

## SOSYAL PAZARLAMANNIN FİRMALARIN PERFORMANSLARI VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİKLERİNE ETKİSİ<sup>1</sup>

Serap KORKARER<sup>2</sup>

Meri Taksi DEVECİYAN<sup>3</sup>

Cem ÇETİN<sup>4</sup>

### ÖZET

Dijitalleşme ve teknoloji ile birlikte değişimin ivmelenmesinin arttığı günümüzün postmodern dünyasında tüketiciler, tercihlerini sadece fiyat ve kalite bazlı değil, aynı zamanda çevreye olan duyarlılığa göre de biçimlendirmektedir. Bu bağlamda, dönemin şartlarına istinaden her alanda olduğu gibi pazarlama bakış açısı da müşterileri salt rasyonel karar alan varlıklar değil sosyal, duygusal varlıklar olarak da görececek şekilde evrimleşmiştir. Yapılan araştırmalar, çevre ve insan odaklı konularla ilgilenen şirketlerin insanlar üzerinde pozitif etki yarattığı ve bu şekilde iyi bir amaçla ilişkilendirilen bir ürünü desteklemek için insanları, bu şirketlerin ürün ve hizmetlerini almaya eğilimli hale getirdiğini ortaya çıkarmaktadır. İşletmeler bu sebeple, kar amacı gütmeyen kurumlar, kamu kurumları ile ortaklıklar kurmaya başlamış, toplumsal ve sosyal konulara duyarlı faaliyetlerde bulunarak ve faaliyetlerini ürünleri ile ilişkilendirerek insanların ruhlarına ulaşmak ve dolayısıyla da kendilerine müşteri çekebilecekleri ve sadık müşteri oluşturabilecekleri sosyal pazarlama stratejilerini oluşturmak durumunda kalmışlardır. Firmalar, sosyal pazarlama ile ekonomik ve sosyal kazanımlar elde etmektedirler. 1980 lerde American Express'in Hürriyet Heykeli hareketi ile başlayan bu stratejide kampanyalar, çift yönlü amaca hizmet etmektedirler; bir taraftan sosyal konularda farkındalığı artırmak, desteklemek diğer taraftan kurum itibarını, sadakati ve finansal kazanımları artırmak. Böylece işletmeler kısa süreli yaptıkları yardım faaliyetlerini karşılıklı kazan kazan çerçevesinde uzun vadeli, planlanmış, etkili bir strateji haline dönüştürmüşlerdir. Bu çalışmada sosyal pazarlama ile ilgili alanyazın ve stratejinin firmaların performansları ve sürdürülebilirlikleri üzerine olan etkileri incelenecektir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal pazarlama, kurumsal sosyal sorumluluk, sürdürülebilirlik, performans, marka ortaklığı,

<sup>1</sup> Bu Makale 21-23 Ekim 2017 tarihleri arasında Antalya'da düzenlenen ASEAD II. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu'nda sunulan bildiriden geliştirilmiştir.

<sup>2</sup> Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi SBE İşletme (İktisat), 2502120411@ogr.iu.edu.tr

<sup>3</sup> Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi SBE İşletme (İktisat), meri.taksideveciyan@ogr.iu.edu.tr

<sup>4</sup> Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi SBE İşletme (İktisat) cemcetin@ogr.iu.edu.tr

## ABSTRACT

In today's postmodern world with the acceleration of digitalization and technology and the acceleration of change consumers shape their preferences not only based on price and quality, but also on the sensitivity to the environment. In this context, marketing viewpoints evolved to evaluate the consumers as both rational decision-making beings, and social and emotional-decision making ones. Researches have shown that companies interested in environmental and human-focused issues have a positive impact on people which tends people to be attracted to buy their products and services, which are associated with such a good purpose. For this reason, businesses have had to build social marketing strategies via which they can reach people's spirits by creating partnerships with non-profit-making institutions, public institutions, engaging in social issues, and associating their activities with their products, thereby captivating and creating loyal customers. Firms acquire economic and social benefits through social marketing. Campaigns in this strategy, which started with the American Express's CRM campaign to renovate Statue of Liberty in the 1980s, serve a dual purpose; on one side raising awareness, support, and on the other side increasing corporate reputation, loyalty and financial gains. Thus, businesses have transformed their short-term aid activities into a long-term, planned, effective strategy within the framework of mutual winnings. In this study, social marketing and the effect of this marketing strategy on the performance and sustainability of firms will be examined.

**Keywords:** Social marketing, corporate social responsibility, sustainability, performance, brand partnership

## GİRİŞ

Pazarlamanın, ilgili döneme ait şartlar paralelinde son 60 yıl içinde, elindeki ürünün ve hizmetin fiziksel yönlerine göre pazardaki yerine odaklanarak müşterinin ikna edilmesi ile başlayan pazarlama 1.0 yaklaşımından tüketici merkezli pazarlama 2.0 yaklaşımına son olarak da değer üretmeye dayalı pazarlama 3.0 yaklaşımına doğru bakış açısında evrilme olduğu gözlemlenmektedir (Clutterbuck & Goldsmith, 1998; Fudenberg & Tirole, 2000; Gibson, Tynan, & Pitt, 1993; Görgülü & Görgülü, 2010, pp. 17-19; McAlexander, Schouten, & Koenig, 2002). Artık, insanlar sadece tüketici değil, diğer ihtiyaç ve umutlarının da dikkate alınması gereken ruhlarına hitap edilmek zorunda olan duygusal, sosyal birer varlık olarak bütün bir şekilde görülmektedir (Kotler, 2011). Bu sebeple firmalar, müşterilerin markalarına karşı tutum ve davranışlarını pozitif etkileyecek çevre ve insan merkezli faaliyetlerle müşterilerine değer kattıkları pazarlama stratejilerine doğru evrilerek müşterileri ile uzundönemli sürdürülebilir bir beraberliği sağlamaya çalışmaktadırlar (Arussy, 2002; Berry, Carbone, & Haeckel, 2002; Calhoun, 2001; Carbone, 1998; Gilmore & Pine, 2002; MacMillan & McGrath, 1997; Pine & Gilmore, 1998; Rowley, 1999; Wyner, 2000).

İnsanların ruhlarına ulaşmada binlerce değişik şekilde marka ile ilgili gelen mesajlara ait kullanılan taktiklerden biri de pazarlama olmadan sosyal pazarlamadır. Bu kampanyalar çift yönlü amaca hizmet eder; bir taraftan sosyal konularda farkındalığı artırmak, desteklemek diğer taraftan kurum itibarını, sadakati ve finansal kazanımları artırarak sürdürülebilirliği sağlamaktır. Firmalar, sosyal pazarlama ile ekonomik ve sosyal kazanımlar elde etmektedirler (Varadarajan & Menon, 1988, p. 60). Çalışmalar, insanların sosyal konularla ilgilenen şirketlere karşı daha pozitif bir imaj sergilediğini, katılımcıların üçte ikisinin de iyi bir amaçla ilişkilendirilen bir ürünü desteklemek için kendi markalarını değiştirmeye eğilimli olduğunu ortaya çıkarmaktadır (Thomas, 2004). 1980 yılında American Express (AmEx) Özgürlük Heykelinin yenilenmesi için CRM programı başlatmış bu programa istinaden kullanılan her kart için bir pennynin açlıkla mücadele için bağışlanacağını belirtmiş ve bu şekilde kart kullanımında %28 artış, önceki dönemlere kıyasla daha fazla yeni kartın alındığı ve kurum itibarının arttığı gözlemlenmiştir; 6milyon USD lık bir kampanya karşılığında 1.7milyon USD lik bir bağış yapılmıştır (Varadarajan & Menon, 1988); General Foods'un Mothers Against Drunk Drivers (MADD)'a bağış için başlattığı kampanyasına istinaden satışlarda %13 lük artış gerçekleşmiş (Saffir & Femine, 1999); Nike'in sweatshop ile oluşan olumsuz imajını yok etmek için Lance Armstrong Vakfına 1 milyon USD bağışlayıp, satılan her bilezikten 1 USD yi bağışlayacağını duyurmasıyla 20 milyon USD değerinde bilezik satışı yapılmıştır (Gard, 2004); yine 1997 yılında İngiltere Austin Reed konfeksiyonun evsizler için başlattığı takım elbisede indirim kampanyası ile firmanın satışları bir önceki yıla göre %53 artış göstermiştir (Orçan, 2007, p. 32). Ayrıca, sosyal boyutla ilgili kampanyalar yapan firmalar, iş arayanlar için cazibe merkezi olmakta, mevcut çalışanları için ise daha motive ve misyonun daha iyi anlaşıldığı bir firma haline getirmektedir (Drumwright, 1996, pp. 71-87) ; yapılan bir araştırmada katılımcıların %81'i çalışmak için sosyal konularla ilgili olan iş yerlerini seçeceklerini belirtmişlerdir (Cone, 2004). Son olarak, da kar amacı gütmeyen firmalara finans sağlamakla birlikte toplumsal kalkınmaya yardımcı olmaktadır; Unilever'in Dünya Dişhekimleri Birliği (FDI), Türk Dişhekimleri Birliği ile birlikte düzenlediği Türkiye genelindeki ağız sağlığı profilinin saptanmasını, ağız sağlığının genel sağlığa olan etkilerini de ortaya koyarak toplumsal bilincin yükseltilmesini hedefleyen "Ağıza Sağlık Türkiye" ((dünya çapında "Live.Learn. Laugh" ) sosyal kampanya ile 2004 yılından itibaren 1 milyon kişiye ulaşmışlardır (Birliği, 2017; Signal, 2017); Ford Otosan'ın 2015 yılında Uçan Süpürge ve T.C. Milli Eğitim Bakanlığı desteğiyle toplumsal cinsiyet kalıpları çerçevesinde kadınlara geleneksel olarak uygun görülen meslekler dışında kabul edilen mühendislik mesleğini seçen

kadın öğrenci oranını arttırmak, eğitim alanında ve meslek seçiminde kadınlar ve erkekler için fırsat eşitliğinin önemine dair farkındalığı geliştirmek için başlattığı Bal Arıları Mühendis Oluyor Projesi ile 2 yılda 81 ilde 81 okulda 8100 kız öğrenciye ile eğitimler verilmesi hedeflenmiş ve 9 ilde 12 okulda 1502 kız, 1139 erkek öğrenciye ulaşılmıştır (Otosan, 2017a, 2017b).

Bu çalışmada sosyal pazarlama ile ilgili kavramsal çerçeve verildikten sonra, sosyal pazarlama faaliyetindeki firmalara karşı toplumda nasıl bir algı oluştuğuna yönelik anket çalışmasına yer verilecektir.

## 1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

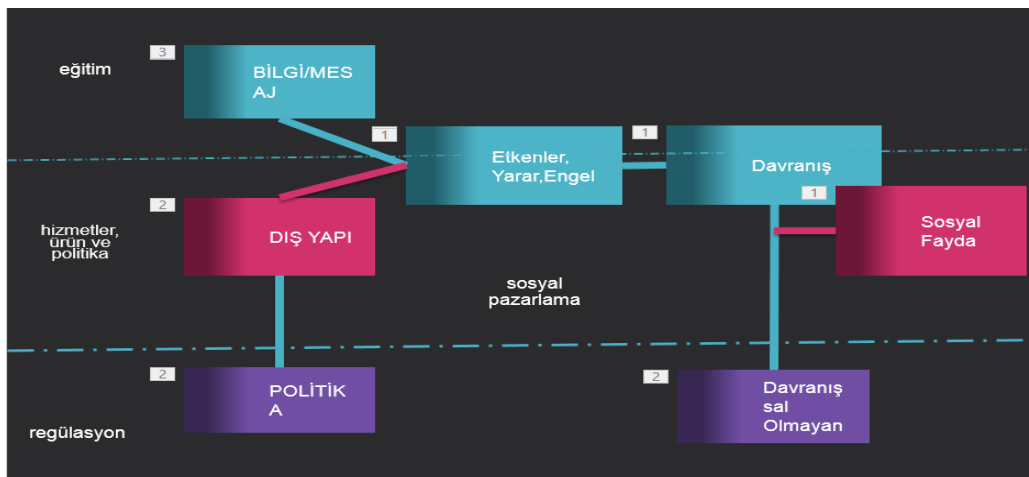
Konusu, ilk versiyonu 1951 Eylül'de yayınlanan psikolog G.D. Wiebe'nin makalesinde gündeme getirilmiş (Wiebe, 1951) olan CRM'in geçmişine bakıldığında uygulama olarak aile planlamalarında kendine yer bulduğu görülmektedir (Harvey, 1999; Kotler & Lee, 2005; Manoff, 1985). Pazarlama uygulamalarının genişletildiği bir alan olarak akademik eserlerde (Kotler & Levy, 1969; Kotler & Zaltman, 1971) ele alınan bu uygulama, kurumsal sosyal pazarlama, kurumsal konularda pazarlama, pazarlama olmadan pazarlama, sosyal sorumluluk pazarlaması, sosyal pazarlama, amaca yönelik pazarlama gibi farklı terimlerle pazarlama disiplini olarak daha sonra pazarlama literatürüne dahil edilmiştir (Andreasen, 2002; Foote, Gaffney, & Evans, 2010; Grönroos, 1997; Kotler, 2011; Kotler & Roberto, 1989; Kotler & Zaltman, 1971; McPeak & Tooley, 2008; Palmer, 2012; Topuz Savaş & Öztürk, 2015, p. 5). Kotler (2001), sosyal pazarlamayı firmaların hedef aldıkları pazarların ihtiyaç ve isteklerini belirleme; tüketicilere, toplum ve çevre yararına faaliyetlerde bulunarak tüketicileri rakiplerinden daha etkin bir şekilde tatmin etme olarak tanımlamaktadır (Kotler, 2000, p. 25) Toplumun yararına olan faaliyetler, karşılıklı fayda uğruna pazarlanabilmektedir (Bayraktaroğlu & İlter, 2007, pp. 117-132). Sosyal pazarlama, kamu yararına olması adına hedef kitlenin davranışını değiştirmek üzere pazarlama teknik ve metotlarından yararlanmaktadır (Kotler & Lee, 2005; N. R. Lee & Kotler, 2011; Michael Basil, Truong, Dang, Hall, & Dong, 2015; Truong, 2014). Bu nedenle sosyal unsurları dikkate alan bu pazarlama teorisi, aynı zamanda sosyal normlar teorisi, planlanmış davranış teorisi, sosyal bilişsel teori, değişim teorilerinin rol oynadığı büyük ölçüde bir psikolojik teoridir (N. R. Lee & Kotler, 2011; Rayner, 2007).

## 2. SOSYAL PAZARLAMA

Sosyal pazarlama kavramı, pazarlama ilkelerinin ve metodlarının karar vericileri ve paydaşları kurumsal ve sosyal değişim; vatandaşları da bireysel değişim yaratmak için toplumun refahına olumlu yönde katkıda bulunacak toplumsal tüketici davranışını etkilemek adına programların tasarım, uygulama ve kontrolü'ne yönelik ortaya çıkmıştır (Kotler & Zaltman, 1971, p. 5; Morgan & Hunt, 1994). Sosyal pazarlama, pazarlama ve alakalı disiplinlerde akademisyenlerin önemli ölçüde ilgisini çekmiş; sağlık, refah ve çevresel konularda davranışsal değişimi teşvik etmek adına kullanılmıştır (N. R. Lee & Kotler, 2011; Manoff, 1985; Truong, 2014). Sosyal pazarlamanın evrilen ve genişleyen doğası altında, kavram bir malın, hizmetin, markanın veya şirketin kar amacı gütmeyen yahut sosyal amacı olan bir örgüt ile karşılıklı çıkar ilişkisi kapsamında gerçekleştirdiği pazarlama faaliyeti olarak tanımlanmaktadır (Marconi, 2002) .

Sosyal pazarlamanın ana amacı, hedef kitledeki kişisel davranışın gönüllü olarak kabul etme, red etme, değiştirme veya terk etmesini bireylerin, grupların veya toplumun yararına sağlamaktır (Kotler, 2011; Kotler, Roberto, & Lee, 2002; N. R. Lee & Kotler, 2011) (Şekil 1). Bireyin davranışındaki değişim, tüketici davranışında değişime neden olmaktadır. İnsanlar, bu değiştirdikleri davranış biçimlerinden fayda sağladıkları takdirde şirketlere karşı memnuniyetleri, güven ve bağlılıkları artmakta bu da şirket ile güçlü pozitif bir ilişki kurmalarına neden olmaktadır (Evans et al., 2001; Kotler & Lee, 2005).

Şekil 1: Sosyal Pazarlama (Smith, 2008)



Sosyal pazarlamanın kalbinde hangi algının davranışı etkilediğini (buna belirleyici faktör denmektedir) anlamaya çalışmak yer almaktadır. Değer-İnanç-Norm (Value-Belief Norm theory) teorisine göre kişiler altruistik (fedakar), bencil ve çevresel değerlerinden pozitif ve negatif etkilendiklerinde, ekolojik bakış açıları değerli nesnelerin olumsuz sonuçlarını (adverse consequences of valued objects (ACVO)) etkiler bu da indirek olarak tehdidi azaltmak için algılama yeteneğini (the perceived ability to reduce threat (PART)) üretmeye katkıda bulunarak kişisel normları harekete geçirmeye ve çevreci niyet ve davranışı artırmaya neden olmaktadır (Stern, 2000; Stern, Dietz, Abel, Guagnano, & Kalof, 1999; van Riper & Kyle, 2014). Örneğin, ulusal bir parkı ziyaret edenlerin çevre yanlısı faaliyette bulunma kararlarının değerlerin ACVO üzerine önemli etki ederek bu farkındalığın ziyaretçilerin parkı gezerken çevre yanlısı davranışlar sergilediğini ampirik çalışmalarında göstermişlerdir (van Riper & Kyle, 2014). Eğer hangi belirleyici faktörün bir davranışı etkilediği bilincinde olunmazsa ne tür bir pazarlama çözümünün gerektiği de bilinemez. Sosyal pazarlamacılar, bu önem arz eden belirleyici faktörlerin ne olduğunu ve hangi dış etkilerin bu faktörleri ve dolayısıyla davranışı değiştireceği işini üstlenmektedirler. İyi sosyal pazarlama tahmin veya taklide değil davranışsal bilime dayanmaktadır. Hedef kitleden, ne tarz bir hizmet sunmaya karar verdiğinizde dair kamu bildirisine kadar; diğer her şeyi sürükleyen bir araştırmaya dayalı bir strateji geliştirilmelidir (Kotler & Roberto, 1989; Lilley, 2007).

## 2.1. Sosyal Pazarlama Süreci

Öncelikle işletme içinde sosyal pazarlama sürecinin markaya nasıl değerler katacağını anlamak için alan tanımlaması yapılmalıdır. Sosyal pazarlamanın kamu yararı sağlama amacı güdmekte olduğundan genelde kar amacı güden ve gütmeyen kurum ve kuruluşlar tarafından ortaklık yapılarak yürütülmektedir. Bu kapsamda potansiyel paydaşlar belirlenmeli, uygulama planı çıkartılmalı, kamuoyuna duyurulmalı, kampanya izlenmeli ve sonuçları da halka açıklanmalıdır. Şekil 2' de derlenmiş süreç adımları yer almaktadır (Andreasen, 2006; Bovaird, 2004; Kotler, 2011; Smith, 2008)

Adım 1. Arkaplan, Amaç ve Planmana Çabasının Odağını Niteleme

Adım 2. Durum Analizi Yürütme

Adım 3. Hedef Kitle Seçimi ve Tanımlanması

Adım 4. Pazarlama Hedeflerinin ve Amaçlarının Belirlenmesi (Davranış, Bilgi, İnançlar)

Adım 5. Hedef Kitle Bariyerlerini, Faydaları ve Rekabeti Tanımlama

Adım 6. Arzu Edilen Konumlama Beyanı Oluşturma

Adım 7. Stratejik Pazarlama Karması Geliştirme (4 P) ve ek (4 P)

Adım 8. Ölçüm Planı Belirleme

Adım 9. Kampanya Bütçesi Saptama ve Fon Oluşturma

Adım 10. Uygulama Planı Taslağı Oluşturma

Adım 11: Malzemeleri Hazırla

Adım 12: Geri Bildirimleri, Ön Testi Araştır Ve Buna Göre Ayarlama Yap

Adım 13: Dağıt ve İzle

Adım 14: Etkiyi Ölç ve Ayarlamalar Yap

Adım 15: Kamuoyuna Duyur.

Teoride adımlar doğrusal gözüktse de, esasen gerçeklikte süreç ortaya çıktıkça her adımın gözden geçirilmesi bağlamında sarmaldır.

Sosyal pazarlama geliştirici etkinlikler, eğitici sempozyumlar, direkt-mail programları, indirimli ürünler ve hatta çekilişleri içerebilir (Thomas, 2004)

#### *Stratejik Pazarlama Karması*

- ✓ Ürün (Product): Hedeflenen kitle tarafından var olan bir soruna çözüm olarak algılanmasını sağlayacak davranışa ait çekirdek fayda, davranışa adapte olmaya sağlayacak mal veya hizmetler gibi ürün, fikir ve hizmetlerdir(Kotler & Armstrong, 2010; N. R. Lee & Kotler, 2011).
- ✓ Fiyat(Price): Direk fiziksel bir ürünün fiyatı olmayabilir. Fiyat, hedef kitlenin istenilen davranışa adapte olmasını sağlayan parasal ve parasal olmayan yararın artması, maliyetin azaltılması gibi maliyet olarak ifade edilmektedir (Kotler & Armstrong, 2010; N. R. Lee & Kotler, 2011).
- ✓ Yer (Place): Hedef kitlenin istenilen davranışı, fiziksel lokasyonlar, internet, mobil araçlar, posta, alışveriş merkezi gibi nerede ve ne zaman yürüteceği anlamına gelmektedir (Kotler & Armstrong, 2010; N. R. Lee & Kotler, 2011).
- ✓ Tanıtım (Promotion): Hedef kitlenin harekete geçmesini sağlayacak reklam, halkla ilişkiler, basılı malzemeler, kişisel satış, özel promosyonel ürünler, özel organizasyonlar, sosyal medya gibi iletişim çalışmalarıdır(Kotler & Armstrong, 2010; N. R. Lee & Kotler, 2011).
- ✓ Politika (Policy): Sosyal pazarlama genelde bireylerin davranışlarını farklılaştırarak birey, grup ve toplumlara fayda sağlamaya çalışmaktadır, fakat bu faydanın

sürdürülebilirliğini sağlamak için medya avukatlarını kullanarak hukuk ve düzenlemelere etki etmek gerekmektedir (Kubacki & Rundle-Thiele, 2014).

- ✓ Ortaklık (Partnership): Sosyal pazarlamanın hedeflediği konulara oldukça kompleks yapıda olduğundan ve sosyal amaca hizmet ettiğinden işbirliği ile ulaşılabilir. Ortaklığın, aynı amacı taşıyan diğer kurumlarla talep ve erişebilirliği artırma adına dikkatli bir şekilde kurulması önemlidir (Kubacki & Rundle-Thiele, 2014; Piot, Bartos, Larson, Zewdie, & Mane, 2008).
- ✓ Kamu (Public): Sosyal pazarlamaya dahil olacak üreticiler, küçük arazi sahipleri, ilgili vatandaşlar gibi iç ve dış paydaşlardır(Kubacki & Rundle-Thiele, 2014; Piot et al., 2008).
- ✓ Fon (Pursestring): Sosyal pazarlama kampanyasının başlaması ve en azından belirli bir süre devam edebilmesi için programın ihtiyaç olduğu paranın kimlerden temin edileceği, hissedarların kimler olduğunun ve ne tür bilgiler istediklerinin belirlenmesi gerekmektedir(Kubacki & Rundle-Thiele, 2014; Piot et al., 2008).
- ✓

Şekil 2:Sosyal Pazarlama Süreci



### 3. SOSYAL PAZARLAMANIN FİRMALARIN PERFORMANSLARI ÜZERİNE ETKİLERİ

Sosyal pazarlama küçük ve büyük şirketlerin fayda sağlayacak şekilde hareket ederek iyi bir performans göstermesine yardımcı olur. Sosyal pazarlama, hem şirket için hem de kar amacı gütmeyen örgütler için ilk adımı destekleyen bir kazan-kazan durumu olmalıdır(Thomas, 2004). Firmaların performansı, pazarda ve pazar olmayan çevredeki faaliyet ve stratejilerinden etkilenmektedir(Baron & Baron, 2003).Günümüz ekonomisinde, kurumsal güvenilirlik (Waddock, 2004), sürdürülebilir ürün isteyen müşteriler(Gauthier, 2005) ve sosyal sorumluluğa sahip firmaları arayan yatırımcılar anlamında firmalara ister



istemez baskı yaratılmaktadır ve firmaların bu baskılara göre genel stratejilerini belirlemeleri kaçınılmaz hale gelmektedir. Sosyal pazarlama, bu kapsamda paydaşların üzerindeki gerek imaj ve itibar (Schwaiger, 2004), artan çalışan motivasyonu (Epstein & Roy, 2001), artan marka imajı (Heal, 2005) gibi finansal olmayan kurumsal etkisi ve uzun dönemde karlılıklarına etki edecek önemli bir araç olmaya devam edecektir (Kotler & Armstrong, 2010; Van Beurden & Gössling, 2008). Paydaşlar, firmanın performansına karşı güvenlerini yitirirlerse o zaman firma kritik desteğini yitirmiş olacak, müşterilerin ürün almamaları, çalışanların iyi performans göstermedikleri, hissedarların hisselerini satacakları ve çevre savunucularının açacakları mahkeme ortamları ile karşı karşıya kalacak bu da firmanın performansını olumsuz etkileyecektir (Clarkson, 1995; M. D. P. Lee, 2008). Firmanın hayatta kalması ve başarılı olması ana paydaşlarına sağlayabileceği yeterli refah ve tatmin yeteneğidir. Firmanın ana paydaşları, çalışanları, hissedarları, müşterileri, toplumu, tedarikçileri ve doğal çevreyi içermektedir (Clarkson, 1995). Ana paydaşları ile pazar faaliyetlerinin ötesinde ilişki kuran firmalar sadık tedarikçilerden dolayı kalite sertifikasyonlarındaki düşmeler, daah düşük çalışan ayrılmaları nedeni ile düşen tekrar işe alma ve eğitim ücretleri, destekleyici toplum resmi ve kamu ilişkileri masraflarındaki azalma, istikrarlı hissedarlar menkul kıymetlerdeki oynamada düşüşe neden olacak pazar rekabet avantajı sağlayacaklar ve bu da firmaların performansını artırıcı paydaşların faaliyetini sağlayacaktır (Barney & Hansen, 1994; Fombrun & Shanley, 1990; Porter & Van der Linde, 1995)

Sosyal pazarlama, tüketicilerde yarattığı farkındalık sayesinde daha tutkulu bir pazar yeri oluşturmaktadır. Sosyal pazarlama projelerine katılan tüketiciler, kendilerinin sadece ekonomik birer varlık olarak görülmediklerini algılamakta ve sosyal amaç için aldıkları her ürün kendilerin, sosyal ve kişisel anlamda pazaryerine dahil etmelerini sağlamaktadır (Brown, Fleetwood, Roberts, & Roberts, 2002). Küresel tüketiciler, sosyal ve çevresel konulara deyinen firmaları kendi partnerleri gibi görmekte ve bu firmaların ürünlerini ve hizmetlerini alma konusunda kendilerini sorumlu hissetmektedirler; bu da firmaların Pazar değeri dolayısıyla finansal performanslarına olumlu şekilde etki etmektedir (N. R. Lee & Kotler, 2011; Luo & Bhattacharya, 2006; Van Beurden & Gössling, 2008). Tüketiciler etik çalışan aktörleri istemekte ve ödüllendirmektedirler. Yapılan araştırmalarda tüketicilerin %80inin sosyal sorumlulukla ilgili çalışmaları aile ve arkadaş çevrelerine bahsedeceklerini, %76 sının güven telkin eden firmalara gönüllü olarak bağış yapacaklarını, %72 sinin gönüllü olarak ilgili

kampanyada çalışacaklarını, beş kişiden dördünün doğal kaynakları korumak için daha az ürün almak ve kurumsal sosyal sorumluluğu olan marka tanınırlığı olmasa da firmalardan ürün almak istediklerini, %62 sinin daha az maaşa sosyal ve çevre yönünden hassas olan firmalarda çalışmak istemediklerini göstermektedir. Küresel vatandaşların %93'ü firma hakkında pozitif imaj sahibi olduklarını, %90'ı firmayı güvenilir bulduklarını, %88'i daha sadık olduklarını (ürünlerini veya hizmetlerini almaya devam etmede), on kişiden sekizinin ne alacağına, hangi ürün ve hizmeti önereceğine, toplumunda hangi firmanın iş yapmasını isteyeceğine ve nerede çalışmak isteyeceğini sosyal ve çevresel çalışmalara bakarlar karar verdikleri bulgularına ulaşılmıştır (Dailey, 2015).

#### **4. SOSYAL PAZARLAMANIN FİRMALARIN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİKLERİ ÜZERİNE ETKİLERİ**

Gelişen küresel dünyamızda, sürdürülebilirlik kavramı sosyal ve ekonomik kalkınma boyutunda ekolojik sistem içinde bir bütünlük yaratacak şekilde değerlendirilmelidir. Bu kavramın bahse konu olması, ilk kez 1987 yılında Dünya Çevre ve Gelişme Komisyonu (World Commission of Environment and Development-WCED) vasıtası ile yayınlanan 'Ortak Geleceğimiz (Our Common Future)' adlı Brundtland Raporu'nda anılmaktadır. Gün geçtikçe artan önemiyle birlikte sürdürülebilirlik kavramının sosyal pazarlamaya yansımaları ise; çevrecilik boyutunda olmaktadır. Sürdürülebilirlik, çevreci sosyal pazarlama sistemini destekleyen bir görüştür. İş hayatına bakılınca da küreselleşme ile birlikte dünyayı olduğundan daha fazla sürdürülebilir kılma ihtiyacı hakkında yeni ve genel denilebilecek bilinç oluşmuştur. Gelişen dünyamızda artık kar merkezli iş yapılamayacağı zaten anlaşılmış ve gelecek nesillere daha yaşanabilir bir dünya bırakma ve onların ihtiyaçlarını gözetme konusundaki mecburiyet güdülmeye esas olmuştur (King & Lessidrenska, 2010, p. 10).

Kurumsal sürdürülebilirlik, firmanın direk ve indirek paydaşlarının ihtiyaç ve isteklerini karşılarken gelecekteki paydaşlarınınkini de karşılayabilme yeteneğini olarak ifade edilebilir. Bu amaca doğru, firmaların politik ortamda sürdürülebilirliklerine aktif bir şekilde katkıda bulunacak ekonomik, sosyal ve çevresel sermayeleri sağlamak ve geliştirmek zorundadırlar. Ekonomik sürdürülebilirlik üzerine yapılacak olan yatırımlar kısa süreli kazanımı sağlayacaktır uzun dönemde sürdürülebilirlik için firmaların bu üç çerçevede bir arada tatmin olacak faaliyet gösteriyor olması gerekmektedir. Üç boyut birbiri ile ilişkisel

etkileşimde olması sebebiyle de birçok yönlerden birbirini etkilemektedirler (Elkington, 1998).

Farkındalık oluşturabilmek, rekabet üstünlüğü sağlayabilmek açısından sürdürülebilirlik konusunda, davranışa dayalı farklılık yaratma yeteneğinin sınırlı kaldığı söylenebilir. Ağırlıklı şekilde çoklu medya kullanımına yönelen sosyal pazarlama kampanyaları, sürdürülebilir davranış meydana getirme ile alakalı esasları anlatmada ve vurgulamada daha etkin olabilmektedir. Ancak davranışlarda farklılık (değişiklik) oluşturmada daha sınırlı etkileri vardır (Costanzo, Archer, Aronson, & Pettigrew, 1986) Pazarlamanın sürdürülebilirlik için bir karşıtlık değil, sürdürülebilirlik kavramını gerçekleştirmek için bir araç olduğu, göz önüne alınmalıdır ve asıl hedef pazar, pazarlama ve sürdürülebilirliğin arzulanan davranışsal değişimini teşvik etmek ile birlikte sürdürülebilir uygulamaları normalleştirmek için nasıl sinerji yaratılabileceğinin belirlenmesi olmalıdır (Rettie, Burchell, & Riley, 2012; Thøgersen & Zhou, 2012)

Sürdürülebilirlik, sosyal pazarlama açısından, yaratıcı düşünceler programlarını etkili bir şekilde yürütmek isteyen sosyal pazarlamacılar tarafından istenebilir. Sürdürülebilirlik, ancak planlama, uygulama ve değerlendirme sonrasında sıklıkla düşünülür. Gerçek sürdürülebilirlik uygulamaları bu aşamalardan önce hazırlanmalıdır (Pluye, Potvin, & Denis, 2004)

Sosyal pazarlama disiplininin temelini oluşturan sağlık kampanyaları, sürdürülebilirlik kavramının merkezinde yer alan yaşam kalitesini, refah artışı ile birlikte sunmayı amaçlamaktadır. Sosyal pazarlamanın ilk günlerinden beri var olan, sıkça yer bulan kampanyalar, örneğin geri dönüşüm (Zikmund & Stanton, 1971) davranışlarına katılımı teşvik ederek; çevre sorunlarını ele almışlardır. Dünya çapında giderek artan sayıda organizasyon, sürdürülebilirlik rolünü iş stratejilerinin ve operasyonlarının ayrılmaz bir bileşeni olarak görmektedir (Peattie, 2001) Örneğin, San Diego'daki Nika Water isimli firma, çevreye dost şişelerle su üretmektedir ve kendisini sürdürülebilirlik adına küresel pazaryerinde çevre ve sosyal sorumlulukla faaliyet gösteren firma olarak konumlandırmıştır. Firma aynı zamanda gelişmemiş ülkelere temiz su ve temizliği getirecek programlara bağışta bulunmakta, her satılan dört şişe su için bir ağaç dikmekte ve dönüştürme programları için okul ve atık yönetim firmaları ile birlikte çalışmaktadır (Team, 2012). Firmaların sosyal sorumlulukları çerçevesindeki faaliyetlerinin kurumsal sosyal performanslar (İş Etiği Dergisi "100 En İyi Kurumsal Vatandaş") çevresel performans (Newsweek: "Amarika'nın En Yeşil Firmaları"),

ve kurumsal itibar (Fortune:”Dünyanın En Çok Hayranlık Duyulan Firmaları”) gibi endekslerle değerlendirilmeleri firmaların sürdürülebilirliklerini sağlamada önemli bir değişim olarak görülmektedir. Dow Jones Sürdürülebilirlik İndeksinde, sosyal sorumluluk çalışmaları yapan firmaların %66,7 Pazar beklentileri üzerinde bir performans sergiledikleri görülmektedir. Bu firmalar aynı zamanda, finansal performans ve sosyal sorumluluk çalışmaları arasındaki bağlantıyı gösteren özkaynak verimliliğinde S&P 500 arasına girmişlerdir(McPeak & Tooley, 2008).

## SONUÇ

Sosyal pazarlamayı firmaların, ekonomik, sosyal ve çevresel bağlamda bireylerin davranışlarını etkileyerek bireylere, gruplara ve toplumların refahını sağlayacak ürün ve hizmetlerin pazarlanması ile birlikte gelecekteki potansiyel müşteri ve bireylere de aynı refahı getirecek şekilde faaliyet göstermeleri olarak toparlamak mümkündür. Sosyal pazarlama, karşılıklı kazan-kazan çerçevesinde firmalara iyiyi yaparak daha iyiyi yakalamalarında yardımcı olmaktadır. Toplum, firmalardan refahı ve ekonomik gelişmeyi sağlamaları konusunda güvenmektedir. Bireylerin, davranışlarını etkilemek için bireylerin firmalara güvenmeleri gerekmektedir. Firmalar, bu güveni yapmış oldukları faaliyetleri dikkatli bir pazarlama stratejisi çerçevesinde hazırlamaları ve kendilerine uygun partner bularak tutarlı, istikrarlı bir çalışma ile kamuoyuna raporlayarak elde edebilirler. Dijital çağ, yıkıcı çağ, tüketici çağ gibi değişik isimle adlandırılan değişen günümüz şartlarının çağında paydaşlar daha bilinçli, çevreye duyarlı, bilgilere daha hızlı erişebilir durumdadır. Firmaların olumlu veya olumsuz her faaliyetleri paydaşlar tarafından anlık duyulabilmekte bu da finansal ve sosyal performanslarını çok hızlı bir şekilde pozitif veya negatif etkileyebilmektedir. Firmaların performansları küresel olarak derecelendirme şirketleri tarafından da takip edilmektedir. Bu bağlamda, firmaların, sosyal sorumluluk kapsamındaki gerçekleştirdikleri faaliyetleri sadece ekonomik kazanç olarak görmemeleri aksine direk toplumun yararına neden olan uzun dönem sürdürülebilirliklerini sağlayacak kültürlerine işlemiş doğal bir iş süreci olarak içselleştirmeleri gerekmektedir.

## KAYNAKÇA

- Andreasen, A. R. (2002). Marketing social marketing in the social change marketplace. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 3-13.
- Andreasen, A. R. (2006). *Social marketing in the 21st century*: Sage.
- Arussy, L. (2002). Customer experience management: the heartbeat of your business. *C@ all Center CRM Solutions, Norwalk, CT available at: <http://www.tmcnet.com/ccs/oe1000.htm>*.
- Barney, J. B., & Hansen, M. H. (1994). Trustworthiness as a source of competitive advantage. *Strategic management journal*, 15(S1), 175-190.
- Baron, D. P., & Baron, D. P. (2003). *Business and its environment*: Prentice Hall Upper Saddle River, NJ.
- Bayraktaroğlu, G., & İter, B. (2007). Sosyal pazarlama: engeller ve öneriler. *Ege Akademik Bakış*, 7(1), 117-132.
- Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan management review*, 43(3), 85.
- Birliği, T. D. (2017). TDB, FDI ve SIGNAL ELELE... 'AĞZINA SAĞLIK TÜRKİYE'. Retrieved from [http://www.tdb.org.tr/tdb/v2/haber\\_goster.php?id=1337](http://www.tdb.org.tr/tdb/v2/haber_goster.php?id=1337)
- Bovaird, T. (2004). Public-private partnerships: from contested concepts to prevalent practice. *International review of administrative sciences*, 70(2), 199-215.
- Brown, A., Fleetwood, S., Roberts, J. M., & Roberts, M. (2002). *Critical realism and Marxism*: Psychology Press.
- Calhoun, J. (2001). Driving loyalty by managing the total customer experience. *Ivey Business Journal*, 65(6), 69-73.
- Carbone, L. P. (1998). Total customer experience drives value. *Management review*, 87(7), 62-63.
- Clarkson, M. E. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *Academy of management review*, 20(1), 92-117.
- Clutterbuck, D., & Goldsmith, W. (1998). Customer care versus customer count. *Managing Service Quality: An International Journal*, 8(5), 327-338.
- Cone, I. (2004). *Cone Corporate Citizenship Study*: Boston: Cone.
- Costanzo, M., Archer, D., Aronson, E., & Pettigrew, T. (1986). Energy conservation behavior: The difficult path from information to action. *American psychologist*, 41(5), 521.
- Dailey, W. (2015). Global Consumers Willing to Make Personal Sacrifices to Address Social and Environmental Issues. Retrieved from <http://www.conecomm.com/news-blog/2015-cone-ebiquity-csr-study-press-release>
- Drumwright, M. E. (1996). Company advertising with a social dimension: The role of noneconomic criteria. *The Journal of marketing*, 71-87.
- Elkington, J. (1998). Partnerships from cannibals with forks: The triple bottom line of 21st-century business. *Environmental Quality Management*, 8(1), 37-51.
- Epstein, M. J., & Roy, M.-J. (2001). Sustainability in action: Identifying and measuring the key performance drivers. *Long range planning*, 34(5), 585-604.
- Evans, M., Stoddart, H., Condon, L., Freeman, E., Grizzell, M., & Mullen, R. (2001). Parents' perspectives on the MMR immunisation: a focus group study. *Br J Gen Pract*, 51(472), 904-910.
- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258.

- Foote, J., Gaffney, N., & Evans, J. R. (2010). Corporate social responsibility: Implications for performance excellence. *Total Quality Management*, 21(8), 799-812.
- Fudenberg, D., & Tirole, J. (2000). Customer poaching and brand switching. *RAND Journal of Economics*, 634-657.
- Gard, L. (2004). We're good guys, buy from us. *Business Week*, 3909, 72-73.
- Gauthier, C. (2005). Measuring corporate social and environmental performance: the extended life-cycle assessment. *Journal of business ethics*, 59(1), 199-206.
- Gibson, H., Tynan, C., & Pitt, L. (1993). *What is marketing?: a qualitative and quantitative analysis of marketing decisions*. Paper presented at the Proceedings, Marketing Education Group Conference.
- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2002). Customer experience places: the new offering frontier. *Strategy & Leadership*, 30(4), 4-11.
- Görgülü, G., & Görgülü, N. Ş. (2010). *Pazarlama 3.0: yeni çağın pazarlama yaklaşımı: Pazarlama 3.0*.
- Grönroos, C. (1997). Keynote paper From marketing mix to relationship marketing-towards a paradigm shift in marketing. *Management decision*, 35(4), 322-339.
- Harvey, P. D. (1999). *Let every child be wanted: How social marketing is revolutionizing contraceptive use around the world*: Praeger Pub Text.
- Heal, G. (2005). Corporate social responsibility: An economic and financial framework. *The Geneva papers on risk and insurance-Issues and practice*, 30(3), 387-409.
- King, M. E., & Lessidrenska, T. (2010). *Dünya'nın geçici bekçileri: Dünya'daki yaşamı sürdürülebilir kılmak için: Caretta*.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi* (Vol. 1). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ.
- Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of Marketing*, 75(4), 132-135.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*: Pearson education.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). Best of breed: When it comes to gaining a market edge while supporting a social cause, "corporate social marketing" leads the pack. *Social Marketing Quarterly*, 11(3-4), 91-103.
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *The Journal of marketing*, 10-15.
- Kotler, P., & Roberto, E. L. (1989). Social marketing. Strategies for changing public behavior.
- Kotler, P., Roberto, N., & Lee, N. (2002). Social marketing: Improving the quality of life.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *The Journal of marketing*, 3-12.
- Kubacki, K., & Rundle-Thiele, S. (2014). *Contemporary issues in social marketing*: Cambridge Scholars Publishing.
- Lee, M. D. P. (2008). A review of the theories of corporate social responsibility: Its evolutionary path and the road ahead. *International journal of management reviews*, 10(1), 53-73.
- Lee, N. R., & Kotler, P. (2011). *Social marketing: Influencing behaviors for good*: Sage.
- Lilley, R. (2007). What can social marketing offer public health? Roy Lilley reflects on the latest marketing techniques influencing public health care within the NHS. *Primary Health Care*, 17(9), 22-23.
- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*, 70(4), 1-18.
- MacMillan, I. C., & McGrath, R. G. (1997). Discovering new points of differentiation. *Harvard Business Review*, 75(4), 133-138, 143-135.

- Manoff, R. K. (1985). Social marketing: new imperative for public health.
- Marconi, J. (2002). *Cause marketing: build your image and bottom line through socially responsible partnerships, programs, and events*: Dearborn Trade Publishing.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54.
- McPeak, C., & Tooley, N. (2008). Do corporate social responsibility leaders perform better financially? *Journal of global business issues*, 2(2), 1.
- Michael Basil, D., Truong, V. D., Dang, N. V., Hall, C. M., & Dong, X. D. (2015). The internationalisation of social marketing research. *Journal of Social Marketing*, 5(4), 357-376.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The Journal of marketing*, 20-38.
- Orçan, M. (2007). YOKSULLUKLA MÜCADELEDE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK (KSS) KAMPANYALARI I. *Afyon Kocatepe Üniversitesi UBF Dergisi*, 9(11), 27-37.
- Otosan, F. (2017a). Bal Arıları Mühendis Oluyor. Retrieved from <https://www.balarilarimuhendis oluyor.com/tr/projenin-amaci>
- Otosan, F. (2017b). Desteğimizle “Bal Arıları Mühendis Oluyor”. Retrieved from Desteğimizle “Bal Arıları Mühendis Oluyor” [İnfoğrafik]
- Palmer, H. J. (2012). Corporate social responsibility and financial performance: Does it pay to be good?
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76, 97-105.
- Piot, P., Bartos, M., Larson, H., Zewdie, D., & Mane, P. (2008). Coming to terms with complexity: a call to action for HIV prevention. *The Lancet*, 372(9641), 845-859.
- Pluye, P., Potvin, L., & Denis, J.-L. (2004). Making public health programs last: conceptualizing sustainability. *Evaluation and program planning*, 27(2), 121-133.
- Porter, M. E., & Van der Linde, C. (1995). Green and competitive: ending the stalemate. *Harvard Business Review*, 73(5), 120-134.
- Rayner, M. (2007). Social marketing: how might this contribute to tackling obesity? *Obesity reviews*, 8(s1), 195-199.
- Rettie, R., Burchell, K., & Riley, D. (2012). Normalising green behaviours: A new approach to sustainability marketing. *Journal of Marketing Management*, 28(3-4), 420-444.
- Rowley, J. (1999). Measuring total customer experience in museums. *International journal of contemporary Hospitality management*, 11(6), 303-308.
- Saffir, L., & Femine, J. D. (1999). *Power Public Relations*. New York: McGraw Hill.
- Schwaiger, M. (2004). Components and parameters of corporate reputation-an empirical study.
- Signal. (2017). Kardişler Sosyal Sorumluluk Projesi. Retrieved from <http://www.signalturkiye.com/kardisler-sosyal-sorumluluk-projesi/>
- Smith, W. A., Strand, John. (2008). *Social Marketing Behavior*. Washington: Academy for Educational Development.
- Stern, P. C. (2000). New environmental theories: toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of social issues*, 56(3), 407-424.
- Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A., & Kalof, L. (1999). A value-belief-norm theory of support for social movements: The case of environmentalism. *Human ecology review*, 81-97.

- Team, O. (2012). Charitable bottled water company comes to Portland. Retrieved from <https://www.oregonbusiness.com/article/item/7373-charitable-bottled-water-company-comes-to-portland>
- Thøgersen, J., & Zhou, Y. (2012). Chinese consumers' adoption of a 'green' innovation—The case of organic food. *Journal of Marketing Management*, 28(3-4), 313-333.
- Thomas, V. (2004). Cause-related marketing: Bringing together senior organizations and businesses. *Generations*, 28(4), 71-74.
- Topuz Savaş, A., & Öztürk, M. C. (2015). CAUSE RELATED MARKETING ADS: A CONTENT ANALYSIS OF PRINT ADVERTISEMENTS IN TURKEY. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 6(11).
- Truong, V. D. (2014). Social marketing: A systematic review of research 1998–2012. *Social Marketing Quarterly*, 20(1), 15-34.
- Van Beurden, P., & Gössling, T. (2008). The worth of values—a literature review on the relation between corporate social and financial performance. *Journal of business ethics*, 82(2), 407-424.
- van Riper, C. J., & Kyle, G. T. (2014). Understanding the internal processes of behavioral engagement in a national park: A latent variable path analysis of the value-belief-norm theory. *Journal of Environmental Psychology*, 38, 288-297.
- Varadarajan, P. R., & Menon, A. (1988). Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *The Journal of marketing*, 58-74.
- Waddock, S. (2004). Creating corporate accountability: Foundational principles to make corporate citizenship real. *Journal of business ethics*, 50(4), 313-327.
- Wiebe, G. D. (1951). Merchandising commodities and citizenship on television. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 679-691.
- Wyner, G. A. (2000). The customer's burden. *Marketing Management*, 9(1), 6.
- Zikmund, W. G., & Stanton, W. J. (1971). Recycling solid wastes: a channels-of-distribution problem. *The Journal of marketing*, 34-39.