



KÂR AMACI GÜTMİYEN KURULUŞLARDA PAZARLAMA FAALİYETLERİ

Marketing Activities In Non-Profit Organizations

Öğr. Gör. Yeliz CANKURTARAN

Amasya Üniversitesi, Sabuncu oğlu Şerefettin Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, Tıbbi Teknikler ve Hizmetler Bölümü, Amasya /Türkiye

Orcid: 0000-0003-0030-3354

Cite As: Cankurtaran, Y. (2021). "Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Pazarlama Faaliyetleri", International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal, (Issn:2630-631X) 7(49): 2200-2205.

ÖZET

Pazarlama biliminin içeriği günümüzde genişlemiştir. Çünkü daha önceleri pazarlamaya konu olmayan hizmet, örgüt, yer, kişi gibi kavramlar pazarlamaya girmiştir. Bu yeni olarak düşünebileceğimiz pazarlama kavramlarından birisi de kâr amacı gütmeyen kuruluşların pazarlanma faaliyetleridir. Pazarlama teknikleri, hem kâr amacı güden kuruluşlar hem de kâr amacı gütmeyen kuruluşlar açısından çeşitli faydalar sunabilmektedir. Bu nedenle, araştırmamızda, kâr amacı gütmeyen kuruluşlara özgü faydalı olabilecek pazarlama yol ve yöntemleri ele alınarak, pazarlama genel görünümü verilmeye çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama faaliyetleri, kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda pazarlama karması elemanları, kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda pazarlama

ABSTRACT

The content of marketing science has expanded today. Because concepts such as service, organization, location, and person who were not subject to marketing before entered marketing. One of the marketing concepts that we can think of as new is the marketing activities of non-profit organizations. Marketing techniques can offer various benefits for both profit-making organizations and non-profit organizations. For this reason, in our research, we will try to give a marketing overview by considering the marketing methods and methods that can be useful for non-profit organizations.

Keywords: Marketing activities, elements of marketing mix in non-profit organizations, marketing in non-profit organizations

1. GİRİŞ

İnsanların verimli ve etkili çalışmasını istiyorsak, onların sosyal ihtiyaçlarını karşılamalıyız. Kuruluşlar hem kâr amacı için çaba göstermeli, hem de farklılaşan çevre şartlarının meydana getirdiği toplumsal ihtiyaçları sağlamalı ve tüketiciler de bu çaba sonucu ortaya çıkan ürünleri almaya teşvik edilmelidirler. Bir ekonomide ticari ve endüstriyel kuruluşlardan başka, bazı kuruluşlar sosyal problemleri halletmek ve sosyal yararlar amacıyla etkinliklerini gerçekleştirirler. Bu tip kuruluşların ana amacı sağlamak değil, hizmet verdikleri hedef topluluğa değişik faydalar getirmek ve bu faydaların azami düzeyde olmasını sağlamaktır. Kâr amacı güden kuruluşlar ve devlet sektöründen sonra üçüncü sektör ismiyle de tarif edilen bu kuruluşlara kâr amacı gütmeyen kuruluşlar denir (Karatepe, 2001: 7).

'Uslu ve Marangoz (2008:112) çalışmalarında, böyle kuruluşları adlandırmayla alakalı literatürde çok değişik kelimelerin kullanıldığı açıklamaktadırlar. Bu kavramlardan en sık şekilde kullanılanları şöyledir: "Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, gönüllü kuruluşlar, kâr için olmayan kuruluşlar, hükümet dışı kuruluşlar, üçüncü sektör, bağımsız sektör, hayırsever yardım kuruluşları, vergiden muaf kuruluşlar, sivil toplum kuruluşları vb.'" (Özdemir, 2004: 101-102). Bu çalışmada, 'Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlar' kavramı kullanılmıştır.

'Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar toplum içinde diğer kesimlere göre dezavantajlı durumda olan birey ve grupların desteklenmesi; sosyal, kültürel ve çevresel faaliyetlerin yerine getirilmesi; eğitim, sağlık, politika ve dini alanlarda hizmetlerin sağlanması gibi farklı alanlarda toplumsal yapının içinde etkinlikte bulunmaktadır. Doğrudan ekonomik bir getiri çabası içinde olmayan kâr amacı gütmeyen kuruluşlar toplum açısından ciddi olan gereklerin sağlanmasında beliren ve önemleri giderek artan kuruluşlardır (İnal ve Bıçkes, 2006). Şu anki şartlarda başarıya ulaşmak için, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar çağdaş yönetim ve pazarlama düşüncesini kabullenmeli, işletmecilik yöntemlerini hizmetlere uyarlamalıdır' (Marangoz,2007).

Kâr amacı gütmeyen kuruluşların pazarlanması kelimesi, ilk defa Kotler ve Zaltman tarafından ortaya atılmış olup, bu isimlere göre sosyal yarar elde etmek sebebiyle kurulan bu kuruluşların ürün planlama, fiyatlandırma, iletişim, dağıtım ve pazarlama araştırmalarını da içine alacak biçimde kabul edilebilirliğini ortaya koymak suretiyle programların düzenlenmesi, uygulanması ve ölçülmesidir. Kâr amacı gütmeyen kuruluşların, kendi ürünleri olan sosyal fikirlerin topluma iletilmesinde ve benimsetilmesinde pazarlamayı aktif şekilde kullanmaları gerekmektedir. Kâr amacı gütmeyen kuruluşların ana amacı topluma hizmet olduğundan, esasen ürün yerine hizmet ortaya çıkarırlar. Fakat hizmet pazarlamasının, ürün pazarlamasına göre uygulamaları farklı olduğu için, problemleri ve çareleri de farklıdır. Bu sebeple, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ürünlerin pazarlanmasında değerlendirilen unsurları aynı biçimde yapamazlar (Bayraktaroğlu ve İltter,2007).

Kotler (2003: 16) pazarlama karmasının çağdaş pazarlama yaklaşımının ihtiyaçlarından biri olduğunu göstermekte ve “kuruluşların hedef pazarlarındaki satışlarını belirli bir düzeyde tutmak üzere kullandığı pazarlama değişkenlerinin karışımı” olarak tarif etmektedir. Pazarlama karması elemanlarını ise, pazarlama karmasını içeren değişkenlerden her biri şeklinde izah etmektedir (Çakıcı, Atay ve Harman 2008:70). İstanbul’da faaliyet gösteren seyahat acentalarının pazarlama karması kararları üzerine bir araştırma başlıklı çalışmada, turistlerin bilinçlenmesi, tüketicilerin eğitim seviyelerindeki yükseliş ve dünya genelindeki pazarların üretici egemenliğinden satıcı egemenliğine geçmesi de, seyahat acentalarının hayatta olabilmesi ve pazarlama etkinliklerini başarıya ulaştırmaları yönünden, sağlıklı pazarlama karmasının geliştirilmesi gerekliliğini açıklamışlardır.

Pazarlama karması, pazarlama stratejilerinde önemli bir yere sahip olan elemanları barındırmaktadır (Topaloğlu,2011). Bunlar; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadır. Kâr amacı gütmeyen kuruluşların pazarlanmasında ürün, somut (fiziksel ürün, hizmet ve uygulamalar vs) olabileceği gibi, soyut (fikirler, davranışlar ve yaşam tarzı değişikliği vs) da olabilir. Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar üründen ziyade fikir ve hizmetlerle alakalıdır. Ürün geliştirme ve ürün tanımlamada problemlerin oluşmasını istemiyorsak, kâr amacı gütmeyen kuruluşların neyi sağladığı ve halka hangi yardımı yaptığı eksiksiz ve tam olarak belirlenmelidir. Ürün temelli kuruluşlarda ürünün somut tabiatı kuruluşun ne yardım elde ettiği konusunda kolay fakat kuvvetli bir düşünce ortaya çıkarır. Ama hizmetin soyut doğası, onu sunan kuruluşun ne katkıda bulunduğu konusunda ikileme kalmamasına neden olabilir (Cengiz, 2006).

‘Fiyat, müşterilerin kâr amacı gütmeyen kuruluşların takdimlerini alabilmek nedeniyle dayandığı maliyettir. Bu maliyet, parasal da olabilir zaman, gayret, beğenmeme riski gibi parasal olmayan faktörler de olabilir. Fiyat belirlemede, daha fazla hizmetin maliyeti, kalitesi ve müşterilerin fiyata hassasiyeti ele alınmakta iken; fiyat farklılaştırmasında ise tedarikçilerin fiyatlarının en çok saptayıcı olduğu belirlenmiştir. Kâr amacı gütmeyen kuruluşların fiyatlarını değerlendirmeleri zordur (Cengiz, 2006). Ticari pazarlamada müşterinin ödemesi gereken bedelin, sunulan hizmeti karşılayacak değerde olması gerekirken; sosyal pazarlamada bu şekilde bir mecburiyet yoktur (Kalyoncuoğlu ve Faiz,2017). Ticari pazarlamada amaç parasal bir kazanç elde etmek iken, sosyal pazarlamada amaç toplum için faydalı olanın sağlanmasıdır’ (Ayvaz ve Torlak, 2016: 251).

‘Dağıtım ise, kâr amacı gütmeyen kuruluşların sundukları hizmetin ya da ürünün alıcıya ulaşma biçimidir. Kâr amacı gütmeyen kuruluşların, müşterilerinin belirli bir işi yapmaları için gerekli fiziksel, zamansal, enerjisel maliyetler hakkındaki algılarının test edilmesi zordur. Kâr amacı gütmeyen kuruluşların dağıtım kanalındaki araçları denetlemeleri güçtür. Çünkü somut ürünlerin yerine fikir, davranış ve tutum değişikliklerini pazarlarlar. Ayrıca bu araçların kendileriyle işbirliğinde bulunmalarını sağlayıcı özendirici faktörleri bulmaları ve onları tam anlamıyla inandırmaları da güçtür’ (Cengiz,2006).

Tutundurma, kitle iletişim araçlarının, halkla ilişkilerin, promosyonun ve medya taraftarlığının sağlanması faaliyetleridir. Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar kimi tutundurma tekniklerini kullanamazlar. Çünkü bu kuruluşlara kaynak sağlayıcılar ve öteki etkin gruplar, zorlayıcı, korku verici tutundurma uygulamalarına karşı duyarlıdır. Mesela sigarayı bırakma kampanyasında çok fazla bunun bedensel zararlarına değinilmesi, şakacı biçimde sigara içenleri küçümseme ve sigarayı bırakmaları konusunda üstelemek kuruluşlara karşı tepki ortaya çıkarabilir (Cengiz,2006).

Bunun yanı sıra kâr amacı gütmeyen kuruluşlar reklâma para vermek durumundadırlar. Çünkü ticari medya her adımda para kazanmak istemektedirler. Kâr amacı gütmeyen kuruluşların taleplerini parasız aldıklarında, bunun maliyetini düşünmektedirler. Ayrıca reklâmların yoğun olarak denetlenmemesi, gerçek olmayan birtakım faktörlerin reklâmlarda ürünlere yöneltilmesi kâr amacı gütmeyen kurumların görevlerine zarar verebilmektedir (Cengiz,2006).

2. KÂR AMACI GÜTMİYEN KURULUŞ KAVRAMI, TANIMI VE KAPSAMI

Kişilerin yaşamlarını olumlu olarak farklılaştırmayı amaç edinen, buna yönelik olarak bir maddi çıkar ya da karşılık beklemeyen kuruluşlara kâr amacı gütmeyen kuruluşlar (KAGK) adı verilir. Kâr amacı gütmeyen kuruluşları benzersiz yapan amaçlarıdır. Kâr amacı gütmeyen kuruluşların eğitimin daha iyiye götürülmesi, sağlık hizmetlerinin eksikliklerinin giderilmesi, devletin yükünün azaltılması, toplumsal refahın sağlanması ve yoksulluğun hafifletilmesi gibi amaçları vardır (Marangoz,2007:277).

Kâr amacı gütmeyen kuruluşların doğmasının belki de sebebi, devletin, halkın bütün sosyal gereksinimlerini etkililik ve verimlilik yönünden yeterince karşılayamamasıdır. Son zamanlarda sosyal hizmetlerin elde edilmesinde, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar önemli hale gelmiş ve bu kuruluşlar zaman geçtikçe daha etkili görev almışlardır. Bu kuruluşlar, kalkınmayı sağlamak için halkın katılımını sağlamaktadırlar. Son yıllarda özellikle çevre, eğitim, sağlık, kadın ve insan hakları gibi konuların incelenmesinde bu kuruluşların önemi fazlalaşmıştır (İnal ve Biçkes,2006:4-5).

Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, ülkemizde de gelişmekte ve her geçen gün sayıları artmaktadır. Kâr amacı gütmeyen bu kuruluşlar, birçok alanda etkindirler. Günümüzde çok farklı alanlarda etkinlikte bulunan kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, Selçuklular ve Osmanlılar zamanında da eğitim, sağlık, bayındırlık ve sosyal güvenlik gibi alanlarda etkili olmuşlardır (İnal ve Biçkes,2006:5).

3. KÂR AMACI GÜTMİYEN KURULUŞLARDA PAZARLAMA

‘Hedef kitlenin kendi refahı için gönüllü davranışlarını etkileyebilecek analiz, planlama, icra ve program geliştirme faaliyetlerinin ticari pazarlama teknikleri kullanılarak oluşturulması ve bir süreç dâhilinde işletilmesi kâr amaçsız kuruluşların pazarlanması anlamına gelmektedir. Kâr amacı gütmeyen kuruluşların pazarlanması kavramını ilk kez söyleyen kişiler Kotler ve Zaltman olmuştur. Kotler ve Zaltman’a göre, toplumsal yarar için kurulmuş olan bu kuruluşların ürün planlama, fiyatlandırma, iletişim, dağıtım ve pazarlama araştırmalarını da kapsayacak biçimde programların tasarımının yapılması, yürütülmesi ve denetlenmesidir’ (Cengiz,2006:394).

1950’lerdeki pazarlama anlayışına göre, kâr amacı gütmeyen kuruluşların asıl amaçları, gelirlerini artırmak için hizmetlerini satmaktır. Fakat günümüzde kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, müşteri istek ve ihtiyaçlarını ana amaç olarak görmektedir. Dolayısıyla kâr amacı gütmeyen kuruluşların pazarlama düşünceleri, günümüzde yerini hizmet satmak yaklaşımından, müşteri tatmini yaklaşımına bırakmıştır (Cengiz,2006:394).

‘Pazarlama uygulamalarında amaçlar, çevresel etkenler ve kaynaklar ele alınarak, pazarlama karması elemanları (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) planlanmalı ve uygulanmalıdır (Bayraktaroğlu ve İlter,2006:56). Kâr amacı gütmeyen kuruluşların pazarlamasında ürün somut veya soyutta olabilir. Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, karakteristik olarak üründen çok düşünce ve hizmetlerle ilgilidirler. (Cengiz,2007:28-29).

Fiyat müşterilerin kâr amacı gütmeyen kuruluşların pazarlama sunusunu elde edebilmek için katlandığı maliyettir. Fiyat parasal olabilir veya zaman, çaba, beğenmeme riski gibi soyutta olabilir. Kâr amacı gütmeyen kuruluşlarla, kâr amacı güden kuruluşlar arasında en bilinen farklılık üretilen tüm ürünlerin sürekli ya da maksimum kâr amacı taşımaması, yapılan etkinlikler sonucunda kendiliğinden bir kâr ortaya çıkmışsa bunun işletme amaçları doğrultusunda kullanılmasıdır. Bütün kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda fiyatlandırmada önemli olan, fiyatın kuruluş giderlerini karşılamaya kâfi olmasıdır. Hizmet pazarlamasında, fiyat saptarken maliyet veya istek seviyesi ile devamlılık önemliken, kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda ürüne ya da hizmete bağlı fiyatlandırma ön plandadır. Bu kuruluşlarda rekabet ve kar tasalarının olmaması, üretilen hizmetin kalitesine göre orijinal biçimde saptanan fiyatlandırma usullerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Genellikle, kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda fiyat denince bağış, üyelik aidatı ve harç akla gelmektedir (Cengiz,2007:29).

Dağıtım, toplumsal pazarlamadaki adıyla yer, ürünün müşteriye ulaşma şeklidir. Toplumsal ürünün hedef topluluğa iletilmesi için farklı dağıtım kanalları vardır. Dağıtım kanalları ürünün özelliğine ve toplumsal pazarlama stratejisine göre farklılık ortaya çıkarmaktadır. Bu kanallar; sağlık klinikleri, gezici hizmet merkezleri, kitle iletişim araçları gibi hedef topluluğun ürüne ulaşabileceği kanallardır (Bayın ve Akbulut,2012:67).

Tutundurma, kitle iletişim araçlarının, halkla ilişkilerin, promosyonun ve medya taraftarlığının sağlanması faaliyetleridir (Cengiz,2007:26-27). Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, tutundurma elemanını pazarlamayla aynı anlamda düşünmektedirler. Hâlbuki tutundurma pazarlama karmasının elemanlarından. Kâr amacı

gütmeyen kuruluşlar reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve ürün promosyonlarını yoğun bir şekilde kullanmaktadırlar fakat bütünleşik tutundurma programından yoksundurlar. Kâr amacı gütmeyen kuruluşların tutundurma çabalarında en az kullanılan yöntem reklâmdır. Çünkü reklamda harcanacak paranın daha faydalı işlerde kullanılabilmesi düşüncesi hâkimdir. Kâr amacı gütmeyen kuruluşların çoğunda, hem etkinliğin artması hem de hizmetin üretilmesine faydalı olması için, maddi ve moral desteğin sağlanması gerekmektedir. Bunun için hedef kitle ve toplumun tamamıyla pozitif ilişkiler kurulmalıdır (Cengiz,2006:404).

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı

Çalışmanın amacı, kâr amacı gütmeyen kuruluşların pazarlama araç ve yöntemlerini inceleyerek, yapılan faaliyetlerin etkililiğinin değerlendirilmesidir. Bu amaç doğrultusunda araştırmada aşağıdaki soruların yanıtları aranmıştır:

1. Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar için pazarlama karması elemanlarının önemi nedir?
2. Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar pazarlama karması elemanlarını etkin kullanıyor mu?

3.2. Araştırmanın Metodu

Çalışma nitel araştırma yaklaşımı çerçevesinde gerçekleştirilmektedir. Çünkü çalışmayla ilgili veriler derinlemesine incelenerek elde edildiğinden bu çalışmada nitel araştırma yaklaşımı uygun olarak görülmektedir. Nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında, analiz edilen konuyla alakalı olgu ve vakalarla ilgili bilgi içeren yazılı belgelerin incelenmesiyle veri elde edilmesine doküman analizi adı verilmektedir. Doküman analizi yöntemiyle gözlem ve görüşmeye ihtiyaç duyulmadan, belgeler analiz edilerek birçok bilgi sağlanabilir (Karataş, 2015:72).

3.3. Örneklem Seçimi

Araştırmanın örneklemi, 2001-2018 yılları arasında yayınlanan makale ve tezlerden oluşturmaktadır. Son on yıl kapsamında her makale ve tez için ‘Pazarlama faaliyetleri’, ‘kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda pazarlama karması elemanları’, ‘kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda pazarlama’ anahtar kelimeleri ile tarama yapılmıştır. Buna göre analiz edilen makale sayısı 15, analiz edilen tez sayısı 3’tür.

3.4. Araştırmanın Bulguları

Kâr amacı gütmeyen kuruluşların kurumsal web sitesi ve kurumsal sosyal medya ağları olan Facebook, Twitter, Youtube, Instagram ve LinkedIn kullanımı analiz edilmiştir. Kâr amacı gütmeyen kuruluşların, kurumsal web siteleri sayfalarında kurucu adları, iletişim bilgileri, paylaşım bilgileri ve paylaşım sıklıkları (24 saatte 1,2, veya 3 paylaşım), video paylaşımları gibi bilgilere ulaşmak mümkündür.

Facebook kullanım analizine göre, <https://www.facebook.com/lösev/> linki ile erişilen LÖSEV kurumsal facebook hesabı 02.12.2009 tarihi itibarıyla 560 bin takipçi,57 bin 700 takip sayısına ulaşmıştır. Instagram kullanım analizine göre, <https://www.instagram.com/TEMA/> linki ile erişilen TEMA kurumsal instagram hesabı 02.12.2009 tarihi itibarıyla 397 bin takipçi sayısına ulaşmıştır. Instagram kullanım analizine göre, <https://www.instagram.com/TEGV/> linki ile erişilen TEGV kurumsal instagram hesabı 02.12.2009 tarihi itibarıyla 3712 takip sayısına ulaşmıştır. Instagram kullanım analizine göre, <https://www.instagram.com/LÖSEV/> linki ile erişilen LÖSEV kurumsal instagram hesabı 02.12.2009 tarihi itibarıyla 4536 gönderi sayısına ulaşmıştır.

Twitter kullanım analizine göre, <https://www.twitter.com/lösev/> linki ile erişilen LÖSEV kurumsal twitter hesabı 09.12.2009 tarihi itibarıyla 618 bin takipçi,57 bin 700 takip sayısına ulaşmıştır. Twitter kullanım analizine göre, <https://www.twitter.com/AÇEV/> linki ile erişilen AÇEV kurumsal twitter hesabı 09.12.2009 tarihi itibarıyla 5165 takip sayısına ulaşmıştır. LinkedIn kullanım analizine göre, <https://www.linkedin.com/AIESEC/> linki ile erişilen AIESEC kurumsal linkedin hesabı 09.12.2009 tarihi itibarıyla 278 bin 583 takip sayısına ulaşmıştır. Youtube kullanım analizine göre, <https://www.youtube.com/TEMA/> linki ile erişilen TEMA kurumsal you tube hesabı 09.12.2009 tarihi itibarıyla 604 takip sayısına ulaşmıştır.

4. SONUÇ

Pazarlama karması, pazarlama stratejilerinde değeri büyük birtakım elemanları bulundurmaktadır. Bu elemanlar; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma olarak dört kısımda incelenir. Kâr amacı gütmeyen kuruluşların pazarlamasında ürün, somut veya soyut olabilir. Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar üründen ziyade fikir ve hizmetlerle alakalıdır. Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, pazarlama yöntemlerini kullanılırlarsa amaçlarına daha kolay ulaşacaklardır. Kâr amacı gütmeyen kuruluşların pazarlaması toplumsal fayda ortaya çıkaracak hizmet, ürünün veya düşüncenin hedef kitlede kabullenmesini sağlamak için, gereken programların geliştirilmesi, uygulanması ve denetlenmesidir (Topaloğlu,2011).

Ülkemiz gibi gelişmekte olan ülkelerde kar amacı gütmeyen kuruluşların yeteri kadar etkin bir duruma gelememelerinin önündeki en büyük engellerden biri her ne kadar demokrasinin tam olarak işlememesi gibi görülsede, günümüzde bu durumun pekte geçerli olduğunu söylemek mümkün değildir. Kâr amacı gütmeyen kuruluşların gerek finans gerekse de kitlelere ulaşmadaki sıkıntıları, hizmetlerini yerine getirmelerinin önündeki önemli engellerdendir. Sosyal medyanın aktif bir biçimde kitleler tarafından yoğun olarak kullanılmaya başlaması ile birlikte sivil toplum kuruluşları seslerini daha gür sesle duyurmaya başlamışlardır (Gümüş ve Ağaçcı,2018:657).

5. ÖNERİLER

Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar hedef kitleleri bilgilendirmeli ve kendilerine dönük stratejiler geliştirmelidirler. Kâr amacı gütmeyen kuruluşlara pazarlama konusunda daha fazla eğitim verilmelidir. Tüm kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, çeşitli hedef pazarlarına ulaşmak için pazarlama planı geliştirmelidir (Jennifer vd.,2009). Kâr amacı gütmeyen kuruluşların pazarlamaya yönelik müşteri odaklı bir yaklaşımı takip etmeleri gerekmektedir. Kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda pazarlama faaliyetleri pazarlama eğitimi almış personel tarafından yürütülmelidir (Dolnicar ve Lazarevski,2009).

KAYNAKÇA

- Ayvaz, İ., Torlak, Ö. (2016). Sosyal Pazarlama ve Ahlaki Boyutları, Türkiye İktisadi Girişim ve İş Ahlakı Derneği İş Ahlakı Dergisi, 9(2): 247-281.
- Bayın, G., Akbulut, Y. (2006). Sağlık sektöründe Sosyal Pazarlanın Kullanımı, Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi, 1(1): 53-72
- Cengiz, E. (2006). Kâr Amacı Gütmeyen Kurumlarda Pazarlama Faaliyetleri, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8(2): 393-409.
- Cengiz, E. (2007). Kar amacı Gütmeyen Kurumlar Olarak Müzelerde Pazarlama Faaliyetleri: Pazarlama Karması Unsurlarının Müzelerde Müşteri Sadakatine Etkisine İlişkin Yapısal Bir Model Önerisi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Trabzon.
- Çakıcı, A.C., Atay, L.ve Harman, S. (2008). İstanbul'da Faaliyet Gösteren Seyahat Acentalarının Pazarlama Karması Kararları Üzerine Bir Araştırma, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7(13): 69-87.
- Dolnicar,S., Lazarevski, K. (2009). Kar amacı gütmeyen kuruluşlarda pazarlama: uluslararası bir bakış açısı, International Marketing Review, 26(3),275-291.
- Gümüş, N., Ağaçcı, L.(2018). Sivil Toplum Örgütlerinin Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı: Kızılay ve Yeşilay Üzerinde Bir Araştırma, 53 (2), 637-661.
- İlter, B., Bayraktaroğlu, G. (2007). Kâr Amacı Gütmeyen Sosyal İçerikli Pazarlama Uygulamaları: Sosyal Pazarlama, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 28, 49-64.
- İnal, M., Biçkes, M. (2006). Kâr Amaçsız Kuruluşların Sorunlarının Çözümünde Pazar Yönlülük Teorisi, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 0(26),45-65.
- Jennifer A. Papa Doktora., Elaine Sterrett Isely & Fidel Asamoa - Tutu (2009) Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlar için Pazarlama Stratejisi Geliştirme: Keşif Çalışması, Kâr Amacı Gütmeyen ve Kamu Sektörü Pazarlama Dergisi, 21: 2, 184-201.
- Kalyoncuoğlu, S., Faiz, E. (2017). Tekno-Girişim Sermayesi Desteği Hibe Programının Sosyal Pazarlama Karması Açısından İncelenmesi, Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi. Özel Sayı.

- Karataş, Z. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi, 1(1),62-80
- Karatepe, N. (2001). Kar amacı gütmeyen örgütlerde pazarlama faaliyetleri ve bir uygulama, Abant İzzet Baysal Sosyal Bilimler Enstitüsü yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, Bolu
- Marangoz, M. (2007). Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Sosyal Pazarlama ve Çevre Gönüllü Kuruluşlara Yönelik Bir Araştırma, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(1): 275-297.
- Marangoz, M. (2007). Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Sosyal Pazarlama ve Çevre Gönüllü Kuruluşlara Yönelik Bir Araştırma, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(1): 275-297.
- Özdemir, S. (2017). Kar gütmeyen Kuruluşlar ve Sosyal Refahın Sağlanmasında Artan Rolü, İnönü Üniversitesi.
- Uslu, A., Marangoz, M. (2008). Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Sosyal Pazarlama ve Çevre Gönüllü Kuruluşlara Yönelik Bir Araştırma, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10(1): 109-137.
- Topaloğlu, E. (2011). Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlar İçin Pazarlama Faaliyetleri Türkiye İş Kurumu (İŞKUR) Örneği, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, Aydın.