
TEKNO-GİRİŞİM SERMAYESİ DESTEĞİ HİBE PROGRAMININ SOSYAL PAZARLAMA KARMASI AÇISINDAN İNCELENMESİ¹

A STUDY ON THE INVESTIGATION OF TECHNO-INITIATIVE CAPITAL SUPPORT GRANT PROGRAM IN TERMS OF SOCIAL MARKETING MIX

Selma KALYONCUOĞLU* - Emel FAİZ**

Özet

Günümüzde toplumu oluşturan bireylerin ve toplumun bütünüünün, sürdürülebilir bir refah içerisinde yaşayabilmesi için ülkedeki üretimin teknoloji seviyesinin ve katma değerinin yükseltilmesinin gerekliliği kaçınılmazdır.

Türkiye Cumhuriyeti'nin 2023 yılında 500 milyar dolarlık ihracat ve 25 bin dolarlık kişi başı milli gelir rakamına ulaşması ancak Ar&Ge niteliği yüksek, know-how'ı olan işler yapmasıyla mümkün olacaktır.

Bu nedenle kamu otoritesi; ülkenin teknolojiyi satın alıp kullanan değil, "kendi teknolojisini üreten ve satan" bir ülke haline gelebilmesi için 2009 yılında Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'nun bünyesinde yürütülen Tekno-Girişim Sermayesi Desteği (TGSD) programını uygulamaya geçirmiştir.

Genç girişimcilerin ilgisini çekmek, "teknoloji-tabanlı iş fikri geliştirmeleri" yönünde bir davranış değişikliği oluşturmak ve bunu da

1) Bu çalışma, 5-7 Ekim 2017 tarihlerinde düzenlenen 22. Milletlerarası Türk Kooperatifçilik Kongresi'nde sunulmuştur.

*Yrd. Doç. Dr., Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, selmakalyoncu@gazi.edu.tr

** Yrd. Doç. Dr., Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Uluslararası Ticaret Bölümü, emelgokmenoglu@duzce.edu.tr

sürdürülebilir hale getirmek için devlet tarafından planlanan bu hibe programı, hedefkitle olarak seçilen başlangıç aşamasındaki girişimcilerin kendilerine ve üyesi oldukları topluma fayda sağlamak üzere kendilerinden beklenen davranışı gönüllü olarak gerçekleştirmelerini teşvik ettiği için araştırmacılar tarafından bir sosyal pazarlama uygulaması olarak öngörülmüştür.

Dolayısıyla, toplumsal ve kişisel refahın yükseltilmesini besleyen bir uygulama olan TGSD hibe programının planlanması sürecine sosyal pazarlama karması elemanlarının nasıl adapte edilebileceği bu çalışmayla incelenmiş ve ilgili çalışmanın, sosyal pazarlama alanında ülkemizde yapılan az sayıda çalışmadan biri olarak alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Pazarlama, Sosyal Pazarlama Karması, Tekno-Girişim Sermayesi Desteği Hibe Programı

Jel Kodları: M31, L26

Abstract

Nowadays, it is an inevitable requirement to enhance the level of technology in production as well as the added value in order to enable individuals constituting the society and the society as a whole to live in a sustainable welfare. It is only possible for the Republic of Turkey to reach the target of export worth of 500 billion dollars and the figure of 25 thousand dollars for national income per capita in 2023 through carrying out business having high level of R&D and know-how.

For this purpose, as the public authority, Ministry of Science, Industry and Technology of the Republic of Turkey started to implement Techno-Initiative Capital Support (TICS) program in 2009 in order to ensure that Turkey becomes a country which “produces and sells its own technology” rather than being a country which buys and uses the technology.

The grant program which aimed to attract young entrepreneurs’

attention, to create a change in behaviour towards “developing technology-based business ideas”, and to ensure that this change in behaviour is sustainable, was considered to be a social marketing application by the researchers since the program promotes early-stage entrepreneurs who were chosen as target audience to show the desired behaviour voluntarily so that they can be useful to themselves but also to the society which they are a member of.

Therefore, this study investigated how elements of social marketing mix can be adapted to the planning process of TICS grant program which is an application for improvement of societal and individual welfare, and it is believed that this study will greatly contribute to the related literature since it is one of the few studies on social marketing in our country.

Key Words: *Social Marketing, Social Marketing Mix, Techno-Initiative Capital Support Grant Program*

GİRİŞ

Girişimcilik kavramı, uzun yıllardan beri var olan ve üzerinde sürekli araştırmalar yapılan bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır.

Girişimciliğin ekonomik ve sosyal olarak yarattığı dönüşüm ve katkı düşünüldüğünde, ülkelerin girişimciliğe verdikleri önem ve girişimcilik anlamında başarılı olma istek ve çabaları ön plana çıkmaktadır.

Türkiye gibi gelişmekte olan ülke sınıfında yer almış bir ekonomi için girişimcilik olgusu daha da önem kazanmakta ve bu anlamda kamu otoritesinin ülkede yaşayan bireyleri girişimci olmaya yönlendiren niyetlere etki etmeyi amaçladığı görülmektedir.

Bunun en spesifik örneği olarak, 2009 yılında Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından başlatılmış olan Tekno-Girişim Sermayesi Desteği Hibe Programından bahsetmek mümkündür.

Söz konusu hibe programı, genç girişimci adaylarının içindeki

girişimcilik ruhunu beslemek, girişimci olabilmenin önünde bir engel olarak görülen başlangıç sermayesine ilişkin korkuyu yok edebilmek ve girişimciler açısından sermaye riskini azaltarak ülkedeki girişimcilik ekosistemini yaşatmayı amaçlamaktadır.

Bu amaç, kar amacı güden bir anlayış değil tamamen sosyal bir amaç olup, sosyal pazarlama kavramını akla getirmektedir.

Sosyal pazarlama, sosyal problemleri zor yoluyla ya da hukuksal eylemlerle çözme çabasına bir alternatif olarak görülen, elde edilen yararlar temelinde davranışlarda gönüllü değişiklikler yaratmayı amaçlayan bir pazarlama türüdür (Kotler, 2004: 206).

Sosyal pazarlama programları ile amaçlanan, istenen davranış değişikliklerini oluşturmak ve desteklemek için yapıcı yaklaşımların geliştirilmesidir.

Davranışın benimsenmesini teşvik etmek için de pazarlama karması elemanlarından (4P) faydalanılmaktadır.

Ancak ticari pazarlamada ele alınan pazarlama karması elemanlarına ilaveten sosyal pazarlamada kamuoyu, ortaklık, politika ve fon sağlayanlar da pazarlama bileşenleri (İlave 4P) olarak sürece dâhil edilmektedir.

Tüm bu bilgilerden hareketle çalışmanın amacı; TGSD hibe programını bir sosyal pazarlama yaklaşımı örneği olarak ele alıp, hibe programını sosyal pazarlama karması elemanları açısından incelemektir.

Alan yazın incelendiğinde, sosyal pazarlama anlayışına yönelik yapılan çalışmaların nadir ve odaklandıkları konuların, incelenen örneklerin birbirine benzer olduğu görülmektedir.

Bu çalışmanın, sosyal pazarlama kavramına odaklanan diğer araştırmalardan farklı bir örneği ele alarak alan yazına katkı sağlayacağı ve sosyal pazarlama alanında yapılacak gelecek araştırmalar için yeni bir ufuk açacağı düşünülmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sosyal Pazarlama Kavramı ve Sosyal Pazarlama Karması

Sosyal pazarlama kavramının kökleri her ne kadar Philip Kotler ve Sidney J. Levy'nin pazarlamanın sadece ticari pazarlar ve amaçlarla sınırlı olmadığını, kar amacı taşımayan örgütler ve devlet kurumlarının da pazarlama çalışmalarına yardımcı olabileceğini belirttikleri “Pazarlama Konseptini Genişletmek (Broadening The Concept of Marketing)” adlı 1969 yılındaki makalelerine dayansa da sosyal pazarlama kavramının tanımı, 1971 yılında Kotler ve Zaltman tarafından yapılmıştır.

Sosyal problemlerle ve çözüm önerileriyle ilgilenmeye devam eden Kotler ve Zaltman sosyal pazarlamayı “Hem sosyal fikirlerin kabul edilebilirliğini hem de ürünün oluşturulması, fiyatlandırılması, iletişiminin sağlanması, dağıtımının yapılması ve pazarlama araştırmalarının gerçekleştirilmesi ile ilgili düşünceleri etkilemek için planlanan programların tasarımı, uygulanması ve denetlenmesi” (Kotler ve Zaltman, 1971: 5) olarak tanımlamıştır.

Sosyal pazarlamadaki temel amaç, bireylerde ve genel anlamda toplumda gönüllü bir şekilde davranış değişikliği yaratmaktır. Bunun için de ticari pazarlamada olduğu gibi pazarlama karması elemanlarından faydalanılmaktadır. Ancak sosyal pazarlamanın doğasına uygun karma elemanların oluşturulması için sosyal konular gerekmektedir.

Sosyal pazarlama karmasında ürün, fiziksel bir ürün olmak zorunda olmayıp (Eser ve Özdoğan, 2006: 62), hedef kitlede yaratılmak istenen davranış ve bu davranışa bağlı oluşan faydalar şeklinde de gerçekleşebilmektedir (Dolatabadi, Parhizgar ve Aghchek, 2013: 61). Sosyal pazarlamacılar, davranışın çekiciliğini arttırmakta ve bazen davranışı (Ürünü) desteklemek için mal ve/veya hizmetler sunmakta; bir davranış karşısında diğerinin fiyatını ya da maliyetini değiştirmektedir (Fiyat).

Sosyal pazarlamada fiyat unsuru, arzulanılan davranış değişikliği için katlanılan zaman, çaba vb. bedeller olarak ortaya çıkmaktadır (Dolatabadi, Parhizgar ve Aghchek, 2013: 62; Eser ve Özdoğan, 2006:

63). Sosyal pazarlamacıların davranış değişikliğinde başarıya ulaşması için sosyal programın planlanacağı ve gerçekleştirileceği yerin hedef kitleye uygun ve erişilebilir olmasının güvence altına alınması gerekmektedir (Dağıtım) (Bright, 2000: 14). Böylece, yeni davranışa geçiş de kolaylaşmaktadır.

Sosyal pazarlama sürecinde, amaçlanan davranış değişikliğini gerçekleştirebilecek etkili mesajların seçilerek uygun iletişim kanalları aracılığıyla hedef kitleyi ikna edecek şekilde aktarılması da önem atfedilen bir unsur olmaktadır (Tutundurma) (Kacar, Kartal ve Kahraman, 2014: 51). Böylelikle sosyal pazarlamacılar, ticari pazarlamada olduğu gibi tutundurma araçlarından faydalanarak, arzu edilen davranışın kısa ve uzun vadeli faydalarını tanıtabilmektedirler (Kotler ve Lee, 2010: 91).

Sosyal pazarlamanın da, ticari pazarlamada olduğu gibi 4P olarak bilinen pazarlama karmasından yararlandığı ve alan yazında bazı çalışmaların “konumlandırma” elemanını da sosyal pazarlama karması programına dâhil ederek karmayı açıklamaya çalıştığı görülmektedir. Kotler ve Roberto (1989) gibi bazı akademisyenler de, “personel”, “sunum” ve “süreç” olmak üzere üç değişkenin daha sosyal pazarlama karması yaklaşımında olması gerektiğini vurgulamaktadır (Tokay-Argan ve Akyıldız, 2010: 43).

Pazarlamanın temelinde değişim süreci benimsenmektedir. İşletmeler ile tüketiciler arasındaki değişim ilişkisinde, taraflar birbirlerine değer önerisinde bulunarak karşılıklı fayda sağlamaya çalışmaktadırlar. “İşletmenin elle tutulabilen bir ürününe karşılık tüketicinin maddi bir ödemede bulunması” değişimin ana fikridir (Bekar, 1995: 79). Ticari pazarlamada olduğu gibi sosyal pazarlamada da değişim teorisi temel alınmaktadır. Ancak ticari pazarlamada değiş tokuşa konu olanlar mal, hizmet ve para iken; sosyal pazarlamada bunlar psikolojik, sosyal ve diğer elle tutulamayan unsurlar olmaktadır (İlter ve Bayraktaroğlu, 2007: 54).

Dolayısıyla sosyal pazarlamada hedef kitlenin elde edeceği fayda, ticari pazarlamadakine göre genellikle daha belirsiz bir fayda olacaktır

için hedef kitle açısından bir belirsizlik söz konusu olabilmektedir. Bu nedenle de, sosyal pazarlama programı kapsamında ulaşılmak istenen hedef kitlenin diğer bir ifadeyle arzulan davranış değişikliğinin yaratılmak istendiği hedef kitlenin harekete geçirilebilmesi için algıladığı ve katlandığı maliyeti aşan faydalarının kendisine sunulduğunu görmesi gerekmektedir (Kotler ve Lee, 2010: 100).

Alan yazında yer alan tüm bu bilgilerden hareketle, sosyal pazarlama karmasını inceleyen araştırmacılar aşağıdaki sonuçlara ulaşmışlardır. Coşkun (2012) tarafından Antalya Emniyet Müdürlüğü tarafından gerçekleştirilen Komşu Kollama Projesinin sosyal pazarlama karması örneği olarak ele alındığı çalışmada; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmaya ek olarak kamuoyu, ortaklık, politika, ve para kontrolü açısından da sosyal pazarlama karması elemanları incelenmiş ve projenin planlama ve uygulama aşamalarının karma elemanların tümünü içerdiği görülmüştür.

Menegaki (2012), Avrupa’da yenilenebilir enerji kaynaklarının yetersizliği konusunda uygulanacak sosyal pazarlama yaklaşımı ile ilgili yapmış olduğu çalışmada sosyal pazarlamanın algılanan faydaları geliştirmek ve algılanan engelleri azaltmak için gerekli olduğunu ifade etmiştir.

Özellikle sosyal ürünün yaşam eğrisindeki giriş ve gelişme aşamalarında sosyal pazarlamanın gerekliliğinden bahsetmiştir.

Ting, Mohammed ve Weng-Wai (2013), Malezyalı üniversite öğrencileri arasında enerji tasarrufu davranışını geliştirmek amacıyla yürüttükleri çalışmalarında sosyal pazarlama karması elemanlarından tutundurmanın aslında önemli olmadığını, öğrencilerin dağıttıkları broşürlerden çok davranışları hakkında aldıkları geri bildirimlerden ve araştırmacılar tarafından daha fazla motive edilmekten daha çok etkilendiklerini ortaya koymuşlardır.

Tekno-Girişim Sermayesi Desteği Hibe Programı

5746 sayılı “Araştırma ve Geliştirme Faaliyetlerinin Desteklenmesi Hakkındaki Kanunun” destek mekanizmalarından

birisi olan “Tekno-Girişim Sermayesi Desteği”; örgün öğrenim veren üniversitelerin herhangi bir lisans programından bir yıl içinde mezun olabilecek durumdaki lisans, yüksek lisans veya doktora öğrencilerinin ya da lisans, yüksek lisans veya doktora derecelerinden birini ön başvuru tarihinden en çok beş yıl önce almış kişilerin; teknoloji ve yenilik odaklı iş fikirlerinin, desteği veren merkezi yönetim kapsamındaki kamu idareleri tarafından desteklenmesi uygun bulunan bir iş planı çerçevesinde, katma değer ve nitelikli istihdam yaratma potansiyeli yüksek teşebbüslere dönüştürebilmelerini teşvik etmek için düzenlenmiştir (<https://biltek.sanayi.gov.tr/sayfalar/tgsddetay.aspx>).

Söz konusu destek ile amaçlanan; yenilikçi iş fikri geliştirme potansiyeli olan genç bireylere gerekli başlangıç sermayesinin sağlanmasıyla söz konusu tekno-girişimcilerin bir yandan katma değeri yüksek, teknoloji-tabanlı ve yenilikçi girişimlerini hayata geçirmelerine imkân sağlamak diğer yandan da nitelikli istihdam oluşturarak ülkedeki girişimcilik ekosistemini beslemektir.

Bakanlık tarafından 2009-2015 yılları arasında verilmiş olan hibe programı, hala yürürlükte olan Tübitak 1512 programı ile birleştirilmiş ve yenilenmiş içerik “1512 Tekno-Girişim Sermayesi Desteği Programı BİGG” adıyla 2017 yılı itibariyle uygulamaya alınmıştır.

TGSD HİBE PROGRAMI BAĞLAMINDA SOSYAL PAZARLAMA KARMASI

Ticari pazarlamanın silahı olan pazarlama karması elemanları (4P-Ürün, Fiyat, Dağıtım, Tutundurma) sosyal pazarlamada da aynı şekilde kullanılmakta ancak sosyal pazarlama stratejilerinin etkili ve sistematik bir şekilde başarıyla planlanması ve yönetilmesi için Kamuoyu (içsel ve dışsal gruplar), Ortaklık, Politika ve Fon Sağlayanlar (Sosyal pazarlama karması için ilave 4P) olarak belirlenen parametrelerin de sosyal pazarlama karması elemanlarına ilave edilebileceği belirtilmektedir (Eser ve Özdoğan, 2006: 61; Daniel, Bernhardt ve Eroğlu, 2009: 2121; Nicolau, 2016: 158 ; Tokay-Argan ve Akyıldız, 2010: 43; Weinreich, 2010: 19-22; Coşkun, 2012: 233).

Bu noktadan hareketle, bir sosyal pazarlama uygulaması kapsamında değerlendirilebileceği öngörülen TGSD hibe programının sosyal pazarlama karması elemanları aşağıdaki şekilde ortaya konulabilir:

Ürün

En genel anlamıyla ele alındığında ürün, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap vermek üzere işletmeler tarafından pazara sunulan mal, hizmet ve fikirlerdir. Sosyal pazarlamada ise ürün, arzu edilen davranış ve bu davranışa bağlı oluşan faydalardır.

Ayrıca sosyal pazarlama, hedef kitlede davranış değişikliğini kolaylaştırmak ve desteklemek için somut bir nesne (mal) ve/veya hizmeti de içerebilmektedir (Kotler, Roberto ve Lee, 2002: 195). Bu bağlamda toplumsal refahı arttırmaya yönelik olarak hazırlanmış olan TGSD hibe programı göz önüne alındığında arzulan davranış, arzulan davranışla bağlantılı fayda ve somut nesne aşağıdaki şekliyle ifade edilmektedir.

Arzulan davranış: Programın hedef kitlesi olan genç girişimcilerin teknoloji-tabanlı iş fikirleri oluşturmasıdır.

Arzulan davranışla bağlantılı fayda: Toplum içinde yaşayan bireylerin ve toplumun bütününün refah seviyesinin artmasının sağlanmasıdır.

Somut nesne (mal): Bakanlığın verdiği 100.000 TL'lik TGSD hibesidir.

Ticari pazarlamada öz (çekirdek) ürün, somut ürün ve zenginleştirilmiş ürün olarak yer alan ürünün üç boyutu; sosyal pazarlamada da sırasıyla arzulan davranışla bağlantılı fayda, arzulan davranış ve davranış değişikliğini destekleyecek somut nesne (mal) ve/veya hizmetler şeklinde kullanılmaktadır.

Bir sosyal pazarlama ürünü olarak öngörülen TGSD hibe programı bu çerçevede aşağıdaki şekliyle detaylı olarak değerlendirilmiştir. Ürünün üç boyutunun merkezinde yer alarak ürünün hangi problemleri çözeceğinin ve arzu edilen davranışın hangi ihtiyaçları tatmin edeceğinin

tespiti en içteki halka olan öz (çekirdek) üründe yapılmaktadır (Kotler, Roberto ve Lee, 2002: 196). TGSD programı açısından bu fayda, bireysel ve toplumsal refah artışı bağlamında değerlendirilebilir. Ortada yer alan halka olan somut ürün ise çekirdek ürünü saran ve yapılmasının teşvik edildiği, istendiği belirli bir davranıştır.

Öyle ki, bu davranışın gerçekleşmesi ile çekirdek üründen sağlanan faydaya ulaşılmaktadır (Kotler, Roberto ve Lee, 2002: 196). TGSD’de de bu davranış, ticarileşme potansiyeline sahip yenilikçi mal ve hizmetlerin ülkede üretilebilmesine imkân sağlayacak teknoloji-tabanlı iş fikirlerinin oluşturulması kapsamında değerlendirilebilir.

En dışta yer alan zenginleştirilmiş ürün halkası ise sosyal pazarlama uygulayıcısının, arzu edilen davranışın hedef kitlede benimsenmesi için sunduğu somut bir nesne (mal) ve/veya hizmet olarak ifade edilmektedir (Kotler, Roberto ve Lee, 2002: 196). Bunlar opsiyonel olarak düşünülebileceği gibi; teşvik edici unsurların oluşturulmasında, engelleyici unsurların ortadan kaldırılmasında ve davranışın sürdürülmesinde de gereklilik arz etmektedir (Kotler, Roberto ve Lee, 2002: 196).

Çalışma konusu açısından bakıldığında, ilgili hedef kitlede davranış değişikliğini sağlamak için geliştirilen somut ürün, kamu otoritesi tarafından verilen bir finansal destek olarak TGSD hibe programının kendisidir.

Araştırmaya konu olan sosyal pazarlama ürününe ilişkin üç düzey, Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Sosyal Pazarlama Ürünü Olarak Öngörülen Finansal Kamu Desteğinin Üç Düzeyi

Öz (Çekirdek) Ürün (Arzulanan Davranışla Bağlantılı Fayda)	Somut Ürün (Arzulanan Davranış)	Zenginleştirilmiş Ürün (Davranış Değişikliğini Destekleyecek Somut Nesne (Mal) ve/veya Hizmetler)
Toplumsal refah artışı	Teknoloji-tabanlı iş fikri oluşturma	100.000 TL değerindeki TGSD hibe programı

Fiyat

Fiyat, pazarlamada değişime konu olan şeyin değerini göstermektedir (Cemalcılar, 1996: 211). Sosyal pazarlama açısından ise fiyat unsuruna bakıldığında, bir sosyal pazarlama ürününe sahip olmak için hedef kitlenin ne yapması gerektiğiyle ilgili karmaşık bir yapıyı içermektedir.

Öyle ki; sosyal pazarlamadaki fiyat, parasal olabileceği gibi tüketicinin zaman, emek, çaba harcamak gibi ya da hoşnutsuzluk gibi elle tutulamayan bedelleri de olabilmektedir (Bayın ve Akbulut, 2012: 66). Ticari pazarlamada müşterinin ödemesi gereken bedelin, sunulan hizmeti karşılayacak değerde olması gerekirken; sosyal pazarlamada böyle bir zorunluluk yoktur.

Ticari pazarlamada hedef parasal bir kazanç sağlamak iken sosyal pazarlamada amaç toplum için faydalı olanın elde edilmesidir (Ayvaz ve Torlak, 2016: 251).

Tekno-girişim sermaye desteği hibe programı açısından fiyat unsuru ele alındığında, bireylerin ve toplumun bütününe refah seviyesinin artması için teknoloji-tabanlı iş fikri oluşturmanın hedef kitle üzerinde oluşturduğu iki tür maliyet (bedel) vardır. Birincisi, tekno-girişimcilerin Bakanlığın sağlamış olduğu hibeyi almak için katlanacakları parasal maliyetlerden oluşturmaktadır.

Örneğin; teknoloji-tabanlı iş fikrini oluşturmak için bankadan çekmiş oldukları yabancı sermaye ve dolayısıyla bu sermayeyi geri ödemek için katlandıkları faizler parasal maliyetlerdir. İkincisi de genç girişimcilerin katlanmış oldukları zaman, çaba, sıkıntı çekme, daha fazla saatlerde çalışma ve hibe programından destek alma riski ve onaylanmama durumu gibi parasal olmayan yani manevi veya diğer bir ifadeyle soyut maliyetler olarak fiyat unsurunu ifade etmektedir. Burada fiyat unsuruna bakıldığında, aslında parasal olmayan maliyetlerin daha da ağır bastığından bahsetmek mümkündür.

Örneğin; genç girişimcilere tanınan süre içerisinde iş fikirlerini birer prototip haline getirmeleri için gece gündüz demeden, mesai

gözetmeden çalışmaları, gerektiğinde hiç tatil yapmamaları ciddi birer psikolojik maliyet olarak görülmektedir (Kalyoncuoğlu ve Faiz, 2017: 141).

Dağıtım

Dağıtım (yer), tüketicinin ürüne ulaşma yolu olarak tanımlanmaktadır (Eser ve Özdoğan, 2006: 67). Sosyal pazarlama açısından dağıtım, hedeflenen davranışlara, mal ve hizmetlere erişim için ilişkide olunabilecek uygun fırsatları yaratmak olarak da tanımlanmaktadır (Kotler, Roberto ve Lee, 2002; Serrat, 2010: 8-9 aktaran Coşkun, 2012: 234). Kurumlar hedef kitlelere ulaşabilmek adına gerekli dağıtım ağını oluşturmaktadır (Coşkun, 2012: 234).

Çalışmanın konusunu oluşturan Tekno-girişim sermayesi desteği programında doğrudan dağıtım yönteminin kullanıldığı kanaati oluşmaktadır. Öyle ki, hedef kitleyi oluşturan başlangıç aşamasındaki tekno-girişimcilerin, TGSD hibe programından faydalanmak için ulaştıkları kanal, Bakanlığın kendisi olmaktadır.

Her ne kadar tüm Türkiye genelinden TGSD hibe programına yapılacak başvurular için Bakanlık tek bir merkezi kanal olarak yer alsada dağıtım sürecinin etkili bir şekilde sürdürülebilmesi için Bakanlığın ilgili birimleri tarafından fiziksel olarak, e-mail yoluyla, telefonla ve internet üzerinden hedef kitlenin sosyal pazarlama ürünüyle ilgili bilgiye ulaşması sağlanmaya çalışılmıştır.

Dolayısıyla hedef kitle; internet üzerinden başvuruyu gerçekleştirdikten sonra başvuru dosyalarının çıktılarını istenilen evraklarla birlikte belirtilen tarih ve saat aralığı içerisinde Bakanlığın ilgili birimine teslim ederek başvurusunu tamamlamaktadır.

Yapılan başvuruların temel şartları taşıyıp taşımadığını kontrol etmek için Bakanlık uzmanları tarafından ön inceleme gerçekleştirilmekte ve ön incelemeyi geçen başvuruların iş fikirlerine ait iş planları değerlendirmeye alınmaktadır.

Bakanlık tarafından oluşturulan ve bir Bakanlık temsilcisi ile dört akademisyenden oluşan iş fikirlerini değerlendirme komisyonu tarafından eleme ve seçme işlemleri gerçekleştirilerek iş fikri desteklenmeye hak kazanan tekno-girişimci adayları belirlenmektedir.

Bakanlık tarafından ilan edilen tekno-girişimcilerin, azami yirmi bir günlük süre içerisinde işletmelerini kurmaları ve Bakanlıkla sözleşme imzalamaları yasal bir süreç olarak uygulanmakta; TGSD hibe programı kapsamında belirlenen azami 100.000 TL'lik tutara ilişkin ilk ödeme de sözleşmenin hemen sonrasında ve ilk faaliyet raporundan sonra olmak üzere iki aşamada gerçekleştirilmektedir. Dolayısıyla TGSD hibesine başvuru ve hibenin dağıtımı, tek merkez olan Bakanlık tarafından yapılmaktadır.

Tutundurma

Tutundurma, hedef kitleye ulaşmak; malları, hizmetleri ve fikirleri hedef kitleye tanıtmak, duyurmak, benimsetmek ve hatırlatmak amacıyla gerçekleştirilen tüm iletişim faaliyetlerini kapsamaktadır.

Reklam, kişisel satış, satış tutundurma ve halka benimsetme çabalarından oluşmaktadır. Sunulan değer önerisini, çeşitli iletişim çabalarını kullanarak hedef kitleye ulaştırmak; pazarlama karması elemanları içerisinde önemli bir unsur olarak yer almaktadır.

Hedef kitlenin, sosyal pazarlama programı hakkında bilgi sahibi olmasında kamusal ilanlar ve reklamlar, sosyal pazarlama iletişiminin önemli bir aracıdır.

Bunun yanı sıra televizyon, radyo ve internet ortamında yapılan çeşitli etkinlikler de mesajın kitlelere hızla iletilmesini sağlamaktadır. Sosyal pazarlama kampanyalarında istenilen davranış değişikliklerini yaratabilmek için özellikle kitlesel iletişim ortamlarından yani medyadan etkin ve çok yönlü bir şekilde yararlanmak gerekmektedir (Akdoğan, Çoban ve Öztürk, 2012: 3).

Tekno-girişim sermayesi desteği; lisans, yüksek lisans ve

doktora öğrencileri ile bu dereceleri en çok beş yıl önce almış kişileri kapsadığından, genç girişimci adaylarına ulaşabilmek için en etkin ve en rasyonel mecra üniversiteler olmaktadır.

Bu nedenle de yapılan tutundurma kampanyalarında kullanılan iletişim kanallarının yoğunlukla üniversitelere gönderilen resmi yazılardan, afişlerden ve e-postalardan oluştuğu görülmektedir.

Ayrıca hem Bakanlığın hem de Bakanlık ile ilgili kurumların resmi web sitelerinde TGSD hibe programına ilişkin tanıtımlara sıklıkla yer verilmiştir.

Dönemsel olarak ulusal televizyon kanallarında ve haber sitelerinde de tekno-girişim sermayesi desteği başvuru şartları ile ilgili duyurular yapılarak ve etkili mesajlar verilerek; hedef kitlenin sosyal pazarlama ürünüyle ilgili her türlü bilgiye ulaşması ve hedef kitlede arzu edilen davranışın gerçekleştirilmesi sağlanmaya çalışılmıştır. Ayrıca daha önce TGSD hibe programına başvurarak destekten faydalanmış olan tekno-girişimcilerin de iletişim ağının bir parçası olarak ağızdan ağıza pazarlama çabalarıyla yeni adaylara önderlik ettiği ve adaylar için bir vizyon oluşturduğu söylenebilir.

Kamuoyu

Ticari pazarlama karması elemanlarından farklı olarak sosyal pazarlama karmasında ele aldığımız kamuoyu, içsel ve dışsal grupları temsil etmektedir (Tokay-Argan ve Akyıldız, 2010: 47; Eser ve Özdoğan, 2006: 81). Hedef kitlede davranış değişikliği oluşturabilmek için bu grubu etkileyebilme gücüne sahip olduğu düşünülen içsel ve dışsal gruplara başvurulmaktadır.

Dışsal gruplar, hedef kitleyi ve hedef kitleyi etkileyebilecek ikincil kitleyi diğer bir ifadeyle davranış değişikliğinin yaratılmasında hedef kitleye yardımcı olabilecek kişileri kapsamaktadır. İçsel gruplar ise, sosyal pazarlama programının uygulanması ya da onaylanması noktasında etkin olarak yer alan politika belirleyicilerinden, eleme ya da seçim yapan birey/kurum/kuruluşlardan oluşmaktadır (Eser ve

Özdoğan, 2006: 82; Tokay-Argan ve Akyıldız, 2010: 47).

Araştırmada ele alınan TGSD hibe programı örneği açısından bakıldığında, programın etkin bir şekilde yürütülmesinde ve sürdürülmesinde rol oynayan Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Bakanlık uzmanları ile projeleri değerlendirme ve seçim sürecine katılan akademisyenler içsel kamuoyunu oluşturmaktadır. Dışsal kamuoyu ise, davranış değişikliği oluşturulmak istenen hedef kitle olan başlangıç aşamasındaki genç tekno-girişimcilerden, etkilenecekleri arkadaşlarından, aile bireylerinden ve üniversite hocalarından oluşmaktadır.

Ortaklık

Sosyal pazarlamanın ilgilendiği konuların, detaylı analiz edilmesi gereken konular olması programın sadece düzenleyen kuruluş tarafından değil, işbirliği içinde çalışılabilecek diğer paydaşları da içerecek şekilde yürütülmesi, hedef kitlede davranış değişikliğinin başarısını etkilemektedir. Kurum ve kuruluşların sosyal pazarlama programına ilişkin güçlerini birleştirmesi ve ortaklık yapması, kuşkusuz programın etkinliğini de arttırmaktadır. Bu noktada özellikle programı yürüten kuruluşun kendi amaçlarıyla benzerlik gösteren kuruluşlarla birlikte çalışması amaca hizmet etmektedir (Eser ve Özdoğan, 2006: 82). Devlet, kamu kuruluşları, üniversiteler, işletmeler, finansal kurumlar ve araştırma şirketleri ortaklık yapılabilecek kuruluşlar arasında yer alabilmektedir. İşbirliği sayesinde kurumlar ya da ülkeler arasında sinerji yaratılarak faydaların artırılması söz konusu olmaktadır (Menegaki, 2012: 37).

Bakanlığın TGSD hibe programı kapsamında, ilgili dönemde, gücünü birleştirebileceği kuruluşlar olmamıştır. Her ne kadar programın ilk uygulanmaya başlandığı yıl olan 2009'da amaca hitap etmesi ve girişimcilik ekosisteminin oluşturulması için harcadığı çaba yadsınamaz olsa da, zaman içerisinde programın sadece akademisyenlerle yol almaya çalışması, tekno-girişimciye süreçte bir mentorun eşlik etmemesi ve proje boyunca eğitim verilmemesi; ürünlerin pazardaki

ticarileşme potansiyellerini öngörebilecek sektör uygulayıcılarıyla, yatırımcılarla, sektördeki diğer girişimcilerle, benzer amaca hizmet eden diğer kuruluşlarla işbirliği içinde bulunmasının önünde handikap oluşturmuştur.

Ancak söz konusu yetersizliklerin bertaraf edilmesi için Bakanlığın hibe programı, aynı amaca hizmet eden Tübitak programı ile birleştirilmiş ve yenilenmiş içerik “1512 Tekno-Girişim Sermayesi Desteği Programı BİGG” adıyla 2017 yılı itibariyle uygulamaya başlanmıştır.

Politika

Bireylerde davranış değişikliği oluşturmak için başvuru sosyal pazarlama uygulamalarının sürdürülebilirliğini sağlamak amacıyla çevresel etmenlerin de ilgili durumu desteklemesi gerekmektedir. Dolayısıyla destekleyici çevresel etmenler olarak politikaların oluşturulması ve kullanılması da hedef kitlede davranış değişikliğinin uzun süreli sağlanmasında önemli rol oynamaktadır. Medyadaki programı destekleyici yayınlar da sosyal pazarlama programını bütünlüleyici birer unsur olarak kullanılmaktadır (Dinan ve Sargeant, 2000: 6).

Bakanlığın TGSD programı, 5746 sayılı “Araştırma ve Geliştirme Faaliyetlerinin Desteklenmesi Hakkındaki Kanun” ile yenilikçi iş fikirlerinin pazarla buluşmasına imkân sağlayacak başlangıç aşamasındaki girişimcilere verilen bir destek ve teşvik mekanizması olarak 2008 yılında yürürlüğe girmiştir.

Dolayısıyla çıkarılan yasa ile ülkede teknoloji-tabanlı iş fikirlerinin oluşturulması, fikirlerin ticarileştirilip teknoloji-tabanlı mal ve hizmete dönüştürülmesi ile ülkede Ar-Ge ve yenilik yoluyla paradigma değişimi yaratılmak istenmektedir. Kanunun uygulanacağı 2023 yılına kadar genç girişimcilerin uzun dönemli olarak teşvik edilmesiyle teknolojik bilgi üretiminin oluşumu ve yenilik yoluyla yerel işletmelerin uluslararası arenada rekabet edebilme gücüne kavuşması

desteklenmektedir.

Fon Sağlayanlar

Ticari pazarlama uygulamalarında işletmelerin, pazara arz edecekleri ürün için katlandıkları maliyetleri ve ürün başına ekleyecekleri kar marjlarını hesaplayarak fiyatı oluşturdukları görülmektedir. Sosyal pazarlama uygulayıcıları ise “kamu kurum ve kuruluşları”, “kar amacı gütmeyen örgütler, dernekler, kuruluşlar” ve “kar amacı güden örgütler” (Kotler, Roberto ve Lee, 2002: 12-13) vasıtasıyla planladıkları programları gerçekleştirebilmek adına finansman ihtiyaçları için kamu veya özel desteklerden faydalanmaktadır (Eser ve Özdoğan, 2006: 82).

TGSD hibe programının finansmanın da tamamen devlet tarafından verilen fonlarla gerçekleştirildiği görülmektedir. Öyle ki, Bakanlık tarafından verildiği 2009-2015 yılları arasında başlangıç aşamasındaki genç girişimcilerin desteklenmesi için devlet bütçesinden TGSD için ayrılan pay 2009 yılında 10 milyon TL ile başlamış ve tutar 2012 yılında 50 milyon TL’ye çıkartılarak (<https://www.dunya.com/ekonomi/yaratıcı-fikre-50-milyon-hibe-haberi-169887>) hibe programı için totalde yaklaşık 180 milyon TL harcama yapılmıştır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Geniş kitlelere en hızlı şekilde ulaşılmasını sağlayarak arzulan davranış ve düşünce değişikliğinin gerçekleştirilmesinde etkili olan tekniklerden birisi de sosyal pazarlamadır (Bozpolat ve Cömert, 2016: 44).

Sosyal pazarlama anlayışında, davranış değişikliği yaratılmak istenen hedef kitlenin belirlenmesi, bu hedef kitlenin problemlerinin tespit edilmesi ve ihtiyaçlarına uygun sosyal ürünlerin, arzulan davranış değişikliğini gerçekleştirebilmek için katlanılacak bir fiyatla sunulması, erişilebilir bir yerde bulundurulması, sosyal tutundurma ile gerekli mesajın ulaştırılması, hedef kitleyi etkileyebilecek içsel ve dışsal kamuoyu gruplarına yer verilmesi, hedef kitlede davranış değişikliğinin sağlanabilmesi için çeşitli kuruluşlarla işbirliği yapılması, politika

değişimi gerçekleştirilmesi ve programın finansman kaynaklarının belirlenmesi sosyal pazarlama karmasını ifade etmektedir.

Toplumsal refahı arttırmak amacıyla Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından, teknolojiye yakın ve yatkın olan gençlerde davranış değişikliği oluşturmak için yürürlüğe konulan ve 2009-2015 yılları arasında uygulanan TGSD hibe programı, çalışma kapsamında bir sosyal pazarlama uygulaması olarak öngörülmüş ve sosyal pazarlama karması bağlamında incelenmiştir.

Böylece, TGSD hibe programının hedef kitlesinde farkındalık sağlanarak “devlet destekli başlangıç sermayelerine” dikkat çekilmek istenmektedir. Öyle ki, Schumpeter’in Ekonomik Gelişme Modeli kapsamında ekonomik büyümenin sağlanması ve sürdürülmesinde emek ve sermaye birikimi kadar “girişimciliğin” de önemli bir parametre olduğundan ve yeniliklerin gerçekleştirilmesinde ekonomik gelişmenin dinamosu olarak “girişimcinin” önemli bir rol üstlendiğinden bahsedilmektedir.

Dolayısıyla TGSD hibe programıyla genç tekno-girişimcilerin, programın beklenen sonucu olan “teknoloji-tabanlı iş fikirleri geliştirmesi” yoluyla ülkede mikro düzeyde katma değeri yüksek ürünler üretilmesine ve makro düzeyde de girişimcilik ekosisteminin oluşturulmasına ilişkin katkılar yapacağı öngörülmektedir.

TGSD hibe programının hedef kitlesi olan başlangıç aşamasındaki genç girişimcilerde “teknoloji-tabanlı iş fikri geliştirme” olarak planlanan davranış değişikliğinin yaratılması, toplum içinde yaşayan bireylerin ve toplumun bütününün refah seviyesine ilişkin artışın sağlanmasında önemli bir güce sahiptir.

Yenilik temelli bir ekonomi için girişimcilik ekosisteminin oluşturulmasında, programın hedef kitlesinde davranış değişikliği sağlamak için sunulan TGSD hibe programında ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma dikkate alınmakla birlikte, programın başarıya ulaşması için gerekli kamuoyunun desteği, uygulanacak politikalar, kurulacak ortaklıklar ve fon sağlayan kurumların neler ve kimler olduğunun planlanması da gerekmektedir.

Bu planlama, sosyal bir pazarlama uygulamasında karma elemanların neler olduğunun örnek üzerinde gösterilmesi açısından önem arz etmektedir. Bu bağlamda, tekno-girişimcilerde farkındalık sağlanarak; bilginin üretilmesi ve teknoloji-tabanlı mal ve hizmetlere dönüştürülmesi ile ekonominin çarklarının daha sağlam dönmesinin gayreti içerisinde bulunmaktadır.

Özellikle ihracat odaklı strateji ile paradigma değişimi yaratılarak Türkiye'nin küresel ölçekte yüksek rekabet gücüne erişmesine katkıda bulunacak faaliyetlerden biri olan TGSD programı da bu amaca hizmet etmek için uygulamaya geçirilmiştir.

Ülkemizde ve dünyada birçok sosyal sorunla karşı karşıya kalınmakta ve bu sorunlara yönelik çözümler için geliştirilen birtakım uygulama örnekleri ve programlar olmaktadır.

Gelecek çalışmalarda sosyal pazarlamanın yoğun olarak araştırıldığı sağlık, çevre, yolsuzluk ve yoksulluk gibi konulara yönelmiş programları araştırma kapsamına almak yerine daha farklı sosyal sorunları içeren konuları sosyal pazarlama karması kapsamında değerlendirmek, alana ciddi katkı sağlayacaktır.

Araştırma kapsamında incelenen Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'nın "Tekno-Girişim Sermaye Desteği" programı, Tübitak tarafından yürütülen 1512 programı ile birleştirilerek daha güçlü bir hale getirilmiş ve "1512 Tekno-Girişim Sermayesi Desteği Programı BİGG" adı ile uygulamaya konulmuştur.

Bu kapsamda gelecekte sosyal pazarlama alanında araştırma yapmak isteyen araştırmacıların, şu an uygulamada bulunan "1512 Tekno-Girişim Sermayesi Desteği Programı BİGG" üzerine odaklanarak yeni uygulamanın getirileri, işlerliği ve etkinliği üzerine çalışması teşvik edilebilir.

Ayrıca gelecek çalışmalarda Tübitak'ın ve Tübitak'a destek olan uygulayıcı kuruluşların uzmanlarının da katılabileceği platformların oluşturulması ile geniş kapsamlı akademik çalışmalar yürütülerek hem kamu otoritesine hem de bilim dünyasına katkı sağlanabilir.

KAYNAKÇA

Akdoğan, M. Ş., Çoban, S., Öztürk, R. (2012), “Medyada Yer Alan Sosyal Pazarlama Kampanyalarına Yönelik Tüketici Değerlendirmeleri: Konya İlinde Bir Uygulama”, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 39, 1-18.

Ayvaz, İbrahim; Torlak, Ömer (2016), “Sosyal Pazarlama ve Ahlaki Boyutları”, İş Ahlakı Dergisi, 9(2), 247-281.

Bayın, Gamze; Akbulut, Yasemin (2012). “Sağlık Sektöründe Sosyal Pazarlamanın Kullanımı”, Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi, 1(1), 53-72.

Bekar, Sena (1995), “Sosyal Pazarlama”, Toplum ve Hekim Dergisi, 10(68), 78-83.

Bozpolat, Ceylan; Cömert, Yavuz (2016), “Sağlık Sektöründe Sosyal Pazarlama Uygulamaları: Obezite ile Mücadele Kampanyası Üzerine Bir Araştırma”, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6(1), 43-64.

Bright, Alan D. (2000), “The Role of Social Marketing in Leisure and Recreation Management”, Journal of Leisure Research, 32(1), 12-17.

Cemalcılar, İlhan (1996), Pazarlama, Kavramlar, Kararlar, Beta Basım Dağıtım Yayın A.Ş., İstanbul.

Coşkun, Gül (2012), “Sosyal Pazarlama ve Sosyal Pazarlama Karması: Antalya Emniyet Müdürlüğü Komşu Kollama Projesi Örneği”, CBÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 10(2), 226-246.

Daniel K. L., Bernhardt J. M., Eroğlu D. (2009), “Social Marketing and Health Communication: From People to Places”, American Journal of Public Health, 99(12), 2120-2122.

Dinan, Claire; Sargeant, Adrian (2000), “Social Marketing and

Sustainable Tourism-Is There A Match?”, *International Journal of Tourism Research*, 2(1), 1-14.

Dolatabadi H. R., Parhizgar M. M., Aghcheh M. T. (2013), “The Impact Analysis of Social Marketing Mix on The Intention of Replacing Single-Occupant Vehicles with Urban Public Transport Case Study: Staff Working at State Universities of Isfahan”, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(4), 60-71.

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

İlter, Burcu; Bayraktaroğlu, Gül (2007), “Kar Amacı Gütmeyen Sosyal İçerikli Pazarlama Uygulamaları: Sosyal Pazarlama”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28, 49-64.

Kacar A. İ., Kartal B., Kahraman A. (2014), “Türkiyede’ki Çevreci Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Pazarlama Kampanyalarının İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi”, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 14, 47-74.

Kalyoncuoğlu, Selma; Faiz, Emel (2017), “Evaluation of Techno-Initiative Capital Support Program in Building Entrepreneurial Ecosystem within the Scope of Social Marketing”, *International Business Research*, 10(10), 132-147.

Kotler, Philip; Levy, S. J. (1969), “Broadening the Concept of Marketing”, *Journal of Marketing*, 83, 10-15.

Kotler, Philip; Zaltman, Gerald (1971), “Social Marketing: An Approach to Planned Social Change”, *Journal of Marketing*, 35, 3-12.

Kotler P., Roberto N., Lee N. (2002), *Social Marketing: Improving the Quality of Life* (2nd ed.), Sage Publications, USA.

Kotler, Philip (2004), *Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri*, Çev. Ümit Şensoy, Optimist Yayınları, İstanbul.

Kotler, Philip; Lee, R. Nancy (2010), *Yoksulluğa Karşı Sosyal Pazarlama*. Çev. Chalar, Z.K., Kapital Kitapları, İstanbul.

Menegaki, Angeliki N. (2012), “A Social Marketing Mix For Renewable Energyin Europe Based on Customer Stated Preference Surveys”, *Renewable Energy*, 39, 30-39.

Nicolau, Irina (2016), “Specializations of Marketing in Non-Economic Areas: Social Marketing and Non-Profit Organizations Marketing”, *Knowledge Horizons-Economics*, 8(1), 157-159.

Ting L. S., Mohammed A. H., Weng-Wai C. (2013), “What is the Optimum Social Marketing Mix to Market Energy Conservation Behaviour: An Empirical Study”, *Journal of Environmental Management*, 131, 196-205.

Tokay-Argan, Mehpare; Akyıldız, Müge (2010), “Sporu Yaygınlaştırma (Herkes İçin Spor Perspektifinden) Aracı Olarak Sosyal Pazarlama Yaklaşımı”, *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 1(3), 39-51.

Weinreich, Nedra Kline (2010), *Hands-on Social Marketing: A Step-by-Step Guide to Designing Change for Good* (2nd ed.), Sage Publications, USA.

<https://biltek.sanayi.gov.tr/sayfalar/tgsddetay.aspx>, 14.07.2017.

<https://www.dunya.com/ekonomi/yaratici-fikre-50-milyon-hibe-haberi-169887>, 14.07.2017.