
SOSYAL PAZARLAMA: ENGELLER VE ÖNERİLER

SOCIAL MARKETING: BARRIERS AND SUGGESTIONS

Doç. Dr. Gül BAYRAKTAROĞLU, Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi,
İngilizce İşletme Bölümü, gul.bayraktar@deu.edu.tr

Yard. Doç. Dr. Burcu İLTER, Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İngilizce
İşletme Bölümü, burcu.ilter@deu.edu.tr

ÖZET

Pazarlama, yaşamın her alanında kullanılmaktadır. Üreticiler ürettikleri ürün ve hizmetleri pazarlarken; bir iş başvurusunda kişi kendini; politika alanında partiler, fikirlerini pazarlamaktadırlar. Aynı şekilde toplumun yararı için birtakım davranışlar da pazarlanabilir. Örneğin, toplumun sigara içmemesi için 'sigara içmeme davranışı' pazarlanabilir. Kar amacı gütmeyen sivil toplum kuruluşları ve devlet tarafından yürütülen ve toplum yararına hizmet eden pazarlama uygulamaları, sosyal pazarlama olarak adlandırılmaktadır. Sosyal pazarlama, içinde bulunduğu pazarın yapısı ve çevresel faktörlerin yanı sıra kendine özgü birtakım özelliklerinden dolayı geleneksel pazarlama uygulamalarından farklılık göstermekte ve birtakım farklı sorunlarla karşılaşmaktadır. Bu çalışmada sosyal pazarlama kavramı ve karşılaşılan sorunlar tartışılmakta, bu sorunların üstesinden gelerek daha etkin sosyal pazarlama programlarının hazırlanması konusunda öneriler getirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal pazarlama

ABSTRACT

Marketing is used in various fields. Producers market their products and services while an individual may market himself/herself when applying for a job; a political party markets its ideas to the public. Likewise, some behaviors can also be marketed for the welfare of the public. For example "non smoking" behavior could be marketed in order to make people quit smoking. These kind of marketing activities that seek to improve public welfare are usually undertaken by non-profit

organizations and governments are called social marketing. Social marketing differs from conventional marketing due to its specific features, besides its market structure and environmental conditions. The aim of this article is to highlight the concept of social marketing, discuss its problems and give recommendations to create an effective social marketing campaign.

Key Words: Social marketing

1. GİRİŞ

Günümüz koşullarının yarattığı yabancılaşma ve stres; alkol, uyuşturucu, sigara bağımlılığı gibi birçok sorunu da beraberinde getirmektedir. Bunun yanı sıra toplum huzurunu tehdit eden açlık, şiddet, kirlilik ve AIDS gibi bazı bulaşıcı hastalıklar da çözüm beklemektedir. Büyüyen bu sorunlara müdahalede devlet tek başına yeterli olamamaktadır. Ancak sorunların çözüme ulaşmadan devam etmesi, toplumsal huzuru, mutluluğu, refahı bozmakta ve çöküntüye sebep olmaktadır. Bu nedenle devletin çabalarının yanı sıra sivil toplum kuruluşları ve vakıflar kurularak, bu tür toplumsal sorunların çözümünde katkı sağlanmaya çalışılmaktadır. Bazı fikirlerin topluma benimsetilmesi, düşünce ve davranış kalıplarında gerekli değişikliklerin yapılabilmesi, geniş yankılar uyandıracak sosyal kampanyaları gerektirmektedir.

Etkin bir sosyal kampanyanın düzenlenmesinde ise pazarlamaya ihtiyaç duyulmaktadır. Sosyal bir fikri topluma benimsetmek ve bu konuda olumlu davranış değişikliği yaratmak amacıyla düzenlenen pazarlama faaliyetleri sosyal pazarlama olarak adlandırılmaktadır. Sosyal pazarlamada kar amacı yerine, sosyal amaç ve uzun vadeli toplum çıkarları ön plana çıkmaktadır (Mucuk, 2001: 16).

Pazarlamanın asıl hedefinin kişi davranışlarını etkilemek olduğunu fark eden pazarlamacılar bu davranış değişikliğinin bir Big Mac almak veya THY ile uçmak gibi tüketimi arttırmaya yönelik olabileceği gibi güvenli seks, çevreyi temiz tutmak gibi konularda da yaratılabileceğini düşünmüşlerdir (Andreasen, 1993). Doğal çevrenin korunması, kızların okula gitmesi ve eğitilmesi, kırsal kesimdeki ekonomik gelişimin sağlanması gibi birtakım toplumsal sorunların çözümlenmesine hizmet eden çalışmalar sosyal pazarlama kapsamında geliştirilen programlara örnek olarak verilebilir. Dolayısıyla toplumun değer yargılarını değiştirmek ya da toplumu bilgilendirmek gibi amaçlar sosyal pazarlama kapsamında düşünülebilir (Andreasen, 1997; Bloom ve Novelli, 1981; Celsi ve Olson, 1988; Kotler ve Andreasen, 1996; Rothchild, 1979).

Sosyal kampanyalar ürün kampanyalarına ne derecede benzerse o derecede başarılı olurlar. Sosyal pazarlama, geleneksel pazarlama uygulamalarının sosyal

amaçlar için kullanılması olsa bile yine de geleneksel pazarlamaya göre bazı farklılıklar göstermektedir ve geleneksel pazarlamada karşılaşılmayan bazı sorunlar ile karşılaşılabilir (Andreasen, 1997; Bloom ve Novelli, 1981; Celsi ve Olson, 1988; Kotler ve Andreasen, 1996; Rothchild, 1979; Wiebe, 1952).

Sosyal pazarlamanın uygulanması klasik pazarlamadan daha zordur, çünkü kontrol edilemeyen davranışların değiştirilmesini gerekli kılar ve genellikle ve çok kıt kaynaklar ile gerçekleştirilmek zorundadır (Lefebre ve Flora, 1988). Bu nedenle sosyal pazarlamanın etkin bir şekilde uygulanabilmesi için karşılaşılabilecek sorunlar göz önünde bulundurulmalı ve gerekli önlemler alınarak sosyal pazarlama programları geliştirilmelidir.

Bu çalışmada sosyal pazarlamacının karşılaşılabileceği engeller ve açıklanmakta ve sosyal pazarlamanın daha etkin yürütülmesi için öneriler getirilmektedir.

2. SOSYAL PAZARLAMANIN TANIMI

'Sosyal Pazarlama' kavramı 1970'li yıllarda bir disiplin olarak *Philip Kotler* ve *Gerald Zaltman*'nın pazarlama ile ilgili çalışmaları ile doğmuştur (Weinreich, 1999a). Sosyal pazarlama anlayışının kökleri ise 1940'lı ve 1950'li yıllarda *Wiebe*, *Meendelsohn*, *Lazrsfeld*, *Merton*, *Hyman* ve *Sheatsley* gibi bilim adamlarının sosyal psikoloji, kişisel haberleşme, reklâm ve halkla ilişkiler odaklı çalışmalarına dayanmaktadır (Rothschild, 1997:308).

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*" (Weinreich, 1999a). Sosyal pazarlama, pazarı ve pazarlama eylemlerini sosyal sistem içerisinde inceler. 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).

Son 30 yıldır sosyal pazarlama uygulamaları özellikle sağlık sektöründe (kalp sağlığı hakkında toplumu bilinçlendirme; obeziteyi önleyici sağlıklı beslenme politikalarının oluşturulması; sigara tüketimine karşı kampanyalar; AIDS/HIV virüsünden korunma ve yayılmasını önleme vb.) görülmektedir. Günümüzde artık sosyal pazarlama madde bağımlısı gençlerin topluma geri kazandırılması; suni/kimyasal gübrelerin su kaynaklarına etkileri hakkında bilinç yaratılması ve dolayısıyla çevre ve tabii kaynakların korunması; mülteci kampındaki çocukların eğitimi; sınırlı olanaklara

sahip kadınların ekonomik bağımsızlıklarını elde edebilmesi için yapılan faaliyetler gibi birçok farklı konuda uygulanmaktadır.

3. SOSYAL PAZARLAMA UYGULAMALARINDA KARŞILAŞILAN ENGELLER

Sosyal pazarlama, günden güne önem kazansa da etkilerinin olumlu olup olmadığı tartışma konusudur (Hutton, 2001). Sosyal pazarlamanın her çeşit sosyal sorunu çözmesi beklenemez. Sosyal pazarlama uygulamaları sağlıklı ve topluma faydalı davranış değişikliklerinin oluşturulmasına, uygulamaya konulan programların etkin bir şekilde kullanılmasına ve/veya uygulanan programlar ve hizmetler ile ilgili kişinin tatmininin artırılmasına yol açtığı sürece başarılı olabilecektir (Weinreich, 1999b: 4). Ancak davranış değişikliği yaratmada sosyal pazarlamacılar birtakım güçlüklerle karşılaşmaktadır. Bu güçlüklerin bir bölümü sosyal pazarlamanın niteliği ve pazarın yapısından kaynaklanırken; bir bölümü de sosyal pazarlama ile sosyal reklâmın eş anlamlı olarak kullanılmasından kaynaklanmaktadır.

3.1. Sosyal Pazarlamanın Niteliği

Sosyal pazarlama, geleneksel pazarlamadan farklı olarak bir düşünceyi, davranışı satmaya yöneliktir. Ancak pazarın niteliği açısından kişilerde davranış değişikliği yaratması geleneksel pazarlamadakinden daha güç olabilir (Andreasen, 1997; Bloom ve Novelli, 1981; Kotler ve Andreasen, 1996; Rothchild, 1979):

3.1.1. Hassas Konular

Seks, aile içi şiddet ve taciz gibi konularda sorulacak sorulara hedef kitlenin rahatlıkla yanıt verememesi sosyal pazarlama programlarının etkin bir şekilde planlanmasını ve yürütülmesini zorlaştırmaktadır.

3.1.2. Görülemeyen Yararlar

Emniyet kemeri bağlamanın birçok ağır yaralanmaları, sakatlık ve ölümleri engellediği kampanyalarda belirtilmiş olsa da emniyet kemerini kullandığında ölümden döndüğünü kişinin görememesi, bunu ancak deneyimle yaşayabilecek olması, diğer bir deyişle; "bana bir şey olmaz düşüncesi" davranış değişikliği yaratmakta engel oluşturmaktadır.

3.1.3. Faydaların Üçüncü Şahıslara Ait Olması

Geri dönüşümlü ürünlerin kullanımının teşviki bir sosyal pazarlama konusudur. Ancak bunun faydası geri dönüşümlü ürünü kullanan kişilere değil, üçüncü kişilere olmaktadır. Bu durumda ürünü kullanan kişiler bu davranışın sonuçlarını uzun dönemde görmekte, ancak gerçek maliyetlerine kısa dönemde katlanmak zorunda kalmaktadır. Maliyetlere katlanmak ise ancak gelişmiş bir sosyal bilinç ve duyarlılık ile maddi olanaklara bağlıdır.

3.2.Pazarın Yapısı

Sosyal pazarlamanın konu aldığı davranışa karşı talebin yapısı farklılık gösterebilir. Toplumun belirli davranış şekillerine ilişkin inançlarını ve önyargılarını değiştirmek güçtür. Ayrıca sosyal pazarlamacı, sadece tek bir davranışın kabul görmesi için birden fazla hedef kitle ile çalışmak zorunda kalabilir. Bu hedef kitlelerin cahil ya da fakir olması da eylemlerin gerçekleşmesini zorlaştırmaktadır. Aşağıda sosyal pazarlamanın uygulanmasında pazar yapısından kaynaklanabilecek birtakım sorunlar açıklanmaktadır (Andreasen, 1997; Bloom ve Novelli, 1981; Kotler ve Andreasen, 1996; Rothchild, 1979).

3.2.1. Var olmayan talep

Davranış değişikliğini konu alan sosyal bir konu, hedef kitlenin hiç ihtiyaç duymadığı ve duymayacağı bir konu olabilir. Hedef kitleyi oluşturan kişiler, çocukların Allah tarafından planlandığını ve bu nedenle çocuk doğumlarının önlenmemesi gerektiğine inanıyorlarsa, doğum kontrolünü konu alan bir sosyal pazarlama programına talep olmayacağı açıktır. Ancak, bu durumun değiştirilebilmesi için kişilerin değer yargılarının değiştirilmesi gerekir. Bu da zahmetli ve zaman alıcı bir süreçtir. Dolayısıyla davranış değişikliği yaratılmak istenen sosyal bir konuya hedef kitle tarafından ihtiyaç duyulmaması sosyal pazarlama programının başarısında engel oluşturmaktadır.

3.2.2. Olumsuz Talep

Sürücüler, hız ya da emniyet kemeri bağlama konusunda getirilen kuralların gereksiz olduğunu düşünüyorlarsa, getirilen kısıtlamaları uygulama konusunda isteksiz olacaklardır. Bu olumsuz talep de davranış değişikliğinin yaratılmasında güçlük yaratmaktadır.

3.2.3. Toplumun önyargıları

Doğu Anadolu'da kızların okula gitmesine ilişkin bir sosyal pazarlama programı köy büyüklerinin tepkisini çekebilir. Köy büyükleri bu amaca yönelik faaliyetleri, 'geleneklerimizi ve inançlarımızı zedelemek için Batı'nın düşmanca bir uygulaması' olarak düşünebilecekler; bu da sosyal pazarlamacıların işini güçleştirecektir.

3.2.4. Cahil ve/veya fakir hedef kitleler

Hedef kitle içerisindeki kişilerin cahil ya da fakir olması arzulanan davranış değişikliğinin yaratılmasında pazarlamacının önünde bir engel oluşturmaktadır. Örneğin; kızların okula gitmesine ilişkin kampanyada ailelerin kızlarını okula gönderecek ve masraflarını karşılayacak paralarının olmaması, ailelerin çocuklarını okula göndermek yerine çalıştırarak aile bütçesine katkıda bulunmalarını yeğlemesi veya kampanya afişlerini okuma yazma bilmediklerinden dolayı okuyamamaları kampanyanın başarısını olumsuz etkileyecektir.

3.2.5. Birden fazla hedef kitlenin olması

Sigara karşıtı kampanyalarda sadece sigara içenler değil, aynı zamanda aileler, çocuklar, öğretmenler ve sigara içmeyenler de programın değişik hedef kitlelerini oluşturabilmektedir. Ancak her bir hedef kitle için ayrı bir programın yürütülmesi maliyetleri de arttırmaktadır. Sosyal pazarlamacılar, genellikle kısıtlı bir bütçe ile çalışmaktadırlar. Bu engeli aşmanın bir yolu, farklı hedef kitlelerini etkileyebilecek fikir liderlerine ulaşmaktır. Bu nedenle programın etkin olarak yürütülmesinde yardımcı olacak, doktor, eğitimci, medya mensupları, bürokratlar v.s. gibi birçok kişiyle de beraber çalışmak zorundadırlar. Bu da sosyal pazarlamacıların sadece hedef kitlenin değil, bu kişilerin de davranışlarını ya da inançlarını değiştirmeye çalışmalarını gerekli kılmaktadır Sosyal pazarlamacı ilk olarak hedef kitle dışındaki kişilerin kampanya için yardımda bulunmalarını sağlamak konusunda davranış değişikliği yaratmaya çalışmalıdır (Andreasen, 1994).

3.3. Sosyal Reklâmın Uygulanması

Tutundurma elemanları arasında reklâm, sosyal pazarlamada en fazla kullanılan araçtır. Hatta sosyal pazarlama ve sosyal reklâm eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Bu durum sosyal pazarlama açısından bazı olumsuzluklar yaratmaktadır.

Sosyal pazarlamanın tartışılmaya başladığı günden itibaren sosyal pazarlamanın sosyal reklâmdan daha geniş bir kavram olduğu vurgulanmaktadır (Kotler, 1994;

Kotler ve Zaltman, 1971; Sutton, 1991a; Young, 1988-1989). Sosyal pazarlama, kitlesel iletişim kampanyalarının düzenlenmesi ve kullanımından daha kapsamlıdır (Kotler, 1994; Sutton, 1991b; Young, 1988-1989). Andreasen (1994) de bunun sosyal pazarlama disiplininin gelişiminde ve uygulanmasında bir tehdit unsuru olduğunu ileri sürmektedir. Sosyal reklâmların sosyal pazarlama uygulaması olarak düşünülmesinin bazı sorunlara yol açtığı söylenebilir.

3.3.1. Kişinin İstek Ve İhtiyaçlarının Tam Olarak Karşılanamaması, Sosyal Pazarlamanın Tüketici Yönlü Olma Özelliğinden Uzaklaşması Sonucunu Doğurmaktadır

Sosyal pazarlamanın temel ilkeleri tüketici yönlülük ve değiş-tokuş üzerinedir (Lefebvre, 1992; Lefebvre ve Flora, 1988; Ling, Franklin, Lindsteadt ve Gearion, 1992). Bu da pazarlama uygulamalarının kişi istek ve ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde olmasını gerektirir (Lefebvre ve Flora, 1988). Bu nedenle karşılıklı fayda sağlayacak çözümlere ulaşmada kişilerin aktif bir rol üstlenmeleri beklenmektedir (Hastings ve Haywood, 1994: 60). Ancak sosyal pazarlamada sadece sosyal reklâmları işlemek sosyal pazarlamanın en önemli dayanağı olan tüketici yönlülüğü göz ardı etmektedir. Çünkü kişi istek ve ihtiyaçları sadece kitlesel iletişim ile karşılanamaz. Diğer pazarlama karması elemanlarının kullanılmaması kişiye sunulan teklifin kabul edilebilirliğini azaltmaktadır (Stead ve Hastings, 1997). Örneğin; reklâmlarda sadece “güvenli seks”in vurgulanıp ucuz prezervatif sağlanamaması ya da dağıtımının yaygınlaştırılmaması kişinin bu eylemi “güvenli” olarak karşılayamamasına neden olur. Pazarlama karması elemanlarından bazılarının kimi sosyal pazarlama kampanyalarında daha önem kazandığı, diğer kampanyalarda farklı pazarlama karması elemanlarının ön plana çıktığı göz ardı edilmemelidir. Smith (1997) pazarlama karmasının hangi elemanlardan oluşacağı kararının sosyal sorun ve hedef kitleye göre değişeceğini belirtmiştir. Bu nedenle sosyal pazarlama ile sosyal reklâm kavramlarının eş anlamlı kullanılması büyük bir yanıldır.

3.3.2. Sosyal Pazarlamanın Kullanımı Ve Uygulanması Kısıtlanmaktadır

Reklâmın gereğinden fazla kullanılması sosyal pazarlamanın ulaşamayacak kadar pahalı bir uygulama olduğu düşüncesini yaratabilir çünkü kitlesel iletişim araçları ile yapılan reklâmlar oldukça maliyetlidir (Stead ve Hastings, 1995). Büyük firmaların ürün tanıtımı için ayırdıkları bütçe ile bu ürüne karşı uyarı amaçlı devletin ya da bazı dernek ya da yardım kuruluşlarının sosyal pazarlama kapsamında ayırdıkları bütçe karşılaştırıldığında, arada çok büyük farklar olduğu görülmektedir. Örneğin; sigara üreten firmaların ürün reklâm harcamaları ile sağlık konusunda ulusal düzeyde çalışan bir kuruluşun sağlıkla ilgili tüm reklâm harcamaları arasında çok büyük fark vardır. Ayrıca sağlık konusunda çalışan kuruluşun sadece sigara karşıtı reklâm

harcamaları dikkate alındığında, sigara üreten firmaların reklâm harcamalarının karşısında rekabet edemeyecek kadar düşük olduğu açıktır. Ancak Sutton (1991a:46) bunun bir bakış açısı olduğunu büyük bir bütçe olmadan da sosyal pazarlamanın yapılabileceğini vurgulamaktadır.

3.3.3. Uzman Kişileri Bulmak Güçtür

Sosyal reklâmlar pahalı olmalarının yanı sıra bu tür reklâmların yapılması ve uygulanması zordur. Reklâmcılar ve sosyal pazarlamacılar kendi alanlarında çok bilgili olabilirler. Ancak sosyal reklâm kampanyası düzenlenirken hem reklâmı yapılacak sosyal konuda bilgi sahibi olan, hem de reklâmcılık konusunda uzman bir kişiyi bulmak güçleşmektedir (Stead ve Hastings, 1995). Bu da sosyal reklâmların uygulanmasında sorun oluşturmaktadır.

3.3.4. Reklâmların Yayın Zamanlamasına İlişkin Yanlılıklar

Yapılan araştırmalar sosyal sorunlar ile ilgili reklâm çalışmalarının nadiren etkili olabildiklerini göstermektedir. Bu sorunun bir kısmı reklâm mesajlarını hazırlayan kişilerin hedef kitlenin ilgi alanlarını veya değer yargılarını belirlemede başarısız olmalarından kaynaklanmaktadır (Rotfeld, 1999). Uygun mesaj geliştirilebilse bile, genellikle bu reklâmlar geleneksel reklâmlardan arda kalan saatlerde yayınlandığından yeterince kişiye ulaşamamaktadır (Gotthoffer ve Lancaster, 2001). Türkiye’de de son yıllarda sosyal reklâmların sayısı gittikçe artmaktadır. Bu reklâmlar hem basılı, hem de görsel medyada daha sık olarak okuyucusuna/seyircisine sunulmaktadır. Ancak dikkat edildiğinde televizyonda yayınlanan sosyal reklâmların yayın saatlerinin genellikle gece yarısından sonra yayınlanması bu reklâmların çok kısıtlı sayıda izleyiciye ulaşmasına, dolayısıyla da etkinliğinin azalmasına neden olmaktadır. Aynı zamanda günümüz medyası çıkarları gereği tüketime odaklanmış ve genellikle kişileri çok sıkımayacak hafif ve eğlenceli programlara yönelmiştir. Çünkü kişiler bunu talep etmektedir ve bu şekilde daha fazla reklâm alabilmektedirler. Fakat bu çeşit bir yayın ortamı tüketimi arttırmaya yönelik reklâmlar için çok uygun bir ortam sunarken, bunun tam aksine tüketimi kısıtlamaya yönelik (içki içmeyin) veya davranış değişikliği yaratmaya yönelik sosyal reklâmlar için uygun bir ortam yaratmamaktadır (Wolburg, 2001b).

3.3.5. Sosyal Reklâm İstenilen Etkiyi Yaratmayabilmekte Ya Da Beklenmedik Olumsuz Etkiler Yaratabilmektedir

Etkili sosyal reklâmlar kişilerde konu ile ilgili farkındalık yaratır, bilgi sağlar. Buna karşın kimi zaman olumsuz ya da beklenmedik etkiler de yaratabilir. Örneğin, uyuşturucu karşıtı bir reklâm uyuşturucu deneyiminin ve/veya kullanımının artmasına da neden olabilmektedir (Polich, Ellickson, Reuter ve Kahan, 1984). Amerika’da

gerçekleştirilen bir araştırma sonuçlarına göre sigara karşıtı reklâmların sigara içmeyen gençlerin sigaraya başlamasını engellemede olumlu etkiler yarattığı; buna karşın sigara içen gençler üzerinde ise etkili olamadığı, hatta onları rahatsız ettiği, zaten bildikleri şeyleri tekrarladığı için kızdırdığı ve hatta sigaraya daha fazla teşvik ettiği görülmektedir (Wolburg, 2004). Genellikle sosyal reklâmlarda yapılan en büyük hata, pazar bölümlenmesinin yapılmamasıdır. Bu nedenle de istenilen etki yaratılamamaktadır. Bu durum sosyal reklâmların doğru olarak kullanılmadığı yargısını doğurmaktadır. Örneğin; uyuşturucu karşıtı bir reklâm, hedef pazarını seçmeden “Sadece Hayır De” mesajıyla tüm pazara girdiğinde uyuşturucu kullanmayanların uyuşturucu kullanmama konusundaki dürtüleri daha fazla arttığı halde, uyuşturucu kullanan ya da uyuşturucu hakkında bilgisi olanlar üzerinde etkili olamamakta, beklenen tutum ve davranış değişikliğini yaratamamaktadır (Strasburger, 1989). Bu durumda uyuşturucu kullanan ve kullanmayanlar ya da sigara içenler ve içmeyenler için farklı stratejiler geliştirilmelidir. Sigara içenlerin konuyla ilgili yorumları göstermektedir ki bu tür reklâm kampanyalarının başarıya ulaşması için öncelikle sigara içenlere kişisel olarak değer verildiğini göstermek gerekmektedir. Reklâm kampanyalarında tehdit ve korku temasını kullanmaktan çok kişileri yargılamayan ve onlara sigarayı bırakmak konusunda destek ve cesaret veren reklâmların daha başarılı olduğu görülmüştür (Wolburg, 2004).

3.3.6. Toplumun Genel Reklâma Güven Duymamaktadır

Halk, reklâmı insanların ihtiyacı olmayan şeyleri almaya teşvik eden, dürüst olmayan bir araç olarak görmektedir. Bu duygular zaman zaman sosyal pazarlamadaki reklâm uygulamaları için de geçerli olabilmektedir (Buchanan, Reddy ve Hossain, 1994).

Elle tutulup gözle görülemeyen bir ürünü tanıttığı için sosyal pazarlamada reklâm kaçınılmazdır. İstenilen etki ancak reklâm yolu ile yaratılabilmektedir. Sosyal ürünün değiştirilmesi ya da uyarlanması mümkün olmadığından reklâm ağırlık kazanmaktadır. Ancak şu da unutulmamalıdır ki sosyal ürün değiştirilemez de sosyal ürünün özelliklerine ilişkin algılamaalarda değişiklikler yaratılarak ürün özelliklerinin farklı algılanması sağlanabilir. Bu da pazarlama iletişimi ve reklâm ile sağlanabilir (Young, 1995).

4. SOSYAL PAZARLAMA UYGULAMALARININ ETKİNLİĞİNİ ARTTIRMAYA YÖNELİK ÖNERİLER

Sosyal pazarlamanın başarı ile yapılabilmesi için beş faktörden söz edilmektedir (Wiebe, 1952):

- Öncelikle hedef kitlenin konu ile ilgili düşünceleri öğrenilmeli;

- Hedef kitle belli bir davranış sergilemesi konusunda yönlendirilmeli (TEV'in hedef kitlesini "eğitim için katkıda bulunun" şeklinde yönlendirmesi);
- Bireyin isteğini eyleme dönüştürmesine izin verecek mekanizmalar oluşturulmalı (TEV'e katkıda bulunmak isteyenlere banka hesap numarasının ya da çiçek göndermek isteyenlere vakfın telefon numarasının verilmesi);
- Mekanizmaların görevini yerine getirmede etkinliği ve yeterliliği sağlanmalı (müşterinin telefonu ile nereye, ne zaman çiçek gönderileceği ve paranın istendiği taktirde müşteri tarafından belirtilen yer ve saatte elden alınıp makbuzunun verilebileceği gibi işlemlerin hiçbir aksama ve zorluk çıkarılmadan yerine getirilmesi);
- Müşterinin bu davranışı yerine getirmek konusunda algıladığı maliyetler azaltılmalıdır (müşterinin TEV şubelerine rahatlıkla ulaşması).

Ayrıca, sosyal pazarlamada hedef kitlenin beklenen davranış değişikliğinde bulunmasında çevresel faktörler, kişinin yeteneği ve kendisi ile ilgili imajı gibi bazı değişkenler de etkili olabilmektedir (Andreasen, 1997; Fishbein ve diğerleri, 1992).

Çevresel faktörler, kişinin belirli bir davranışta bulunmasına engel oluşturan ve kişinin çevresinde bulunan koşullardır. Çevresel faktörler ile eş değerde öneme sahip diğer bir özellik de davranışı yerine getirebilmek için gerekli olan yeteneklerdir. Çevresel faktörler ve yetenek, kişinin davranışta bulunma niyeti üzerinde etkili olmaktadır. Eğer çevresel faktörler, kişinin davranışta bulunma niyetini olumsuz etkiliyorsa bunları ortadan kaldırmak gerekmektedir. Örneğin, kişi prezervatifi her zaman rahatlıkla bulamadığı için kullanmıyorsa prezervatifi daha yaygın dağıtım özellikle de ekonomik olarak daha düşük gelire sahip bölgelere dağıtım gerçekleştirilmeli ve bunu satan yerlerin daha uzun süre açık kalması sağlanmalıdır. Gerektiği taktirde geleneksel dağıtım kanalları dışındaki alternatiflerin değerlendirilmesi de (örneğin; prezervatif kullanımını arttırmak için otel ve barların kullanılması, sağlık ocaklarında bedava dağıtılması) kullanımın arttırılması açısından etkili olabilecektir.

Ancak kişinin bu davranışta bulunmasına yetenekleri engel oluyorsa bu durumda kişinin algılanan davranışı yerine getirebilme konusundaki inancını arttırmak için kişiyi eğitmek gerekmektedir. Bu nedenle kampanyalar hazırlanmadan önce yapılacak araştırmalar ile kişinin davranış değişikliğine engel teşkil edebilecek koşullar belirlenip bu koşulların ortadan kaldırılmaya çalışılması uygun olacaktır.

Bunun yanında, kişi eylemde bulunduğu çevresi tarafından olumlu karşılanmak ister. Diğer bir deyişle, davranış ile kişinin yaratmak istediği etki (imaj) uyum içinde olmalıdır. Bu durumda, davranışı destekleyici mesajların kullanılması

gerekmektedir. Örneğin; kişiye “bu davranışta bulunduğunda başkaları senin yaptığını beğenecek, takdir edecek” gibi mesajlar verilebilir.

Sosyal pazarlama kişinin ilgilenme derecesinin yüksek olduğu konularda tutum ve davranış değişikliği yaratma çabası içinde olduğundan bu davranışları değiştirme konusunda kişilerin bazı duygusal tepkileri olabilecektir (Cohen ve Areni, 1991). Özellikle AIDS, aile planlaması, uyuşturucu kullanımı gibi konularda duygusal yarar ve zararlar daha öne çıkmaktadır. Bu nedenle bu tür konuları işleyen sosyal pazarlama programlarında duygusal faktörleri öne çıkararak davranış değişikliği yaratmak oldukça etkili olacaktır.

Aynı zamanda özellikle reklâmlarda kullanılan korku içerikli mesajların çok başarılı olmadığı, bu tür mesajların genellikle, hedef alınan kişinin ancak kendi yeterliliği konusunda inancı var ise başarılı olabildiği ortaya konmuştur. Bu nedenle, korku öğesi kullanılacak ise çift uçlu mesajların verilmesi daha uygun olacaktır. Örneğin “Birçok kişi bir gün sigara bağımlısı olabileceğini hiç düşünmez. Onlardan birisi olmayın. İşte size sigarayı bırakmanın yolu...” gibi bir mesaj uygun olabilecektir. Konuyla ilgili risk modellerinde korkunun, kendi davranışlarını değiştirebileceklerine inancı olan kişiler üzerinde etkili olabileceğini ortaya koymaktadır. Fakat kendine yeterlilik konusunda inanç olmadığı durumlarda, korku yaklaşımli mesajlar kişilerin savunmaya geçmesine, bağımlılığı reddetmesine neden olabileceği gibi bıkkınlık da yaratabilir (Wolburg, 2001a). Bu nedenle kişileri destekleyici ve motive edici mesajlar daha olumlu olabilecektir.

Sosyal pazarlama programını düzenlerken dikkat edilecek diğer bir konu da kişilerin yeniliklere adapte olma hızıdır. Örneğin; yenilikleri daha çabuk ve daha önce uygulayan ‘yenilikçiler’ ya da ‘erken benimseyiciler’ içsel kontrol odaklıdır. Kararlarını, davranışın kendilerine kişisel olarak getireceği fayda ve zararlara bakarak verirler. Oysa yeniliklere en son adapte olan ‘geç kalan çoğunluk’ ve ‘sallanan geç kalmışlar’ ise dışsal kontrol odağına sahiptirler. Bu nedenle de kararlarında başkalarının düşünceleri etkili olmaktadır. Bu durumda, bir sosyal içerikli kampanyanın hedef kitlesi ‘geç kalan çoğunluk’ ve/veya ‘sallanan geç kalmışlardan oluşuyorsa bu kişilere davranışlarından dolayı başkalarının kendileri hakkında ne düşünecekleri vurgulanmalıdır. Öte yandan, hedef kitle ‘yenilikçiler’ ve/veya ‘erken benimseyicilerden oluşuyorsa bu kişilere beklenen davranışta bulunmanın fayda ve zararları anlatılmalıdır.

Sosyal pazarlama, bazen bir kerelik, bazen de sürekli davranış değişikliğini amaçlayabilir. Örneğin; bir aşı kampanyası sadece kişinin bir kereliğine o aşığı olup hastalığı önlemesini isterken; sigarayı bırakmayı konu alan sosyal pazarlama uygulamaları ise kişinin bu konuda süreklilik gösterecek bir davranış içerisinde olmasını beklemektedir. Bir kerelik davranış değişikliği yaratmayı amaçlayan kampanyalarda kişinin katılımını sağlamak daha kolay olurken; davranışta süreklilik

gerektiren durumlarda kişi, bunun kendine getireceği yarar ve zararlar konusunda daha fazla düşünür ve bu kararı vermek kişi için daha güç olabilir (Andreasen, 1997). Davranış değişikliğinin sürekliliği söz konusu ise davranış değişikliğinin sağlayacağı faydalar vurgulanmalıdır. Özellikle davranış değişikliği yaratmayı amaçlayan sosyal kampanyaların başarılı olabilmesi için bu tür kampanyaların sürekliliğinin sağlanması da önemlidir. Bu nedenle kişilere sürekli olarak hem medya aracılığıyla hem de kişisel yöntemlerle ulaşılması kampanyanın etkinliği açısından önemlidir (Meekers ve diğerleri, 2005).

Buna ek olarak, bazı davranışlar bir kişi tarafından yerine getirilirken bazı davranışlar başkalarının da katılımını gerektirebilir. Otomobili belirlenen hız limitlerinde sürmek sadece otomobili kullananın kendi kendine karar verip uygulamaya koymasına bağlı iken aile planlaması konusu kişinin partnerini de ilgilendirmektedir. Bu durumda partneri de bu konuda ikna etmek gerekmektedir.

Hiçbir mesaj, farklı hedef kitleler üzerinde aynı etkiyi yaratamaz. Bu nedenle sosyal pazarlamada da pazar bölümlenmesinin yapılarak her bir hedef pazar için uygun stratejilerin geliştirilmesi çok önemlidir. Aksi takdirde bir grup için olumlu davranış değişiklikleri yaratan bir kampanya, diğer bir grup üzerinde olumsuz etkiler yaratabilecektir.

5. SONUÇ

Toplumsal sorunlara çözüm arayan, bunun için ilgili kişilerin inançlarını, değer yargılarını ve davranışlarını değiştirmeye çalışan sosyal pazarlama uygulamalarının hayata geçirilmesinde çeşitli sorunlar ile karşılaşılabilir. Bu sorunların temeli, kişinin pazarlanan fikri satın almaya hazır veya gönüllü olmamasında yatmaktadır. Yeni bir kıyafet almak birçok kişiye çok cazip gelebilecekken kan bağışında bulunmak için kişilerin aynı derecede hevesli olması beklenemez. Hatta, birçok kişi böyle bir ihtiyaç olduğunun farkında bile olmayabilir.

Kan bağışısı bir kerelik davranış değişikliğini gerektirirken, birçok sosyal pazarlama konusu davranış değişikliğinin sürekliliğini gerektirir. Sigarayı bırakmak buna örnek olarak gösterilebilir. Ancak bu, kişinin uzun süreli davranış değişikliği gerekli kıldığı için ve kişiye psikolojik maliyetler yüklediği için sosyal pazarlamacının görevi çok daha zordur.

Daha önce de belirtildiği gibi sosyal pazarlamanın niteliği, pazarın yapısı ve sosyal reklâmların uygulanmasında karşılaşılan güçlükler sosyal pazarlamacının karşısındaki engellerdir. Bu engellerin aşılmasında pazarlamacı öncelikle hedef kitlesini tanımlamalı, hedef kitlenin davranış değişikliğinde bulunması için karşılığında ne elde etmek isteyeceğini belirlemeli, kişinin istenen davranışı

öncelikle fark etmesi daha sonra da yaratılmak istenilen davranış konusunda bilgi verilerek davranışını değiştirmesi sağlanmalıdır. Ancak bunu kolaylaştırmak için uygun dağıtım kanalının oluşturulması gerekmektedir. Kişi bu davranışta bulunmak için nereye başvurabileceğini bilmelidir. Buna ek olarak kişinin katlanacağı maliyetlerin de azaltılması gerekmektedir. Aksi halde, kişi istenilen davranışı yerine getirmekte isteksiz davranabilir.

Kısaca, sosyal pazarlacının başarılı olabilmesi için ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtımını iyi planlaması, gerekli strateji ve taktikleri uygulaması gerekmektedir. Sosyal pazarlama sürecinin başarılı olabilmesi için pazarlama araştırmasına gerek vardır. Ürünün tanıtılması ve hedef kitlelere ulaştırılabilmesi için kitlesel iletişim araçlarının yanı sıra özel iletişim araçlarına ve firma ya da örgütün çeşitli merkezlerdeki şubelerine ve gönüllü çalışan gruplarının çabalarına ihtiyaç vardır.

Sosyal pazarlama ile uğraşanlar çoğunlukla kıt kaynaklara sahiptirler bu nedenle bu kıt kaynakları verimsiz bir şekilde örneğin pahalı televizyon reklâmları ile harcamaktansa daha etkin ve direkt etki yapabileceği şekilde harcamak daha uygun olacaktır. Örneğin konuyla ilgili yasal düzenlemelere etki etmeye çalışmak veya eğitim kurumlarında doğrudan amaca hizmet edebilecek mesajlar vermek daha uygun olabilir.

KAYNAKLAR

ANDREASEN, A.R. (1997): "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.

_____, A. R. (1994): "Social Marketing: Definition and Domain," Journal of Public Policy and Marketing, 13(1):108-114

_____, A.R. (1993), "Presidential Address: A Social Marketing Research Agenda for Consumer Behavior Researchers". M. Rothchild ve L. Mc Allister (eds), Advances in Consumer Research, Vol.20:1-5, Provo, UT: Association for Consumer Research.

BLOOM, P. ve NOVELLI, W.D. (1981): "Problems and Challenges in Social Marketing", Journal of Marketing, 45 (Spring): 79-88.

BUCHANAN, D. R., REDDY, S. ve HOSSAIN, Z., (1994): "Social Marketing: A Critical Appraisal", Health Promotion International, 9(1): 49-57.

CELSI, R.L. ve OLSON, J.C. (1988): "The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes", *Journal of Consumer Research*, 15 (September): 210-224.

COHEN, J. ve ARENI, C. (1991), "Affect and Consumer Behavior". T.S. Robertson and H.H. Kassarian (eds.), *Handbook of Consumer Behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

FISHBEIN M, BANDURA A, TRIANDIS H.C., KANFER F.H., BECKER M.H., MIDDLESTADT, S.E. ve EICHLER, A. (1992). "Factors Influencing Behavior and Behavior Change", *Final Report-Theorist's Workshop*. Rockville, MD: NIMH.

GOTTHOFFER, A.R. ve LANCASTER, K.M., (2001): "Estimating the Audience Coverage of PSAs: The Ad Council's Drunk Driving Prevention Campaign", *Journal of Advertising Research*, Vo. 41, May/June,:471-473

HASTINGS, G.B. and HAYWOOD, A.J. (1994), "Social Marketing: A Critical Response", *Health Promotion International*, 9(1): 59-63.

HUTTON, J. G., (2001): "Narrowing the Concept of Marketing" Ewing , Michael T, (ed)., *Social Marketing*, The Haworth Press, USA: 5-24

KOTLER, P. (1994), *Marketing Management: Analysis Planning Implementation and Control*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

KOTLER, P. ve ANDREASEN, A.R. (1996), *Strategic Marketing for Non-Profit Organizations*, (5th ed.), Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.

_____, P. ve ZALTMAN, G. (1971): "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change," *Journal of Marketing*, Vol. 35 (July):5.

LEFEBVRE, R. C., (1992): "The Social Marketing Imbroglia in Health Promotion", *Health Promotion International*, 7(1): 61-64.

_____, R.C. ve FLORA J. A., (1988): "Social Marketing and Public Health intervention". *Health Education Quarterly*, 15(3): 299-315.

LING, J.C., FRANKLIN, B., LINDSTEADT, J.F. ve GEARION, S. (1992), "Social Marketing: Its Place in Public Health", *Annual Review of Public Health*, 13: 341-362.

MEEKERS, D., AGHA, S. ve KLEIN, M. (2005): "The Impact on Condom Use of the "100% Genuie" Social Marketing Program in Cameroon", Journal of Adolescent Health, 36:530e1-530e2

MUCUK, İ. (2001): Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 2001.

POLICH, J.M., ELLICKSON, P.L., REUTER, P. ve KAHAN, J.P. (1984), Strategies for Controlling Adolescent Drug Use, Rand Publication Series, R-3076- CHF, Santa Monica, CA: Rand Corporation.

ROTFELD, H.J., (1999): "Social Marketing and Myths of Appeals to Fear", Journal of Consumer Marketing, 16(2):119-121

ROTHSCHILD, M. (1997): "An Historic Perspective of Social Marketing", Journal of Health Communication, , 2(4 Oct-Dec),:308-310.

ROTHCHILD, M.D. (1979): "Marketing Communications in Nonbusiness Situations or Why It's So Hard to Sell Brotherhood like Soap", Journal of Marketing, Spring, 11-20;

SMITH, W. A. (1997), "Social Marketing: Beyond the Nostalgia," GOLDBERG M. E., FISHBEIN E., M., ve MIDDLESTADT, S.E., (eds). Social Marketing: Theoretical and Practical Perspectives, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers

STEAD, M. ve G. HASTINGS (1997), "Advertising in the Social Marketing Mix: Getting the Balance Right," GOLDBERG M. E., FISHBEIN E., M., ve MIDDLESTADT, S.E., (eds). Social Marketing: Theoretical and Practical Perspectives, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers

_____ ve _____, (1995): "Advertising and Social Marketing: Time to Redress the Balance". Social Marketing Quarterly, 2(1)

STRASBURGER, V.C. (1989), 'Prevention of Adolescent Arug Abuse: Why "Just Say No" Just Won't Work', The Journal of Pediatrics', 114(4):676-81.

SUTTON, S. M. (1991a): In AED, Social Marketing: Views from Inside the Government. 30th Anniversary Seminar Series, Washington DC: Academy for Educational Development: 36-47

_____, R (1991b): "Maintaining Norms about Expressed Emotions: The Case of Bill Collectors". Administrative Science Quarterly, 36, :245-68;

TAVMERGEN. İ. P. (1998): "Sosyal Pazarlama: Genel Uygulamada Karşılaşılan Problemler ve Türkiye'den Bir Çalışma", Pazarlama Dünyası, Sayı 70, : 22-28.

TEK, Ö.B. (1997): Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları; Cem Ofset Matbaacılık, İstanbul.

WEINREICH, K.N. (1999a), "What is Social Marketing", Weinreich Communications, <http://members.aol/weinreich/articles.html> , (13/06/2006)

_____, (1999b), Hand-On Social Marketing: A Step by Step Guide, Sage Publications, USA.

WIEBE, G.D. (1952): "Merchandising Commodities and Citizenship on Television", Public Opinion Quarterly, Vol.15 (Winter): 679-691.

WOLBURG, J.M (2004): "Misplaced Marketing: The Need for New Anti-Smoking Advertising Strategies that Do Not Provoke Smoker Defiance", Journal of Consumer Marketing, 21(3):173-174

_____, (2001a): "The 'Risky Business' of Binge Drinking among College Students: Using Risk Models for PSAs and Anti-Drinking Campaigns", Journal of Advertising, 30(4): 24-39.

_____, (2001b), "Why Television is the 'Wrong' Environment for Public Service Advertising Campaigns", Journal of Consumer Marketing, 18(6): 471-473.

YOUNG, E.(1995): "From Persuasion to Attraction: Building Brand Loyalty and Involvement in Social Marketing Campaigns. The Role of Advertising in Social Marketing". Paper presented at 1995 Society for Consumer Psychology Conference, Atlanta.

_____, E. (1988-1989): "Marketing Social: Where It's Come From; Where It is Going". Health Promotion, 27(3): 2-5.