



**ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**SOSYAL PAZARLAMA VE SOSYAL PAZARLAMANIN  
AHLAKİ BOYUTLARINA YÖNELİK TUTUMLARIN  
İNCELENMESİ**

**İbrahim AYVAZ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Danışman**

**Prof. Dr. Ömer TORLAK**

**Çankırı - 2012**

**ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**SOSYAL PAZARLAMA VE SOSYAL PAZARLAMANIN  
AHLAKİ BOYUTLARINA YÖNELİK TUTUMLARIN  
İNCELENMESİ**

**İbrahim AYVAZ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Danışman**

**Prof. Dr. Ömer TORLAK**

**Çankırı - 2012**

## İÇİNDEKİLER

<b>BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ.....</b>	<b>v</b>
<b>TEZ KABUL VE ONAY.....</b>	<b>vi</b>
<b>ÖNSÖZ.....</b>	<b>vii</b>
<b>ÖZET.....</b>	<b>viii</b>
<b>SUMMARY.....</b>	<b>ix</b>
<b>TABLO LİSTESİ.....</b>	<b>x</b>
<b>GİRİŞ.....</b>	<b>1</b>

## BÖLÜM 1: KAVRAMSAL ÇERÇEVE

<b>1. SOSYAL PAZARLAMA.....</b>	<b>6</b>
1.1. Sosyal Pazarlamanın Ortaya Çıkışı.....	6
1.2. Sosyal Pazarlamanın Tanımı.....	8
1.3. Sosyal Pazarlamanın Benzer Uygulamalar ile Kıyaslanması.....	10
1.3.1. Sosyal Pazarlamanın Ticari Pazarlama ile Kıyaslanması.....	11
1.3.2. Sosyal Pazarlamanın Toplumsal Pazarlama ile Kıyaslanması.....	13
1.3.3. Sosyal Pazarlamanın Sosyal Reklam ve Sosyal İletişim ile Kıyaslanması... ..	14
1.4. Sosyal Pazarlamanın Uygulama Alanları.....	16
1.4.1. Yeni Bilgi ve Uygulamaların Yayılması Gerektiği Zaman.....	16
1.4.2. Karşı Pazarlama Gerektiği Zaman.....	16

1.4.3. Harekete Geçirmek İstendiğinde.....	17
2. PAZARLAMA AHLAKI.....	18
2.1. İşletme ve Pazarlamada Ahlak Kavramının Ortaya Çıkışı.....	18
2.2. Etik ve Ahlak.....	19
2.3. Teleolojik Yaklaşımlar.....	20
2.3.1. Faydacılık Yaklaşımı.....	21
2.3.2. Bencillik Yaklaşımı.....	22
2.4. Deontolojik Yaklaşımlar.....	22
2.4.1. Haklar Yaklaşımı.....	24
2.4.2. Adalet Yaklaşımı.....	25
2.5. Pazarlama Ahlakı.....	25

## **BÖLÜM 2: SOSYAL PAZARLAMADA "AHLAK"**

1. Sosyal Pazarlamada Ahlaki Tartışmaların Ortaya Çıkışı.....	28
2. Sosyal Pazarlamanın Ahlaki Boyutları.....	30
2.1. Pazarlama Uygulamaları İçin Genel Ahlaki Sorunlar.....	30
2.2. Sosyal Pazarlama Özel Ahlaki Sorunlar.....	34
2.2.1. Sosyal Problemin Özüne Dair Sorunlar.....	34
2.2.1.1. Sosyal Problemin Tanımlanması.....	34
2.2.1.2. Toplum İçin "İyi" Olan Nedir?.....	35
2.2.2. Uygulama ve Uygulayıcıya Dair Sorunlar.....	36
2.2.2.1. Uygulayıcının Kimliği.....	36

2.2.2.2. Müdahale ve Kontrol.....	38
2.2.3. Hedef Kitleye Dair Sorunlar.....	38
2.2.3.1. Hedef Kitlenin Belirlenmesi.....	38
2.2.3.2. Niyet Dışı Etkilenen Kitleler.....	39
2.2.3.3. Bölümlendirme.....	40
2.2.4. Sonuca Dair Sorunlar.....	41
2.2.4.1. Sonuçlar.....	41
2.2.4.2. Niyet Dışı Sonuçlar.....	41

### **BÖLÜM 3: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL PAZARLAMAYA VE SOSYAL PAZARLAMANIN AHLAKİ BOYUTLARINA YÖNELİK TUTUMLARININ ARAŞTIRILMASI**

1. Araştırmanın Amacı.....	43
2. Araştırmanın Yöntemi.....	43
2.1. Anket.....	43
2.2. Anakütle ve Örneklem.....	43
3. Demografik Özellikler.....	44
4. Araştırma Bulguları.....	46
4.1. İfadelere İlişkin Ortalama ve Standart Sapmaların İncelenmesi.....	46
4.2. Gruplar ve Güvenilirlik Analizleri.....	49
4.2.1. Sosyal Pazarlamanın Etkili ve Faydalı Olması.....	50
4.2.2. Sosyal Pazarlamanın Etkisiz ve Faydasız Olması.....	51
4.2.3. Sosyal Pazarlamanın Kalitesi.....	52

4.2.4. Sosyal Pazarlamanın Denetimi.....	53
4.2.5. Sosyal Pazarlamanın Ahlaki Boyutu.....	54
4.3. Grupların Cinsiyete Göre Farklılaşması.....	55
4.3.1. Sosyal Pazarlamanın Etkili ve Faydalı Olmasının Cinsiyete Göre Farklılaşması.....	55
4.3.2. Sosyal Pazarlamanın Etkisiz ve Faydasız Olmasının Cinsiyete Göre Farklılaşması.....	55
4.3.3. Sosyal Pazarlamanın Kalitesinin Cinsiyete Göre Farklılaşması.....	56
4.3.4. Sosyal Pazarlamanın Denetiminin Cinsiyete Göre Farklılaşması.....	56
4.3.5. Sosyal Pazarlamanın Ahlaki Boyutunun Cinsiyete Göre Farklılaşması.....	57
4.4. Grupların Ahlaki Bakış Açısına Göre Farklılaşması.....	57
4.4.1. Sosyal Pazarlamanın Etkili ve Faydalı Olmasının Ahlaki Bakışa Göre Farklılaşması.....	57
4.4.2. Sosyal pazarlamanın Etkisiz ve Faydasız Olmasının Ahlaki Bakışa Göre Farklılaşması.....	58
4.4.3. Sosyal Pazarlamanın Kalitesinin Ahlaki Bakışa Göre Farklılaşması.....	58
4.4.4. Sosyal Pazarlamanın Denetimin Ahlaki Bakışa Göre Farklılaşması.....	59
<b>SONUÇLAR VE ÖNERİLER.....</b>	<b>60</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>65</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>70</b>

## BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Yüksek Lisans tezi olarak hazırladığım [ *Sosyal Pazarlama Kampanyalarındaki Reklamların Pazarlama Ahlakı Açısından İncelenmesi*] adlı çalışmanın öneri aşamasından sonuçlanmasına kadar geçen süreçte bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle uyduğumu, tez içindeki tüm bilgileri bilimsel ahlak ve gelenek çerçevesinde elde ettiğimi, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım bu çalışmamda doğrudan veya dolaylı olarak yaptığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu beyan ederim.

19 / 07 / 2012

İbrahim AYVAZ

## ÖNSÖZ

Sosyal Pazarlama uygulamaları, sosyal sorunların çözümünde günümüzde giderek artan bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Bu uygulamaların toplumsal davranışı değiştirmeye yönelik olması onları oldukça önemli hale getirmekte ve ahlaki açıdan değerlendirmelerini zorunlu kılmaktadır.

Bu çalışmanın hazırlanmasında yardımlarını esirgemeyen danışman hocam [ Prof. Dr. Ömer Torlak] a ve eğitim hayatım boyunca yetişmemde katkısı olan tüm hocalarıma teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim.

Çalışmamı tamamlamam konusunda moral ve motivasyonumu üst düzeyde tutmama yardımcı olan aileme şükranlarımı sunarım.

19/07/ 2012

İbrahim AYVAZ



## Çankırı Karatekin Üniversitesi

### Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tez Özeti

<b>Tezin Başlığı :</b> Sosyal Pazarlamada Kampanyalarındaki Reklamların Pazarlama Ahlakı Açısından İncelenmesi
<b>Tezin Yazarı :</b> İbrahim AYVAZ
<b>Danışman :</b> Prof. Dr. Ömer TORLAK
<b>Anabilim Dalı:</b> İşletme
<b>Bilim Dalı :</b>
<b>Kabul Tarihi :</b>
<b>Sayfa Sayısı :</b> 10 (ön kısım) + 69 (tez) + 4 (ekler)
<p>Bu tezin amacı sosyal pazarlamanın ahlaki boyutunu, İşletme öğrencilerinin sosyal pazarlama uygulamalarına karşı tutumları doğrultusunda değerlendirmektir.</p> <p>İlk bölümde, sosyal pazarlama ve pazarlama ahlakı için genel kavramlar incelenmiştir. İkinci bölümde sosyal pazarlamada ortaya çıkabilecek ahlaki problemler ele alınmıştır. Son bölümde ise, yapılan anket sonuçları dikkate alınarak öğrenciler sosyal pazarlamaya karşı tutumları değerlendirilmiştir.</p> <p>Araştırmamızın bulgularına göre, öğrenciler sosyal pazarlamaya toplum için faydalı bulmakta fakat oluşabilecek ahlaki sorunlar için endişe duymaktadırlar. Bu yüzden sosyal pazarlamanın devlet tarafından daha iyi kontrol ve denetim edilmesini istemektedirler.</p>
<b>Anahtar Kelimeler:</b> Sosyal pazarlama, pazarlama ahlakı, sosyal problemler

**Çankırı Karatekin Üniversitesi**

**Institute of Social Sciences Abstract of Master's Thesis**

<b>Title of the Thesis:</b> Analysing advertisements used in social marketing in terms of marketing ethic
<b>Author</b> : İbrahim AYVAZ
<b>Supervisor</b> : Prof. Dr. Ömer TORLAK
<b>Department</b> : Business Administration
<b>Sub-field</b> :
<b>Date</b> :
<p>The aim of the thesis is to evaluate ethical aspect of social marketing in the light of attitudes of Business Administration students towards social marketing applications.</p> <p>In the first chapter of thesis, general concepts about social marketing and marketing ethics was explained. Second chapter deals with potential ethical problems subject to social marketing. Finally, at last chapter we evaluated business students attitudes towards social marketing according to the result of the survey they participated.</p> <p>According to our research, the students find social marketing useful for the society but concerned about ethical problems and would like a better control and inspection of social marketing by government.</p>
<b>Keywords:</b> Social marketing, marketing ethics, social problems

## TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Sosyal Pazarlama ve Ticari Pazarlama Arasındaki Farklar.....	12
Tablo 2. Sosyal Pazarlamada Ortaya Çıkabilecek Ahlaki Sorunlar.....	31
Tablo 3. Sosyal Problemlerin Çeşitliliği.....	35
Tablo 4. Öğrencilerin Sınıflara Göre Dağılımı.....	44
Tablo 5. Öğrencilerin Cinsiyete Göre Dağılımı.....	44
Tablo 6. Öğrencilerin Yaşa Göre Dağılımı.....	45
Tablo 7. Öğrencilerin Sınıflara Göre Dağılımı.....	45
Tablo 8. İfadelerin Ortalamaları ve Standart Sapmaları.....	46
Tablo 9. İncelemeye Dahil Edilmeyen İfadeler.....	49
Tablo 10. Sosyal Pazarlamanın Etkili ve Faydalı Olduğuna Yönelik İfadeler.....	50
Tablo 11. Sosyal Pazarlamanın Etkisiz ve Faydasız Olduğuna Yönelik İfadeler...	51
Tablo 12. Sosyal Pazarlamanın Kalitesine Yönelik İfadeler.....	52
Tablo 13. Sosyal Pazarlamanın Denetimine Yönelik İfadeler.....	53
Tablo 14. Sosyal Pazarlamanın Ahlaki Boyutuna Yönelik İfadeler.....	54
Tablo 15. Sosyal Pazarlamanın Etkili ve Faydalı Olmasının Cinsiyete Göre Farklılaşması.....	55
Tablo 16. Sosyal Pazarlamanın Etkisiz ve Faydasız Olmasının Cinsiyete Göre Farklılaşması.....	55
Tablo 17. Sosyal Pazarlamanın Kalitesinin Cinsiyete Göre Farklılaşması.....	56
Tablo 18. Sosyal Pazarlamanın Denetiminin Cinsiyete Göre Farklılaşması.....	56
Tablo 19. Sosyal Pazarlamanın Ahlaki Boyutunun Cinsiyete Göre Farklılaşması...	57

Tablo 20. Sosyal Pazarlamanın Etkili ve Faydalı Olmasının Ahlaki Bakışa Göre Farklılaşması.....	57
Tablo 21. Sosyal Pazarlamanın Etkisiz ve Faydasız Olmasının Ahlaki Bakışa Göre Farklılaşması.....	58
Tablo 22. Sosyal Pazarlamanın Kalitesinin Ahlaki Bakışa Göre Farklılaşması.....	58
Tablo 23. Sosyal Pazarlamanın Denetiminin Ahlaki Bakışa Göre Farklılaşması.....	59

## GİRİŞ

Sosyal pazarlamanın ne olduğunu, neden ve nasıl ortaya çıktığını anlayabilmek için pazarlamanın ne olduğunu belli bir ölçüde tanımlamak gerekir. İşletme biliminin bir alt disiplini olarak pazarlama, “birden fazla kişi veya kuruluş arasında gerçekleşen bir değişim süreci” olarak tanımlanabilir. Pazarlama biliminin amacı ise bu sürecin nasıl en etkili ve en verimli şekilde gerçekleşebileceği üzerinde tespitler yaparak belirli yöntemler ortaya koymaktır. Bagozzi (1975)’in belirttiği gibi pazarlamanın özünde yer alan unsur onun bir “değişim süreci” olmasıdır. Pazarlamanın bu özelliği sonucunda bazı pazarlama düşünürleri pazarlamayı ticari alanla sınırlı kalmayan bir kavram olarak görmüşlerdir (Kotler ve Levy; 1969) (Bagozzi; 1975). Bu anlamda pazarlama sadece ticari ürünler için değil, değişime konu olan bütün ürünler için söz konusu olacaktır. Herhangi bir arkadaşımıza belirli bir fikri kabul ettirmeye çalışmamız dahi bir bakıma bir pazarlama eylemi olarak algılanabilir. Pazarlama terminolojisi ile bu örnekte biz “satıcı” arkadaşımız “alıcı” ve fikir de “ürün”ü temsil etmektedir. Her ne kadar pazarlamanın bu derece geniş bir anlam kazanmasının bilimsel açıdan doğruluğu noktasında soru işaretleri ve eleştiriler ortaya konulmuş ise de (Luck; 1969), pazarlama hakkında olan bu anlayışın daha yaygın olduğu ve pazarlama disiplininin özellikle son yıllarda bu doğrultuda gelişim gösterdiği bir gerçektir. Pazarlamanın kavramsal olarak genişlik kazanması bunun pazarlama uygulamalarına da yansımaya yol açmıştır. Ticari alandan çıkan pazarlama; fikir pazarlaması, siyasi pazarlama gibi başlıklar altında bir çok farklı alanlar için uygulanmaya çalışılan bir bilim haline gelmiştir. Wiebe; “kardeşlik olgusu neden bir sabun gibi satılamasın” diye sorarak, pazarlama bilimi ve yöntemlerinin kardeşlik gibi sosyal meselelere de uygulanabileceği yönünde ilk düşünceyi ortaya atmıştır. Bunun devamında bir çok düşünür aynı soruyu farklı sosyal meseleler için sormaya başlamıştır. Sağlık problemlerinde, trafik problemlerinde, cinsel problemlerde, aile problemlerinde ve daha bir çok farklı sosyal problemlerde pazarlama yöntemlerinin uygulanabilirliği yönünde söylemler ortaya atılmıştır. Philip Kotler ve Gerald Zaltman ın 1971 yılında yazdıkları “Sosyal pazarlama : Planlı sosyal değişime bir yaklaşım” adlı makalelerinde konuyu daha

derinlemesine ve sistematik olarak ele almaları ile birlikte “Sosyal pazarlama” bir pazarlama alanı olarak ortaya çıkmıştır.

Yazılanlardan da anlaşılacağı üzere sosyal pazarlama, pazarlama yöntemlerinin sosyal meselelere uygulanabilirliği üzerine odaklanmıştır. Bunu dikkate alarak sosyal pazarlama; en basit biçimde “pazarlama ilke ve yöntemlerinin sosyal meselelere uygulanması” olarak tanımlanabilir. Adı geçen eserde Kotler ve Zaltman (1971) sosyal pazarlamayı “*Ürün planlaması, fiyatlandırma, iletişim, dağıtım, ve pazar araştırmasını dikkate alarak, sosyal fikirleri hedef gruba kabul ettirmeye yönelik olan programların dizaynı, uygulanması ve kontrolü*” olarak tanımlamışlardır. Diğer bir tanımda Andreasen sosyal pazarlamayı; “*gönüllü bir hedef kitlenin- kendilerinin ve ait oldukları toplumun refahını artırmak için- belirli davranışlarını etkilemek üzere, ticari pazarlama tekniklerinden uyarlanarak dizayn edilen programlar*” olarak tanımlamış ve bu manada sosyal pazarlamayı daha spesifik olarak açıklamaya çalışmıştır. Sosyal pazarlamanın tanımını ileride daha detaylı olarak ele alacağız ancak yapılan tanımların ağırlıklı olarak birleştiği noktaları dikkate alarak sosyal pazarlamayı “ Belirli kitleleri, klasik pazarlama tekniklerini kullanarak etkilemek sureti ile sosyal meselelere olumlu yönde katkı yapabilmek amacıyla yönelik uygulamalar” olarak tanımlayabiliriz. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, toplumsal pazarlama ve sosyal reklamcılık gibi uygulamalarla sosyal pazarlamanın karıştırılmamasıdır. Toplumsal pazarlama işletmelerin yaptıkları bütün eylemlerde belirli bir sosyal sorumluluk bilinci ile toplumun refahını dikkate alması iken sosyal pazarlama toplumun refahına yönelik meselelerde pazarlama ilkelerinin kullanılmasıdır. Aynı şekilde sosyal meselelere yönelik olarak afiş gibi belirli reklam ürünlerinin kullanılması olan sosyal reklamcılık da yine daha kapsamlı, bütüncül ve sistematik bir yapıya sahip olan sosyal pazarlama ile karıştırılmamalıdır.

Sosyal pazarlamanın ortaya çıkmasının, yani pazarlama düşünürlerinin sosyal meselelere yönelerek, bilgi ve birikimlerini bu alanda kullanmaya yönelmelerinin belirli sebepleri bulunmaktadır. Bu sebepleri belirlemek ve anlamaya çalışmak sosyal pazarlamanın anlaşılması ve değerlendirilmesi açısından kritik önem taşımaktadır. Bazı olası sebepler şu şekilde sıralanabilir.

- Günümüzde işletmelerin toplumları etkileyebilme ve yönlendirebilme gücüne sahip olması ile birlikte, bu süreçte en önemli rolü oynayan pazarlamacıların kendilerini topluma karşı sorumlu hissetmesi.
- Pazarlama tekniklerinin aldatıcı olarak kullanılmasından dolayı pazarlamaya karşı sarsılan güvenin onarılması ve oluşun negatif düşüncenin giderilebilmesi için pazarlamanın toplum lehine kullanılması düşüncesi.
- Sosyal meseleleri incelemek sureti ile pazarlama biliminin alanını genişletmek.
- Pazarlama düşünürlerinin, bilgi ve birikimlerini sosyal meselelerde kullanarak daha temel toplumsal olaylarda söz sahibi olmak istemeleri.
- Ticari alanda oldukça etkili boyutlara ulaşan pazarlama tekniklerinin sosyal meselelerde kullanılması ile bu alanda da etkili sonuçlar elde edilmesinin umulması.

Görüldüğü gibi sosyal pazarlamanın ortaya çıkma sebepleri oldukça çeşitlidir. Bu sebepler arasında, toplumun faydasına yönelik çalışmak gibi olumlu düşünceler bulunduğu kadar disiplinin prestij ve imajını genişletmek gibi çıkarıcı yaklaşımlar da bulunmaktadır. Her iki yönde düşünen gerek pazarlama ve gerekse diğer disiplinlerden düşünürler olmasına rağmen işin gerçeği sosyal pazarlamanın ortaya çıkışının tek bir sebeple ya da sadece iyi veya kötü niyet altında açıklanamayacağıdır. Şüphesiz ki bu sebeplerin her birisi ortak olarak rol oynamakta ve pazarlamacılar arasında toplumun refahını dikkate alanlar kadar kendi çıkarlarını ön planda tutanlar da bulunmaktadır.

Sosyal pazarlama her ne sebeple ve her ne niyetle ortaya çıkarsa çıksın gerçek olan bir şey sosyal pazarlamanın bir çok faydayı ve yine bir çok sorunu beraberinde getirdiğidir. Ticari alanla sosyal alanın birbirinden çok farklı içeriklere sahip olmasından dolayı, ticari alanda gerçekleşmiş ve gelişim göstermiş pazarlama tekniklerinin, sosyal alana uygulanması bir çok soru işaretine yol açmıştır. Gerçektende ticari pazarlama ve sosyal pazarlama arasında benzerlikler bulunduğu kadar birçok farklılıklar da bulunmaktadır. Nihai amaçları, hedef kitlenin özelliği, pazarın yapısı gibi bir çok pazarlama kriterlerinde büyük farklılıklar ya da zorluklar

arz etmektedir. Bu da sosyal pazarlamanın ne derece etkili ve ne derece olumlu olabileceği yönünde sorular oluşturmuştur. Gerçekleştirilen sosyal pazarlama uygulamaları da etkililikleri ve faydaları açısından övüldüğü kadar belirli noktalarda olumsuz eleştirilerden de nasibini almıştır. Özellikle, tıpkı geleneksel pazarlamada olduğu gibi sosyal pazarlama da ahlaki boyutları ile gündeme gelmiş ve olası ahlaki sorunlar tanımlanmaya ve çözümlenmeye çalışılmıştır.

Sosyal pazarlamanın, ahlaki boyutlarının incelenmesi ve var olan veya oluşabilecek ahlaki sorunlara çözüm üretilmesi gerek pazarlamacılar ve gerekse diğer sosyal bilimciler için önemli ve acil bir ihtiyaç haline gelmiştir. Andreasen'nin (1997) “*Eğer sosyal problemler sosyal pazarlama ile çözülmeye çalışacaksa – ki belki de böyle olması gerekir- onun ahlaki boyutları ve özellikle kendine has olarak ortaya çıkan ahlaki sorunları anlamak zorundayız*” sözleri de bu durumu desteklemektedir. Sosyal pazarlama, pazarlamanın bir alanı olduğu için pazarlamada söz konusu olan bazı ahlaki sorunlar baş gösterdiği gibi, sosyal pazarlamaya özgü yeni ahlaki sorunların oluşması da mümkün olmaktadır. Hedef kitlenin örgütün çıkarları doğrultusunda manipüle edilmesi, yapılan reklamların belirli grupların ahlaki değerleri açısından olumsuz manalar taşıması, adaletli davranma, dürüstlük gibi klasik pazarlamada ortaya çıkan ahlaki problemlerin yanı sıra sosyal pazarlama, kişisel ve toplumsal iyinin ne olduğu ve buna kimin nasıl karar vereceği, sosyal programları düzenleyen örgütlerin kendi çıkarına yönelik olarak çalışacağı, yapılan programların meşruiyetini nereden aldığı ve hedef kitlede belirli gruplar arasında ayırım yaparak adaletsiz davranmak gibi ahlaki sorunlarla yüzleşmek durumunda kalmıştır. Gerçekten de sosyal pazarlama bir çok sosyal problem için uygulanmaya başlamış ve uygulanma alanı giderek genişlemektedir. Sosyal sorunları çözmeye yönelik olan sosyal pazarlamanın yeni sorunlar ortaya çıkarmamasını sağlamak için sosyal pazarlamanın sorunlu yanları incelenerek mümkün olan çözümler ortaya konulmalıdır. Sosyal problemin toplumun genelini rahatsız eden bir durum olduğunu düşünürsek, ahlak gibi toplumun özünde olan ve çoğunluğu için geçerli olan bir olgudaki sorun da bir nevi sosyal bir problem olacaktır. Dolayısı ile ahlaki boyutta sorunlu olan bir sosyal pazarlama çabası, sosyal bir probleme çözüm üretmeye çalışırken kendisinin bir sosyal problem olması gibi ciddi bir çelişkiye dönüşecektir.



Bu çalışmada sosyal pazarlamanın ahlaki boyutlarını inceleyerek, sosyal pazarlama dahilinde oluşmuş veya oluşacak ahlaki sorunları tanımlamaya ve bu sorunları giderecek yönde çözümler bulmaya çalıştık. Çalışmanın özellikle sosyal pazarlamayı yakından bilmeyenler tarafından daha iyi anlaşılabilmesi için, sosyal pazarlama, pazarlama ahlakı ve sosyal pazarlamada ahlaki meseleler gibi konular ana hatlarıyla incelenmiştir. Bu bağlamda çalışmamızı üç bölümde topladık. Birinci bölümde sosyal pazarlama ve pazarlama ahlakı konularının önemli kavram ve terimleri ele alınmıştır. İkinci bölümde sosyal pazarlamanın ahlaki boyutları incelenmiştir. Son bölümde ise yapılan çalışma analiz edilerek elde edilen bulguların değerlendirilmesi yapılmıştır.

Bu çalışmanın amacı, sosyal pazarlamanın ve onun ahlaki boyutlarının işletme öğrencileri tarafından nasıl algılandığını anlayabilmektir. Bu açıdan çalışma öğrencilerin gözüyle sosyal pazarlamayı tanımlayacaktır. Bu özelliğiyle bu çalışma gençlere yönelik sosyal pazarlama kampanyaları düzenleyen kurumlara, kampanyalarını daha etkili yürütebilmeleri için yardımcı olacaktır.

# BÖLÜM 1

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 1. SOSYAL PAZARLAMA

#### 1.1. Sosyal Pazarlamanın Ortaya Çıkışı

Herhangi bir uygulama için tam olarak bir başlangıç noktası belirlemek hiçbir uygulama için doğru olmayacaktır. Her uygulama tarihin belirli dönemlerinde, belirli yönleri ile farklı veya aynı isimler altında gerçekleşmiştir. Sosyal pazarlama için de bunu söylemek mümkündür. Sosyal amaçları gerçekleştirmek için pazarlamada kullanılan yöntemlerin benzerleri şüphesiz farklı zamanlarda belirli kesimler tarafından kullanılmıştır. Ancak sosyal pazarlamanın pazarlama disiplininin bir uzantısı olarak belirmesi hakkında bazı gelişmelere bakarak bir süreç ortaya çıkartılabilir.

Pazarlama ilk ortaya çıktığı zamanlarda sadece somut ürünlerle ilgilenirken, ürün terimi genişleyerek hizmetleri de kapsar hale gelmiş ve pazarlama kavramı genişlik kazanmıştır (Kotler ve Levy; 1969). Pazarlama kavramı zamanla pazarlama tekniklerinin; organizasyon, yer, kişi ve fikir pazarlamak için kullanılmasını içermeye başlamıştır (El-Ansary ve Kramer; 1973). Özellikle fikir pazarlaması kavramı sosyal pazarlamanın ortaya çıkmasının yolunu açmıştır. Sosyal pazarlamanın, pazarlamanın bir alt dalı olarak nasıl ortaya çıktığını, pazarlama kavramının tanımının zaman içerisinde gösterdiği değişime bakarak anlayabilmek mümkündür. Amerikan pazarlama birliğinin (AMA) yaptığı pazarlama tanımları tarih sırasıyla şöyledir. (<http://www.marketingpower.com>)

*“Pazarlama, üreticiden tüketiciye mal ve hizmetlerin aktarılmasını sağlayan işletme aktivitelerinin gerçekleştirilmesidir.” (1935)*

*“Pazarlama; kişisel ve örgütsel amaçları sağlayabilecek mübadeleleri oluşturmak için kavramsallaştırmanın, fiyatlandırmanın, tutundurmanın ve fikirlerin, malların ve hizmetlerin dağıtılmasının, planlanması ve uygulanması sürecidir.” (1984)*

*“Pazarlama, örgüte ve hissedarlara fayda verecek şekilde, müşteriler için değerlerin yaratılmasını, duyurulmasını ve iletilmesini ve müşteri ilişkilerinin yönetilebilmesini sağlayan bir fonksiyon ve süreçler bütünüdür.” (2004)*

*“Pazarlama; müşterilere, ortaklara ve topluma değer ifade eden şeylerin oluşturulması, iletişimi, iletilmesi ve mübadelesini içeren aktiviteler, yapılar ve süreçler bütünüdür” (2007)*

Görüldüğü gibi ilk ortaya çıktığı zamanda, mal ve hizmetlerin alıcı ve satıcı arasında mübadelesini konu alan pazarlama disiplini daha sonrasında hem alıcı tanımı açısından hem de mübadele edilen ürün açısından genişlemiştir. Alıcıdan kasıt müşteriler iken artık bütün toplum bir alıcı olarak algılanmış ve özellikle mübadele edilen ürün mal ve hizmetleri aşarak fikir ve daha sonrasında değer gibi daha soyut ve geniş anlamlara dönüşmüştür. Siyaset pazarlaması, fikir pazarlaması gibi kavramlar bu değişimin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Sosyal pazarlama da toplumu ilgilendiren olayların, fikirsel , tutumsal ve davranışsal olarak etkilenmesi olduğu için ancak böyle bir teorik değişimin sonrasında ortaya çıkabilmiştir.

Sosyal pazarlama düşüncesinin oluşumunda ilk kıvılcımı G. D. Wiebe'nin 1951 yılında ortaya attığı “ Neden kardeşlik fikrini bir sabunu sattığımız gibi satamıyoruz” sözleri başlatmıştır. Wiebe bu sözleri ile sabun satışında kullanılan yöntemleri yani pazarlama yöntemlerini kullanarak, kardeşlik fikri gibi soyut ve duygusal olguların kabul ettirilebilirliğini sorgulamıştır. Wiebe, pazarlama yöntemlerin insanlara belirli ürünleri satın almaya teşvik etmekte ne derece başarılı olduklarına dikkat çekerek, aynı yöntemlerin belirli fikirleri de insanlara kabul ettirmek açısından başarılı olabileceği üzerinde durmuştur.

1968 yılında Joe McGinnes'in “Başkanı satmak, 1968” adlı kitabı, başkanın neden bir ürün sattığımız gibi satamayalım fikri etrafında yoğunlaşarak, pazarlama yöntemlerini başkanlık seçimlerinde kullanmayı konu almıştır. Başkanlık seçimi kampanyalarının pazarlama yöntemlerini kullanarak yürütülmesi, sosyal pazarlama için bir örnek teşkil etmiştir.

Sosyal pazarlamayı bir kavram olarak ilk kez, Kotler ve Zaltman 1971 yılındaki “Sosyal pazarlama: planlı sosyal değişime bir yaklaşım” adlı makalelerinde ortaya koymuşlardır. Böylece Sosyal pazarlama kavramsal olarak ortaya çıkmıştır.

## 1.2. Sosyal Pazarlamanın Tanımı

Sosyal pazarlamayı net olarak ilk kez ortaya koydukları makalelerinde Kotler ve Zaltman sosyal pazarlamayı şöyle tanımlamışlardır:

*Sosyal pazarlama; ürün planlaması, fiyatlandırma, iletişim, dağıtım ve pazarlama araştırmaları gibi unsurları dikkate alarak sosyal fikirlerin kabul edilebilirliğini etkilemek üzere oluşturulan programların dizaynı, uygulaması ve kontrolüdür. (Kotler ve Zaltman; 1971)*

Sosyal pazarlamanın önemli isimlerinden biri olan Andreasen bu tanımın belirli açılardan problemleri olduğunu belirterek eleştirmiştir. Bu problemler şu şekilde sıralanabilir. (Andreasen; 1994)

- Sosyal pazarlama terimi başlı başına bir kafa karışıklığı oluşturmaktadır. Bir çok kişi sosyal pazarlamayı (Social Marketing) , toplumsal pazarlama (Societal Marketing) ile karıştırmaktadır. Sosyal pazarlama bireylerin, grupların ve kurumların belirli fikir ve davranışlarının sosyal bir fayda oluşturabilecek şekilde değiştirilmesine yöneliktir yani sosyal pazarlamanın ana amacı sosyal değişimdir. Toplumsal pazarlama ise pazarlama faaliyetlerinde bulunurken toplumun çıkarlarını dikkate almayı hedefler ve tüketicinin belirli bir şekilde etkilenmesi toplumsal pazarlamanın zorunlu bir unsuru değildir.
- Sosyal pazarlamaya yönelik kafa karışıklığı yaratan bir diğer soruda sosyal pazarlama uygulamalarının kamu kuruluşları ve kar amacı gütmeyen organizasyonlar ile sınırlı olup olmadığıdır. Özel sektörün işletmelerinin sosyal pazarlama kampanyalarını yürütmesi tartışılacak bir konudur. Örneğin bir sigorta şirketinin emniyet kemeri kullanıma yönelik teşvikte bulunması veya bir bira şirketinin “sorumlu içki içme” kampanyası yürütmesi sorgulanabilir. Rangun ve Karim (1991) bu tür aktivitelerin sosyal

pazarlamaya dahil olamayacağını çünkü sosyal değişimin burada ikinci amaç olduğu üzerinde görüş belirtiyor.

- Bu tanımda var olan bir diğer problem ise sosyal pazarlamanın sosyal fikirleri değiştirmeye yönelik olduğunun belirtilmesidir. Bir çok düşünür bunu yeterli görmeyerek sosyal pazarlamanın sadece fikir değişimleri ile sınırlı kalmayacağını, tutum ve davranış değişikliklerin de sosyal pazarlamanın amacı içerisinde olduğunu savunmaktadır.

Kotler, Roberto ile yayımladığı bir diğer makalede sosyal pazarlama tanımını genişleterek sosyal pazarlamayı “ *Kişileri, belirli fikir, tutum, uygulama ve davranışları; terk etme,kabul etme ve değiştirmeye ikna etmek için belirli bir grup tarafından yürütülen organize çabalar*” (Kotler ve Roberto; 1989) olarak tanımlamışlardır. Bu yeni tanımda Andreasen’in eleştirilerinin dikkate alındığı gözükmektedir. Özellikle sosyal pazarlamayı ticari pazarlamadan daha net olarak ayırması ve tutum ve davranış gibi eyleme yönelik değişimleri de içermesi bu yeni tanımın dikkat çeken özellikleridir.

Bu yeni tanıma da dikkate alarak Andreasen Sosyal pazarlama' nın tanımında şu noktaların hala belirsiz olduğunu savunur. (Andreasen; 1994)

- Sosyal pazarlama bir çok ortak özellik taşıdığı “sağlık eğitimi” ve “sağlık promosyonları” gibi diğer tekniklerden gerçekten bir farklılık göstermekte midir?
- Sosyal pazarlamanın amaçlarına ulaşmasına yardımcı olan her teknik sosyal pazarlama olarak anılabilir mi? Örneğin hükümetin kamu kuruluş binalarında sigara içme yasağı koyması meşru bir sosyal pazarlama stratejisi midir?
- Yalnızca fikirleri veya tutumları etkilemeye yönelik programlar, sosyal pazarlama programı olarak tanımlanabilir mi?
- Sosyal pazarlamanın alanı, kondom, doğum kontrol hapları gibi sadece pazar ürünlerine yönelik programlar mı olmalıdır?

Bütün bu eleştirilerden sonra Andreasen sosyal pazarlamayı benzerlerinden daha iyi ayırt etmek sosyal pazarlamanın alanını pazarlamacıların etkili olabileceği şekilde kısıtlamak üzere şu şekilde tanımlar.

*“Sosyal pazarlama, kendilerinin ve içinde buldukları toplumun refahını artırmak amacıyla belirli bir hedef kitlenin gönüllü davranışlarını değiştirmek üzere, ticari pazarlama tekniklerini kullanarak tasarlanmış programlardır”* (Andreasen; 1994)

Bu tanımda üzerinde durulması gereken ve sosyal pazarlamayı benzer uygulamalardan ayırt ederek daha net olarak tanımlayan bazı noktalar vardır.

Bunlardan en önemlisi, sosyal pazarlamanın “davranışları” etkilemeye yönelik olmasıdır. Yani sosyal pazarlamanın nihai amacı ne fikirler ne de tutumlardır. Hedef kitlenin sosyal probleme karşı gösterdiği davranışı etkilemek sosyal pazarlamanın asıl amacıdır. Sosyal pazarlamayı benzeri bir çok uygulamadan ayırt eden asıl özelliği de bu yaklaşımdır. Diğer önemli bir nokta ise, sosyal pazarlamanın gönüllü davranışları etkilemeye yönelik olmasıdır. Ticari pazarlamada nasıl ki müşterinin ürünü satın alıp almaması kendi tercihi ise, sosyal pazarlama için de bu geçerlidir. Yani, hükümetin herhangi bir sağlık konusunda koyduğu yasaklar sosyal pazarlama olarak adlandırılmaz.

### **1.3. Sosyal Pazarlamanın Benzer Uygulamalar İle Kıyaslanması**

Sosyal sorunları çözmeye yönelik programlar tarih boyunca farklı yöntemler kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Özellikle hükümetler toplumu belirli yönlerde etkileyebilmek adına değişik sosyal propagandalar yapmışlardır. Daha yakın dönemlerde ise sivil toplum kuruluşları toplumu bilinçlendirmek adına farklı sosyal programlar uygulamışlardır. Sosyal pazarlamayı doğru şekilde anlayabilmek onun bu benzer uygulamalardan farklarını görmekle mümkün olacaktır. Sosyal pazarlamanın çıkış noktası olan ve yöntemlerini kullandığı ticari pazarlama, sosyal pazarlama ile aynı amaca yönelik uygulanan sosyal reklam ve sosyal iletişim ve sosyal pazarlama ile önemli ölçüde karıştırılan toplumsal pazarlama gibi kavramların sosyal pazarlama ile olan farklılıklarını inceleyeceğiz.

### 1.3.1. Sosyal Pazarlamamın Ticari Pazarlama İle Kıyaslanması

Sosyal pazarlama her ne kadar ticari pazarlamamın bir sonucu olarak ortaya çıkmış ise de, özellikle üzerinde durduğu konular ve uygulanan alanlar açısından önemli farklılıklar arz etmektedir. Sosyal pazarlamada kullanılan yöntemler ticari pazarlamamdan alınmış olmasına rağmen bu yöntemlerin uygulamaları her iki alanın dinamikleri çerçevesinde şekillenmektedir. Sosyal pazarlama ve ticari pazarlama arasındaki farklar şu başlıklar altında toplanabilir. (Macfadyan ve diğerleri; 1999) (Eser ve Özdoğan: 2006) (Webster; 1975)

- Sosyal pazarlamada ürünler ticari pazarlamaya göre daha soyut ve karmaşıktır. Ticari pazarlamada ürünler mal ve hizmetler şeklinde bulunmaktadır. Her ne kadar hizmetler soyut olsa da sosyal pazarlamada tutum ve davranış değişikliğinin hedef alınması sosyal pazarlamayı ayrı bir boyuta taşımaktadır.
- Sosyal pazarlamada “talep” çok daha karmaşık ve karşılması bir o kadar güçtür. Ticari pazarlamada talep genellikle pozitif iken sosyal pazarlamada talep negatiftir. Yani bir araba sattığımızda potansiyel alıcımız bu ürünü elde etmek istemektedir. Ancak güvenli sürüş için kemer bağlamaya yönelik düzenlediğimiz bir kampanyada hedef kitlemiz belirli sebeplerden dolayı kemer bağlamayan kişilerden oluşur. Talep noktasında diğer bir güçlük ise bir çok sosyal pazarlama kampanyasında, faydanın kişisel olmaktan daha çok toplumsal olmasıdır buda kişilerin direk olarak kendilerine fayda getirmeyeceği bir şeye talep göstermesini zorlaştırmaktadır. Örneğin sigara satın almada fayda kişisel iken, çevreyi temiz tutmaya yönelik bir kampanyada fayda toplumsal olduğu için kişiler buna yönelmede isteksizlik gösterebilirler.
- Ticari pazarlamada ürünler mal ve hizmetlerden oluşurken sosyal pazarlamada satılan ürünler, fikir, tutum ve davranışlardır.
- Ticari pazarlamada hedef parasal bir kazanç sağlamak iken sosyal pazarlamada amaç toplum için faydalı olanın elde edilmesidir.

- Sosyal pazarlama ve ticari pazarlama arasındaki diğer bir fark rakip ve rekabet unsurlarında ortaya çıkmaktadır. Ticari pazarlamada rakipler aynı hedef kitleye benzeri ürünlerle yönelen diğer satıcılar olmasına karşılık sosyal pazarlamada rakipler ya hedef kitlenin ta kendisi ya da hedef kitleye sunulan ürünün tam tersini sunan gruplardan oluşmaktadır.
- Ticari pazarlamada müşterinin ödemesi gereken bedel sunulan hizmeti karşılayacak değerde olması gerekir iken sosyal pazarlama da böyle bir zorunluluk yoktur.

Aşağıdaki tabloda Andreasen ve Drumwright'in (2001) sosyal pazarlama ve ticari pazarlama arasında tespit ettikleri farklar bulunmaktadır.

Tablo 1. Sosyal Pazarlama ve Ticari Pazarlama Arasındaki Farklar.

<b>Sosyal Pazarlamacılar</b>	<b>Ticari Pazarlamacılar</b>
İyilik yapmayı hedefler	Para kazanmayı hedefler
Bağış ve vergilerle finanse edilir	Yatırımlarla finanse edilir
Kamuya karşı sorumludur	Özel kişi veya organizasyonlara karşı sorumludur
Başarısını ölçmek zordur	Başarısı, kar ve pazar payı ile ölçülür
Uzun dönemli davranışsal amaçlar	Kısa dönemli davranışsal amaçlar
Genellikle, tartışmalı olan davranışlar hedeflenir.	Genellikle, tartışmaya yol açmayan ürünler sunulur
Genellikle, yüksek riskli hedefler mevcuttur	Ulaşılma olasılığı yüksek hedefler seçilir
Riske karşı olan yöneticiler	Risk alan yöneticiler
Katılımcı karar verme mekanizması	Hiyerarşik karar verme mekanizması
Güvene dayalı ilişkiler	Genellikle, rekabet temelli ilişkiler



Bu farklılıklara rağmen, sosyal pazarlama ve ticari pazarlama arasında bazı önemli benzerlikler bulunmaktadır.

- Her iki alanda da **müşteri odaklılık** büyük önem taşımaktadır. Gerek ticari pazarlamada gerekse sosyal pazarlamada müşterilerin istek ve talepleri göz önünde bulundurulmalıdır. Hatta sosyal pazarlamada asıl amaç hedef kitlenin faydası olduğu için, bu unsur daha önemli hale gelmektedir.
- **Değişim teorisi**, iki alan için de temel teşkil etmektedir. Yani hedef kitemiz elde edeceği faydanın ödediği maliyete eşit ya da ödediği maliyetten daha düşük olduğuna inanmalıdır. ( Bagozzi, 1978)
- Hem ticari hem de sosyal pazarlamada, sağlıklı sonuçlara ulaşabilmek için gerekli bilgilerin elde edilmesinde, kapsamlı **pazar araştırmaları** yapılmalıdır.
- Benzerlikler ve farklılıkları dikkate alınarak, hedef kitlede gerekli “**bölümlendirmeler**” yapılmalı ve her bir bölüme yönelik uygun stratejiler belirlenmelidir.
- Başarılı sonuçlar elde edebilmek için sadece reklam ile yetinmeyip bütün **pazarlama karması** elemanları uygulanmalıdır.
- Uygulamalar sonucu elde edilen sonuçlar, gerekli değerlendirmelere tabi tutularak, daha sonraki uygulamalarda daha başarılı sonuçlar elde edebilmek için kullanılmalıdır.

### 1.3.2. Sosyal Pazarlamanın Toplumsal Pazarlama İle Kıyaslanması

Sosyal pazarlamanın en çok karıştırıldığı kavram toplumsal pazarlama (societal marketing) kavramıdır. Toplumsal pazarlama (McCull-Kennedy ve diğerleri 1994), organizasyonun tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini belirlemesi ve sonrasında şirketin bu ihtiyaçları karşılarken aynı zamanda toplumun refahını da göz önünde bulundurmasını içerir. Herhangi bir işletme için tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin nihayetinde o işletmenin kar elde etmesi amacı ile uygulanır. Yani toplumsal pazarlama işletmenin kar elde ederken aynı zamanda toplumsal faydayı da

gözetmesini ve faaliyetlerini bu bağlamda gerçekleştirmesini öngörür. Sosyal pazarlama ise sosyal problemlerin çözümünde pazarlama tekniklerinin kullanılmasıdır. Bu iki uygulama arasındaki temel farklar şöyledir.

- Toplumsal pazarlama işletmelerin gösterdikleri faaliyetlere toplumun faydasını dikkate almalarını içerir. Yani işletme merkezli, işletmeleri konu alan bir uygulamadır. Sosyal pazarlama ise pazarlama tekniklerinin sosyal problemlerde uygulanmasıdır ve devlet ve sivil toplum kuruluşları gibi birçok farklı kurum ve kuruluşlar tarafından uygulanabilir.
- Toplumsal pazarlamada birinci veya en azından eşit derece öneme sahip olan amaç, kar elde etmektedir. Toplumsal pazarlamada, toplumun faydası işletmenin aynı zamanda kar elde etmesi ile birlikte hesaplanır. Sosyal pazarlamada ise örgütün veya kişilerin karı bir hesap konusu değildir. Asıl amaç sosyal problemin çözümü ile topluma sağlanacak faydadır.
- Toplumsal pazarlama, sosyal sorumluluk yaklaşımının bir uzantısıdır. Yani belirli bir düşünce ve ideali temsil eder. Sosyal pazarlama ise daha çok bir “teknik” belirtmektedir ve sosyal sorumluluk onun zorunlu bir parçası değildir.

### **1.3.3. Sosyal Pazarlamanın Sosyal Reklam Ve Sosyal İletişim İle Kıyaslanması**

Sosyal reklam ve sosyal iletişim gibi kavramlar ve uygulamalar sosyal pazarlamadan daha önce ortaya çıkmış olgulardır. Sosyal pazarlama, amaç bakımından kendisine benzerlik gösteren bu uygulamalardan özellikle kapsam ve yöntem bakımından ayrılmaktadır. Sosyal medyayı kullanarak toplumla iletişim kurmayı öngören sosyal iletişim bir uygulamadan ziyade kavramsal bir yaklaşım olarak durmaktadır. Belirli bir sosyal amaç doğrultusunda yapılan reklamları içeren sosyal reklam ise kapsam bakımından kısıtlı olmakla birlikte interaktif bir uygulama özelliği taşımamaktadır. Kotler ve Lee (2009) göre sosyal reklam, sosyal pazarlamanın sadece önemli araçlarından bir tanesidir. Sosyal reklam belirli bir sosyal amacı tanıtmakla yetinirken sosyal pazarlama bunun çok daha ötesinde bir uygulamadır.

Fox ve Kotler'e göre sosyal pazarlamayı, sosyal reklam ve sosyal iletişimden farklı kılan dört unsur bulunmaktadır. ( Fox ve Kotler ; 1980)

- Birinci unsur, sosyal pazarlamanın pazarlama araştırması yaparak sosyal probleme yaklaşmasıdır. Sosyal pazarlamada ilgili problem bir çok yönüyle araştırılarak en doğru yaklaşım keşfedilmeye çalışılır. Bu yönüyle sosyal pazarlama, diğer uygulamalara göre problemi daha iyi tanımlayarak daha etkili çözümler sunma şansına sahiptir.
- İkinci unsur, sosyal pazarlamanın, ürün geliştirme tekniklerini kullanmasıdır. Diğer uygulamalar sosyal sorunun çözümünde sadece varolan olası çözümleri tavsiye ederken, sosyal pazarlama sorunun mahiyetini anlayarak en uygun çözümü üretmeye çalışır. Örneğin doğalgaz kullanımında tasarruflu davranmayı amaçlayan bir sosyal reklam kampanyası, kullanıcıların gece kombiyi kısımlarını tavsiye ederken, sosyal pazarlama yaklaşımı bundan daha öteye giderek otomatik olarak kombiyi ayarlayan bir mekanizmayı kullanıcılara sunmaya çalışır. Yani diğerleri “satış yaklaşımını” kullanırken sosyal pazarlama “pazarlama yaklaşımını” kullanır.
- Üçüncü unsur, sosyal pazarlamanın “teşvik edici” uygulamalarda bulunmasıdır. Sosyal reklam ve sosyal iletişim üzerinde durduğu problemin zararlarını ve olası davranış değişikliklerinin faydalarını anlatmakla yetinirken, sosyal pazarlama bu davranış değişikliğini sağlamak amacıyla hedef kitleyi teşvik edici uygulamalar gerçekleştirir. Örneğin sosyal bir reklam sigaranın zararlarından bahsederken sosyal pazarlama sigarayı bırakmayı kolaylaştıracak ücretsiz grup terapileri düzenlemeyi içerecektir.
- Dördüncü unsur, sosyal pazarlamanın “kolaylaştırıcı(facilitation)” olmasıdır. Sosyal pazarlamacı, bireylerin davranışlarını değiştirmek için büyük çabalar ve emekler vermesi gerektiğini ve bunu bir çok maliyeti kapsadığını göz önünde bulundurarak bu süreci hedef kitle açısından kolaylaştıracak etkenleri en iyi şekilde kullanmaya çalışır.

## 1.4. Sosyal Pazarlamanın Uygulama Alanları

### 1.4.1. Yeni Bilgi ve Uygulamaların Yayılması gerektiği Zaman

Özellikle günümüzde teknolojinin çok hızlı olarak gelişmesi ve değişmesi, bilimsel araştırmalar sonucunda yeni bulgular bulunması ve var olan bazı bilgilerin hatalı olduğunun ortaya çıkması gibi durumlar toplumu bu yeni bilgi hakkında bilgilendirme gereksinimini de beraberinde getirmiştir. Örneğin bilimsel araştırmalar sonucunda belirli gıdaların belirli hastalıklara faydalı olduğu ya da zararlı olduğu gibi yeni bulguların elde edilmesi bunları topluma ulaştırmadığımız sürece bilimsel bir veri olmaktan öteye gidemeyecek ve herhangi bir fayda sağlamayacaktır. İşte sosyal pazarlamanın kullanım alanlarından birisi bu gibi yeni bilgi ve uygulamalardan toplumun doğru bir şekilde haberdar olmasını sağlamaktır.

### 1.4.2. Karşı Pazarlama Gerektiği Zaman

Bir çok ülkede, belli şirketler toplum açısından zarar teşkil edebilecek ürünler satmakta ve yüksek bütçeler kullanarak değişik iletişim yolları ile insanları kendi ürünlerini satın almaya teşvik etmektedir. Bunların başında sigara ve alkollü içkiler olmakla beraber kalp ve akciğer kanserine, aşırı kiloya ve değişik sağlık sorunlarına yol açan bir çok ürün sayılabilir. “ *Bu ürünlerin arkasındaki büyük promosyon bütçeleri karşı görüşleri bastırmaktadır. Çünkü karşı çıkanlar, küçük gruplar halinde bulunmakta ya da sayıları çok az olmaktadır veya karşı durmak için yeterli kaynakları bulunmamaktadır*” (Fox ve Kotler, 1980). Günümüz ekonomik yapısının yaptırım ve kısıtlamalarından dolayı bu ürünlerin satışına direkt olarak yasak koyamayan hükümetler ve ayrıca kamu yararı için çalışan belirli örgütler, sosyal pazarlamayı bu sağlıksız ürünlere karşı bir “karşı pazarlama” tekniği olarak kullanmak sureti ile daha sağlıklı bir toplum oluşturmayı hedeflemektedirler. Sosyal pazarlamanın ticari pazarlama tekniklerini kullandığını dikkate alırsak bu olay bir bakıma “düşmanı kendi silahı ile vurmak” stratejisini kapsamaktadır. Aynı zamanda sosyal pazarlamanın en önemli kullanım alanlarından birisi teşkil etmektedir.

### **1.4.3. Harekete Geçirmek İstendiğinde**

Yapılan araştırmalar sosyal problem niteliği taşıyan bir çok konuda, kişilerin olumlu bir tavra sahip olduklarını ancak iyileşme nasıl hareket edeceklerini bilmediklerini ya da bunu gösterecek iradeye sahip olmadıklarını ortaya koymuştur. İşte bu noktada sosyal pazarlama sosyal problemler için hareket planları ve yol haritaları çizerek ve değişik motivasyon araçları ile “niyeti eyleme dönüştürmeyi” hedeflemektedir. Sosyal pazarlamanın bu şekilde kullanımını aynı zamanda onu sosyal reklam gibi benzeri uygulamalardan ayırt eden önemli özelliklerinden birisidir.

## 2. PAZARLAMA AHLAKI

### 2.1. İşletme ve Pazarlamada Ahlak Kavramının Ortaya Çıkışı

Ahlaki kurallar ve ahlaki davranma kaygısı insanlık ile birlikte var olmuş ve insanın rol aldığı her türlü olay, olgu ve eylemler için geçerli olmuştur. İnsanlar arası ticari ilişkilerde değişik şekillerde ve formlarda fakat şüphesiz sürekli olarak var olan bir olgudur. Bu bağlamda insanlık tarihi boyunca bir iş yapma sanatının olduğu ve insanlığın diğer her aksiyonu gibi bunun da ahlaki ilkeler ve kurallar dâhilinde olduğunu, kendi içerisinde doğru veya yanlış olarak nitelendireceğimiz iş yapma şekilleri ve davranışların bulunduğunu söylemek pek de yanlış olmayacaktır. Ancak tarih boyunca her türlü olgunun insanlık üzerindeki etkisi ve bu etkinin önemi değişik şekillerde ve derecelerde olagelmıştır. Günümüzde de özellikle küreselleşme ile birlikte ekonomin uluslararası ilişkilerde merkezi bir rol alması ve yine herhangi bir kurum veya kuruluşun dünyanın her yerine uzanabilerek herkese etkileyebilme imkânına sahip olması, her türlü işletmenin önemini artırmıştır. Zira artık işletmeler taşıdıkları ekonomik güç ile ulusal ve uluslararası arenada en önemli aktörler haline gelmiş ve toplumu ve dünyayı etkileyen ve değiştiren, yön veren bir varlık haline gelmiştir. İşletmelerin etki alanındaki bu önemli gelişme ve onların insanlığın şekillenmesinde oynadıkları bu rol doğal olarak onların önemini ve sorumluluklarını artırmış ve yaptıkları her hareket- bu hareketin etkisinin önemi bağlamında- daha çok sorgulanmaya ve incelenmeye başlanmıştır. İşletmelerin davranış ve uygulamalarının ahlaki olarak irdelenmesi de bu sürecin doğal bir sonucu olarak giderek yoğunluk kazanmış ve tartışılır hale gelmiştir. Yine küreselleşme ile birlikte farklı kültürlerin birbirleri ile daha çok ilişki kurması ve hatta bir işletmenin birbirinden çok farklı ahlaki değerleri olan farklı kültürlerle hizmet ediyor hale gelmesi meseleye oldukça karmaşık bir boyut kazandırmış ve bu ahlaki tartışmaların önemini ve kritikliğini bir o kadar artırmıştır.

İşletmelerde ahlak olgusunun bu önemi, akademik dünyaya da yansımış ve işletme ahlakı meselesi işletme biliminde tartışılan son zamanlardaki en önemli başlıklardan bir tanesi haline gelmiştir. İşletmelerin bütün aksiyon ve birimlerine ilişkin yapılan ahlaki tartışmalar özellikle yine günümüzde git gide artan bir öneme sahip olan

pazarlama dalında daha önemli hale gelmiştir. Özellikle pazarlamanın doğası gereği insan ilişkilerinin en yüksek olduğu işletme alanı olmasından ve ahlaki meselelerin insan ilişkilerinin nasıl düzenlenmesi gerektiği, insanlar arasında hangi davranışın doğru hangisinin yanlış olduğu üzerine yoğunlaşmasından dolayı pazarlama, ahlaki değerler ve davranışlar açısından sıkça tartışılan bir alan durumuna gelmiştir. Pazarlama olgusunun ve pazarlama ilişkilerinin zamandan zamana ve bölgeden bölgeye çeşitlilik göstermesi de problemi daha geniş ve daha karmaşık bir hale getirmiştir. Bu bağlamda birçok düşünür, değişik teori ve modeller üretmeye çalışarak pazarlama ahlakını hem anlamaya hem uygulamaya yönelik bir sistem oluşturmaya çalışmıştır. Yapılan modellerle, belirli etik kodlar belirleyerek işletmelerin pazarlama alanında ve gerekse diğer bütün faaliyetlerinde ahlaki meselelerle yüzleşmesi durumunda doğru, hızlı ve etkili karar almaları amaçlanmıştır. Yapılan araştırmalara göre ahlaki değerleri yüksek olan kurumlarda çalışanların kurumun refahı için daha çok adanmışlık göstermeleri (Hunter ve diğerleri, 1989) ise her kurum için etik kodlar oluşturulmasını daha da önemli kılmıştır.

## **2.2. Etik ve Ahlak**

Ahlak felsefesi olarak da anılan etik; iyi, kötü, doğru, yanlış, adil, erdem gibi insanın pozitif ve negatif değerler hakkında fikir yürüten disiplindir. Aslında etik kavramını iyi anlamak öncesinde ahlak kavramı hakkında bir bilgi sahibi olmayı gerektirir, bu aynı zamanda bize birbirlerine çok yakın iki kavram olan etik ve ahlak arasındaki farkı da verecektir. Ahlak belli bir zaman ve mekân dilimi içerisinde insanlar arasındaki ilişkileri düzenleyen değer seti olarak tanımlanabilir. Türk dil kurumunun Türkçe sözlüğünde (2005) ahlak; “bir toplum içerisinde kişilerin benimsedikleri, uymak zorunda kaldıkları davranış kuralları” olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir tanımda ise “bir kültür çerçevesi içinde kabul görmüş, belirlenmiş ve tanımlanmış değerler manzumesi ve amaçlarla, bu değerlerin nasıl yaşatılabileceğini söz konusu amaçlara nasıl ulaşabileceğini ortaya koyan kurallar öbeği” (Cevizci, 2002) şeklinde ifade edilmiştir. Görüldüğü gibi ahlak zaman ve mekâna göre değişebilen, somut olarak tanımlanmış iyi, kötü, doğru, yanlış gibi normlar bütününe denilmektedir. Her ne kadar günümüzde evrensel ahlak normları bulunduğu göz ardı edilemese de bütünü ile aynı bir ahlaki anlayıştan söz edilemez. Ancak ahlakın özüne ilişkin bir

evrensellikten ve bu özün her zaman ve mekânda değişik formlar aldığından bahsedilebilir. İşte ahlakın bu özünü inceleyen düşünceye ahlak felsefesi veya etik denir. Yani ahlakın özünde ne olduğu, ahlaki kural ve normların hangi kaynaktan nemalandığını, yine bu kural ve normların ne şekilde ortaya konduğunu, iyi, kötü, güzel, çirkin, doğru, yanlış gibi yargıların hangi olgulara neden atfedildiği ve yine ahlakın zaman ve mekâna göre değişip değişmediği, değişiyorsa bunun neden ve nasıl olduğu gibi soruları yani ahlakın öğelerini inceleyen disipline etik denir. Bir tanıma göre etik, “Ödev, yükümlülük, sorumluluk ve erdem gibi kavramları analiz eden, doğruluk ve yanlışlık ile iyi veya kötü ile ilgili ahlaki yargıları ele alan, ahlaki eylemin doğasını soruşturan ve iyi bir yaşamın nasıl olması gerektiğini soruşturan bilim (<http://tdkterim.gov.tr>, 2010)” olarak açıklanmıştır.

Belirttiğimiz gibi etik, ahlaki kural ve normları anlama ve anlamlandırma görevine sahiptir. Ahlakın ne olduğu ve nasıl işlediği hakkında bir çok düşünür farklı görüşler belirtmişlerdir bu yüzden birçok etik kuramı ortaya çıkmıştır. Konumuzun anlaşılması bakımından, işletme ahlakında önemli yer tutan bazı etik kuramlarından bahsetmek yerinde olacaktır.

### **2.3. Teleolojik Yaklaşımlar**

Teleolojik yaklaşımlar, bir olayın veya davranışın ahlaki olup olmadığına o olay veya davranışın sonuçlarına bakarak karar veren yaklaşımları içerir. Bir tanıma göre teleolojik yaklaşım, bir davranış ya da eylemin bir kişi, grup ya da çoğunluk açısından arzu edilen sonuca ulaşması durumunda ahlaki açıdan doğru ve kabul edilebilir olmasını ifade eden ahlak felsefesidir (Ferrell ve Fraedrich, 1994). Başka bir deyişle teleolojik görüşe göre bir alternatifin tercih edilmesi o alternatifin sonucunun ne derece arzulandığı ile değişik çıkar gruplarını ne şekilde ve ne derece etkilediğine dayanmaktadır. Yani teleolojik süreçte genel sonuç, karar vericinin her bir alternatifin göreceli faydası ile göreceli zararı arasında kuracağı ilişki üzerine olan inancına göre şekillenecektir (Hunt ve Vitell, 2006).

Teleolojik yaklaşımlarda iki önemli akım vardır. Bunlar faydacılık (utilitarianism) ve bencillik (egoism).



### 2.3.1. Faydacılık Yaklaşımı

Faydacılık, alternatifleri ile değerlendirildiğinde, bir davranışın en fazla iyiyle ya da en az kötüyle sonuçlanmasına göre değerlendirilmesidir (Torlak, 2007). Yani faydacılık yaklaşımı alternatifleri belirledikten sonra bu alternatiflerden hangisinin sonucun daha iyi olduğuna, bu eylem tarafından etkilenen bütün insanları ele alarak toplumda en çok faydayı kazandıracak tercihi dikkate alır ve bunu ahlaki olarak doğru bulur.

Karar ve davranışların diğerleri üzerindeki etkisini yargılayan bir yaklaşımdır. Faaliyetler üzerinde odaklanmıştır. Bu yaklaşım tarafından yönlendirilen bir yönetici seçtiği alternatifin çok sayıda kişiye faydası dokunduğu ve buna rağmen bu faydanın az sayıda kişinin aleyhine geliştiğini bilir. Verilen fayda, zarardan ağır basarsa yönetici kararın iyi ve ahlaki olduğunu düşünür (Arıkan, 1995). Kısaca faydacılık yaklaşımı “ en fazla insan için en çok mutluluk” (Gürbüz, 1996) şeklinde tanımlanabilir.

Faydacılık yaklaşımı da kendi arasında davranışsal faydacılık ve kurallı faydacılık olarak ikiye ayrılır.

**Davranışsal faydacılık** bir kimseden, yapacağı tüm davranışlarının etkilerini bunlardan etkilenenlerin elde edeceği en fazla net faydaya göre değerlendirmesini ister. Davranışsal faydacılar iyi sonuçlar vereceklerine inandıklarında yalan söylemenin doğru olduğunu savunur ve dolayısıyla her zaman davranışın etkilerini dikkate alırlar. **Kurallı faydacılıkta** ise, davranışlar onlardan etkilenenlerin tümünün en fazla net faydayı elde etmesi düzenlenmiş olan kurallar bütününe göre düzenlenir. Dolayısıyla, kurallı faydacılık ahlaki kurallar sunar ve bu kurallara uyulduğu sürece tüm etkilenenler bakımından en fazla faydanın elde edileceğini varsayar. (Torlak, 2007)

Faydacılık yaklaşıma getirilen eleştiriler vardır. Özellikle toplam faydanın belirlenebilmesinin bir çok eylem ve davranışta çok güç olduğu hatta imkansız olduğu vurgulanmaktadır. Bir diğer mesele ise böyle bir değerlendirmede göreceliliğin olacağı ve yapılan değerlendirmenin gerçekten maksimum faydaya yönelik olup olmadığının tartışılır olacağı yönündedir.

Faydacılık yaklaşımı işletme faaliyetleri ve iş ahlakı açısından incelendiğinde, işletme karlarının artmasının toplam faydayı artıracığı söylenebilir. Yani her işletme kendi karını arttırmaya yönelik bir politika izlerse ortaya çoğunluk için faydalı bir sonuç çıkacaktır. “Görünmez el” teorisiyle Adam Smith ve onun takipçilerinden Milton Friedman bu görüşün savunucuları arasındadır.

### **2.3.2. Bencillik Yaklaşımı**

Bu yaklaşımın faydacılıktan farkı, yapılan davranışın veya eylemin sonuçlarının getirdiği faydanın, o davranıştan etkilenen herkes için değil sadece davranışta bulunan kişi açısından düşünülmesidir. Yani eylemi veya davranışı gerçekleştiren kişi için en çok faydayı getiren alternatif en doğru ve en ahlakidir.

Alternatif kararlar arasında bir seçim yapmak zorunda kalan egoist, bireysel çıkarlarını maksimize edecek olan alternatifi seçecektir. Bir bencil yönlendiren düşünce şöyle özetlenebilir “ çıkarın açısından en fazla iyiyi sağlayan eyleme yönel”. Bencillik faydacılıktan farklı olarak toplumun değil bireyin uzun dönemli çıkarlarında odaklanmaktadır. Ayrıca eylemler değerlendirilirken diğer kişilerin çıkarları asla dikkate alınmamaktadır. Bu neden bu yaklaşım ahlak felsefecileri açısından çok fazla kabul görmemekte ve reddedilmektedir. (Kirel, 2000)

İş ahlakı açısından bencilliğin tamamen olmadığını söylememiz mümkün olmaz. Az ya da çok işletmede her kademede çalışanların ve işletme faaliyetlerine taraf olanların bencil olma ve bunu davranışlarına yansıtma potansiyeli her zaman için söz konusu olabilir. (Torlak, 2007)

### **2.4. Deontolojik Yaklaşımlar**

Deontolojik yaklaşımlar, sonuç temelli değil değer temelli yaklaşımlardır. Yani her davranış ve eylem belirli bir değer taşır ve onun bu değeri yani iyi ya da kötü, doğru ya da yanlış oluşu kendi zatındandır. Deontolojik yaklaşımlara göre bütün insanlar için belirli ahlak kuralları vardır ve bu ahlak kuralları da her bir eylemin ahlakiliğini belirler. Bu yüzden kişi herhangi bir eylemi yaparken onun hali hazırda ortaya

konulmuş ahlaki kurallara uygunluğunu dikkate alırlar. Deontolojik yaklaşımda diğer önemli bir nokta ise “niyet” meselesidir. Aslında bu teleolojik yaklaşımların tersi bir düşünceyi yansıtır. Yani önemli olan sonuçtan ziyade kişinin eylemi yapmadan önce içerisinde taşıdığı düşünce ve niyetlerdir. Çünkü her eylemin ahlakiliği onun özünde bulunmaktadır ve kişi ancak bunu dikkate alarak iyi bir niyetle hareket ediyorsa ahlaki davranmış olur. Eylemin sonucunda olumlu veya olumsuz sonuçlar ortaya çıkması bu açıdan önem taşımamaktadır. Kişi ahlaki kurallara göre doğru olanı yapmaya niyet ederek hareket etmelidir.

Deontolojik yaklaşımlarda, yasalara ve otoritelere uymak ikinci plandadır asıl olan evrensel değerlere uygunluktur (Laczniak ve Murphy, 1991). Kohlber’e göre evrensel değer ve kuralların doğru olanı belirlediği “ilkeler” seviyesi ahlaki davranma kaygısının en yüksek olduğu seviyedir ( Ferrel, Gresham ve Fraedrich, 1989). Yaratılış gibi kavramlar bu yaklaşımda ön plana çıkmaktadır. Yani aslında insanlar kendi özlerinde yaratılışları itibari ile doğru, yanlış, iyi, kötü gibi olguları objektif olarak taşımaktadır. Yani ahlaki prensipler bu yaratılışın içerisinde ve değişmezdir. Evrensel olarak doğrulukları kabul edilen bazı prensiplerden bahsedilebilir. (Torlak, 2007)

- Vicdani özgürlük
- Kabul etme özgürlüğü
- Gizlilik özgürlüğü
- Konuşma özgürlüğü
- Kanun güvencesi

Kısaca belirtmek gerekirse deontolojik yaklaşımlar, sonuçlara göre değil kişinin eylemi yaparken taşıdığı düşünce ve tutumlara göre eylemin ahlakiliğini belirleyen yaklaşımlardır.

### 2.4.1. Haklar Yaklaşımı

Bu yaklaşıma göre gerek insanlar arası ilişkilerde insanların birbirlerine karşı gerekse kurumlar arası ilişkilerde kurumların birbirlerine karşı ve yine kurumların belirli insanlara karşı taşıdığı hak ve yükümlülükler olduğu görüşü vardır. Hakların üç temel özelliğinden bahsedilebilir

- Her kişi, grup ya da toplum örgütlenmesinin, insanların haklarına saygı duymaları ahlaki bir görevdir.
- Her insan, bir hak sahibi olarak bağımsızca ve diğerleri ile eşit düzeyde haklarını savunabilir.
- Hak, kişinin davranışlarına ahlaki bir haklılık zemini sağlar. (Torlak, 2007)

Kırel'e (2000) göre bu özellikleri ile hak temelli ahlak yaklaşımı, insanların birbirlerine karşı belli ahlaki görevleri olduğunu ve ahlaki hakların toplumun değil bireylerin bakış açısı ile değerlendirilmesini ifade eder.

İzveren, (1980) hakların kapsamının genişlemesinin yeterli olmadığını, haklardan yararlanabilme ve onları kullanabilme imkânının da aynı derecede önemli olduğunu vurgular. Yani haklar yaklaşımında sadece hakların var olması önemli değil onların gerçekleşmesi için uygun şartlarda gereklidir. Örneğin, bir işletmenin herhangi bir ürünle ilgili müşterinin bilgilenme hakkına saygı duyduğunu söylemesi yeterli değildir. Bununla birlikte her müşterinin hatta potansiyel müşterinin bilgi kaynakları aracılığıyla ilgili bilgileri açık ve anlaşılır bir şekilde, abartmaksızın piyasaya sunmak gereği vardır.

Bu yaklaşımdaki en büyük sorunlardan bir tanesi kişiler hakların sınırın ne olduğunu belirlemektir. Bir kişiye verilen hak diğer kişileri ne derece etkiliyor ve olumsuz etkilerin önüne geçebilmek için kişilerin hangi hakları ne şekilde ne derecede kısıtlanmalıdır soruları net olarak cevap bulamamış sorunlardır.

### **2.4.2. Adalet Yaklaşımı**

Bulchholz ve Rosenthal (1998) göre adalet yaklaşımı temel olarak tüm insanlara adil davranma ilkesini öngörür. Şayet bu noktada herhangi bir grup yada kişinin olumsuz bir sonuçla karşılaşması olası ise, bu durumda gereken telafiler gerçekleştirilmelidir.

Adalet yaklaşımı insanlara karşı olan tavır ve tutumlarda belirli bir dengenin kurulmasına yöneliktir. Üç çeşit adalet yaklaşımı vardır. Bunlardan dağıtıcı adalet yaklaşımı her türlü mal ve hizmetin toplum fertlerine adil bir şekilde dağıtımını öngörür. Telafi edici adalet yaklaşımı ise dağıtıcı adalet yaklaşımında var olan eksikliklerin nasıl giderilebileceğine cevaplar arar. Son olarak cezaya dayalı adalet yaklaşımı ise yanlış yapan kişilerin en uygun şekilde cezalandırılması ile ilgilenir.

### **2.5. Pazarlama Ahlakı**

Pazarlama ahlakını tanımlamadan önce konunun daha iyi anlaşılması için öncelikle günümüzde işletmelerin pozisyonu ve taşıdıkları önem ve yine pazarlamanın yeri hakkında bir kaç açıklama yapmak gerekir. Giriş bölümünde de kısaca değindiğimiz gibi günümüzde etki alanları artan işletmelerin her açıdan önemi artmıştır. İşletmelerin gerek doğal çevreye gerek içinde bulunduğu topluluğa ve hatta diğer topluluklara olan etkisinin artması beraberinde sosyal sorumluluk kavramını ortaya çıkartmış ve bu denli etkili olan işletmelerin toplumun refahını korumak açısından sorumluluk taşımaları gerektiği görüşleri giderek yaygınlaşmıştır.

Ahlak kurallarının insanlar arası ilişkilerde doğru ve yanlış tanımlayan bir alan olduğundan bahsedilmişti. İşte gerek işletmelerin çevreleri ile olan ilişkiler gerek organizasyonlar içerisindeki kişiler arasında oluşan kendine has özel ilişkiler ve gerekse organizasyonun toplumun değerleri üzerinde olan etkisi sonucu işletmeler eleştirilere tabi tutulmuş ve doğru olanı yapmak zorunda olup olmadıkları öyle iseler doğru olanı nasıl ve ne şekilde yapmaları gerektiği hususunda fikirler ortaya atılmıştır. Bunun doğal bir sonucu olarak işletmelerde tıpkı diğer bütün kişiler ve gruplarda olduğu gibi toplumun taşıdığı değerler tarafından tanımlanmaya çalışılmıştır. Zira bütün işletmeler sosyal sürecin bir parçasıdır ve bu bakımdan sosyal müeyyedelere tabi olacaktır (Bartels, 1967). Bu durumda işletmeleri diğer

işletmelerle, kişilerle, topluluklarla ve kendi içerisinde olan ilişkiler ile elen alıp bu ilişkilerin doğruluğunu ve yanlışlığını inceleyen çalışmalar ortaya çıkmıştır. Bu çalışmalar işletme etiğini oluşturmaktadır.

İşletmenin bir alanı olan pazarlama da buna tabi olmuştur. Ancak doğası gereği pazarlama bir çok düşünürü göre ahlaki konuların ve çatışmaların en önemli bir şekilde ve sıklıkla yaşandığı bir alandır. Smith (2000); pazarlama yöneticilerinin, birden çok tarafla ilişki içerisinde bulunmaları ve yaptıkları işlemlerde büyük miktarda paraların söz konusu olması nedeniyle diğer yöneticilerden daha sık ahlaki meselelerle yüzleştiğini düşünmektedir. Hatta işletmede ahlak olgusunun öneminin artmasında pazarlamanın öneminin artmasının etkisi olduğu bile düşünülmektedir. Torlak, işletmenin sosyal sorumlulukları ve iş ahlakı ile ilgili artan ilgide, tüketici ve müşterilerle doğrudan karşı karşıya gelmeyi gerekli kılan pazarlama uygulamalarının önemli etkileri olduğunu belirtmektedir. (Torlak, 2007). Pazarlamanın bu açıdan önemi ne olursa olsun tartışmasız olan, gerçekte işletmeler insanlar arası ilişkilerin en sık yaşandığı alanın pazarlama olduğudur. Ve ahlakın tanımı dikkate alındığında pazarlamada ahlak olgusunun önemi kendiliğinden ortaya çıkmaktadır. Pazarlama uygulamalarının yine küresel açıdan işletmelerin en önemli alanlarından birisi olması da bu yargıyı desteklemektedir. Bir çok işletme üretimden değil, yönetim değil ancak diğer ülkelerde pazarlama faaliyetinde bulunmaktadır ve kültürler arası farklı etik kodların ve ahlaki değerlerin bulunması da pazarlamada ahlak olgusunu en önemli başlıklardan birisi haline getirmiştir.

Pazarlama açısından ahlak; organizasyon üyeleri arasındaki ilişkileri ve pazarlama kararlarının sonuçlarını inceler. (Ferrell, 2005). Kotler (1998) pazarlamayı, bireylerin ve grupların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla bir değer arz eden malların yaratılması, sunulması ve diğerleriyle mübadelesini içeren sosyal ve yönetsel bir süreç, olarak tanımlar. Bu manada pazarlama da malların ve hizmetlerin üretim sürecinden, onların mübadelesi sürecine kadar bir çok eylem ve bu eylemleri gerçekleştiren kişi ve ya gruplar arasında birçok etkileşim meydana gelmektedir. İşte pazarlama ahlakı bütün bu eylem ve etkileşimlerin, ahlaki kurallar ve etik kodlar çerçevesinde nasıl ve ne şekilde gerçekleştirileceğini araştırır. Yani pazarlamanın içinde olan bütün olgularda, doğru veya yanlış olan nedir ve hangi kriterlere göre

belirlenir, bu doğru ve yanlışların uygulanıp uygulanmaması neyi getirir, pazarlamada ahlaki konularda karar alma süreci nasıldır, etkili ve hızlı bir karar nasıl alınır gibi sorular pazarlama ahlakının problemleridir. Bu sorulara bir çok düşünür kendi ahlaki düşünceleri çerçevesinde farklı cevaplar vermiş ve farklı teori ve modeller oluşturmuştur. Özellikle pazarlama gibi etkileşimin çok yüksek olduğu ve şartların çok çabuk değiştiği ortamlar, hızlı karar vermek amacıyla, pazarlamada karar verme süreçleri üzerine araştırmalar yapılmıştır. Oluşturulan bu modeller hızlı karar verebiliyor iken aynı zamanda ahlaki açıdan uygun olmayan kararların alınmasında azaltacaktır ( Sutherland ve Crassey, 1970).

## BÖLÜM 2

### SOSYAL PAZARLAMADA “AHLAK”

#### 1. Sosyal Pazarlamada Ahlaki Tartışmaların Ortaya Çıkışı

Sosyal pazarlama, bir kavram olarak ortaya çıktığı andan itibaren teorik olarak ahlaki açıdan eleştirilere maruz kalmıştır. Bunun en önemli sebepleri arasında, pazarlamanın sahip olduğu negatif popülarite ve oldukça hassas olan sosyal konulara yönelik olan bu yeni uygulamanın doğurabileceği zararlara yönelik olan tedirginlik, bulunmaktadır. Bu kaygılar sadece sosyal bilimciler tarafından değil toplum tarafından da taşınmaktadır. Laczniak, Lusch ve Murphy (1979) sosyal pazarlamanın ahlaki boyutları üzerine yaptıkları bir anket çalışmasında şu sonuçlara varmışlardır.

- *Sosyal pazarlama, önemli faydaları olan ancak aynı zamanda potansiyel olarak ciddi ahlaki sorunlara yol açabilecek, iki ucu keskin bir kılıç olarak algılanmıştır.*
- Sosyal pazarlamacıların “hesap vermesi” önemli endişelerden biri olmakla birlikte şu an için bu hesap sorma noktasında profesyonel bir yapının kurulması yada devletin denetimi arzu edilmiyor yada erken bulunuyor.
- Sosyal pazarlamayı ahlaki açıdan incelediğimizde, pazarlama tekniklerinin sosyal fikirlere uygulanmasının ahlaki boyutunu fikrin ahlaki boyutundan ayırmak zor gözükmektedir.

İlk madde de görüldüğü gibi, sosyal pazarlamanın etkisi ve başarısı üzerinde var olan belirsizlik uygulamaya karşı bir çekimserlik olarak dönmektedir. Sosyal pazarlamanın etkili olacağı varsayımı da , toplumu bu derece önemli konularda etkileyebilecek bir uygulamanın aynı zamanda ne kadar olumsuz şekilde etkileyebileceği korkusunu doğurmuştur. Bu açıdan sosyal pazarlamanın, uygulama sürecinde ve sonuçları itibari ile ortaya çıkabilecek sorunlar üzerinde yoğunlaşan kaygılar mevcuttur. Bu kaygıların temelinde ise ahlaki sorunlar bulunmaktadır.



İkincisi kaygı ise sosyal pazarlama uygulamalarının kontrol edilebilirliği ve denetlenebilirliği üzerinedir. En hassas toplumsal sorunları hedef alacak olan böyle bir uygulama ve bu uygulamada kullanılan yöntemler ne derece ve kim tarafından kontrol edilebilir ve edilmelidir. Bu derece önemli bir yetkilendirme kimlere verilebilir ve bu yetkililerin sorumlulukları nedir ve nasıl hesap sorulacaktır.

Son kaygı ise sosyal pazarlamanın ahlaki açıdan ne kadar karmaşık bir yapıda olduğunu yöneliktir. Bu noktada pazarlama tekniklerinin uygulamasında ortaya çıkacak ahlaki sorunların sosyal problemin kendisinden ayrı tutularak ele alınamayacağı vurgulanmıştır. Bu da sosyal pazarlamayı, ahlaki sorunlarını incelerken bir çok farklı ahlaki boyutu bir çok faktörü dikkate alarak ele almayı gerektiren bir uygulama olduğunu göstermektedir.

Sosyal pazarlamayı, pazarlama yöntemlerin sosyal sorunların çözümünde kullanılması olarak tanımlamıştık. Yukarıdaki kaygıları da dikkate alarak, sosyal pazarlamanın ahlaki boyutları şu sorular çerçevesinde belirlenebilir.

- Hali hazırda, ahlaki açıdan bir çok soru ve sorun barındıran pazarlama disiplinin, bu sorunları sosyal pazarlama uygulamalarında da söz konusu olacak mıdır?
- Belirli bir alanın yöntemlerini başka bir alanda kullanmak, bu iki alan arasındaki farklılıklara ve her iki alanın kendi iç dinamiklerine dayalı olarak, yeni ve güç sorunlar ortaya çıkaracak mıdır?
- Pazarlama yöntemlerinin kullanıldığı bu yeni alanın, kendi içindeki ahlaki sorunlar sosyal pazarlamacılar tarafından ne şekilde ve ne kadar doğru olarak tanımlanabilecek ve tedbir alınabilecektir.

Görüldüğü gibi, sosyal pazarlamada oluşabilecek ahlaki sorunların bir kısmı, pazarlama disiplini içinde süregelen ahlaki meseleler iken diğer bir kısmı ise bu yeni uygulamanın yani pazarlama yöntemlerinin farklı bir alan uygulanması sonucu olarak ortaya çıkan meselelerden oluşmaktadır. Bu noktada ikinci ilerleyen bölümlerde sosyal pazarlamanın ahlaki boyutları bu iki başlık altında incelenecektir.

## **2. Sosyal Pazarlamanın Ahlaki Boyutları**

### **2.1. Pazarlama Uygulamaları İçin Genel Ahlaki Sorunlar**

Pazarlama ahlakı bölümünde belirtildiği üzere pazarlama disiplini sahip olduğu belirli özelliklerden dolayı gerek potansiyel olarak gerekse realitede ahlaki açıdan bir çok sorunsalı barındırmaktadır. Bu sorunlardan bir çoğu da pazarlamanın hedef ve amaçlarından ziyade bu amaçlara ulaşmak için kullanılan yöntemlerde kendini göstermektedir. Amacı şirketin satışlarını %10 oranında artırmak olan bir pazarlamacının bunu için müşteriye aldatıcı bilgiler sunması, buna bir örnektir. Müşteriler söz konusu üründen memnun dahi kalsalar bu kullanılan yöntemdeki ahlaki yanlışı geçersiz kılmayacaktır. Bu sebeple, pazarlama yöntemlerinin kullanılmasını öngören sosyal pazarlama uygulamaları da pazarlama için geçerli olan bütün ahlaki sorular ve sorunların muhatabı olacaktır. Sosyal pazarlama üzerine yazılan bir çok yazıda da pazarlamada gündeme gelen temel ahlaki kaygılar dile getirilmiştir. Bunlar genellikle, adalet, çıkarıcılık, manipülasyon, dürüstlük, güven, saygı gibi temel ahlaki kavramları kapsamaktadır. Tablo 2' de sosyal pazarlama ahlakı açısından bazı önemli yayınlar ve bu yayınların üzerinde durduğu ahlaki konular görülmektedir.

Tablo 2. Sosyal Pazarlamada Ortaya Çıkabilecek Ahlaki Sorunlar. (Brenkert, 2002)

<b>Sosyal Pazarlamada Ortaya Çıkabilecek Etik Sorunlar</b>		
<b>Yayımlar</b>	<b>Ticari ve Sosyal pazarlamada Ortak olan Etik Meseleler</b>	<b>Sosyal Pazarlamaya Özel olan Etik Meseleler</b>
Kotler ve Zaltman (1971)	Manipülasyon, Çıkara dayalı sonuçlar	
Laczniak, Lusch ve Murphy (1979)	Manipülasyon, Çıkara dayalı sonuçlar	
Fox ve Kotler( 1980)	Manipülasyon, Kendi çıkarına hizmet	
Bloom ve Novelli( 1981)	Saldırgan Reklamcılık	Bir çok eşitlikçi ve ayrımcılık karşıtı sosyal grubun görüşlerine karşı olarak belirli gruplara farklı davranmak
Murphy ve Bloom (1992)	Adalet, Manipülasyon, Kıt kaynakların ziyan edilmesim, Göz boyamak, Zorla etkilemek	
Laczniak ve Murphy (1993)	Adalet, Manipülasyon, Kıt kaynakların ziyan edilmesim, Göz boyamak, Zorla etkilemek	
Andreasen (1995)	Adalet, Dürüstlük, Güven, Saygı, Manipülasyon	Kişisel ve Toplumsal İyi Nedir? (Sosyal pazarlamanın hedefi)

Bu temel ahlaki kaygıların, aslında sadece pazarlama disiplini için değil aklalelebilecek her türlü uygulama hatta her türlü ilişki için de geçerli olduğunu söylemek mümkündür. Adalet, dürüstlük, güven gibi kavramlar herhangi bir gruplar

veya kişiler arasında oluşabilecek her türlü ilişkide, tarafların birbirlerinden bekledikleri temel değerlerdir. Ancak, özellikle pazarlama faaliyetlerinin çok büyük çaplı olabilmesi bu değerlerin çiğnenmesini daha önemli hale getirmektedir. Şunu da belirtmek gerekir ki, sosyal pazarlamanın, sosyal problemleri yani toplum açısından çok daha önemli ve hassas konuları hedef alması bütün bu ahlaki meselelerin önemini çok daha artırmaktadır. Smith (2000), sosyal pazarlamanın ahlaki yönünü çok daha hassas kılan ve sosyal pazarlamacıların sorumluluklarını ticari pazarlamacılara göre çok daha ağır kılan sebepleri şu şekilde belirtmiştir.

- Sosyal pazarlama, ticari pazarlamanın aksine bireysel kazancı değil toplumun refahını amaçlamaktadır. Ahlaki olmayan uygulamalar hem bu amaca ulaşılmasını zorlaştıracak hem de bu alana olan güveni sarsacaktır.
- Amaç toplumsal fayda olduğu için bir çok sosyal pazarlamacı toplumun güveni ile hareket etmektedir. Ahlaki olmayan davranışlar bu güveni hiçe saymak olacaktır.
- Sosyal pazarlamada ile çok faydalı ve iyi işler yapmak mümkün iken bu aynı zamanda büyük zararlar vermeyi de mümkün kılmaktadır.

Bu temel ahlaki değerlerde dahil olmak üzere, daha özeldede herhangi bir pazarlama uygulamasının ahlaki açıdan değerlendirilebilmesi için dikkat edilmesi gereken bazı soruları Laczniaak and Murphy (1993), şöyle belirlemişlerdir,

- Tasarlanan uygulama yasalara karşı mıdır?
- Bu uygulama, yaygın olarak kabul görmüş ahlaki zorunluluklarla çelişiyor mu?
- Uygulama, söz konusu olan pazarlama organizasyonunu ilgilendiren herhangi bir özel zorunluluğu ihlal ediyor mu?
- Tasarlanan uygulamanın niyeti zararlı sonuçlar taşımakta mı?
- Tasarlanan uygulama, insanlara ve organizasyonlara önemli zararlar verebilme olasılığı taşımakta mı?

- Hedef kitleye, eşit derecede ve ya daha çok fayda sağlayacak alternatif bir yöntem mevcut mu?
- Tasarlanan uygulama, hedef kitlenin; mülkiyet hakkı, gizlilik hakkı, devredilemez haklar gibi haklarını ihlal ediyor mu?
- Tasarlanan uygulama, daha az bilinen kişi ve grupları dışarıda bırakıyor mu? Bu kişi ve ya grup hali hazırda daha az imtiyazlı bir sınıfa dahil mi?

Lazcniak ve Murphy yukarıdaki sorulardan herhangi birine olumlu cevap verildiği takdirde ahlaki açıdan sorunlu olan bir durum olduğunu belirtirler. Yani bu sorulara verilecek cevaplar pazarlama uygulamaları için ahlaki standartlar niteliğinde olacaktır. Sosyal pazarlama dikkate merkeze alınarak yapılmış bir çalışmada ise, Smith (2001) hem ticari hem de sosyal pazarlama için gerekli olan bazı ahlaki standartları şu şekilde belirlemiştir:

**Doğruyu Söyle (be truthful):** Söylediklerimiz; doğru,tutarlı,tam ya da abartılıdır?

**Mahremiyeti Korumak (protect privacy):** Kişi ve grupların mahremiyetlerine saygısızlık ediyor muyuz ya da insanlar hakkında başkalarının bilmemesi gereken bilgileri açığa çıkarıyor muyuz?

**Uygunsuz davranışa örnek olmamak (Don't model inappropriate behaviour):** Bilinçli ya da bilinçsiz olarak, insanları olumsuz bir davranışa yönlendiriyor muyuz?

**Hakaret Etme (Don't be offensive):** Toplumun hakaret olarak kabul ettiği davranışlara yönlendiriyor veya yöntemler kullanıyor muyuz?

**Adil ol (Be fair and balanced):** Program dahilindeki herkese adil ve eşit davranıyor muyuz

**Kalıplaşmış Yargılara sahip olma (Avoid stereotyping) :** Tarihsel önyargılardan yola çıkarak bazı grupları yanlış şekilde tanıtıyor ve onlara zarar veriyor muyuz?

**Çocukları Korumak (Protect Children):** Çocukları, henüz yaşlarının uygun olmadığı programlara dahil ediyor muyuz

Genel olarak belirtmek gerekirse, sosyal pazarlama ve ya herhangi bir pazarlama uygulaması için var olan ahlaki standartlar; saygı, dürüstlük, adalet ve doğruluk gibi

evrensel nitelikte ahlaki değerleri dikkate almakla birlikte yasal dzenlemeler, kendi örgütümüzün ve süreçten etkilenen diğer örgütlerin değerleri ve hedef kitlenin değerleri gibi etik kodları da dikkate almaktadır.

## **2.2. Sosyal Pazarlamaya Özel Ahlaki Sorunlar**

### **2.2.1. Sosyal Problemin Özüne Dair Sorunlar**

#### **2.2.1.1. Sosyal Problemin Tanımlanmasına**

Sosyal problemin ne olduğu, nelerin sosyal problem olarak ele alınabileceği başlı başına bir tartışma konusudur. Sosyoloji disiplini içerisinde sosyal problemi tanımlamaya çalışan bir çok farklı teori bulunmaktadır. Fonksiyonalist teori, çatışma teorisi ve yapısalcı teori bunlardan sadece bir kaçıdır. Bu teorilerden fonksiyonalist teori toplumu birlikte çalışan bir bütün olarak ele alıyor ve sosyal problemi bu bütün içerisinde bir fonksiyon bozukluğu olarak inceliyor iken, çatışma teorisi toplumu, çıkarları ve arzuları birbiri ile çatışan gruplardan oluşan bir yapı olarak kabul ederek sosyal problemi bu yönde tanımlamaya çalışıyor. Sosyal pazarlamacıların bu anlamda sosyal problemi nasıl tanımlayacakları, sadece neyi sosyal problem olarak göreceklerini değil aynı zamanda sosyal problemin ne şekilde çözülmesi gerektiğini belirlemek açısından büyük önem taşımaktadır.

Sadece sosyal problemin mahiyetinin tanımlanması değil, Tablo X de görüldüğü gibi sosyal problem olarak kabul edilen bazı durumların çeşitliliği de sosyal pazarlamacıların üzerinde durması gereken konulardan bir tanesidir. Tabloda görüldüğü gibi sosyal problemler, faydaları ve zararları açısından ve aynı zamanda bu fayda ve zararların kişisel ve ya toplumsal olması açısından büyük değişiklikler göstermektedir. Bu açıdan, gerek sosyal problemin tespiti ve gerekse çözümünü noktasında her bir durum ayrı dinamiklere sahiptir. Bu durumları en iyi şekilde tespit ederek doğru uygulamaları belirlemek sosyal pazarlamacıların yüzleştieği sorunlardan bir tanesi olacaktır.

Tablo 3. Sosyal Problemlerin Çeşitliliği

<b>Sosyal Problemlerin Çeşitliliğini Gösteren Örnekler</b>		
	<b>Kişisel davranışlara dayalı olarak ortaya çıkan refah eksikliği</b>	<b>Toplu davranışlara dayalı olarak ortaya çıkan refah eksikliği</b>
<b>Kişinin kendisine zarar veren durumlar</b>	<b>1</b> <b>a.</b> Uyuşturucu Kullanımı <b>b.</b> Okulunu Tamamlamamak <b>c.</b> Kilo Problemleri	<b>2</b> <b>a.</b> Yetersiz Eğitim <b>b.</b> Aileye dayalı sorunlar
<b>Diğer kişilere zarar veren durumlar</b>	<b>3</b> <b>a.</b> Çocuk Emzirmeye yönelik sorunlar <b>b.</b> Çocuklara aşı yaptırılmaması <b>c.</b> Eşlerine kötü davranma	<b>4</b> <b>a.</b> Kirliliğe dayalı sağlık sorunları <b>b.</b> Ormanları yok etme <b>c.</b> Irkçılık <b>d.</b> Etnik Önyargılar

### 2.2.1.2. Toplum için “iyi” olan nedir?

Sosyal pazarlamanın amacı tanımladığımız üzere kişi ve grupların davranışlarını, toplumsal açıdan “daha iyiye” yönlendirmektir. Bu noktada, toplum için neyin iyi olduğu önemli bir ahlaki sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal pazarlamacılar, iyi olanın ne olduğunu doğru bir şekilde belirleyebilecekler midir? Ticari alanda büyük başarılar göstermiş olan pazarlamacılar, iyi olanın belirlenmesinde ve hedef kitlenin buna yönlendirilmesine en uygun kişiler olabilirler mi? Ticari pazarlamada kullanılan yöntemler ve bu alanın içerisinde kazanılan alışkanlıklar, toplumsal iyinin belirlenmesinde yanıtıcı olabilir mi?

Örneğin; Donovan ve Henley (2003), güçlü bir ticari arka planı bulunan sosyal pazarlamacıların genellikle ahlaki açıdan teleolojik bir yaklaşıma sahip olacaklarını belirtirken, sağlık sektöründen gelmiş kişilerin ise daha çok deontolojik bir yaklaşıma sahip olacaklarını savunmaktadır. Doğal olarak hangi yaklaşımın toplumsal iyinin belirlenmesinden daha doğru olacağı sorusu gündeme gelmektedir. Farklı toplumlar ve hatta farklı gruplar ve onların kültürel değerleri dikkate alındığında, bu soruya cevap vermek daha karmaşık ve bir o kadar da zorunlu hale gelmektedir. Bu yüzden toplumsal iyinin ne olduğu ve sağlıklı olarak nasıl tanımlanacağı sorunu, sosyal pazarlamanın yüzleşmesi gereken ahlaki meselelerden bir tanesidir.

## **2.2.2. Uygulama Ve Uygulayıcıya Dair Sorunlar**

### **2.2.2.1. Uygulayıcının Kimliği**

Sosyal pazarlama sürecini yöneten ve yönlendiren örgütün hangi özelliklerde olması gerektiği ve belirli örgütlere bu yetkiyi vermenin sakıncaları olabileceği sosyal pazarlamada tartışılan başlıklardan bir tanesidir. Bu örgüt kar amacı güden, kar amacı gütmeyen yada Devlete bağlı bir örgüt olabilir.

Devletin böyle uygulamaları gerçekleştirmeleri iki noktada sorun teşkil edebilir. Öncelikle, elinde yasa yapmak gibi bir yetki bulunan devlet neden bazı sosyal problemler için yasaları kullanırken bazı sosyal problemler için sosyal pazarlamayı kullanmaktadır. Bu noktada devletin ve yasaların tanımı üzerinde sorular ortaya çıkabilir. Diğer bir nokta ise daha çok ideolojik kaynaklıdır. Belirli ideolojiler devletin ekonomik ve sosyal müdahalelerin minimum seviyede olması gerektiğini savunmaktadır. Bu yüzden devlet tarafından böyle uygulamaların gerçekleştirilmesini, devletin kendi sınırlarını aştığı şeklinde düşünebilirler.

Kar amacı güden bir örgütün sosyal pazarlama uygulamasını gerçekleştirmesi ise gerek örgütün bu işi yapmada ki amaç ve niyetleri, gerekse böyle önemli bir yetkinin kendi çıkarları için var olan bir örgüte devredilmesinin kaygılarını ortaya çıkaracaktır. Sosyal pazarlamanın, uygulayıcının menfaatlerini değil toplumun



refahını temel alan bir uygulama olduğunu bir çok kez belirtmiştik. Bu sebeple kar amacı güden bir örgütün, sosyal pazarlama yoluyla kendi reklamını yapması ve dolayısıyla kendine fayda sağlaması sosyal pazarlamanın doğası ile aykırı bir durum olacaktır. Örgütün hem kendi fayda sağlayıp hem de toplum refahına katkıda bulunması kabul edilebilir bir durum olsa bile, uygulama sürecinde örgütün hangisine daha çok ağırlık vereceği, toplum için daha uygun olacak bir uygulamanın kendi menfaatleri ile çelişmesi durumunda nasıl karar alacakları gibi sorular sosyal pazarlama uygulamalarının böyle örgütler tarafından yürütülmesini sorunlu kılmaktadır. Bu örgütlerin, sadece niyetleri açısından değil amaçları açısından da kaygılar ortaya çıkmaktadır. Belirli bir sosyal problem herhangi bir örgüt açısından kazançlı bir durum teşkil edebilir. Bunun en basit örneği sigara kullanımı olarak gösterilebilir. Bu bakımdan kar amacı güden örgütler kendi menfaatleri doğrultusunda, sosyal pazarlamayı toplum için fayda değil zarar teşkil edecek davranışları desteklemek için kullanabilir. Laczniak (1979), “ *Sosyal pazarlama kullanılarak, fikirler çok daha etkili bir biçimde aktarılmasına rağmen, parası ve pazarlama gücü olanlar toplum açısından faydalı olmayan fikirleri yayabilirler*” diyerek, finansal gücü olan ve kendi amaçlarına hizmet etmek isteyen bir örgütün eliden sosyal pazarlamanın ne kadar tehlikeli olabileceğini belirtmiştir.

Kar amacı gütmeyen örgütlerin ise sosyal pazarlama gibi geniş çaplı ve yüksek bir bütçe gerektiren bir uygulamayı finanse etmesi oldukça zordur. Bu durumda bu örgütler ya bu hizmeti kısıtlı sayıda bir gruba sunacak yada parasal destek sağlayan belirli örgütler ile ortaklaşa yapacaktır. Birinci durumda seçilen bu grubun hangi kriterle göre seçildiği bu süreçte belirli kişi yada gruplara imtiyaz tanınıp tanınmadığı bir tartışma konusu olacaktır. İkinci durumda ise kar amacı güden örgütler için bahsettiğimiz bazı sorunlar yine ortaya çıkacaktır.

#### **2.2.2.2. Müdahale ve Kontrol**

Sosyal pazarlamanın eleştirildiği konulardan bir tanesi de onun devlet ya da diğer kurumlar tarafından topluma karşı bir müdahale ya da kontrol aracı olarak kullanılabilir olmasıdır. Bir araştırmaya göre katılımcılar “*Sosyal pazarlamanın,*

*ekonomik olarak güçlü olan tarafından bir kontrol aracı olarak kullanılabileceği”* (Laczniaak ve diğerleri; 1979) yönünde endişe duymaktadır.

Bu konuda şu noktaya dikkat çekmek gerekir. Demokratik yönetimlerde dahil olmak üzere neredeyse bütün yönetim şekillerinde devletin toplumsal davranışları etkilemeye yönelik girişimleri belirli şekillerde mevcuttur. Toplumsal düzen açısından her yönetim biçiminde belirli derecelerde toplumsal müdahale ve kontrol, devlet tarafından uygulanmaktadır. Bu nokta da sosyal pazarlamaya yöneltilen bu eleştiri kapsamında şu sorular sorulmalıdır.

- Sosyal pazarlama yöntem ve uygulamaları, devletin müdahale ve kontrol hakkının dışına çıkmakta mıdır?
- Sosyal pazarlamanın bir kontrol ve müdahale aracı olması, sadece devlet haricinde kurumlar tarafından uygulanınca mı geçerli midir?
- *Davranışları şekillendirmeye yönelik olan, yasa ve eğitim gibi araçlara kıyasla sosyal pazarlamanın ahlaki durumu nedir?* (Rothschild; 2001)

### **2.2.3. Hedef Kitleye Dair Sorunlar**

#### **2.2.3.1. Hedef Kitle Belirlenmesi**

Sosyal pazarlama programında gerek potansiyel hedef kitlenin ve gerekse seçilen hedef kitlenin belirlenmesi bazı problemler taşımaktadır. Öncelikle söz konusu olan sosyal probleme toplumun hangi fert veya gruplarının dahil olduğunu belirlemek, bazı kişi veya grupların inançları ve tutumları nedeniyle sorunlu olabilmektedir. Özellikle toplum tarafından olumsuz algılanan ve tepki gösterilen sosyal problemlerde, kişi bilinçli veya bilinçsiz olarak bu durumda olmadığını belirterek bu şekilde yargılanmayı bir hak ihlali olarak algılayabilir. Yine bazı kişi ve gruplar ise söz konusu sosyal problemi bir problem olarak görmeyebilir ve böyle bir uygulama ve tanımlamanın içinde bulunmayı bir hakaret olarak görebilirler.

Diğer bir nokta ise (Smith, 2001), hedef kitlenin kendisine sunulan ürünü yani söz konusu sosyal davranış değişikliğini ve bunun sonuçlarını ne derecede anlayabilecek düzeyde oluşudur. Sosyal pazarlamada hedef kitleden arzulan davranış değişikliği, bu kitle açısından bir alış veriş durumu teşkil edecektir. Örneğin kızlarını okula göndermeye ikna olan bir baba aynı zamanda kızları için belirli miktarda bir maddi kaynak sağlamak zorunda olacaktır. Hedef kitle içinde bulunan tüm kişi veya grupların yaptıkları bu alış verişi ve onun sonuçlarını tam olarak anlayıp anlamadıkları bu noktada bir problemi teşkil etmektedir. Eğer bu noktada hedef kitle ve toplum açısından daha iyi olanın düşünüldüğü onların tam olarak anlamalarının zorunlu olmadığı söylenirse bu da “daha iyi” olana kimin karar verdiği sorusunu ortaya çıkaracaktır.

Hedef kitlenin belirlenmesinde diğer bir sorun, uygulama için seçilen hedef kitlenin tesbit edilmesinde ortaya çıkmaktadır. Kaynak açısından kısıtlı imkanlara sahip olan sosyal pazarlama uygulamalarının, potansiyel hedef kitlenin bütününe ulaşmaları oldukça zordur. Özellikle bazı sosyal problemlerde (örn: sigara içmek) hedef kitlenin büyüklüğü bu durumu daha da güçleştirmektedir. Bu noktada sosyal pazarlamacılar potansiyel kitlenin belirli bir kısmını hedef edinmek zorundadırlar. Seçilen hedef kitlenin hangi kriterlere göre belirleneceği ve bu süreç içerisinde ve sonucunda tartışmalar ortaya çıkabilecektir. Örn (French ve diğerleri, 2010); sağlık merkezli bir sosyal pazarlama uygulaması, kaynakların kısıtlı olmasını da dikkate alarak ulaşılması kolay olan kişi ve grupları hedef olarak seçebilir ancak ulaşılması güç olan bölgelerde yaşayan kitleler bu uygulama ve onun hizmetlerine daha çok ihtiyaç duyabilirler. Diğer bir nokta ise, söz konusu kitlenin seçiminde, kayırma ve ayrımcılık gibi unsurların ortaya çıkma olasılığıdır.

### **2.2.3.2. Niyet Dışı Etkilenen Kitleler**

Sosyal pazarlama uygulamaları, ele aldığı sosyal problem doğrultusunda bu problemler ilişkili olan kişi ve grupları hedef olarak bu noktada yürütülürler. Ancak sosyal pazarlama sürecinde düzenlenen yazılı ve görsel medyada düzenlenen bir çok reklamın toplumun her kesimi tarafından görülür ve analiz edilir. Bunun sonucunda, olası hedef kitle içerisinde yer almayan yani düzenlenen programın muhatabı

olmayan bazı kişi veya gruplar sosyal mesajı farklı şekillerde yorumlayarak arzu edilmeyen sonuçlar çıkarabilirler. Örneğin (Smith, 2001), evlilik öncesi ve erken yaşlarda hamile kalan bayanları, bu noktada uyarmak amacıyla, çocuğun varlığının özgürlüklerini kısıtladığı ve onları olumsuz etkilediği yönünde verilen bir mesaj başka bayanlar tarafından yanlış şekilde yorumlanarak ocuk yapmamaları yönünde motive edebilir. Niyet dışı etkilenen kitlelerin tahmin edilmesi g olduğundan ve bu etkinin ancak ilerleyen zamanlarda anlaşılacağından dolayı bu unsur sosyal pazarlamacılar için karmaşık ve çözümü zor bir sorun durumundadır.

### **2.2.3.3. Bölümlendirme**

Bölümlendirme, ticari pazarlamanın önemli aşamalarından bir tanesidir. Hedef kitleyi; demografik, ekonomik, sosyolojik ve psikolojik gibi belirli özelliklerine göre blmlendirerek, her bir bölüme uygun strateji belirlenmesi başarılı bir pazarlama faaliyetin gerekliliklerinden bir tanesidir. Sosyal pazarlama için de, bölümlendirme ticari pazarlama da olduğu kadar önemlidir. Ancak sosyal pazarlamada bölümlendirme süreci ahlaki açıdan bazı önemli problemler taşımaktadır.

Ticari pazarlamada, hedef kitleyi ürüne yönelik olarak çeşitli kişisel isteklerine göre blmlendirmek herhangi bir sorun ortaya çıkarmaz iken, sosyal pazarlamanın konusu, hassas meseleler olduğu için belli kişi veya grupları belirli bölümlere dahil etmek, hedef kitle tarafından arzu edilmeyen bir durum olabilir. Yapılan bölümlendirmeler belirli grupları damgalamak ve/veya onları diğer gruplara göre dezavantajlı ve toplum tarafından dışlanan bir pozisyona sürüklemek gibi olasılıkları içermektedir.

## **2.2.4. Sonuca Dair Sorunlar**

### **2.2.4.1. Sonuçlar**

Sosyal pazarlamanın sonuçları açısından ahlaki boyutu bir çok soruyu beraberinde getirmektedir. Bunların başında uygulamanın sonucu olarak elde edilen faydanın ne olduğu ve bu faydadan tam olarak kimlere yönelik olduğu gelmektedir. Aynı zamanda goreceli fayda ve olası zararlı sonuçlar da dikkat edilmesi gereken hususlardır. Sosyal pazarlamanın sonuçlarına dair bazı sorunlar şu sorularla belirtilebilir.

Toplum açısından gerçekten bir fayda elde edilmiş midir?

Bu faydayı sadece belirli gruplar mı elde etmiştir?

Sosyal pazarlamanın sonucu bazı çıkar gruplarının lehine yönelik mi olmuştur?

Sosyal pazarlama sonucu ortaya zararlı sonuçlar da çıkmış mıdır?

Sosyal pazarlamadan elde edilen fayda, ortaya çıkan zararlı sonuçları karşılamakta mıdır?

Farklı yöntemler kullanılarak, aynı fayda daha kolay şekilde elde edilebilir mi?

Toplumda çoğunluğun fayda gormesi, azınlık bir grubun zarar gormesi için geçerli bir sebep olabilir mi?

Grldğu gibi sosyal pazarlamanın sonuçları, bir çok faktörü dikkate alarak değerlendirilmek zorundadır. Bu da sosyal pazarlamanın sonuçlarının ahlaki değerlere uygunluğunun ölçülmesini ve sağlanması oldukça güç kılmaktadır.

### **2.2.4.2. Niyet Dışı Sonuçlar**

Sosyal pazarlamanın sonuçları açısından dikkat edilmesi gereken bir nokta ise, istenmeyen sonuçların ortaya çıkmasıdır. Sosyal pazarlama uygulamasında elde etmek istediğimiz davranış değişikliği, bu değişikliğin bir yan etkisi olarak yada

uygulama sürecinde kullanılan yöntemlerin negatif etkileri sonucu beraberinde arzu edilmeyen bazı sonuçları doğurabilmektedir. Bunun en bariz örneklerinden bir tanesi ( French ve diğerleri, 2010), sigarayı bırakmak amacıyla düzenlenen programlarda gözükmemektedir. Sigaranın barındırdığı en zararlı maddelerden olan nikotinin iştah kesici özelliği olduğu bilinmektedir. Bu sebeple sigarayı bırakan kişiler aşırı derecede ve düzensiz olarak beslenmek suretiyle, aşırı kiloya yönelik sağlık sorunları yaşayabilmektedir. Bu, sosyal pazarlama uygulamasını bir sosyal problemi çözerken başka bir sosyal problemi daha da arttırmak gibi bir çelişki içerisine düşürecektir.

Niyet dışı sonuçların ortaya çıkabileceği bir başka durum ise, sosyal pazarlama uygulaması sürecinde kullanılacak pilot ve kontrol grupları uygulamasıdır. Pilot gruplar uygulamanın yan etkilerinden çok daha fazla etkilenecek iken kontrol grupları uygulamanın faydalarından yararlanamayacaktır. Bu noktada faydacı(utilitarist) bir ahlaki yaklaşımla, çoğunluk için faydalı olacak şeyin daha önemli olduğu söylenebilir ancak pazarlama ahlakı bölümünde belirttiğimiz gibi bu olayı sadece daha karmaşık bir ahlaki probleme dönüştürecektir.

## BÖLÜM 3

# ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL PAZARLAMAYA VE SOSYAL PAZARLAMANIN AHLAKİ BOYUTLARINA YÖNELİK TUTUMLARININ ARAŞTIRILMASI

### 1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, Kocaeli Üniversitesi İşletme Bölümü öğrencilerinin, sosyal pazarlama uygulamalarının başarısı, kalitesi, denetimi ve özellikle ahlaki boyutu dair tutumlarını tespit etmektir. Araştırma belli bir düzeye kadar, işletme öğrencilerinin bu konudaki fikirlerini ölçek içinde kullanılabilir.

### 2. Araştırmanın Yöntemi

#### 2.1. Anket

Katılımcılara 24 sorudan oluşan bir anket sunulmuştur. Bu sorular, Larkin' in 1977 yılında üniversite öğrencilerinin, reklama yönelik olarak fikir ve tutumlarını belirlemek amacıyla yaptığı çalışmada kullandığı anketin sorularının, sosyal pazarlamaya uyarlanması sonucu elde edilmiştir. Sorular, kesinlikle katılıyorum ve kesinlikle katılmıyorum cevapları arasında oluşan beş kademeli likert ölçeğiyle tasarlanmıştır. Larkin' in anketinde; reklamın ekonomik etkilere, reklamın sosyal etkileri, reklamın ahlaki etkileri ve reklama dair yasal düzenlemeler olarak dört kategoriye ayrılan soruların sosyal pazarlanmaya uyarlanması sonucu ortaya çıkan içerikleri dikkate alınarak beş farklı grup altında toplanmıştır.

Anketler öğrencilere ders saatleri sırasında sınıflarda uygulanmıştır. Anketler dağıtılmadan önce öğrencilere sosyal pazarlamanın tanımı kısa bir şekilde yapıldıktan sonra, dumansız hava sahası, haydi kızlar okula ve hayata artı programları görsel ve işitsel olarak tanıtılarak sosyal pazarlama kampanyalarına dair örnekler verilmiştir. Bu şekilde öğrencilere, sosyal pazarlamayı teknik boyutundan daha ziyade uygulama boyutu ile tanıtılarak daha gerçekçi bir algı ölçümü yapabilmek hedeflenmiştir.

## 2.2. Ana Kütle ve Örneklem

Çalışmanın ana kütesini, Kocaeli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü öğrencileri oluşturmaktadır. 2011-2012 eğitim öğretim yılında gerçekleştirilen çalışmada, Kocaeli Üniversitesi işletme bölümüne kayıtlı 1287 öğrenci bulunmaktadır. Çalışma anketi, 330 öğrenciye uygulanmış bu 330 ankette 13 tanesi kullanıma elverişli olmadığı için iptal edilerek geriye 317 anket kalmıştır. Bu sayı toplam öğrenci sayısının yaklaşık %24,6'sını oluşturmaktadır. Anketin uygulandığı öğrenci sayısı ve bu öğrencilerin sınıflara göre dağılımı Tablo 4' de gözüktüğü gibidir.

Tablo 4. Öğrencilerin Sınıflara Göre Dağılımı

Sınıf	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
1	143	45,1	45,1
2	58	18,3	63,4
3	57	18,0	81,4
4	59	18,6	100,0
Toplam	317	100,0	

## 3. Demografik Özellikler

Katılımcılara, sosyal pazarlama ile ilgili ifadelerin dışında cinsiyet, yaş ve sınıf bilgileri sorulmuştur. Bu bilgilerin dağılımını aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 5. Öğrencilerin Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
<b>Kadın</b>	183	57,7	57,7
<b>Erkek</b>	134	42,3	100,0
<b>Toplam</b>	317	100,0	



Tablo 6. Öğrencilerin Yaşa Göre Dağılımı

Yaş	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
17	1	,3	,3
18	12	3,8	4,1
19	34	10,7	14,8
20	63	19,9	34,7
21	82	25,9	60,6
22	49	15,5	76,0
23	36	11,4	87,4
24	33	10,4	97,8
25	5	1,6	99,4
27	2	,6	100,0
<b>Toplam</b>	317	100,0	

Tablo 7. Öğrencilerin Sınıflara Göre Dağılımı

Sınıf	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
1	143	45,1	45,1
2	58	18,3	63,4
3	57	18,0	81,4
4	59	18,6	100,0
<b>Toplam</b>	317	100,0	

#### 4. Araştırma Bulguları

##### 4.1. İfadelere İlişkin Ortalama ve Standart Sapmaların İncelenmesi

Tablo 8. İfadelerin Ortalamaları ve Standart Sapmaları

	Ortalama	Standart Sapma
Sosyal pazarlama ekonomimizin refahı için gereklidir.	2,03	,785
Sosyal pazarlama yaşam standartlarımızı yükseltmemize yardımcı olur.	2,02	,803
Sosyal pazarlama sosyal problemlere daha etkili çözümler bulmamızı sağlar.	2,14	,954
Sosyal pazarlama genellikle sosyal sorunların çözülmesini kolaylaştırır	2,45	,994
Sosyal pazarlama sosyal sorunların çözümünü daha maliyetli hale getirir.	3,29	,957
Sosyal pazarlama reklamları tekeller oluşturur	3,03	,932
Sosyal pazarlama kampanyaları, sosyal sorunların çözümüne katkı yapmadığı için zaman kaybıdır	3,73	,928
Sosyal pazarlama reklamları, insanları ihtiyaç duymadıkları yada yönelmemeleri gerektiği davranışlara yönlendirir.	3,22	1,149
Bir çok sosyal pazarlama reklamı insanların zekasına hakaret edecek düzeydedir.	3,31	1,158
Bir çok sosyal pazarlama reklamının daha kaliteli olması gerekmektedir.	1,98	,797
Sosyal pazarlama reklamları daha gerçekçi olmalıdır	2,03	,882

Sosyal pazarlama reklamları yetişkinlere daha iyi hitap edecek bir düzeyde olmalıdır.	2,36	,932
Sosyal pazarlama reklamları karmaşık iddia ve vaatler sunarak insanların kafasını karıştırır.	3,16	1,049
Sosyal pazarlama kampanyaları bizleri conformist (Soru sormadan toplumsal kuralları kabul eden) bir toplum haline getirmektedir.	3,04	1,100
Sosyal pazarlama kampanyaları bizleri materyalist insanlar haline dönüştürmektedir.	3,24	1,006
Sosyal pazarlama kampanyaları, sosyal problemleri genellikle doğru bir şekilde yansıtır.	2,81	,918
Sosyal pazarlama reklamlarının daha doğru ve gerçekçi olması gerekir.	1,99	,755
Bir çok sosyal pazarlama reklamı yanlış ve yanıltıcıdır.	3,02	,959
Sosyal pazarlama reklamlarında çok fazla abartı vardır.	2,84	1,024
Sosyal pazarlamada cinsellik öğeleri daha az kullanılmalıdır.	2,73	1,165
Bir çok sosyal pazarlama kampanyası birbiri ile aynı yada benzer konular arasında küçük yada hayali farklar yaratarak bize sunmaya çalışır	2,55	,915
Daha az sosyal pazarlama kampanyası olmalıdır.	3,65	,948
Zararlı yada tehlikeli olayların sosyal pazarlamasına yasak getirilmelidir.	2,31	1,253
Sosyal pazarlama kampanyalarına yönelik devlet denetimi artırılmalıdır.	2,08	1,024

- Öğrenciler, sosyal pazarlamanın sosyal problemlerin çözümünde etkili bir araç olabileceğini düşünmektedirler. Sosyal pazarlamanın etkili çözümler bulmamıza yardımcı olacağı ve sosyal sorunların çözümünü kolaylaştıracağı yönünde sorulan sorulara verilen olumlu cevapların yanı sıra, sosyal pazarlamanın çözümü daha maliyetli hale getirdiği ve zaman kaybı olduğu yönündeki sorulara verilen olumsuz cevaplar, öğrencilerin sosyal problemlerin çözümünde sosyal pazarlamaya duydukları güveni göstermektedir.
- Öğrenciler, sosyal pazarlamanın; toplumsal ve ekonomik açıdan olumlu sonuçlar doğuracağını ve yaşam kalitesini yükseltecek nitelikte olduğunu düşünmektedirler. Sosyal pazarlamanın bizleri konformist ve metaryalist bir topluma dönüştürdüğü yönündeki kaygılara katılmayan öğrenciler bu noktada sosyal pazarlamanın toplumu olumsuz şekilde etkilediğini düşünmediklerini ifade etmekte ve sosyal pazarlamaya olan olumlu bakışlarını göstermektedirler.
- Katılımcıların büyük bir çoğunluğun ortak fikir sahibi olduğu bir nokta ise, sosyal pazarlama kampanyalarının daha kaliteli olması yönündedir. Öğrenciler sosyal pazarlama kampanyalarının, özellikle gerçeği daha iyi yansıtması gerektiğini düşünmektedirler. Bu da öğrencilerin bu kampanyalardan beklentilerinin, söz konusu olan sosyal problemin bütün açıklığı ile sunulması ve kararın hedef kitleye bırakılması, olduğunu göstermektedir. Öğrencilerin, sosyal pazarlama reklamlarının yetişkinlere daha iyi hitap edecek seviyede olmasına verdikleri olumlu cevapta bunu desteklemektedir.
- Öğrenciler; sosyal pazarlama uygulamalarının yanlış ve yanıltıcı olduğu noktasında kararsız durumdadırlar. Ancak sosyal pazarlama uygulamalarının doğruları yansıtma derecesine karşı olumsuz tutumları, öğrencilerin ağırlıklı olarak sosyal pazarlamada aldatmaya yönelik olarak ahlaki sorunların bulunduğunu düşündüklerini göstermektedir.
- Katılımcılar; var olan sosyal pazarlama uygulamalarının gereğinden fazla olduğunu düşünmemekte ve sosyal pazarlama uygulamalarına sıcak bakmaktadırlar. Ancak sosyal pazarlama uygulamaları için devlet denetiminin daha sıkı olması gerektiği yönünde önemli bir fikir birliği

bulunmakta. Öğrenciler sosyal pazarlamanın topluma etkilemede önemli bir araç olduğunu ve böyle bir aracın yakından denetlenmesi gerektiğini düşünmektedirler. Zararlı olayların sosyal pazarlamayı kullanmasına karşı takındıkları olumsuz tavır, öğrenciler denetimsiz bir sosyal pazarlamanın verebileceği zararlardan çekindiklerini göstermektedir.

#### 4.2. Gruplar ve Güvenilirlik Analizleri

Ankette sorulan ifadeler içerikleri dikkate alınarak beş farklı grup altında toplanmıştır. Tablo 9’ daki dört ifade sosyal pazarlama ile yeterince uyummadığı ya da katılımcılar tarafından yeterince anlaşılmadığı düşünüldüğünden dolayı bu gruplara dahil edilmemiştir.

Her bir grup içindeki ifadeler kullanılarak grup değişkenleri oluşturulmuş ve bu değişkenler ilerleyen analizlerde kullanılmıştır.

Tablo 9. İncelemeye Dahil Edilmeyen İfadeler

İfadeler
Sosyal pazarlama reklamları tekeller oluşturur
Sosyal pazarlama reklamları yetişkinlere daha iyi hitap edecek bir düzeyde olmalıdır.
Sosyal pazarlama kampanyaları bizleri materyalist insanlar haline dönüştürmektedir.
Sosyal pazarlamada cinsellik öğeleri daha az kullanılmalıdır.

#### 4.2.1. Sosyal Pazarlamanın Etkili ve Faydalı Olması

Tablo 10. Sosyal Pazarlamanın Etkili ve Faydalı Olduğuna Yönelik İfadeler

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma	Cronbach's Alpha
Sosyal pazarlama ekonomimizin refahı için gereklidir.	2,03	,785	,693
Sosyal pazarlama yaşam standartlarımızı yükseltmemize yardımcı olur.	2,02	,803	
Sosyal pazarlama sosyal problemlere daha etkili çözümler bulmamızı sağlar.	2,14	,954	
Sosyal pazarlama genellikle sosyal sorunların çözülmesini kolaylaştırır.	2,45	,994	

Bu grupta sosyal pazarlamanın toplum açısından faydalı olduğuna ve sosyal sorunları çözümede etkili olduğuna dair ifadeler yer verilmiştir. Bu ifadelere yönelik öğrencilerin tutumları olumlu yöndedir. Bu gruptaki ifadeler için güvenilirlik seviyesi 0,693 olarak bulunmuştur. Bu değer ifadelerin güvenilir olduğunu ve ölçüm yapabilmek için yeterli olduğunu göstermektedir.

#### 4.2.2. Sosyal Pazarlamanın Etkisiz ve Faydasız Olması

Tablo 11. Sosyal Pazarlamanın Etkisiz ve Faydasız Olduğuna Yönelik İfadeler

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma	Cronbach's Alpha
Sosyal pazarlama sosyal sorunların çözümünü daha maliyetli hale getirir.	3,29	,957	,681
Sosyal pazarlama kampanyaları, sosyal sorunların çözümüne katkı yapmadığı için zaman kaybıdır	3,73	,928	
Sosyal pazarlama reklamları, insanları ihtiyaç duymadıkları yada yönelmemeleri gerektiği davranışlara yönlendirir.	3,22	1,149	
Sosyal pazarlama reklamları karmaşık iddia ve vaatler sunarak insanların kafasını karıştırır.	3,16	1,049	
Sosyal pazarlama kampanyaları bizleri conformist (Soru sormadan toplumsal kuralları kabul eden) bir toplum haline getirmektedir.	3,04	1,100	

Bu grupta sosyal pazarlamanın toplum açısından faydalı olmadığı ve sosyal sorunları etkili bir şekilde çözemediğine dair ifadeler bulunmaktadır. Katılımcıların bu ifadelere yönelik tutumları olumsuz olmuştur. Bu ifadeler için güvenilirlik seviyesi 0,681 olarak bulunmuştur. Bu değer ifadelerin güvenilir olduğunu ve ölçüm için yeterli olduğunu göstermektedir.

### 4.2.3. Sosyal Pazarlamamın Kalitesi

Tablo 12. Sosyal Pazarlamamın Kalitesine Yönelik İfadeler

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma	Cronbach's Alpha
Bir çok sosyal pazarlama reklamı insanların zekasına hakaret edecek düzeydedir.	3,31	1,158	,487
Bir çok sosyal pazarlama reklamının daha kaliteli olması gerekmektedir.	1,98	,797	
Sosyal pazarlama reklamları daha gerçekçi olmalıdır	2,03	,882	
Sosyal pazarlama kampanyaları, sosyal problemleri genellikle doğru bir şekilde yansıtır.	2,81	,918	

Bu grupta sosyal pazarlama kampanyalarının kalitesine yönelik yani söz konusu uygulamanın sosyal problemi ve probleme karşı sunduğu çözümü ne kadar başarılı şekilde sunduğuna yönelik sorular yer almaktadır. Katılımcıların genel tutumu sosyal pazarlama kampanyalarının yeterince kaliteli olmadığı yönündedir. Bu gruptaki ifadeler için güvenilirlik seviyesi 0,487 olarak belirlenmiştir. Bu değere göre katılımcıların bu noktadaki tutumlarının ölçümü yeterince güvenilir olmayacaktır.



#### 4.2.4. Sosyal Pazarlamamın Denetimi

Tablo 13. Sosyal Pazarlamamın Denetimine Yönelik İfadeler

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma	Cronbach's Alpha
Daha az sosyal pazarlama kampanyası olmalıdır.	3,65	,948	,419
Zararlı yada tehlikeli olayların sosyal pazarlamasına yasak getirilmelidir.	2,31	1,253	
Sosyal pazarlama kampanyalarına yönelik devlet denetimi artırılmalıdır.	2,08	1,024	

Sosyal pazarlamamın kontrolüne ve denetimine yönelik olan sorular bu grup altında toplanmıştır. Öğrencilerin görüşü sosyal pazarlamada denetimin artırılmasına yöneliktir. Bu gruptaki ifadeler için toplamda güvenilirlik seviyesi 0,419 olarak bulunmuştur. Bu değere göre katılımcıların bu ifadelere karşı olan tutumlarının ölçümü yeterince güvenilir olmayacaktır.

#### 4.2.5. Sosyal Pazarlamamın Ahlaki Boyutu

Tablo 14. Sosyal Pazarlamamın Ahlaki Boyutuna Yönelik İfadeler

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma	Cronbach's Alpha
Sosyal pazarlama reklamlarının daha doğru ve gerçekçi olması gerekir.	1,99	,755	,653
Bir çok sosyal pazarlama reklamı yanlış ve yanıltıcıdır.	3,02	,959	
Sosyal pazarlama reklamlarında çok fazla abartı vardır.	2,84	1,024	
Bir çok sosyal pazarlama kampanyası birbiri ile aynı yada benzer konular arasında küçük yada hayali farklar yaratarak bize sunmaya çalışır.	2,55	,915	

Sosyal pazarlamamın ahlaki boyutunu, sosyal pazarlama kampanyalarının gerçekleri ne kadar doğru yansıttığına dair ifadeler oluşturmuştur. Katılımcıların bu ifadelere verdiği cevaplar, sosyal pazarlama kampanyalarını ahlaki açıdan sorunlu bulduklarını göstermektedir. Bu ifadeler için toplamda güvenilirlik seviyesi 0,653 olarak belirlenmiştir. Bu değer ifadelerin güvenilir olduğunu ve katılımcıların bu noktadaki tutumlarının ölçülmesi için yeterli olduğunu göstermektedir.

### 4.3. Grupların cinsiyete göre farklılaşması

Bu bölümde, her bir grup değişkeninin cinsiyete göre farklılaşması bağımsız t- testi kullanılarak incelenmiştir.

#### 4.3.1. Sosyal Pazarlamanın Etkili ve Faydalı Olmasının Cinsiyete Göre Farklılaşması

Tablo 15. Sosyal Pazarlamanın Etkili ve Faydalı Olmasının Cinsiyete Göre Farklılaşması

Cinsiyet	Sayı	Ortalama	Std.Sapma	F	Sig.
Kadın	183	2,0765	,57681	1,915	,006
Erkek	134	2,2761	,70662		

Sosyal pazarlamanın etkililiği ve faydalılığı ile cinsiyet arasında ,006 değerinde anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır. Buna göre bayan öğrenciler erkek öğrencilere oranla sosyal pazarlamayı daha etkili ve faydalı bulmaktadırlar.

#### 4.3.2. Sosyal Pazarlamanın Etkisiz ve Faydasız Olmasının Cinsiyete Göre Farklılaşması

Tablo 16. Sosyal Pazarlamanın Etkisiz ve Faydasız Olmasının Cinsiyete Göre Farklılaşması

Cinsiyet	Sayı	Ortalama	Std.Sapma	F	Sig.
Kadın	183	3,3749	,66235	,841	,010
Erkek	134	3,1746	,71142		

Sosyal pazarlamanın etkisizliği ve faydasızlığı ile cinsiyet arasında ,010 değerinde anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Erkek öğrenciler bayan öğrencilere oranla sosyal pazarlamayı daha etkisiz ve faydasız bulmaktadır. Bu bulgu bir önceki bölümde

bayan öğrencilerin sosyal pazarlamayı daha etkili ve faydalı bulduğu bulgusunu desteklemesi açısından önemlidir.

#### 4.3.3. Sosyal Pazarlamanın Kalitesinin Cinsiyete Göre Farklılaşması

Tablo 17. Sosyal Pazarlamanın Kalitesinin Cinsiyete Göre Farklılaşması

Cinsiyet	Sayı	Ortalama	Std.Sapma	F	Sig.
Kadın	183	2,5137	,48375	,016	,346
Erkek	134	2,5653	,47881		

Sosyal pazarlamanın kalitesi ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır.

#### 4.3.4. Sosyal Pazarlamanın Denetiminin Cinsiyete Göre Farklılaşması

Tablo 18. Sosyal Pazarlamanın Denetiminin Cinsiyete Göre Farklılaşması

Cinsiyet	Sayı	Ortalama	Std.Sapma	F	Sig.
Kadın	183	2,7140	,71625	,045	,342
Erkek	134	2,6343	,76348		

Sosyal pazarlamanın denetimi ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır.

#### 4.3.5. Sosyal Pazarlamanın Ahlaki Boyutunun Cinsiyete Göre Farklılaşması

Tablo 19. Sosyal Pazarlamanın Ahlaki Boyutunun Cinsiyete Göre Farklılaşması

Cinsiyet	Sayı	Ortalama	Std.Sapma	F	Sig.
Kadın	183	2,6667	,62532	,588	,026
Erkek	134	2,5037	,65679		

Sosyal pazarlamanın ahlaki boyutu ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Buna göre, erkek öğrenciler bayan öğrencilere oranla sosyal pazarlama kampanyalarını ahlaki açıdan daha sorunlu görmektedir.

#### 4.4. Grupların Ahlaki Bakış Açısına Göre Farklılaşması

Bu bölümde her bir grup değişkenin katılımcıların ahlaki bakışına göre farklılaşması bağımsız t-testi ile incelenmiştir. Öğrencilerin, sosyal pazarlamanın ahlaki boyutuna karşı olan bakışları, ahlaki boyut ile ilgili ifadelerle verdikleri cevapların ortalaması alınarak tesbit edilmiştir. Ortalamanın üzerindeki ifadeler “Ahlaki” altındaki ifadeler ise “Gayri Ahlaki” olarak adlandırılmıştır.

##### 4.4.1. Sosyal Pazarlamanın Etkili ve Faydalı Olmasının Ahlaki Bakışa Göre Farklılaşması

Tablo 20. Sosyal Pazarlamanın Etkili ve Faydalı Olmasının Ahlaki Bakışa Göre Farklılaşması

Cinsiyet	Sayı	Ortalama	Std.Sapma	F	Sig.
Ahlaki	162	2,0247	,58395	5,638	,018
G. Ahlaki	155	2,3032	,66936		

Tablo 20’ de görüldüğü gibi sosyal pazarlamanın etkililiği ve faydalılığı ile ahlaki boyutu arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır. Buna göre sosyal pazarlamayı

ahlaki açıdan daha çok sorunlu bulanlar, diğerlerine oranla sosyal pazarlamayı daha az etkili ve faydalı olarak görmektedirler.

#### 4.4.2. Sosyal Pazarlamanın Etkisiz ve Faydasız Olmasının Ahlaki Bakışa Göre Farklılaşması

Tablo 21. Sosyal Pazarlamanın Etkisiz ve Faydasız Olmasının Ahlaki Bakışa Göre Farklılaşması

Cinsiyet	Sayı	Ortalama	Std.Sapma	F	Sig.
Ahlaki	162	3,5802	,56666	7,357	,007
G. Ahlaki	155	2,9871	,67753		

Sosyal pazarlamanın ahlaki boyutu ile etkisiz ve faydasız oluşu arasında ,007 değerinde bir farklılık ortaya çıkmıştır. Sosyal pazarlamanın ahlaki açıdan sorunlu olduğunu düşünenler onu sosyal sorunların çözümünde daha etkisiz ve toplumsal açıdan daha az faydalı olarak görmektedir.

#### 4.4.3. Sosyal Pazarlamanın Kalitesinin Ahlaki Bakışa Göre Farklılaşması

Tablo 22. Sosyal Pazarlamanın Kalitesinin Ahlaki Bakışa Göre Farklılaşması

Cinsiyet	Sayı	Ortalama	Std.Sapma	F	Sig.
Ahlaki	162	2,6821	,46041	,202	,654
G. Ahlaki	155	2,3823	,45612		

Sosyal pazarlamanın kalite boyutu ile ahlaki boyutu arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır.

#### 4.4.4. Sosyal Pazarlamanın Denetiminin Ahlaki BakıŖa Göre FarklılaŖması

Tablo 23. Sosyal Pazarlamanın Denetiminin Ahlaki BakıŖa Göre FarklılaŖması

Cinsiyet	Sayı	Ortalama	Std.Sapma	F	Sig.
Ahlaki	162	2,9177	,72714	3,484	,034
G. Ahlaki	155	2,4323	,66251		

Sosyal pazarlamanın denetimi ile sosyal pazarlamaya karŖı olan ahlaki tutum arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu farklılığa göre, sosyal pazarlamayı ahlaki açıdan sorunlu bulan kesim sosyal pazarlamanın daha sıkı olarak denetlenmesini istemektedirler.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Sosyal pazarlama uygulamaları günümüzde git gide yaygınlaşmakta ve sosyal sorunların çözümünde kullanılan yöntemlerin en önemlilerinden bir tanesi haline gelmektedir. Devlet kurumları, kar amaçlı ve kar amaçsız bir çok kuruluş, sosyal problemin nesnesi olan hedef kitleyi etkilemek amacı ile geleneksel yöntemlerin dışına çıkarak sosyal pazarlamanın öngördüğü şekilde yani karşı tarafı, ürünlerini almaya ikna edilmesi gereken bir müşteri olarak kabul etmek sureti ile hareket etmektedir. Türkiye’de uygulanmakta olan temiz hava sahası uygulaması bunun net bir örneğidir. Daha önceden sigaraya karşı sadece belirli mekanlarda ve sadece yasaklara dayalı bir yaptırım bulunuyor iken yeni uygulama ile birlikte çok daha kapsamlı girişimler ortaya konulmuş ve var olan yasaklar bir çok fiziksel ve psikolojik etkenlerle desteklenmiştir. Sosyal pazarlama kavramının ortaya çıkması ile birlikte benzeri uygulamaların giderek arttığı bir gerçek olmasına karşın, pratikteki bu artış sosyal pazarlamaya çeşitli açılardan yöneltilen eleştirileri ortadan kaldırmamıştır. 1971 yılında ortaya çıkan sosyal pazarlama kavramı hala bir çok yönleri ile tartışılan bir konudur. Ele aldığı konuların ve sonuçlarının toplum açısından sahip olduğu kritik önem derecesi dikkate alınırca bu tartışmaların sürekli olarak devam edeceği söylenebilir. İşletme, sosyoloji, psikoloji ve siyaset gibi farklı disiplinlere konu olması da tartışmaların sayısını ve derecesini arttırmaktadır. Sosyal pazarlamaya yöneltilen eleştiriler, onun etkinliği, faydası, kalitesi, ahlaki boyutları ve getirilen yasal düzenlemeler gibi başlıklar altında toplanabilir. Yaptığımız çalışmada, öncelikle ahlaki boyutları olmak üzere, işletme bölümü öğrencilerinin sosyal pazarlamanın bu farklı yönlerine dair tutumları ölçülmeye ve değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Araştırma sonucunda, öğrencilerin sosyal pazarlamanın sosyal problemleri çözmek için etkili bir yöntem olduğunu düşündükleri görülmüştür. Ancak pratikte yapılan uygulamalar kalitesi açısından eksik bulunmuştur. Özellikle sosyal pazarlama uygulamalarının daha doğru ve gerçekçi olması istenmiştir. Aslında bu ticari pazarlamanın evrimi dikkate alınarak anlaşılabilir bir durumdur. Ticari pazarlamada, bundan 50 yıl öncesine kadar ürün yaklaşımı yani müşterilerden daha ziyade ürettiğimiz ürünü dikkate almamız etkili olabilmemiz için yeterli oluyor iken, günümüzde pazarlama anlayışı hakim olmuş ve müşterilerini dikkate alan firmalar



başarılı olmaya başlamıştır. Bu zorunluluğun arkasında ise temelde rekabetin artması ve müşterilerin çevreleri hakkında daha bilgilili ve bilinçli olmaları yatmaktadır. Bu bakımdan, sosyal pazarlama uygulamaları hedef kitlesini daha sorumlu ve bilinçli kişiler olarak kabul ederek hareket etmelidir. Sosyal pazarlama kampanyalarında bu doğrultuda sosyal problemi daha doğru ve gerçekçi olarak yansıtmalı ve hedef kitleyi psikolojik bir etki altına almak yerine onlara daha aktif bir rol vermelidir.

Araştırma sonucunda elde edilen diğer bir sonuç ise; sosyal pazarlamanın toplum açısından büyük faydalar sağlayabilecek bir yöntem iken olası zararları da beraberinde taşıyor olduğudur. Katılımcılar sosyal pazarlamanın, sosyal problemleri çözmek sureti ile topluma faydalı olacağını düşünmektedir. Ancak sosyal pazarlama kampanyasını uygulayan kişi ve ya kurumun kendi çıkarlarını gözetmesi ve ya hatalar yapabilmesi sosyal pazarlama uygulamalarının getirebilecekleri fayda ile orantılı olarak topluma zarar vermesine yol açabilir. Sosyal pazarlamanın -belirli sebeplerden dolayı- oluşturabileceği bu zararlar dikkate alınarak bu uygulamaları gerçekleştirebilecek olan kişi ve kurumlara sınırlandırmalar ve denetlemler getirilmelidir. Devletin gerekli uygulamaları finanse edebilmesi durumunda bu uygulamaların devlet kurumları ya da devlet destekli kurumlar tarafından gerçekleştirilmesi daha uygun olacaktır. Kar amaçlı kuruluşlar için ise devlet denetimi arttırılmalı ve sosyal pazarlama uygulamasının tamamı ile toplumun çıkarını gözetmesi sağlanmalıdır. Kısacası, sosyal pazarlama uygulamalarının ne derece önemli sonuçlar doğurabilecekleri dikkate alınarak ona göre gerekli tedbirler alınmalı ve kontroller yapılmalıdır.

Katılımcıların sosyal pazarlama kampanyalarına karşı olan tutumları cinsiyet açısından incelendiğinde bazı sonuçlar ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlara göre, genel olarak bayan öğrenciler erkek öğrencilere oranla sosyal pazarlamayı daha olumlu bulmaktadırlar. Bayan öğrencilerin, sosyal pazarlamanın sosyal sorunların çözümünde etkin bir teknik olduğu ve toplumsal açıdan olumlu sonuçlar doğuracağına dair inançlarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Aynı zamanda, ahlaki açıdan da bayan öğrenciler sosyal pazarlamayı daha az sorunlu bulduklarını belirtmişlerdir. Bu açıdan sosyal pazarlama üzerine yapılacak diğer çalışmalarda, bayan ve erkekler arasındaki bu farklı tutumların sebepleri incelenerek sosyal pazarlama kampanyaları her grup için daha cazip hale getirilmelidir.

Sosyal pazarlamanın ahlaki boyutu açısından ise katılımcıların tutumları olumsuz yöndedir. Katılımcılar sosyal pazarlamanın, doğruları yeterince yansıtmadığını ve hedef kitleyi yanıltıcı ve aldatıcı unsurlar içerdiğini düşünmektedir. Bu açıdan yaptığımız çalışma bu noktada yapılan diğer çalışmalarla paralellik içermektedir. Ancak bu çalışmada bulduğumuz bir sonuç sosyal pazarlamanın ahlaki boyutunun önemini göstermesi açısından önemlidir. Bu sonuca göre, sosyal pazarlamayı ahlaki açıdan sorunlu bulan öğrenciler diğer öğrencilere oranla, sosyal pazarlamayı aynı zamanda daha etkisiz ve faydasız olarak görmektedirler. Yani sosyal pazarlamada var olan ahlaki sorunlar, katılımcıların sosyal pazarlamanın diğer yönlerine karşı tutumlarını da olumsuz etkilemektedir. Söz konusu öğrenciler aynı zamanda sosyal pazarlamanın daha sıkı denetlenmesini de istemektedirler. Yani sosyal pazarlamaya karşı olan güvenleri daha düşüktür. Bu açıdan toplumun güvenlerini kazanabilmeleri ve daha etkin olabilmeleri için sosyal pazarlamacıların, ahlakai sorunları en aza indirmeleri zorunlu görülmektedir.

Sosyal pazarlama uygulamaları bir çok ahlaki meseleyi içermektedir ve bilinçli ve ya bilinçsiz olarak bu uygulamalarda bazı ahlaki sorunlar ortaya çıkabilmektedir. Sosyal pazarlamada ortaya çıkabilecek bu ahlaki sorunları önleyebilmek için ilk öncelikle yapılması gereken, sosyal pazarlamayı teorik ve pratik olarak dikkatlice incelemek sureti ile olası ahlaki meseleleri tespit etmektir. Daha sonrasında bu ahlaki meselelerin içerikleri dikkate alınarak değişik sahalardan uzmanların bilgilerine ve yardımlarına başvurarak, bu meselelerin mahiyetlerini ve ne şekilde olumsuz sonuçların çıkmasının önlenebileceğini belirlemeye çalışılmalıdır.

Sosyal pazarlama, sosyoloji, pazarlama, psikoloji gibi bir çok farklı disiplinin ilgi konusu olan bir uygulamadır. Bu da onun en iyi şekilde anlaşılabilmesi için bütün bu farklı disiplinler çerçevesinde incelenmesini ve gerekli sentezlerin yapılmasını zorunlu kılar. Bu yüzden, sosyal pazarlamayı düzenleyen organizasyonlar; başta ahlak felsefi olmak üzere bütün bu alanlarda yetkin kişilerle temasta olarak, gerek uygulama öncesinde ve gerekse uygulama sırasında gerekli değerlendirmeleri yapmalıdırlar.

Ahlaki sorunları önlemek ve ya çözüm bulmak için önemli noktalardan bir tanesi de, uygulamanın gerçekleştiği yerel ortamı ve şartları en iyi şekilde tesbip etmektir. Aynı ahlaki sorunlar dahi farklı coğrafyalarda çok farklı mahiyetler taşıyabilmektedir. Bu

yüzden, hedef kitlenin inançları, kültürü, yaşam biçimi gibi sosyolojik ve psikolojik etkenler en iyi şekilde incelenmeli ve ahlaki meselelere bu açıdan yaklaşılmalıdır.

Sosyal pazarlamada gerçekleştirilecek olan, bilinçli ahlaki uygunsuzluklara karşı da önlemler alınmalıdır. Bunun için en etkili çözüm de yine devlet denetimine dayanmaktadır. Ahlaki meseleler mümkün olduğu kadar yasalarla desteklenmek sureti ile hukuksal temel kazandırılmalı ve sosyal pazarlama uygulayıcıları üzerinde bir yaptırım haline getirilmelidir.

Son olarak, işletmeci yetiştiren kurumların eğitim süreçlerinde ahlak eğitimi vermeleri büyük önem taşımaktadır. Yaptığımız araştırmada üst sınıfların, sosyal pazarlamanın ahlaki boyutlarına karşı daha duyarsız olmaları bu noktada üniversitelerde ahlaki eğitimin yetersiz olduğunu göstermektedir. Ahlak üzerine yapılacak olan ders, kurs ve seminerler ahlaki inanç ve davranışı etkileyecektir ( Ferrell ve Gresham, 1985). Bunun sonucu olarak yetişecek olan bireyler bu bakımdan ahlaki meselelerde daha duyarlı ve daha bilgili olacak ve daha doğru karar alabileceklerdir.

Sosyal pazarlamanın sosyal sorunların çözümü için etkili bir yol olup olmadığı, pazarlama tekniklerinin sosyal sorunların çözümüne uygulanmasının ne kadar doğru olduğu, sosyal pazarlama uygulamalarının sadece devlet tarafından gerçekleştirilmesi gerektiği, sosyal pazarlamanın uzun vadede topluma faydalımı yoksa zararlı olacağı ve bunun gibi sosyal pazarlamaya dair bir çok soru oldukça tartışmalı meselelere yol açmıştır. Ancak gerçek olan bir durum ise sosyal pazarlamanın barındırdığı tüm sorunlara ve risklere rağmen günümüzde sosyal sorunların çözümünde yaygın olarak kullanıldığı ve sağlık alanı başta olmak üzere bir çok uygulamada verimli sonuçlar alındığıdır. Bu noktada atılması gereken en doğru adım, yapılmış sosyal pazarlama kampanyalarını dikkate almak sureti ile sosyal pazarlamanın eksiklerini ve hatalarını tesbit ederek aşamalı olarak bu eksik ve hataların giderilmesi olacaktır. Sosyal pazarlamanın ahlaki boyutu bu eksik ve hataların en yoğun olarak görülebileceği alan durumundadır ve bu süreçte üzerinde en çok durulması gereken konulardan bir tanesidir. Bu açıdan sosyal pazarlamada karşılaşılan bütün ahlaki meseleler, genelde ahlak felsefe ve özelde pazarlama ahlakı ile sosyal pazarlamanın kendi dinamikleri dikkate alınarak analiz edilmelidir. Ahlaki sorunları en aza indirilmiş bir sosyal pazarlama, sosyal sorunların çözümünde toplumsal açıdan büyük faydalar

sağlayacaktır. Bu çalışmanın sosyal pazarlamanın, eksik ve hatalarının anlaşılması ve bunların giderilmesi için yardımcı olabilmesi umulmaktadır.

## KAYNAKÇA

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

Andreasen, A. R. (1997), "Challenges for the Science and Practice of Social Marketing". M. E. Goldberg (Ed), M. Fishbein (Ed), S. E. Middlestadt (Ed). *Social Marketing: Theoretical and Practical Perspectives* (s. 3-19). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Andreasen, A. R. ve Drumwright, M. E. (2001), "Alliances and Ethics in Social Marketing". A. R. Andreasen (Ed). *Ethics in Social Marketing* (s. 17). Washington, D.C.: Georgetown University Press.

Arıkan, S. (1995). "İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı", *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13: 171-180

Backer, T. E. ve Rogers, E. M. (Eds.). (1993). "*Organizational Aspects of Health Communication Campaigns: What works?*". Newbury Park, CA: Sage.

Bagozzi, R. P. (1978). "Marketing as Exchange: A Theory of Transactions in the Marketplace". *American Behavioral Science*, March–April, pp. 535–556.

Bagozzi, R. P. (1975). "Marketing as Exchange". *The Journal of Marketing*, 39(4): 32-39

Bartels, R. (1967). "A Model for Ethics in Marketing". *Journal of Marketing* 31 (January): 20-26.

Bayraktaroğlu, G. ve İlter, B. (2007). "Sosyal Pazarlama: Engeller ve Öneriler" *Ege Akademik Bakış*, 7(1): 117-132

Brenkert, G. G. (2002). "Ethical Challenges of Social Marketing". *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1): 14-25

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

Buchholz, R. A. ve Rosenthal, S. B. (1998). *Business Ethic: The Pragmatic Path Beyond Principles To Process*, New Jersey: Prentice- Hall Inc.

- Donovan, R. J., Henley, N. (2003). *Social Marketing: Principles and Practice*. Melbourne: IP Communications Pty Ltd
- El- Ansary, A. I. ve Kramer, O. E. (1973). "Social Marketing: The Family Planning Experience". *The Journal of Marketing*, 37(3): 1-7
- Eser, Z. ve Özdoğan, F. B. (2006). *Sosyal Pazarlama, Toplumun Refahı Ve Kaliteli Yaşamı İçin*. Ankara: Siyasal Kitabevi
- Ferrell, O.C. 2005. "A Framework for Understanding Organizational Ethics". R.A. Peterson ve O.C. Ferrell, (Ed.). *Business Ethics: New Challenges for Business Schools and Corporate Leaders* (s. 3-17). Armonk, New York: M.E. Sharpe
- Ferrell, O. C. ve Fraedrich, J. (1994). *Business Ethic: Ethical Decison Making and Cases*, Second Edition. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Ferrell O. C. ve Larry G. G. (1985). "A Contingency Framework for Understanding Ethical Decision Making in Marketing". *Journal of Marketing* 49(3): 87-96.
- Ferrell, O. C., Larry G. G. ve John, F. (1989). " A Synthesis of Ethical Decision Model for Marketing". *Journal of Macromarketing*, Güz: 55-64
- Fox, K. F. A. ve Kotler, P. (1980). " The Marketing of Social Causes: The First 10 Years". *The Journal of Marketing*, 44(4): 24-33
- French, C., Stevenes, C. B., Mcvey, D., ve Merrit, R. (2010). *Social Marketing and Public Health, Theory and Practice*. New York: Oxford University Press
- Gürbüz, A. (1996). "Değerler Teorisi Çerçevesinde Yararcılığın Eleştirisi". *Amme İdare Dergisi*, 29(2): 85-97
- Goldberg, M. E. (1995). "Social Marketing: Are We Fiddling While Rome Burns?“. *Journal of Consumer Psychology*, 4(4): 347-370
- Hunt, S. D. ve Vitell, S. (2006). "A General Theory of Marketing Ethics, A Revision and Three Question", *Journal of Marketing*, 26(2): 1-11.
- Hunt, S. D., Wood, V. R. Ve Chonko, L. B. (1989). "Corporate Ethical Values and Organizational Commitment in Marketing", *Journal of Marketing*, 53(3), 79-90.

İzveren, A. (1980). *Toplumsal Törebilim (Sosyal Ahlak)*. Ankara: Ankara İktisadi ve Ticari Bilimler Akademisi Yayın No. 130

Kırel, Ç. (2000). “Örgütlerde Etik Çalışmalar, Yönetimi ve Bir Uygulama Çalışması”. *Eskişehir. Anadolu Üniversitesi*, Yayın No. 1211.

Kotler, P. (1998). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implamentation and Control*. New Jersey: Prentice Hall, 9 Int Ed.

Kotler P. ve Eduardo R. (1989). *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*. New York: The Free Press.

Kotler, P. ve Lee, N. R. (2009). *Up and Out of Poverty: The Social Marketing Solution*. New Jersey: Pearson Education, Inc. S: 52

Kotler, P. ve Sidney J. L. (1969). "Broadening the Concept of Marketing". *Journal Of Marketing*, 33 (January): 10-15

Kotler, P. ve Zaltman, G. (1971). "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change". *Journal of Marketing*, 35 (July): 3-12

Laczniak, G. R. ve Patrick E. M. (1991). “Fostering Ethical Marketing Decisions”. *Journal of Business Ethic*, 10(4), 259-271.

Laczniak, G. R. ve Murphy, P. E. (1993). *Ethical Marketing Decisions: The Higher Road*. Needham Heights, MA: Allyn and Bacon. s. 49-51

Laczniak, G. R., Lusch, R. F., Murphy, P. E. (1979). “Social Marketing: Its Ethical Dimension”. *The Journal of Marketing*, 43(2): 29-36

Larkin, E. F. (1977). “A Factor Analysis of College Students Attitudes toward Advertising”. *Journal of Advertising*, 6(2): 42-46

Lazarsfeld, P. F. ve Merton, R. K. (1948). “Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action” *İletişim kuram ve araştırma dergisi*, 24 (Kış-Bahar) 2007: 229-250

Luck, J. D., (1969). “Broadening the Concept of Marketing- Too Far” *Journal of Marketing*. 33 (July): 53-63.

McColl-Kennedy, J., Kiel, G., Lusch, R., ve Lusch, V. (1994). *Marketing: Concepts and Strategies*. Nelson Australia, Melbourne

Rangun, V.K. ve Karim, S. (1991). *Teaching Note: Focusing the Concept of Social Marketing*. Cambridge, MA: Harvard Business School.

Rothschild, M. (2001), "Ethical Considerations in the Use of Marketing for the Management of Public Health and Social Issues" A. R. Andreasen (Ed). *Ethics in Social Marketing* (s. 17). Washington, D.C.: Georgetown University Press.

Sutherland, E. H. ve Cressey D. R. (1970), *Principles of Criminology*, 8th ed., Chicago: Lippincott.

Smith, W. A (2001) "Ethics and the Social Marketer: A Framework for Practitioners." A. R. Andreasen (Ed). *Ethics in Social Marketing* (s. 1-16). Washington, D.C.: Georgetown University Press.

Smith, Craig N. (2000) “ Social Marketing and Social Contracts: Applying Interactive Social Contracts Theory to Ethical Issues in Social Marketing” *Center for Marketing Working Paper* , No: 00-702

Torlak, Ö. (2007). “*Pazarlama Ahlakı*”. İstanbul: Beta Yayınları, 4. Baskı

Torlak, Ömer (1998), “Pazarlama Ahlakı” [Bildiri]. Sakarya Üniversitesi İİBF ve Adapazarı Tic. Ve San. Odası. Siyasette ve Yönetimde Etik Sempozyumu Bildirileri, 24-26 Aralık 1997, (ss. 455-467). Adapazarı

Webster, F. E. (1975). “Social Marketing: What Makes It Different?”. *Management Decision*, 13(1), 70-77

Wiebe, G. D. (1951), “Merchandising Commodities and Citizenship on Television”. *The Public Opinion Quarterly*, 15(4): 679-691

Williams, O. F., ve Patrick E. M. (1990). “The Ethics of Virtue: A moral Theory for Marketing”. *Journal of Macromarketing* 10 (Spring): 19-29.



## **İnternet Kaynakları**

<http://tdkterim.gov.tr>

<http://www.marketingpower.com>

## Ek-1: Anket Formu

### ANKET FORMU

Sayın katılımcı, bu anket formu Çankırı Karatekin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı bünyesinde “Sosyal Pazarlama” konulu tez çalışması için kullanılacaktır. Araştırmanın amacı işletme öğrencilerinin sosyal pazarlamaya dair görüşlerini ölçmektir. Araştırmadan elde edilen veriler, araştırmanın amacı olan bilimsel çalışma dışında kullanılmayacağı gibi, herhangi bir kişi ve kuruluşa da verilmeyecektir. Anketteki **her soruyu işaretlemeniz** ve ankete **isim yazmamanız** önemle rica olunur. Araştırmaya katkılarınızdan dolayı şimdiden **içtenlikle teşekkür ederim**.

### BÖLÜM 1

**Cinsiyet:** a) Kadın b) Erkek

**Yaş:**

**Sınıf:** 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( )

### BÖLÜM 2

**1. Sosyal pazarlama ekonomimizin refahı için gereklidir.**

a) Kesinlikle katılıyorum b) Katılıyorum c) Kararsızım d) Katılmıyorum e) Kesinlikle katılmıyorum

**2. Sosyal pazarlama yaşam standartlarımızı yükseltmemize yardımcı olur.**

a) Kesinlikle katılıyorum b) Katılıyorum c) Kararsızım d) Katılmıyorum e) Kesinlikle katılmıyorum

**3. Sosyal pazarlama sosyal problemlere daha etkili çözümler bulmamızı sağlar.**

a) Kesinlikle katılıyorum b) Katılıyorum c) Kararsızım d) Katılmıyorum e) Kesinlikle katılmıyorum

**4. Sosyal pazarlama genellikle sosyal sorunların çözülmesini kolaylaştırır**

a) Kesinlikle katılıyorum b) Katılıyorum c) Kararsızım d) Katılmıyorum e) Kesinlikle katılmıyorum

**5. Sosyal pazarlama sosyal sorunların çözümünü daha maliyetli hale getirir.**

a) Kesinlikle katılıyorum b) Katılıyorum c) Kararsızım d) Katılmıyorum e) Kesinlikle katılmıyorum

**6. Sosyal pazarlama reklamları tekeller oluşturur**

a) Kesinlikle katılıyorum b) Katılıyorum c) Kararsızım d) Katılmıyorum e) Kesinlikle katılmıyorum

**7. Sosyal pazarlama kampanyaları, sosyal sorunların çözümüne katkı yapmadığı için zaman kaybıdır**

a) Kesinlikle katılıyorum b) Katılıyorum c) Kararsızım d) Katılmıyorum e) Kesinlikle katılmıyorum

**BÖLÜM 3**

**8. Sosyal pazarlama reklamları, insanları ihtiyaç duymadıkları yada yönelmemeleri gerektiği davranışlara yönlendirir.**

a) Kesinlikle katılıyorum b) Katılıyorum c) Kararsızım d) Katılmıyorum e) Kesinlikle katılmıyorum

**9. Bir çok sosyal pazarlama reklamı insanların zekasına hakaret edecek düzeydedir.**

a) Kesinlikle katılıyorum b) Katılıyorum c) Kararsızım d) Katılmıyorum e) Kesinlikle katılmıyorum

**10. Bir çok sosyal pazarlama reklamınının daha kaliteli olması gerekmektedir.**

a) Kesinlikle katılıyorum b) Katılıyorum c) Kararsızım d) Katılmıyorum e) Kesinlikle katılmıyorum

**11. Sosyal pazarlama reklamları daha gerçekçi olmalıdır**

a) Kesinlikle katılıyorum b) Katılıyorum c) Kararsızım d) Katılmıyorum e) Kesinlikle katılmıyorum

**12. Sosyal pazarlama reklamları yetişkinlere daha iyi hitap edecek bir düzeyde olmalıdır.**

a) Kesinlikle katılıyorum b) Katılıyorum c) Kararsızım d) Katılmıyorum e) Kesinlikle katılmıyorum

**13. Sosyal pazarlama reklamları karmaşık iddia ve vaatler sunarak insanların kafasını karıştırır.**

a) Kesinlikle katılıyorum b) Katılıyorum c) Kararsızım d) Katılmıyorum e) Kesinlikle katılmıyorum

**14. Sosyal pazarlama kampanyaları bizleri conformist (Soru sormadan toplumsal kuralları kabul eden) bir toplum haline getirmektedir.**

a) Kesinlikle katılıyorum b) Katılıyorum c) Kararsızım d) Katılmıyorum e) Kesinlikle katılmıyorum

**15. Sosyal pazarlama kampanyaları bizleri materyalist insanlar haline dönüştürmektedir.**

a) Kesinlikle katılıyorum b) Katılıyorum c) Kararsızım d) Katılmıyorum e) Kesinlikle katılmıyorum

#### BÖLÜM 4

**16. Sosyal pazarlama kampanyaları, sosyal problemleri genellikle doğru bir şekilde yansıtır.**

a) Kesinlikle katılıyorum b) Katılıyorum c) Kararsızım d) Katılmıyorum e) Kesinlikle katılmıyorum

**17. Sosyal pazarlama reklamlarının daha doğru ve gerçekçi olması gerekir.**

a) Kesinlikle katılıyorum b) Katılıyorum c) Kararsızım d) Katılmıyorum e) Kesinlikle katılmıyorum

**18. Bir çok sosyal pazarlama reklamı yanlış ve yanıltıcıdır.**

a) Kesinlikle katılıyorum b) Katılıyorum c) Kararsızım d) Katılmıyorum e) Kesinlikle katılmıyorum

**19. Sosyal pazarlama reklamlarında çok fazla abartı vardır.**

a) Kesinlikle katılıyorum b) Katılıyorum c) Kararsızım d) Katılmıyorum e) Kesinlikle katılmıyorum

**20. Sosyal pazarlamada cinsellik öğeleri daha az kullanılmalıdır.**

a) Kesinlikle katılıyorum b) Katılıyorum c) Kararsızım d) Katılmıyorum e) Kesinlikle katılmıyorum

**21. Bir çok sosyal pazarlama kampanyası birbiri ile aynı yada benzer konular arasında küçük yada hayali farklar yaratarak bize sunmaya çalışır**

a) Kesinlikle katılıyorum b) Katılıyorum c) Kararsızım d) Katılmıyorum e) Kesinlikle katılmıyorum

#### BÖLÜM 5

**22. Daha az sosyal pazarlama kampanyası olmalıdır.**

a) Kesinlikle katılıyorum b) Katılıyorum c) Kararsızım d) Katılmıyorum e) Kesinlikle katılmıyorum

**23. Zararlı yada tehlikeli olayların sosyal pazarlamasına yasak getirilmelidir.**

a) Kesinlikle katılıyorum b) Katılıyorum c) Kararsızım d) Katılmıyorum e) Kesinlikle katılmıyorum

**24. Sosyal pazarlama kampanyalarına yönelik devlet denetimi artırılmalıdır.**

a) Kesinlikle katılıyorum b) Katılıyorum c) Kararsızım d) Katılmıyorum e) Kesinlikle katılmıyorum

Ek-2: Özgeçmiş

## ÖZGEÇMİŞ

### KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı	İbrahim Ayvaz
Doğum Yeri	Kelkit
Doğum Tarihi	01.01.1985

### LİSANS EĞİTİM BİLGİLERİ

Üniversite	Beykent Üniversitesi
Fakülte	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Bölüm	İşletme

### YABANCI DİL BİLGİSİ

İngilizce	KPDS (96,25)
-----------	--------------

### İŞ DENEYİMİ

Çalıştığı Kurum	Kocaeli Üniversitesi
Görevi/Pozisyonu	Araştırma Görevlisi
Tecrübe Süresi	3 Yıl

### İLETİŞİM

Adres	Dumlupınar Mah. Cumhuriyet Cad. No: 87/4 Derince/KOCAELİ
E-mail	ibrahim.ayvaz@kocaeli.edu.tr