



TÜRKİYE CUMHURİYETİ
MERSİN YENİŞEHİR KAYMAKAMLIĞI

T.C. MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞI

**YENİŞEHİR KAYMAKAMLIĞI
“CENNETİN KÖŞELERİ PROJESİ”
EYÜP AYGAR FEN LİSESİ
ZENGİNLEŞTİRİLMİŞ KÜTÜPHANE AÇILIŞ**

Sahipsiz Sorunların Çözümü İçin KAYMAKAMLARIN KAYNAK TEMİNİ MÜMKÜN MÜ? SOSYAL PAZARLAMA BİR ARAÇ OLABİLİR Mİ?

“Ben cenneti hep bir çeşit kütüphane olarak düşünmüşümdür.”

J. L. Borges

Dr. Mustafa ÖZARSLAN

Mersin Yenisehir Kaymakamı

Pazarlama, yaşamın her alanında kullanılmaktadır. Üreticiler ürettikleri ürün ve hizmetleri pazarlarken; bir iş başvurusunda kişi kendini; politika alanında partiler, fikirlerini pazarlamaktadırlar. Aynı şekilde toplumun yararı için birtakım davranışlar da pazarlanabilir. Örneğin, toplumun sigara içmesi için “sigara içmeme davranışı”

pazarlanabilir. Bazı fikirlerin topluma benimsetilmesi, düşünce ve davranış kalıplarında gerekli değişikliklerin yapılabilmesi, geniş yankılar uyandıracak sosyal kampanyaları gerektirmektedir.

Uygulanacak projeler kamu bütçesinin yetersiz olduğu durumlarda toplum ve kamu yararı için veya Mülki

İdare Amirlerinin sık sık karşılaştığı “sahipsiz sorunların” çözümü için gerekli aynı ve nakdi kaynakları temin etmek amaçlı bir takım kamu projeleri için sosyal pazarlama aracı kullanılabilir. Kar amacı gütmeyen sivil toplum kuruluşları ve devlet tarafından yürütülen ve toplum yararına hizmet eden pazarlama uygulamaları, sosyal pazarlama olarak adlandırılmaktadır.

Sosyal Pazarlama ile Ürün Pazarlamasının Karşılaştırılması

Sosyal Pazarlamada	Ticari Sektör Pazarlamasında
"İyi" şeyler yapmak isterler	"Para kazanmak" isterler
Projeler bağışlarla finanse edilir	Proje yatırımlarla finanse edilir
Güven ve itimat temelli ilişki	Rekabet temelli ilişki
Katılımcı karar verme	Hiyerarşik karar verme
Uzun dönemli davranışsal amaçlar (sarkan etki)	Kısa dönemli davranışsal amaçlar
Ölçülmesi zor performans	Kar ve pazar payı ile ölçülebilen performans
Kamuya karşı sorumluluk	Bireye ya da işletmeye karşı sorumluluk

"Sosyal Pazarlama" kavramı 1970'li yıllarda bir disiplin olarak Philip Kotler'in pazarlama ile ilgili çalışmaları ile doğmuştur. Bir ürünün ticari pazarlanması ile bir kamu projesinin sosyal pazarlanması arasındaki fark yukarıda tablo halinde gösterilmiştir:

Cennetin Köşeleri Projemiz (Zenginleştirilmiş Kütüphane) ile Mersin Yenişehir İlçesine ait kütüphanesi olmayan 30 okula yaklaşık 850.000,00 TL sponsorluk desteği temin edilerek kütüphaneler kazandırılmıştır. Bu kütüphaneler tamamen yerel sponsorların destekleriyle oluşturulmuştur. Projenin başarılı olmasındaki en büyük neden Sosyal Pazarlama Bilimini kullanmak suretiyle; kütüphane ihtiyacının bütün okul paydaşlarına hissettirilmesi, ilçe kaymakamı tarafından ödüllendirme sistemi, projeye kendisini adanmış bir çalışma grubunun oluşturulması, bütçenin fizibil olması ve her şeyden önemlisi proje kitapçığında ve tanıtımlarında, projenin başlama/bitiş tarihinin ve tamamlanacak kütüphane sayısının kamuoyuna deklare/taahhüt edilmesidir.

Ülkemiz, bütün sektörlerin ve sosyal grupların kamu yatırım taleplerini karşılayacak ekonomik güce sahip değildir. Çünkü kaynaklar kıt ihtiyaçlar sınırsızdır. Bu durum vergi gelirlerinden daha fazla pay almak için kamu kurumları arasında rekabete neden olmaktadır. Bu

nedenle kütüphane projemizin parasal kaynağını Millî Eğitim Bakanlığı bütçesinden karşılamamız mümkün değildi. Millî Eğitim Bakanlığı bütçesinden 2017 yılında iki (2) adet yeni Z- Kütüphane oluşturulmuştur. Bakanlığın Teknik Şartnamesinde kütüphane yapılacak mekânlarda; ilkokullar için en az 60 m², ortaokullar için 70 m² ve liseler için de 80 m² isteniyordu. Bu asgari metrekare şartlarını sağlamayan okullar kütüphanesiz mi kalacaktı? İşte merkezi planlamanın dezavantajlı yönlerinden birisi buydu. Yerel düzeyde inisiyatif kullanılması gereken söz konusu "sahipsiz sorunun" çözümü mülki idare amirinin önüne geliyordu. Ayrıca yılda iki kütüphane yapılması sorunun çözümünün uzun yıllara sarkmasına neden olacaktı. Derslik bazında Ülkemizin bütün okul kütüphanelerinin yapımını söz konusu bakanlıktan beklemek rasyonel ve idealist bir yaklaşım olamazdı. Okullarının kütüphanelerinin "kalitesizlik" sorununu çözecek projemizin parasal kaynağını Mersinli sponsorları ikna ederek ve ikna sürecinde "pazarlama bilimini" kullanmalıydık.

Ocak 2015 - Haziran 2017 tarihleri aralığında yaklaşık 850.000,00 TL tutarındaki projemize sponsor desteği nasıl sağlandı? Kamuoyunda velilerden "zorla bağış" konusunda şikayetler olurken ve birçok okul idarecisi bundan dolayı yasal

incelemeler, soruşturmalar geçirirken bu nasıl başarıldı?

Projenin sponsor ve geniş halk katılımı desteğinin alınması için İşletme Yönetiminin "pazarlama" teorik kurucusu kullanılmıştır. "Pazarlama" kavramı kamu yönetiminde olumsuz çağrışımlar taşır. Ancak son 30 yılda özel sektör ve kamunun kullandığı araçlar birbiri ile iç içe geçmişir.

SOSYAL PAZARLAMA SÜRECİ

Projemize, sponsor ve kamuoyu desteğini almak üzere Pazarlama Biliminden yararlanılmıştır. Bu ikna ve güvenin sağlanmasında Sosyal Pazarlama Biliminin aşağıdaki 4 ilkesi kullanılmıştır. Bunlar:

Birinci İlke: Müşteri Merkezli Bir Felsefe

Projenin hedef kitlesi "okul aile birlikleri, okul müdürleri ve hayırsever sponsorlar" sürekli olarak "bu ürünün bana faydası var mı?" sorusu sorması temel alınmıştır (What is in form me?). Ürünümüzün adını "Cennetin Köşeleri (Z- Kütüphane)" koyduk. Bu mükemmelliyet vurgusunu yani Cennet "metaforu" zihinlere sürekli işlemek suretiyle, velilerimiz ve sponsorlarımız projemizin "propagandisti" olmuştur. İlçe kamuoyu, sosyal pazarlama yöntemi ile projemizin, çocuklarımız ve ilçemizin geleceğine dair üstün değer yarattığına ikna edilmiştir. Millî Eğitim Bakanlığı tarafından bu model kütüphaneler Zenginleştirilmiş Kütüphaneler (Z-Kütüphane) olarak adlandırılmıştır. Bundan dolayı biz projemizi adını farklılaştırarak yeni tasarladığımız kütüphanelerin sosyal pazarlamasını yapmak amaçlı Borges'in kütüphaneleri cennete benzetmesinden esinlenerek "Cennetin Köşeleri" ni kullandık. Bu kelimeyi kullanarak sponsorlarımızın duygularını etkiledik. Tom Peter'se göre "semboller yöneticiliğin özü-

nü oluşturur”. Zira yöneticinin işi kimyasal maddeler veya makine kullanmak değildir. Onların işi sembollerdir.

Jorge Luis Borges dünyanın en çok tanınan görme engellilerindedir. 1955’te, Arjantin Ulusal Kitaplık müdürlüğüne atandığında, 900.000 kitabın ortasındaki bir görme engellidir. Bu yönden Cemil Meriç’e benzer. Bir konuşmasında cenneti her zaman bir kitaplık olarak düşlediğini söylemiştir. Şiire ilgisi olanlar onu “anlar” isimli şiirinden tanıyacaktır.

İkinci İlke: Hedefi Sınırlandır

Projenin hedef kitlesi ve süresi kısıtlandı.

Projenin hedef kitlesi, Yenişehir ilçesinde bulunan resmi 8 lise, 14 ortaokul ve 8 ilkokulda okumakta olan 30.000 öğrenci bu okullarda 1500 öğretmen-idareci ve bu okul çevresindeki vatandaşlar olarak belirlendi.

Projenin süresi, Ocak 2015 tarihinde başlayıp, Haziran 2017 olmak üzere 30 ay olarak belirlenmiştir. Bu hedefler ve hedeflere ulaşma süreleri kamuoyu ile paylaşılmış ve kamuoyuna taahhüt edilmiştir. Ayrıca proje mali kaynağının hiçbir suretle veli bağışlarından olmayacağı okul müdürlerine resmi yazı ile iletilmiştir. Mali kaynak yalnızca hayırsever sponsorlardan sağlanmıştır.

Üçüncü İlke: Rakip Ürünü (Geleneksel – Klasik Kütüphaneler) Tanımla

Projemizi uygulamaya başlamadan önce okul başına düşen kütüphane sayısı; Yenişehir’de ilkokullarda 0.52 (Türkiye ortalaması 0.35) ortaöğretimlerde 1.63 (Türkiye ortalaması 1.78) idi.

Derslik Başına Öğrenci		
	İlköğretim	Ortaöğretim
Adana	0,43	1,63
Mersin	0,52	1,63
Akdeniz	0,41	1,54
Türkiye	0,35	1,78

(Kaynak:ERG, Temel Eğitim Göstergeleri 2010-2011, Ön veriler MEB,).

(Kaynak:Çukurova Kalkınma Ajansı 2014-2023 Çukurova Bölge Planı S.137).

Yukarıdaki tabloya göre Yenişehir ilçesindeki ilkokulların yaklaşık yarısında kütüphane yoktu. Kayıtlarda kütüphane olarak görünenler de gerçekte okulun ardiyesi olarak kullanılıyordu. Kütüphanesi olanlar ise zamanın ruhunu taşııyordu. Rakamları düzeltmeden kaliteye ve başarıya ulaşamazdı. Bundan dolayı kütüphanesi olmayan okullar üzerinde yoğunlaşıldı. Problem doğru belirlenmedikçe sosyal pazarlama etkili olamaz. Sorunu bütün çıplaklığı ve yalınlığı ile tanımlarken bu istatistiki veriden faydalandık. Aslında okulları bizzat gezerek de bunu tespit etmiştik. Ancak tesadüf bulunduğumuz yukardaki istatistiki veri elimizi güçlendirdi.

Birbirinin rakibi olarak 2 (iki) ürünü tanımladık. Bu iki rakip “Geleneksel

Kütüphaneler ve Z- Kütüphane” idi. Projemizin temel sorusu: “Bu geleneksel kütüphaneler öğrenci için ne kadar çekim merkezi olur?”

Geleneksel kütüphanenin “zemini mozaik ve yeryüzünde çamur-toz atıkları var. Çöp kutusunun bulunduğu köşe kütüphanenin en kirli yeri. Kütüphanede perde yok. Askılık yetersiz, montlar üst üste asılmış. Kütüphane duvarlarının boyası kaybolmuş, soluk, uzun yıllardır yeniden boyanmamış, kütüphanede son teknoloji yok” olarak betimledik.

Dünya küçülmüştü ve “ürünümüz” üretildiği andan itibaren rakibi yerli mallar (geleneksel kütüphaneler) değildi. Bundan dolayı ürünümüzün (proje kütüphanelerinin) rakibi olarak eski/geleneksel kütüphaneleri belirledik. Böylece, proje paydaşlarında “coşku” yarattık. Ayrıca paydaşların algılarına yönelik, ürünümüzün “özgün ve farklılık” taşıdığını vurguladık.

Dördüncü İlke: Pazarlamanın 4P’sini (Ürün, Fiyat, Yer, Promosyon) Kullan

Pazarlama karması denilince akla gelen ilk şey 4P’dir. Dünyada pazarlama denilince ilk akla gelen isim olan Philip Kotler tarafından litera-



türe kazandırılan “4P” adını Ürün (Product), Fiyat (Price), Dağıtım (Place), Tutundurma (Promotion) almaktadır.

Philip Kotler değişim sürecini önceden sezip bu ezici rekabet ortamında pazarlamaya nasıl başlanacağını ürünümüzün hangi evrelerden geçip piyasa şartlarında nasıl tutunacağını göstermek için literatüre “4P- Pazarlama Karması” nı armağan etmiştir.

Pazarlama müşterilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini anlama ve bu çerçevede hizmetlerin nasıl tasarlanıp sunulabileceğini planlama işlemidir. Pazarlamanın tanımına başlarken önce bir ürün ortaya koymalıyız sonra bu ürünü piyasa şartlarına göre fiyatlandırmalı daha sonra tüketiciye ulaştırmalı ve son olarak da piyasada ürünümüzün promosyonunu (tutundurmayı) sağlamalıyız.

Cennetin Köşeleri Projemizin 4 P’si

- Ürünümüz (Product) : Cennetin Köşeleri (Z- Kütüphane)
- Fiyat (Pricing) : 25.000,00 - 30.000,00 TL aralığı
- Yer (Place) : Mersin Yenişehir İlçesi İlkokul-Ortaokul-Lise
- Promosyon (Promotion) : Kütüphanelere sponsorların adı verildi. Projeyi tanıtmak amaçlı kitapçık ve broşürler bastırıldı. Okul Yöneticilerine başarı belgesi verileceği **Yenişehir Eğitim Çalışanları Performans ve Ödül Değerlendirme Kriterlerinde** yer aldı. Sponsorların proje için yaptıkları harcamaları ödeyecekleri vergiden düşürüldü. Okul Aile Birliği Başkanlarına da teşekkür belgesi verildi.

Ürün (Product): Ürünümüz, “Cennetin Köşeleri” dir. Tasarımını, özelliklerini, ismini ve içeriğini belirledik.



Tasarımımızı Milli Eğitim Bakanlığının hazırladığı model kütüphanelerden seçtik. Öğrencilerin kütüphaneyi çekiçi, davetkar ve ürkütücü olmayan yerler olarak görmeleri gerekmekte idi. Milli Eğitim Bakanlığının internet sitesinde yer alan <http://dhgm.meb.gov.tr/z-kutuphane/kutuphane.html> linkinde örnek olarak hazırlanmış tasarımlar kaymakamlığımızca kullanıldı. Modeller potansiyel hayırseverler ile bir araya gelinerek kendilerine tanıtıldı.

Fiyat (Pricing): Sosyal pazarlama faaliyetlerinin finansmanı için hayırsever kişilerden bağış olarak destek alınmaktadır. Zira sosyal pazarlama faaliyetinin yürütülebilmesi için belli bir bütçenin olması gerektiği açıktır. Artık bir ürünümüzün olduğunu düşünürsek bu ürüne bir bedel belirlenmesi gerektiği açıkça görülmektedir. Pazarlamanın gerekliklerinden biri de buradadır. Üretim maliyeti ürünü fiyatlandırmak için yeterli olsaydı, fiyatlandırma sürecinde pazarlamacılar gerek kalmazdı. Oysa fiyatlandırmada; tüketicilerin ödemeye razı oldukları fiyat aralığı çok önemlidir. Milli Eğitim Bakanlığınca kendi bütçesi ile yaptırılan model Z-Kütüphanelerin yaklaşık ihale bedeli 55.000,00 TL dir. Bizim projemizde bu maliyet 25.000,00- 30.000,00 TL aralığındadır.

Promosyon (Promotion): Fiyatlandırdığımız ve olması gerektiği yerlere doğru zamanda ulaştırdığımız üründen acaba tüketiciler farkında mı? Özellikle günümüzde alternatifler içerisinde kendinizi, ürününüzü gösterebilmeniz çok önemli. Ürünümüz var, doğru fiyatladık ve olması gerektiği yere ulaştırdık; ancak tüketici böyle bir ürünün farkında değilse başarılı olmanız pek olası değildir. Ürününüzü ilk aşamada tanıtmak sonrasında beklemekle yeterli değildir. Sürekli zihinlerde, dillerde canlı tutabilmek için promosyon (tutundurma) çalışmalarına daima devam etmelisiniz.

Promosyon (tutundurma) içerisindeki araçlardan ilk akla gelenler; “reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve yarışma vb. unsurlardan oluşan satış tutundurma” dır. Amaca yönelik pazarlama, nostalji pazarlama, ağızdan ağza pazarlama vb...

Projemizin tanıtımı ve pazarlanması için öncelikle bir okulumuzda model bir kütüphane oluşturuldu. Projemizin zihinlerde kalıcı etki ve farklılık yaratması açısından “Cennetin Köşeleri” ismi verildi. Projenin tanıtımını yapmak amaçlı bir tanıtım broşürü bastırıldı. Tanıtım broşüründe projenin amacı, gerekçesi, hedef kitlesi, proje süresi, bütçesi, yaygın-çarpan etkisi açıklandı.



Sponsor temin amaçlı Cennetin Köşeleri Projesinin görsel ve yazılı basılı basında yer alması için gerekli çalışmalar yapıldı. Başta ilçe kaymakamı olmak üzere ilçe milli eğitim müdürü ve okul müdürleri/okul aile birliği yöneticileri; potansiyel sponsorlar ile temaslar kurdular. Tabiri caizse bu ekip kapı kapı gezerek projenin PR nı yani tanıtımını yaptılar. Tabiki bir çok kapıdan “Bu sizin işiniz mi? Gelsin hükümet yapsın” şeklinde dışarı yansıyan olumsuz tutumlarla karşılaştılar ancak bu olumsuz tutumlar onları daha da hırslandırdı. Okul müdürlerini gayretlendirmek ve motive etmek amaçlı 2015-2016-2017 yılı “Yenişehir Milli Eğitim Çalışanları Ödül ve Performans Kriterleri” içerisine “Okula yerel imkânlar ile en az 10.000 TL harcayarak Kütüphane kazandırmak” performans kriteri koyarak bunu başarılanlara Devlet Memurları Kanunu kapsamında Başarı Belgesi verileceği taahhüt edildi. Yerel imkânlarla oku-

luna tasarladığımız ve her biri yaklaşık 25.000 TL olan okul müdürlerine başarı belgesi verildiği gibi ve fırsat buldukça da bunlar sözlü taltiflerle diğerlerine örnek gösterildi.

Yer (Place): Bir ürünümüz var ve bunun artık fiyatını da tespit ettik; tüketicilerinde bu ürüne ihtiyaçları var. Peki, nerede bulabilirler? İşte pazarlama karmasının 3. “P”si olan projenin (ürünün) uygulandığı yerdir. İstedığınız kadar mükemmel bir ürüne (projeye) sahip olun ve tanıtımını istediğiniz kadar iyi yapın, eğer tüketici (projemizde hayırsever sponsor) onu bulmakta zorlanıyorsa, o ürüne olan isteği kırılacak ve alternatifine yönelmekte (yardım talebinde bulunan diğer sivil toplum kurumlarına, derneklere vb...) geç kalmayacaktır. Ürünümüzün satıldığı yer, ilçemizin 30 okul idi. Projemizin tanıtımı ve pazarlaması için öncelikle bir okulumuzda mo-

del bir kütüphane (örnek kütüphane) oluşturuldu. Böylece insanların gözlerine hitap edildi. Görmenin duymadan daha etkili olduğu açıktı.


Bu çalışmalar projenin temel ayaklarından biriydi. Paydaşların sahip lenmediği hiçbir “proje-ürün” başarılı olamazdı. Özellikle veliler için bu projede çocuğunun sorununa yönelik bir çare (customer solution), bu ürünün (projenin) çözüme degecek bir maliyeti (customer cost) hitap etmeliydi. Bütün bu unsurlar projemizde mevcuttu. Kamudaki projelerde projenin çoğu kendisini “çöp kutusunda” bulmaktadır. Çünkü kamu projelerinin yaşamı, o projeye liderlik, yöneticinin o görevde kalış süresiyle sınırlı olmaktadır. Özellikle mülki idare sisteminde valiler ve kaymakamlar sürekli hareket halindedir. Mülki idare amirleri sorunları saptar, kendi çözüm önerilerini bulur ve uygulamaya geçer. Ancak ken-

di projelerinin sonuçlarını görecek ya da bunlardan sorumlu tutulacak kadar uzun kaldıkları görünmez. Uygulanan projemizin Mersin Yenişehir okullarında kütüphaneye kavuşan öğrencilerin üzerinde olumlu "sarkan etki" ye sahip olacaktır. Kısaca proje sahibi kaymakam olarak, projemizin "sarkan etki" sini büyük olasılıkla ben de göremeyeceğim.

Cennet Köşesi Projesi kapsamında 30 okul zenginleştirilmiş kütüphaneye (Z- Kütüphane) kavuşturulurken okul yöneticileri ve okul aile birliği yönetimi bir arada ve bir amaç gözeterek bir projeyi gerçekleştirmenin hazzına ulaştılar. Bu başarı okullarda uyum ve işbirliği için ilk adım olmuştur. Okul Müdürleri ve Okul Aile Birliği Başkanları; okulun özellikle dış çevresinde bulunan okul paydaşlarını tanıma bunlara okul sorunlarını iletme, dış çevre analizi yapma gibi yetiler kazanmışlardır. Özellikle okul velileri içinde bulunan ama okul yönetimi ve okul aile birliği ile çok yakın ilişkide bulunmayan ancak okula profesyonel katkı verecek mimar ve iç mimarların aktif olmaları temin edilmiştir. Kısaca itibarımızı, hayallerimizi, tecrübemizi ortaya koyarak çocuklarımızın yaşamlarında ve geleceğinde "olumlu bir fark" yaratılmıştır.

Sosyal pazarlamanın başarılı olabilmesi için ürün, fiyat, promosyon (tutundurma) ve projenin uygulandığı kamu hizmet biriminin (yer) iyi planlaması, gerekli strateji ve taktikleri uygulaması gerekmektedir. Kamuoyu (Publics), sosyal pazarlamanın hiç şüphesiz en önemli unsurudur. Kurum dışı kamuoyunu ve kurum içi (çalışanların) kamuoyu desteğini yanına almak gerekir. Projenin tanıtılması ve hedef kitlelere ulaştırılabilmesi için kitlesel iletişim araçlarının yanı sıra özel iletişim araçlarına ve projenin "propagandist"lerin çabalarına ihtiyaç vardır.

T.C
YENİŞEHİR KAYMAKAMLIĞI
İlçe Millî Eğitim Müdürlüğü



"Cennetin Köşeleri Projesi"

*"İnsanlığa başlıca borcumuz:
Bıkmaksızın okumak, üşenmeksizin okumaktır."*

Semsettin Sami

YENİŞEHİR-2015

Sosyal pazarlama ile uğraşanlar çoğunlukla kıt kaynaklara sahiptirler, bu nedenle bu kıt kaynakları verimli bir şekilde kullanmak zorundadır.

Sosyal pazarlama konusu olan bir projenin kamuoyunda karşılık görmesi, yukarıda anlattığımız bütün unsurların bir araya gelmesi ile mümkün olabilmektedir. Netice

olarak atalarımızın dediği gibi ilgili "Balın olsun tek, sinek Bağdat'tan gelir" sözü hükmünü geçiriyordu. Toplam bağışlar çok büyük rakamlar ifade etmese de milletimizin zihinsel kodlarında yer alan "Veren el alan elden üstündür", "Allah devlete, millete zeval vermesin" inancı projemizin başarısının arkasındaki manevi kuvvetti.