

SOSYAL PAZARLAMA KAVRAMININ ANALİZİ

Araş. Gör. Sergün KURTOĞLU

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

ABSTRACT

The ultimate objective of social marketing approach is behavioral change. Thereby social benefit is aimed by the social behavioral change. Achieving to form of behavioral change depends on considering the relationship models between attitude and behavior. It is possible say that forming desire of changing on social topics quite needs to specialize in social psychology. The importance of thinking as local aspect on social marketing themes at this stage is reasonably clear.

Social marketing works on market techniques. Because social marketers believe that social problems aren't different market problems. However the perception of differentiation between life and market is significance.

The similar concepts of corporate initiatives such as social marketing are social responsibility, cause-related marketing etc. The market coverage of social marketing in Turkey is low level. But the other corporate initiatives are well-known about social topics.

Key words: Marketing, Social responsibility, Social marketing, Social behavioral change

ÖZET

Sosyal pazarlama kavramının sonul hedefi davranış değişikliği oluşturmaktır. Sosyal davranışı değiştirmek yoluyla sosyal fayda amaçlanır. Davranış değişikliğini başarma tutum ve davranış arasındaki ilişki modellerinin göz önünde tutulmasına bağlıdır. Sosyal konular üzerinde arzulanan değişiklikleri biçimlendirmek için sosyal psikolojide uzmanlaşmaya ihtiyaç olduğunu söylemek olanaklıdır. Sosyal pazarlama konularında yerel bazda düşünmenin önemi bu aşamada açıkça anlaşılır.

Sosyal pazarlama, pazarlama tekniklerini kullanır. Çünkü sosyal pazarlamacılar sosyal sorunların pazarlama sorunlarından farklı olmadığına inanmaktadırlar. Bununla birlikte yaşam ve pazar arasındaki farkı kavrama önemlidir.

Sosyal girişimciliğin sosyal sorumluluk ve neden ilişkili pazarlama kavramları da sosyal pazarlamaya benzerlik göstermektedir. Türkiye'de sosyal pazarlamanın pazar payı oldukça düşük düzeydedir. Ancak sosyal konular hakkında diğer sosyal girişimler iyi bilinmektedir.

Anahtar sözcükler: Pazarlama, Sosyal sorumluluk, Sosyal pazarlama, Sosyal davranış değişikliği

Giriş

Sosyal pazarlama genel olarak pazarlama tekniklerinin sosyal olayları biçimlendirmek üzere kullanılması olarak tanımlanabilir. Pazarda ve pazarlamada ulusal bazdaki uygulamalarda sosyal sorumluluk terimine sıkça rastlamakla beraber sosyal pazarlama terimine nadiren rastlarız. Buna ilişkin nedenlerin ne olabileceği konusunda ise sosyal pazarlama teriminin kendisinden yola çıkarak birtakım saptamalar yapmaya çalışalım: Teoride pazarlamanın sosyal bir yaklaşım içinde uygulanamayacağı düşüncesi ya da pratikte uygulanamıyor olması birer neden olarak düşünülebilir. Daha farklı bir yaklaşım içine girer ve terimin kendisinin kuruluşlara ve/veya onların hedef kitlelerine yanlış ya da aslından başka şeyler ifade ettiğini düşünürsek konuya ilişkin başka bir sorunlu alanla karşılaşırız. Örneğin, sosyal olan şeyin pazarlanmaya çalışılması böyle bir kavrayıştır. Bu kavrayış ister istemez akıllara etik olma sorusunu getirir.

Çalışmada, terimlerin açık tanımları üzerine bir değerlendirme yaptıktan sonra sosyal pazarlama yaklaşımının sosyal pazarlamaya yakın kavramlarla benzerlik ve farklılıkları üzerine bir değerlendirme yapılacaktır. Sosyal pazarlama faaliyetlerinin Türkiye’de neden az kullanıldığı ya da kullanılmadığı (ya da yanlış bir kavram başlığı altında kullanıldığı) üzerine bir araştırma çalışması ve sonrasında bu çalışmanın sonuçları verilecektir.

1. Pazarlama

Pazarlama sözcüğü Türkiye’de ilk olarak, İktisat Fakültesi İşletme İktisadı Doçenti olan Dr. Mehmet Oluç’un 1957 yılında, “Pazarlama Prensipleri ve Türkiye’de Tatbikatı” başlıklı bir kitap yazması üzerine dilimize girer. Sözcük çok tartılır ama marketing karşısı olan bir kavram olarak kabul görür. (Neyzi, 1990: 4)

Pazarlamanın olabilmesi için, pazarın, bu pazarın alıcısının ve bu pazara ürün/hizmet veren bir kuruluşun olması gerekecektir. Çok basitçe

ifade edilen bu tümceden çıkan ilk sonuç, pazarlamanın alış-veriş ya da ticari bir işlev olduğudur. Bu anlayış pazarlamanın ilk aşamalarında geçerli olan ancak giderek eksik kalan ve günümüzde tamamen yanlış olan bir bakışı yansıtır.

Pazarlama anlayışı; kuruluşların öncelik verdikleri konular bakımından farklılıklar gösteren evrelerden geçmiştir. Mamul yönetimi kavramından başlayarak satış yönetimi kavramı ile devam eden ve pazarlama kavramına ulaşan bu evrim, temel olarak tüketicilerin ve toplum yararının ne ölçüde ön plana alındığı ile biçimlenmiştir. (Mucuk, 1987: 4-5)

Pazarlama kavramının gelişimindeki içeriksel değişimleri bir tablo halinde verirsek (Arpacı vd., 1992: 11);

Tablo 1: Pazarlama Kavramının Gelişimi

Pazarlama	1960 öncesi	1960-1970 arası	1970'ten sonra	1980'den sonra
Hareket noktası	Üretici	Tüketici	Kaynaklar	Birey
Nişin	Satış	Pazarlama	Pazarlama	Mega Pazarlama
Amaç	Tüketim	Tüketici tatmini	Tüketici tatminini artırma	Bireyin mutluluğu
Yöntem	Reklam	Manuel Gelişme	Talebi yönlendirme	Uyum arayışı

Türkiye’ye bakıldığında ise, Türkiye’nin en büyük firmalarında yapılan bir araştırma sonucuna göre, 1980’lere kadar pazarlamadan çok üretimin bir sorun olarak durduğu görülür. 1980’lerden önceki arz eksikliği ve dövizle bağlı ithalat güçlüklerinin yol açtığı bu durum, kuruluşların pazarlama planı yapmasını da anlamsız kılmıştır. 1980’lerde ise, sapma ve istikrarsızlık yaratan faktörler pazar fırsatlarını ve pazarlama stratejilerini (ekonomik değişiklikler, rakip politika ve stratejiler, hükümet düzenleme ve uygulamaları, teknolojik değişiklikler, sosyo-kültürel değişiklikler) bir yıldan kısa bir süre içinde değiştirmiştir. (Yükselen, 1994: 36)

Mucuk, “pazarlama işletme amaçlarına ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, ihtiyaç karşılayacak malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir” (Mucuk, 1999: 5) tanımını yapmaktadır. Tanım oldukça kapsamlıdır. Özellikle ‘fikirlerin geliştirilmesi’ ile ifade edilen, pazarlamanın ürün olarak mal ve hizmet dışında fikirleri de kapsadığı bilgisi, ileride ele alınacak sosyal pazarlama yaklaşımında belirleyici bir anlayışı dile getirmektedir. Gene bu tanımdan da çıkarılabilen ve pazarlamanın 4P’si dediğimiz pazarlama karması elemanları genel olarak; ürün, fiyat, yer ve dağıtım olarak belirtilir.

Üreticiler her ne satıyorlar ise de alıcıların aldığı bir değer vardır. Bu değerler temelde pazarlama karması içindeki elemanlara karşılık gelir. (Kotler, 2000: 136)

Tablo 2: Pazarlama Karması Elemanları ve Alıcının Aldığı Değerler

Ürün/Product	Müşteri için değeri/Customer value
Fiyat/Price	Müşteriye maliyeti/Cost to the customer
Yer/Place	Kolaylık/Convenience
Tanıtım/Promotion	İletişim/Communication

Ürün yalnızca somut olan nesnelere ifade etmez. “...ürün, belirli bir ihtiyacı ve isteği doyurma özelliği bulunan ve değişime konu olan her şeydir” (Cemalcılar, 1999: 81). Ürün bir fikir olabilir veya bir değer olabilir. Önemli olan ihtiyaca ya da isteğe bağlı bir ‘talebi’ karşılayabilecek olması ve ‘değişim’ sağlayabilme yeteneğidir. O halde müşteri bir değer satın almakta ise bu değer ‘değişim değeri’ olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Ürünün ya da değer vurgulanması yoluyla bir pazarlama stratejisi oluşturulması durumunda bazı temel özellikler dikkate alınır: Ürünün

/değerin bulunduğu toplumsal sınıfı, doğal özellikleri, duyumsattıkları, karşı taraftaki rakipleri ve kökeni. (Sirgy, 1998: 74)

“Fiyat, ürünün algılanmasında, ürün ve marka değerlemede tüketiciye bir fikir vermektedir” (Yükselen, 1994: 89). Fiyatın ya da maliyetin vurgulanması yoluyla yapılacak bir pazarlama stratejisi ise, fiyatın oransal durumu üzerinden gerçekleşir (Sirgy, 1998: 74). Fiyata ürün ya da hedef kitleye göre bir oranlama yapılabilir. Bu noktada ekonomik ve psikolojik süreçlerin belirleyici olduğu söylenebilir.

Yer ya da dağıtım ise ürün ile müşteriye buluşturan pazarlama bileşenidir. Müşteri ürünle ne kadar kolay karşılaşabiliyorsa o ürünün hafızaya alınması ve olası satın alma davranışı o kadar sık olacaktır.

Yer bileşenine bağlı bir pazarlama stratejisi kurulurken doğal olarak, ürünün dağıldığı yer, dağıtıcının verdiği hizmetin biçimi ve markanın nasıl bir dağılım bağı içinde olduğu önem kazanmaktadır. (Sirgy, 1998: 74)

Sonucu pazarlama bileşeni olan tanıtım ya da pazarlama iletişimi yoluyla müşterilerle kurum mümkün olduğunca karşılıklı iletişim içinde buluşturulmaya çalışılır. Böylece müşteri yapılan faaliyetin dışında değil içinde yer alır.

İletişim çabalarına bağlı geliştirilecek bir pazarlama stratejisi, iletişim ortamında müşterinin kişilik ya da yaşam tarzını konumlandırma yoluyla olabileceği gibi iletişimin ünlü bir kişi ya da kurum sözcüsü yoluyla kurulması yoluyla da olabilir. (Sirgy, 1998: 74)

“Gerçekte pazarlama kavramı, bir organizasyonun tüm etkinliklerinin uygulanması konusundaki bir düşünce biçimi veya yönetim düşüncesidir. Pazarlama kavramının uyarlanması durumunda, işletmenin yalnızca pazarlama etkinlikleri değil tüm çabaları bu uyarlamadan etkilenir” (Alpugan vd., 1997: 246). Bir bütün olarak dikkate alındığında, pazarlamanın, bir kuruluşun yalnızca pazarlama etkinliklerini değil

bu etkinliklerine ilişkin yönetim düşüncesini içermesi bir başka ifadeyle söylersek düşünsel düzeyde konumlandırılması, neden bu kavramın ve etkinliklerinin sosyo-ekonomik yaşamın dengeleri değiştiğinde değişmek zorunda olduğunu açıklar niteliktedir. Pazarlama kavramının bir düşünce biçimi olması, neden bazı bölgelerde önce gelişen farklı bir pazarlama yaklaşımının diğer bölgelerde farklı bir zaman dilimi içinde gerçekleşmekte olduğunu da anlatmaktadır. Türkiye’de Batı’ya göre gecikmiş bir kavram olarak değerlendirebileceğimiz sosyal pazarlama yaklaşımı gibi. Düşüncelerin gelişimi ve değişimi, içinde bulunduğu ortamdan soyutlanamayacağına göre, ortamın ya da koşulların bir analizini yaparak hangi yaklaşım içinde hangi pazarlama etkinliklerini uygulamanın daha istenilen sonuçlar vereceği saptanabilir. Bu nedenle konuyla ilgili araştırmalar, yalnızca başarılı uygulamaya ilişkin verileri sunmakla (yalnızca durum tespiti yapmamakta) kalmaz aynı zamanda uygulanması gereken pazarlama yaklaşımı hakkında ve bu pazarlama yaklaşımının belirli bir bölgeye göre yeniden nasıl biçimlendirileceği hakkında bilgiler verir.

2. Sosyal Sorumluluk

Kuruluşların buldukları çevre ve toplum yararına kar amacı gütmeyen ve uzun dönemde kuruluşun imajını geliştirmesine yardımcı olan bir uygulama olan sosyal sorumluluk, literatürde de sosyal pazarlama ile hem başlangıç aşamasında iç içe geçmiştir hem de hala kimi akademisyenlerin bir arada kimilerinin de birbirinden ayrı olarak değerlendirdiği bir kavram olarak varlığını sürdürmektedir.

Literatürde özellikle sosyal sorumluluk ve sosyal pazarlama arasında fikir birliği yoktur. 1970’leri kapsayan ilk 10 yıl içindeki tartışmaların bir envanterini çıkartan Fox ve Kotler, kar amacı gütmeyen kuruluşlardaki pazarlama ile sosyal sorumlu pazarlama anlayışının, sosyal fikirlerin ve amaçların pazarlanması anlamına gelen sosyal

pazarlamadan farklı olduğunu bildirmişlerdir. (Mucuk, 1987: 20)

Literatürde konuya ilişkin bir başka sorunlu alan da özel sektörün sosyal pazarlama çalışmalarını kapsayıp kapsamadığıdır. Özel sektörün faaliyet alanları arasında sosyal pazarlamayı bildiren Kotler, Roberto ve Lee (Kotler vd., 2002: 13) Andreassen ile aynı görüşü paylaşırlar. Ama Again, Rangun ve Karim sosyal pazarlama ile özel sektör arasında kesin bir ayrım koyarlar. Onlara göre sosyal sorumluluk faaliyetleri sonucunda ulaşılmış sosyal değişim ikincil nitelik taşımaktadır. Kuruluş, kendi bakış açısına göre sosyal değişimi asıl olarak hedeflemez, bu ikincil niteliktedir. (Goldberg vd., 1997: 313)

3. Sosyal Pazarlama

1960’ların sonlarından itibaren pazarlama anlayışını genişletme ihtiyacı, ABD’nin öncülüğünde kuruluşların hem sosyal sorumluluk hem de sosyal pazarlama yaklaşımlarına bir başlangıç yapmalarına neden olmuştur. Özellikle bazı örneklerinin Üçüncü Dünya Ülkelerinden verildiği bu yeni yaklaşımlarla ilgili ilk fikirleri W. Lazar ve Kotler & Levy gibi isimler ortaya koymuşlardır. Lazer, çeşitli sosyal sorunlar üzerinde pazarlama bilgi ve tekniklerinin uygulanabileceğini bildirerek pazarlamanın yalnızca kuruluş yönetimlerine özgü olmadığını altını çizmiş, Kotler ve Levy ise pazarlama yaklaşımının kar amacı gütmeyen kuruluşlarda da uygulanabileceğine dikkati çekmişlerdir. (Mucuk, 1987: 20) Akademisyenlerin burada belirtilen pazarlama yaklaşımlarına bakıldığında aslında farklı iki şeyden söz ettikleri görülür. Lazer, sosyal sorunların çözümlenmesinde pazarlamayı bir araç olarak kavrarken, diğerleri kar amacı gütmeyen kuruluşlar için olsa bile, kuruluşun başarısı adına kullanılacak bir pazarlama yaklaşımından söz etmişlerdir. İlkinde kuruluş değil sosyal alan diğer yaklaşımda ise kuruluş ön planda tutulmaktadır.

Sosyal sorumluluk ve sosyal pazarlama yaklaşımları iç içe oldukları bir dönem geçirmişlerdir. Kotler ve Kelley, sosyal pazarlamayı, hem sosyal sorumlu pazarlama anlayışı bağlamında hem de sosyal fikirlerin ve amaçların pazarlanması bağlamında kullandıkları 'Sosyal Pazarlama Perspektifler ve Görüşler' adında bir derleme kitap çıkarmışlardır. (Mucuk, 1987: 20) 1980 ve 1990'lar boyunca pek çok akademisyen ve uygulamacı kurumsal odaklanma yerine 'bir program odağı' olarak adlandırdıkları yeni bir anlayışa doğru yönelmişlerdir. Temel amacı davranışı etkileme olarak belirtilen bu anlayış, pazarlamanın sosyal olarak arzu edilen davranışları oluşturmada potansiyel olarak güçlü teknolojik altyapı sağlayabileceğini öngörüyordu. Bu yeni anlayış sosyal pazarlama hareketinin lokomotif gücünü oluşturmaktaydı. (Goldberg vd., 1997: 3)

Türkiye'de ise sosyal pazarlama yaklaşımı 1980'li yıllar sonrasında kullanılmaya başlamıştır. Türkiye'de sosyal amaçlı reklamcılık örnekleriyle başlayan sosyal pazarlama yaklaşımı daha sonra kavramı tam olarak karşılayan sosyal kampanyalarla devam etmiştir. 1984 ve sonrasında dış macunu firmalarının çeşitli medyadaki eğitim amaçlı reklamları bu amaçla yapılan ilk çalışmalardır. (Baybars, 1999: 46) Ancak unutulmaması gereken, sosyal pazarlamanın sosyal reklam ya da sosyal iletişimden farklı olduğudur. Fox ve Kotler'in de belirttiği gibi "temel olarak toplum yararına sosyal değişme sağlamaya yönelik kampanyalar önce sosyal reklam sonra sosyal haberleşme şeklinde gelişerek sosyal pazarlamaya dönüşmeye başlamış, yalnızca tutundurma yerine tüm pazarlama karması unsurları ile pazarlama araştırması bir arada kullanılmıştır" (Mucuk, 1987: 20).

Pazarlama Batıda özellikle ABD'de öncü biçimde gelişmiştir. Ancak özellikle 1980'lerden başlayarak teknik alt yapının global düzeyde hızlı gelişimi, kullanılan kavram ve uygulamalardan tüm dünyayı aynı anda haberdar etmeye

başlamıştır. Belirli değişim ve gelişimlerden aynı anda haberdar olabilen dünya ülkeleri, aynı teknik olanaklara sahip olsalar bile aynı pazarlama yaklaşımları içine girmemişlerdir. Kullanılan tekniklerin sosyal yapıya uygun biçime dönüştürülmeleri, o sosyal yapının belirleyicileri tarafından yerine getirilmektedir. Dolayısıyla aynı tekniklere sahip olunsalar bile, sosyal belirleyicilerin izin verdiği toplumsal ilişki tipi diğer bir deyişle teknolojik süreçler aynı olamayacaktır. Bu durum özellikle pazarlama bileşenlerini kullanarak sosyal davranışlar üzerinde etki oluşturmak isteminde bulunan sosyal pazarlamanın neden Türkiye'de yerleşik olmadığı konusunda da bir bilgi verir. Pazarlama bileşeni olarak ürün sosyal pazarlamada davranıştır. Ürünün rakibi hali hazırda bireyde ya da o topluluğun üyelerinde yerleşik/önceki davranıştır. Burada teknik olarak ilkin davranışı ürün olarak yerleştirmek gerekecektir. Ancak davranışın ürün olarak içselleştirilebilmesi, teknolojik olarak bir davranışın ürün sayılabilemesinde sosyal anlamda bir sakıncanın var olmaması koşuluna bağlanır. Özellikle bu aşamada etik ve değerlere ilişkin sorular akıllara gelmeye başlar.

Pazarlama karması elemanlarından yararlanarak sosyal fikirlerin kabulünü kolaylaştıracak, etkileyecek programların tasarlanması, uygulanması ve denetimi anlamına gelen sosyal pazarlama, belirli bir fikri ve/ya da davayı oluşturmada, onları sürdürmede ya da bu fikir ve/veya davaya ilişkin tutum ve davranışları değiştirmede destekleyen kişi, örgüt ve kuruluşlardan bağımsız çabaları içermektedir. (Baybars, 1999: 46)

Sosyal pazarlama, kuramsal pazarlamanın genel alanı içerisinde ayrı bir alt disiplin olarak kurulmuştur. Temel hedefi davranışları etkilemektir. Davranışları etkileme hedefi, ticari bir ürünün satın alınmasından güvenli sekse kadar uzanan geniş bir yelpaze içindedir. Sosyal pazarlama; özel sektör, kamu sektörü ve kar amacı gütmeyen özel kuruluşları da içerecek şekilde

teknolojinin geniş bir alanda benimsenmesine liderlik etmiştir. (Goldberg vd., 1997: 3-4) Bunun anlamı sosyal pazarlamanın, pazarlamanın 4P'sini pazarlama planı içerisinde kullandığıdır. Sosyal davranışları etkilemede pazarlama bileşenleri kullanılarak yapılan bir planlama ve uygulama söz konusudur. İstenilen sosyal etkinin yaratılabilmesi ise sosyal pazarlamada kullanılacak pazarlama bileşenlerinin gücü ile doğru orantılıdır.

Sosyal pazarlamanın temel özelliklerine aşağıda yer alan tablo aracılığı ile bakalım (Andreasen, 1995: 14):

Tablo 3 : Sosyal Pazarlamanın Anahtar Özellikleri

1. Tüketici davranış en üst çizgidir.
2. Programlar maliyet etkili olmalıdır.
3. Bütün stratejiler tüketici ile başlar.
4. Pazarlama karmasını içerir: 4P
5. Pazar araştırmaları; tasarım, ön-test ve pazarlama karmasını değerlendirme aşamalarında gereklidir.
6. Pazar dikkatlice bölümlere ayrılmıştır.
7. Rakipler daima tanımlanmıştır.

Andreasen'in çizdiği bu tablo sosyal pazarlamanın tüm özelliklerini vermektedir. Tablodaki özelliklere ve 4P'nin sosyal pazarlamaya nasıl uygun hale getirildiğine bakacak olursak (Andreasen, 1995: 13-18);

1. Davranışsal amaca hizmet edilmelidir. Belirli bir bilgi düzeyi ya da belirli bir tutum değişimi ancak geçici bir hedef olarak konumlandırılabilir. Bu nedenle daima ara ölçümlerle durumun test edilmesi gerekir. Davranış değişimine yüksek ilgi durumu var olmalıdır ki eyleme geçilebilsin. Davranışın gerçekleştirilmesi uzun bir dönemi kapsayabilir.

2. Sermaye aralığının kuruluş için oldukça dar tutulması gereği vardır. Tüketicie dönük bir kar elde edilmediğinden bu konu önemlidir. Aynı

nedenle araştırmalar yeterli olmalıdır ki olası bir başarısızlık ile karşılaşılmasın.

3. Tüketicinin değer ve inançları ile uğraşılmaz. Yalnızca tüketicinin ilgisi doğrultusunda hareket edilir. Onların istek, ihtiyaç, değer ve algılamaları baz almır. Amaç müşteri ile pazarlamacıyı uyumlu hale getirmek değildir. Amaç, müşteriye saygıdır ve bu nedenle önerilen yolları sıklıkla değiştirmek gerekebilir.

4.1. Ürün: Tüketicieyi eyleme geçirebilecek davranışsal önerileridir. Davranış çekici bir biçimde pazarlanmaya çalışılır. Burada rakip, önceki ya da alternatif olabilecek (konfor içeren) davranışlar olabilir. Bu rakip davranışın (ürünün) tanımı da net olarak yapılmış olmalıdır.

4.2. Ücret: Ticari sektörde tüketiciler ürün için ödeme yapmalarına karşın sosyal pazarlamada davranışın tüketicieye (artık tüketici bireydir) maliyeti parasal değildir. Maliyetle anlatılmak istenen, belli bir davranıştan uzak kalmak gibi o kişinin uygulama durumunda kalacağı davranışlardır. Örneğin eşinden dayak yiyen bir kadının evine dönmemesi gibi. Ancak pazarlamacı açısından bir maliyet söz konusudur. Pazarlamacı fayda ile maliyeti dengelemeye çalışır.

4.3. Yer: Sosyal pazarlamada yer ile anlatılmak istenen, davranışların uygulamasındaki kolaylıktır. Başka bir deyişle uygun gelen davranışlar gönülden yapılıyorsa sosyal pazarlama başarılıdır.

4.4. Tanıtım: Reklam, poster, broşür gibi tanıtıcı iletişim araçlarından ödül vermeye kadar uzanan pek çok taktiği içerir.

5. Araştırma: Sosyal pazarlama tüketici ile başlayan bir yaklaşımdır. Bu nedenle hem öncesinde hem de ara aşamalarda araştırma gereklidir. Davranışsal ve sosyal olan alan pazarlamacının değil tüketicinin bakışı üzerinden değerlendirilir. Tüketicinin 4P'ye karşı olan tepkisinin ölçülmesine ihtiyaç vardır.

6. Sosyal pazarlamacılar pazarı kitlesel olarak dikkate alamazlar. Segmentasyon çok belirgin olmak zorundadır. Yanlış hedef gruplarda davranış değişiklikleri ve istenmeyen sonuçların elde edilmesi riski vardır. Hedef gruptaki kişiler çok iyi araştırılmış olmalıdır. Aynı zamanda segmentasyon tek tek bireyleri içeremez. Bu maliyeti çok arttıran bir durumdur. Ve kuruluşun maliyeti mümkün olduğunca kontrol altına alması gerekmektedir. Çünkü tüketici kişiye sosyal pazarlamada kar amaçlı olarak ödeme yaptırılmaz.

7. Rakipler iyi tanımlanmış olmalıdır. Hedef kitlenin temel alternatifler olarak gördüğü şeyler rakip olarak tanımlanır.

Sosyal pazarlamanın uygulandığı alanlara baktığımızda; sağlık, sigara ve uyuşturucu ile mücadele, trafik kazalarını önleme, açlıkla mücadele, askerliğin sevdinilmesi, silahsızlanma, aile planlaması, çevre kirliliğini kontrol gibi geniş bir dağılım içinde sosyal fikir ve davaları kapsadığını görürüz. (Baybars, 1999: 46) Doğal olarak burada ilk akla gelen, sosyal pazarlamanın uygulandığı bölgelerin özelliklerinin sosyal pazarlama konusunu önceleyeceğidir. Örneğin, bu coğrafya Türkiye ise aşı kampanyası sosyal pazarlamaya konu olabileceken, obezitenin büyük bir sorun haline geldiği ABD’de beslenme davranışlarını etkileme üzerine yapılacak bir kampanya öncelik taşıyacaktır.

Sosyal davranışları etkilemek için enformasyon kampanyalarından yararlanır. Rogers ve Storey, enformasyon kampanyalarının enforme etme, ikna etme ve harekete geçirme olarak üç hedefi olduğunu bildiriler. Enformasyon kampanyalarında etkinliğin neye bağlı olduğu üzerine yapılan çalışmalar süreç üzerine değil daha çok sürecin ya da kampanyanın çıktılarını üzerine yoğunlaşmıştır. Ancak sürecin kendisini anlamadan nasıl başarılı olabileceği konusunda bir fikre sahip olmak güçtür. (Devine & Hirt, 1989: 230)

Hedef kitleyi arzulanan sosyal değişime yönelik etkileyebilmek için onun/onların sahip olduğu sosyal değerleri dikkate alacak ve sosyal değişimi bu değerler üzerinden kurgulayacak stratejilere ihtiyaç vardır. Ürün, fiyat, yer ve iletişim unsurlarının her biri için geliştirilecek stratejilerin başarılı olabilmesi büyük ölçüde, tutum ve davranış arasındaki ilişkinin dönüşümünün kontrol edilebilirliğine bağlı olacaktır.

Amaç sosyal bir davranış değişikliğini yaratmak üzere davranışı etkilemekse, tutum ve davranış arasındaki ilişkilerin araştırılması önem kazanır. “Enformasyon kampanyaları ve ikna alanındaki çoğu kuramsal çalışma tutumların nasıl etkileneceği üzerine kuruludur. İkna sürecinde tutum ve davranış arasındaki bağıntı üzerine daha az odaklanılmıştır. Halbuki ikna sürecinde temel soru, tutumun nasıl ‘tutum bağımlı davranış’a dönüştürüleceği olmalıdır. Hatta ikna araştırmalarında, tutum içinde hangi değişimlerin davranış değişikliği ile bağlantılı olabileceği ortaya konulmalıdır” (Devine & Hirt, 1989: 245).

İnsanların davranışlarını değiştirmek yoluyla sosyal yaşam kalitesinin yükseltilmeye çalışılması oldukça güç bir iştir. Kendini hemen gösterecek engeller söz konusu olur: Aile normları, topluluk normları, geleneksel normlar, zaman baskısı, alternatiflere ilişkin farkındalık eksikliği gibi. (Andreasen, 1995: 1-2) Sosyal pazarlamaya ilişkin ikna süreçleri bu baskıları yenebilecek biçimde tasarlanmalıdır.

İkna sürecini oluşturmada iki yaklaşım özellikle önemlidir: Mesaj tabanlı yaklaşım ve davranış tabanlı yaklaşım. Mesaj tabanlı yaklaşımda tutum objesine ilişkin enformasyon verilirken davranış temelli yaklaşımda bazı davranışların gösterilmesi yoluyla davranış değiştirme yoluna gidilir başka bir ifadeyle davranış tutumdan önce gelir ve tutumu etkiler. Mesaj tabanlı stratejiler, kişiler daha çok iletişime katılma ve devam ettirme eğilimi taşıyorlarsa başarılı olurken, davranış tabanlı stratejiler kişilerin iletişime katılmaya düşük ilgi gösterdiği

durumlarda daha uygun bir strateji yolu olarak görülmektedir. Gene de bu oransallığın her zaman geçerli olduğu söylenemez. Örneğin, kişi araba satın almak istediğinde hem ürünle ilgili tüketici raporlarından yararlanır hem de test sürüşü yapar. (Devine & Hirt, 1989: 232-244) Mesaj tabanlı stratejiler şu durumlarda daha uygundur: a) Kitlemel medya olanaklıysa, b) organizasyon ile hedef kitle arasında kişisel bağlantı az ise, c) mesajlar zorlayıcı nitelikte ise, d) hedef kitlenin konuya ilişkin bazı bilgileri zaten var ise ve e) amaç tekrarlanan davranışlar oluşturmak ise. Davranış temelli ikna stratejileri ise: a) Mesajın kitle iletişim araçlarında yayınlanması sınırlı ise, b) organizasyon ile hedef kitle arasında kişilerarası ilişki olanakları var ise, c) davranışa karşı geliştirilebilecek alternatifler az ise, d) hedef kitle kampanya konusu hakkında daha önceden edinilmiş bilgilere sahip değilse, e) amaç tek defalık ve/veya tekrarlanan davranışlar üretmekse daha geçerli sonuçlar vermektedir. İkna yoluyla davranışa yönelik bir değişiklik sağlamada bu iki stratejiden hangisinin kullanılması gerektiği doğal olarak kampanya ya da organizasyonun koşullarına bağlıdır. Bazen ikisini bir arada kullanmak gerekebilir. (Devine & Hirt, 1989: 251-254)

Sosyal pazarlama uygulamalarında başarılı olabilmek oldukça güçtür. Şu nedenlerle: 1. Ticari sektörde pazarlamanın pek çok sosyal sorunun üzerinde ikincil etkiler yoluyla önemli olması, sosyal yaşamda karşılaşılan sorunların ticari sektörde pazarlamacıların karşılaştığı sorunlardan farklı olmadığını düşündürmüştür. Ancak ticari pazarlamada organizasyonun yarar sağlaması, sosyal pazarlamada bireylerin ve toplumun yarar sağlaması söz konusudur. Dolayısıyla kuruluşun odaklandığı noktayı kendisinden hedef kitle yönüne doğru değiştirmesi gerekecektir. Unutulmaması gereken bir nokta sosyal dünya ile ticari dünyanın dramatik farklılıklara sahip olduğudur. 2. Sosyal pazarlamada nihai hedef davranışı etkilemektir. Önerilen davranış, daha rahat ve konforlu davranış alternatifleriyle de

yarışmaktadır. 3. Sosyal pazarlamada müşteri, pazarlamacının iletişim stratejisini/promosyonunu dikkate alan kişidir. Dolayısıyla her şey müşterinin perspektifiyle başlar. Bu nedenle hedef kitle ya da müşterilere ilişkin eksik ya da yanlış konumlandırılmış araştırmalar organizasyonu başarısızlığa uğratabilir. (Andreasen, 1995: 3-8)

4. Sosyal Pazarlamanın Benzer Yaklaşımlardan Farkı

Sosyal pazarlama dışında da davranışlarda değişim oluşturan bazı yaklaşımlar vardır: Eğitim yaklaşımı, ikna yaklaşımı, davranışsal değişme yaklaşımı, sosyal etki yaklaşımları. Tüm bu yaklaşımlar aynı tür sosyal sorunlar için kullanılabilirler. Bu yaklaşımları sosyal pazarlama kendi amaçları doğrultusunda da kullanabilmektedir. Bu yaklaşımları kısaca açarsak (Andreasen, 1995: 9-12);

Eğitim yaklaşımı, inançlar üzerine odaklanır. İnançları değiştirerek davranışları değiştirmek hedeflenir. Sosyal pazarlama ile temel bir farklılık hemen bu noktada göze çarpmaktadır. Sosyal pazarlama davranışlar üzerine odaklanır ve bir davranışın nasıl oluşturulup nasıl sürdürüleceği ile ilgilenir. Eğitim yaklaşımı okunabilir, anlaşılabilir mesajları doğru iletişim kanallarında doğru kişilerle buluşturarak amacına ulaşmaya çalışır. Eğitim yaklaşımı aynı zamanda sosyal baskıyı önemsemez. Halbuki sosyal pazarlama uygulamalarında sosyal norm ve sosyal baskıların tanımı yapılmak durumundadır.

İkna yaklaşımında kişilerin motive edilerek istenilen yönde eyleme geçirilmesine çalışılır. Kotler & Roberto sosyal reklamları bu grup içerisinde değerlendirmişlerdir. İkna yaklaşımının sosyal pazarlamadan temel farkı, tüketicinin dünyasına pazarlamacının gözüyle bakılmasıdır. Halbuki sosyal pazarlamada hedef kitleyi araştırmak ve sosyal alana onun perspektifinden bakmak temeldir. Bu nedenle sosyal pazarlamada araştırmalar çok önemli bir role sahiptirler. Sosyal pazarlamada tüketicinin ihtiyaç ve istekleri ile

onların tüketici tarafından nasıl algılandığı önem taşır.

Davranışsal değişiklik yaklaşımında, düşünce ve duyguların etkisinin dışsallaştırılması çabası vardır. Öğrenme teknikleri, ödül verme gibi taktikler uygulanır. Bireysel ve pahalıdır. Sosyal pazarlama ise çok sınırlı bir bütçe ile bireylere ya da kitle pazarına değil hedef kitle denilen daha seçilmiş, özel bir gruba hitap eder.

Sosyal etki yaklaşımı, topluluk normlarını ve kolektif davranışı etkileyerek bireylere ve ailelere ulaşmaya çalışır. Afrika gibi topluluk normlarının çok güçlü olduğu yerlerde olumlu sonuçlar verir. Kanada ve ABD gibi gelişmiş yapılarda da işler. Sosyal etki yaklaşımında bireysel kontrol hedeflenmiştir. Sosyal pazarlama ise hedef grubunu grup normları ve topluluk normları dışında başka belirleyicilere de dayanarak seçer. Bu nedenle davranış değişikliği üzerine grup normlarının büyük rol oynadığı durumlar için uygun bir yaklaşım değildir.

4. Türkiye'den Örnekler

4.1. İletişim Danışmanlığı Hizmeti Veren Kuruluşların Sosyal Pazarlama Amaçlı Çalışmalarının İncelenmesi (Tespiti)

Çalışılan konuda Türkiye'de var olan durumu görebilmek ve Türkiye'nin kendi koşullarına uygun olası öneriler geliştirebilmek amacıyla bir araştırma düşünülmüştür. Türkiye'de iletişim danışmanlığı hizmeti veren kuruluşların sosyal pazarlama faaliyetleri ve sosyal pazarlama faaliyetlerine bakışlarının saptanması ve bu kuruluşlarda sosyal pazarlamanın hangi aşamada olduğuna ilişkin bir tespit çalışması uygulamaya konmuştur. Konuya ilişkin bir soru formu İletişim Danışmanları Derneği (İDA) aracılığı ile derneğe üye olan 16 danışman kuruluşa gönderilmiştir (01.02.2005). Ancak bu kuruluşlardan herhangi bir geri dönüş olmamıştır.

4.2. Sosyal Pazarlama Üzerine Green Active ile Yapılan Bir Görüşme

Geri dönüş alınamayan yukarıdaki araştırma dışında Türkiye'de başarılı sosyal sorumluluk uygulamaları ile bilinen iletişim danışmanı Green Active ile de yüz yüze bir görüşme yapılmıştır. Bu görüşmeden amaç soru formunun İDA üyelerine gönderilmeden önce sosyal pazarlama kavramı üzerinde Türkiye'nin kendi koşullarına ilişkin bazı ipuçları elde etmek ve gönderilecek soru formunda gerekli düzeltmeleri yapmaktır. Görüşme;

- Sosyal danışmanlık hizmeti verip-vermedikleri
- Sosyal danışmanlık ile sosyal sorumluluk yaklaşımlarının ayrımları üzerinde durulmuştur.

Görüşme bu kuruluşun konu ile ilgili yeterli bir bilgiye sahip olmadığı, sosyal sorumluluk ile sosyal pazarlama arasına bir ayırım koyamadığı hatta sosyal pazarlama terimi ile tanışık olmadıklarını göstermiştir. Ayrıca daha ilginç bir nokta sosyal pazarlamanın sosyal olanın pazarlanması anlamında algılanıp etik olmayacağı üzerine yorumlar yapılmıştır. Dolayısıyla görüşme İDA'ya gönderilecek soru formu için bir kaynak durumuna geçememiştir. Görüşme Ocak 2005 içinde yapılmıştır.

Sonuç

Sosyal pazarlama yaklaşımının sosyal sorunlar üzerine bireylerden başlayan gönüllü eylemlerle çözüm araması oldukça olumlu bir yön içermektedir. Maliyetin kuruluşlara mal olması ama hedef kitle üzerinden bir kar arayışına gidilmemesi belki Türkiye gibi ülkelerde güçleştirici bir özellik oluşturmaktadır. Zaten yaklaşım Afrika gibi sosyal sorunları yaygın ve geniş olan yerlerde Batılı kuruluşların uygulamaya başlamasıyla yaşama geçirilmiştir. Dolayısıyla belli bir refah düzeyini gerektirir bir yanı vardır.

Araştırma sonucu alınmadığı için Türkiye’de sosyal pazarlama kavramına nasıl yaklaşıldığı konusunda bir şey söylemek güçtür. Ancak sosyal sorumluluk faaliyetleri veren bir firmanın konuya ilişkin bilgi sahibi olmaması da düşündürücüdür.

KAYNAKLAR

- Alpugan, Oktay; Mete Oktav; M. Hulusi Demir & Nurel Üner (1997). *İşletme Ekonomisi ve Yönetimi*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Andreasen, Alan R. (1995). *Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment*, Jossey-Bass Publishers, San Francisco.
- Arpacı, Tamer; Doğan Tuncer & Yaşar Ayhan (1992). *Pazarlama*, Gazi Yayınları, Ankara.
- Cemalcılar, İlhan (1999). *Pazarlama-Kavramlar-Kararlar*, Beta Yayım Basım, İstanbul.
- Devine, Patricia G; Edward R.Hirt (1989), “Message Strategies for Information Campaigns: A Social Psychological Analysis”, In Charles T. Salmon (Ed.), *Information Campaigns: Balancing Social Values and Social Change*, Sage Publications, Newbury Park, London, New Delhi, pp.229-258.
- Goldberg, Marvin E.; Martin Fisbein & Susan E. Middlestadt (1997). *Social Marketing: Theoretical and Practical Perspectives*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, London.
- Kotler, Philip (2000). *Kotler ve Pazarlama*, Çev. Ayşe Özyağcılar, Sistem Yayıncılık, Ankara.
- Kotler, Philip; Ned Roberto & Nancy Lee (2002). *Social Marketing: Improving the Quality of Life*, Sage Publications, Thousand Oaks, London, New Delhi.
- Mucuk, İsmet (1987). *Pazarlama İlkeleri*, Der Yayınları İstanbul.
- Mucuk, İsmet (1999). *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Neyzi, Nezih H. (1990). *Pazarlama ve Dağıtım Araştırmaları*, Peva Yayınları, İstanbul.
- Sirgy, M. Joseph (1998). *Integrated Marketing Communications: A System Approach*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Tek, Ömer Baybars (1999). *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, Beta Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Yükselen, Cemal (1994). *Temel Pazarlama Bilgileri*, Adım Yayıncılık, Ankara.