

SOSYAL PAZARLAMA VE SOSYAL PAZARLAMA KARMASI: ANTALYA EMNİYET MÜDÜRLÜĞÜ KOMŞU KOLLAMA PROJESİ ÖRNEĞİ

Araş. Gör. Gül COŞKUN

Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

ÖZ

Sosyal pazarlama kavramı, kâr amacı gütmeksizin sosyal fayda yaratmak amacıyla yürütülen faaliyetler için kullanılmaktadır. Sosyal pazarlama sürecinde, ortaya konulan düşünceye ürün gibi yaklaşılmakta ve bir pazarlama karması oluşturulmaktadır. Sosyal pazarlama, aktarılan düşüncenin tıpkı bir ürün gibi pazarlama tekniklerinden faydalanılarak sunulması gerekliliği üzerinden hareket etmektedir. Bu kapsamda hazırlanan çalışmada sosyal pazarlama kavramı, sosyal pazarlama uygulamalarının işleyiş süreci ve sosyal pazarlama karması açıklanmakta ve Antalya Emniyet Müdürlüğü tarafından gerçekleştirilen Komşu kollama projesi bir sosyal pazarlama uygulaması örneği olarak incelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Sosyal pazarlama, sosyal pazarlama karması, örnek olay incelemesi*

SOCIAL MARKETING AND SOCIAL MARKETING MIX: CASE STUDY OF KOMŞU KOLLAMA PROJECT OF ANTALYA POLICE DEPARTMENT

ABSTRACT

Social marketing term is used for activities which are aimed to produce social benefits not for goaling profit. In social marketing process, idea is treated such as a product and the marketing mix is created for this idea. Social marketing acts through that the idea transmitted should be presented as well as a product using marketing technique. In this study, social marketing concept, the process of social marketing practises and social marketing mix are explained and a social marketing case study which has applied by Antalya Police Department called Neighbourhood Watch Project is analyzed.

Keywords: *Social marketing, social marketing mix, analysis of a case study*

I.Giriş

Sosyal pazarlama, toplumun bilinçlenmesini hedef almaktadır. Toplumsal yaşamı iyileştirmek, bu yaşam içinde yer alan eğitim, sağlık, kültür, tarih, güvenlik vb. birçok konuya ilişkin sorunla başa çıkabilmek için sorunla ilgili hedef kitlelerde tutum ve davranış değişikliği yaratmak amacını taşıyan çalışmalar için kullanılan bir terimdir.

Sanayileşme, küreselleşme, teknolojik gelişme gibi birçok olgu toplumsal yaşamı hem olumlu hem olumsuz yönde şekillendirmektedir. Bu bağlamda toplumsal bilinçlenme büyük önem taşımaktadır. Günümüzde yaşanan bu gelişmeler toplum için büyük faydalar sağlarken, çevresel kirlenme, ekosisteme ilişkin zararların ortaya çıkması, toplumsal ilişkilerin sosyalleşmenin tersi yönüne doğru ilerlemesi, birey veya aile kültürünün yaygınlaşması, komşuluk ilişkilerinde yaşanan azalma vb. birçok noktada da yaşanan olumsuzluklar görülmektedir. Bu kapsamda birçok kurum ve kuruluş kâr amacı gütmeksizin toplumsal bilinçlenmeyi sağlamak adına çeşitli projeler planlamakta ve uygulamaktadır. Sağlıktan, kültüre, çevreden, sosyalleşmeye vb. birçok alana ilişkin sosyal pazarlama projeleri gerçekleştirilmektedir. Sosyal pazarlama projelerinde, sosyal davranışı değiştirmek yoluyla sosyal fayda sağlamak amaçlanmaktadır. Bu projeleri etkin ve başarılı kılacak en önemli unsur ise bunların belirli bir planlama dâhilinde oluşturulup hayata geçirilmesidir. Bu çalışmada, tam bu noktadan hareket edilmektedir. Çalışma sosyal pazarlama kavramını, sosyal pazarlama projelerinde izlenen süreci ve bu kapsamda kullanılan sosyal pazarlama karmasını tanımlamakta ve bu karmayı bir kamu kurumu olan Antalya Emniyet Müdürlüğü tarafından başarı ile uygulanmış ve hali hazırda da uygulanmaya devam edilen Komşu Kollama Projesi örnek olay incelemesi üzerinden ortaya koymaktadır.

II. Sosyal Pazarlama Kavramı

Sosyal pazarlama, sosyal ortam ve toplumsal yaşamı iyileştirmek için ortaya konulan bir konu üzerinde algı ve davranış bütünlüğü yaratmak amacıyla sistemli bir plan yürütülmesidir. Buradaki en önemli unsur bu planın pazarlama stratejileri çerçevesinde oluşturulmuş olmasıdır. Sosyal bir konuya ürün pazarlaması felsefelerinin araçlarının ve tekniklerinin uygulanması, müşteri yönelimli yaklaşımların benimsenmesidir (Eser vd., 2006:3).

Bir diğer tanımlamaya göre ise sosyal pazarlama “kâr amacı gütmeyen sivil toplum kuruluşları ve devlet tarafından yürütülen, toplum yararına hizmet eden pazarlama uygulamaları”dır (Bayraktaroğlu vd, 2007:117). “Bir sosyal düşüncenin nedenini ya da bir uygulamanın hedef insan gruplarında benimsenmesini sağlamak üzere gerekli programların geliştirilmesi, uygulanması ve kontrolü süreci” olarak tanımlanmaktadır (Cemalcılar, 1998:15’den aktaran Uslu vd., 2008:116).

Sosyal pazarlamacılar tıpkı ürün satan kurum kuruluşlar gibi davranış değişikliğine yol açmak istemektedirler. Ancak bu davranış değişikliği bir ürünü kullanmaktan ziyade toplum yararına fayda yaratacak bir davranışın benimsenmesini içermektedir. Topluma yarar sağlamak sosyal pazarlamacılar için ön planda yer almaktadır. Sosyal pazarlama, pazarlama prensiplerini ve tekniklerini kullanarak davranış değişikliği yaratmaktadır (Serrat, 2010: 73). Sosyal pazarlama anlayışının kökleri ise 1940’lı ve 1950’li yıllarda Wiebe, Meendelsohn, Lazrsfeld, Merton, Hyman ve Sheatsley gibi bilim adamlarının sosyal psikoloji, kişisel haberleşme, reklâm ve halkla ilişkiler odaklı

çalışmalarına dayanmaktadır (Rothschild, 1997: 308-310'dan aktaran Bayraktaroğlu vd., 2007:119). Sosyal Pazarlamanın bir kavram olarak ortaya çıkışı ise 1970'li yıllarda pazarlamayı bir disiplin olarak çalışan Philip Kotler ve Gerald Zaltman ile doğmuştur (Weinreich, 1999: <http://members.aol/weinreich/articles.html>'den aktaran Bayraktaroğlu vd., 2007:119). Kotler ve Zamlan 1971'de "Journal of Marketing" pazarlama dergisinde "Sosyal pazarlama: Sosyal Değişimi Planlama Yaklaşımı" isimli bir makale yayınlamıştır. Bu makale sosyal pazarlama teriminin kullanıldığı ilk yerdir (MacFadyen vd, 2003: 695-696). Kotler ve Zaltman, sosyal pazarlamayı geleneksel pazarlamaya benzer bir biçimde algılamışlar ve pazarlamacının karlılığından ziyade hedef kitle ve genel toplumun yararına odaklandığı görüşünü ortaya koymuşlardır. Kısaca sosyal pazarlamayı "planlanmış sosyal değişim" yaklaşımı olarak tanımlamaktadırlar. Sosyal pazarlama toplumlarda, davranışa ilişkin algıladıkları yararları arttırarak, algılanan engelleri azaltarak veya tavsiye edilen davranışa adaptasyon için fırsatlar geliştirerek, önerilen davranışın algılanan değerini arttırmak yoluyla davranış değişikliği yaratmak için kullanılabilir (Maibach, 2003: 115). Sosyal Pazarlama Enstitüsü (SMI) ise geleneksel pazarlama kavram ve uygulamalarını kullanarak sosyal değişim yaratma çabasını, sosyal pazarlama olarak ifade etmektedir (SMI, 2004'den aktaran Argan, 2009, http://www.prbu.com/kitaplik/pazarlama_hayat_verir.pdf).

Tablo 1: Sosyal Pazarlama Nedir? Ne Değildir?

| Sosyal Pazarlama Nedir? | Sosyal Pazarlama Ne Değildir? |
|--|---|
| Bir sosyal veya düşünce değişim stratejisidir. İnsanları aktive ettiği zaman çok etkilidir. Değişime hazır olan ve bir nedeni olanları hedefler içerir. Stratejik kaynakların verimli kullanılmasını gerektirir. Entegre ve vadeli planlar üzerinde çalışır. | Sadece reklam değildir. Akıllı bir slogan ve mesaj iletme stratejisi değildir. Bir basın kampanyası ile herkese ulaşmak değildir. Bir imaj kampanyası değildir. Bir anda yapılamaz (Süreklilik ve ilişki arz etmelidir). Hızlı bir süreç değildir. |

Kaynak: Third in a series of Turning Point Resources on Social Marketing, "Social Marketing: Definition and Basic Elements", http://www.turningpointprogram.org/Pages/pdfs/social_market/smc_basics.pdf, Erişim: Ocak 2011, s. 5.

Sosyal pazarlama kurumlar tarafından bir reklam aracı olarak görülememelidir. İnsanlar ortaya konulan düşünceyi benimseyip davranışa dönüştürdüğü sürece başarıya ulaşılabilir. Bu ise ancak doğru stratejik planlar ile mümkün olabilmektedir. Uzun dönemde etkili sonuçlara ulaşılabilir bir nitelik taşımaktadır. Sadece bir imaj kampanyası olarak görülmemelidir.

Süreklilik ve tutarlılık arz etmelidir (Bkz Tablo 1). Sosyal pazarlamacılar halkla ilişkilere önem verirler. Böylece bunun etkisi insanlar için ticari bir durumla ilgili bağlantılarda aracılık etmektedir. Bu sorumluluğun bir bölümü, düşünce yönetme amacına emek harcanmasıdır. Sosyal pazarlama medya aracılığıyla kamuoyunu aydınlatmada oldukça doğal davranır. Bu dürüstlük ayrıca yüksek ürün değerleriyle desteklenmektedir (O' Shaughnessy, 1996:54-67'den aktaran Bilgili, 2002:8). Tüm bu tanımlamalar sosyal pazarlamanın büyük ölçüde ekonomik, iletişim ve eğitsel stratejilerin karışımı olduğunu ortaya koymaktadır. Sosyal pazarlamacı istenen bir sonucu yaratmaya temel bilimlerden varabilecek bir mühendise benzemektedir. Ekonominin, iletişimin ve eğitimin araçları başarısız olduğu zaman, sosyal pazarlamacı eğer bulunabilirse elektronik çözümlere yönelir. Son çare olarak da belirli bir yaptırıma ihtiyaç duyan kanun ve mahkemelere başvurabilmektedir (Kotler vd., 2002:19).

A. Sosyal Pazarlama Sürecinin İşleyişi

Sosyal pazarlama ticari pazarlamanın ilkelerinden faydalanmaktadır. Ancak uygulama esnasında bu ilkelerin hayata geçiriliş biçimleri ticari amaç güden bir ürünü pazarlamaktan daha farklı bir biçimde gerçekleşebilmektedir. Sosyal pazarlamada da ticari pazarlamada olduğu gibi tüketici yönlülük, pazar araştırması, hedef kitle beklenti ve ihtiyaçlarının dikkate alınması, bir pazarlama karmasından yola çıkılması, sonuçların ölçülmesi, stratejik olarak araştırma, planlama, uygulama ve ölçme-değerlendirme basamaklarının takip edilmesi ve stratejik planların hazırlanması söz konusudur (Eser vd., 2006:10).

Bu benzerlikleri ürün, kazanç, rakipler, davranış değişikliği sağlama bağlamında farklılıklara dönüşmektedir. Sosyal pazarlama süreci mal ve hizmetin ötesinde davranış değişikliği üzerine odaklanmaktadır. Sosyal pazarlamada hedef kitle belirlenirken değiştirilmek istenen davranışın ya da problemin yaygın olduğu bölgeler üzerine odaklanılmaktadır. Sosyal pazarlamada rakipler aynı faaliyeti yürütenler değil, faaliyetin benimsenmesine karşı olumsuzluk oluşturan her tür unsurdur. Ticari pazarlamadaki anlayışın tersine sosyal pazarlamada aynı düşüncede olanlar ya da aynı sosyal pazarlama ürünü üzerinde çalışanlar ortaklar olarak adlandırılabilir. Sosyal pazarlamacılar bir tutum ve davranışın değiştirilmesinin bir malın satılmasından daha zor olacağı görüşündedir. Sosyal pazarlama ve ticari sektör pazarlaması arasındaki diğer farklılıkları ise, hedef kitle bölümlenmesine, risk durumuna, amaçlarına, sorumluluklarına, ilişki biçimine göre değerlendirmek mümkündür (Bkz Tablo 2).

Tablo 2: Sosyal Pazarlama İle Ticari Sektör Pazarlaması Arasındaki Farklılıklar

| Sosyal Pazarlama | Ticari Sektör Pazarlaması |
|---|--|
| İyi şeyler yapmak isterler | Para kazanmak isterler |
| Program bağış ve vergiler ile finanse edilir. | Program yatırımlarla finanse edilmektedir. |
| Güven temelli bir ilişki vardır. | Rekabet temelli ilişki |
| Katılımcı karar verme söz konusudur. | Hiyerarşik karar verme |
| Riske karşı yöneticiler | Risk alan yöneticiler |
| Yüksek riskli hedefler | Ulaşılabilir riskli hedefler |
| İhtilafli davranışların hedeflenmesi | İhtilafsız ürün ve hizmetlerin sunulması |
| Uzun dönemli davranışsal amaçlar | Kısa dönemli davranışsal amaçlar |
| Ölçülmesi zor performans | Kâr ve pazar payı ile ölçülen performans |
| Kamuya karşı sorumluluk | Bireye ya da işletmeye karşı sorumluluk |

Kaynak: A. Andreasen M. Drumwright, *Alliances and Ethics in Social Marketing*, A.R. Andreasen(ed.) **Ethics in Social Marketing**, Washington D.C. George Town University, 2000'den aktaran Zeliha Eser, F.Bahar Özdoğan, **Sosyal Pazarlama: Toplumun Refahı ve Kaliteli Yaşamı İçin**, Siyasal Kitapevi, Ankara, 2006, s.9.

Yukarıda da görüldüğü üzere sosyal pazarlama toplumsal olaylar üzerinden şekillenmektedir. Güven temelli bir ilişki ve katılımcı karar verme özelliği mevcuttur. Uzun vadeli planlar içermektedir. Sosyal pazarlamacılar riske karşı daha hassas iken hedefleri yüksek risk taşımaktadır. Davranış değişikliği hedeflendiği için ihtilafli yani çekişmeli bir durum söz konusudur. Sonuca varmak ticari pazarlamadan daha çok vakit alabilmektedir. Kolay ölçümlenemez ve tüm kamuya karşı sorumluluk içermektedir. Sosyal pazarlama ticari pazarlamanın köklerine sahiptir (McDermott, 2000:6). Sosyal pazarlamacıların ticari pazarlamacılarla benzeştiği noktalar yukarıda da değinildiği gibi sosyal pazarlama sürecinin işleyişi ile ilgilidir. Weinreich “Uygulamalı Sosyal Pazarlama: Adım Adım Rehberlik” isimli kitabında sosyal pazarlama sürecinin 5 genel aşamadan oluştuğuna işaret etmekte ve bu aşamaların her birinin kendi içinde birbirinden farklı türde faaliyetler içerdiğine değinmektedir. Bu aşamaları planlama, mesaj ve materyal geliştirme, ön test, uygulama, değerlendirme ve geribildirim aşamaları olarak sıralamaktadır (Weinreich, 1999: 22). Bu aşamalar başarılı bir sosyal pazarlama uygulaması için stratejik planlamanın gerekliliğine işaret etmektedir. Bir sosyal pazarlama planında izlenmesi gereken çizgi ve işleyiş on adımda ortaya koyulmaktadır. Bu adımları kısaca şu şekilde sıralamak mümkündür (Kotler vd., 2009'dan aktaran Serrat, 2010:8-9):

- İlk adım, amaçlar ve odak noktasının belirlenmesini kapsamaktadır. Bu adımda “bu çalışmanın sponsoru kimdir, çalışma ne için yapılmaktadır, çalışmanın planı hangi sosyal konu ve nüfus üzerine odaklanacaktır, çalışma neden bu konu ve nüfus üzerine odaklanacaktır” sorularının cevapları aranmaktadır.
- İkinci adım durum analizi aşamasını kapsamaktadır. Durum analizi aşamasında organizasyonel güçlü ve zayıf yönler, çevresel fırsat ve tehditlerden oluşan SWOT analizine yer verilmekte aynı zamanda sağlıklı bir durum analizi için benzer çabalar üzerine odaklanmış diğer programların incelenmesi, literatürünün gözden geçirilmesi ve çevresel taramaların yapılması üzerinde de durulmaktadır.
- Üçüncü adımda ise hedef kitle profili üzerinde durulmaktadır. Bu adımda hedef kitlenin demografik, coğrafik yapısı, konuyla ilgili risk içeren davranışlar, psikolojik yapı, sosyal ağlar, toplum özellikleri, değişim aşaması olarak verilen düşünceyi almaya ya da benimsemeye isteklilik durumu belirlenmeli ve hedef kitle büyüklüğüne karar verilmelidir.
- Dördüncü adım pazarlama hedefleri ve amaçlarını içermektedir. Sosyal pazarlama çalışmasının hedefleri ve amaçları ortaya konulmalı, bu doğrultuda hedeflenen davranış tutum ve değişikliği belirlenmelidir. Kotler ve Lee bu aşamada SMART amaçları üzerinde durmakta, tutum ve davranışlardaki değişiklikleri kapsayan amaçların özel, ölçülebilir, ulaşılabilir, uyumlu, zamanlanmış nitelikte olması gerekliliğine dikkat çekmektedirler.
- Beşinci adım davranışların benimsenmesindeki etki faktörlerini kapsamaktadır. Bu adım sosyal pazarlama çalışması kapsamında benimsenmesi beklenen davranışa ilişkin hedef kitle davranışında fark edilen bariyerlerin, hedef kitle davranışının potansiyel yararlarının ve çalışmayı olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilecek önemli kişilerin, rekabetçi davranış ve güçlerin belirlenmesi ve dikkate alınmasını içermektedir.
- Altıncı adım durumun konumlandırılmasını kapsamaktadır. Bu adımda hedef kitlenin hedeflenen davranışı ve yararlarını diğer alternatif ve tercih edilenle karşılaştırarak görmesinin nasıl sağlanabileceği üzerinde durulmaktadır.
- Yedinci adım ise pazarlama karması stratejilerini kapsamaktadır. Sosyal pazarlama çalışması kapsamında ürün, fiyat, dağıtım, tutundurmadan oluşan pazarlama karmasının ortaya konulması gerekliliği üzerinde durulmaktadır.
- Sekizinci adım sosyal pazarlama çalışmasının, izleme ve değerlendirme planı üzerinde durulmaktadır. Amaç ve hedef kitlenin izlenmesi ve değerlendirilmesini içeren bu basamakta ölçümlenebilecek girdi, çıktı, sonuç ve etkilerin ortaya konulması ve bunların ne zaman ve nasıl ölçümleneceğinin belirlenmesi yer almaktadır.

- Dokuzuncu adımda ise bütçeleme yer almaktadır. Tüm ek araştırma, izleme ve ölçümleme planlarını içeren pazarlama planının gerçekleşmesinin maliyeti ve herhangi bir şekilde beklenen gelirlerdeki artış, maliyet tasarrufu, iş ortağı katkılarının ortaya konulmasını kapsamaktadır.
- Onuncu ve son adımda ise uygulama ve kampanya yönetim planının iş ortaklarının katkılarının ve rollerinin, neyi, ne zaman, kimin yürüteceği ve yapacağını ortaya konulması üzerinde durulmaktadır.

Yukarıda da görüldüğü üzere sosyal pazarlama yol haritası içinde yer alan maddeler pazarlama alanında gerçekleştirilecek kampanya ya da projelerdeki stratejik planlama basamaklarını izlemektedir. Ancak sosyal pazarlama çalışmaları çoğunlukla kâr amacı gütmeyen kurumlar veya kamu kuruluşlarınca yürütülmektedir. Günümüzde özel kurum ve kuruluşlar tarafından da bu tip çalışmaların gerçekleştirildiği, kamu kurum ve kuruluşlarınca gerçekleştirilecek çalışmalara özel kurumların zaman zaman finansman desteğinde bulunduğu da görülmektedir.

B. Sosyal Pazarlamanın Karması

Geleneksel pazarlama karması, pazarlama bilgisinde kullanılan en temel kavramlar içerisinde yer almaktadır. İlk kez 1948 yılında ortaya atılmış olan pazarlama karması, pazarlamanın ilerlemesi ile birlikte gelişme göstermiştir. 1948'den sonra 1960'lı yıllarda geliştirilen dörtlü pazarlama karması daha çok pazarlamanın 4 P'si olarak bilinmekte olup, Product (ürün), Price (fiyat), Place (yer), Promotion (tutundurma)'dan oluşmaktadır (Mc Carthy, 1996:38'den aktaran Başok Yurdakul, 2006:11). 4P adını ise bu bileşenlerin İngilizce isimlerinin baş harflerinden almaktadır.

Pazarlama karması “bir kurumun hedef pazarda istediği tepkiyi alabilmek için bir araya getirdiği kontrol edilebilir pazarlama değişkenleridir” (Tek, 1990:42). Bu bileşenler pazarlama karar değişkenleri olarak kabul edilmekte ve seçilen hedef pazarın incelikleri ile uyuşan bir karma olarak değerlendirilmesi pazarlamanın temel görevini oluşturmaktadır (Gürüz, 1998:9). Pazarlama karması, kurumların pazarlama çalışmalarında ürün veya hizmetin özelliklerini belirlemelerini, ürün veya hizmet özellikleri çerçevesinde bunlara uygun fiyat belirlemelerini, pazara ve hedef kitleye ulaşmada kullanılacak dağıtım kanallarına karar vermelerini, hedef kitleyi haberdar etmek adına hangi kanalları kullanacaklarını, hangi satış geliştirme çabalarında bulunacaklarını belirlemelerini kapsamaktadır.

Zaman içerisinde pazarlamacılar 4P üzerine birçok çalışma yapmış ve bu konuya ilişkin çeşitli öneriler getirmişlerdir. Bu gelişmeler pazarlamacıları, eleştiri ve öneri getirenler ve muhafızlar olarak ikiye bölmüştür (Kotler, 2005:120). Zaman içerisinde kozmetik sektöründe yer alan kurumlar, beşinci P olarak ambalajın (packing) eklenmesini istemişlerdir ancak muhafızlar bu maddenin zaten ürün kategorisi altında yer aldığını söylemişlerdir. Satış müdürleri, satış gücünün (sales force), S harfi ile başladığı için mi dışarıda bırakıldığını sormuşlardır. Muhafızlar ise bu soruyu reklam, halkla ilişkiler,

doğrudan pazarlama gibi satış gücünün de bir promosyon aracı olduğunu söyleyerek yanıtlamışlardır. Hizmet müdürleri ise pazarlama karmasında hizmetlerin (services) nerede olduğunu sormuşlardır. Yine S harfi ile ilgili bir sorun olup olmadığını dile getirmişlerdir. Muhafızlar hizmetlerin ürün kategorisinde yer aldığı yanıtını vermişlerdir. Hizmet sektörü geliştikçe ve hizmetler daha önemli hale geldikçe, hizmet pazarlamacıları, orijinal 4P'ye üç P daha eklemeyi önermişlerdir. Bunlar, personel (personnel), prosedürler (procedures) ve fiziksel kanıt (physical evidence)'dir. Başka pazarlamacılar, pazarlama karmasına kişiselleştirmeyi (personalization) eklemeyi teklif etmişlerdir. Philip Kotler ise 4P'ye 2P daha eklenmesini önererek bunları politika (politics) ve kamuoyu (public opinion) olarak belirlemiştir. Bunların kurumun satış yapma becerisini etkileyebileceğini söylemiştir (Kotler, 2005:120).

“Aslında mesele P'lerin dört, altı veya on tane olması değildir. Önemli olan hangi çerçevenin bir pazarlama stratejisinin tasarımını yaparken daha yararlı olacaktır” (Kotler, 2000:136).

Bu geleneksel pazarlama anlayışındaki P'lere karşılık olarak sosyal pazarlama da ürün planlama, fiyatlandırma, iletişim, dağıtım ve pazar araştırması gibi araçlardan yararlanarak sosyal fikirlerin kabul edilmesini kolaylaştıracak, etkileyecek programların tasarlanması, uygulanması ve kontrolünü içermektedir (Uslu vd., 2008:116). Bu doğrultuda sosyal pazarlama karmasındaki P'lere ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtımın yanında kamu (public), ortaklık (partnership), Politikalar (Policies) ve Fon (Pure string)'dan oluşan 4 P'yi daha eklemek mümkündür (Weinreich, 1999: 9-18).

Sosyal pazarlama karmasını şu şekilde açıklanmak mümkündür:

- **Ürün:** En genel anlamıyla ürün, bir istek ihtiyaç ya da gereksinimi doyurma özelliği olan ve bu doğrultuda değişime konu olan şeydir. Bu bir nesne olabileceği gibi, bir hizmet ya da bir düşüncede olabilir (Cemalcılar, 1996:12). Bir diğer tanımlamaya göre ise ürün, bir istek veya gereksinmeyi karşılamak üzere tüketim, kullanım ve dikkate alınması için pazara sunulan şeydir. Fiziksel objeleri, hizmetleri, mekânları, yerleri, kurum ve fikirleri içermektedir (Tek, 1990:239). Ürün “ belirli bir ihtiyacı ve isteği doyurma özelliği bulunan ve değişime konu olan her şeydir” (Cemalcılar, 1996:81). Sosyal pazarlama yaklaşımına uygun olarak ise ürün kavramını fiziksel ürünler (doğum kontrol hapı, prezervatif, aşı vb), hizmetler (sağlık muayenesi), uygulamalar (anne sütüyle beslenme, sağlıklı beslenme) ve dokunulamayan fikirlere (çevre koruma) kadar geniş bir yelpazede ele almak mümkündür (Eser vd., 2006:62). Sosyal pazarlama karmasında ürün, ana ürün, mevcut ürün ve ilave ürün şeklinde de ele alınmaktadır. Ana ürün hedeflenen davranışın benimsenmesinde ortaya çıkacak yarar iken mevcut ürün yapılması gerekenleri HIV testi, egzersiz, günlük sebze ve meyve sayısı vb. içermektedir. İlave ürün ise ilgiyi artırmak ve düşüncenin

benimsenmesine yardım etmekteki ilave ürün ve hizmetleri kapsamaktadır (Kotler vd., 2009'dan aktaran Serrat, 2010:8-9).

• **Fiyat:** Değişime konu olan her şeyin bir fiyatı vardır. Fiyat değişimin konusuna göre değişik sözcüklerle belirtilebilir. Örneğin kurum yöneticilerine ödenen aylık, işçilere ödenen ücret, komisyonculara ödenen komisyon, satış görevlilerine verilen prim, oturduğumuz konut için ödediğimiz kira, yüksek öğrenim için ödenen harç, bankalardan aldığımız kredi karşılığında ödenen faizdir. Tüketiciler açısından ise fiyat değişime konu olan şeyin değerini göstermektedir (Cemalcılar,1996:211). Sosyal pazarlamacılar açısından fiyat sosyal pazarlama ürününü elde etmek için ödemesi gereken bir bedeldir. Bu maliyet finansal olabileceği gibi bunun yerine parayla ölçülemeyecek hedef kitlenin zaman, çaba, sıkıntıya girme riski ve onaylanmama vb. bazı soyut maliyetlere katlanmasını da gerektirebilir (Eser vd., 2006:63).

• **Dağıtım:** Dağıtım, ürünün üretici kurumdan tüketiciye ulaşıncaya kadar izlediği yoldur. Dağıtım kanalları üretim ve tüketim noktaları arasında bir köprü vazifesi üstlenmektedir. Hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarına en uygun ürünü üretmek ve en uygun fiyat politikasını belirlemek kadar o ürünleri hedef kitleye en doğru kanallar aracılığıyla iletmek de büyük önem taşımaktadır. “Dağıtım, uygun ürünlerin, uygun zamanlarda, uygun yer veya yerlerde alıcılara ulaştırılması ve teslimiyle ilgili kurum içi ve dışı kişi, kurum, kuruluş, yer, araç ve faaliyetleri kapsamı içine almaktadır” (Alpugan vd., 1987:284-285). Sosyal pazarlama açısından dağıtım hedeflenen davranışlar ve/veya ürün ve hizmetlere erişim için ilişkide olunabilecek uygun fırsatları yaratmak olarak da tanımlanmaktadır (Kotler vd., 2009'dan aktaran Serrat, 2010:8-9). Kurumlar hedef kitlelere ulaşabilmek adına gerekli dağıtım ağını oluşturmalıdır.

• **Tutundurma:** Pazarlama karmasının dördüncü P'si olan “promotion” hedef kitleye ulaşmak ve ürün ya da hizmeti tanımak amaçlı kullanılan tüm iletişim çabalarını kapsamaktadır. Hedef kitle istek ve beklentileri doğrultusunda üretilen ürün ya da hizmetin, hedef kitleye en uygun fiyatla ve en uygun dağıtım kanalından arzı hedef kitlenin o ürüne ya da hizmete ilgi göstermesi için yeterli değildir. Bu doğrultuda hedef kitleye ürün ya da hizmet hakkında, ürünün özellikleri, neden o ürünü tercih edecekleri, nereden temin edecekleri vb. konularda çeşitli mesajlar iletilmesi gerekmektedir. Pazarlama alanında ise “promotion”; fikirleri, kavramları vb. şeyleri benimsemeleri konusunda başkalarını ikna etmek için gerçekleştirilen iletişim faaliyetleri için kullanılmaktadır (Engel vd., 1994:5). Sosyal pazarlama bağlamında tutundurma ürün veya hizmetin yararlarını, özelliklerini, maliyetini ve erişim kolaylığını vurgulayan ikna edici iletişim tekniklerini içermektedir. Bu teknikler mesajlar, haberler ve medya kanallarına ilişkin uygulamalar, yaratıcı ve uygulanabilir diğer

stratejiler ve tutundurma öğeleri olarak sıralanmaktadır (Kotler vd., 2009'dan aktaran Serrat, 2010:8-9).

- **Kamuoyu:** Sosyal pazarlama karmasının bir diğer bileşeni olan kamuoyu düzenlenecek programda bulunan dahili ve harici gruplardan oluşmaktadır. Harici gruplar, mesajın iletileceği kitle, ikincil kitle, politika belirleyiciler vb. iken iç gruplar programın uygulanması ve onaylanması noktasında yer alanlardır (Eser vd., 2006:81).
- **Ortaklık:** Etkin ve etkili bir program ortaya koymak için ilgili diğer kurum ve kuruluşlarla iş birliği içinde çalışma yapmak oldukça önemlidir. Bu kurum ve kuruluşlarla uygulanacak program ya da proje için el ele verilir (Eser vd., 2006:82).
- **Politika:** Uzun dönemde, çevrenin davranış değişimini desteklemediği durumlarda, sosyal pazarlama programlarının bireylerde davranış değişimi yaratması zor görünmektedir. Bireyde arzu edilen davranış değişimini yaratmayı başarmanın tek yolu bireyi bu davranış değişimine zorlamaktır. Bu durumda politika değişimi gerekli görünmektedir. Bunun yanı sıra, medyadaki destekleyici yayınların da sosyal pazarlama programının bütünleyen birer unsur olarak kullanılması etkili bir yoldur (Eser vd., 2006:82).
- **Para Kontrolü:** Sosyal pazarlama programı geliştiren çoğu örgüt, bu programların finansmanı için vakıflardan, hayırsever kişilerden, bağışlardan ya da devlet desteklerinden yararlanır. Bu durum strateji geliştirme sürecinde yeni bir boyutun varlığına işaret etmektedir: “Programı oluşturmak için para nereden bulunacaktır?” (Eser vd., 2006:82).

Sosyal pazarlama karması içinde yer alan her unsur projenin bütününe etki etmekte ve birbirine göre de şekillenmektedir. Gerçekleştirilen başarılı her çalışma içerisinde bu karmasının öğelerini bulabilmek mümkündür.

Bu çalışma kapsamında ele alınan Antalya Emniyet Müdürlüğü Komşu Kollama Projesi bu bağlamda başarılı örneklerden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır.

III. Antalya Emniyet Müdürlüğü Komşu Kollama Projesi Örneğinin Sosyal Pazarlama Karması Açısından İncelenmesi

Antalya Emniyet Müdürlüğü toplumsal bilinçlendirme kapsamında gerek kurum içi gerekse kurum dışı hedef kitlelerine yönelik başarılı çalışmalar yürüten bir kurum olarak karşımıza çıkmaktadır. Şu ana kadar gerçekleştirdikleri ve hali hazırda devam eden 44 mevcut projeleri olduğu bilinmektedir (Antalya Emniyet Müdürlüğü, 2011: <http://www.antalya.pol.tr/devam-eden-projelerimiz/sayfa-2.html>). Yapılan incelemede sürdürülebilirlik ve etkinlik adına projelerin bir kısmının birbiri ile doğrudan ilgili ve bağlantılı olduğu da dikkat çekmektedir. Örneğin Antalya Emniyet Müdürlüğü toplumun içinde var olan bir takım sorunları çözebilmenin yolunun sadece polis olamayacağı görüşünden hareketle toplum destekli polislik anlayışı geliştirmek için Komşu Polis, Komşu Kollama, Emekli Dostu

Antalya ve Esnaf Koruma ve Kollama Projelerini geliştirmiş ve uygulamaya koymuştur. Bu projeler komşuluk bilinci yaratmak, bir bilinci oluşturmak, toplumu seyirci değil oyuncu kılmak vb. amaçları taşımaktadır. Tutum ve davranış değişikliğini toplumsal fayda sağlamak amacıyla ele alan projeler bu özellikleri ile sosyal pazarlama projesi olma niteliğine sahiptirler.

Bu çalışma kapsamında, bir kamu kurumu olarak Antalya Emniyet Müdürlüğü tarafından gerçekleştirilen sosyal pazarlama projelerinden biri olan “Komşu Kollama Projesi” örnek olay olarak incelenecektir. Çalışmada projenin sosyal pazarlama karmasını ortaya koymak amaçlanmaktadır.

A. Komşu Kollama Projesi

1. Projenin Tanımı ve Amaçları

Komşu kollama projesi 2005 yılında başlamış olup, hali hazırda devam etmektedir. Bu proje ile Antalya'daki suç oranını düşürmek, toplumda biz bilinci yaratarak huzurlu ve emniyetli bir toplumsal yaşam ortamı yaratmak amaçlanmaktadır. Projeye başlamadan önce bir araştırma yapılmış, veriler derlenmiş ve proje bu araştırma sonuçlarına göre planlanmış ardından da uygulamaya konulmuştur (Yılmaz, 2011, <http://www.caginpolisi.com.tr/102/26-27-28-29-30-31.htm>).

Proje verilerine göre Antalya Nüfusu 1927 ila 2000 arasında 5 misli çoğalırken, 2005 yılında 8 milyon ve üzerinde yabancı turist giriş yapıldığı görülmüştür. Antalya yılda 1.5 ile 2 milyon civarında da yerli turist ağırlamaktadır. Proje bireyler, komşular ve siteler arası karşılıklı dayanışma ve işbirliği sonucu verim alınacak bir güvenlik sistem olarak planlanmıştır. Projenin gerekçelerini kentleşme ile komşuluk ilişkilerinde yaşanan zayıflama, ev dışında çok zaman geçirme, geçici ikametgahların artması, çocukların ev dışında geçirdiği zamanın artması, suça eğilimin komşuluk ilişkilerinin durumu sebebiyle çoğalması, suça eğilim gösteren insan sayısının artması olarak sıralamak mümkündür.

Projenin amaç ve hedefleri ise bu gerekçeler çerçevesinde şu şekilde sıralanmaktadır (Devam eden projelerimiz, 2011, <http://www.antalya.pol.tr/devam-eden-projelerimiz/komsu-kollama-projesi.html>):

- Suçları önleyip ortaya çıkartmak,
- Yardımlaşma,
- Evden hırsızlıkları önlemek,
- Suç korkusunu azaltmak,
- Bireyleri duyarlı hale getirmek,
- Site ve apartmalarda komşuluğu geliştirmek,
- Önlenebilir suçlara karşı toplumu seferber etmek,
- İnsanı ve mülkü daha iyi korumak,
- Daha güvenilir bir çevre,
- Polis ve toplum bağına güçlendirmek.

2. Projenin Hedef Kitleleri ve Paydaşları:

Projenin hedef kitlelerini ise Antalya’da yaşayan sivil halk, suçlular, emniyet çalışanları, kamu kuruluşları, sivil toplum örgütleri, ikinci el eşya satan işyerleri, medya olarak sıralanmak mümkündür. Proje kapsamında yapılan çalışmalar içinde yer alan sosyal paydaşları ise emniyet çalışanları, Antalya Valiliği, Antalya Büyükşehir Belediyesi, Kepez Belediyesi, Muratpaşa Belediyesi, Antalya Kent Konseyi, Akdeniz Üniversitesi, Sivil Toplum Kuruluşları, Kamu Yararına Çalışan Dernekler, Mahalle Muhtarlıkları, Antalya Milli Eğitim Müdürlüğü, Antalya Müftülüğü, Kamu kurum ve kuruluşları, Özel sektör temsilcileri olarak sıralamak mümkündür.

3. Proje Stratejisi ve Uygulamalar

Toplum destekli polislik ve komşu kollama projesi için belirlenen ana strateji saba sistemi olarak isimlendirilmiştir ve proje stratejisi SABA sistemi üzerine oturtulmuştur. SABA; Sattırmam, Aydınlatma, Bilinçlendirme ve Alana yayılma hareketlerinin baş harflerinden oluşmaktadır. Bu bağlamda SABA sistemi şu şekilde açıklanmaktadır (Yılmaz, 2011, <http://www.caginpulisi.com.tr/102/26-27-28-29-30-31.htm>):

- **Sattırmam:** Suça konu olan eşyaların ikinci el eşya satan evkur v.b. işyerlerine satılabileceği düşünülmektedir. Bu gibi yerleri kontrol altında tutarak, güç kullanımı odaklı polislik yerine modern teknik ve teknolojileri kullanan delilden suçluya ulaşmayı hedefleyen polislik anlayışını yaygınlaştırmak amaçlanmaktadır. Bu konuda yapılan çalışmaların sonucunda; 75 telefon satış firması, 25 hurdacı, 50 motosiklet tamircisi, 30 evkurcu, 10’un üzerinde elektronik eşya tamiri yapılan ve ikinci el satılan işyerlerine yapılan kontrollerde, 160.000 TL civarı para ceza uygulanmış, 60’ın üzerinde hırsızlık sonucu çalınan cep telefonu bulunmuş, 300 civarında kaçak cep telefonu, dijital fotoğraf makinesi ve kamera yakalanmış, Evkurcular ve hurdacılara yapılan kontrollerde çok sayıda hırsızlık olduğu tespit edilen malzemelere el konulmuştur.
- **Aydınlatma:** Antalya ilinde tüm sokakları aydınlatmak ve devriye hizmetlerini güçlendirmek yoluyla alana yayılarak, çalınan eşyaların alınıp satıldığı yerleri tespit etmek ve buraları sürekli kontrol ederek ve olaylara karşı nasıl önlemler alabilecekleri konusunda toplumu bilinçlendirmek amaçlanmıştır. Bu bağlamda mala karşı suçlarla daha etkin mücadele edilmesi hedeflenmiştir. Bu doğrultuda 1423 adet aydınlatma direği ve 5350 adet armatür taktırılmıştır. Alanda görevli devriye takipçileri, arızalı direk veya direk dikilmesi gereken yerleri rapor etmiş ve TEDAŞ İl Müdürlüğü ile koordine kurarak aydınlatma çalışmaları gerçekleştirilmiştir.
- **Bilinçlendirme:** Suçu toplum üretmekte ancak çözüm sadece polisten beklenmektedir düşüncesinden hareketle toplumu sorunun bir parçası olduğu gibi çözümün de bir parçası olması yönünde bilinçlendirmek amaçlanmaktadır. Bu anlamda kamu kurum ve kuruluşları, işçiler, site ve apartmanlarla, sivil toplum kuruluşları, okullar, muhtarlar ve vatandaşlarla

görüşmeler, seminerler ve toplantılar düzenlenmiş, suçla mücadelede alınabilecek önlemler, dikkat edilmesi gereken hususlarla ilgili bilgilendirme çalışmaları yürütülmüş ve bilgilendirici broşürler dağıtılmış, hazırlanan klipler izlettirilmiştir.

Aynı zamanda komşu kollama projesinin bir diğer stratejisi ise bina koordinatörlüğü, alan koordinatörlüğü ve bölge koordinatörlüğü sistemlerinden oluşturulmuştur. Uygulama bölgesini çeşitli kontrol alanlarına bölmek suretiyle, hem projenin işleyişi kolaylaştırılmış hem de kamuoyu projeye bu biçimde dâhil edilmiştir.

• **Alana yayılma:** Suçun önlenmesine yönelik geliştirilen tüm yaratıcı yöntemlerin, teknolojik imkânlar vb. üretimlerin, söz konusu çalışma alanına sağlıklı yayılımı duyurumu ve gösterimini sağlamak amaçlanmaktadır. Toplumun bütün kesimlerinin, “Güvenli Yer Aramayın, Yaşadığınız Yeri Güvenli Kılın” ilkesi çerçevesinde, suçla mücadeleye aktif katılımını sağlamak için başka projeler de geliştirilmiştir. Antalya Emniyet Müdürlüğü tarafından alana yayılma adı altında Toplum Destekli Polislik anlayışı ile 31 adet proje uygulamaya konulmuştur.

Kampanya süreci boyunca tüm bunları hayata geçirebilmek adına birçok halkla ilişkiler ve reklam çalışması kullanılmıştır. Radyo ve televizyonlarda konuyla ilgili programlar yapılmış, el broşürleri, afişler, açıklayıcı kitaplar, çıkartmalar, ilan tahtası, raket vb. destekleyici materyallerle çeşitli uygulamalar gerçekleştirilmiştir. Yapılan çalışmalarda her kanaldan aynı mesajların verilmesine ve bütünleşik olunmasına özen gösterilmiştir. Projede kullanılan kanalları yazılı, görsel, işitsel medya kanalları, açık hava reklam araçları, basılı malzemeler olarak sıralamak mümkündür. Projede kullanılan alana yayılma taktikleri ise şu şekildedir:

- Gizli kamera uygulaması
- Kamu kurum ve kuruluşları ile irtibata geçilmesi
- Ekip sayısının artırılması
- Radar ve şaka-ceza makbuz uygulaması
- Düdük uygulaması
- Motosiklet uygulaması
- Suç haritası ve analitik çalışmalar
- Semt Pazarı çalışmaları
- UV duyarlı Kalem kullanımı
- Toplantılar, broşürler ve dokümanlarla bilgilendirme
- Ayak İzi Çalışması
- Suç önleme kliplerinin hazırlanması ve yayınlanması
- Kontrol bende uygulaması
- Okul projesi
- Dilek şikayet kutusu
- Komşum polis uygulaması

- Zil uygulaması
- İkinci el ile ilgili komisyon oluşturulması
- Zeytinköy mahallesi ıslah projesi

Tüm bu uygulamalarda verilmek istenen temel mesajlar “Suçu birlikte önleyelim”, “Bu sitede komşu kollama sistemi uygulanmaktadır” olarak belirlenmiştir. Her uygulama içinde bu temel mesajlara yer verilmek suretiyle hem akılda kalıcılık hem de bütünlük sağlanmıştır.

Projede kapsamındaki faaliyet ve uygulamaları kısaca şu şekilde sıralamak mümkündür (Yılmaz, 2011, <http://www.caginpolicisi.com.tr/102/26-27-28-29-30-31.htm>):

- **Koordinatörlük sisteminin işleyişi:** Bir site veya sayısı değişken olan bir grup blok çerçevesinde uygulanmaktadır. Bu programların uygulayıcısı, o alan içerisinde yaşamını sürdüren aile bireyleri olmaktadır. Bunlar; blok, alan ve bölge koordinatörü vasıtasıyla polis birimine bağlanmaktadır. Her polis birimi “Komşu Kollama” programıyla çalışabilecek bir görevli bulundurmaktadır. Program, koordinatör aracılığı ile kendi üyeleri tarafından yürütülür ve birçok alanda polis tarafından desteklenmektedir. Koordinatörün genel rolü, mahalledeki birey ve ailelerle temasa geçerek, programın amacının anlatılacağı toplantılar düzenlemek, bölgede işlenen suçlarla ilgili olarak gerekli bilgileri mahalle polisinden temin etmek, mahalle polisi ile sürekli işbirliği içinde programın yürütülmesini sağlamaktır.
- **Site ve apartman sakinleri ile toplantılar:** Vatandaşların gelişen ve değişen şartlarla birlikte tamamen bireysel yaşama dönerek çevresinde olup bitenlere karşı ilgisizliğini ortadan kaldırmak amacıyla, site ve apartmanlarda çeşitli toplantılar düzenlenmiş, özellikle evden ve işyerinden hırsızlıkların yeniden olmaması için zafiyetin kaynağı bulunarak alınması gereken tedbirler anlatılmıştır. Bu toplantılarla meydana gelen olaylar hakkında topluma doğru bilgiler aktarılmış, dedikodu ve abartı haberlerin önünü kesmek suretiyle suç korkusu ortadan kaldırılmaya çalışılmıştır.
- **Mağdur Ziyaretleri:** Mahalle Polisleri tarafından suçtan zarar gören vatandaşlara her zaman yanlarında olduğunu hissettirmek ve yardımcı olabilmek için Mağdur Ziyaretleri yapılmıştır.
- **Suç Önleme Klipleri:** Yankesicilik ve evden hırsızlık suçları konusunda vatandaşları bilgilendirme, algılama ve bilinçlendirmede görsellik ve teknolojiden faydalanılarak proje kapsamında 8 adet suç önleme klipi çekilmiştir. Bu klipler her kesimden vatandaşın bilinçlendirilmesini sağlamak üzere zaman zaman yerel televizyonlarda yayınlanmış ve düzenlenen toplantılarda vatandaşlara izlettirilmiştir.
- **Afiş ve Broşürlerle Bilgilendirme:** Vatandaşlara mahallelerindeki suç istatistiği ile ilgili bilgiler verilerek güvenlikleri ile ilgili dikkat etmeleri gereken hususlar konusunda bilgilendirici afiş, broşür ve çıkartmalar

dağıtılarak “Size Yardımcı Olabilmemiz İçin Lütfen Bize Yardımcı Olun” mesajı verilmiştir.

• **Toplantılar Düzenlemek:** Toplumun bütün kesimlerinin, suç ve her türlü tehlikeden korunmasını sağlamak bakımından uyarıcı, hizmetleri tanıtıcı ve uygulamaları şekillendirici suç ve suçlu ile daha etkin bir şekilde mücadele, toplumu bilgilendirme, güvenlik hizmetlerinin yürütülmesine ve önleyici tedbirlerin alınmasına toplumu dâhil ederek insanlarda güvenlik bilinci ve anlayışının oluşmasını sağlamak amacı ile toplantılar düzenlenmiştir. Toplantılarda Kamu kurum ve kuruluşları arasındaki işbirliğini geliştirmenin önemi, sivil toplum kuruluşlarının, halkımızın, kamu çalışanlarının kısaca tüm kesimin desteğini alarak suçların önlenmesine yönelik halkın yoğun olduğu yerlerde sıklıkla meydana gelen suçlar ve bu suçlara karşı alınabilecek önlemleri karşılıklı görüşülerek, suç öncesi ağırlıklı olmak kaydıyla ücretsiz olarak arayabilecekleri 155 ihbar hattının sağlıklı kullanımının yaygınlaştırılması, projelerin uygulanması konularını içermiştir. Yaklaşık olarak 350.000 kişiye yüz yüze görüşme yöntemi ile ulaşılmış, 1445 adet huzur toplantısı düzenlenmiştir.

• **Görünmez Yazılı Kalemler:** Ev ve işyerlerinden hırsızlıkla mücadelede öncelikle bu suçların oluşumunu engellemek ve bu tür suçlara konu olan eşyanın kolayca bulunmasını sağlamak amaçlı, çıplak gözle görülemeyen ancak ultra-viole (UV) ışık tutulduğunda kolayca okunabilen, “Görünmez Kalem Uygulaması” gerçekleştirilmiştir. Bugüne kadar 20.000 U.V. Kalem dağıtılmış olup, 106.215 adet UV etiketi yapıştırılmıştır. Tüm okullara u.v. duyarlı kalem ve etiketleri dağıtılmıştır. İkinci el malzeme satan işyerleri maliye yetkilileri ile gezilmiş ve u.v. tanıtılmıştır. Yapılan bu tanıtım çalışmaları tüm haber ajanslarına, TV kanallarına ve basına gönderilmiştir.

• **Zil Uygulaması:** Komşu Kollama Projesi çerçevesinde 23 Mahalle Polisi tarafından 123 mahallede hırsızlığa karşı duyarlılığı artırmak, vatandaşların ikametlerine yönelik basit ve etkili tedbirler almalarını sağlamak, gündüz işlenen evden hırsızlık suçlarını önlemek amacıyla konutlarda kapı güvenliğini artırarak bilinçlenmeyi temin etmek amacıyla zil uygulaması yapılmıştır. Görevli memurlar tarafından ilk olarak apartman giriş kapısının açık olup olmadığı, kapı zili çalındığında kapının açılıp açılmadığı, vatandaşların “kim o?” Deyip demedikleri, “kim o?” dedikten sonra ise tanımadığı kişilere kapıyı açıp açmadıkları gibi hususlarda gerekli kontroller yapılmıştır. Memurlar binaların giriş kapılarındaki zilleri çalarak tüpçü, postacı veya suçu olduklarını söyleyerek kapıları açtırmaya çalışmışlardır. Daha sonra kapı kapı dolaşarak kapılarını sormadan açan vatandaşlara uyarılarda bulunulmuş, kapı zilini çalanın kim olduğunu soran ve kapıyı açmayan ev sahiplerine de teşekkür edilmiştir.

2006 ve 2007 yıllarında toplam 40.024 dairenin kapısı çalınmış evde bulunan 29.366 daireden 15.588’i kapıyı sormadan açarken, 7.391’i sorarak

açmış ve 6.387'si kapıyı tanımadıklarına açmadıkları tespit edilmiştir. 2009 yılında yinelenen uygulamada ise toplam 34.003 dairenin kapısı çalınmış ve evde olan 26.762 daireden 7.334'ü kapıyı sormadan açarken, 10.300'ü kapıyı sorarak açmakta ve 9.128'i ise kapıyı tanımadıklarına açmamaktaymış. Yapılan zil uygulaması neticesinde sormadan açan daire sayısında %50 düşüş sağlanmış, sorarak açan daire sayısında ise %30 artış sağlanmıştır. Sorup tanımadığına açmayan daire sayısında ise yine %30 artış sağlanmış olup belirtilen yüzdelerde bu uygulama ile başarı elde edildiği tespit edilmiştir.

Bu sayede gündüz meydana gelen evden hırsızlıklarda sadece polisiye tedbirlerle değil vatandaşımızın aldığı kişisel tedbirlerle de hırsızlığın önlenileceği bilinci vatandaşlarımıza yerleştirilerek suçun önlenmesi sağlanmıştır.

- **Polis Vatandaş Elele Standları:** Amaç halkı bilgilendirmek, vatandaşların sorularını yanıtlamaktır. 1 hafta süre ile polisler vatandaşlarla bu stantlarda yüz yüze iletişim kurmuş ve soruları yanıtlayıp, komşu kollama sistemini tanıtmışlardır.
- **Komşu Kollama Toplantıları:** Kurum içine yönelik düzenlenen bu faaliyet ile polisler eğitilmiştir. Polislerin proje içinde olmasada bilgilendirilmesi sağlanmıştır.
- **Camilerde Komşu Kollama:** Türkiyede dini olarak hedef kitleye ulaşılacak bir nokta olarak camiler seçilmiştir. İnançlar ile projenin örtüştüğü noktalar vurgulanarak kişilere duygusal boyuttan ulaşmak amaçlanmıştır.
- **Radyo Programları:** TRT Antalya Radyosu'nda gerçekleştirilen Emniyet, Asayiş, Trafik konulu programda proje ve aşamalar ile ilgili bilgi verilmiştir. Bu kanalla radyo dinleyicilerine ulaşmak hedeflenmiştir.
- **Ayak İzi Uygulaması:** Ayak izi şeklinde hazırlanan yer çıkartmaları ile gerçekleştirilen bu çalışma için kartonun bir yüzüne uyarı yazısı, diğer yüzüne ayakkabı tabanı bulunan ayak izleri yerleştirilmiştir. Ana giriş kapıları açık olan apartmanların girişlerine mahalle polisleri tarafından bırakılmıştır. Buradaki amaç vatandaşların dikkatini çekerek kapılarının sürekli kapalı tutulmasını sağlamak olup özellikle gündüz meydana gelen evden hırsızlık olaylarının önüne geçmektir.
- **Yarışmalar Düzenlemek:** Komşu Kollama Projesinin vatandaşlar arasında hangi düzeyde uygulandığının tespit edilmesi ve komşuluk ilişkilerinin yaygınlaştırılmasında aktif rol kazanmaları için; apartman ve siteler arasında 2007 yılından itibaren "Komşular Yarışıyor" adı altında yarışmalar düzenlenmiştir. Komşu Kollama Projesi kapsamında yapılan çalışmaların sonucunu gösterecek bazı kriterler belirlenerek yarışma için bu kriterleri en iyi uygulayan site ve apartmanlar tespit edilmiş ve dereceye girenlere ödülleri verilmiştir. Yarışma sayesinde kamuoyu yaratarak Komşu Kollama Sisteminin yaygınlaşmasını sağlanmıştır.

- **Projenin Ülke Geneline Yaygınlaştırılması:** İçişleri Bakanlığı Strateji Geliştirme Daire Başkanlığı tarafından sosyal refahın yükseltilmesine katkıda bulunacağı ve örnek olacağı düşünülen en iyi uygulamalar seti olan "Güvenlik Projeleri"nden bir tanesi Komşu Kollama Projesidir. Devlet-Vatandaş işbirliği ile Valilik, Kaymakamlık, Emniyet Müdürlükleri ve toplum işbirliği suça karşı elde edilecek başarılar tüm ülke geneline yaygınlaştırılmaktadır. Hali hazırda Antalya dışındaki Aydın, Çorum, Diyarbakır, Iğdır, Kahramanmaraş vb. birçok ilde uygulamaları görülmektedir.

4. Projenin Devamlılığı

Proje hali hazırda devam etmekle birlikte aynı kurum tarafından gerçekleştirilen diğer projelerle de eşgüdümlü olmasına dikkat edilmiştir. Bu doğrultuda Antalya Emniyet Müdürlüğü tarafından yürütülen projelerin her birinin, bir diğerinin de devamlılığını sağladığını söyleyebilmek mümkündür. Bu bağlamda komşu kollama projesinin bir parçası olduğu Toplum Destekli Polislik Projesi'ne içinde yer alan diğer küçük projeler ise şu şekilde karşımıza çıkmaktadır (Antalya Emniyet Müdürlüğü, Projelerimiz, 2011, <http://www.antalya.pol.tr/devam-eden-projelerimiz/sayfa-2.html>):

- **Esnaf Kollama Projesi:** Antalya ilinde ticari faaliyetini sürdüren tüm esnafın kendi ticari yaşamlarına ve komşularının ticari yaşamlarına yararlı olabilme yolunda daha yaratıcı ve aktif olmaya davet ederek, dolandırıcılık ve hırsızlık konularında esnafı bilinçlendirmek suretiyle suçları azaltmak amaçlanmıştır.
- **Kontrol Bende Projesi:** Oto hırsızlıklarını önlemek amacıyla; Toplum Destekli Polislik hizmetleri çerçevesinde suçların önlenmesi ve toplum desteğinin alınmasına yönelik, 40 yaş ve üstü tarafından kullanılan otomobillere "kontrol bende" adlı logo çıkartmalar yapıştırılarak, sürücü belgesi ve tescil belgesi kontrollerinde, logoya uygun sürücü tarafından kullanılıp kullanılmadığı da kontrol edilmesi, Projede belirtilen kriterlere uymayan bir sürücünün kullanması durumunda araç sahibine ulaşılması ve aracını kullanması amacıyla birine verip vermediği sorulması sureti ile aracın çalınma riski azaltılması veya çalınmış ise otomobil sahibinden önce polisin bilgisinin olması böylelikle oto hırsızlığının önlenmesi amaçlanmaktadır.
- **Şaka- Ceza Uygulaması:** Özellikle yaz aylarında sahil bandında meydana gelen otodan hırsızlık suçları ile mücadele etmek amaçlanmaktadır. "Makbuz uygulaması projesi" ile değerli eşyasını araç içerisinde bırakan vatandaşlarımızı daha duyarlı hale getirmek ve bu eşyanın araç içerisinde bırakılmamasını ya da unutulmamasını sağlamak için, üst kısmı trafik ceza makbuzu görünümünde alt kısmında ise değerli eşyayı araç içinde bırakmaması konusunda uyarı yazıları içermektedir. Makbuzlar, ekiplerimiz vasıtası ile araçların silecek kısımlarına alt kısımda bulunan uyarı yazısı görünmeyecek şekilde bırakılarak uygulanmaktadır.

- **Yarınlara Geç Kalmadan "Güller Solmasın, Analar Ağlamasın":** Gençliğin kötü alışkanlıklardan korunması ve madde bağımlılığı ile mücadele konusunda toplum bilincinin oluşturulması amacıyla 03 Ekim 2006 tarihinde başlatılan "Güller Solmasın, Analar Ağlamasın" isimli kampanya etkinlikleri çerçevesinde senaryosu emniyet personeli tarafından yazılan, "Yarınlara Geç Kalmadan" isimli tiyatro oyunu, il merkezi ve ilçelerde ayrıca Almanya'da gösterilmiştir.

B. Antalya Emniyet Müdürlüğü Komşu Kollama Projesi Sosyal Pazarlama Karması

Yukarıda ayrıntıları ile ortaya konulan komşu kollama projesi nitelik bakımından tam bir stratejik plana sahip olarak görülmektedir. Yapılan araştırma ve incelemede projenin araştırma, planlama, uygulama, ölçme ve değerlendirme adımlarının her birini başarıyla ortaya koyduğu görülmektedir. Bu bağlamda projenin sosyal pazarlama karması içerisinde yer alan unsurları ise şu şekilde ortaya koymak mümkündür:

- **Ürün:** Güvenlik için halkın duyarlılığını ve polis-vatandaş işbirliği için vatandaşın harekete geçmesini sağlamak yönünde önce tutum ve ardından davranış değişikliği yaratmak.
- **Fiyat:** Vatandaşın bu işbirliği için harcadığı zaman, çaba, sıkıntıya girme riski ve onaylanmama vb. bazı soyut maliyetlere katlanması.
- **Dağıtım/Yer:** Siteler, apartmanlar, caddeler, spot mağazalar vb. alanlar.
- **Tutundurma:** TV Klipleri, Radyo programları, broşürler, afişler, ayak izleri, billboardlar, çıkartmalar, raketler, kataloglar vb. araçlar ve paneller, toplantılar, stand faaliyetleri, cami vaazları, kurum içi toplantılar vb. faaliyetler bu projenin tutundurma basamağında yer almaktadır.
- **Kamuoyu:** Antalya'da yaşayan sivil halk ve suçlular, emniyet çalışanları, kamu kuruluşları, sivil toplum örgütleri, 2. El eşya satan işyerleri, medya komşu kollama projesinin kamuoyu içerisinde yer almaktadır.
- **Ortaklık:** Projenin ortakları, sosyal paydaşları emniyet çalışanları, Antalya Valiliği, Antalya Büyükşehir Belediyesi, Kepez Belediyesi, Muratpaşa Belediyesi, Antalya Kent Konseyi, Akdeniz Üniversitesi, sivil toplum kuruluşları, kamu yararına çalışan dernekler, Mahalle Muhtarlıkları, Antalya Milli Eğitim Müdürlüğü, Antalya Müftülüğü, kamu kurum ve kuruluşları, özel sektör temsilcileridir.
- **Politika:** Projenin devamında uygulamaya konulan komşu kollama projesi, emeklileri emekli dostu Antalya projesi, esnaf koruma ve kollama projesi, mahalle projesi ile komşu kollama ve toplum destekli polislik sistemi desteklenmektedir.
- **Para Kontrolü:** İçişleri Bakanlığı Strateji Geliştirme Başkanlığı tarafından Valilik, Kaymakamlık ve Belediyelerce, bütçe imkânları

ve/veya diğer kaynaklar kullanılarak, devlet-vatandaş işbirliği ile gerçekleştirilen bir projedir.

Projenin araştırılma ve inceleme safhasında, sosyal pazarlama ve proje karması terimleri ile karşılaşılmamıştır. Ancak daha önce sosyal sorumluluk konusunda vurgu yapıldığı basında yayınlanan haberlerde görülmüştür. Bu bağlamda projenin içerik ve nitelik bakımından bir sosyal pazarlama projesi olduğunu ve sosyal pazarlama karmasının tüm öğelerini içerdiğini söylemek mümkündür.

IV. SONUÇ

Sosyal pazarlama amaçlı projeler, programlar, faaliyetler her geçen gün giderek artmaktadır. Kamu kurumları tarafından sosyal pazarlama amaçlı gerçekleştirilen projelerin planlı ve sistemli bir biçimde ortaya konulduğu görülmektedir. Bir projenin stratejik planı içinde yer alan araştırma, planlama, uygulama, ölçme ve değerlendirme basamaklarının artık tüm projelerde birebir başlık olarak yer verilmesi de ele alındığı görülmektedir. Bu durum kamu kurumları ve diğer kâr amacı gütmeyen örgütler tarafından ortaya konulan projelerin başarı oranını arttırmakta ve bu konudaki bilinçlenmeyi gözler önüne sermektedir.

Kurumlar bu tür projelerde birbirleri ile dayanışma içinde olmaktadır. Yukarıdaki örnek olay da görüldüğü üzere kamu kurumları gerçekleştirecekleri sosyal pazarlama faaliyet ya da projelerinde genellikle diğer kamu kurumlarından, sivil toplum örgütlerinden, kâr amacı güden özel kurum ve kuruluşlardan destek almaktadırlar.

Bu çalışma kapsamında ele alınan Antalya Emniyet Müdürlüğü tarafından gerçekleştirilmiş Komşu Kollama Projesi, sosyal pazarlama ve proje planlama konularında başarılı örneklerden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu proje Antalya'dan sonra Türkiye'nin çeşitli şehirlerinde de uygulanmaya konulmuştur. Başbakanlık ve Sağlık Bakanlığı tarafından hali hazırda sürdürülmekte olan dumansız hava sahası projesi kamu kurumları tarafından ortaya konulan diğer iyi bir sosyal pazarlama örneği olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal pazarlama çalışmaları toplumsal yaşam içerisinde var olan problemleri en aza indirmek, sağlık, çevre, güvenlik, eğitim vb. konularda toplumsal bilinçlenmeyi sağlamak vb. amaçlarla ortaya konulmaktadır. Sosyal pazarlama projeleri ve faaliyetleri tıpkı bir ürün veya hizmetin pazara sürülmesinde kullanılan pazarlama karması gibi bir karmaya sahiptir. Pazarlama karmasında olduğu gibi sosyal pazarlama proje ve faaliyetlerinde de ürün, fiyat, dağıtım/yer, tutundurma dikkate alınmakta aynı zamanda kamuoyu, ortaklık, politika, para kontrolünü unsurları da ortaya konulmaktadır. Yapılan incelemede çalışma içerisinde yer alan örnek projenin de bu karmayı içerdiği görülmektedir. Bir sosyal pazarlama proje aşamalarına ve sosyal pazarlama karmasına uygun bir şekilde planlanması ve uygulanması proje başarısını olumlu yönde etkileyecektir.

KAYNAKLAR

- ALPUGAN Oktay.; DEMİR Hulisi.; OKTAV Mete.; ÜNER Nurel. (1987). *İşletme Ekonomisi ve Yönetimi*, İstanbul:Beta Yayıncılık.
- ANDREASEN Alan R.; DRUMWRIGHT, Minnette E.. (2000). *Alliances and Ethics in Social Marketing*, A.R. Andreasen(ed.) *Ethics in Social Marketing*, Washington D.C. George Town University.
- Antalya Emniyet Müdürlüğü, (2011), *Projelerimiz*, <http://www.antalya.pol.tr/devam-eden-projelerimiz/sayfa-2.html>, Erişim: 07.01.2011.
- TOKAY ARGAN, Mehpare (2009). “Pazarlama Hayat Verir: Organ Bağışında Sosyal Pazarlama Yaklaşımı”, http://www.prbu.com/kitaplik/pazarlama_hayat_verir.pdf, Erişim Aralık 2009.
- BAŞOK YURDAKUL, Nilay. (2006). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi (ROI) Ölçümleme Süreci*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- BAYRAKTAROĞLU Gül.; İLTER Burcu. (2007). Sosyal Pazarlama: Engeller ve Öneriler, Ege Akademik Bakış Ekonomi, *İşletme, Uluslararası İlişkiler ve Siyaset Bilimi Dergisi*, 7(1) 2007, (ss.117-132)
- BİLGİLİ Bilsen. (2002). *Sosyal Pazarlama ve Çevresel Pazarlama Açısından Ambalaj-Çevre İlişkileri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- CEMALCILAR, İlhan. (1998). “Sosyal Pazarlama ve Bir Örnek”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl:2, Sayı:7.
- CEMALCILAR. İlhan. (1996). *Pazarlama, Kavramlar, Kararlar*, İstanbul: Beta Basım Dağıtım A.Ş.
- ENGEL, James. F.; WARSHAW Martin. R.; KINNEAR Thomas.C. (1994). *Promotional Strategy-Managing the Marketing Communications Process*, 8. ed., USA: Irwin Mc Graw-Hill.
- ESER Zeliha., ÖZDOĞAN F.Bahar. (2006). *Sosyal Pazarlama: Toplumun Refahı ve Kaliteli Yaşamı İçin*, Ankara: Siyasal Kitapevi.
- GÜRÜZ, Demet. (1998). *Reklam Yönetimi*, İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- KOTLER Philip.; LEE Nancy R.. (2009). *Up and Out of Poverty, The Social Marketing Solution*, Pearson Education, Inc.
- KOTLER, Philip. (2000). *Kotler ve Pazarlama*, Çev. Ayşe Özyağcılar, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- KOTLER, Philip. (2005). *A'dan Z'ye Pazarlama: Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram*, İstanbul: Mediat Kitapları.
- KOTLER, Philip.; Roberto Ned.; LEE Nancy. (2002), *Social Marketing : Improving the Quality of Life*, USA: Sage Publications, 2. Edition, 2002, s. 19.
- MACFADYEN Lynn.; STEAD Martine.; HASTINGS, Gerard. (2003). “Social Marketing”, *The Marketing Book*, Edt: Michael J. Baker, 5th edition, Great Britain: Genesis Typesetting, ss. 694-725.

MAİBACH Edward W. (2003). Recreating Communities to support Active Living: A New Role for Social Marketing, *American Journal of Health Promotion*, September/October 2003, Vol. 18, No. 1, ss.114-119

MC CARTHY, E. Jerome. (1996). *Basic Marketing; A Managerial Approach*, 12. ed., Homewood, 16, Irwin, 1996.

MCDERMOTT, Robert. J. (2000) Social Marketing: A Tool for Health Education, *American Journal of Health Behavior*, Volume 24, Issue 1, February 2000, ss.6-10

O'SHAUGHNESSY Nicholas. (1996). "Social Propaganda and Social Marketing a Critical Difference", *European Journal of Marketing*, Vol.30., No:10/11, (June 1996), ss.54-67.

ROTHSCHILD Michael. (1997). "An Historic Perspective of Social Marketing", *Journal of Health Communication*, 2(4 Oct-Dec), ss.308-310.

SERRAT, Olivier. (2010). The Future of Social Marketing, Knowledge Solutions, January 2010, <http://www.adb.org/documents/information/knowledge-solutions/future-of-social-marketing.pdf>, s. 73

SMI. (2004). "Social Marketing", <http://www.social.marketing.org/sm.html>.

TEK, Ömer Baybars (1990). *Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar*, İzmir: Kartal Ambalaj Matbaacılık.

Third in a series of Turning Point Resources on Social Marketing (2011). "Social Marketing: Definition and Basic Elements", http://www.turningpointprogram.org/Pages/pdfs/social_market/smc_basics.pdf, Erişim: Ocak 2011.

USLU, Aypar. T.; MARANGOZ, Mehmet. (2008), Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Sosyal Pazarlama ve Çevre Gönüllü Kuruluşlara Yönelik Bir Araştırma, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 10, Sayı 1, 2008,(ss.109-137)

WEINREICH, Nedra Kline (1999). "What is Social Marketing", *Weinreich Communications*, <http://members.aol/weinreich/articles.html>, (13/06/2006).

WEINREICH, Nedra Kline (1999) *Hands-On Social Marketing: A Step by Step Guide*, USA: Sage Publications.

YILMAZ Ali. (2011), *Antalya Emniyet Müdürlüğü Toplum Destekli Polislik Faaliyetleri*, <http://www.cagipolisi.com.tr/102/26-27-28-29-30-31.htm>, Erişim:07.01.2011