

Pazarlama Ekseninde Yoksulluğun Analizi: Yoksulluğun Azaltılmasında Sosyal Pazarlamanın Rolü

Aytaç GÜT¹

¹Arş. Gör. Dr., Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, agut@nku.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7164-8750

Özet: Yoksulluk, insanlık tarihi boyunca varlığını sürdüren ve ekonomik sistemlerin etkisiyle derinleşen önemli bir olgudur. Gelir dağılımındaki bozukluklar ve ekonomik dengesizlikler, yoksulluğun kapsamını derinlemesine etkileyerek, özellikle az gelişmiş ülkelerde zengin ve yoksul arasındaki gelir uçurumunu genişletmiştir. Yoksulluk, sadece ekonomik bir olgu değildir, aynı zamanda sosyo-kültürel, politik, ahlaki ve felsefi boyutları da içermektedir. Bu durum, bireylerin temel ihtiyaçlarını karşılayamamalarının ekonomik, sosyal ve ahlaki açılardan olumsuz sonuçlara yol açtığı bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal pazarlama, yoksulluğun azaltılmasında etkili bir strateji olarak öne çıkmaktadır. Sosyal pazarlama, bilinç oluşturma, davranış değişikliği ve toplumsal duyarlılık geliştirme amacıyla kullanılan bir planlama yaklaşımıdır. Yoksullukla mücadelede, özellikle hedef kitlenin ihtiyaçlarına uygun olarak tasarlanan sosyal pazarlama kampanyaları, bilinci artırabilir ve olumlu davranış değişiklikleri teşvik edebilir.

Anahtar Kelimeler: Yoksulluk, Yoksulluğun Azaltılması, Sosyal Pazarlama

Analysis of Poverty on the Marketing Axis: The Role of Social Marketing in Poverty Reduction

Abstract: Poverty is a significant phenomenon that has persisted throughout human history and has deepened under the influence of economic systems. Income distribution imbalances and economic disparities have profoundly affected the scope of poverty, widening the income gap between the rich and the poor, especially in developing countries. Poverty is not only an economic issue, but also includes socio-cultural, political, moral, and philosophical dimensions. This situation presents itself as a problem that leads to negative consequences in economic, social, and moral terms, as individuals are unable to meet their basic needs. Social marketing is emerging as an effective strategy for reducing poverty. Social marketing is a planning approach used to raise awareness, change behavior, and develop social awareness. In the fight against poverty, social marketing campaigns, especially those designed to meet the needs of the target audience, can raise awareness and encourage positive behavior change.

Keywords: Poverty, Poverty Alleviation, Social Marketing

1. GİRİŞ

Yoksulluk, geniş kapsamlı ve çok boyutlu bir sosyal olgudur. Yoksulluk, bireylerin ve ailelerinin temel ihtiyaçlarını karşılayabilme kapasitesinin yetersizliği olarak tanımlanabilir. Bu ihtiyaçlar, beslenme, barınma, sağlık, eğitim, ulaşım, giyim, temizlik gibi temel yaşam unsurlarını kapsamaktadır. Yoksulluk, dünya üzerinde yaygın bir sorundur. Dünya Bankası'nın 2023 yılı verilerine göre, dünya nüfusunun yaklaşık %10'u, günlük 1.90 dolarlık uluslararası yoksulluk sınırının altında yaşamaktadır.

Yoksulluk, yalnızca bireysel bir sorun değil, aynı zamanda toplumsal bir sorundur. Yoksulluk, toplumsal huzursuzluğa, çatışmalara, suça ve şiddete neden olmaktadır. Ayrıca, ekonomik kalkınmayı da olumsuz etkilemektedir. Yoksulluğun ortadan kaldırılması veya azaltılması, insanların yaşam kalitesini iyileştirmek, sosyal adaleti sağlamak ve toplumsal refahı artırmak açısından önemlidir.

Sosyal pazarlama, hedef kitlede istenilen davranışsal değişikliği tetikleme ve kamusal fayda yaratma amacıyla, pazarlama yöntemlerinin kullanımına yönelik bir pazarlama yöntemidir. Bu kavram, esasen halk sağlığı ile özdeşleştirilse de, uygulanabilirliği HIV/AIDS, sıtma, beslenme, fiziksel aktivite, madde bağımlılığı, tütün, geri dönüşüm, tüketime azaltılması ve çevre koruma gibi birçok alanda kullanılmaktadır. Literatüre bakıldığında alanın daha geniş bir yelpazede konuyu kucakladığı, özellikle kalkınma çalışmaları ve yoksulluğun azaltılması konularında sosyal pazarlamaya artan ilginin olduğu görülmektedir. Bu çalışmada yoksulluk kavramı, yoksulluk türleri, yoksulluğun ölçülmesi, Türkiye'de yoksulluğun genel görünümü, sosyal pazarlama ve yoksulluğun azaltılmasında sosyal pazarlama kavramları incelenecektir.

2. YOKSULLUK KAVRAMI VE YOKSULLUĞUN ÖLÇÜLMESİ

Yoksulluk meselesi insanlık tarihi boyunca insan ile birlikte var olan önemli bir olgudur. Yoksulluğun daha da derinleşip yaygınlaşmasında, mevcut

ekonomik sistemin belirgin bir rolü bulunmaktadır. Bireylerin temel ihtiyaçlarındaki çeşitlenme, ekonomik dengesizliklerin ve gelir dağılımındaki bozuklukların varlığı yoksulluk kavramının içeriği ve kapsamını derinlemesine etkilemiş ve yoksulluk durumunun artmasına katkı sağlamıştır. Özellikle az gelişmiş ülkelerde, en zengin ve en yoksul kesim arasındaki gelir uçurumu sürekli bir genişleme eğilimi sergilemektedir. Bu bağlamda, küreselleşmenin etkisiyle, 1990'lı yıllarda dünya genelinde yoksulluğun olağanüstü bir yaygınlık kazanması, dünya gündeminde özellikle Dünya Bankası ve Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı gibi öncü aktörlerin önderliğinde yoksulluğa yönelik ilginin artmasına neden olmuştur (Saçlı, 2019).

Yoksulluk kavramı üzerinde yapılan değerlendirmelerde, yoksulluğun temelde az gelişmiş ülkeler ve az gelişmişlik ile ilgili olarak görülmesi eğilimine rağmen esasında yoksulluk, gelişmiş kabul edilen ülkelerde de önemli bir sorun olarak varlığını sürdürmektedir (Şenses, 2017). Yoksulluk, ekonomik boyutun ötesinde sosyo-kültürel, felsefi, politik ve hatta ahlaki boyutları da içeren ve dünya genelinde giderek yaygınlaşan önemli bir mesele haline gelmektedir (Altay, 2005).

Yoksulluk, bireylerin temel ihtiyaçlarını karşılayamama durumudur. Bu durum, ekonomik, sosyal ve ahlaki açıdan olumsuz sonuçları olan bir sorundur. Küreselleşme ve ekonomi politikaları, eşitsizlikleri artırarak yoksulluğu besleyen başlıca faktörlerdir. Bu eşitsizlikler, özellikle kadınları ve çocukları olumsuz etkilemektedir. Buna ek olarak, bölgesel farklılıklar, fırsat eşitsizliğinin varlığı, refahın adil bir şekilde dağılmaması, cinsiyet ayrımcılığı, kısa vadeli çıkarlara odaklanan uygulamalar, nüfusun hızlı artışı, kırsal nüfusun azalması ve düşük eğitim düzeyi gibi faktörler, gelir dağılımındaki dengesizliği artırarak yoksulluğun etkileşimli unsurlarını oluşturmaktadır (Yücel, 2017). Yoksulluk, bireylerin hayata aktif katılımını, meslek seçebilmelerini, politik özgürlüklerini, kişisel güvenliklerini, itibarlarını ve öz saygılarını engelleyen bir olgudur (Gül & Sallan Gül, 2008).

Maddi, sosyal, psikolojik ve çevresel boyutları açısından bakıldığında yoksulluk kavramı ve etkileri şu şekildedir (Alkire, vd, 2015):

- Yoksulluğun maddi boyutları, beslenme eksikliği, barınma zorluğu, sağlık hizmetlerine erişememe, eğitim fırsatlarından mahrum kalma gibi durumları kapsamaktadır.
- Yoksulluğun sosyal boyutları, sosyal dışlanma, ayrımcılık, güvensizlik, suç eğilim gibi durumları kapsamaktadır.

- Yoksulluğun psikolojik boyutları, çaresizlik, stres, depresyon, anksiyete gibi durumları kapsamaktadır.
- Yoksulluğun çevresel boyutları, çevre kirliliği, doğal afetlere maruz kalma, iklim değişikliğinin etkileri gibi durumları kapsamaktadır.
- Yoksulluğun, cinsiyete dayalı eşitsizlikleri de pekiştirdiği bilinmektedir. Örneğin, yoksul kadınlar, erkeklere göre daha az eğitim alma, iş bulma ve gelir elde etme şansına sahiptir. Ayrıca, yoksul kadınlar, şiddet ve istismar riskine daha fazla maruz kalmaktadır.

Kotler ve Lee (2010), yoksulluğu insanlığın karşı karşıya kaldığı en karmaşık ve utanç verici sorunlardan biri olarak tanımlamaktadır. Yoksulluk, yalnızca bireylerin temel ihtiyaçlarını karşılayamama durumu değil, aynı zamanda toplumsal ve çevresel sorunlara da neden olan bir olgudur. Örneğin, yoksulluk, yasa dışı ilaç ticareti, uyuşturucu kullanımı, hastalık, yasa dışı faaliyetler, yolsuzluk, savaş ve değişen iklim koşulları gibi sorunların ortaya çıkmasına ve şiddetlenmesine katkıda bulunmaktadır (Kotler & Lee, 2010).

2.1. Yoksulluk Türleri

Yoksulluğun ortaya çıkış nedenleri ve yoksulluğun ölçümüne ilişkin standartlar refah düzeyindeki farklılıklara bağlı olarak bölgeden bölgeye, ülkeden ülkeye ve zaman zaman değişiklikler göstermektedir. Örneğin, farklı ülkelerde yoksulluk sınırı ve kabul edilen standartlar arasında önemli farklılıklar mevcuttur (Doğan, 2014). Yoksulluğun dinamik bir yapıya sahip olması, yoksulluk olgusuna getirilen bakış açılarına göre farklı yoksulluk tanımlarının ortaya çıkmasına da yol açmıştır. Bu tanımlar arasında en çok kullanılanları şu şekildedir:

Mutlak Yoksulluk: Mutlak yoksulluk, bireylerin temel yaşamsal ihtiyaçlarını karşılayamama durumudur. Bu durum, bireylerin aç kalma, barınma, temiz suya erişememe, yeterli giyinmeme gibi temel fizyolojik ihtiyaçlarını karşılayamamasına neden olmaktadır. Mutlak yoksulluğu ölçmek için, bireylerin temel yaşamsal ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli olan asgari tüketim düzeyinin belirlenmesi gerekmektedir (Samırkaş & Bahar, 2013).

Görelî Yoksulluk: Görelî yoksulluk, bireylerin içinde yaşadıkları toplumun ortalama refah düzeyine göre yoksulluk içinde olma durumudur ve bireyin refah düzeyinin toplumun genel kabul edilen yaşam standartlarına göre karşılaştırılma esasına dayanır (Arabacı, 2017). Görelî yoksulluk terimi, bireyin veya

hanehalkının ortalama bir yaşam standardına ve açlık sınırının üzerinde bir refah düzeyine sahip olmasına rağmen, toplumun genel yaşam standartlarını yakalayamamasını ifade etmek üzere oluşturulmuş bir kavramdır. Göreli yoksulluk sınırı, TÜİK tarafından, eşdeğer fert başına medyan gelirin/harcamanın yüzde 50 oranı dikkate alınarak oluşturulmaktadır (Çalışkan, 2010).

Öznel Yoksulluk: Öznel yoksulluk, bireyin veya hane halkının kendi yoksulluk durumunu düşünme hali olarak tanımlanabilir. Öznel yoksullukta bireylerin ve hane halkının yoksulluğu algılayışındaki öznel değerlendirmeleri, yoksulluğun ölçümü açısından temel bir kıstas olarak benimsenmektedir. Bu düşünceyi tetikleyen etmenler genellikle gelir dağılımındaki adaletsizlikler şeklinde açıklanmaktadır. Bu düşünceye sahip olan birey veya hane halkı, sadece yoksulluk hissiyatını taşımakla kalmayıp, aynı zamanda dışlanmışlık duygusuna da maruz kalmaktadır (Öztürk, 2015).

İnsani Yoksulluk: Mutlak ve göreli yoksulluk tanımlarını da kapsayan insani yoksulluk, bireylerin ve hanehalklarının, temel insani ihtiyaçlarını karşılama kapasitelerinden yoksun olma halidir. Bu ihtiyaçların başında, beslenme, sağlık, eğitim, barınma, temiz su ve hijyen gibi temel gereksinimler gelmektedir. Bu kapsamlı tanım, sadece gelir seviyesi değil, aynı zamanda okur-yazarlık becerisi, yetersiz beslenme, kısa yaşam süresi, anne-çocuk sağlığının yetersizliği, önlenebilir hastalıklara yakalanma gibi temel insani yeteneklerin eksikliğini içermektedir (T.C. Bayındırlık ve İskan Bakanlığı, 2009).

Yukarıda tanımlanan yoksulluk kavramlarının haricinde literatürde kırsal-kentsel yoksulluk, kronik-geçici yoksulluk, aşırı yoksulluk, nöbetleşe yoksulluk, yeni yoksulluk, çocuk yoksulluğu, gelir yoksulluğu, yoksunluk gibi birçok farklı yoksulluk tanımlarının da yer aldığı görülmektedir.

2.2. Yoksulluğun Ölçülmesi

Yoksulluk, 19. yüzyıla kadar pek ilgi görmemiştir. Bu döneme kadar yoksulluğun hayatın doğal akışında yer alan bir olgu olduğu, yoksullara devletin ve iyi niyetli kişilerin yardım edecekleri ve bu konuda yapılabilecek şeylerin kısıtlı olduğu görüşü hakim olmuştur. Yoksulluğun tanımı ve ölçülmesine dair yaklaşımların temelleri, 19. yüzyılın son çeyreğine kadar uzanmaktadır. Bu dönemde, özellikle İngiltere'de başlayan çalışmalar, yoksullukla mücadelede aile ekonomilerine odaklanmış ve gelir düzeyinin yoksulluğu belirlemede bir ölçüt olarak kullanılmasına öncülük etmiştir. Bu erken dönemdeki araştırmalar, yoksulluk olgusunu anlamak ve ele almak adına ekonomik faktörlere

vurgu yaparak, gelir düzeyinin ailelerin yaşam standartları üzerindeki etkisini anlamaya yönelik önemli bir başlangıç noktası oluşturmuştur (Kotler & Lee, 2010).

1970'lerin başına kadar yoksulluk üzerine yapılan çalışmalar genellikle iktisadi bir perspektife dayanmış ve yaşam standartları, birey başına düşen gelir üzerinden ölçülmüştür. Ancak 1970'lerle birlikte, yoksulluğun kavramsallaştırılmasında temel ihtiyaçlar yaklaşımı ön plana çıkmış ve bu dönemde parasal olmayan göstergeleri içeren çeşitli çalışmalar ortaya çıkmıştır. Bu çalışmalara rağmen, iktisadi belirleme ve ölçüm, 1990'lara kadar yaygın bir şekilde kullanılmaya devam etmiştir (Summer, 2007). 1990'ların başlarından itibaren ise, yoksulluğun insanların tercihlerini genişletme süreci olarak değerlendirilmesi ve yoksulluğun insani gelişme ile ilişkisi yoğun bir şekilde araştırılmaya dahil edilmiştir (UNDP, 1990).

Günümüzde yoksulluk kavramının ölçülmesinde Dünya Bankasının "Yoksulluk ve Eşitsizlik Platformu" üzerinden yayınladığı ve mutlak yoksulluk kavramı üzerinde durduğu yoksulluk sınırı raporu ile Birleşmiş Milletlerin yayınladığı "BM Yoksunluk ve İnsani Gelişme Kriteri" raporu en önemli göstergeler olarak kabul edilmektedir.

Dünya bankasının yayınladığı rapor tüketim harcamalarına yoğunlaşmakta olup hayatını idame ettirebilmek için bireylerin ve hanehalkının temel gıda maddeleri maliyetin üzerinde durmaktadır. BM Yoksunluk ve İnsani Gelişme Kriterleri raporu ise yoksulluk kavramını ele alırken insani gelişim kriterlerini (öğrenim süresi, yaşam beklentisi, kişi başı millî gelir) de içine alan daha geniş bir kapsamda değerlendirmektedir.

Türkiye'de ise yoksulluk verileri Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından yayınlanmaktadır. 2002 yılı itibarıyla yoksulluk verileri yıllık olarak hazırlanıp kamuoyuna sunulmaktadır. TÜİK, harcamalara dayalı olarak mutlak ve göreli yoksulluk verilerini hesaplamakta ve yoksulluğun hangi kesimlerde daha yoğun olduğunu belirlemek amacıyla çeşitli araştırmalar gerçekleştirmektedir. 2006 yılından itibaren ise, Gelir ve Yaşam Koşulları Araştırmaları aracılığıyla gelire dayalı yoksulluk istatistiklerini kamuoyuyla paylaşmaktadır (Yüksel Arabacı, 2006).

3. TÜRKİYE'DE YOKSULLUĞUN GENEL GÖRÜNÜMÜ

Türkiye genelinde baktığımızda TÜİK verilerine üzerinden satın alma paritesi verilerine göre eşdeğer hanehalkı kullanılabilir fert medyan gelirinin %40'ı, %50'si, %60'ı ve %70'i dikkate alınarak hesaplanan gelire dayalı yoksulluk verileri (yoksulluk sınırı,

yoksul sayısı, yoksulluk oranı ve yoksulluk açığı verileri) Tablo 1’de verilmiştir.

Yoksulluk açığı, bireyin geliri ile yoksulluk sınırı arasındaki açığı göstermesi açısından önemli bir gösterge olarak ele alınmaktadır. Yoksulluk açığının sıfıra yaklaşması durumun iyiye gittiğini yani yoksulluğun düştüğünü, yüze yaklaşması ise yoksulluğun arttığını/ durumun kötüye gittiğini göstermektedir. Türkiye’de yoksulluk risk eşiği olarak belirlenen ölçüt %50 olarak kabul edilmektedir. Bu belirli ölçüt altında yer alan bireylerin oranı, doğrudan yoksulluğu ölçmekten ziyade, gelir düzeyleri bakımından diğer bireylerle karşılaştırıldığında daha düşük seviyede bulunan ve ortalama refah seviyesinin altında kalan bireyleri içermektedir. Bu ölçüt, ekonomik açıdan

Tablo 1: Satın Alma Paritesi Verilerine Göre Hesaplanan Gelire Dayalı Yoksulluk (2012-2022)

Yıllar	2012	2014	2016	2018	2020	2022
40%						
Yoksulluk Sınırı (TL)	3.611	4.443	5.693	7.113	9.915	14.197
Yoksul Sayısı (Bin Kişi)	7.344	6.572	6.482	6.322	7.278	6.354
Yoksulluk Oranı (%)	9,98	8,68	8,4	7,9	8,89	7,61
Yoksulluk Açığı (%)	23,7	22,27	20,8	22,3	23,14	22,1
50%						
Yoksulluk Sınırı (TL)	4.515	5.554	7.116	8.892	12.394	17.747
Yoksul Sayısı (Bin Kişi)	11.998	11.332	11.026	11.091	12.267	12.000
Yoksulluk Oranı (%)	16,3	14,97	14,3	13,9	14,98	14,37
Yoksulluk Açığı (%)	26,9	24,38	24,3	23,7	25,85	21,08
60%						
Yoksulluk Sınırı (TL)	5.418	6.665	8.539	10.670	14.873	21.296
Yoksul Sayısı (Bin Kişi)	16.741	16.501	16.328	16.888	17.921	18.030
Yoksulluk Oranı (%)	22,74	21,8	21,2	21,2	21,89	21,6
Yoksulluk Açığı (%)	29,25	27,19	26,5	25,4	26,89	25,6
70%						
Yoksulluk Sınırı (TL)	6.320	7.775	9.963	12.448	17.352	24.845
Yoksul Sayısı (Bin Kişi)	22.252	22.223	22.096	22.701	23.704	24.460
Yoksulluk Oranı (%)	30,23	29,36	28,7	28,5	28,95	29,3
Yoksulluk Açığı (%)	31,24	29,26	28,5	28	29,5	28,04

Kaynak: TÜİK Veri Tabanı

Her ne kadar yoksulluk oranlarının azaltılması noktasında son 10 yılda başarılı adımlar atılmış olmasına rağmen Türkiye açısından daha kat edilmesi gereken önemli bir mesafe olduğu da unutulmamalıdır. Özellikle yoksulluk açığının %22-28 aralığında olduğu gerçeği halen üzerine gidilmesi gereken bir konu olup uygun politikalar ve eylemler geliştirilerek bu oranın minimuma inmesi sağlanmalıdır.

dezavantajlı grupları belirleme ve sosyo-ekonomik eşitsizlikleri anlama amacı taşımaktadır (Özbay, 2022).

Tablo 1 incelendiğinde yoksulluk riski %50 medyan değeri ele alındığında 2012 yılında yaklaşık 12 milyon yoksul sayısı, %16,3 yoksulluk oranı ve %26,9 yoksulluk açığı olduğu görülmektedir. Bununla birlikte uygulanan politikalar ile olumlu sonuçlar elde edildiği görülmekte olup ve 2022 yılı verilerine göre tüm fert medyan değerleri açısından yoksulluk riski oranlarında (2022 %50 fert medyan değeri yoksul sayısı 2012 yılına göre aynı kalmış olmasına rağmen nüfus artışı dikkate alındığında oransal bir azalmanın olduğu görülmektedir) önemli bir azalmanın gerçekleştiği gözlenmektedir.

4. SOSYAL PAZARLAMA VE YOKSULLUĞUN AZALTILMASINDA SOSYAL PAZARLAMANIN ROLÜ

Küreselleşme, teknolojik gelişmeler ve değişen toplumsal değerler, günümüzde birçok sosyal sorunun ortaya çıkmasına ve artmasına neden olmuştur. Bu sorunların çözümü için kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ve devletler, mevcut yöntemlerin yetersiz kaldığını fark etmişlerdir. Bu nedenle, çözüm üretme, bilinç oluşturma, sorunları gündeme getirme ve toplumsal duyarlılık oluşturma

gibi amaçlar doğrultusunda sosyal pazarlama uygulamalarını çalışmalarına entegre etmeye başlamışlardır. Bu bölümde sosyal pazarlama anlayışı, yoksulluğun giderilmesi kapsamında sosyal pazarlamanın kullanımı ve rolü üzerinde durulacaktır.

4.1. Sosyal Pazarlama Kavramı

Sosyal pazarlama kavramını 1971 yılında yazdıkları makalede ilk defa kullanan Kotler ve Zaltman, kavramı, "Sosyal pazarlama, ürün planlaması, fiyatlandırma, iletişim, dağıtım ve pazarlama araştırmaları gibi faktörleri dikkate alarak sosyal fikirlerin kabul edilebilirliğini etkilemek üzere oluşturulan programların tasarımı, uygulanması ve denetlenmesidir." şeklinde ifade etmişlerdir (Kotler & Zaltman, 1971).

Sosyal pazarlama, bir sosyal düşüncenin nedenini veya bir uygulamanın hedef kitle tarafından kabul edilmesini sağlamak amacıyla gerekli programların tasarlanması, uygulanması ve kontrol edilmesi sürecini içeren bir stratejik planlama yaklaşımını temsil etmektedir (Uslu & Marangoz, 2008). Bu yöntem, toplumsal sorunların çözümüne yönelik etkili iletişim ve davranış değişikliği stratejileri geliştirme amacını taşır. Sosyal pazarlama, hedef kitlenin tutumlarını, davranışlarını ve algılarını etkileyerek, belirli bir sosyal değişimi veya iyileşmeyi teşvik etme amacını güder.

Sosyal pazarlama, genel olarak toplumun refahını artırmayı hedefleyen bir stratejik planlama yaklaşımıdır. Bu yaklaşım, erdemli davranışları teşvik ederek veya toplumu kusurlu davranışlardan uzak tutarak belirli davranışsal amaçlara ulaşma amacını taşır. Sosyal pazarlama, pazarlama prensiplerini kullanarak toplumsal konularda pozitif değişim sağlamayı amaçlar (Lee, 2013). Sosyal pazarlama, etki yaratma potansiyeli yüksek kampanya ve iletişim faaliyetleri ile, toplum düzeyinde istenen davranışsal değişikliklere katkıda bulunma amacını güder.

Sosyal pazarlama, kurumun faaliyetlerini yürütürken hiçbir finansal fayda beklemeden, açık ve adil bir şekilde, topluma fayda sağlayan davranış değişikliklerini pazarlamak için kullanılan bir pazarlama tekniğidir. Sosyal pazarlamada odak noktası, bireylerin ve toplumların davranışlarını değiştirmektir. Bu bağlılık, sosyal pazarlamayı, ticari pazarlamadan ayıran temel özelliktir (Bayın & Akbulut, 2012).

Sosyal pazarlamanın ortaya çıkışında etkili olan faktörler arasında, teknoloji ve medyadaki gelişmeler, daha bilinçli vatandaşlar, sosyal değerlerdeki değişimler, sosyal konulara olan ilginin artışı, ulusların gelişmişlik ve eğitim düzeylerinin

artması, sosyal psikoloji ve sosyal antropoloji alanındaki gelişmeler sayılabilir (Hürmenic, 2009).

Sosyal pazarlamanın çalışma alanları çok geniş ve çeşitlidir. Sosyal pazarlama faaliyetleri başlangıçta ağırlıklı olarak sağlık alanı ile ilgili konularda ağırlıklı olarak kullanılmış olsa da günümüzde birçok alanda yoğun olarak kullanılmaktadır. Bu konular arasında sağlık ve güvenlik (sigara ve alkol kullanımının önlenmesi, sağlıklı beslenme ve egzersiz, kan bağıışı, anne sütünün önemi, organ bağıışı, cinsel yolla bulaşan hastalıklardan korunma, zorbalık, akıl sağlığı ve intihar, trafikte aşırı hız ve dikkatli sürüş, vd.), çevresel etki (çevre kirliliği, orman yangınları, geri dönüşüm, nesli tükenmekte olan canlılar, vd.), sosyal ve toplumsal etki (engelli erişilebilirliği, cinsiyet ve ırk ayrımcılığı, aile içi şiddet, kız çocuklarının eğitimi, insan hakları, yoksulluğun ortadan kaldırılması, sosyal adalet, vd.) sayılabilir.

4.2. Yoksulluğun Azaltılmasında Sosyal Pazarlamanın Rolü

Yoksulluk, insanlığın karşı karşıya kaldığı en önemli sosyal sorunlardan biridir. Yoksulluk, bireylerin ve toplumların potansiyellerini tam olarak gerçekleştirememelerine neden olmaktadır. Yoksulluk, suç, sağlık sorunları, sömürü ve yasadışı göç gibi birçok olumsuz sonuca yol açmaktadır. Bu nedenle, yoksulların yoksulluktan kurtulmalarına yardımcı olmanın topluma, ekonomiye ve hatta yeni bir pazarın açılmasına önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir (Kotler & Lee, 2010).

Hizmetlerin tasarlanması ve sunumunun yoksulların sosyal, kültürel ve psikolojik özelliklerine yeterince duyarlı olmaması nedeniyle yoksulların kendilerini hedef alan kamu hizmetlerinden yararlanmadığına dair pek çok örnek bulunmaktadır. Bu noktada sosyal pazarlama, bu eksikliğin giderilmesi ve hizmetlere erişim oranının yükselmesi açısından önemli bir araç olarak kullanılabilir. Örneğin prezervatiflerin doğum kontrolünde ve cinsel yolla bulaşan hastalıkların önlenmesinde faydalı olduğu açık bir şekilde bilinmektedir. Sosyal pazarlama ile desteklenen bir politika hem hedef kitlenin bilinçlenmesini hem ürün ve hizmete erişimin artmasını hem de planlanan sosyal ve toplumsal etkinin daha yüksek olmasını sağlayabilir (Karnani, 2017).

Sosyal pazarlamanın yoksulluğu azaltma stratejilerine getirdiği temel unsur, müdahaleyi uygun şekilde şekillendirerek başarılı davranış değişikliği olasılığını artırmak için hedef kitleyi anlama ihtiyacıdır. Sosyal pazarlama yaklaşımı, yoksul yanlısı uygulamalardan ve diğer kalkınma girişimlerinden farklıdır; çünkü belirli hedef kitlelere yönelik müdahalelerin hedeflenmesine ve

tasarlanmasına ve yoksulların sesinin ifade edilmesine yardımcı olmaya daha güçlü bir şekilde odaklanmaktadır (Ran-gan & McCaffrey, 2004).

Yoksul insanlar kendilerine fayda sağlayacak sosyal ve ekonomik projelerin planlama aşamalarından genellikle dışlanmaktadır. Hatta proje bağışçıların ihtiyaçları projenin amaçladığı faydaların önüne geçme eğilimine sahiptir. Bu nedenle, sosyal

pazarlama uygulamalarının benimsenmesi (1) yoksulların sesini projenin erken aşamasına dahil ederek onları güçlendirmeye yardımcı olabilir ve (2) müdahalenin uygun şekilde hedeflenen grubun ihtiyaçları ve özelliklerine (sosyal pazarlama açısından hedef kitle veya pazar bölümü) uyum sağlamasını sağlayarak herhangi bir politika müdahalesinin başarı olasılığını artırabilir (Truong & Hall, 2015).

Tablo 2: Sosyal Pazarlamanın Etkileyebileceği Yoksullukla İlgili Otuz Konu (Ekonomik Zorluklara Karşı Dayanıklılığın Artırılması ve Yoksulluğa Karşı Savunmasızlığın Azaltılması)

Sosyal Pazarlamanın Yardımcı Olabileceği Yoksullukla İlgili Sorunlar	Sosyal Pazarlama Çabası İçin Seçilebilecek Bir Davranış	
Sağlık	HIV/AIDS	Kondom kullan
	Tüberküloz	Reçeteli tüm ilaçları belirtildiği gibi alın
	Sıtma	Yatağın üzerine bir sivrisinek ağı koyun
	Kanser	Meme, prostat ve kolon kanseri taramalarını yaptırın
	Kalp Hastalığı	Düzenli fiziksel aktiviteye katılın
	Çocuk Felci	Çocukların aşılmasını kabul edin
	Temiz İçme Suyu	Suyu içmeden önce dezenfekte edin
	Bebekler ve Küçük Çocuklarda İshal	Oral rehidrasyon tedavisini kabul edin
	Bulaşıcı Hastalıklar	Ellerini yıkayınız
	Alkolizm ve Uyuşturucu Kullanımı	Tedaviye başvurun
	Yaşlı Denge Kaybı ve Düşme	Düşme riski değerlendirmesi yaptırın
	Sağlık Önlemleri (Sanitation)	Çalışan tuvaletleri emniyete alın ve yerleştirin
	Temel ilaçlar	Finansman sağlamak için ortaklıklar kurun veya maliyetleri sübvans edin
	Mental health	Topluluklardaki damgalamayı ve ötekileştirmeyi azaltın
Eğitim	Okul Hazırlığı	Okul öncesi çocuklarına günde 20 dakika kitap okunduğundan emin olun
	Okuryazarlık	Cinsiyet eşitsizliklerini ortadan kaldırın
	Liseyi Bitirmek	Risk altındaki gençler için gönüllü bir öğretmen bulun
Aile Planlaması	Genç (Ergen) Hamilelik	Erken yaşta cinsel birliktelikten kaçının
	Geniş Aileleri Geçindirememe	Kadınları doğurganlık seçimleri konusunda bilgilendirin ve güçlendirin
Gıda Temini	Tarımsal Verimlilik	Toprak besinlerini ekleyin
İşsizlik	İşsizlik	Mikrofinans kredilerine başvurun
	İş Becerileri Eksikliği	İş becerileri eğitimine katılın
Finansal Yönetim	İflas	İmkanlarınız dahilinde yaşayın
Doğal Afetler	Kasırga ve Tayfunlar	Tahliye taleplerini takip edin
Barınak	Evsizlik	Mevcut hizmetlere erişin
	Barınak	Yağmurdan korunmak için çatı yapılmasına yardım edin
Güvenlik	Duman	Ocaktan dumanı çıkarmak için bir baca takın
	Aile İçi Şiddet	Aile içi şiddet yardım hattını arayın
	Suç	Mahalle izleme grupları oluşturun

Kaynak: Kotler, P., & Lee, N. (2010). *Yoksulluğa Karşı Sosyal Pazarlama*. 1. Basım. (Çev. Z. K. Chalar). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Tablo 2’de sosyal pazarlamanın yoksullukla mücadele ile ilgili konular ve bu konular için seçilebilecek davranış değişikliği önerileri verilmektedir. Yoksulluk çok katmanlı ve değişkenli

psikolojik ve çevresel tüm etmenleri ile birlikte incelenmelidir. Bu noktada sosyal pazarlama yoksulluğun azaltılması açısından önümüzdeki dönemde daha da büyük bir etki yaratma gücüne sahip olacaktır.

Türkiye’de yoksulluğu azaltma kapsamında devlet, sivil toplum örgütleri ve özel sektör tarafından çeşitli sosyal pazarlama uygulamaları yapılmaktadır. Bunlar arasında Sosyal Yardımlar Genel Müdürlüğü tarafından sağlanan mikrofinansman uygulamaları, ADEM ve SODAM projeleri, iş becerileri eğitimleri, evsizlere konaklama projeleri; Türkiye İsrافی Önleme Vakfı tarafından uygulanan Türkiye Grameen Mikrofinans Programı; Kızılay’ın Giysi Kutuları; M.E.B. ve Aydın Doğan Vakfı tarafından yürütülen “Baba Beni Okula Gönder” kampanyası gibi örnekler verilebilir.

Türkiye’de gerçekleştirilen en önemli ve büyük projelerden biri ise Dünya Bankası ile ortak olarak 2001 de protokolü yapıp 2003-2006 yılları arasında beraber uygulanan ve sonrasında Sosyal Yardımlar Genel Müdürlüğü tarafından devam ettirilen “Sosyal Riskleri Azaltma Projesi” kapsamında uygulanan “Şartlı Nakit Transferi” uygulamasıdır. Şartlı nakit transferi (ŞNT), ekonomik koşulları nedeniyle temel sağlık hizmetlerinden yararlanamayan nüfusun en yoksul % 6’lık bölümünü oluşturan ailelere yönelik bir sosyal politika aracıdır. ŞNT kapsamında, 0-6 yaş arasındaki okul öncesi çocuklara temel sağlık hizmetlerinden (aşılama, büyüme ve gelişme takibi, yetersiz beslenmenin önlenmesi) yararlanmaları koşuluyla nakit yardımı yapılmaktadır. Anne adaylarına da doğum öncesi bakım almaları, sağlık kuruluşunda doğum yapmaları ve doğum sonrası dönemde sağlık hizmetlerinden yararlanmaları koşuluyla nakit para yardımı sağlanmaktadır.

5. SONUÇ

Yoksulluk, insanlığın karşı karşıya kaldığı en önemli sosyal sorunlardan biridir. Yoksulluk, bireylerin ve toplumların potansiyellerini tam olarak gerçekleştirememelerine neden olmaktadır. Sosyal pazarlama yaklaşımı, yoksul yanlısı uygulamalardan ve diğer kalkınma girişimlerinden farklıdır; çünkü belirli hedef kitlelere yönelik müdahalelerin hedeflenmesine ve tasarlanmasına ve yoksulların sesinin ifade edilmesine yardımcı olmaya daha güçlü bir şekilde odaklanmaktadır.

bir konudur. Sağlık hizmetlerine erişim, eğitimden mahrum kalma, gıda, barınma, güvenlik, kısacası bireyin fizyolojik ihtiyaçlarını karşılayamamasına yol açan tüm etmenler ve bunların yol açtığı sosyal,

Yoksullukla mücadelede başarılı bir sosyal pazarlama kampanyası, hedef kitlenin güvenini kazanabilmek, duyarlılık oluşturabilmek ve istenilen davranış değişikliğini teşvik edebilmek için etkili iletişim stratejilerine dayanmalıdır. Bu, hedef kitlenin dilini ve kültürünü anlamak, duygusal bağ kurmak ve sosyal normları dikkate almak anlamına gelir. Aynı zamanda, sosyal pazarlama ile yoksulluğun karmaşıklığına ve çok boyutluluğuna vurgu yaparak, hedef kitlenin çeşitli ihtiyaçlarına ve koşullarına uygun çözümler sunmak da önemlidir.

Sonuç olarak, yoksulluğun azaltılmasında sosyal pazarlama, etkili bir strateji olarak öne çıkmaktadır. Ancak bu stratejinin başarılı olabilmesi için yoksulluğun karmaşıklığını ve çeşitliliğini anlamak, hedef kitlenin gerçek ihtiyaçlarına uygun çözümler geliştirmek ve etkili iletişim stratejileri kullanmak gerekmektedir. Ayrıca, sürdürülebilir ve kapsamlı çözümler için multidisipliner bir yaklaşım benimsemek de önemlidir. Yoksullukla mücadelede sosyal pazarlama, önümüzdeki yıllarda toplumsal değişimi teşvik etme potansiyeliyle önemli bir rol oynayabilir ve daha adil bir dünya için çaba sarf eden bir araç olabilir.

KAYNAKÇA

- Alkire, S., Foster, J., Seth, S., Santos, M., Roch, J., & Ballón, P. (2015). *Multidimensional Poverty Measurement and Analysis*. USA: Oxford University Press.
- Altay, A. (2005). Yoksulluk Sadece Devletin Sorunu Mu? Kamu Harcamaları Açısından Bir Değerlendirme. *Sosyoekonomi*, Cilt: 2 Sayı: 2, s. 155-178.
- Arabacı, R. (2017). *Yoksulluğun Kavramsal Çerçevesi*. M. Özdemir, & E. İslamoğlu içinde, *Gelir Dağılımı ve Yoksulluk* (s. 143-157). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Bayın, G., & Akbulut, Y. (2012). Sağlık Sektöründe Sosyal Pazarlamanın Kullanımı. *Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi*, s. 53-72.
- Çalışkan, Ş. (2010). Türkiye’de Gelir Eşitsizliği ve Yoksulluk. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, (59), s. 89-132.
- Doğan, E. (2014). *Türkiye’de Yoksulluğun Ölçülmesi*, Uzmanlık Tezi. Ankara: Türkiye Cumhuriyeti Kalkınma Bakanlığı.
- Gül, H., & Sallan Gül, S. (2008). Yoksulluk ve Yoksulluk Kültürü Tartışmaları. N. Oktik içinde, *Türkiye’de Yoksulluk Çalışmaları* (s. 57-97). İzmir: Yakın Kitabevi.
- Hürmeniç, P. (2009). *Sosyal Pazarlama Yöntemi Olarak Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk (Neden İlişkili Pazarlama) Uygulamalarının Tutumlar Üzerine Etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. içinde İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.

- Karnani, A. (2017). Marketing and Poverty Alleviation: The Perspective of the Poor. *Markets, Globalization & Development Review*, 2(1/5), s. 1-18.
- Kotler, P., & Lee, N. (2010). *Yoksulluğa Karşı Sosyal Pazarlama*. 1. Basım. (Çev. Z. K. Chalar). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35 (July), s. 3-12.
- Lee, N. (2013). *Studyguide for Social Marketing*, (4. Baskı). Cram101 .
- Özbay, F. (2022). Türkiye’de Yoksulluk ile Mücadelede Sosyal Bütçe Anlayışı. *Econharran Harran Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(9), s. 1-11.
- Öztürk, Y. (2015). *Sivil Tolum Örgütleri ve Yoksulluk*. 1. Basım. İstanbul: Akademik Kitaplar.
- Ran-gan, V., & McCaffrey, A. (2004). Globalization and the Poor. J. Quelch, & R. Deshpande içinde, *The Global Market: Developing a Strategy to Manage Across Borders* (s. 335-360). San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Saçlı, A. (2019). Türkiye’de Kentsel Yoksulluk Olgusu Üzerine Bir Değerlendirme. *Türkiye Siyaset Bilimi Dergisi*, Cilt:2 Sayı:2, s. 1-21.
- Samırkaş, M., & Bahar, O. (2013). *Turizm, Yoksulluk ve Bölgesel Gelişmişlik Farklılıkları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Summer, A. (2007). Meaning Versus Measurement: Why Do ‘Economic’ Indicators of Poverty Still Predominate? *Development in Practice*, 17(1), s. 4-13.
- Şenses, F. (2017). *Küreselleşmenin Öteki Yüzü Yoksulluk*. 8. Basım. İstanbul: İletişim Yayınları.
- T.C. Bayındırlık ve İskan Bakanlığı. (2009). *Kentleşme Şurası 2009: Kentsel Yoksulluk, Göç ve Sosyal Politikalar Komisyonu Raporu*. Ankara: T. C. Bayındırlık ve İskân Bakanlığı.
- Truong, V., & Hall, C. (2015). Exploring the Poverty Reduction Potential of Social Marketing in Tourism Development. *Advances in Southeast Asian Studies*, 8(2), s. 125-142.
- UNDP. (1990). *Human Development Report 1990*. New York: Oxford University Press.
- Uslu, 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), s. 109-137.
- Yücel, D. (2017). Woman Poverty and Woman in Secondary Labor. *Social Sciences Research Journal*, 6(3), s. 12-21.
- Yüksel Arabacı, R. (2006). Dünya Bankasının Yeni Uluslararası Yoksulluk Sınırları ve Küresel Yoksulluğun Yeniden Değerlendirilmesi. *Sosyal Güvenlik Dergisi*, 9(1), s. 123-140.