

NEOLİBERAL İŞLEYİŞİN MEŞRULAŞTIRILMASINDA SOSYAL PAZARLAMA

Social Marketing in the Legitimization of Neoliberalism

*İrem Tükel**

Abstract

By the process that begins with Industrial Revolution, the need of differentiation was increased in the rivalry environment according to the ascending of production need. The effort for differing from the alike in the market gave rise to a new term which is “marketing”. By the globalization time period, companies had to have higher moral standards in their marketing strategies. This apprehension brought out the concepts “corporate social responsibility” and “social marketing”. This thesis’s aim is examining the process in marketing of thoughts that came up from social marketing concept-which composed of by the changing marketing penetration from Industrial Revolution to contemporary time period. This processes is a way to help neoliberal economy politics to increase the income in the global market.

Keywords: social marketing, globalization, neoliberalization

Özet

Sanayi Devrimi ile başlayan süreçte geniş kitleler için üretim ihtiyacının artmasına paralel olarak oluşan rekabet ortamı, farklılaşma ihtiyacını beraberinde getirmiştir. Pazardaki benzerlerden farklılaşma çabası ise pazarlama kavramının doğmasına yol açmıştır. Küreselleşmeyle birlikte, “demokrasi, insan hakları, özgürlükler, farklı olana saygı” gibi insan ve toplum odaklı bir sürece girilmiş, bu süreçte şirketler pazarlama stratejilerinde daha yüksek etik standartlara sahip olmak zorunda kalmıştır. Bu anlayış da kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal pazarlama kavramlarının doğmasına yol açmıştır. Bu çalışma, Sanayi Devriminden günümüze değişen pazarlama anlayışının doğurduğu “sosyal pazarlama” kavramı üzerinden temellenerek, düşüncelerin pazarlanması sürecini ele alan bir çalışmadır. Bu süreç, neo liberal ekonomi politikalarıyla küresel pazarda daha çok kar elde edilmesine dolaylı yoldan yardımcı olarak işlenmektedir.

Anahtar Kelimeler: sosyal pazarlama, küreselleşme, neoliberalleşme

* Yaşar Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Öğretim Görevlisi

GİRİŞ

Gelişen üretim teknolojileri, sınırların ortadan kalkması, her geçen gün artan üretim hızı, ürünlerin hızla dolaşıma girmesi ve tüketilmesi gibi nedenlerle azalan kaynaklar ve değişen doğa dengeleri gelecek için kaygı yaratan bir ortamı doğurmuştur. Bu değişim sürecinde pazarlama anlayışı ve uygulamaları da farklılık göstermiştir. Kapitalizmin temelinde, dünya geneline hakim olmak ve bağımlılık ilişkileri dahilinde onu tek pazar haline getirmek arzusu ve stratejisi vardır. Günümüzde küreselleşmenin yayılmacı etkisiyle dünya üzerindeki ekonomik duvarlar ortadan kalkmış ve farklı bir sosyal düzene girilmiştir. Yeni bir ekonominin eşliğinde güç, güvenlik, eşitlik, kalite, iş yaşamı kalitesi ve demokratik yaşamın geleceği gibi bazı sorunları da beraberinde getiren yeni bir politik ekonominin başladığı görülmüştür. Yaşanan tüm bu toplumsal değişimlere bilgi teknolojilerinin de hızlı bir şekilde yaygınlaşması eklenince günümüzde pazarlama anlayışı eskisinden çok farklılaşmıştır. Üretim imkânlarının hızla artması, satın alma kararını veren tüketicinin önüne çok sayıda seçenek çıkarmıştır. Bu sonuç, üretim kararının oluşmasındaki geleneksel yaklaşımı değiştirerek, tüketici ihtiyaçlarını belirleyici bir konuma getirmiştir. Yerel pazarların yerini hızla ulusal ve uluslararası pazarların alması, yaşanan rekabetin yoğunluğunu artırmıştır. Yaşanan bu rekabet, tüketici ihtiyaçlarını karşılama yoluyla işletme amaçlarını gerçekleştirmeyi hedefleyen yeni bir pazarlama anlayışını doğurmuştur.

Günümüzde pazarlama bir olgu olarak, yaşamın her alanında kullanılmaya başlanmıştır. Üreticiler ürettikleri ürün ve hizmetleri pazarlarken; bir iş başvurusunda kişi kendini; siyasi alanda partiler, fikirlerini pazarlama çabasına girmiştir. Aynı şekilde toplumun yararı için birtakım davranışlar da pazarlanmaya başlanmıştır. Örneğin, toplumun sigara içmemesi için 'sigara içmeme davranışını' pazarlamaya yönelik kampanyalar başlamıştır. Pazarlama prensiplerinin ve tekniklerinin bireylerin ya da tüm toplumun yararı için hedef kitlenin gönüllü olarak kabul ettiği, reddettiği, değiştirdiği, vazgeçtiği davranışlarda hedef kitleyi etkilemek için kullanılması sosyal pazarlama olarak adlandırılmıştır (Kotler: 2002:5). Artan rekabet koşullarında firmalar, pazarda fark yaratabilmek ve bunun da ötesinde kar elde edebilmek amacıyla farklı bir pazarlama stratejisi uygulamışlardır.

1. Geçmişten Günümüze Pazarlamada Yeni Yönelimler

Pazarlamanın ne olduğunu ve günümüze dek nasıl bir değişim sürecinden geçtiğini belirlemek için öncelikle pazar kavramını açıklamak gerekmektedir. Buna göre pazar, satın alma niyeti ve isteği ile bunu gerçekleştirecek satın alma gücü (geliri) yani efektif talebi olan kişi ve/veya kuruluşlardan (tüketiciler, kullanıcılar vb) oluşur (Tek,Özgül,2005:8). Pazarlama

hakkında ise günümüze dek sayısız değişik tanımlamalar yapılmaktadır. Bunlardan en basit ve dar olanı, pazarlamayı ürün ve hizmetlerin, dağıtım kanallarında, tedarik kaynaklarından müşteri ve tüketicilere kadar ulaştırılmasına ilişkin tüm işletme faaliyetleri olarak tanımlamaktadır (Tek,2006:37). Amerikan Pazarlama Derneği'nin 1984 yılındaki toplantısında yapılan tanıma göre pazarlama; "kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayabilecek mübadeleleri gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir" (Mucuk,2001:3). Philip Kotler pazarlamayı; "kişi ve grupların ürün ve değer yaratarak ve bunları birbiri ile değiştirerek elde ettikleri sosyal ve yönetsel bir süreç" olarak tanımlamaktadır (Kotler,2000:3).

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte üretim süreçleri ve ürünlerin çevreye verdikleri zarar gittikçe artmaya başlamıştır. Firmaların tıpkı bireyler gibi toplumsal sorunlara duyarlılık göstermeye başlaması tüketici talepleri doğrultusunda bir zorunluluk sonucu ortaya çıkmıştır. Tarihsel süreç içinde toplumların yaşadığı değişimlerle birlikte değerlendirildiğinde, pazarlamanın genel olarak modern öncesi, modern dönem ve postmodern dönem olarak üç aşamadan geçtiği ifade edilebilir. Sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş sürecinin yaşandığı günümüzde sosyal ve ekonomik değişimlerle birlikte endüstri ilişkileri de önemli değişiklikler göstermektedir. 20.yy'ın son çeyreğinde ortaya çıkan yeni teknolojiler ve buna bağlı olarak iş organizasyonlarının değişime uğraması, artan işsizlik, esnek üretim ve yönetim tekniklerinin uygulanmaya başlaması, istihdamın sanayiden hizmetler sektörüne kayması ve beyaz yakalıların sayısındaki artış, bireysel beklentilerin kollektif beklentilerin üzerine çıkması ekonomik, siyasi ve sosyal yapıyı olduğu kadar endüstri ilişkilerini de etkilemiştir. Bu sürecin doğal bir yansıması olarak pazar yapısı da küreselleşme ile değişmiş, farklı bir boyut kazanmıştır. Günümüzde egemen ülkelerin küreselleşme döneminde en etkin silahı pazar ekonomisindeki hakimiyetleri olmuştur. 18. yy. Sanayi Devrimi'nin teknolojik gelişmelerini takiben, yaşanan gelişmelere baktığımızda dokuma tezgahlarındaki baş döndürücü teknolojik gelişmeler 1730'lardan başlamış; bunları demiryolları (1820'ler) ve buhar gücüne dayalı okyanus ötesi gemi taşımacılığı (1840'lar) izlemiştir.

1769–1787 yılları arasında James Watt'ın buhar makinesini bulmasıyla başlayan Sanayi Devrimi süreci insanoğlunun yaşamını büyük ölçüde değiştirmiştir. 1799'da dokuma tezgâhının keşfedilmesi ile birlikte sanayileşme yeni bir dönemece girmiş ve bu gelişmeyi kömür enerjisinin kullanımı, çelik, petrol ve elektriğin gelişmesini takiben demir yolu ve tren işletmeciliğinin yapılması, petrol kuyularının açılması gibi oluşumlar izlemiştir. Sanayi Devrimi ile birlikte insanlar, toplumdaki diğer bireylerin ihtiyaçlarını da fark etmeye ve bunları karşılamanın yollarını aramaya başlamışlardır. Daha geniş

kitleler için üretim yapma ihtiyacı, küçük ölçekteki esnafın kendi kendine yetemez hale gelmesine sebep olmuştur. Bunun sonucunda ise, işbölümü, farklılaşma ve uzmanlaşma ortaya çıkmış ve ortak paydalarda buluşan insanlar birlikte çalışmaya başlamışlardır. Bu uzmanlaşma ve farklılaşma, üretici ile tüketicinin arasında bir mesafe oluşturmuş, çalışanlarla müşterilerin bağının zamanla kopmasına sebep olmuştur. Bu süreçte yaşanan değişimlerle işletmeler her geçen gün sayıca artarken üretilen mal ve hizmetler de çeşitlenmiş ve artmıştır. Bu bağlamda rekabet şekillenerek yoğunlaşmaya başlamıştır. Tüm bunlara bağlı olarak da üretilen mal ve hizmetlerin toplumda duyurulma ve bir şekilde tüketici kitleye sunulma ihtiyacı doğmuştur. Üreticiler rekabet ortamında kendi ürettikleri mal veya hizmetin benzerlerinden sıyrılabilmesi ve farklılığını ortaya çıkarabilmesi için bir takım faaliyetlere gereksinim duymaya başlamışlardır. Tam da bu noktada pazarlama kavramı ortaya çıkmış ve klasik pazarlama dönemi olarak bilinen süreç başlamıştır. Bu dönemde “ne üretirsem satarım” anlayışının egemen olduğu işletme yaklaşımı nedeniyle müşteri üreticinin ayağına gelmiştir. Ancak tıpkı Sanayi Devrimi sürecinde yaşandığı gibi toplum, kendi içinde sürekli değişen ve dönüşen devingen bir yapıda varlığını sürdürmüş ve her geçen gün değişimin hızı ve kapsamı artmıştır.

18.yüzyıl ile başlayıp günümüze dek gelen süreç, çok hızlı değişimlerin toplumun her alanında yaşandığı ve etkilerinin de bir o kadar geniş olduğu bir dönemdir. 20. yy'ın son çeyreğinde uluslar arası anlamda şirketlerin çevresel koşullarının değişmesiyle, geleneksel endüstri ilişkileri sistemi de yeni bir gelişim trendi içine girmiştir. 1980'lerde hızlanan bu değişim ekonomik hayatı etkilediği gibi sosyal, siyasi ve çalışma hayatını da etkilemiş ve klasik endüstri ilişkileri sisteminde çok önemli bir yapı değişikliği yaşanmıştır.

Küreselleşme çağında insan, sermaye ve ürün hareketlerinin dünyanın her yanına hızla yayılmasıyla, yeni bir çağın başlamış olduğu kabul edilmektedir. Ancak bu fenomene farklı isimler verilmektedir. “Müşteri Odaklı Pazarlama Çağı”, “Değer Çağı”, “Postmodern Pazarlama Çağı” olarak isimlendirilen bu dönem temelde toplumsal değişimlerin pazarlama alanındaki yansımalarını ortaya koyma amacındadır (Odabaşı,2004:71). Postmodern pazarlama anlayışı değişim sürecinde yer alan kesimlerin çıkarlarını, ilgilerini görmezlikten gelmemeyi temel almaktadır. “Bire bir pazarlama”, “mikro pazarlama”, “veri tabanlı pazarlama”, “ilişkisel pazarlama” gibi farklı isimlerle adlandırılan bu pazarlama türlerinde ortak nokta, tüketici ile bir birey olarak ilişki kurmak, geliştirmek ve sürdürmektir. Yaşanılan toplumsal değişimlerle birlikte, üreticinin merkezde yer aldığı ve krallığını ilan ettiği dönem son bulmuş, pazarda artan ürün çeşitliliği ve enformasyon teknolojilerinin gelişmesiyle her türlü bilgiye ulaşabilen bilinçli tüketicilerin egemen olduğu dönem başlamıştır. Bu yeni dönemde “*tüketici kraldır*” (Zyman, 2005:118). Dolayısıyla bu anlayış

pazarlamanın da yeni bir boyut kazanmasına sebep olmuştur. Günümüzde yaşamın hemen her aşamasında hem tüketici hem de üretici rolünü üstlenen bireyler için pazarlama artık bir yaşam biçimi haline gelmiştir. Coca-Cola'nın efsanevi pazarlama şefi Sergio Zyman'ın geleneksel pazarlama anlayışına ilişkin, "Eski tarz pazarlamacılık yok oldu. Tıpkı Elvis gibi çoktan öldü... Artık şarkı söyleyip dans etmek yok. Müzik çoktan sustu. Bildiğimiz pazarlamanın devri sona erdi" (Zyman, 2005:245) demektedir. Bu anlayış, tüketicilerin istek ve gereksinimlerine göre farklı pazar dilimlerine ayrılabilceği ve tüketicilerin kendi istek ve gereksinimlerini en iyi karşılayanları tercih edecekleri görüşünden kaynaklanmaktadır. "Müşteri velinimetimizdir", "Müşteri kraldır", "Müşteri her zaman haklıdır" gibi söylemler bu anlayışın temelini temsil eder.

Günümüzde sınırları tartışılan dünyada artık talebin ve tüketicinin anlamı değişmekte ve karar merkezlerinde tüketicilerin istek ve beklentileri yer almaktadır. Küreselleşme olarak ifade edilen dönem, dünya genelinde homojenleşmeyi belirtmektedir (Usiner,1993: 169). İletişim ve bilgi teknolojileri sayesinde dünya tek bir düzleme oturmuş ve bu alanda tüm dünya bir rekabet alanı haline gelmiştir. Amerikan Ulusal Savunma Enstitüsü küreselleşmeyi "malların, hizmetlerin, paranın, teknolojinin, fikirlerin, enformasyonun, kültürün ve halkların hızlı ve sürekli bir biçimde sınır ötesine akışı" biçiminde tanımlamaktadır. Bu enstitünün yaptığı bir çalışmaya göre küreselleşme sayesinde ülkelerin ekonomileri arasında daha önce örneği görülmemiş bir bütünleşme sağlanmakta, bir enformasyon devrimi yaşanmakta ve pazarlar, şirketler, örgütler ve yönetim uluslararası hale gelmektedir (Öymen, 2000: 26). Küresel pazarın dinamiklerini oluşturan bir unsur olarak değişen ekonomik yapıya baktığımızda, Immanuel Wallerstein'in açıklamaya çalıştığı küresel kapitalizm, kapitalist dünya ekonomisi kavramını netleştirmede yardımcı olmaktadır. Wallerstein küreselleşmeyi, kapitalist sermayenin sınır tanımayan yayılmacılığının ve buna bağlı olarak ortaya çıkan uluslararası işbölümünün bir yansıması olarak görmektedir. Küresel dönüşümler kapitalist sermayenin sürekli genişlemek istemesinin doğal bir sonucudur. Wallerstein kapitalist dünya sisteminin işleyişini merkez ülkeler (gelişmiş kapitalist ülkeler), çevre ülkeler (az gelişmiş kapitalist ülkeler) ve yarı çevre ülkeler (yarı gelişmiş kapitalist ülkeler) modeli çerçevesinde incelemektedir. Wallerstein'e göre merkez ülkeler ekonomik olarak daha güçlü oldukları için dünya ticaret düzenini kendi çıkarlarına göre düzenlemekte ve böylece azgelişmiş çevre ülkelerini doğal kaynaklar ve insan gücü açısından sömürmektedirler. Böylece, Wallerstein küreselleşmenin ülkeler arasındaki eşitsizliği süreklileştirdiğini ve bu eşitsizliği küresel gelişmelere paralel olarak belirli formlar içersinde yeniden ürettiğini öne sürmektedir. Bu süreç küresel pazar ortamında hayat bulmakta, ekonomik anlamda güçlü olan ülkeler pazara da hakim olmaktadır (2002:11-13).

Değişen pazar dinamikleri yalnızca ekonomik alandan ilerlememekte, toplumların siyasi yapıları da bu süreçte etkin olmaktadır. Kapitalizm kendi siyasi düzenini yaratarak ulus-devletlerin dünyada yaygınlaşmasını sağlamıştır. Merkantilist dönemden temellenen ulus-devlet düzeni, devletin kontrolündeki bir ekonomik genişlemeyi merkeze almaktadır. Küreselleşme süreci ile ise devletin toplum üzerindeki bu kontrol etme yetkisi devletlerüstü, uluslarüstü kurumlara devredilmiştir. Günümüzde IMF, Dünya Bankası, Dünya Ticaret Örgütü gibi kurumlar ulus devletlerin görev ve yetkilerini sınırlandıran, tüm dünya ekonomisine yön veren kurumlar olarak yer almaktadır. Böylece ekonomik süreçte kapitalist sermayenin genişlemesine bağlı olarak dünya çapına yayılan küreselleşme, kültürel boyutu da içine alarak kapitalist dünyayı tek bir sistem haline getirmiştir.

Geç kapitalizm diye tanımlanan dönemde beyin gücü, bilgisayar teknolojisi ve piyasa kuralları dönemin hâkimleri olarak tanımlanarak, üretimin sınırları da ortadan kaldırılmıştır. Üretim ve tüketim arasındaki farkın yok sayıldığı, tüketime de en az üretim kadar hatta daha fazla yaşamsal öneme sahip olduğu ileri sürülmüştür. Postmodern dönemin bir pazarlama dönemi olduğu ve postmodernizm ile pazarlamanın kimlik örtüşmesine şahit olduğu ve sonuçta pazarlamanın kendisinin bir postmodern olgu olduğu görüşünün yaygın olduğu vurgulanmıştır (Odabaşı, 2006: 41).

Her bir müşteriye ayrı bir birey olarak yaklaşılması ile ilgili olarak “nabza göre şerbet vermek”, “kendi işine bakmak”, “moda yoktur modalar vardır” gibi ifadeler tam olarak postmodernitenin ön varsayımlarını temsil eder. Modern pazarlama kitlelere yönelik genellemeler yapılmasına dayandırılırken, postmodernizm her bir bireyin benzersizliğine, farklılığına, çoğulluğuna ve kişiselliğine vurgulama yapar. Yalnızca mal/hizmet satmayı hedefleyen pazarlama anlayışı oldukça eski bir zaman dilimindedir. Rekabetçi piyasa ortamında var olabilmek ve küreselleşen dünyaya ayak uydurabilmek için, pazarlama anlayışının değişmesi bugün bir zorunluluktur. Yeni pazarlama anlayışının hedefleri; kaliteli hizmet vermek, sürekliliği sağlamak, güven duygusu yaratmak, müşteri memnuniyetini gerçekleştirmek, pazar payını korumak ve arttırmak ve maksimum gelir elde etmektir.

Kapitalizmin varlığı üretilen metallerin satışına bağlıdır. Bu amaçla kapitalizm insanları sürekli olarak tüketime yönlendirir (Kızılcıçelik, 2003:89–94). Marx’a göre, ihtiyaçlar soyutlaşmıştır: İhtiyaçların ortaya çıkması ve doyuma ulaştırılması metallerle erişime bağlı oldukları için ‘tek gerçek ihtiyaç’ aslında zenginliğin soyut formuna, paraya duyulan ihtiyaçtır. Kapitalist piyasa ilişkileri söz konusu olduğunda, paraya duyulan ihtiyacın giderilmesi ise, her şeyden önce bu ihtiyaç için döngüsel olarak bir teşvik unsurunun kaynağını oluşturacağı varsayılan yeni insan ihtiyaçlarının yaratılması ile mümkündür (Marx, 2000: 125 aktaran Yanıklar). Soyut nitelik kazanan bu ihtiyaçlara yönelik satın alma

isteğinin kimi ideoloji ve yeni değerlerle canlı tutulması gerekmektedir. Mal ve deneyimleri de kapsayan tüketime yönelik kapsamlı bir hizmet ve sürekli yeni ihtiyaçların karşılanması tüketim kültürünün temel özelliklerindedir (Yanıklar, 2010: 25-32). Mike Featherstone, malların teşhirine yönelik teknikler olan medya ve reklam yoluyla, malların orjinal kullanım değerleri olan anlamlarının istikrarsızlaştırılarak, birbirleri ile bağdaştırılan bütün duygu ve arzular silsilesine davetiye çıkarabilen yeni imge ve imajlar iliştilendiğini söyler. Bu nedenle tüketim toplumunda tüketilen mallardan öte, bu mallara biçilen sembolik anlamlar öne çıkmaktadır. Dünyanın tek bir pazar haline geldiği bu süreçte, değişen pazar dinamikleri başta uluslararası şirketler olmak üzere tüm firmaları etkilemiş, yoğun rekabet ortamında firmalar kendilerine bir yer edinebilmek için klasik pazarlama anlayışı dışında stratejiler izlemek zorunda kalmışlardır.

2. Sosyal Pazarlama

Pazarlamanın günümüzde değişen yeni tanımı, malların ve hizmetlerin yanı sıra, düşüncelerin pazarlamasını da kapsamaktadır. İlk olarak 1970'li yıllarda Amerika'da gündeme gelen sosyal pazarlama; Amerika, Kanada ve Avustralya gibi gelişmiş ülkelerde uygulanmakta ve Avrupa ülkelerinde de popüleritesi gün geçtikçe artmaktadır. 1970'li yıllarda Philip Kotler ve Gerald Zaltman'ın tüketicilere ürünleri satmak için kullanılan pazarlama ilkelerinin, fikirlerin, tutumların, davranışların satılmasında da kullanılabileceğini fark etmeleriyle ortaya çıkmıştır. 1970'li ve 1980'li yıllar, gelişmiş toplumlarda modern pazarlama ve uygulaması konusunda birçok tartışmanın söz konusu olduğu yıllardır. Bu yıllarda, çevre ile ilgili çeşitli sorunların ortaya çıkışı, kaynakların azalmaya başlaması, nüfusun ve açlığın önlenemeyen artışı, sosyal hizmetlerin aksaması, enflasyon düzeyinin tüm dünyada yükselişi modern pazarlama kavramının uygun bir örgütsel amaç olup olmayışı da masaya yatırılmıştır. Aynı yıllar ayrıca "sorumlu tüketim", "ekolojik zorunluluklar", "toplumsal pazarlama" ve "derneksel pazarlama" gibi yeni kavramlar ortaya atılmıştır (Kotler'den aktaran Eser, Özdoğan, 2006:5). 1990'lı yıllardan itibaren ise küreselleşmenin getirdiği bir zorunluluk olarak aile planlaması, aşı, çevreyi koruma, enerji kısıtlama, sigarayı bırakma, sanata destek verme, eğitim, kültür, toplumda yardıma ihtiyaç ve sakatlara iş imkânı sunmak veya onların beklentilerine destek olmak gibi kampanyalarla, sosyal düşünceler pazarlanmaktadır.

Sosyal pazarlama; Kotler ve Andreasen (1996) tarafından şu şekilde tanımlanmıştır; "Öncelikli olarak pazarlamacının elde edeceği fayda için değil, hedef kitlenin ve genel toplumun faydası için sosyal davranışları etkilemeye yönelik çalışmaktır". Genel olarak sosyal pazarlama terimi, hedef gruplardaki sosyal fikir ve uygulamaların kabul edilebilirliğini artırmak amacıyla ürün planlama, fiyatlandırma, iletişim, dağıtım ve pazar araştırması gibi araçlardan yararlanarak programların düzenlenmesi, uygulanması ve bu programların

kontrolü faaliyetlerini içermektedir. Bu da sosyal pazarlamanın önemini ve gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır (Tavmergen, 1998: 22, Tek, 1997: 46). Türkiye’de sosyal pazarlama yaklaşımı 1980’li yıllar sonrasında kullanılmaya başlanmıştır.

20. yüzyılın başından itibaren üretici ile tüketici arasındaki mesafenin açılması, pazarda birbirine benzer, hemen hemen aynı işlevleri yerine getiren ürünlerin çoğalması, tüketicinin rakip firmalar tarafından sürekli bir iletişim bombardımanı altında olması ve yine günümüzde tüketicinin bilinçlenmesi gibi pek çok etken ile artık, bir işletmenin planladığı pazarlama hedeflerine ulaşması için reklam etkinliklerine ağırlık vermesi kaçınılmaz bir durumdur. Pazarlama anlayışında yaşanan değişim ve gelişim şirketlerin reklam anlayışlarında da değişimleri beraberinde getirmiştir. Bu nedenle toplumdaki ayrıştırılmaz bir öğe olan reklam gerek kavram, gerek içerik, gerekse de kullanılan formatlar bağlamında, toplumların yaşadığı değişim dönemlerine paralel bir şekilde farklılıklar göstermiştir. Günümüzde tüketici satın aldığı ürünle birlikte kim olduğunu da kanıtlamak istemektedir. Bu nedenle günümüzde reklamlar, tüketiciye bir yaşam biçimi öneren, tüketicinin kişiliğini tanımlayan sembolik anlatımlar taşıyan öğelerdir.

Modern kapitalist toplumla birlikte gelişen üretim teknolojileri ve sınırların ortadan kalkması tüketim arzının büyümesine, gündelik yaşamın bir ideolojisi olarak meta fetişizminin yükselmesine ve tüketimciliğin parıltılı, büyümlü, şenlikli bir yaşamın göstergesi haline gelmesine, “*tüketim toplumu*” nun oluşmasına sebep olmuştur. Jean Baudrillard’ın ifadesine göre, tüketim kavramı, nesnelerin yanı sıra, fikirlerin ve görüngülerin de tüketilmesini içine alır. Tüketim malları, taşıdıkları sembolik anlamlar vasıtasıyla kimliğe dair aidiyetler taşır. Kültürel görüngülerde, imaj, işaret ve göstergelerde tüketimcilik baskın bir öğedir. Baudrillard’a göre çağdaş tüketici, kapitalist düzende ürünleri değil göstergeleri tüketir. Bu göstergeler de tüketiciye reklamlar aracılığıyla ulaşmaktadır. Gerçek ihtiyaçlarla sahte ihtiyaçlar arasındaki ayrımın ortadan kalktığı tüketim toplumunda, birey, tüketim malları satın almanın ve bunları sergilemenin toplumsal ayrıcalık ve itibar getirdiğine inanmaktadır. İhtiyaç artık tek bir nesneye duyulan ihtiyaçtan çok, bir farklılaşma ihtiyacıdır.

Fransız reklamcı Jacques Seguela, ürüne eklenen imaj değeriyle ilgili şunları söylemektedir: “1980’li yıllarda ürünün kullanım değerine bir de imaj değeri eklemek gerekiyor. Ama önümüzdeki yüzyılda, kullanım ve imaj değerine bir de aynı zamanda ahlaki değerler eklemek gerekecek (bir deterjanım, daha beyaz yıkıyorum, aynı zamanda çevreyi koruyorum)...Çevre kirlenmesi, AIDS’e karşı mücadele, Amazon’daki yağmur ormanlarını koruma... Tüketici, artık bir şey satın aldığı anda katma değer de satın almak istemektedir. Yani tüketime harcadığı parayla aynı zamanda, dünyanın dengesini sağlamaya ve dünyadaki dayanışmaya destek vermek istemektedir”

Toplumsal değişimler sonucunda oluşan kültürel değerlerdeki değişimin reklama yansımaları, “reklamın kültürel bir olgu, reklam metinlerinin de kültürel bir metin” olduğu tezini güçlendirmektedir (Dagtas,2003:89). Bu noktada değişen dünya düzeni reklam anlayışının da değişmesine sebep olmuş, reklamlar artık sadece ürünleri tanıtmayı yanı sıra, toplumsal sorunlara da değinen hatta çözüm önerileri sunan boyuta gelmiştir. Bu nedenledir ki, sosyal pazarlama anlayışı çerçevesinde günümüzde reklamlar da toplumsal konulara duyarlılık üzerinden kurgulanmaktadır. Değişen tüketici profili artık sadece “en iyi, en ucuz” “ürünü değil, aynı zamanda topluma faydası olan bir ürünü, “yaşayan bir ürünü” tercih etmektedir. Bu ürünlerin tüketici kitleyle buluşması reklamlar aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bu reklamlar, içinde yaşanan evrende oluşan çevresel ve sosyal sorunların çözümüne yönelik kamuoyu oluşturmak, sorunların varlığını ve önemini saptayarak oluşturulan çözüm önerilerini geniş kitlelere aktarmak amacıyla yapılan reklamlardır. Günümüz işletmeleri ekonomik sistemin olduğu kadar sosyal sistemin de bir parçası konumdadırlar. Dolayısıyla yoğun rekabet ortamında başarılı olmayı ilke edinen işletmeler ve onların yöneticileri kurumlarının faaliyet alanlarında sosyal sorumluluk ve etik değerler doğrultusunda hareket etmeye daha fazla özen göstermektedirler. İş dünyasında yaşanan bu değişime paralel olarak, tüketicilerin beklenti ve isteklerinde de değişiklikler meydana gelmektedir. Bilinçlenen ve beklenti ve isteklerinin farkına varan tüketiciler işletmelerden kaliteli ve nitelikli ürünlerin yanı sıra kurumların sosyal sorumluluklarını yerine getirmelerini beklemektedirler.

3. Neoliberal Ekonomide Sosyal Pazarlama ve Reklamın Etkisi

Neoliberalizm kavramının tanımı konusunda farklı yaklaşımlar olmakla birlikte, bu yaklaşımların ekonomi politikaları bakımından içeriği “ekonominin serbestleşmesi, fiyat kontrollerinin ortadan kaldırılması, sermaye ve emek piyasalarındaki düzenlemelerin kaldırılması, devletin küçültülmesi ve ekonomiye müdahalelerinin kısıtlanması, kamuya ait işletmelerin özelleştirilmesi, mali disiplinin sağlanması, kamu harcamalarının kısılması, bütçe açıklarının kapatılması, para arzının daraltılması olarak genellenebilir (Başkaya, 2008:756). Bu anlamda küreselleşmenin ekonomik-politik ismi olan neoliberalizm kavramı 1990’lardan itibaren sıklıkla kullanılır hale gelmiştir. Neoliberalist söylemin iddiası genel hatlarıyla şudur: Gelişmiş ülkelerdeki sermaye birikimi diğer az gelişmiş çevre ülkelere serbestçe ihraç edilebilmelidir. Bunun bütün toplumlar açısından faydaya dönüştürülebilmesi için ulus-devletlerin sermaye piyasalarını düzenleme inisiyatifleri kaldırılmalıdır. Bu şekilde etkinleştirilen sermaye, bol olduğu yerlerden kıt olduğu yerlere doğru akacak ve diğer ülkelerin de gelişmesine imkân tanıyacaktır. Böylece az gelişmiş ya da gelişmekte olan diye isimlendirilen ülkelerin kaynak sıkıntısı sona erecek, ileri teknolojilere sahip olacak, ihracat imkânları artacak, geniş pazarlarla

bütünleşecek, her şeyden önemlisi her ülke kendi nüfusu için yatırım ve istihdam imkânlarını artıracaktır (Başkaya, 2008: 744). Gelişmişlik düzeylerini yükseltmek, yaşam standartlarını artırmak gibi nedenlerle, daha verimli ve daha kârlı olacağı beklentisiyle, hemen hemen tüm ülkelerin dahil olduğu bu süreç, istihdam imkanlarını nüfus artışına paralel bir şekilde artıramamıştır. Neoliberalizm uygulamaları kapsamında en gelişmiş ülkelerde bile orta sınıfları zayıflatıcı, işsizliği artırıcı, yaşam standartları açısından zıt yönde farklılaştırıcı etki sık sık karşılaşılan durumlardır. Bunun yanı sıra aşırı üretimin getirdiği olumsuz çevresel faktörler de yine bu sürecin toplumsal alana yansıyan olumsuzluklarıdır. Küreselleşmenin kendi içinde getirdiği eşitsizlikler ve çelişkiler günümüz toplumlarında karşılaşılan sorunların kaynağını oluşturmaktadır.

Neoliberal küreselleşme günümüzde iktisat siyasasının ana gündemini oluşturmaktadır. Küreselleşme olgusunu dünya ekonomisini oluşturan sosyal ve iktisadi parçaların birbirleriyle ve giderek dünya piyasalarıyla eklenmesi olarak kabul edilen bu süreçte toplumlarda artık ürünler değil anlamlar tüketilmektedir. Gelişmiş ülkeler, kültür üzerindeki eylemlerini sürekli, istikrarlı ve etkili hale getirebilmek amacıyla öncelikle az gelişmiş ya da pazar oluşturabilecek ülkelerin kültürel değerlerini ve eylemlerini kapitalizmin dinamiklerine uygun olarak, tüketime yönlendirebilmek amacıyla; kimlik, statü, güç, zenginlik, güzellik, gençlik, modernlik gibi kimi kavramları satın almaya özendirmek içeriğiyle biçimlendirip, bu kavramlar üzerinden kodlar oluşturmaktadır. Kapitalizm kendi değer ve ideolojilerini, devletin en etkin ideolojik aygıtı olan medya kanalıyla ve reklamlar üzerinden yaymaya çalışmaktadır.

Kapitalizmin varlığı üretilen metaların satışına bağlıdır. Bu amaçla kapitalizm insanları sürekli olarak tüketime yönlendirir (Kızılcıkelik, 2003: 89-94). Kapitalizm gibi sürekli gelişmek zorunda olan bir ekonomik yapıda üretimin istikrarlı artışı ancak tüketimdeki talebin devamlılığına bağlıdır. Bu yüzden kapitalist ekonomide tüketim sadece gereksinimin ve kullanımın doğal süreçlerine bırakılmaz. Tüketim için sürekli uyarılmak, yeni ihtiyaçlar yaratılmak zorundadır. Bu nedenle üretim ve tüketim arasındaki ilişki basit bir arz-talep dengesi çerçevesinde gerçekleşmez. Arada çok daha farklı dolayimler söz konusudur. Her türlü tüketim ya da tüketim düşüncesi ve bu durumun doğurduğu arzu, toplumsal ve kültürel bir bağlam içerisinde gerçekleşir. Tüketim artık, sadece yeme içme ve neslini sürdürme gibi temel ihtiyaçların giderilmesinden ibaret değildir. Modern tüketim kalıpları, bir dizi toplumsal sembolün kurulması ve tıpkı ürünler gibi dünya çapında dolaşıma çıkması üzerine kuruludur (Yırtıcı, 2009: 99-100).

Featherstone, malların teşhirine yönelik teknikler olan medya ve reklam yoluyla, malların orjinal kullanım değerleri olan anlamlarının istikrarsızlaştırılarak, birbirleri ile bağdaştırılan bütün duygu ve arzular

silsilesine davetiye çıkarabilen yeni imge ve imajlar iliştiirildiğini söyler (Featherstone, 2005: 39). Bu nedenle tüketim toplumunda tüketilen mallardan öte, bu mallara biçilen sembolik anlamlar öne çıkmaktadır. Ürünlerin (anlamaların) istikrarsız ve geçici oluşu kısa zaman içerisinde yeni anlam ve yeni ürünlere yönelme ihtiyacını, kısacası tüketim isteğinin canlı tutulmasını ve kapitalizmin sürekliliğini sağlamaktadır (Hız ve diğerleri, 2010:1-13). Geç dönem kapitalizminin tüketim toplumunda herkes bir tüketicidir. Tüketim ister maddi ister işlevsel (yiyecek, giyinme, ulaşım) isterse de kültürel (medya, eğitim, dil) olsun, yaşam kaynaklarını ele geçirmenin tek yoludur (Fiske, 1999: 48). Kültürel ve maddi-işlevsel tüketme biçimleri taşıdıkları anlamlar dolayısıyla bireyler tarafından statü, kimlik, sınıf göstergesi olarak kullanılırlar. Kültürün metalaşması sonucu tüketilebilir bir nitelik kazanması, metaların geniş çağrışımlar ve yanılsamalar silsilesi üstlenecek şekilde özgürleşmesi sonucunu doğurur. Özellikle reklamlar bu durumu sövmürmeye muktedir olup tüketim mallarına; romantizm, güzellik, arzu, doyum gibi iyi hayat imgeleri iliştiirirler (Featherstone, 2005: 39). Amaç, bireyin zaman içinde kimlik oluşturmak için bu yapay imgelere bağımlı duruma gelmesidir.

İşte günümüzde firmalar da, pazarlama faaliyetleri içinde sıkça yer verdikleri sosyal sorumluluk projeleri ile tüketici bireyleri bağımlı kılmaya çalışmaktadır. Günümüz ekonomik koşullarında şirketlerin yerine getirmeleri gereken unsurlar ekonomik, hukuki, etik ve sosyal olarak sıralanmaktadır. Bu nedenle sosyal sorumluluk projeleri 21.yüzyılda sürdürülebilir kalkınmanın olmazsa olmaz unsurlarından biridir. Bir şirketin kurumsal sosyal sorumluluğunu yerine getirmesi demek, tüm paydaşlarına-çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler, ortaklar, bulunduğu çevre, yatırımcılar- ve çevreye karşı tamamen sorumlu olması ve tüm kararlarında bu unsurları göz önünde bulundurması anlamına gelmektedir. Bu nedenle sosyal reklam kampanyaları da günümüzde şirketlerin prestijinin bir göstergesi, tüketici kitlenin saygısını kazanmalarının bir yoludur. Kotler, Kurumsal Sosyal Sorumluluk kitabında, günümüz tüketicisinin yapısının da değiştiğini elde ettiği bazı bulgular üzerinden aktarmaktadır (Kotler, 2006: 11): yetişkinlerin %84'ü dünyayı daha iyiye götürmek için bir şeyler yapan şirketler hakkında daha pozitif bir imaja sahip olduklarını, %78'i önem verdikleri bir sosyal amaç ile birleşik bir ürünü daha fazla bir olasılıkla satın alabileceklerini belirtmişlerdir. Kotler yine aynı kitabında küresel şirketlerin sosyal sorumluluk kampanyalarına git gide daha çok yoğunluk verdiğini örneklerle ortaya çıkarmıştır. Philip Morris 1999'da bir sosyal pazarlama girişimine "Sigara içmemeleri hakkında çocuklarınızla konuşun. Dinleyeceklerdir." sloganı ile başlamıştır (Kotler, 2006:21). Bir başka küresel şirket McDonald's ise Fortune dergisinin sosyal sorumluluk yönünden "En Beğenilen Şirketler" arasında ve Wall Street Journal Gazetesinin belirlediği kurumsal sosyal sorumluluk yönünden şöhret yapmışlar arasında 5. Sırada yer aldığı bilgilerine yer vermiştir (Kotler, 2006: 38).

Küreselleşme süreciyle birlikte dünyanın gelişmiş ve az gelişmiş olarak kutuplaştırılmasının sonucu olarak bu ayrımın pek çok alana yansıdığı görülmektedir. Gelişmiş ve az gelişmiş/gelişmekte olan ülkelere uygulanan sosyal reklam kampanyalarının içerik olarak birbirinden farklılaşmaktadır. Gelişmiş ülkelere toplumun sorunlarının az gelişmiş/gelişmekte olan ülkelere göre daha farklı olmasının bir sonucu olarak sosyal reklamların içerikleri değişmektedir. Toplumlarda gözlemlenen sosyal sorunların niteliğine göre şirketler sosyal kampanyalarını oluşturmaktadır. Gelişmiş ülkelere uygulanan kampanyalar genellikle, daha sağlıklı olmak, yaşam kalitesini arttırmak, insanın kendi dışındaki canlılara da yaşam ve özgürlük hakkı tanınması gibi alanlara yoğunlaşmaktadır. Öncelikli olarak sigara tüketimine karşı kampanyalara baktığımızda yurt dışında sigara karşıtı yürütülen kampanyalar Türkiye'dekinden hem daha fazla hem de daha yaygındır. Özellikle Avrupa ve Amerika'da açık hava reklam alanlarında sigara karşıtı billboardlara oldukça sık rastlanmaktadır. Dolayısıyla her ne kadar küresel dünyanın ortak problemleri olsa da, yaşanan sosyal sorunlar toplumdan topluma farklılık taşımaktadır. Örneğin Güney Afrika'da yaşayan insanlar için temel sorun açlık ve susuzluk olduğu için bu bölgede kadınların belirli bir yaştan sonra düzenli olarak mamografi çekirtmelerine yönelik yürütülecek olan bir kampanya anlamsız ve tabii ki başarısız olacaktır. Bir genelleme yapılacak olursa, az gelişmiş ülkelerin temel sorunu açlık, susuzluk ve bulaşıcı hastalıklar olurken gelişmekte olan ülkelerin-Türkiye gibi- toplumsal temel sorunları eğitim ve kadın hakları alanlarında görülmektedir. Küreselleşmenin belki de kendi içindeki en büyük çelişkisi gelişmiş ülke olarak adlandırılan, örnek model kabul edilen ülkelerin de bugün hala toplumsal alanda sorunları olmasıdır. Bu ülkeler modern insanın rahatını sağlamaya, ömrünü uzatmaya, yaşam kalitesini yükseltmeye yönelik projelerle sosyal reklamlara yer vermektedir. Amerika'da büyük yankı uyandıran "Got Milk?" kampanyası gibi bireyleri süt içmeye teşvik eden ya da yüzyılın en büyük tehdidi kabul edilen küresel ısınmaya yönelik bir dönem ABD başkan adayı olan Al Gore'un önderliğinde gerçekleşen kampanyalar bunların örneklerindedir..

Gelişmekte olan ülkelere yürütülen sosyal kampanyalar bu ülkelerin toplumsal sorunlarının gelişmiş ülkelere göre çok daha farklı olması sebebiyle içerik olarak farklılaşmaktadır. Bu ülkelere daha çok temel yaşam alanlarında, eğitimde fırsat eşitliği konusunda, temel hak ve özgürlükler konusunda toplumu bilinçlendirmeye, eşitliğin toplumun her alanına yayılmasını sağlamaya yönelik kampanyalar düzenlenmektedir. Eğitim alanında yürütülen reklam kampanyaları gelişmekte olan ülkelere oldukça sık rastlanan sosyal reklam türlerindedir. Son yıllarda Türkiye'de de bu alana yönelik reklamlara ve kampanyalara oldukça sık rastlanmaktadır. Bu kampanyalar şirketlerin kurumsal sosyal sorumlulukları bağlamında yürütülmektedir. Koç Holding'in yürüttüğü Meslek Lisesi, Memleket Meselesi, Milliyet Gazetesi sponsorluğunda düzenlenen Baba

Beni Okula Gönder, Turkcell'in yürüttüğü Kardelenler ve Haydi Kızlar Okula gibi kampanyalar ülkemizde uzun soluklu devam eden ve büyük şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk projeleri kapsamında yer alan kampanyalardır.

Bir pazarlama iletişimi olarak karşımıza çıkan ve günlük hayatta pek çok kez karşılaşılan reklamlar, toplumsal iletişimin tüketim aşamasında yansıyan bir görüntüsü durumundadır. Günümüzde tüketim, ekonomik olduğu kadar toplumsal, psikolojik ve kültürel bir olgu olarak tüm toplum bilimlerinin ve aynı zamanda pazarlama iletişiminin odak konularından biridir. Bu anlamda kitlesel bir iletişim biçimi ve pazarlama iletişiminin bir elemanı olarak reklamcılık da kültürün yansımaları ile doğrudan ilişkilidir.

Reklam ve kültür ile ilgili çalışmalar, tüketim davranışları ve biçimleri ile tüketici kimlikleri arasındaki ilişkilerin incelenmesinde yardımcı olmaktadır. Bu konuda yapılan çalışmalar, insanlar, nesnelere ve tüketim arasındaki ilişkinin, ürünler satın alınırken incelenmesi gerektiği sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Bu ise, kapitalist toplumlarda tüketici kimliğinin temeli olarak görülmektedir. Bu söylemi, Raymond Williams "modern kapitalist toplumun resmi sanatı" olarak tanımlamaktadır (Dağtaş, 2003: 83). Williams'a göre reklamın söylemi - her ne kadar ilk bakışta öyle görünse bile - sadece materyalist bir söylem değildir, ama sihirli bir söylemdir. Ürünlerin ve hizmetlerin satılabilmesi için, reklam toplumsal ve kişisel değerleri de oluşturmak ve öğretmek durumundadır. Bunun için ise nesnelere yeterli olmadığı, ancak bu nesnelere değerli kılınmak durumunda olduğu kültürel yapıya sahip olunması, bunu gerçekleştirmek için de, fantazi bile olsa, farklı bir kültürel örüntü içinde, daha doğrudan ulaşılabildiği toplumsal ve kişisel anlamların ürüne ya da hizmete yüklenmesi gerekmektedir. O'Barr, Goldman ve Papson gibi kuramcılara göre ise reklam, idealleştirilmiş imgeleri ve model durumundaki kimlikleri sunarak ve toplum içinde belirli bir güç dağılımını yaparak ideolojik bir çalışma içindedir (Dağtaş, 2003: 83). Reklam ve toplum arasında iki yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Reklamlarda, toplumun sunumunun temelleri toplumsal düzen üzerine oturtulmaktadır. Aynı zamanda toplumsal düzen, reklam gibi örnek söylemleri referans noktası olarak yeniden, sürekli bir şekilde oluşturulmaktadır.

Reklamı bu özellikleriyle ele aldığımızda, toplumsal yapının dinamiklerinden ayrı tutamayacağımız sonucu ortaya çıkmaktadır. Özellikle de ekonomik yapı ile doğrudan ilişkili olan reklam olgusu, toplumun ekonomi-politik işleyişini somut olarak yansıtan bir araçtır. Sosyal reklam kampanyaları da, birbirine benzer çok sayıda ürünün olduğu küresel pazarda, şirketlerin kendilerini benzerlerinden farklı kılabilmek adına, tüketicide sadakat oluşturmak ve duygusal açıdan da markalarına bağımlı kılmak adına uyguladıkları yöntemlerden biridir. Dolayısıyla postmodern pazarlama anlayışında uygulanan kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları aslında neoliberal ekonominin

kendini meşrulaştırma, küreselleşmenin bir yerden alırken diğer taraftan vererek vicdanları rahatlatma yollarından biridir.

SONUÇ

Yaşamın her alanına dair çeşit çeşit ürünlerin pazarlandığı ve her türlü “ürün” için reklam kampanyalarının yapıldığı bir dünyada yaşamaktayız. Bugün en bilindiği şekilde hizmet ve ürünlerden, en sıcak örneği Amerika Birleşik Devletleri’nde görüldüğü üzere siyasi fikirlere kadar her şey için iletişim stratejileri geliştirilmekte ve reklam kampanyaları yaratılmaktadır.

Genellikle sivil toplum kuruluşları ya da devlet tarafından yürütülen sosyal kampanyalar kar amacı gütmeyen bir amaçla yola çıktığı izlenimi vermektedir. Toplumla faydalı bir davranış biçimini benimsetmek, olumsuz bir davranış biçimini ise değiştirmeyi hedefleyen sosyal sorumluluk anlayışı beraberinde gelişen sosyal reklamlar, neo liberal ekonomi politikalarına hizmet etmektedir.

Uluslararası rekabetin küresel boyutta olduğu günümüzde şirketler için ayakta kalabilmenin önemli şartlarından biri tüketicilerini duygusal yönden bağımlı kılmaktır. Özellikle ABD’de işletmelerin çeşitli okul, vakıf ve dernekleri destekledikleri 1980’lerden itibaren bilinen bir konudur ve bu toplumsal sorumluluk etkinliği olarak tanımlanır. Avrupa Topluluğu ise toplumsal sorumluluğu işletme amaçlarının daha iyi gerçekleştirilmesinin bir aracı olarak görür ve işletmenin doğrudan ilgili olduğu çevreyle sınırlandırır. Küreselleşme ile birlikte özellikle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde toplum içinde uçurumun git gide artması, yaşanan sorunların giderek çeşitlenmesi ve yaygınlaşması, tüketim olgusunun bu sorunlara bir çözüm olarak sunulmasına sebep olmuştur. Bu noktada küresel markaların vicdanlarını rahatlatmaları amacıyla toplumsal sorunlara parmak basan, dikkati bu noktaya çeken sosyal reklamlar ortaya çıkmıştır. Tüketim olgusu küresel dünyanın sorunlarına çözüm bulmada bir kaynak olarak markalar tarafından kullanılmakta, tüketicilerin ise bu süreçte yürütülen sosyal reklam kampanyaları ile marka/ürünle vicdanen bir bağlılık kurmaları sağlanmaktadır. Firmanın/ürünün satışına kısa vadede direkt bir etkisi olmasa da bu anlamda sosyal reklamların da görünen hedeflerinin ardında, pazarlama politikalarına destek veren bir yapısı olduğu bir gerçektir. Buradan hareketle, postmodern pazarlama dönemi ile başlayan sosyal pazarlama, sosyal reklam, kurumsal sosyal sorumluluk gibi uygulamaların da aslında küresel dönemin neoliberal politikalarıyla uyumlu birer pazarlama faaliyeti olduğu söylenebilir.

KAYNAKÇA

ACIMAN, Eli; Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi ve Reklamcılık Mesleği, AÜAÖF Yay., 1998

Neoliberal İşleyişin Meşrulaştırılmasında Sosyal Pazarlama

- ADAIR, Gilbert; Postmodernci Kapıyı İki Kere Çalar, çev.Nazım Dikbaş, İletişim Yay., İstanbul, 1994
- AKTUĞLU, Işıl Karpat; Marka Yönetimi-güçlü ve başarılı markalar için temel ilkeler İletişim Yay., İstanbul,2004
- ANDREASEN, A.R. (1993): "Challenges for the Science and Practice of Social Marketing". Goldberg, M.E., et al. (eds) Social Marketing: Theoretical and Practical Perspectives,. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- BAŞKAYA, F. ve Ördek, A., Ekonomik Kurumlar ve Kavramlar Sözlüğü, Özgür Üniversite Yay., Ankara, 2008.
- BAUDRILLARD, Jean, Tüketim Toplumu. Çev., Hazal Deliceçaylı - Ferda
- KESKİN, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2004.
- BAUMAN, Zygmunt; Postmodernlik ve Hoşnutsuzlukları, çev. İsmail Türkmen, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2000.
- BİR, A. Atıf, Maviş, Fermani; Reklamın Gücü Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılık, Bilgi Yayınevi, İstanbul, 1988
- BLOOM, P. ve Novelli, W.D. (1981): "Problems and Challenges in Social Marketing", Journal of Marketing, 45 (Spring): 79-88.
- BOZKURT, İzzet; İletişim Odaklı Pazarlama-tüketiciden müşteri yaratmak-, Kapital Medya, İstanbul, 2005
- BOZKURT, İzzet; Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2005
- COPPO, Joe; Reklamcılığın Geleceği, çev. Fevzi Yalım, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2005.
- DAĞTAŞ, Banu; Reklamı Okumak, Ütopya Yay., Ankara, 2003.
- DALTAŞ, Dilek; Postmodernizm ve Eleştirisi: Tartışmalar/Uygulamalar, İnkılap Yay., İstanbul, 2003.
- DRUCKER, Peter; Büyük Değişimler Çağında Yönetim, çev. Zülfü Dicleli, Optimist Yay., İstanbul, 2010.
- DURKHEIM, Emile; Toplumbilimsel Yöntemin Kuralları, çev. Celal Bali Akal, BFS Yay., İstanbul, 1985.
- ELDEN, Müge, Ulukök, Özkan, Yeygel Sinem; Şimdi Reklamlar, İletişim Yay., İstanbul, 2007.
- ERSOY, Ersan, Ttarihsel Kapitalizmden Güncel Kapitalizme Küreselleşme, Dogu Anadolu Bölgesi Araştırmaları, 2008.

- ESER, Zeliha, Özdoğan, Bahar; Sosyal Pazarlama-toplumun refahı ve kaliteli yaşamı için-, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2006.
- FIRLAR, Belma Güneri, Yeygel, Sinem; Sanal Ortamda Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yay., İzmir, 2004.
- FEATHERSTONE, Mike, Postmodernizm ve Tüketim Kültürü. Çev., Mehmet Küçük, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2005.
- FİSKE, John, Popüler Kültürü Anlamak. Çev., Süleyman İrvan. Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 1999.
- FRIEDMAN, Thomas; Lexus ve Zeytin Ağacı- küreselleşmenin geleceği-, çev. Elif Özsayar, Boyner Holding Yay., İstanbul, 2000.
- HIZ, Gülay vd (2010). "Tüketim Kültürünün Var Ettiği Reklam Objesi Kadınlar ve Satın Alma Kararlarına Etkisi." Online International Journal of Communication Studies <http://www.kurgu.anadolu.anadolu.edu.tr>. 01.03.2011.
- HÜREL, Feridun; Reklam, Halkla İlişkiler ve Ötesi, Mediacat Yay., İstanbul, 1998.
- KIZILÇELİK, Sezgin , "Küreselleşme, Beden ve Şizofreni." Cumhuriyet Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi 25: 89-94, 2003.
- KOCABAŞ, Füsün, Elden, Müge; Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kurumlar, İletişim Yay., İstanbul, 2004
- KOTLER, Philip; Kotler ve Pazarlama, çev. Ayşe Özyağcılar, Sistem Yay., İstanbul, Ekim, 2000
- KOTLER, Philip; Modern Pazarlama İlkeleri, Birleşik Matbaacılık, İstanbul, 2000
- KOTLER, Philip; Social Marketing, Sage Publishing, Kaliforniya, 2002
- KOTLER, Philip, Lee, Nancy; Kurumsal Sosyal Sorumluluk, çev. Sibel Kaçamak, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2006
- KOZLU, Cem; Uluslararası Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar, Türkiye İş Bankası Yay., İstanbul, 2000.
- MARX, Karl, 1844 el yazmaları. Çeviren: Murat Belge İstanbul: Birikim Yayınları, İstanbul,2000.
- MERİÇ, Cemil, Sosyoloji Notları ve Kon-feransları, İletişim Yayınları, İstanbul, 1993.
- MUCUK, İsmet; Pazarlama İlkeleri, Der Yay., İstanbul, 2001
- ODABAŞI, Yavuz; Postmodern Pazarlama, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2004
- ÖYMEN, Onur (2000). *Geleceği Yakalamak*, Remzi Kitapevi, İstanbul.

Neoliberal İşleyişin Meşrulaştırılmasında Sosyal Pazarlama

- PİRA, Aylin; Küresel Köyde Halkla İlişkiler Adına Neler Tartışılıyor, Ege Üniversitesi Yay., İzmir, 2004
- RING, Jim; Reklam Dünyasının İç Yüzü, Milliyet Yay., İstanbul, 1996
- RITZER, George; Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek, Ayrıntı Yay., İstanbul, 2011.
- SAYIN, Önal; Sosyolojiye Giriş, Ege Üniversitesi Yay., İzmir, 1994
- SEQUELA, Jack, Ya Kendimiz Yenileyeceğiz ya da Öleceğiz, MediaCat, İstanbul, Ocak 1998.
- TEK, Ömer Baybars; Pazarlamada Değer Yaratmak, Hayat Yay., İstanbul, 2006
- TEK, Ömer Baybars; Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, Beta Yay., İstanbul, 1999
- TEK, Ömer Baybars, Özgül, Engin; Modern Pazarlama İlkeleri, Birleşik Matbaacılık, İzmir, 2005
- TOSCANI, Oliviero; Reklam Bize Sırıtan Bir Leştir, Milliyet Yay., İstanbul, 1996
- TOSUN, N.B. (2007). “ Sosyal Sorumluluk Bağlamında Reklamda Etik Anlayışı”, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 2007.
- USINER, Jean-Claude (1993). *International Marketing: A Cultural Approach*, Prentice-Hall International, Wiltshire.
- YANIKLAR, Cengiz (2010). “Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma.” C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi 34: 125–32
- YIRTICI, Hakkı, Çağdaş Kapitalizmin Mekânsal Örgütlenmesi., İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2009.
- WALLERSTEIN, İmmanuel, Tarihsel Kapitalizm, Metis Yay, İstanbul, 2002.
- ZYMAN, Sergio; Bildiğimiz Pazarlamanın Sonu, çev. İlkay Sevgi Çopur, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2005