

KÂR AMACI GÜTMİYEN SOSYAL İÇERİKLİ PAZARLAMA UYGULAMALARI: SOSYAL PAZARLAMA

Burcu İLTER*
Gül BAYRAKTAROĞLU**

ÖZET

Günümüzde toplumsal konular gittikçe daha fazla önem kazanmaktadır. Toplumsal sorunların aşılmasında kâr amacı gütmeyen işletmelerin de önemli rolü bulunmaktadır. Herhangi bir toplumsal sorunun çözümünde halkın yararına olacak birtakım davranışların benimsenmesi yönünde çalışmakta olan bu işletmeler faaliyetlerinde pazarlama tekniklerinden de yararlanmaktadır. Sosyal pazarlama olarak adlandırılan bu pazarlama uygulamaları geleneksel pazarlama uygulamalarına göre bazı farklılıklar göstermektedir. Bu çalışmada bu farklılıklar incelenmekte ve sosyal pazarlama uygulamalarının daha etkin olarak yerine getirilebilmesi için birtakım öneriler getirilmektedir. Sosyal pazarlamanın başarılı olabilmesi için öncelikle amaç belirlenmeli ve pazar bölümlere ayrılmalıdır. Ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtımın da iyi planlanması ve gerekli strateji ve taktiklerin uygulanması gerekmektedir. Ürünün tanıtılması ve hedef kitlelere ulaştırılması için kitlesel iletişim araçlarının yanı sıra firma ya da örgütün çeşitli merkezlerdeki şubelerine ve gönüllü çalışan gruplarının çabalarına ihtiyaç duyulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal pazarlama, sosyal pazarlama karması, geleneksel pazarlama

SOCIALLY CONSCIOUS NON FOR PROFIT MARKETING APPLICATIONS: SOCIAL MARKETING

ABSTRACT

Societal issues have been gaining much more importance recently. Non profit organizations play an important role in overcoming these societal issues. Non profit organizations also use marketing techniques in finding solutions to help people. These marketing activities named as social marketing, shows some differences from traditional marketing applications. In this article those differences are highlighted and some alternatives are suggested to improve the performance of social marketing activities. For social marketers to be successful, first step should be to identify the aim and then to segment the market. Product, price promotion and distribution strategies should also be planned and applied carefully. Besides mass communication tools, the efforts of branches in different city centers and voluntary participants in non profit organizations are needed to promote and distribute the social product to the target markets.

Keywords: Social marketing, social marketing mix, traditional marketing

GİRİŞ

Pazarlama ancak birbirleri ile değiştirebilecekleri bir şeye ve iletişim becerisine sahip en az iki tarafın bulunduğu bir ortamda uygulanabilir. Pazarlamanın konusu ürün ya da hizmetlerin başka ürün ya da hizmetlerle ya da para gibi bir değer ile değiştirilmesidir. Bu değer sadece para, ürün ya da hizmet ile sınırlanabilir; aynı zamanda deneyim, yer, kişi, fikir ya da olay olabilir. Değiş-tokuş yalnızca firma ve müşterisi ya da alıcı ile satıcı arasında gerçekleşebilir. Örneğin; oy verenin belirli bir partiye oy vermesi, bir işletmenin bir yardım kurumuna bağışta bulunması da değiş-tokuş konusudur. Pazarlama özellikle değiş-tokuşun nasıl meydana geldiği, uyarıldığı, kolaylaştırıldığı ve değerlendirildiği ile ilgilenen bir işletme fonksiyonudur.

Pazarlama uygulamaları geçmişten günümüze sırasıyla üretim, ürün, satış ve müşteri odaklı anlayışları benimserken, günümüzde ise bunların ötesine geçerek sadece müşteri memnuniyeti sağlamanın yeterli olmayacağı, bunun yanında toplumun refahının da gözetilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Toplum refahının yükselen bir değer olarak ortaya çıkması üzerine 1960'lı yıllarda pazarlama uygulamalarına yönelik bazı eleştiriler yapılmaya başlanmıştır. Bunun üzerine Philip Kotler (1972) bu eleştirilere karşılık pazarlama bilimine iki açıdan katkı sağlamıştır. İlki, pazarlama yöntemlerinin kâr amacı güden işletmeler dışında da kullanılabilirliğini önermesidir (Kotler ve Levy, 1969, 12). Böylece sosyal fikirlerin, olayların da pazarlanabileceği belirtilerek 'sosyal pazarlama' kavramı ortaya atılmıştır (Kotler ve Zaltman, 1971, 7). Pazarlamanın kâr amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından çok önceleri de toplum sağlığı ve politik pazarlama alanlarında kullanıldığı bilinmektedir. Fakat bu kavram Kotler ve Zaltman'ın (1971) bu alana katkılarıyla daha yaygınlaşmıştır.

Pazarlama uygulamalarının daha ahlaki olması gerekliliği üzerine geliştirilen eleştirilere karşılık pazarlamaya toplumsal perspektifin de eklenmesi gerektiğini savunan Kotler (1972), 'toplumsal pazarlama' kavramını geliştirerek pazarlamaya bir katkı daha sağlamıştır.

Pazarlamadaki bu gelişmeler, pazarlama disiplinin sağlıklı olarak geliştiğinin bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Bir disiplinin sağlıklı olup olmadığı, içinde yaşanan toplumun değişimine ve yeni sorunların ortaya çıkmasına bağlı olarak disiplinin bakış açısını ve amaçlarını değiştirebilmesine bağlıdır (Kotler, 1972). Pazarlama disiplini de böyle bir değişim ve gelişim içerisindedir.

Bu çalışmada da son yıllarda iyice önem kazanmış olan ve özellikle halk sağlığı alanlarında geniş bir kullanıma sahip olan sosyal pazarlama ve sosyal pazarlama uygulamalarında geleneksel pazarlama kurallarının uygulanışı incelenmektedir.

* Yrd. Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü.

** Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü .

Makalenin geliş tarihi: Temmuz 2006, kabul tarihi: Temmuz 2007

I. PAZARLAMANIN SOSYAL BOYUTU

Pazarlama yönetimi özellikle son yıllarda sosyal değişimlere daha duyarlı, daha ilgili hale gelmiştir. Geleneksel olarak pazarlama kararları maliyet-gelir çerçevesinde alınırken, günümüzde daha fazla firma pazarlama kararlarını sosyal maliyetler, sosyal kârlar ve sosyal faydalar çerçevesinde almaktadır. Sosyal pazarlama, pazarlama kararlarının sadece ekonomik maliyetler ve kârlılık göz önünde bulundurularak alınmayacağını ileri sürmektedir. Bu görüşe göre bazı ürün ve hizmetlerin kârı düşük olsa da, hatta hiçbir ekonomik getirisi olmasa da pazarlanması gerekebilir.

Bu bakış açısı, pazarlamanın kapsamını da genişletmektedir. Kâr amacı gütmeyen işletmeler, kendi ürünleri olan sosyal fikirlerin topluma duyurulmasında ve benimsetilmesinde pazarlamayı daha etkin bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. Pazarlama bilgisi, toplum sorunlarını çözmek için bir araç olarak kullanılmalıdır. Bu tür pazarlama faaliyetleri *sosyal pazarlama* olarak adlandırılmaktadır.

Sosyal pazarlama; pazarlama faaliyetleri içerisinde sosyal değişiklik yaratacak programların tasarlanması ve uygulanması olarak düşünülebilir (Ewing, 2001). Çok basit olarak sosyal pazarlama, "hedef kitlenin veya toplumun bir bütün olarak sağlığını ve iyiliğini geliştirme doğrultusunda olumlu davranış biçimleri geliştirmesini sağlamak amacıyla geleneksel pazarlama tekniklerinin kullanılması" dır. (Weinreich, 1999: 3-4). Lazer ve Kelly (1973: 4) ise sosyal pazarlamayı "sosyal amaçlara ulaşmak için pazarlama bilgisi, kavramları ve tekniklerini kullanan, bunun yanı sıra pazarlama politikaları, kararları ve eylemlerinin yaratacağı sosyal sonuçlarla ilgilenen bir pazarlama dalı" olarak tanımlamaktadırlar. Aynı zamanda sosyal pazarlama "hedef gruplardaki sosyal ve fikir ve uygulamaların kabullenirliğini arttırmak amacıyla programların düzenlenmesi, uygulanması ve bu programların kontrolü faaliyetlerini içermektedir" şeklinde de tanımlanmaktadır. (Çabuk ve Nakıboğlu, 2003: 42).

Andreasen (1995) sosyal pazarlamaya ilişkin yapılan tanımlarda üç ortak özelliği vurgulamaktadır: *Geleneksel pazarlama uygulamalarının sosyal pazarlamada kullanılması, davranışın gönüllü olarak değişimi ve toplum refahında iyileşme*. Andreasen (1995) bu üç özelliği yansıtan bir tanım yapmıştır. Bu tanıma göre sosyal pazarlama; "kişilerin ve içinde yaşadıkları toplumun refah ve mutluluğunu arttırmak amacıyla hedef kitlenin gönüllü davranışlarını etkilemeye yönelik programların tasarlanması yolunda gerçekleştirilen analiz, planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarına uygulanan geleneksel pazarlama teknolojileridir" (McMahon, 2001: 76).

Geleneksel pazarlamada kullanılan kavramlar, yaklaşımlar, modeller vs. sosyal pazarlamada da kullanılmaktadır. Bu sosyal pazarlamanın 'pazarlama' boyutuna ilişkindir. 'Sosyal' boyut ise toplum, insan toplulukları, sosyal sorun-

lar, fakirlik ve toplum geneli için iyi olan hakkındadır (Lazer, 1972): Diğer bir deyişle, sosyal boyut, sosyal pazarlamanın ürünüdür. Sosyal pazarlamayı, geleneksel pazarlamadan ayıran temel özellik sosyal pazarlamanın amacıdır. Sosyal pazarlamanın faydaları örgüte değil, kişilere veya toplumun bütünüdür. Güvenli seks, çevre temizliği, ormanların korunması, kızların okula gitmesi ve eğitilmesi, kırsal kesimin ekonomik gelişimi gibi konular sosyal pazarlama kapsamında incelenmektedir. Örneğin maçlarda istenmeyen olayların yaşanmaması için sosyal pazarlama kapsamında Türkiye Futbol Federasyonu basılı medyada bir seri reklâm yayınlamıştır. Türkiye Menopoz ve Osteoporoz Derneğinin reklâmları ise bayanların menopoz döneminde daha kaliteli yaşamasına yönelik bilinçlendirici bir reklâm örneğidir. Bedensel Engelliler Dayanışma Derneği ise bedensel engellilere birtakım yardımlarda bulunulması için kişilerin nereye başvurabilecekleri konusunda bilgi vermektedir. Bu reklâm örnekleri Şekil-1'de yer almaktadır.

Şekil 1: Türkiye Futbol Federasyonu, Türkiye Menopoz ve Osteoporoz Derneği ve Bedensel Engelliler Dayanışma Derneği'nin Sosyal Pazarlama Kapsamında Sosyal Ürüne İlişkin Reklâm Örnekleri



Sosyal pazarlama, devletin, kâr amacı gütmeyen işletmelerin, yardım derneklerinin sosyal fayda sağlayacak bir fikri, davranışı topluma benimsetmek amacıyla yaptıkları pazarlama uygulamalarıdır (McMahon, 2001: 77). Kâr amacı güden bazı işletmeler de toplumsal sorunların çözümünde derneklere, vakıflara destek olmak amacıyla ortak kampanyalar düzenlemektedirler. Neden ilişkili pazarlama olarak adlandırılan bu tür uygulamalardan "Haydi Kızlar Okula",

3. Rekabet: Sosyal pazarlama uygulamalarında kâr amacı olmadığından başarının ve rekabetin ölçülmesinde kullanılacak net, nicel performans ölçütleri bulunmamaktadır. (Gençtürk ve Karataş, 2002: 52). Geleneksel pazarlamada rekabet konusu rakip firma ya da ürünler olurken, sosyal pazarlamada rekabet, değiştirilmek istenen ve kişilerin sergilemekte olduğu davranıştır. Söz konusu davranışı değiştirmek için birden çok kâr amacı gütmeyen kuruluş faaliyette bulursa da bunlar rakip olmanın ötesinde, aynı amaç doğrultusunda çalışan işbirlikçiler olarak değerlendirilebilir.

Sosyal pazarlamacıların, hedef kitlelerinin şu anda hangi davranışta bulunduğunu, bu davranışı ne açıdan beğendiklerini öğrenip “bu davranışla nasıl rekabet edebilirim?” sorusuna yanıt aramaları gerekmektedir. Kotler, Roberto ve Lee (2002), üç tip rekabetten bahsetmektedirler. İlki hedef kitlenin davranışları ve bu davranışların hedef kitleye sağladığı zevk ve faydalardır. Örneğin içki içmemeyi teşvik eden bir kampanyanın rakibi, içki içmenin verdiği ‘rahatlık’ ve ‘sosyal ortama uyum’ olabilir. İkinci rakip ise hedef kitlenin uzun zamandır benimsemiş olduğu davranış şekilleridir. Örneğin dişlerini fırçalama alışkanlığı olmayan birine bu davranışı benimsetmek zor olacaktır. Üçüncü rakip ise alternatif mesajlar gönderen kişi ve kurumlardır. Örneğin çocukların sağlıklı beslenmesine yönelik bir kampanya karşısında birçok zararlı abur-cubur ve fast food ürünlerine ilişkin reklâm bulunmaktadır. Sosyal pazarlamanın asıl zorluğu genellikle çok daha eğlenceli ve cazip seçenekler karşısında hedef kitleye daha cazip görünebilecek alternatifler yaratabilmektir. Örneğin yeni doğmuş bebeklerin anne sütü yerine hazır mama ile beslenmesi anneye çok daha fazla özgürlük sağlayabilir. Fakat bunun karşılığında anne sütü ile bebek beslemenin anne-bek ilişkisini geliştirdiği, bebeğin gelişimi ve sağlığı açısından çok daha yararlı olduğu, annenin kilo vermesini kolaylaştırdığı gibi hedef kitleye cazip gelebilecek yararları ön plana çıkarılabilir.

4. Pazar Bölümleme- Bölümleme; “kişilerin davranış seçimlerinde etkili olabilecek özelliklerindeki benzerlikler açısından en iyi şekilde gruplandırılması sürecidir” (Smith, 1997: 24). Sosyal pazarlama uygulamalarının başarısının artması ve etkin stratejilerin geliştirilebilmesi açısından pazar bölümlemenin doğru yapılması çok önemlidir. Pazar bölümleme; coğrafi veya demografik özelliklere göre yapılabileceği gibi kişilerin fiziksel veya psikolojik geçmişleri, tutum ve davranışları gibi diğer bazı kriterler temel alınarak da gerçekleştirilebilmektedir (Weinreich, 1999). Sosyal pazarlamacılar pazar bölümlemede çoğunlukla hedef kitlenin o zaman dilimindeki davranışlarını, niyetlerini, değişime ne kadar hazır olduklarını ve psikografik (değerler ve hayat tarzı gibi) özelliklerini dikkate alırlar (Slater, 1996; Slater ve Flora, 1991). Smith’e (1997) göre yaşam şekline dayalı bir bölümleme sosyal pazar-

lamacının hedef kitlesini tanımasına ve anlamasına daha fazla katkıda bulunmaktadır.

5. Tüketici Yönlülük - Sosyal pazarlamacılar için hedef kitlenin değer yargılarını ve bakış açısını anlamak çok büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle kampanyanın planlanması, uygulanması ve değerlendirilmesi aşamalarında hedef kitlenin bakış açısı dikkate alınmalıdır. Hedef kitlenin iyi bir şekilde tanımlanması, onların bakış açısının ve ihtiyaçlarının öğrenilerek, davranışlarını nelerin etkilediğini ve davranışlarını değiştirmek için neye ihtiyaçlarının olabileceğini belirlemek, sosyal pazarlama kampanyasının başarısı için gereklidir.

6. Pazarlama Karması- Sosyal pazarlama uygulamalarında pazarlama karması elemanlarının (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) planlanması da gerekmektedir. Eğer kişilerin hayatlarında bazı önemli davranış değişiklikleri yaratmaları bekleniyorsa kişiler bunu sağlayacak ürün ya da hizmetlere, daha düşük fiyatlarla, kolayca ulaşmalıdırlar. Örneğin, sosyal ürün Türkiye’de doğanın korunması ise ve bu amaçla kişilerin bağış yapması isteniyorsa kişilerin kolaylıkla bağış yapabilmeleri için merkezi yerlerde şubeler açmak gerekebilir. Bu bilginin de tutundurma karması elemanları aracılığıyla hedef kitleye duyurulması gerekmektedir. Burada doğanın korunması, ürünü; bağış, fiyatı; şubeler, dağıtım kanalı üyesini; bilgilendirme de tutundurma karması elemanını oluşturmaktadır. Tutundurma karması elemanları arasında reklâmın öne çıkması nedeniyle ‘sosyal reklâm’ kavramı, ‘sosyal pazarlama’ (Maimbach, 2002) kavramı yerine sıklıkla kullanılmaktadır. Bu da sosyal pazarlamanın gelişmesinde bir engel oluşturmakta; reklâm dışındaki tutundurma ve hatta pazarlama karması elemanlarına daha az önem verilmesine yol açmaktadır. Oysa sosyal pazarlamanın başarısı için tüm pazarlama karması elemanlarının bir bütün içinde etkin bir şekilde çalışması gerekmektedir. Pazarlama karması elemanlarının sosyal pazarlamadaki rolü çalışmanın devamında daha detaylı incelenmektedir.

III. SOSYAL PAZARLAMADA PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI

Sosyal pazarlamada tıpkı geleneksel pazarlamada olduğu gibi öncelikle çevresel faktörler ve kaynaklar incelenerek amaçlar doğrultusunda örgütün yapabilecekleri belirlenmelidir. Belirlenen amaçlar, kaynaklar ve çevresel faktörler çerçevesinde pazarlama karması elemanları planlanmalı ve uygulanmalıdır. Beklenen amacın gerçekleşmesine sosyal pazarlama uygulamalarının ne derecede katkıda bulunduğu da kontrol edilmelidir. Sosyal pazarlamadaki pazarlama karması elemanları şu şekilde açıklanabilir:

Ürün- Sosyal pazarlamada da geleneksel pazarlamadaki gibi ürün, hedef kitlenin ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda geliştirilmeli ve hedef kitlenin istediği ve satın alabileceği şekilde ambalajlanmalıdır. Örneğin; trafikte hızlı gidilmemesi konusunda düzenlenen “acele giden, ecele gider” kampanyasında farklı hedef kitleler için farklı ürünler tasarlanmıştır. Bu kampanyada ana ürün 'yavaş sürüş' olurken, her bir hedef kitleye ulaşmada ana ürüne farklı bir özellik eklenerek farklı somut ürünler oluşturulmuştur. Böylece sosyal fikir, hedef kitle tarafından “alınabilecek” bir ürün haline gelmiştir.

Kan bağıışı, bir yardım derneğine para bağıışı, sigara karşıtı kampanya, daha iyi beslenme, daha temiz çevre gibi sosyal konularda pazarlamacı öncelikle kampanya sonunda nasıl bir etki yaratılmak istendiğini belirlemelidir. Diğer bir deyişle, amaç belirlenmelidir. Daha sonra pazar bölümlere ayrılmalı ve ürün her bir pazar bölümündeki hedef kitlenin alabileceği forma dönüştürülmelidir. Bazen sosyal sorunu farklı bölümler için satın alınabilecek ürünlere dönüştürmek, bazı durumlarda ise hedef kitledeki bireyleri sosyal ürünü satın almaları için heveslendirmek ve ikna etmek pazarlamacıları daha fazla zorlayabilir (Kotler ve Zaltman, 1971).

Fiyat: Fiyat, satın alıcının ürüne sahip olmak için katlanacağı maliyetlerdir ve parasal maliyetleri, fırsat maliyetlerini, enerji ve psikolojik maliyetleri içermektedir. Örneğin; çevreye dost ürünler satın almanın parasal maliyeti vardır. Sigarayı bırakmanın ise psikolojik maliyetinin yanı sıra parasal maliyeti düşürme etkisi vardır. Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar genel olarak fiyatlandırma çabalarını, ulaşılacak kişi sayısını arttıracak şekilde düzenlerler (Ansari vd., 1996; Torlak, 2001: 50). Fakat bu her zaman için çok basit olmayabilir çünkü sosyal pazarlamacıların hedef kitlesinin yüklenmek zorunda olduğu maliyetler genellikle daha karmaşık bir yapıdadır. Özellikle sosyal pazarlamanın en çok uygulandığı sağlık alanında, maliyetlerin parasal yönü olsa da, bu diğer maliyetlerin yanında oldukça önemsiz kalmaktadır. Sağlık alanında sosyal ürünü satın almak için kişi; zaman, çaba gösterme, utanma, onurunun kırılması, değişimin yarattığı psikolojik rahatsızlık gibi birtakım maliyetlere de katlanmak zorunda kalabilmektedir. Bu durumda kişi, tavsiye edilen davranış değişikliğini gerçekleştirmede zorlanabilmektedir. Bu nedenle fiyatı oluştururken pazarlamacılar bu tür maliyetleri de aşağı çekmeye çalışırlar.

Dağıtım: Dağıtım; “bireylerin motivasyonlarını eyleme dönüştürmeye yarayan ulaşım (satış) noktalarının düzenlenmesidir” (Kotler ve Zaltman, 1971: 63). Çoğu zaman kişiler, sosyal konular hakkında bilgi sahibi olsalar da konu hakkında eylemde bulunabilmek için nereye başvurmaları gerektiği hakkında yeterli bilgiye sahip olmayabilirler. Böyle durumlarda sosyal ürünlerin tutundurma yapılırken kişilerin bu konu ile ilgili nerelere başvurabilecekleri hakkında bilgi verilmelidir. Aynı zamanda, ulaşım (satış) noktalarının sayısı, yeri, çalışanların motivasyonları ve eğitimi de dağıtım kanalı planlamasının bir par-

çasıdır. Ayrıca hedef kitlenin bu satış noktalarına rahat ulaşabilmeleri için satış noktaları hakkında bilgilendirilmeleri gerekmektedir. Sosyal reklâmlarda, hedef kitleyi reklâmı yapılan konu ve örgüt hakkında bilgilendirmenin yanında, başışta bulunmak isteyenlerin ulaşabilecekleri yerlerin adres, telefon vs. gibi bilgileri yer almalıdır. Tüm bunlar yapılırken hedef kitle arasında yaygın olan dağıtım kanallarının belirlenmesi önem kazanmaktadır. Sosyal pazarlamada genellikle daha düşük sosyo-ekonomik gruplara ulaşmak için çaba sarf edilmektedir. Bu nedenle, kâr amacı güden firmaların normal koşullarda girmeyecekleri en uç noktalara bile ulaşılması gerekmektedir. Aynı şekilde geleneksel olmayan fakat hedef kitleye ulaşmayı kolaylaştıracak dağıtım kanallarının (prezervatiflerin, otel, bar vb. gibi yerlerde dağıtılması) da etkin bir şekilde kullanılması gerekebilir (Kikumbih vd., 2005). Dağıtım kanallarının belirlenmesinde dikkate alınması gereken diğer bir konu ise eğitim ve seminerlerin verileceği yerlerin ve zamanın doğru seçimidir. Yer ve zamanın seçiminde hedef kitlenin ruh hali ve bulunduğu ortam içerisinde mesajları alıp tepki verebilme yetileri de göz önünde bulundurulmalıdır. Örneğin; göğüs kanseri ile ilgili yapılacak bir bilgilendirme, kadınlara yönelik sağlık kuruluşlarında veya büyük iç çamaşırı mağazalarında gerçekleştirildiğinde çok daha etkili olabileceken, hastanelerin acil servislerinde veya bir spor karşılaşmasında gerçekleştirilen seminer aynı etkiyi göstermeyecektir (Bryant, 2000, 163).

Tutundurma- Hedef kitleye ürünü tanıdık, kabul edilebilir ve arzu edilebilir kılmak için geliştirilen iletişim strateji ve taktikleridir (Kotler ve Zaltman, 1971). Toplumsal sorunlar çeşitlilik gösterdiği için her bir soruna getirilecek çözüm farklı olmaktadır. Toplumsal sorunların çözümünde bazı fikirlerin topluma benimsetilerek hedef kitlede gerekli düşünce ve davranış değişikliklerinin yaratılması gerekmektedir. Bunun için geniş yankılar uyandıracak sosyal kampanyalara gereksinim duyulmaktadır (Tavmergen, 1998: 22) Bunu gerçekleştirmek için reklâm, kişisel satış, basın bültenleri, satış geliştirme gibi araçlar kullanılmaktadır. Örneğin; sosyal ürün reklâmlarında pazarlamacı toplam reklâm bütçesine, reklâm yaklaşımına, ne tür medya kullanılacağına, reklâmın ne sıklıkla ve ne zaman yayınlanacağına karar vermelidir. Bunun yanı sıra, tutundurma faaliyetleri içerisinde reklâm ve kampanyaların etkinliğinin ölçülmesi de yer almalıdır.

Sosyal reklâmlarla ilgili yukarıda birtakım gazete reklâm örnekleri verilmiştir. Günümüzde, sosyal reklâmları televizyonda da görmek mümkündür. Türkiye’de de televizyonda yayınlanan sosyal reklâmların sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Ancak sosyal fikri savunan kurumların kâr amacı gütmemesi nedeniyle bütçeleri kısıtlıdır. Bu da reklâmlarının daha ucuz zaman dilimlerinde yayınlanmalarına neden olmaktadır. Genellikle gece yarısı ya da sabaha karşı yayınlanan bu tür sosyal içerikli reklâmların yeterli sayıda izleyiciye ulaşmaması doğaldır. Ayrıca bütçenin kısıtlı oluşu, reklâmın görsel ve yaratıcı özelliğinin de

sınırlı olmasına yol açmaktadır. Tüm bu faktörler, reklâmın etkinliğini azaltmaktadır. Bu konuyla ilgili gerçekleştirilmiş bir araştırma, sosyal reklâmların kendileri için ayrılan zamanın en etkin kısmında yayınlanması halinde bile çok az sayıda seyirciye ulaşabildiğini, ulaşılan bu seyircilerin hedef kitle içerisinde yer alıp almadığının bile şüpheli olduğunu göstermektedir (Lancaster ve Lancaster, 2002).

Sosyal reklâmlarla ilgili tartışılan diğer bir konu ise reklâmların bir ürün satmak için çok uygun olduğu fakat davranış değiştirme konusunda hiçbir etkisinin olmadığıdır. Rotfeld (2002)'e göre sosyal reklâmların karşısında o kadar çok engel ve sorun vardır ki reklâm için ayrılacak kaynakların başka şekillerde kullanılması çok daha uygun olacaktır.

Kişisel satış bağlamında ise satış gücü büyüklüğüne, satış bölgelerine, satış gücünün satış bölgelerine göre dağıtılmasına, sunum stratejilerinin geliştirilmesine, ne tür teşvik yönteminin kullanılacağına ve satış gücü etkinliğinin nasıl ölçümleneceğine karar verilmelidir. "Acele giden, ecele gider" kampanyasında trafik memurlarının ilköğretim okullarını ziyaret ederek çocukları bu konuda bilinçlendirerek anne-babalarını uyarılmalarını sağlamaları, hem kişisel satış tekniği hem de halkla ilişkiler kapsamında değerlendirilebilir.

Basın bültenleri ise sosyal ürün hakkındaki haberlerin düzenlenmesi ve bu haberlerin yayınlanacağı medya araçlarının belirlenmesini içerir. "Haydi Kızlar Okula" kampanyası aracılığıyla kaç kızın eğitime başladığına ilişkin haberlerin medyada yer alması daha geniş kitlelere ulaşılmasına ve daha fazla ilgi yaratılmasına neden olacaktır. Sosyal pazarlama kampanyalarının başarısında medyanın desteği çok önemli bir yer tutmaktadır (Alderson, 2005). Bu nedenle örneğin gazetecilere veya diğer medya mensuplarına pazarlanmaya çalışılan konuyla ilgili eğitim verilmesi ve seminerler düzenlenmesi konunun medyada daha fazla yer almasını sağlayabilir.

Satış geliştirme çabalarında ise pazarlamacı, ürünün sunumu, verilecek hediyeler, özel olaylar gibi yöntemlerden hangisinin daha fazla etki yaratabileceğine karar vermelidir. En yüksek başarı yapan kişi ya da kuruluşlara ödül verilmesi bir satış geliştirme çabasıdır. Fakat bu kampanyaların başarısı için tüm tutundurma karması ve pazarlama karması elemanlarının etkin ve birbirini tamamlar bir şekilde kullanılması önem taşımaktadır. Bu çeşit kampanyalarda karşılaşılan güçlüklerin birisi de kampanyanın başlangıç hızını ve etkinliğini sürdürebilmektir (Alderson, 2005). Süreklilik göstermeyen kampanyaların davranış değişikliği yaratmada çok başarılı olamadığı bazı çalışmalarda belirtilmektedir (Meekers vd., 2005). Bu nedenle davranış değişikliği yaratılmak istenen konu ile ilgili çalışmaların sürekliliği büyük önem taşımaktadır.

Pazarlama karması elemanlarından bazıları bazı sosyal pazarlama kampanyalarında daha önemli iken diğer kampanyalarda farklı pazarlama karması ele-

manları önem kazanabilir. Smith (1997) pazarlama karmasının hangi elemanlardan oluşacağı kararının sosyal sorun ve hedef kitleye göre değişeceğini belirtmiştir. Aynı zamanda geleneksel pazarlama uygulamalarından uyarlanan sosyal pazarlama uygulamalarının başarısı bu uygulamaların hedef kitlenin eğitim düzeyine göre düzenlenmesine, kültürler arası farklılıklara hassasiyet göstermesine, açık ve net olmasına bağlıdır (Rumm,2005).

SONUÇ

Pazarlamacının görevi her zaman bir ürünü (fiziksel ürün, hizmet, kişi ya da yer) pazarın kabul etmesini sağlamak olmayabilir. Bazen de pazarlamacı, hedef kitesinin kendisine zarar verebilecek ürünlerden sakınmasını sağlamalıdır. Zaten pazarlama, talebin şekillendirilmesi görevini yerine getirir. Aşırı yemek yememe, alkolü ya da sigarayı bırakma konusunda düzenlenen kampanyalar talebin şekillendirilmesine örnek olarak verilebilir ve bunlar da sosyal pazarlama kavramı altında incelenmektedir.

Sosyal pazarlama uygulamaları kâr amacı gütmeyen işletmeler tarafından yerine getirilmektedir. Ancak bazı sosyal konularda kâr amacı güden işletmeler de sosyal içerikli kampanyalara destek olabilmektedir. Geleneksel pazarlama uygulamaları ile sosyal pazarlama uygulamaları arasındaki temel farklardan birisi, sosyal pazarlamada hedef kitlenin yararına olan davranış şeklinin hedef kitleye kazandırılmak istenmesidir. Bunun karşılığında da herhangi bir kâr elde etme amacı bulunmamaktadır. Oysa geleneksel pazarlama, kâr amacı güden işletmeler tarafından uygulandığı için temel amaç pazarlama uygulamaları sonunda işletmenin kâr elde etmesidir.

Geleneksel pazarlamanın görevi talebi üretime çevirmek iken sosyal pazarlama, talep edilen ya da üretilecek olanın "iyi" olmasını dikkate alır. Yani geleneksel pazarlama daha teknik iken sosyal pazarlamanın ahlaki olduğu söylenebilir (Dixon,1992).

Temel amacı kişilerde olumlu davranış değişiklikleri oluşturmak olan sosyal pazarlamacılar, geleneksel pazarlama araçlarından faydalanmaktadırlar. Fakat geleneksel ve sosyal pazarlama arasındaki farklılıklar tamamıyla anlaşılmasınan geleneksel pazarlama uygulamalarının sosyal olaylara uyarlanmaya çalışılması başarılı sonuçlar yaratmayacaktır (Andreasen, 2002; Thackeray ve Brown, 2005).

Sosyal pazarlamada değiş-tokuşa konu olan ürün davranış değişikliğidir ve bunun karşılığında hedef kitlenin parasal maliyetten çok, görülmeyen psikolojik ve sosyal maliyetlere katlanması gerekmektedir. Bu nedenle geleneksel pazarlamadan daha karmaşık ve zordur. Hedef kitlenin istenilen davranış değişikliğinde bulunması için elde edeceği faydaların belirlenip hedef kitleye duyurulması gerekmektedir. Bunun yanında kişilerin alışagelmış oldukları davranış,

sosyal pazarlamacının karşılaştığı en büyük engeldir. Kişinin alışmış olduğu davranış şekli, yeni kazandırılmak istenen davranış şeklinin en büyük rakibidir.

Sosyal pazarlamacıların genellikle ilgilendikleri hedef kitle, daha düşük sosyo-ekonomik gruptan olduğu için iletişimde ve ürünün satın alınmasında zorluklar yaratmaktadır. Geleneksel pazarlama uygulamalarında coğrafi ve demografik bölümlenme daha sık uygulanan yöntemler olurken sosyal pazarlamada davranış şekline ya da yaşam tarzına göre bölümlenme daha uygun olmaktadır.

Geleneksel ve sosyal pazarlama uygulamaları arasındaki farklılıklar ve zorluklar pazarlama karması elemanlarında da görülmektedir. Pazarlama karması elemanlarının sosyal pazarlamadaki uygulamaları daha sorunlu ve zordur. Ürün geleneksel pazarlamada olduğu gibi hedef kitlenin ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda düzenlenmelidir. Fiyat, kişinin istenilen davranış değişikliğini gerçekleştirdiğinde katlanacağı maliyettir ve bu maliyetin sosyal pazarlamacılar tarafından düşürülmesi gerekmektedir. Örneğin; mammogram testi yaptıran kadınlara, o an içinde buldukları utancın azaltılması için kendilerini rahat hissedebilecekleri bir bornoz verilmesi utanç maliyetini azaltacaktır. Doğru fiyatlandırmayı belirlemede dikkat edilmesi gereken diğer bir nokta ise hedef kitlenin bazı ek getiriler elde etmek için daha fazla bir bedel ödemeye istekli olup olmadığını belirlemektir. Ayrıca, ürün düşük fiyattan veya ücretsiz olarak sağlandığında ürünün değersiz olarak algılanıp algılanmayacağı da belirlenmelidir (Bryant, 2000: 163).

Sosyal bir kampanyaya maddi katkıda bulunmak isteyenlerin ulaşabilecekleri şubeler bulunmalıdır. Ayrıca buralarda çalışan kişilerin eğitimi ve motivasyonu da ürünün etkin şekilde satılmasına ve dağıtılmasına yardımcı olmalıdır. Hedef kitlenin ürüne ulaşımını kolaylaştırıcı en etkin dağıtım kanalları araştırılmalıdır.

Hedef kitlenin sosyal konu hakkında bilgilendirilmeye ihtiyacı vardır. Bu da tutundurma araçları ile yapılmaktadır. En yaygın olarak kullanılan tutundurma aracının reklâm olmasına karşın sosyal pazarlamada reklâm kullanımının etkinliği tartışma konusudur. Her bir hedef kitleye ulaşarak sosyal ürün ve faydaları hakkında bilgi verilmesi; sosyal konuya bağlı yapanları motive etmek için en fazla bağlı yapanlara plâket verilmesi, bu kişilerin basında duyurulması gibi yöntemler ürünün tanıtılmasında ve satılmasında etkili olacaktır. Ayrıca sosyal bir kampanyanın başarısını konu eden bir haberin medyada yer alması konuya ilgiyi ve katılımı da arttıracaktır. Kampanyaların uzun süreli olması davranış değişikliği yaratılmasının olmazsa olmazlarından. Bu nedenle davranış değişikliği yaratılmak istenen konu ile ilgili çalışmaların sürekliliği ve kullanılan tüm tutundurma çabalarının bütünleşik olması büyük önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- ALDERSON, Helen; (2005), "Building Awareness Through a Social Marketing Project in Russia", **Prevention and Control**, 1, ss.261-262.
- ANDREASEN, Alan.R.; (1995), **Marketing Social Change**, Jossey-Bass, San Francisco.
- ANSARI, Asim ve Siddarth Charles B. WEINBERG; (1996), "Pricing a Bundle of Products or Services: The Case of Non Profits", **Journal of Marketing Research**, 33(1), ss.86-99.
- BRYANT, Carol. A.; (2000), "Social Marketing: A New Approach to Improved Patient Care", **Elsevier Science Inc.**, 7(4), ss. 161-167.
- CEMALCILAR, İlhan; (1979), "Hizmetlerin Pazarlanması", **Pazarlama Dergisi**, 4/2, ss. 3-7.
- ÇABUK, Serap ve Mehmet. İ. YAĞCI; (2003), **Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım**, Nobel Kitapevi, Adana, ss.168-169
- ÇABUK, Serap ve Nakıpoğlu BURAK; (2003), "Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri ile İlgili Bir Uygulama", **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 12(12), ss.39-54.
- DIXON, Donald F. (1992); "Consumer Sovereignty, Democracy and The Marketing Concept: A Macro Marketing Perspective," **Canadian Journal of Administrative Sciences**, 9(2), ss.116-25.
- EWING, Mike T.;(2001), **Social Marketing**, The Haworth Press, USA.
- GENÇTÜRK, Esra ve Fahri KARAKAŞ; (2002), "Kâr Amaçsız Kuruluşlarda Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Müşteri Odaklılık: Bir Kütüphane Uygulaması", **Pazarlama Dünyası**, 16(02), ss.50-58.
- GRIER, Sonya ve Carol A. BRYANT; (2005), "Social Marketing in Public Health", **Annual Review of Public Health**, 26, ss. 319-339.
- HASTINGS, Gerard ve Michael SAREN; (2003), "The Critical Contribution of Social Marketing: Theory and Application", 3(3) ss. 305-322, İnternet Adresi: <http://www.sagepublications.com>, Erişim tarihi:15.8.2006.
- KELLY, Eugene J. ve William LAZER; (1973), **Managerial Marketing**, Irwin, Homewood, IL.
- KIKUMBIH, Nassor, Kara HANSON, Anne MILLS, Hadji MPONDA ve Joanna Armstrong SCHELLENBERG; (2005), "The Economics of Social Marketing: The Case of Mosquito Nets in Tanzania", **Social Science and Medicine**, 60, ss. 369-381.

- KOTLER, Philip; (1972), "What Consumerism Mean for Marketers", **Harvard Business Review**, 50 (May-June), ss.48-57.
- KOTLER, Philip. ve Gerald ZALTMAN; (1971), "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change," **Journal of Marketing**, 35(July), ss.3-12.
- KOTLER, Philip. ve Sidney J. LEVY; (1969), "Broadening the Concept of Marketing," **Journal of Marketing**, 33(1), ss.10-15.
- KOTLER, Philip; Eduardo. L. ROBERTO ve Nancy LEE; (2002), **Social Marketing: Improving the Quality of Life**, Thousand Oaks, CA: Sage Pub., Second Edition.
- LANCASTER, Alyse R. ve Kent M. LANCASTER; (2002), "Reaching Insomiacs With Television PSAs: Poor Placement of Important Messages", **Journal of Consumer Affairs**, 36 (2), 150-170.
- LAZER, William; (1972), "Dimensions of Social Marketing", **World Congress of Sales and Marketing Executives International**, Puerto Rico (May).
- MAIBACH, Edward W.; (2002), "Explicating Social Marketing: What is It, and What Isn't It?", **Social Marketing Quarterly**, 8, ss.7-13.
- McMAHON, Lance; (2001), "The Impact of Social Marketing on Social Engineering in Economic Restructuring", iç. Michael T. EWING (Ed.), **Social Marketing**, The Haworth Press, USA.
- MEEKERS, Dominique; Sohail AGHA ve Megan KLEIN; (2005), "The Impact on Condom Use of the "100% Genué" Social Marketing Program in Cameroon", **Journal of Adolescent Health**, 36, ss:530el-530e12.
- ROTFELD, Herbert Jack; (2002), "Misplaced Marketing: The Social Harm of Public Service Advertising", **Journal of Consumer Marketing**, 19(6), ss. 465-67.
- RUMM, Peter D.; (2005), "Mass Communication and Social Marketing Strategies to Improve Men's Health", **JMHG**, 12(1), ss.121-123.
- SLATER, Michael. D.; (1996), "Theory and Method in Health Audience Segmentation". **Journal of Health Communication**, 1, ss.267-283.
- SLATER, Michael. D. ve June A. FLORA; (1991), "Healthy Lifestyles: Audience Segmentation Analysis for Public Health Interventions", **Health Education Quarterly**, 18(2), ss.221-233.

- SMITH, William A.; (1997), "Social Marketing: Beyond the Nostalgia," in GOLDBERG, Marvin E.; Martin E.FISHBEIN ve Suzan E. MIDDLESTADT (Ed.), **Social Marketing: Theoretical and Practical Perspectives**: Mahwah, N. J.: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- TAVMERGEN, Pınar İge; (1998), "Sosyal Pazarlama: Genel Uygulamada Karşılaşılan Problemler ve Türkiye'den Bir Çalışma", **Pazarlama Dünyası**, Sayı: 70, ss. 22-28.
- THACKERAY, Rosemary ve Kelli McCormack BROWN; (2005), "Social Marketing's Unique Contributions to Health Promotion Practice", **Health Promotion Practice**, 6(4), ss. 365-368.
- TORLAK, Ömer; (2001), "Sivil Toplum Örgütlerinde Sosyal Pazarlama Yaklaşımı", **Pazarlama Dünyası**, 15(1), ss.49-53.
- WEINREICH, Nedra Kline; (1999), **Hand-On Social Marketing: A Step by Step Guide**, SAGE Publications, USA.