul edilmiş olup; H_{1a} ve H_{1e} hipotezleri i reddedilmiştir. Başka bir deyişle Sendikaların sosyal hizmetlerine ilişkin üyelerin tutumları arasında yaş, medeni hal, eğitim düzeyi, kıdem, sendikalı olma süresi ve sendika türüne göre gruplar arasında anlamlı bir farklılık vardır. Buna karşın, cinsiyet ve aylık gelir değişkenleri bakımından bir farklılık yoktur.

Tablo 28: Sosyal Hizmetlere İlişkin Hipotezlerin Kabul/Red Durum Tablosu

Hipotezler	Kabul/Red durumu
H_{1a} : Sendikaların sosyal hizmetlerine ilişkin üyelerin tutumları ‘‘Cinsiyete’’ göre farklıdır.	Red
Sendikaların sosyal hizmetlerine ilişkin üyelerin tutumları ‘‘Aylık Gelire’’ göre farklıdır.	Red
H_{1b} : Sendikaların sosyal hizmetlerine ilişkin üyelerin tutumları ‘‘Yaşa’’ göre farklıdır.	Kabul
H_{1c} : Sendikaların sosyal hizmetlerine ilişkin üyelerin tutumları ‘‘Medeni Hale’’ göre farklıdır.	Kabul
H_{1d} : Sendikaların sosyal hizmetlerine ilişkin üyelerin tutumları ‘‘Eğitime’’ göre farklıdır.	Kabul
H_{1f} : Sendikaların sosyal hizmetlerine ilişkin üyelerin tutumları ‘‘Kıdeme’’ göre farklıdır.	Kabul
H_{1g} : Sendikaların sosyal hizmetlerine ilişkin üyelerin tutumları ‘‘Sendikalı Olma Yılına göre farklıdır.	Kabul
H_{1h} : Sendikaların sosyal hizmetlerine ilişkin üyelerin tutumları Sendika Türüne’’ göre farklıdır.	Kabul

Tablo 29: Sosyal Pazarlamaya İlişkin Hipotezlerin Kabul/Red Durum Tablosu

Hipotezler	Kabul/Red durumu
H _{2a} : Sendikaların sosyal pazarlama faaliyetlerine ilişkin üyelerin tutumları “Cinsiyete” göre farklıdır.	Kabul
H _{2b} : Sendikaların sosyal pazarlama faaliyetlerine ilişkin üyelerin tutumları “Yaşa” göre farklıdır.	Kabul
H _{2c} : Sendikaların sosyal pazarlama faaliyetlerine ilişkin üyelerin tutumları “Medeni Hale” göre farklıdır.	Kabul
H _{2d} : Sendikaların sosyal pazarlama faaliyetlerine ilişkin üyelerin tutumları “Eğitime” göre farklıdır.	Kabul
H _{2e} : Sendikaların sosyal pazarlama faaliyetlerine ilişkin üyelerin tutumları “Aylık Gelire” göre farklıdır.	Kabul
H _{2f} : Sendikaların sosyal pazarlama faaliyetlerine ilişkin üyelerin tutumları “Kıdeme” göre farklıdır.	Kabul
H _{2g} : Sendikaların sosyal pazarlama faaliyetlerine ilişkin üyelerin tutumları “Sendikalı Olma Yılına” göre farklıdır.	Kabul
H _{2h} : Sendikaların sosyal pazarlama faaliyetlerine ilişkin üyelerin tutumları “Sendika” türüne göre farklıdır.	Kabul

Sendikaların sosyal pazarlamaya ilişkin üyelerin tutumlarını sınavan tüm hipotezler kabul edilmiştir. Başka bir deyişle, sendikaların sosyal pazarlama faaliyetlerine ilişkin üyelerin tutumları cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim düzeyi, aylık gelir, kıdem, sendikalı olma süresi ve sendika türüne göre gruplar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Analiz sonuçlarına göre evli olanlar, lisans mezunu olanlar, daha yaşlı olan, daha kıdemli olan ve 15 ve daha fazla yıl sendikalı olan üyeler ile Türk Eğitim Sen’e bağlı üyeler sendikaların sosyal hizmetlere ilişkin değerlendirmelerde diğer gruplara göre daha olumlu ve ılımlı tavır içindedirler. Buna karşın bay ve bayan üyeler ile tüm gelir grupları benzer tutum içindedirler.

Sosyal pazarlama faaliyetleri konusunda yapılan çeşitli değerlendirmelerde bay üyeler bayanlara göre daha iyimser ve olumlu tutum içindedirler. Yaş grubu arttıkça üyelerin sendikaların sosyal hizmetlerine bakışı ve sosyal pazarlama faaliyetlerine ilişkin değerlendirmeleri biraz daha olumlu bir seyir izlemektedir. Buradan da daha genç ve mesleğe yeni başlayanların sendikalardan daha az sosyal beklenti içinde oldukları belirtilebilir. Lisans mezunu üyeler, orta düzeyde maaş alan (3001-4000 TL) olan üyeler sosyal pazarlama ilişkin değerlendirmelerde daha ılımlı ve olumlu tutum içindedirler. Mesleki tecrübe/kıdem yılı ve sendikalı olma yılı arttıkça sosyal pazarlama ilişkin değerlendirmelerde daha olumlu tutum içindedirler. Türk Eğitim Sen'e bağlı üyeler sosyal pazarlamaya ilişkin değerlendirmelerde diğer gruplara göre daha olumlu tavır sergilemişlerdir.

ÖNERİLER

Yapılan mülakat ve anket bulgularına göre şu önerilerde bulunmak mümkündür.

MEB'den illere gelen tayinlerde üyenin son çalıştığı kurumdan atandığı kurum bildirilirse, sendika okul temsilcilerini arayıp yeni gelen üyelerle daha yakından ilgilenme olanağı doğabilir.

GSM hat değişikliği sonucu sendika ile iletişimi kesilen üyelere ulaşabilmek için pazarlama araçları çoğaltılabilir. Ayrıca GSM hat değişikliği ile ilgili bilgiler sıklaştırılarak üyeye konuyla ilgili hatırlatmalarda bulunmak olasıdır.

Ülkede yaşanan siyasi olaylar sonucu çekingen tavırlar gösteren üyeleri bilgilendirici faaliyetler yaparak üye katılımlarında artış sağlanabilir. Merkezi otorite ile ilgili problemleri çözmek için sendikalar birleşerek ortak konuda bir araya gelip seslerini duyurabilir.

İlçedeki üyelerle iletişim problemini en aza indirebilmek için ziyaretlerin sıklığı arttırılabilir. Ayrıca sendikaların ilçedeki üyelerine ulaşımındaki problemi çözmek adına çalışmalar yapılabilir. Ulaşım araçları tedarik edilerek daha fazla üyeye ulaşılabilir.

Kişisel menfaatleri için sendikaya üye olan ve sadece kendi problemlerinin çözümü için sendikayı araç olarak gören kişiler ile birebir görüşülerek sendika ve sendikacılık ile ilgili detaylı bilgiler verilebilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Akyiğit, E. (2002), *İş Hukuku*, Ankara, Seçkin Yayıncılık.

Altan, Ö. Zühtü (2000), *Sendikalar Hukuku'nun Tarihsel Gelişimi ve Türk Sendikalar Hukuku'nun Yasal Çerçevesi*, İstanbul, İş ve Sosyal Güvenlik Hukuku 3, AÖF Yayınları.

Altaş, D. (2013), *İstatistiksel Analiz*, İstanbul, Beta Yayınevi.

Altunışık, R.; Coşkun, R.; Bayraktaroğlu S. ve Yıldırım E. (2007), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, 5. Basım, Sakarya, Sakarya Yayıncılık.

Altunışık, R.; Özdemir, Ş.; Torlak, Ö. (2014), *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*, 1. Baskı, İstanbul, Beta Yayınevi.

Aydın, U. (2014), *Temel Hukuk Dersleri*, Gözden Geçirilmiş Düzenlenmiş 6. Baskı, Eskişehir, Nisan Kitabevi.

Aydoğanoglu, E. (2007), *Sınıf Mücadelesinde Sendikalar*, 1. Basım, İstanbul, Evrensel Basım Yayın.

Aziz, A. (2008), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*, 4. Baskı, Ankara, Nobel Yayınevi.

Aziz, A. (2014), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*, 9. Baskı, Ankara, Nobel Yayınevi.

Balcı, A. (2001), *Sosyal Bilimlerde Araştırma*, Ankara, Pegem Yayıncılık.

Baş, T. ve Akturan, U. (2008), *Nitel Araştırma Yöntemleri NVivo 7.0 ile Nitel Veri Analizi*, 1. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık.

Baştürk, R. (2011), *Bütün Yönleriyle SPSS örnekli Nonparametrik İstatistiksel Yöntemler*, 2. Baskı, Ankara, Anı Yayıncılık.

Baştürk, R. (2014), *Deneme Modelleri*, İçinde (edi. Tanrıöğen, Abdurrahman) *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (s. 33-34), 4. Baskı, Ankara, Anı Yayıncılık.

Bryman A. ve Cramer, D. (2005), *Quantitative Data Analysis with SPSS 12 and 13 A Guide for Social Scientists*, 1. Baskı, Routledge, Taylor & Francis Group London.

Büyüköztürk, Ş. (2010), *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, 11.Baskı, Ankara, Pagem Akademi.

Çabuk, S. ve Yağcı, İ. Mehmet (2007), *Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım*, 2. Baskı, Adana, Nobel Yayınevi.

Çelik, N. (2003), *İş Hukuku*, 16. Baskı, İstanbul, Beta Yayınevi.

Çora, N. (2008), *İçimizdeki Şeytanlar Sivil Toplum Kuruluşları (STK-NGO)*, Hiperlink (Firm) Edition, 1.Baskı, İstanbul, eBook.

Coşkun, R.; Altunışık, R.; Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamaları*, 8. Baskı, Sakarya, Sakarya Yayıncılık.

Derin, E. (2008), *Pazarlama Dâhisi Olun*, 1. Baskı, İstanbul, Kum Saati Yayınları.

Ekin N. (1989), *Endüstri İlişkileri*, Beşinci Baskı, İstanbul, İşletme Fakültesi Yayınları.

Eser, Z.; Özdoğan, F. Bahar (2006), *Sosyal Pazarlama Toplumun Refahı ve Kaliteli Yaşamı İçin*, 1. Baskı, Ankara, Siyasal Kitabevi.

French J., Merritt R. ve Reynolds L. (2011), *Social Marketing Casebook*, Sage Publication Ltd, London. <https://books.google.com/books?id=PupoOL3CW8C&printsec=frontcover&dq=social+marketing&hl=en&sa=X&ved=0ahUK Ewi8h9CJrafSAhVFIJoKHUzJChg4ChDoAQggMAE#v=onepage&q=social%20marketing&f=false> (Erişim Tarihi 11.01.2017).

Gegez, A. E. (2007), *Pazarlama Araştırmaları*, 2. Basım, İstanbul, Beta Yayıncılık.

George, D., ve Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson

Güriş, S. ve Astar, M. (2014), *Bilimsel Araştırmalarda SPSS ile İstatistik*, İstanbul, Der Yayınları.

Israel, G.D. (1992), *Determining Sample Size*, <http://www.sut.ac.th/im/data/read6.pdf>, e-Book, (Erişim Tarihi: 20.09.2016).

İşıklı, A. (2013), *İş Hukuku*, 8. Baskı, Ankara, İmaj Yayınevi.

İslamoğlu, A. Hamdi (2000), *Pazarlama Yönetimi: Stratejik ve Global Yaklaşım*, 2. Basım, İstanbul, Beta Yayınları.

Kalaycı, Ş. (2005), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara, Asil Yayın Dağıtım.

Kalaycı, Ş. (2009), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikler*, 4. Baskı, Ankara, Asil Yayın Dağıtım.

Karasar, N. (2005), *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, 14. Baskı, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.

Karasar, N. (2009), *Bilimsel Araştırma Yöntemi Kavramlar-İlkeler-Teknikler*, 20. Baskı, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.

Karasar, N. (2014), *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, 27. Baskı, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.

Kavlak P. (2012), *Sosyal Sendikacılık*, Derleyen; Ertan Gençtürk, Ankara, Türk Metal Sendikası Yayını.

Koç, E. (2013), *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*, 5. Baskı, Ankara, Seçkin Yayınları.

Koç, Y. (2003), *Türkiye İşçi Sınıfı ve Sendikacılık Hareketi Tarihi*, İstanbul, Kaynak Yayınları.

Les, R. (2009), *The Problem with Social Marketing, e-Book of Changeology*, Page 1-13. (Erişim Tarihi 02.02.2017)

Mcllroy, J. (1995), *Trade Unions in Britain Today*, Second Edition. https://books.google.com.tr/books?hl=en&lr=&id=Hz28AAAAIAAJ&oi=fnd&pg=PR8&dq=common+goal+of+trade+unions&ots=zr9dX5Ka3e&sig=JQF-Sx5VEn5HdZY9jVMbQu74Nu8&redir_esc=y#v=onepage&q=common%20goal%20of%20trade%20unions&f=false (Erişim Tarihi 4.9.2016).

McMAHON, Lance; (2001), "The Impact of Social Marketing on Social Engineering in Economic Restructuring", iç. Michael T. EWING (Ed.), *Social Marketing*, The Haworth Press, USA.

Mucuk, İ. (2010), *Pazarlama İlkeleri*, Gözden Geçirilmiş 18. Baskı, İstanbul, Türkmen Kitabevi.

Özdamar K. (1999), *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi I*, 2. Baskı, Eskişehir, Kaan Kitabevi.

Özdamar, K. (2002), *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi*, 4. Baskı, Eskişehir, Kaan Kitabevi.

Özen, H. ve Yalçın, M. (2013), *Dikkatli Bir Gözlemci Olmak*, 6. Bölüm, İçinde (Selahattin Turan-Editör), Nitel Araştırma, Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber, 3. Basımdan Çeviri, Nobel Yayıncılık, Ankara.

Punch, K. F. (2011), *Sosyal Araştırmalara Giriş*, Nicel ve Nitel Yaklaşımlar, (Çev. Bayrak, D.; Arslan, H.B. ve Akyüz, Z.) İkinci Baskı, Ankara, Siyasal Kitabevi.

Sönmez, V. ve Alacapınar, F. G. (2013), *Örneklendirilmiş Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara, Anı Yayıncılık.

Şimşek, H. ve Yıldırım A. (2006), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, 5. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık.

Tabachnick, B.G. ve Fidell L.S. (2013), *Using Multivariate Statistics* (sixth ed.) Pearson, Boston

Taşkın B.M. (2006), *Türk Anayasal Düzeninde Sendika Kurma Hakkı*, Ankara, Ankara Adalet Yayınları.

Tavşancıl, E. (2006), *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*, 3. Baskı, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.

Tek, Ö. B. (1999), *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, İstanbul, Beta Yayıncılık.

Turan, S. ve Özen, H. (2013), “Dokümanlardan Verilerin Toplanması”, İçinde Saharan B. Merriam (Çeviri Editörü Sebahattin Turan), *Nitel Araştırma Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber*, Üçüncü Basımdan Çeviri, Ankara, Nobel Yayınevi.

Ural, A. Ve Kılıç, İ. (2014), *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*, 4. Baskı, Ankara, Detay Yayıncılık

Ünver, Ö.; Gamgam, H. ve Altunkaynak, B. (2016), *SPSS Uygulamalı Temel İstatistik Yöntemler*, 8. Baskı, Ankara, Seçkin Yayınevi.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2007), *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, 2. Baskı, Ankara, Detay Yayıncılık.

Yazıcıoğlu Y. Ve Erdoğan S. (2014), *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Gözden Geçirilmiş 4. Baskı, Ankara, Detay Yayıncılık.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Geliştirilmiş 6. Baskı, Ankara, Seçkin Yayınları.

Yorgun S. (2007), *Dirilişin Eşiğinde Sendikalar Yeni Eğilimler Yeni Stratejiler*, 1. Basım, Bursa, Ekin Yayın Dağıtım.

Yurtseven, H. R. ve Erkul, H. & Morkoç (2013), *Örneklerle Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem ve Teknikleri*, Ankara, Detay Yayıncılık.

Weinreich N. K. (2011), *Hands-On Social Marketing A Step-by-Step Guide to Designing Change for Good*, Second Edition, Sage Publications Inc, United States of America.

Makaleler ve Süreli Yayınlar

Akbıyık, N. (2012), “Sendika Üyeliği Ve Sendikal Bağlılığı Etkileyen Unsurlar”, *Düşünce – Yorum Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, Yıl: 5, Cilt: 5, Sayı: 9, s. 37-64, Ocak- Haziran.

Alabay, M. Nurettin (2010), “Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci”, Süleyman Demirel Üniversitesi, *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.15, S.2, s.213-235.

Andresan A. R. (2006), *Social Marketing In The 21st Century*, Sage Publications, Inc, London.

Panzer A., D.; Talı, K. Schneider; Mary, P. Martinasek; James, H. Linderberger; Marisa, Couluris; Carol, A. Bryant; Robert, J.Mcdermott, Fasha (2013) “Adolescent Asthma Self-Management: Patient and Parent-Caregiver Perspectives on Using Social Media to Improve Care”, *Journal of School Health*, Vol. 83, No. 12, p. 920-930, December.

Bacak, B.; Kara, D.; Öykü, C. (2009) “Küresel Yoksulluğun Önlenmesinde Sendikaların Rolü” *Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt 7, Sayı 2, s. 83-98.

Bayraktar, T. (2014) “Sivil Toplum Kuruluşları’nın Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı: SA 8000 Uygulanabilirliği”, *TÜHİS İş Hukuku ve İktisat Dergisi*, Cilt: 25, Sayı: 6, s. 35-44, Kasım.

Bayraktaroğlu, G.; İlter, B. (2007) “Sosyal Pazarlama: Engeller ve Öneriler”, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 7(1), s. 117-132.

Burchielli, R. (2006) “The Purpose of Trade Union Values: An Analysis of the ACTU Statement of Values”, *Journal of Business Ethics*, 2006/68: 133–142.

Frege C. M.; Kelly John, (2003) “Union Revitalization Strategies in Comparative Perspective”, *European Journal of Industrial Relations*, Volume 9, Number 1, p. 7–24.

- Cengiz, E. (2010) “Kar Amacı Gütmeyen Kurumlarda Pazarlama Faaliyetleri”, Atatürk Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Volume 8, Issue 2, 393-409.
- Clarke, G. (1988) “Non-Governmental Organizations (NGOs) and Politics in the Developing World”, *Journal of Political Studies*, XLVI, p. 36-52.
- Coşkun, G. (2012) “Sosyal Pazarlama ve Sosyal Pazarlama Karması: Antalya Emniyet Müdürlüğü Komşu Kollama Projesi Örneği”, Celal Bayar Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 10, Sayı: 2, s. 226-246.
- Çabuk, S. ve Nakıboğlu, M.A. Burak (2003), Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri İle İlgili Bir Uygulama, Çukurova Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:12, Sayı:12, s. 39-54.
- Dann, S. (2010) “Redefining Social Marketing with Contemporary Commercial Marketing Definitions”, *Journal of Business Research*, Volume 63, Number 2, February, s. 147-153.
- Demir, F. (2013) “Sendikaların Kuruluşu ve İşleyişi”, *Çalışma ve Toplum Dergisi*, 2013/4, s. 17-42.
- Dinan, C.; Sargeant, A. (2000), “Social Marketing and Sustainable Tourism - Is There a Match?”, *International Journal of Tourism Research*, Volume 2, p. 1-14.
- Dirsehan, T. (2015), “Y Kuşağının Sosyal Sorumluluk Düzeyi: Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlar (KGK) Açısından Bir İnceleme”, *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, Spring: 9, s. 1-13.
- Erbaş A. ve Ersöz S. (2011), “Ahilik ve 4C Pazarlama Karması İlişkisi: Tarihi Perspektiften Bakış”, *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi*, Sayı: 59, s. 135-146.
- Ercan, İ. ve Kan İ. (2004), “Ölçeklerde Güvenirlik ve Geçerlik”, *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30, (3), 211–216.
- Schloesser, Henry H. (1912), *The Legal Position of Trade Unions*, London P.S. King & Son Orchard House Westminster.
- Işıklı, Alpaslan (2003) “Başlıca Doktrinler Açısından Sendikalar”, *Mülkiye Dergisi*, Cilt: XXVII, Sayı: 239, s.19-40.
- İlter, B.; Bayraktaroğlu, G. (2007), “Kar Amacı Gütmeyen Sosyal İçerikli Pazarlama Uygulamaları: Sosyal Pazarlama”, Erciyes Üniversitesi, *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 28, ss. 49-64, Ocak-Haziran.

- İnal, M.E. ve Biçkes D.M. (2006), “Kar Amaçsız Kuruluşların Sorunlarının Çözümünde Pazar Yönlülük Teorisi”, Erciyes Üniversitesi, *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı 26, Ocak – Haziran. S. No yok.
- Johnson, R. Wood (2005), *The Basics of Social Marketing*, Tuning Point, 3rd Edition, Washington.
- Jones, S.; Kelly, A. C.; Kate, F. (2017), “Combining Social Norms and Social Marketing to Address Underage Drinking: Development and Process Evaluation of a Whole-of-Community Intervention”, *Journal of Plos One*, 12(1), p. 1-14.
- Joseph, Adam (2009) “The 6Ps of Social Marketing”, *B&T Magazine*, Vol. 59 Issue 2704, p12-12. 1/3p.
- Korkusuz, M. R. (2006), “Türk İşçi Sendikalarının Üyelerine Sundukları Hukuki Hizmetler”, Dokuz Eylül Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 8, Sayı 1, s. 258-273.
- Kocabaş, F. (2008) “Küreselleşme Bağlamında Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşların Güçlendirilmesinde İnternetin Önemi”, *Kamu-İş Dergisi*, Cilt: 10 Sayı: 2, s. 173-195.
- Kotler, P.; Zaltman, G. (1971), “Social Marketing: An Approach to Planned Social Change”, *Journal of Marketing*, Vol. 35, p. 3-12, July.
- Lefebvre, R. C. (2011), “An Integrative Model for Social Marketing”, *Journal of Social Marketing*, Vol. 1, Iss: 1, p. 54–72.
- Lipset, S. M.; Katchanovski, I. (2001) “The Future of Private Sector Unions in the U.S.”, *Journal of Labor Research*, Volume XXII, Number, Spring.
- MacFadyen, L.; Stead, M. and Hastings G. (1999), “A Synopsis of Social Marketing” Dergi Adı Ne?, pp. ?
- Mahiroğulları, A. (2012) “XXI. Yüzyıla Gिरerken Sendikacılık: Günümüzdeki Değişim, Dönüşüm ve Gelecek İçin Arayışlar”, *HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, Cilt: 1, Yıl: 1, Sayı: 1, s. 9-33.
- Maignan, I.; Ferrell, O.C.; Ferrell, L. (2005), “A Stakeholder Model for Implementing Social Responsibility In Marketing”, *European Journal of Marketing*, ABI/INFORM Global, 39, 9/10, p. 956-1219.
- Marangoz, M. (2007), “Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Sosyal Pazarlama ve Çevre Gönüllü Kuruluşlara Yönelik Bir Araştırma”, Dokuz Eylül Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 9, Sayı: 1, s. 275-297.

- Mert, G. (2012), “Sosyal Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Davranışı ve Firma Performansı Üzerine Etkileri: Teori ve Bir Uygulama”, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt 4, Sayı 1, s. 117-129.
- Müftüoğlu, Ö. (2015), “Esneklik, Güvencesizlik ve Sendikalar”, *Toplum ve Hekim Dergisi*, Cilt: 30, Sayı: 3, s. 181-191, Mayıs-Haziran.
- Nanda, A. K. (2015) “Social Marketing: A Literature Review”, *International Journal of Science and Research (IJSR)*, Volume 4 Issue 9, p. 697-702, September.
- Neumayer, E. and de Soysa, I. (2006), *Globalization and The Right to Free Association and Collective Bargaining: An Empirical Analysis*, London School of Economics and Political Science, Houghton Street, London.
- Onaran B.; Uyar A.; Avan A. (2013), “Eğitim Destekli Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Tüketici Algılamaları”, *Business and Economics Research Journal*, Volume 4, Number 3, p. 131-157.
- Özdemir, H. (2009), “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi”, İstanbul Ticaret Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl:8 Sayı:15 Bahar, s.57-72.
- Özdemir, R. (2016), Özel Hukuk-Kamu Hukuku ve Şahsî Hak-Aynı Hak Ayırımına Göre İslâm Hukukunun Sistematiğinin Değerlendirilmesi, *The Journal of Academic Social Science Studies*, Number: 44, p. 385-400, Spring.
- Özer, M. H. (2008) “Günümüz İtibariyle Sivil Toplum Kuruluşlarının İktisadi ve Sosyal Fonksiyonları”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 7, Sayı 26, s. 86-97, Güz.
- Pollack, D. (2016), “The 4 P’s of Social Marketing Cheat Sheet”, Sponsored by Readability-Score.com, Page 1 of 1, 5th May.
- Polonsky, M. (2013) “Social Marketing Transformed: Kotler, Polonsky and Hastings Reflect on Social Marketing in a Period of Social Change”, *European Journal of Marketing*, 47(9) p. 1-23.
- Presnell, S.M. (2001), *Organ Procurement Organizations: Educational Programs and Social Marketing*, Doctora Thesis of Educational Foundation and Policy Studies in Florida State University.
- Remedios, R. (2013), “Social Marketing: A New Paradigm in Marketing”, *International Journal of Management Research an Business Strategy*, Volume 2, Number 2, p. 53-61, April.

- Sarıkaya, M. (2010), “Üçüncü Sektörde Yönetimsel ve Kavramsal Dönüşüm: Sosyal Kar Amaçlı Örgütler”, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 11, Sayı 1, s. 87-100.
- Seidman, I. (2006) *Interviewing As Qualitative Research, A Guide For Researchers In Education And Socila Sciences*, 3 th edition, New Yoork, Teachers College Press.
- Sidney; W. B. (1894), *The History of Trade Unionism*, London: Longmans, Green and Co. Newyork: 15 East 16th Street.
- Soraghan, C.; Thomson, E.; Ensor, J. (2016), “Using Food Labels to Evaluate the Practice of Nudging in a Social Marketing Context”, *Social Business an Interdisciplinary Journal*, 6 (3), 249-265.
- Stead, M.; Gordon, R.; Kathryn A., and McDermott, L. (2007) “A Systematic Review of Social Marketing Effectiveness”, *Health Education*, 107(2), p. 1-101.
- Şahlanan, F. (2013), “6356 Sayılı Sendikalar Ve Toplu İş Sözleşmesi Kanununun Sendikalar İlişkin Hükümlerinin Değerlendirilmesi (Değerlendirme)”, *İş Hukukunda Güncel Sorunlar*, İstanbul: Kadir Has Üniversitesi Hukuk Fakültesi, 13-50.
- Talas, C. (1975), “Sendikacılık ve Toplum”, *AÜSBF Dergisi*, Cilt XXX, No:1-4, s.1-23, Mart-Aralık.
- Talas, M. (2011) “Sivil Toplum Kuruluşları ve Türkiye Perspektifi”, *Türklük Bilimi Araştırmaları*, XXIX Bahar, s. 387-401.
- Thornley, L. and Marsh, K. (2010) “Systematic Review for the Health Research Council of New Zealand and the Ministry of Youth Development” Final Report, July.
- Tıgılı, M.; Günaydın, H. (2002), “Sosyal Pazarlama Çerçevesinde Türkiye’deki AIDS’le Mücadele Konulu Reklamların İçerik Analizi”, *Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(17), s. 93-98.
- Timothy, E.; Marian, H.; Gregory, A. M. (2015), “Understanding “Place” in Social Marketing”, *A Systematic Review*, Vol 21, Issue 4, p. 230-248, First Published September.
- Tuna, Orhan (2011), “Türkiye’de Sendikacılık ve Sendikalarımız”, *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, s. 255-268.
- Uslu, T. A. ; Marangoz, M. (2008), “Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Sosyal Pazarlama ve Çevre Gönüllü Kuruluşlara Yönelik Bir Araştırma”, *Dokuz*

- Eylül Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 10, Sayı:1, s. 109-137.
- Ünlütürk, Ç. (2007), “Yeni Dünya Düzeninde Yeni Sendikal Yönelimler”, *Sivil Toplum Düşünce ve Araştırma Dergisi*, Yıl: 5, Sayı: 19, s. 35-42, İstanbul.
- Vantamay, N. (2017) “Validating the Effectiveness Indicators of Social Marketing Communication Campaigns for Reducing Health-Risk Behaviors Among Youth in Thailand”, *Komunikasi Malaysian Journal of Communication, Jilid*, 33(1), p. 127-146.
- Vrabie, C. (2010), “Braking Distance Across Markets Through the Internet” 9th International Congress of the International Association on Public and Nonprofit Marketing, 10-11 June, Bucharest Romania.
- Yenisey, K. D. (2013), “Sendikal Örgütlenmede İşkolu Esası ve İşkolunun Belirlenmesi”, İstanbul Bilgi Üniversitesi, *Çalışma ve Toplum Dergisi*, Sayı 4, s. 43-68.
- Yurdu, H. (2012) “Sendika Üyeliği ve Sendikal Bağlılığı Etkileyen Unsurlar”, *Düşünce – Yorum Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, Yıl: 5, C: 5, Sayı: 9, s. 37-64.
- Wiebe, G.D. (1951-52), “Merchandising Commodities and Citizenship on Television”, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 15 p. 679-691.
- William A. S. & John S. (2008) “Social Marketing Behavior: A Practical Resource for Social Change Professionals”, Publisher of AED, Washington.

Tezler

- Aksoy, M. (2013), Lise Öğretmenlerinin Sendikal Örgütlenmeye Bakışları: Eskişehir İli Örneği, *Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı.
- Arat, S. (2007), Ehliyetleri Açısından Dernek ve Vakıf Tüzel Kişilikleri, *Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Özel Hukuk Anabilim Dalı.
- Bilgili, B. (2002), Sosyal Pazarlama ve Çevresel Pazarlama Açısından Ambalaj-Çevre İlişkileri (Ambalaj Materyallerinin Çevre Kirliliğine Etkisi Üzerine Erzurum’da Bir Alan Araştırması), *Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*, Erzurum, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.

- Cengiz, E. (2007), Kar Amacı Gütmeyen Kurumlar Olarak Müzelerde Pazarlama Faaliyetleri: Pazarlama Karması Unsurlarının Müzelerde Müşteri Sadakatine Etkisine İlişkin Yapısal Bir Model Önerisi, *Doktora Tezi*, Trabzon, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- Cerev, G. (2013), Türkiye’de Kamu Sektöründe Öğretmenlerin Örgütlenmesi: Öğretmenlerin Sendikalaşma Ve Sendikal Gelecek Algılarına Yönelik Bir Alan Araştırması (Kocaeli İli Örneği), *Doktora Tezi*, Sakarya, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Enstitü Anabilim Dalı.
- Çilek, A. (2016), Türkiye’de Eğitim Sendikalarının Etkililiği, *Doktora Tezi*, Ankara, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimler Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı.
- Demir, F. (2013), Öğretmen Görüşlerine Göre Sendikaların Okul Yaşamına Etkileri Ve Eğitim Çalışanlarının Sendikalara Üye Olmama Nedenleri, *Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*, Bolu, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı.
- Doğan, B. (2012), Sosyal Pazarlama Projelerinin Başarısını Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi: Mersin’de Bir Alan Araştırması, *Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*, Mersin, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- Doğru, N. (2014), Sosyal Pazarlama Yaklaşımının Organ Bağışına Etkisi: Abant İzzet Baysal Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Tutum Araştırması, *Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara, Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- Güler, C. (2014), Uluslararası Sendikal Hareket İçinde Yeni Bir Oluşum Çabası: Uluslararası Sendikalar Konfederasyonu ve Sendikal Stratejileri, *Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*, Bursa, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı.
- Hümeriç, P. (2009), Sosyal Pazarlama Yöntemi Olarak Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk (Neden İlişkili Pazarlama) Uygulamalarının Tutumlar Üzerine Etkisi, *Doktora Tezi*, İstanbul, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı.
- Hüner, M. (2004), Sendikalaşmayı Etkileyen Faktörler ve İşgörenlerin Sendikalaşmaya İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.

- Karavelli, D. (2012), Yeni Medya Anlayışında Sosyal Pazarlama, *Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*, İzmir, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Genel Gazetecilik Anabilim Dalı.
- Özarlan, E. (2006), Sosyal Sorumluluk Projelerinin Desteklenmesinde Etik Değerlerin Rolü Üzerine Bir Araştırma, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- Kaymaz, Ç. (2012), Sendika Özgürlüğü Hakkı, *Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Özel Hukuk Anabilim Dalı.
- Talu, N. (2008), Sendikaların Doğuşu; Türkiye ve Batı Avrupa Ülkeleri Karşılaştırması, *Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*, Tokat, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Anabilim Dalı.
- Tekeş, M. A. (2010), Öğretmenlerin Sendikalardan Beklentileri (İstanbul Örneği), *Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı.
- Toker, B. (2007), İşletmelerde Sosyal Pazarlama Faaliyetlerinin Performansa ve Marka Bilinirliğine Etkileri Üzerine Bir Araştırma, *Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*, Konya, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- Tosun, M. (2013), Sivil Toplum Kuruluşları ve Yerel Siyaset, Sivil Toplum Kuruluşları Yöneticileri Üzerine Bir Değerlendirme: Uşak Alan Araştırması, *Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*, Isparta, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Anabilim Dalı.
- Tükel, İ. B. (2008), Sosyal Pazarlama ve Reklam: Dergi Reklamlarına Yönelik Bir Analiz, *Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*, İzmir, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklamcılık Anabilim Dalı.
- Ünal, H. (2009), Spor Bilincinin Yaygınlaştırılmasında Sosyal Pazarlamanın Toplum Tutumuna Etkisi, *Doktora Tezi*, İstanbul, Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı.
- Yıldırım, A. (2011), Sendikalı Kadınların Gündelik Yaşam Pratikleri Ve Sendikal Faaliyetlere Katılımları Arasındaki İlişki: Eğitim Sen Örneği, *Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kadın Çalışmaları Anabilim Dalı.
- Yılmaz, D. (2006), Sosyal Pazarlama Anlayışı ve Bir Uygulama, *Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.

Zorsu, E. D. (2014), Sosyal Pazarlamada Tutundurma: Emniyet Kemer Kampanyası Üzerine Bir Araştırma, *Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*, Mersin, Toros Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.

İnternet Kaynakları

Eğitim Sen,

http://www.egitimsenistanbul7.org/union_index.php?category_code=1254006815&union_code=1254007260 (Erişim Tarihi 04.9.2016).

<http://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/sosyalsorumluluk/egitim/kardelenler> (Erişim Tarihi 06.11.2016).

<http://www.avon.com.tr/PRSuite/static/microsites/avon-meme-kanseri/default-Sid=78.aspx.html> (Erişim Tarihi 07.11.2016).

Sağlık Bakanlığı, <https://alo171.saglik.gov.tr/#modal-one> (Erişim Tarihi 10.01.2017).

Türk Dil Kurumu (TDK), <http://www.tdk.gov.tr/> (Erişim Tarihi 12.08.2016).

<https://www.yesilay.org.tr/tr/bagimlilik/sigara-ve-tutun-bagimliliği> (Erişim Tarihi 01.02.2017)

Kanunlar ve Diğer Resmi Belgeler

2821 Sayılı Sendikalar Kanunu,

<http://www.mevzuat.gov.tr/Metin.aspx?MevzuatKod=1.5.2821&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch>, (Erişim Tarihi 25.08.2016).

6356 Sayılı Sendikalar ve Toplu İş Sözleşmesi Kanunu (STİSK), <http://www.mevzuat.gov.tr/Metin1.aspx?MevzuatKod=1.5.6356&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch=&Tur=1&Tertip=5&No=6356>, (Erişim Tarihi 25.08.2016).

4277 Sayılı Sendikalar Kanununda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun Resmi Gazete ile yayımı: 28.6.1997 Sayı: 23033 (Kabul Tarihi 26.06.1997)

https://www.tbmm.gov.tr/tutanaklar/KANUNLAR_KARARLAR/kanuntbmmc080/kanuntbmmc080/kanuntbmmc08004277.pdf (Erişim Tarihi 13.02.2017)

EKLER

EK 1 (Faaliyette Bulunan Eğitim Sendikalarının Üyelik Bilgileri)

EK-3

4688 SAYILI KAMU GÖREVLİLERİ SENDİKALARI VE TOPLU SÖZLEŞME KANUNUNUN 30 UNCU MADDESİNİN İKİNCİ FIKRASININ (a) BENDİ GEREĞİNCE YAPILAN TOPLANTI TUTANAĞI FORMU

TESPİT YAPILAN KURUM BİLGİLERİ

KURUMUN UNVANI: **MİLLÎ EĞİTİM MÜDÜRLÜĞÜ TEKİRDAĞ**

KURUMUN ADRESİ: **MİLLÎ EĞİTİM MÜDÜRLÜĞÜ TEKİRDAĞ**

Kurum Hizmet Kolu	Kurum Kodu	Kurum İl Kodu (Trafik Kodu)	Kurum Tel/Fax	Kuruma Bağlı İşyeri Sayısı (Okul/Kurum)
02	01	59	0282 261 20 11-0282 26187 22	409

4688 SAYILI KANUNA TABİ KAMU GÖREVLİSİ BİLGİSİ

Toplam Kamu Görevlisi Sayısı	Erkek Kamu Görevlisi Sayısı	Kadın Kamu Görevlisi Sayısı
9.715	4182	5533

KURUMDA FAALİYETTE BULUNAN SENDİKALARIN ÜYELİK BİLGİLERİ

Sıra No	Sendika Dosya No	SENDİKA ADI	Sendikanın Erkek Üye Sayısı	Sendikanın Kadın Üye Sayısı	Sendikanın Toplam Üye Sayısı
1	12	Türkiye Eğitim, Öğretim ve Bilim Hizmetleri Kolu Kamu Çalışanları Sendikası (TÜRK EĞİTİM-SEN)	1108	1319	2427
2	14	Eğitim ve Bilim Emekçileri Sendikası (EĞİTİM-SEN)	570	378	948
3	28	Eğitimciler Birliği Sendikası (EĞİTİM-BİR-SEN)	1564	1565	3129
4	43	Tüm Eğitim ve Eğitim Müfettişleri Sendikası (TEM-SEN)	5	2	7
5	106	Özgür Eğitim ve Bilim Çalışanları Sendikası (ÖZGÜR EĞİTİM-SEN)	1		1
6	112	Anadolu Eğitim, Öğretim ve Bilim Hizmetleri Sendikası (ANADOLU EĞİTİM SENDİKASI)	7	1	8
7	116	Ata Eğitim ve Bilim Çalışanları Sendikası (ATASEN)			
8	120	Eğitim ve Bilim İşgörenleri Sendikası (EĞİTİM-İŞ)	368	538	906
9	125	Tüm Eğitim Çalışanları Sendikası (TEÇ-SEN)	6	1	7
10	132	Eğitim, Öğretim ve Bilim Çalışanları Hak Sendikası (EĞİTİM HAK-SEN)			
11	138	Anadolu Eğitim Çalışanları Birliği Sendikası (AND-SEN)			
12	153	Eğitim Çalışanları Sendikası (EÇSEN)			
13	154	Tüm Eğitimciler Birliği Sendikası (TÜM EĞİTİM-BİR-SEN)		1	1
14	156	Bağımsız Eğitim, Öğretim ve Bilim Hizmet Kolu Kamu Görevlileri Sendikası (BEÇ-SEN)			
15	161	Demokrat Eğitimciler Sendikası (DES)			
16	163	Eğitim, Öğretim ve Bilim Hizmetleri Çalışanları Sendikası (BİRLİK EĞİTİM SEN)			
17	168	Bilimli ve Gelişimci Eğitim Çalışanları Sendikası (BİLGİÇ)			
18	170	Eğitim ve Bilim Çalışanlarının Sözü Sendikası (EĞİTİM SÖZ-SEN)			
19	173	Tüm Eğitim Gönüllüleri Sendikası (TEG-SEN)			
20	180	Demokratik Eğitim Çalışanları Sendikası (DEMOKRATİK EĞİTİM-SEN)			
21	182	Mesleki ve Teknik Eğitim, Öğretim ve Bilim Hizmet Kolu Kamu Çalışanları Sendikası (METESEN)	2	1	3
22	186	Bağımsız Eğitim, Öğretim ve Bilim Hizmetleri Kamu Görevlileri Sendikası (BAĞIMSIZ EĞİTİM-SEN)			
23	187	Eğitim ve Bilim Çalışanları Sendikası (EĞİT BİL-SEN)			
24	190	Eğitim Çalışanları Sözcüsü Sendikası (SÖZ EĞİTİM-SEN)			
25	193	Yeni Nesil Eğitim ve Bilim Çalışanları Sendikası (YENİ-SEN)			
26	196	Eğitimci Kamu Çalışanları Sendikası (EKSEN EĞİTİM-SEN)			
27	198	İlkeli Eğitim ve Bilim Çalışanları Dayanışma Sendikası (EĞİTİM İLKE SEN)			
28	199	Eğitim ve Saymanlık Çalışanları Sendikası (SAY-SEN)		1	1
29	201	Yurt Eğitim Çalışanları Sendikası (YURT EĞİTİM SEN)	1		1
30	234	Tüm Eğitim ve Bilim Çalışanları Sendikası (TÜM EĞİTİM-SEN)			
31	244	Öğretim Elemanları Sendikası (ÖGESEN)			
32	247	Tüm Öğretmenler Sendikası (TÖS)			
33	261	Merkez Eğitim Öğretim ve Bilim Çalışanları Sendikası (MERKEZ EĞİTİM-SEN)	2	1	3
34	269	Anadolu Eğitim Kurumları Çalışanları Sendikası (ANADOLU EKSEN)			
35	272	Osmanlı Eğitim Çalışanları Sendikası (OSMANLI EĞİTİM-SEN)			
36	275	İdealist Eğitim ve Bilim Çalışanları Sendikası (İDEAL EĞİTİM-SEN)			
GENEL TOPLAM			3634	3808	7442

"4688 sayılı Kanununun 30/a maddesi gereğince 22/05/2017 tarihinde yukarıda adı geçen kurumda / işyerinde yapılan toplantı sonucunda iş bu tutanak taraflarca hazırlanarak 22/05/2017 tarihinde imza altına alınmıştır."

İlhan KÖÇER
Müdür Yardımcısı

EK 2 (Mülakat Formu)

Lütfen Bu Dökümanı Dikkatlice Okumak İçin Zaman Ayırınız

Sizi Şermin ŞAHİN tarafından yürütülen “Sendikalarda Sosyal Pazarlama: Tekirdağ-Süleymanpaşa İlçesi Örneği başlıklı araştırmaya davet ediyoruz. Bu araştırmaya katılıp katılmama kararını vermeden önce, araştırmanın neden ve nasıl yapılacağını bilmeniz gerekmektedir. Bu nedenle bu formun okunup anlaşılması büyük önem taşımaktadır. Eğer anlayamadığınız ve sizin için açık olmayan şeyler varsa, ya da daha fazla bilgi isterseniz bize sorunuz.

Bu çalışmaya katılmak tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Çalışmaya katılmama veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmadan çıkma hakkında sahipsiniz. Çalışmayı yanıtlamanız, araştırmaya katılım için onam verdiğiniz biçiminde yorumlanacaktır. Size verilen formlardaki soruları yanıtlarken kimsenin baskısı veya telkini altında olmayın. Bu formlardan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacaktır.

Görüşme Formu

Sayın katılımcı,

Namık Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim dalı programında “Sendikalarda Sosyal Pazarlama: Tekirdağ İli Süleymanpaşa Örneği” adlı bir Yüksek Lisans Tez çalışma yürütmekteyim. Bu tez konusunun amacı sendikaların sosyal etkinlikleri ile bu etkinliklerin üyelerine duyurulması ve pazarlamasına ilişkin üyelerin nasıl bir tutum içinde olduklarını tespit etmektir. Bu amaçla siz değerli üyelerin konuya ilişkin bilgi ve görüşlerinizi belirlemek için bir mülakat formu hazırlanmıştır. Toplam cevaplama süresi yaklaşık 60 dakikadır. Çalışmanın 2017 yılı Ağustos ayında biteceği planlanmıştır. Göstereceğiniz ilgi ve nezakete çok teşekkür eder, saygılar sunarım.

Şermin ŞAHİN, Namık Kemal Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı,

A- Demografik Özellikler

1. **Cinsiyetiniz:** () Bay () Bayan
2. **Yaşınız:** () 25 yaş ve daha az () 26-30 yaş () 31-35 yaş () 36-40 yaş () 41-45 yaş () 46 yaş +
3. **Medeni Hal:** () Evli () Bekâr () Dul () Ayrı () Boşanmış
4. **Eğitim:** () İlkokul () Ortaokul () Lise () Ön lisans () Lisans () Yük. Lis. () Doktora
5. **Aylık Gelir:** () 3000 TL ve daha az () 3001-4000 TL () 4001-5000 TL () 5001 TL ve +
6. **Mesleki Tecrübe/Kıdem:** () 3 yıldan az () 3-6 yıl () 7-10 yıl () 11-14 yıl () 15 yıl ve +
7. **Mesleğiniz:** () Memur () İşçi () Özel Sektör Çalışanı () Öğretmen () Öğretim Elemanı () Doktor () Avukat () Hemşire () Diğer

8. Kaç yıldır sendikahısınız? () 3 yıldan az () 3-6 yıl () 7-10 yıl () 11-14 yıl
() 15 yıl ve +

B- Sendikaların Sosyal Faaliyetleri

1. Sendika olarak üyelerinize ilişkin ne tür sosyal aktiviteler düzenliyorsunuz?
Açıklar mısınız?
2. Aktiviteleri neye göre belirliyorsunuz?
3. Aktiviteleri düzenleme sıklığı.....
4. Sosyal aktiviteler düzenlerken hangi sorunlarla karşılaşıyorsunuz?
5. Karşılaştığınız sorunların kaynağı nelerdir?
6. Sosyal aktiviteler için Bütçe imkânlarını nasıl oluşturuyorsunuz?
7. Organizasyonda görevli yeterli personel sayısı?

C. Sosyal Aktivitelerin Reklam Ve Pazarlaması

1. Sosyal etkinliklerinizi hangi iletişim kanallarını kullanarak üyelerinizi bilgilendiriyorsunuz?
2. Duyurum ve ilanları vereceğiniz mecraları seçerken önceliğiniz nelerdir?
3. Sosyal faaliyetlerinize katılımları nasıl sağlıyorsunuz?
4. Sosyal etkinliklerinizin sendikanızın imajına etkisini yorumlar mısınız?
5. Duyurum ve ilanlardan sorumlu personel hangi noktalarda güçlükler yaşamaktadırlar?
6. Duyuru ve ilanlarınızla alakalı üyelerinizden ne tür şikâyetler alıyorsunuz?

EK 3 (Anket Formu)

Lütfen Bu Dökümanı Dikkatlice Okumak İçin Zaman Ayırınız

Sizi Şermin ŞAHİN tarafından yürütülen “Sendikalarda Sosyal Pazarlama: Tekirdağ İli Süleymanpaşa Örneği” başlıklı araştırmaya davet ediyoruz. Bu araştırmaya katılıp katılmama kararını vermeden önce, araştırmanın neden ve nasıl yapılacağını bilmeniz gerekmektedir. Bu nedenle bu formun okunup anlaşılması büyük önem taşımaktadır. Eğer anlayamadığınız ve sizin için açık olmayan şeyler varsa, ya da daha fazla bilgi isterseniz bize sorunuz.

Bu çalışmaya katılmak tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Çalışmaya katılmama veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmadan çıkma hakkında sahipsiniz. Çalışmayı yanıtlamanız, araştırmaya katılım için onam verdiğiniz biçiminde yorumlanacaktır. Size verilen formlardaki soruları yanıtlarken kimsenin baskısı veya telkini altında olmayın. Bu formlardan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacaktır.

Sayın katılımcı,

Namık Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim dalı programında “Sendikalarda Sosyal Pazarlama: Tekirdağ İli Süleymanpaşa Örneği” adlı bir Yüksek Lisans Tez çalışma yürütmekteyim. Bu tez konusunun amacı sendikaların sosyal etkinlikleri ile bu etkinliklerin üyelerine duyurulması ve pazarlamasına ilişkin üyelerin nasıl bir tutum içinde olduklarını tespit etmektir. Bu amaçla siz değerli üyelerin konuya ilişkin tutumlarını belirlemek için bir anket yer almaktadır. Toplam cevaplama süresi yaklaşık 15 dakikadır. Bu formdaki sorulara doğru ve samimi bir şekilde cevap vermeniz araştırmanın amacına ulaşmasına katkı sağlayacaktır. Çalışmanın 2017 yılı Ağustos ayında biteceği planlanmıştır. Göstereceğiniz ilgi ve nezakete çok teşekkür eder, saygılar sunarım.

Şermin ŞAHİN, Namık Kemal Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı,

1.Bölüm (Demografik Özellikler)

1. **Cinsiyetiniz:** () Bay () Bayan
2. **Yaşınız:** () 25 yaş ve daha az () 26-30 yaş () 31-35 yaş () 36-40 yaş () 41-45 yaş () 46 yaş +
3. **Medeni Hal:** () Evli () Bekâr () Dul () Ayrı () Boşanmış
4. **Eğitim:** () İlkokul () Ortaokul () Lise () Ön lisans () Lisans () Yük.Lis. () Doktora
5. **Aylık Gelir:** () 3000 TL ve daha az () 3001-4000 TL () 4001-5000 TL () 5001 TL ve +
6. **Mesleki Tecrübe/Kıdem:** () 3 yıldan az () 3-6 yıl () 7-10 yıl () 11-14 yıl () 15 yıl ve +
7. **Mesleğiniz:** () Memur () İşçi () Özel Sektör Çalışanı () Öğretmen () Öğretim Elemanı () Doktor () Avukat () Hemşire () Diğer(Belirtiniz)
8. **Kaç yıldır sendikalisiniz?** () 3 yıldan az () 3-6 yıl () 7-10 yıl () 11-14 yıl () 15 yıl +

9. Hangi sendikaya üyesiniz? :.....

2. Bölüm (Sendikaların Yaptıkları SOSYAL HİZMETLERE İlişkin Üyelerin Tutumları)

	Aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Sendikam çocuklara kreş/bakım evleri kurmuştur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	Sendikam herhangi bir hayır kurumu ile işbirliği halinde değildir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	Sendika çevre bilinci konusunda farkındalığımı artırıcı eğitim vermektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	Sendikam çeşitli konularda yarışmalar-çekilişler düzenlemektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5	Sendikam engelli vatandaşlarımızın yaşamlarını kolaylaştırıcı çalışmalarda bulunmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6	Sendikam bilinçsiz tüketim ile ilgili üyelerini bilgilendirici faaliyette bulunmamıştır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7	Sendikam iş sağlığı ve güvenliği konusunda bize eğitim vermektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8	Sendikam aile ilişkilerine yönelik danışmanlık hizmeti vermektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9	Sendikamda yaşlıların menfaatine yönelik herhangi bir çalışma bulunmamaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10	Sendikam kan bağışına ilişkin duyarlı bir tutum sergilemektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11	Kadınlara yönelik istismarlar sendikamın faaliyetleri arasında yer almamaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12	Sendikam zararlı madde kullanımına ilişkin seminerler düzenlemektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13	Sendikam eğlence organizasyonu düzenleme eğilimde değildir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14	Sendikam çevre kirliliğine karşı duyarlı değildir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15	Sendikam doğal kaynakların bilinçli kullanımına ilişkin çalışmalarda bulunmuştur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16	Sendikamı sosyal hizmetler konusunda yeterli buluyorum	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17	Sendikam ihtiyaç sahibi öğrencilere burs desteği vermektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18	Sendikamın sosyal tesisleri yeterli değildir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19	Sendikam meslek/beceri edinme kursları vererek bizim gelişmemizi sağlar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20	Sendikam üyelerin sağlıklı yaşamına ilişkin herhangi bir çalışmada bulunmamaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21	Sendikam piknik, konser gibi eğlence organizasyonları düzenlemektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22	Sendikam üyelerine yönelik sinema, tiyatro gibi sosyal aktiviteler düzenlemektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
23	Sendikam organ bağışı konusunda bilgilendirmeler yapmamaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
24	Sendikam sosyal hizmetler konusunda başarılı değildir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

3.Bölüm (Sendikaların Yaptıkları SOSYAL PAZARLAMA Faaliyetlerine İlişkin Üyelerin Tutumları)

	Aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Sendikam sosyal hizmetlerini SMS/MMS ile üyelerine duyurmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	Sendikam sosyal hizmetlerini duyurmada afiş, pano, billboard gibi görsel araçları kullanmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	Sendikamın bizlerle iletişimi iyi değildir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	Sendikam sosyal hizmetlerini duyurmada broşürleri kullanmaz	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5	Sendikam üyelerini bilgilendirici toplantılar gerçekleştirmektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6	Sendikam üyelerini yüz yüze görüşerek sosyal hizmetler hakkında bilgilendirmektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7	Sendikamda belirli aralıklarla dergi yayımlanmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8	Sendikamın sosyo-kültürel hizmetlerinden haberdar olamıyorum	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9	Sendikam sosyal hizmetlerini duyurmada etkisiz kalmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10	Sendika sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11	Sendikam bazı sosyal hizmetlerde sponsorluk desteği vermektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12	Sendikam sosyal faaliyetleri konusunda üyelerini bilgilendirmektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13	Sendikam sosyal hizmetleri ile ilgili gazetelerde haberler çıkarır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14	Sendikam sosyal hizmetlerini duyurmada radyoyu kullanmaz.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15	Sendika yöneticilerimiz sosyal etkinlikleri toplum içinde anlatmaktadırlar	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16	Sendikam sosyal etkinliklerini kamuoyu ile paylaşmayı organize edemiyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17	Sendikam sosyal etkinliklerini duyurmada başarılıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18	Sendikam sosyal sorumluluk projelerini tanıtmıyor	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19	Sendikam sosyal hizmetlerini TV’de yayınlamaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20	Sendikam sosyal faaliyetleri hakkında bilgi vermede elektronik postayı kullanmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21	Sendikam sosyal etkinliklerini üyelerine pazarlayamıyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22	Sendikamız sosyal aktiviteleri ücretsiz yapmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)