

Sendikalarda Sosyal Pazarlama♦

Şermin ŞAHİN¹

Doç. Dr. Murat Selim SELVİ²

¹ NKU, SBE, İşletme ABD., Tel : 0542 631 96 47, E-Posta: serminsahinm@gmail.com

² NKU, İİBF, Üretim Yönetimi ve Pazarlama ABD, Tel: 0530 311 28 41, E-Posta: mselvi@nku.edu.tr

Özet: Sendikalar yalnızca üyelerin sorunlarını dinlemek, iyileştirmek için bir araya gelmezler. Aynı zamanda toplumsal sorunları ele alarak geniş toplum kitlelerine yönelik sosyo-kültürel hizmetler gerçekleştirmektedir. Sendikalar sosyo-kültürel faaliyetlerini pazarlamak için pazarlama araçlarından faydalanmaktadır. Bu çalışmanın amacı, Tekirdağ ili Süleymanpaşa ilçesindeki sendikaların gerçekleştirdiği sendikal etkinlikleri ortaya çıkararak bu etkinliklerini nasıl pazarladıklarını tespit etmektir.

Araştırma evrenini Tekirdağ İli Süleymanpaşa İlçe merkezindeki en çok üyeye sahip altı sendikanın üyeleri oluşturmaktadır. Bu sendikaların çoğunu eğitim sendikası oluşturmaktadır. Veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Tabakalama örnekleme yönetimi ile örneklem sayısı oluşturulmuştur. Araştırmaya kapsamında katılımcıların demografik özellikleri, sosyal hizmet ve sosyal pazarlamaya ilişkin tutumları istatistik yöntemler ile analiz edilerek yorumlanmıştır. Araştırma sonuçları sendikaların sosyal pazarlama araçlarını kullanmada zayıf olduğunu sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sendika, Sosyal Pazarlama, Tekirdağ.

Social Marketing in Unions

Abstract: One of the most important duties 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. Population is composed of members of education unions having the most members in the six largest unions in Suleymanpaşa district of Tekirdağ province. For collection of quantitative, questionnaire form were conducted with six union members. Participants' demographic characteristics, social services and social marketing findings were described. It was concluded from this research that, unions have not used various marketing tools in a sufficient way.

Keywords: Union, Social Marketing, Tekirdağ.

Giriş

Sendikalar üyelerinin yanında kamuya da çeşitli sosyal konuların iyileştirilmesi adına faaliyetlerde bulunan sivil toplum kuruluşlarından biridir. Dolayısıyla eğitim, sağlık, çevre, tüketici hakları, halk sağlığı gibi çok çeşitli konularda bilgilendirici, eğitici, bilinçlendirici sosyo-kültürel faaliyetlerde bulunan sendikalar bu tür sosyal hizmetlerini kamuoyuna tanıtmak, onlarla paylaşmak, geri bildirimler almak için sosyal pazarlama yaparlar. Bunun için çeşitli geleneksel ve modern iletişim araçlarından yararlanmaktadırlar. Bilimsel bir araştırma yapmanın nedeni bir sorunu çözmek ve bir güçlüğü gidermektir. (Yurtseven vd., 2013: 20).

Tekirdağ ili Süleymanpaşa ilçesindeki yerel sendikaların sosyal açıdan gerçekleştirilen hizmetler ve bu hizmetlerin pazarlanmasına yönelik kullanılan yöntem ve araçların neler olduğunu ve bu faaliyetleri boyunca ortaya çıkan güçlüklerin neler olduğunu tespit etmek bu araştırmanın temel konusunu oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı yerel sendikaların ne tür sosyal etkinlikler yaptıklarını, bu hizmetlerini üyelerine ve kamuoyuna nasıl duyurup ilan ettiklerini ve bu süreçte hangi güçlüklerle karşılaştıklarını betimlemektir.

Bu çalışma ile sendikaların gerçekleştirebilecekleri çeşitli sosyal etkinlikler ve bunların pazarlamasıyla

♦ Bu çalışma 2017 bahar döneminde NKÜ, SBE, İşletme ABD'den mezun olan 1. yazarın Yüksek Lisans tezinden türetilmiştir. Bu çalışma daha önce 27-28 Ekim 2018 Ohrid-Makedonya'da yapılan Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Kongresinde sunulmuştur.

topluma daha yararlı olabilecekleri hususuna dikkat çekilmektedir. Diğer taraftan bu çalışmanın akademisyenlerin yerel toplumdaki sendikalara ilişkin farklı bakış açıları sağlayabileceği beklenmektedir. Çünkü konuyla ilgili oldukça az sayıda çalışmanın olduğu bilinmektedir. Tekeş (2010), Aksoy (2013), Demir (2013) Cerev'in (2013) öğretmenlerin sendikalarla ilişkisi ve beklentilerini konu alan çalışmalarına rastlanmaktadır. YÖK veri tabanında sendikaların sosyal hizmetleri ve pazarlamasına ilişkin bir tez çalışmasına rastlanmamıştır. Bu çalışmanın bu konuda boşluğu doldurmada bir katkı sağlayabileceği beklenmektedir.

Bu araştırmada Tekirdağ/Süleymanpaşa'da faaliyet gösteren sendika üyelerinin araştırmanın amacına uygun veriler elde etmede nitelik ve nicelik olarak yeterli olduğu, araştırma konusu ile ilgili deneyimlere sahip oldukları ve araştırmacı tarafından yeterince bilgilendirildikleri varsayılmıştır. Sendika üyelerinin anket formundaki sorulara samimiyetle, hiçbir baskı altında kalmadan ve doğru cevap verdikleri, anket formunun araştırmanın amacına uygun verileri toplayabileceği ve ikincil verilerin doğru ve yansız olduğu varsayılmıştır (Bkz.Yurtseven vd.,2013: 26). Diğer taraftan bu araştırma sadece Tekirdağ ili Süleymanpaşa ilçesinde en çok üyeye sahip altı sendikaların üyeleri üzerinde yapılmış olup; elde edilen bulgular anket formuna alınan cevaplarla sınırlıdır. Araştırma sonucunda sendikaların piknik, konser, sinema, tiyatro gibi sosyo-kültürel eğlence organizasyonları yanında meslek/beceri edinme kursları düzenledikleri, üyelerin sosyal hizmetlerden pek haberdar olmadıkları, duyurum sürecinde sendikaların etkisiz kaldıkları, sendikaların sosyal etkinliklerini kamuoyu ile paylaşmayı organize edemedikleri, sendikaların sosyal etkinliklerini üyelerine tanıtamadıkları ve pazarlayamadıkları ortaya çıkmıştır.

1. Sendikalar

1.1. Sendikanın Tanımı

Çalışan kesimin haklarını korumak, geliştirmek ve ayrıca toplumsal sorunların çözümü için bir araya gelerek kamu yararı gözeten sivil toplum kuruluşlarından biri de sendikalardır. İşçi veya işverenlerin iş, kazanç, toplumsal ve kültürel konular bakımından çıkarlarını korumak ve geliştirmek için aralarında kurdukları birlik (Türk Dil Kurumu [TDK], 2017) olarak tanımlanan sendikalar; 6356 sayılı kanunda 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). Bu tanımlardan yola çıkarak hem üyelerin hem de toplumun iş ve sosyal konularda hak ve menfaatlerinin gözetilmek suretiyle şekilde bir araya gelen birliklere sendika adı verilmektedir.

1.2. Sendikaların Özellikleri

Kuruluşunun gönüllülük esasına dayandığı sendikaların (Akt. Yıldırım, 2011: 9) temel unsurları serbestçe kurulma, ortak amaç, tüzel kişilik ve bağımsız olmalarıdır (Kaymaz, 2012: 6). Bu özellikleri ile sendikalar önceden izin almaksızın ilgili yerlere müracaatları ile serbestçe kurulabilmektedirler (Demir, 2013: 26). Ayrıca ortak çıkarlar etrafında bir birlik ve güç oluşturmalarıyla önemli kurumlar olan sendikalar (Urhan, 2005: 57) kuruluş ve işleyişinde devlet, parti ve diğer kuruluşlara karşı bağımsızdır (Akyiğit, 2013: 343). Özel hukuk toplumdaki bireyler ve grupları ilgilendirirken, kamu hukukunun vatandaşlarla devlet arasındaki ilişkileri düzenlemektedir (Özdemir, 2016: 386). Dolayısıyla sendikalarda kamu hukuku kuralları uygulanmakta ve kuruluşuyla birlikte tüzel kişiliğe sahip olmaktadır.

1.3. Sendika Türleri

Türkiye'de endüstrileşmenin gelişmiş ülkelerden sonra gelmesi özgün sendikal model oluşturulamamasına ve dolayısıyla Avrupa'daki sendikal modelleri örnek alınmasına neden olmuştur (Taş, 2012: 63). Türkiye'de ilk olarak işyeri sendikacılığı ile başlayan bu sendikalaşmanın diğer bir adı işletme sendikasıdır (Tuna, 2011: 258). Üyeliğin yalnızca o işyerinde çalışan bireyler tarafından gerçekleştirildiği bu sendikal yapılanmada işçiler bireysel menfaatlerini koruyup, işyerinde başarılarını arttırma eğilimine giderek olumlu yönde katkılar sağlamışlardır (Akbiyık, 2012: 45). Hak arayışının yalnızca işyeriyle sınırlı olması ve son sözü işverenlerin söylemesi, aynı işyerinde birden çok sendikaların kurulması işyeri sendikalarının gelişmemesiyle sonuçlanmıştır (Eğitim Sen). İşyerinde bölünmelere neden olan bu sendikalaşma türü, meslek sendikacılığının doğmasına neden olmuştur. Aynı mesleği ifa edenlerin oluşturduğu bu sendikal oluşumlara meslek sendikası adı verilmektedir (Koç, 2003: 9).

İşyeri ayrımı yapılmadan aynı mesleğe sahip zanaatkarların bir araya gelerek oluşturdukları bu örgütlenme türü, sanayileşme ile seri üretimlerin yapılması, sektörün hizmete doğru eğilimi zanaatkarların sayısının azalmasına ve meslek sendikalarının sayısının azalmasına neden olmuştur (Hüner, 2004: 22). Bu iki örgütlenme modelinin olumsuz seyri işkolu sendikacılığının doğmasına neden olmuştur. İşkolu sendikacılığı o işkolunda çalışan en niteliksiz işçi ile en nitelikli işçiyi aynı örgüt çatısı altında toplayan ve bu yolla işçiler arası dayanışmayı sağlayan bir örgütlenme modelidir (Şahlan, 2013: 15). Bugün kurulan sendikalar işkoluna bağlı olarak gruplanarak faaliyet göstermektedirler.

1.4. Sendikaların Amacı ve Önemi

Sivil toplum kuruluşlarının bir parçasını oluşturan sendikalar, demokratik düzenin oluşumu gelişimi ve korunmasında önemli bir görev üstlenmektedirler (Yılmaz Sert, 2015: 110). 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).

Sendikalar çalışma ilişkilerindeki düzensizliği en aza indirerek, iş kolu ne olursa olsun ortak amaç doğrultusunda sorunların çözümüne yardımcı olmak ve bu doğrultuda faaliyetler yapmaktır. Bugün sendikalar, sadece üyeliği bulunan çalışanlara değil toplum sorunları hakkında da faaliyetlerde bulunarak toplumsal birliktelik yakalamaya çalışmaktadırlar (Kavlak, 2012: 252).

2. Sosyal Pazarlama

2.1. Sosyal Pazarlamanın Tanımı

1970'lerin başında pazarlama ilke ve uygulamalarının toplumsal fayda sağlamak amacıyla kullanılmaya başlamasıyla ortaya çıkmıştır (Gordon, 2011: 82). Tanımı ilk olarak Kotler ve Zaltman tarafından yapılan sosyal pazarlama; toplumsal fikirlerin kabul edilebilmesi için pazarlama karması elemanlarından yararlanarak hesaplanan programların tasarımı, uygulanması ve denetlenmesi olarak tanımlanmıştır (Polonsky, 2017). Sosyal davranışları gönüllü olarak kabul etmeye ikna etmenin etkili bir yolu olarak ortaya çıkan sosyal pazarlama (Weinreich, 2011: 4), planlı bir davranış değiştirme stratejisine ticari pazarlama ilkelerinin uygulanmasıdır (Lee ve Kotler, 2011). Geleneksel pazarlamayı araç olarak belirli bir grubu veya

toplumun tamamını içine alan sosyal pazarlama, sosyal problemler hakkında toplumun düşüncelerini değiştirmek, geliştirmek veya bilinçlendirmek için yapılan faaliyetler bütünüdür.

2.2. Sosyal Pazarlamanın Amacı ve Önemi

Sosyal pazarlama faaliyetlerinin amacı, daha yaşanılabilir bir çevre ve toplum yaratmak, toplumun ya da özel olarak ilgi odağı bir kesimin refah seviyesini yükseltmektir (Karavelli, 2012: 31). Toplumun ihtiyaçları doğrultusunda olumlu davranışları aşılacak ve toplum yararına hizmet sunmak olan sosyal pazarlamanın amacı topluma fayda sağlamaktır (Doğru, 2014: 23). Makro düzeyde davranış değişimine odaklanarak toplumun davranış değişimine daha hızlı müdahale edebilmesi yönüyle oldukça önemli bir yere sahiptir (Akt. Buyucek, 2017).

Toplumun sorunlarının tespiti ve çözümüne yardımcı olacak faaliyetlerin gerçekleştirilmesi için birden çok taraf meydana gelmiş olup sosyal pazarlamayı uygulayan başlıca kurum ve kuruluşlar; işletmeler, sivil toplum kuruluşları ve devlettir (Akt. Ünal, 2009: 18). Bugün işletmelerin sosyal konular hakkında çalışmalar yapması temel faaliyetleri arasında yer almasına neden olmuştur. Çünkü bugünün müşterileri ürün veya hizmetin faydasının yanında toplumsal fayda da beklemektedir (Onaran vd., 2013: 150). Dolayısıyla sosyal pazarlama çalışmaları ile işletmeler hem kurumsal imajlarını arttırmakta hem de toplumsal fayda sağlamaktadırlar. Sosyal pazarlama faaliyetleri yürüten taraflardan biri de devlettir.

Toplum refahını arttırmak için sosyal pazarlama faaliyetlerini kullanan devletin sağlık, beslenme, eğitim gibi konularda başarılı örnekleri bulunmaktadır. Toplumların ve demokrasilerin gelişmesinde sivil toplum kuruluşlarının rolü de çok büyüktür (Uslu ve Marangoz, 2008: 111). Dolayısıyla sosyal konularda toplumu güçlendirmek ve refahı arttırmak amacıyla sosyal pazarlama uygulamalarını gerçekleştiren taraflardan bir diğeri de STK'dır. Pazarlama tekniklerini sadece araç olarak kullanan sivil toplum örgütleri böylece toplumdan daha hızlı geri bildirim almakta ve toplum için daha fazla çalışma yapabilmektedir.

3.1. Yöntem

3.1.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

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 (Karasar, 2014: 79). "Tekil tarama modeli araştırmalarda, daha çok betimsel istatistik teknikleri gerekli olur" (Karasar, 2014: 81). 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). Problemin durumuna göre betimsel araştırmalarda anket, görüşme, gözlem, soruşturma, çöktan seçmeli, açık uçlu, doldurulmalı vb. sorulardan oluşan ölçme araçları kullanılabilir. Bu ölçme araçları güvenilir ve geçerli olmalıdır (Sönmez ve Alacapınar, 2013: 49).

Bu çalışmanın temel iki hipotezi, bu hipotezlere ilişkin alt hipotezler aşağıda belirtilmiştir.

H1: Sendikaların sosyal hizmetlerine ilişkin üyelerin tutumları demografik değişkenlere göre grup ortalamaları açısından farklıdır. Alt hipotezler ise şu şekildedir:

H1a: Sendikaların sosyal hizmetlerine ilişkin üyelerin tutumları "Cinsiyete" göre farklıdır.
H1b: Sendikaların sosyal hizmetlerine ilişkin üyelerin tutumları "Yaşa" göre farklıdır.
H1c: Sendikaların sosyal hizmetlerine ilişkin üyelerin tutumları "Medeni Hale" göre farklıdır.
H1d: Sendikaların sosyal hizmetlerine ilişkin üyelerin tutumları "Eğitime" göre farklıdır.
H1e: Sendikaların sosyal hizmetlerine ilişkin üyelerin tutumları "Aylık Gelire" göre farklıdır.
H1f: Sendikaların sosyal hizmetlerine ilişkin üyelerin tutumları "Kıdeme" göre farklıdır.
H1g: Sendikaların sosyal hizmetlerine ilişkin üyelerin tutumları "Sendikalı Olma Yılı"na göre farklıdır.

H1h: Sendikaların sosyal hizmetlerine ilişkin üyelerin tutumları "Sendika Türü"ne 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:

H2a: Sendikaların sosyal pazarlama faaliyetlerine ilişkin üyelerin tutumları "Cinsiyete" göre farklıdır.
H2b: Sendikaların sosyal pazarlama faaliyetlerine ilişkin üyelerin tutumları "Yaşa" göre farklıdır.
H2c: Sendikaların sosyal pazarlama faaliyetlerine ilişkin üyelerin tutumları "Medeni Hale" göre farklıdır.
H2d: Sendikaların sosyal pazarlama faaliyetlerine ilişkin üyelerin tutumları "Eğitime" göre farklıdır.
H2e: Sendikaların sosyal pazarlama faaliyetlerine ilişkin üyelerin tutumları "Aylık Gelire" göre farklıdır.
H2f: Sendikaların sosyal pazarlama faaliyetlerine ilişkin üyelerin tutumları "Kıdeme" göre farklıdır.
H2g: Sendikaların sosyal pazarlama faaliyetlerine ilişkin üyelerin tutumları "Sendikalı Olma Yılına" göre farklıdır.
H2h: Sendikaların sosyal pazarlama faaliyetlerine ilişkin üyelerin tutumları "Sendika" türüne göre farklıdır.

3.1.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni iki şekilde belirlenmiştir:

1. Araştırmanın evreni Tekirdağ İli Süleymanpaşa İlçe merkezindeki Türk Eğitim Sen, Eğitim Sen, Eğitim-Bir Sen ve Eğitim-İş sendikalarının üyeleri oluşturmaktadır.
2. Araştırma bir diğer evreni ise, Tüm Yerel Sen, Sağlık ve Sosyal Hizmet Emekçileri Sendikasının üyeleridir.

Tablo 1: 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.

Araştırmanın evreninin seçilmesinde Tekirdağ ilindeki en çok üyeye sahip sendikalar etkili olmuştur. Araştırmada Olasılıklı Örneklem Yöntemlerinden Tabakalı Örneklem Yöntemi seçilmiştir. 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. Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2014) evreni 8.000 olan araştırma örnekleme için 367 kişinin olması gerektiğini belirtmişlerdir. Ancak bu çalışmada güvenilirliğin artmasını sağlamak için örneklem hacmi 400 alınsa da gerçekleşen geçerli anket sayısı 367’de kalmıştır.

Tablo 2: Tabakalama Örneklem

Sendika Adı	Üye Sayısı	Evren İçindeki Oranı	Olması Gereken Örneklem Sayısı	Gerçekleşen örneklem sayısı
Türk Eğitim Sen	2427	% 29,4	118	128
Eğitim Sen	948	% 11,4	46	26
Eğitim-Bir Sen	3129	% 37,9	152	151
Eğitim-İş	906	% 10,9	44	19
Tüm Yerel Sen	758	% 9,1	36	36
Sağlık ve Sosyal Hizmet Emekçileri Sendikası	83	% 1	4	7
TOPLAM	8251	%100	400	367

Örnek Büyüklüğünün Belirlenmesinde yaygın kabul gören şu kuralların dikkate alınması, örneklem konusunda hata riskini azaltacaktır (Coşkun vd, 2015: 137):

- 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 dâhil, çok değişkenli analiz için örnek büyüklüğünün çalışmada kullanılan değişken sayısının birkaç katı (tercihen en az 10 katı veya daha fazla) olmasına dikkat edilmelidir.

3.1.3. Veri Toplama Aracı ve Özellikleri

Verilerin toplanmasında anket formu kullanılmıştır. 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. 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. Likert ifadeleri “1=Kesinlikle Katılmıyorum, 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). Anketlerin 102 tanesi bizzat sendikalara gidilerek toplanmıştır. Anketler 01.05.2017-01.07.2017 tarihleri arasında toplanmıştır. 265 geçerli anket ise 2017 Haziran ayı içinde online olarak yapılmıştır.

Tablo 3: Anket Formunu Oluşturan Soruların Kaynakları

Anket bölümü	Soru ya da ifade numarası	Alındığı Kaynak adı
1. Bölüm	9.	Uzman görüşü
	1-8 arası	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	1-22 arası	Uzman görüşü

3.1.4. Veri Çözümleme

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. Gruplar arası farkların hesaplamalarında öncelikle varyansların eşit olup olmadığının test edilmesi gerekmektedir. Bu amaçla, SPSS programında, F testi veya Levene Testi'nden yararlanılmaktadır (Coşkun vd, 2015: 190).

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. (Büyüköztürk, 2010: 167; Sönmez ve Alacapınar, 2013: 92; Karasar, 2014: 151). Uzmardan beklenen, testin taslak formunda yer alan maddelerin kapsam geçerliliği bakımından değerlendirmesidir (Büyüköztürk, 2010: 167). Bu çalışmada anket formu uzman 2 akademisyence incelenmiş, eleştiri ve tavsiyeleri alınmıştır. 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.

Güvenilirlik 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 yakınlıkça güvenilirlik düzeyi artmaktadır (Özdamar, 2002: 663; Balcı, 2001: 114). Bu çalışmada geliştirilen ölçeğin Cronbach alfa katsayısı $0,70 < \alpha < 1$ olduğundan ölçeğin güvenilir olduğu belirtilebilir (Özdamar, 1999: 522; Kalaycı, 2009: 405; Büyüköztürk, 2010: 171)

3.1.6. Normal Dağılım Testi

Hem Kolmogorov-Smirnov Testi hem de Shapiro Wilk Testi için sig. sütununda p değeri verilmektedir. P değeri 0.05'ten büyük ise dağılımın 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 kütlede çekilen n hacimlik örneklem için hesaplanan istatistiğin dağılımı $n \geq 30$ koşuluyla normal dağılıma yaklaşır (Altaş, 2013: 30).

Çarpıklık ve basıklık katsayısının 0,05 için 1,96'dan küçük çıkması durumunda dağılımın normalden aşırı sapma göstermediği yorumu yapılır (Büyüköztürk, 2010: 42). 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.

3.2. Bulgular ve Analizler

3.2.1. Sendika Üyelerinin Demografik Özellikleri

Katılımcıların çoğunluğu bay (%65,1), evli (%72,8), 46 yaş ve üstü (%34,9), lisans mezunu (%80,4), aylık geliri 3001-4000 TL arası (%68,4) kişilerden oluşmaktadır. 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. Katılımcıların çoğunluğunun mesleki tecrübe/kıdemi (%61,6) ve sendikaya üyelik süresi 15 yıl ve daha fazladır (%46,3).

3.2.2. Sendikaların Sosyal Hizmetlerine İlişkin Üyelerin Tutumları

Ortalaması en yüksek ifadeler şu şekilde sıralanmıştır: "Sendikam piknik, konser gibi eğlence organizasyonları düzenlemektedir" (\bar{X} =4,36), "Sendikam üyelerine yönelik sinema, tiyatro gibi sosyal aktiviteler düzenlemektedir" (\bar{X} =4,13), "Sendikam meslek/beceri edinme kursları vererek bizim gelişmemizi sağlar" (\bar{X} =3,97) Ayrıca "Sendikam kan bağına ilişkin duyarlı bir tutum sergilemektedir" ifadesine verilen cevapların ortalamasının \bar{X} =3,95 olduğu gözden kaçmamıştır.

En düşük ortalamaya sahip ifadeler de şu şekilde belirtilebilir: "Sendikam çocuklara kreş/bakım evleri kurmuştur" (\bar{X} =1,95), "Sendikam organ bağı konusunda bilgilendirmeler yapmamaktadır" (\bar{X} =2,29);

"Sendikam aile ilişkilerine yönelik danışmanlık hizmeti vermektedir" (\bar{X} =2,34). Dikkati çeken bir diğer husus ise üyelerin "Sendikamı sosyal hizmetler konusunda yeterli buluyorum" (\bar{X} =3,20). 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. Buna karşın Aksoy'un (2013) araştırma bulgularında belirttiği üzere sendika üyeleri sosyal yaşama katkı sağlamak ve sosyal faaliyetler için çalışarak bireysel menfaatlerden çok toplumsal menfaatlerin ön plana çıkarılması gerektiğine ilişkin görüş belirtmişlerdir.

3.2.3. Sendikaların Sosyal Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Üyelerin Tutumları

Sosyal pazarlama faaliyetlerine ilişkin değişkenlerde ortalaması en yüksek ifadeler şu şekilde sıralanmıştır: "Sendikam sosyal hizmetlerini SMS/MMS ile üyelerine duyurmaktadır" ifadesindeki (\bar{X} =4,30 ortalamadır. Olumsuz ifadelerin SPSS'de yapılan ters kodlama çıktıları esas alınarak 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 tanıtıyor" 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 verdikleri cevapların yüksek ortalamalara sahip olması da şaşırtıcı bulunmuştur.

Ortalaması en düşük ifadeler şu şekilde sıralanmıştır: “Sendikam sosyal hizmetlerini TV’de yayınlamaktadır” ifadesi en düşük ortalama ile 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.

3.2.4. Sendikaların Sosyal Hizmetlerine İlişkin Testler ve Analizler

Bu bölümde H1a ve H1b hipotezlerini test etmek amacıyla, bağımsız değişkenlere ilişkin grup ortalamalarına göre karşılaştırmalar yapılmıştır. İkili gruplarda t-testi, üç ve daha fazla gruplarda ise ANOVA yapılmıştır. Test sonucuna göre sendikaların sosyal hizmetlerine ilişkin yapılan çeşitli değerlendirmelerde bay ve bayanların benzer tutum içinde oldukları görülmektedir.

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.

Evli olan üyeler sosyal hizmetlere ilişkin değerlendirmelerde diğer gruba göre daha olumlu tavır içindedirler. Eğitim düzeyi değişkenine göre gruplar arasında fark vardır. 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. Mesleki tecrübe değişkenine göre gruplar arasında farklılık vardır. 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. 15 yıl ve daha fazla sendikalı üyeler sosyal hizmetlere ilişkin değerlendirmelerde diğer gruplara göre daha olumlu tavır içindedirler. 7-10 yıldır sendikalı olanlar, diğer tüm gruplardan daha ılımlıdır (15 yıldan fazla olanlar hariç). 3 yıl ve daha az sendikalı olanlar daha olumsuz tutum içindedirler.

Sendika türü değişkenine göre gruplar arasında farklılık vardır. 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.

3.2.5. Sendikaların Sosyal Pazarlamasına İlişkin Testler ve Analizler

Bu bölümde H2a, H2b H2c H2d H2e H2f H2g H2h hipotezlerini test etmek amacıyla, bağımsız değişkenlere ilişkin grup ortalamalarına göre karşılaştırmalar yapılmıştır. İkili gruplarda t-testi, üç ve daha fazla gruplarda ise ANOVA yapılmıştır. Cinsiyet değişkenine göre gruplar arasında anlamlı farklılık vardır Sosyal pazarlama faaliyetleri konusunda yapılan çeşitli değerlendirmelerde bay üyeler bayanlara göre daha iyimser ve olumlu tutum içindedirler. Analiz sonucuna göre yaş grupları arasında farklılıklar vardır.

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. Her yaş grubu bir önceki daha genç yaş grubuna göre sosyal pazarlama uygulamalarına ilişkin daha olumlu ve

iyimser tutum sergilemektedirler. Başka bir deyişle yaş grubu arttıkça sosyal pazarlama faaliyetlerine ilişkin değerlendirmeler daha olumludur. Medeni hal değişkenine göre gruplar arasında fark vardır.

Evli olan üyeler sosyal pazarlama faaliyetlerine ilişkin değerlendirmelerde diğer gruba göre daha olumlu tavrı içindedirler.

Eğitim düzeyi değişkenine göre gruplar arasında fark vardır. Çoğunluğu lisans mezunu üyeler sosyal pazarlama faaliyetleri ile ilgili değerlendirmelerde diğer gruplara göre daha olumlu tavrı 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. Test 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. Çoğunluğu 15 yıl ve daha fazla mesleki tecrübeye/kıdem sahip üyeler sosyal pazarlamaya ilişkin değerlendirmelerde diğer gruplara göre daha olumlu tavrı içindedirler. Kıdem yılı artan üyeler sosyal pazarlama ilişkin değerlendirmelerde daha ılımlı tutum içindedirler.

Sendikalı olma süresi değişkenine göre gruplar arasında farklılık vardır. Çoğunluğu 15 yıl ve daha fazla yıldır sendikalı üyeler sosyal pazarlamaya ilişkin değerlendirmelerde diğer gruplara göre daha olumlu tavrı içindedirler. Dikkati çeken husus sendikalı olma yılı arttıkça sosyal pazarlamaya ilişkin değerlendirmeler daha olumlu olmaktadır.

Sendika türü değişkenine göre gruplar arasında farklılık vardır. Türk Eğitim Sen'e bağlı üyeler sosyal pazarlamaya ilişkin değerlendirmelerde diğer gruplara göre daha olumlu tavrı 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 sendikaların sosyal hizmetlerinin duyurumu, ilanı, tanıtımı kısaca sosyal pazarlama açısından neler yaptıkları araştırılmıştır. Bu araştırmada ortaya çıkan bulgu ve sonuçların sahadaki ilgili, görevli ve sorumlulara önemli ipuçları vereceği düşünülmektedir. Sosyal

hizmetler ve pazarlaması konusunda sendika üyelerinin beklentilerini, olumlu ve olumsuz tutumlarını değerlendirerek sosyal fayda sağlama noktasında ciddi tedbirler alacağı beklenmektedir. Elde edilen sonuçlar aşağıda özetlenmiştir.

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 yaşadığı, 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 kullanmadıkları için yaptıkları sosyal hizmetlerini duyurmada, ilan etmede, tanıtımda kısacası sosyal pazarlama faaliyetlerinde zayıf kalmaktadırlar.

Sendikaların sosyal hizmetlerine ilişkin üyelerin tutumlarını sınanan hipotezler arasında H1b, H1c, H1d, H1f, H1g ve H1h hipotezleri kabul edilmiş olup; H1a ve H1e hipotezleri ise 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.

Sendikaların sosyal pazarlamaya ilişkin üyelerin tutumlarını sınanan 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 değerlendirmelerde bay üyeler bayanlara göre daha iyimser ve olumlu tutum içindedirler. Yaş ortalaması arttıkça üyelerin sosyal hizmet ve pazarlamasına ilişkin değerlendirmeleri daha olumludur. 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) üyeler, sosyal pazarlamaya ilişkin değerlendirmelerde daha ılımlı ve olumludur. Mesleki tecrübe/kıdem yılı ve sendikalı olma yılı arttıkça sosyal pazarlamaya ilişkin değerlendirmeler daha olumludur. Türk Eğitim Sen'e bağlı üyeler sosyal pazarlamaya ilişkin değerlendirmelerde diğer gruplara göre daha olumlu tavır sergilemişlerdir.

Kaynakça

- Akbıyık, N. (2012). Sendika Üyeliği ve Sendikal Bağlılığı Etkileyen Unsurlar. *Düşünce- Yorum Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 5(9), 37-64.
- Aksoy, M. (2013). Lise Öğretmenlerinin Sendikal Örgütlenmeye Bakışları: Eskişehir İli Örneği. *Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir*.
- Akyiğit, E. (2013). *İş Hukuku*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Altaş, D. (2013). *İstatistiksel Analiz*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu S., Yıldırım E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Aziz, A. (2008). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Balci, A. (2001). *Sosyal Bilimlerde Araştırma*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Baş, T., Akturan, U. (2008). *Nitel Araştırma Yöntemleri NVivo 7.0 ile Nitel Veri Analizi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Büyücek, N., Knox, K., Thiele, S. R. (2017). Observing Alcohol Drinking in Licensed Premises: A Formative Social Marketing Study. *Journal of Social Marketing*, <https://doi.org/10.1108/JSOCM-10-2016-0062>
- Büyükoztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.

- 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.
- Cerev, G. (2013). *Türkiye'de Kamu Sektöründe Öğretmenlerin Örgütlenmesi: Öğretmenlerin Sendikalaşma Ve Sendikal Gelecek Algılarına Yönelik Bir Alan Araştırması (Kocaeli İli Örneği)*. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Sakarya.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamaları*, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Demir, F. (2013). *Sendikaların Kuruluşu ve İşleyişi*. *Çalışma ve Toplum Dergisi*, 4, 17-42.
- Demir, F. (2013). *Öğretmen Görüşlerine Göre Sendikaların Okul Yaşamına Etkileri Ve Eğitim Çalışanlarının Sendikalara Üye Olmama Nedenleri*. Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Bolu.
- Doğru, N. (2014). *Sosyal Pazarlama Yaklaşımının Organ Bağışına Etkisi: Abant İzzet Baysal Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Tutum Araştırması*. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Eğitim Sen (2009). "Örgütlenme Biçimine Göre Sendikalar" [http://www.egitimsenistanbul7.org/union_index.php?category_code=1254006815&union_code=1254007260] 25.9.2016.
- Gegez, A. E. (2007). *Pazarlama Araştırmaları*. 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.
- Gordon, R. (2011). *Critical Social Marketing: Definition, Application and Domain*. *Journal of Social Marketing*, 1(2), 82-99.
- Güriş, S., Astar, M. (2014). *Bilimsel Araştırmalarda SPSS ile İstatistik*. İstanbul: Der Yayınları.
- Hüner, M. (2004). *Sendikalaşmayı Etkileyen Faktörler ve İşgörenlerin Sendikalaşmaya İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma*. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Kalaycı, Ş. (2009). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikler*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karasar, N. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karavelli, D. (2012), *Yeni Medya Anlayışında Sosyal Pazarlama*. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Kavlak P. (2012). *Sosyal Sendikacılık, Derleyen; Ertan Gençtürk*, Ankara: Türk Metal Sendikası Yayını.
- Kaymaz, Ç. (2012). *Sendika Özgürlüğü Hakkı*. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Koç, Y. (2003). *Türkiye İşçi Sınıfı ve Sendikacılık Hareketi Tarihi*. İstanbul: Kaynak Yayınları.

- Lee, N.R. ve Kotler, P. (2011), *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*, SAGE Publications, Thousand Oaks, CA.
- Onaran B., Uyar A., Avan A. (2013). Eğitim Destekli Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Tüketici Algılamaları. *Business and Economics Research Journal*, 4 (3), 131-157.
- Özdamar K. (1999). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi I*. Eskişehir: Kaan Kitapevi.
- Özdamar, K. (2002). *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi*. Eskişehir: Kaan Kitapevi.
- Özdemir, R. (2016). Özel Hukuk-Kamu Hukuku ve Şahsî Hak-Aynî Hak Ayırımına Göre İslâm Hukukunun Sistematiğinin Değerlendirilmesi, *The Journal of Academic Social Science Studies*, 44, 385-400.
- Polonsky, M. (2017). The Role Of Corporate Social Marketing. *Journal of Social Marketing*, 7 (3), 268-279.
- Punch, K. F. (2011). *Sosyal Araştırmalara Giriş, Nicel ve Nitel Yaklaşımlar*. (Çev. Bayrak, D.; Arslan, H.B. ve Akyüz, Z.) Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Sönmez, V., Alacapınar, F. G. (2013). *Örneklandırılmış Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Şahlanan, F. (2013). 6356 Sayılı Sendikalar ve Toplu İş Sözleşmesi Kanununun Sendikalara İlişkin Hükümlerinin Değerlendirilmesi, *Kadir Has Üniversitesi Hukuk Fakültesi, İş Hukukunda Güncel Sorunlar 3*, Seçkin Yayıncılık, 13-50.
- Şimşek, H., Yıldırım A. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tabachnick, B.G., Fidell L.S. (2013). *Using Multivariate Statistics (sixth ed.)* Pearson, Boston.
- Talas, C. (1975). *Sendikacılık ve Toplum*. AÜSBF Dergisi, 30 (1-4),1-23.
- Taş, H.Y. (2012). *Toplumsal Sınıfların Değişim Sürecinde, Sendikalar ve Sendikaların Geleceği*, HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi, 1 (1), 60-80.
- Tekeş, M. A. (2010). *Öğretmenlerin Sendikalardan Beklentileri (İstanbul Örneği)*. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Tuna, O. (2011). Türkiye'de Sendikacılık ve Sendikalarımız. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 0 (20), 255-268.
- Türk Dil Kurumu (2017). "Sendika Nedir?" [http://www.tdk.gov.tr] 26.09.2016.
- Ural, A., Kılıç, İ. (2014). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Urhan, B. (2005). Türkiye'de Sendikal Örgütlenmede Yaşanan Güven ve Dayanışma Sorunları. *Çalışma ve Toplum Dergisi*, 1, 57-88.
- 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*, 10(1), 109-137.
- Ünal, H. (2009). *Spor Bilincinin Yaygınlaştırılmasında Sosyal Pazarlamanın Toplum Tutumuna Etkisi*, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.
- Weinreich, N. K. (2011). *Hands-On Social Marketing: A Step-by-Step Guide to Designing Change for Good*, Second Edition.
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yıldırım, A. (2011). *Sendikalı Kadınların Gündelik Yaşam Pratikleri ve Sendikal Faaliyetlere Katılımları Arasındaki İlişki: Eğitim-Sen Örneği*, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Yılmaz Sert, N. (2015). *Sendikalarda Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı ve Örgütsel İletişim Faaliyetlerine Etkisi*, Selçuk İletişim Dergisi, 8(4), 104-130.
- Yurtseven, H. R., Erkul, H., Morkoç (2013). *Örneklerle Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- 6356 Sayılı Sendikalar ve Toplu İş Sözleşmesi Kanunu (2012), STİSK, 28460, 18.10.2012.