

Başvuru: 29 Mart 2016

Revizyon gönderimi: 19 Ekim 2016

Kabul: 10 Ocak 2017

Online First: 15 Şubat 2017

Copyright © 2016 • Türkiye İktisadi Girişim ve İş Ahlakı Derneği

www.isahlakidergisi.com

DOI 10.12711/tjbe.2016.9.0009 • Kasım 2016 • 9(2) • 247–281

Araştırma Makalesi

Sosyal Pazarlama ve Ahlaki Boyutları*

İbrahim Ayvaz¹
Kocaeli Üniversitesi

Ömer Torlak²
Rekabet Kurumu

Öz

Sosyal pazarlama uygulamaları tüm dünyada sosyal sorunları olumlu yönde etkileyebilmek için sıklıkla kullanılan bir yöntem hâline gelmiştir. Türkiye’de de sağlık ve eğitim gibi konularda sosyal sorunların çözümünde sosyal pazarlama yöntemleri kullanılarak sürdürülen kampanyalar bulunmaktadır. Geniş toplulukları ilgilendirmesi, oldukça hassas ve kritik sorunlara yönelmesinden dolayı sosyal pazarlama uygulamaları ile bu uygulamalar dâhilinde kullanılan yöntemler farklı açılardan ele alınmış; etkililiği, faydası ve denetimi gibi hususlarda eleştirilmiştir. Sosyal pazarlamanın ahlaki boyutu da son yıllarda sıklıkla tartışılan bir konudur. Bu araştırmanın amacı başta ahlaki boyutu olmak üzere sosyal pazarlama uygulamalarının farklı boyutlarına yönelik tutumların değerlendirilmesidir. Bununla birlikte bu tutumların belirli değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilmesi hedeflenmektedir. Araştırmamızın bulgularına göre, katılımcılar sosyal pazarlamayı toplum için faydalı bulmakta fakat oluşabilecek ahlaki sorunlar için endişe duymaktadırlar. Bu yüzden sosyal pazarlamanın devlet tarafından daha sıkı bir şekilde denetlenmesini istemektedirler. Aynı zamanda sosyal pazarlamayı ahlaki açıdan sorunlu bulan katılımcıların onun etkililiğine yönelik tutumlarının daha olumsuz olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler

Sosyal pazarlama • Sosyal pazarlama ahlaki • Pazarlama ahlaki • Sosyal sorunlar • Ahlaki sorunlar

* Bu makale, İbrahim Ayvaz’ın 2012 yılında Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde Prof. Dr. Ömer Torlak danışmanlığından hazırladığı “Sosyal pazarlama ve sosyal pazarlamanın ahlaki boyutlarına yönelik tutumların incelenmesi” başlıklı tezden üretilmiştir.

1 Yetkilendirilmiş yazar: İbrahim Ayvaz, Kocaeli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Umuttepe Yerleşkesi, 41380 Kocaeli. Eposta: ibrayvaz@gmail.com

2 Rekabet Kurumu, Üniversiteler Mahallesi 1597. Cadde No: 9 Bilkent, Çankaya 06800 Ankara. Eposta: omertorlak@gmail.com

Atf: Ayvaz, İ. & Torlak, Ö. (2016). Sosyal pazarlama ve ahlaki boyutları. *İş Ahlakı Dergisi*, 9, 247–281. <http://dx.doi.org/10.12711/tjbe.2016.9.0009>

Sosyal pazarlama kısaca “pazarlama tekniklerini kullanarak sosyal sorunların çözümüne katkı yapabilmek amacıyla yönelik uygulamalar” olarak tanımlanabilir. Sosyal pazarlamanın tam olarak ne olduğunu, neden ve nasıl ortaya çıktığını anlayabilmek için öncelikle pazarlamanın ne olduğunu belli bir ölçüde anlamak gerekir. Pazarlama “birden fazla kişi veya kuruluş arasında gerçekleşen bir değişim süreci” olarak tanımlanabilir. Pazarlama disiplinin amacı ise bu sürecin nasıl etkili ve en verimli şekilde gerçekleşebileceği üzerine tespitler yaparak belirli yöntemler ortaya koymaktır. [Bagozzi \(1975\)](#) pazarlamanın özünde yer alan unsurun onun bir “mücadele süreci” olması olduğunu belirtmiştir. Pazarlamanın bu özelliği sonucunda bazı pazarlama düşünürleri pazarlamayı ticari alanla sınırlı kalmayan bir kavram olarak görmüşlerdir ([Bagozzi, 1975](#); [Kotler & Levy, 1969](#)). Bu anlamda pazarlama sadece ticari ürünler için değil, değişime konu olan her şey için söz konusu olmaktadır. 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 “ürünü” temsil etmektedir. Her ne kadar pazarlamanın bu derece geniş bir anlam kazanmasının bilimsel açıdan doğruluğu noktasında soru işaretleri ve eleştiriler ortaya konulmuş ([Luck, 1969](#)) ise de pazarlama hakkında olan bu anlayışın daha yaygın olduğu ve pazarlama disiplininin özellikle son yıllarda bu doğrultuda gelişim gösterdiği bir gerçektir. Ticari alandan çıkan pazarlama; fikir pazarlaması, siyasi pazarlama gibi başlıklar altında birçok farklı alanlar için uygulanmaya çalışılan bir yöntem hâline gelmiştir. [Wiebe \(1951\)](#) “kardeşlik olgusu neden bir sabun gibi satılamasın” diye sorarak, pazarlama yöntemlerinin kardeşlik gibi sosyal meselelere de uygulanabileceği yönünde bir fikir ortaya koymuştur. İlerleyen yıllarda aynı soru farklı sosyal meseleler içinde sorulmaya başlanmıştır. Sağlık, trafik, cinsellik ve aile problemlerinde ve daha birçok farklı sosyal sorunlarda pazarlama yöntemlerinin uygulanabilirliği yönünde söylemler ortaya atılmıştır.

Ticari alanla sosyal alanın birbirinden farklı dinamiklere sahip olmasından dolayı, ticari alanda ortaya çıkmış ve gelişim göstermiş pazarlama tekniklerinin sosyal alana uygulanması fikri beraberinde birçok soru işaretini getirmiştir. Gerçekten de ticari pazarlama ve sosyal pazarlama arasında benzerlikler bulunduğu kadar farklılıklar da bulunmaktadır. Nihai amaçları, hedef kitlenin özelliği, pazarın yapısı gibi bir çok kriter bakımından önemli farklılıklar ya da zorluklar söz konusudur. Bu da sosyal pazarlamanın ne derece etkili ve ne derece faydalı olabileceği yönünde endişeler 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 bu sorunlara çözümler üretmeye 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 hâline gelmiştir. [Andreasen'nin \(1997, s. 4\)](#) “*eğer sosyal sorunlar sosyal pazarlama ile çözülmeye çalışılacaksa – 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 kadar, sosyal pazarlamaya özgü yeni ahlaki sorunları da barındırmaktadır. Hedef kitlenin örgütün çıkarları doğrultusunda manipüle edilmesi, yapılan reklamların belirli grupların ahlaki değerleri açısından olumsuz manalar taşıması, adaletli davranma, dürüstlük gibi pazarlamada ortaya çıkan ahlaki sorunların yanı sıra sosyal pazarlama aynı zamanda 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. Sosyal sorunları çözmeye yönelik olan sosyal pazarlamanın yeni sorunlar ortaya çıkarmamasını sağlamak için sosyal pazarlamanın sorunlu yanları incelenerek mümkün olan çözümler ortaya konulmalıdır. Sosyal sorunun 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 sorun olacaktır. Dolayısı ile ahlaki boyutta sorunlu olan bir sosyal pazarlama çabası, sosyal bir soruna çözüm üretmeye çalışırken kendisinin bir sosyal problem olması gibi ciddi bir çelişkiye dönüşecektir.

Bu çalışmada sosyal pazarlamanın ahlaki boyutlarını inceleyerek sosyal pazarlama dâhilinde oluşmuş veya oluşabilecek ahlaki sorunları tanımlamaya ve bu sorunları giderecek yönde çözümler önermeye çalıştık. Çalışma üç bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde sosyal pazarlamanın ortaya çıkış süreci ve tanımı ele alınmıştır. Daha sonra sosyal pazarlamanın ahlaki boyutları incelenmiştir. Son olarak yapılan araştırma sonuçları analiz edilerek elde edilen bulguların değerlendirilmesi yapılmıştır.

Sosyal Pazarlama

Sosyal pazarlamanın ortaya çıkışı pazarlama disiplininin gelişim süreci ile açıklanabilir. Pazarlama ilk ortaya çıktığı zamanlarda sadece somut ürünlerle ilgilenirken, ürün kavramı genişleyerek hizmetleri de kapsar hâle gelmiş ve pazarlama kavramı genişlik kazanmıştır ([Kotler & Levy, 1969](#)). Pazarlama kavramı zamanla pazarlama tekniklerinin organizasyon, yer, kişi ve fikir pazarlamak için kullanılmasını içermeye başlamıştır ([El-Ansary & Kramer, 1973](#)). Özellikle fikir pazarlaması kavramı sosyal pazarlamanın ortaya çıkmasının yolunu açmıştır. G. D. Wiebe'nin 1951 yılında ortaya attığı “Neden kardeşlik fikrini bir sabunu sattığımız gibi satamıyoruz”

düşüncesi sosyal pazarlama için çıkış noktası olarak görülebilir. Wiebe bu sözleri ile sabun satışında kullanılan yöntemleri yani pazarlama yöntemlerini kullanarak kardeşlik fikri gibi soyut ve duygusal olguların kabul ettirilebilirliğini sorgulamıştır. [Wiebe \(1951\)](#) 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 olabileceğini vurgulamıştır.

Sosyal pazarlama kavramının ilk kez kullanıldığı makalelerinde [Kotler ve Zaltman \(1971, s. 5\)](#) sosyal pazarlamayı “*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 kontrolü*” olarak tanımlamışlardır. [Andreasen \(1994\)](#) bu tanımın belirli açılardan problemli olduğunu belirterek eleştirmiştir. Bu problemler şu şekilde sıralanabilir.

(i) Sosyal pazarlamanın; toplumsal pazarlama, sağlık promosyonları gibi benzer kavram ve uygulamalardan farkı nedir? Sosyal pazarlama terimi başlı başına bir kafa karışıklığı oluşturmaktadır. (ii) Sosyal pazarlama uygulamaları sadece kamu kuruluşları ve kâr amacı gütmeyen organizasyonlar ile mi sınırlıdır? Özel sektörün işletmelerinin sosyal pazarlama kampanyalarını yürütmesi tartışılabilir 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 dâhil olamayacağını çünkü sosyal değişimin burada ikinci amaç olduğu üzerinde görüş belirtmektedir. (iii) Sosyal pazarlama sadece fikirleri değiştirmeye mi yönelik olmalıdır? Yoksa tutum ve daha ötesi davranış değişikliği sosyal pazarlamanın amacına dâhil midir? (iv) 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? (v) Sosyal pazarlamanın alanı, kondom, doğum kontrol hapları gibi sadece pazar ürünlerine yönelik programlar mı olmalıdır? Bütün bu eleştirilerden sonra [Andreasen \(1994, s. 110\)](#) sosyal pazarlamayı, temel özelliklerini kapsayıcı olması ve benzerlerinden daha iyi ayırt edilmesi açısından şöyle 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.*” Bu tanımda üzerinde durulması gereken ve sosyal pazarlamayı benzer uygulamalardan ayırt ederek daha net olarak tanımlayan bazı noktalar vardır. Bunlardan en önemlisi, sosyal pazarlamanın tek ve nihai amacının toplumun refahı olmasıdır. Sosyal pazarlamayı özellikle ticari pazarlamadan ayıran asıl farklılık bu özelliğidir. 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.

Sosyal Pazarlamanın Benzer Uygulamalar ile Kıyaslanması

Sosyal pazarlamayı doğru şekilde anlayabilmek için benzer uygulamalardan farklarını görmek faydalı olacaktır. Sosyal pazarlamanın çıkış noktası olan ve yöntemlerini kullandığı ticari pazarlama ve sosyal pazarlama ile önemli ölçüde karıştırılan toplumsal pazarlama gibi kavramların sosyal pazarlama ile olan farklılıkları şu şekildedir.

Sosyal pazarlamanın ticari pazarlama ile kıyaslanması. Sosyal pazarlama her ne kadar ticari pazarlamanın bir uzantısı olarak ortaya çıkmış ise de, konusu, uygulama alanları ve amacı açısından önemli farklılıklar arz etmektedir. Sosyal pazarlama ve ticari pazarlama arasındaki temel farklılıklar şöyledir (Andreasen & Drumwright, 2001; Eser & Özdoğan, 2006; Webster, 1975):

(i) Ticari pazarlamada ürünler mal ve hizmetlerden oluşurken sosyal pazarlamada ürünler, fikir, tutum ve davranışlardır. (ii) Ticari pazarlamada hedef parasal bir kazanç sağlamak iken sosyal pazarlamada amaç toplum için faydalı olanın elde edilmesidir. (iii) Sosyal pazarlama ve ticari pazarlama arasındaki diğer bir fark rakip ve rekabet unsurlarında ortaya çıkmaktadır. Ticari pazarlamada rakipler aynı hedef kitleye benzer 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. (iv) Ticari pazarlamada müşterinin ödemesi gereken bedel sunulan hizmeti karşılayacak değerde olması gerekir iken sosyal pazarlama da böyle bir zorunluluk yoktur. (v) Sosyal pazarlamada “talep” çok daha karmaşık ve karşılması bir o kadar güçtür. (vi) 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 kitemiz belirli sebeplerden dolayı kemer bağlamayan kişilerden oluşur.

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

(i) 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 hâle gelmektedir. (ii) *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).

(iii) Hem ticari hem de sosyal pazarlamada sağlıklı sonuçlara ulaşabilmek için gerekli bilgilerin elde edilmesinde, kapsamlı *pazar araştırmaları* yapılmalıdır. (iv) Benzerlikler ve farklılıkları dikkate alınarak hedef kitlede gerekli *bölümlendirmeler* yapılmalı ve her bir bölüme yönelik uygun stratejiler belirlenmelidir. (v) Başarılı sonuçlar elde edebilmek için sadece reklam ile yetinmeyip bütün *pazarlama karması* elemanları uygulanmalıdır. (vi) Uygulamalar sonucu elde edilen sonuçlar gerekli değerlendirmelere tabi tutularak daha sonraki uygulamalarda daha başarılı sonuçlar elde edebilmek için kullanılmalıdır.

Sosyal pazarlamanın toplumsal pazarlama ile kıyaslanması. Sosyal pazarlamanın en çok karıştırıldığı kavram *toplumsal pazarlama* (societal marketing) kavramıdır. Toplumsal pazarlama (McColl-Kennedy, Kiel, Lusch & Lusch, 1994), organizasyonun tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini belirlemesi ve sonrasında işletmenin bu ihtiyaçları karşılarken aynı zamanda toplumun refahını da göz önünde bulundurmasını öngörür. Herhangi bir işletme için tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmini, nihayetinde o işletmenin kâr elde etmesi amacına yöneliktir. Yani toplumsal pazarlama işletmenin kâr elde ederken aynı zamanda toplumsal faydayı da gözetmesini ve faaliyetlerini bu bağlamda gerçekleştirmesini kapsar. Sosyal pazarlama ise sosyal sorunların çözümünde pazarlama tekniklerinin kullanılmasıdır. Bu iki uygulama arasındaki temel farklar şöyledir:

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

Sosyal Pazarlamanın Ahlaki Boyutları

Sosyal pazarlama bir kavram olarak ortaya çıktığı andan itibaren teorik olarak ahlaki açıdan eleştirilere maruz kalmıştır. Bunun en önemli sebepleri arasında, o dönemde pazarlamanın sahip olduğu negatif popülarite ve oldukça hassas olan sosyal konularda bu yeni uygulamanın doğurabileceği zararlara yönelik tedirginlik bulunmaktadır. Bu kaygılar sadece sosyal bilimciler tarafından değil toplum

tarafından da taşınmaktadır. **Laczniak, Lusch ve Murphy (1979)** sosyal pazarlamanın ahlaki boyutları üzerine yaptıkları çalışmalarında şu sonuçlara varmışlardır:

(i) Sosyal pazarlama, önemli faydaları olan ancak aynı zamanda potansiyel olarak ciddi ahlaki sorunlara yol açabilecek bir uygulamadır. (ii) Sosyal pazarlamacıların “hesap vermesi” önemli endişelerden biri olmakla birlikte şu an için bu hesap sorma noktasında profesyonel bir yapının kurulması ya da devletin denetimi arzu edilmiyor ya da erken bulunuyor. (iii) Sosyal pazarlamayı ahlaki açıdan incelediğimizde, pazarlama tekniklerinin sosyal sorunlara uygulanmasının ahlaki boyutunu o sorunun 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 kontrolü ve denetimi 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 sorunun kendisinden ayrı tutularak ele alınamayacağı vurgulanmıştır. Bu da sosyal pazarlamanın ahlaki boyutlarının incelenmesinin birçok farklı faktörün dikkate alınması gereken karmaşık ve zor bir süreç olduğunu göstermektedir.

Yukarıdaki kaygıları dikkate alarak sosyal pazarlamanın ahlaki boyutları şu sorular çerçevesinde belirlenebilir:

(i) Hâlihazırda, ahlaki açıdan birçok soru ve sorun barındıran pazarlama disiplininin, bu sorunları sosyal pazarlama uygulamalarında da söz konusu olacak mıdır? (ii) 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? (iii) 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 sorunlar iken diğer bir kısmı ise bu yeni

uygulama da yani pazarlama yöntemlerinin farklı bir alana uygulanması sonucu olarak ortaya çıkabilecek sorunlardan oluşmaktadır. Bu noktada ilerleyen bölümlerde sosyal pazarlamanın ahlaki boyutları bu iki başlık altında incelenecektir.

Pazarlama Uygulamaları İçin Genel Ahlaki Sorunlar

Pazarlama, ahlaki açıdan birçok sorunsalı barındırmaktadır. Bu sorunlardan birçoğu da pazarlamanın hedef ve amaçlarından ziyade bu amaçlara ulaşılacak için kullanılan yöntemlerde ortaya çıkmaktadır. Amacı şirketin satışlarını %10 oranında artırmak olan bir pazarlamacının bunun için müşteriye aldatici 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 birçok yazıda da pazarlamada gündeme gelen ahlaki kaygılar dile getirilmiştir. Bunlar genellikle adalet, çıkarıcılık, manipülasyon, dürüstlük, güven, saygı gibi temel ahlaki kavramları kapsamaktadır (Andreasen, 1995; Bloom & Novelli, 1981; Brenkert, 2002; Fox & Kotler, 1980).

Bu temel ahlaki kaygıların, aslında sadece pazarlama disiplini için değil akla gelebilecek 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 hâle getirmektedir. Şunu da belirtmek gerekir ki, sosyal pazarlamanın, sosyal sorunları, yani toplum açısından çok daha önemli ve hassas konuları hedef alması bütün bu ahlaki sorunların önemini daha da 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:

(i) 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. (ii) Amaç toplumsal fayda olduğu için birçok sosyal pazarlamacı toplumun güveni ile hareket etmektedir. Ahlaki olmayan davranışlar bu güveni hiçe saymak olacaktır. (iii) Sosyal pazarlamada ile çok faydalı ve iyi işler yapmak mümkün iken bu aynı zamanda büyük zararlar vermeyi de mümkün kılmaktadır.

Bu temel ahlaki değerler de dâhil olmak üzere, daha özelde herhangi bir pazarlama uygulamasının ahlaki açıdan değerlendirilebilmesi için dikkat edilmesi gereken bazı soruları Lacznia ve Murphy (1993), şöyle belirlemişlerdir:

(i) Tasarlanan uygulama yasalara karşı mıdır? (ii) Bu uygulama, yaygın olarak kabul görmüş ahlaki zorunluluklarla çelişiyor mu? (iii) Uygulama, söz konusu olan pazarlama organizasyonunu ilgilendiren herhangi bir özel zorunluluğu ihlal ediyor mu? (iv) Tasarlanan uygulamanın niyeti zararlı sonuçlar taşımakta mı? (v) Tasarlanan uygulama, insanlara ve organizasyonlara önemli zararlar verebilme olasılığı taşımakta mı? (vi) Hedef kitleye, eşit derecede ve ya daha çok fayda sağlayacak alternatif bir yöntem mevcut mu? (vii) Tasarlanan uygulama, hedef kitlenin mülkiyet hakkı, gizlilik hakkı, devredilemez haklar gibi haklarını ihlal ediyor mu? (viii) Tasarlanan uygulama, daha az bilinen kişi ve grupları dışarıda bırakıyor mu? Bu kişi ve ya grup hâlihazırda daha az imtiyazlı bir sınıfa dâhil mi?

Laczniak ve Murphy (1993) 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 merkeze alınarak yapılmış bir çalışmada ise Smith (2001) hem ticari hem de sosyal pazarlama için gerekli olan bazı ahlaki standartları şu şekilde belirlemiştir:

(i) Doğruyu söylemek (ii) Mahremiyeti korumak (iii) Uygunsuz davranışa örnek olmamak (iv) Hakaret etmemek (v) Adaletili olmak (vi) Ön yargılara sahip olma (vii) Çocukları korumak.

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 düzenlemeler, kendi örgütümüzün ve süreçten etkilenen diğer örgütlerin değerleri ve hedef kitlenin değerleri gibi etik kodları da kapsamaktadır.

Sosyal Pazarlamaya Özgü Ahlaki Sorunlar

Sosyal sorunun tanımlanması. Sosyal sorunun ne olduğu ve nelerin sosyal sorun olarak ele alınabileceği başlı başına bir tartışma konusudur. Sosyoloji disiplini içerisinde sosyal sorunu tanımlamaya çalışan birçok 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 sorunu 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 sorunu bu doğrultuda tanımlamaktadır. Sosyal pazarlamacıların bu anlamda sosyal sorunu nasıl tanımlayacakları, sadece neyi sosyal sorun olarak göreceklarini değil aynı zamanda sosyal sorunun ne şekilde çözülmesi gerektiğini belirlemek açısından önem taşımaktadır.

Toplum için “iyi” olan nedir. Sosyal pazarlamanın amacı tanımladığımız üzere kişi ve grupların davranışlarını, toplumsal açıdan “daha iyiye” yöneltmektir. Bu noktada, toplum için neyin iyi olduğu önemli bir soru 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 yanıltıcı 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 hâle gelmektedir. Bu yüzden toplumsal iyinin ne olduğu ve sağlıklı olarak nasıl tanımlanacağı sorunu, sosyal pazarlamanın yüzleşmesi gereken ahlaki meselelerden bir tanesidir.

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 kâr amacı güden, kâr amacı gütmeyen ya da 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 sorunlar için yasaları kullanırken bazı sosyal sorunlar 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 müdahalelerinin minimum seviyede olması gerektiğini savunmaktadır. Bu yüzden devlet tarafından böyle uygulamaların gerçekleştirilmesini, devletin kendi sınırlarını aştığı şeklinde düşünebilirler.

Kâr 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 birçok kez belirtmiştik. Bu sebeple kâr 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 kendine fayda sağlayıp hem de toplum refahına katkıda bulunması kabul edilebilir bir durum olsa bile, uygulama sürecinde örgütün hangisine daha çok ağırlık vereceği

ve 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 sorun herhangi bir örgüt açısından kazançlı bir durum teşkil edebilir. Bunun en basit örneği sigara kullanımı olarak gösterilebilir. Bu bakımdan kâr amacı güden örgütler kendi menfaatleri doğrultusunda, sosyal pazarlamayı toplum için fayda değil zarar teşkil edecek davranışları desteklemek için kullanabilir. **Laczniak ve arkadaşları (1979, s. 31)** “*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 elinde sosyal pazarlamanın ne kadar tehlikeli olabileceğini belirtmiştir.

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

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 kullanılabilirliği*” (**Laczniak ve ark., 1979, s. 32**) yönünde endişe duymaktadır. Bu konuda şu noktaya dikkat çekmek gerekir. Demokratik yönetimlerde dâhil 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.

(i) Sosyal pazarlama yöntem ve uygulamaları, devletin müdahale ve kontrol hakkının dışına çıkmakta mıdır? (ii) Sosyal pazarlamanın bir kontrol ve müdahale aracı olması, sadece devlet haricindeki kurumlar tarafından uygulanınca mı geçerlidir (iii) Davranışları şekillendirmeye yönelik olan, yasa ve eğitim gibi araçlara kıyasla sosyal pazarlamanın ahlaki durumu nedir? (**Rothschild, 2001**).

Hedef kitlenin belirlenmesi. Sosyal pazarlama programında gerek potansiyel hedef kitlenin ve gerekse seçilen hedef kitlenin belirlenmesi bazı problemler taşımaktadır. Öncelikle söz konusu olan sosyal soruna toplumun hangi fert veya

gruplarının dâhil olduğunu belirlemek, bazı kişi veya grupların inançları ve tutumları nedeniyle sorunlu olabilmektedir. Özellikle toplum tarafından olumsuz algılanan ve tepki gösterilen sosyal sorunlarda, 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 sorunu bir problem olarak görmeyebilir ve böyle bir uygulama ve tanımlamanın içinde bulunmayı bir hakaret olarak görebilirler.

Diğer bir nokta ise hedef kitlenin kendisine sunulan ürünü yani söz konusu sosyal davranış değişikliğini ve bunun sonuçlarını ne derecede anlayabilecek düzeyde oluşudur (Smith, 2001). Sosyal pazarlamada hedef kitleden arzulanan davranış değişikliği, bu kitle açısından bir alış verişi 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 problem 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 tespit edilmesinde ortaya çıkmaktadır. Kaynak açısından kısıtlı imkânlarla sahip olan sosyal pazarlama uygulamalarının, potansiyel hedef kitlenin bütününe ulaşmaları oldukça zordur. Özellikle bazı sosyal sorunlarda (örneğin, 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 tartışmalara yol açacaktır. Örneğin, sağlık merkezli bir sosyal pazarlama uygulaması, kaynakların kısıtlı olmasını da dikkate alarak ulaşılmaya kolay olan kişi ve grupları hedef olarak seçebilir ancak ulaşılması güç olan bölgelerde yaşayan kitleler bu uygulama ve onun hizmetlerine daha çok ihtiyaç duyabilirler (French, Stevenes, Mcvey & Merrit, 2010). Diğer bir nokta ise söz konusu kitlenin seçiminde, kayırma ve ayrımcılık gibi unsurların ortaya çıkma olasılığıdır.

Niyet dışı etkilenen kitleler. Sosyal pazarlama uygulamaları, ele aldığı sosyal sorun doğrultusunda bu sorunla ilişkili olan kişi ve grupları hedef alırlar. Ancak sosyal pazarlama sürecinde yazılı ve görsel medyada sunulan birçok reklam 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, 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 çocuk yapmamaları yönünde motive edebilir (Smith, 2001). Niyet dışı etkilenen kitlelerin tahmin edilmesi güç olduğundan ve bu etkinin ancak ilerleyen zamanlarda fark edilebileceğinden dolayı bu unsur sosyal pazarlamacılar için karmaşık ve çözümü zor bir sorun durumundadır.

Bölümlendirme. Bölümlendirme ticari pazarlamanın önemli aşamalarından bir tanesidir. Hedef kitleyi; demografik, ekonomik, sosyolojik ve psikolojik gibi belirli özellikleri açısından bölümlendirerek, her bir bölüme uygun strateji belirlenmesi başarılı bir pazarlama faaliyetin olmazsa olmazıdır. 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 bölümlendirmek herhangi bir sorun ortaya çıkarmaz iken, sosyal pazarlamanın konusu, hassas konular olduğu için belli kişi veya grupları belirli bölümlere dâhil 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.

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

(i) Toplum açısından gerçekten bir fayda elde edilmiş midir? (ii) Bu faydayı sadece belirli gruplar mı elde etmiştir? (iii) Sosyal pazarlamanın sonucu bazı çıkar gruplarının lehine yönelik mi olmuştur? (iv) Sosyal pazarlama sonucu ortaya zararlı sonuçlar da çıkmış mıdır? (v) Sosyal pazarlamadan elde edilen fayda, ortaya çıkan zararlı sonuçları karşılamakta mıdır? (vi) Farklı yöntemler kullanılarak, aynı fayda daha kolay şekilde elde edilebilir mi? (vii) Toplumda çoğunluğun fayda görmesi azınlık bir grubun zarar görmesi için geçerli bir sebep olabilir mi?

Görüldüğü gibi sosyal pazarlamanın sonuçları, birçok faktörü dikkate alarak değerlendirilmek zorundadır. Bu da sosyal pazarlamanın sonuçlarının ahlaki değerlere uygunluğunun ölçülmesini ve sağlanmasını oldukça güç kılmaktadır.

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 ya da uygulama sürecinde kullanılan yöntemlerin negatif etkileri sonucu beraberinde arzu edilmeyen bazı sonuçları doğurabilmektedir. Bunun en

bariz örneklerinden bir tanesi, sigarayı bırakmak amacıyla düzenlenen programlarda gözükmektedir (French ve ark., 2010). 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 sorunu çözerken başka bir sosyal sorunu daha da arttırmak gibi bir çelişki içerisine düşürecektir.

Görüldüğü gibi sosyal pazarlama dâhilinde oluşacak ahlaki sorunlara yönelik literatürde oldukça geniş tanımlamalar yer almaktadır. Ancak bu tanımlamaların çoğu uzman kişilerin sosyal pazarlama uygulamalarını gözlemleyerek ortaya koydukları tespitlerdir. Sosyal pazarlama uygulamaları ve onun ahlaki boyutlarına yönelik bireylerin anlayış ve tutumlarını belirleyen çalışmalar oldukça sınırlıdır. Bu bağlamda bu araştırmanın amacı katılımcıların sosyal pazarlamanın başta ahlaki boyutu olmak üzere farklı boyutlarına yönelik tutumlarını değerlendirmektir. Araştırmada aynı zamanda katılımcıların cinsiyeti ve sosyal pazarlamanın ahlaki boyutlarına yönelik tutumları doğrultusunda sosyal pazarlamaya yönelik tutumlarında bir farklılaşma olup olmadığı da tespit edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen bu bulguların özellikle gençlere yönelik sosyal pazarlama uygulamalarının daha etkili ve verimli olarak tasarlanmasına katkıda bulunacağı umulmaktadır.

Yöntem

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın temel amacı katılımcıların başta ahlaki boyutu olmak üzere sosyal pazarlamanın belirli boyutlarına yönelik tutumlarının belirlenmesi ve bu tutumların cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymaktır. Araştırma kapsamında aynı zamanda katılımcıların sosyal pazarlamanın ahlaki boyutuna yönelik tutumlarının sosyal pazarlamanın diğer boyutlarına yönelik tutumlarında bir farklılık ortaya çıkarıp çıkarmadığı incelenmiştir.

Bu araştırma sosyal pazarlamanın ahlaki boyutuna yönelik ampirik bir çalışma olması nedeni ile önem taşımaktadır. Literatürde yer alan çalışmalar genellikle konuyu teorik olarak ele almış ya da genel olarak pazarlama ahlakına yönelik yapılan araştırmaları temel alarak hareket etmişlerdir. Aynı zamanda bu araştırma sosyal pazarlamanın farklı boyutları arasındaki ilişkileri incelemesi açısından özgün bir çalışmadır. Araştırmanın bu yönü ile özellikle sosyal pazarlama uygulayıcılarının, sosyal pazarlama uygulamalarına yönelik temel algı ve yaklaşımları analiz ederek en doğru pazarlama karmasını sunabilmelerine yardımcı olması umulmaktadır.

Örneklem

Araştırmanın örneklemini Kocaeli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri arasından kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 330 öğrenciden oluşmaktadır. Uygulanan 330 anketten 13 tanesi kullanıma elverişli olmadığı için iptal edilerek kalan 317 analizlerde kullanılmıştır.

Verilerin Toplanması

Araştırma kapsamında ihtiyaç duyulan verilerin toplanması için bir anket formu hazırlanmıştır. Bu anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik bilgilerini öğrenmeye yönelik sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde ise katılımcıların sosyal pazarlamaya yönelik tutumlarını ölçmek amacıyla 20 sorudan oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek Larkin'in (1977) üniversite öğrencilerinin, reklama yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla yaptığı çalışmada kullandığı soruların, sosyal pazarlamaya uyarlanması sonucu elde edilmiştir. Sorular katılımcıların ölçekteki ifadelerle katılma derecelerini ölçmek için beş kademeli Likert tipi ölçek şeklinde tasarlanmıştır. Larkin'in çalışmasında 4 faktöre ayrılan ölçek soruları bu çalışmada yapılan faktör analizi sonucu 5 ayrı faktör altında toplanmıştır.

Anket formu dağıtılmadan önce katılımcılara 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 katılımcılara sosyal pazarlamayı teknik boyutundan daha ziyade uygulama boyutu ile tanıtarak daha gerçekçi bir tutum ölçümü yapabilmek hedeflenmiştir.

Verilerin Analizi

Verilerin analizi sürecinde temel olarak iki analiz yapılmıştır. İlk olarak ölçekte yer alan her bir maddeye yönelik cevapların ortalaması hesaplanarak katılımcıların genel tutumları tespit edilmiştir. Daha sonra faktör analizi sonucu ortaya çıkan her bir grubun altında yer alan ifadeler için ortak bir değişken oluşturulmuş ve bu değişkenlerin cinsiyete göre farklılaşmaları ile ahlaki tutuma göre farklılaşmaları bağımsız t-testi kullanılarak ölçülmüştür. Bu analizler SPSS programı kullanılarak yapılmıştır.

Bulgular

Araştırma bulguları kapsamında ilk önce katılımcıların demografik bilgileri sunulmuştur (Tablo 1). İkinci olarak yapılan faktör analizi sonuçları ve oluşan faktörler ortaya konmuştur (Tablo 2). Daha sonra ölçekte yer alan ifadelerin ortalamaları doğrultusunda katılımcıların sosyal pazarlamaya yönelik genel tutumları değerlendirilmiştir (Tablo 3). Son olarak katılımcıların sosyal pazarlamaya yönelik

tutumlarının cinsiyet ve sosyal pazarlamanın ahlaki boyutuna yönelik tutumları açısından farklılık gösterip göstermediği bağımsız t-testi kullanılarak analiz edilmiştir (Tablo 4-5).

Demografik Özellikler

Tablo 1
Demografik Özellikler

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	183	57,7
Erkek	134	42,3
Yaş		
17	1	0,3
18	12	3,8
19	34	10,7
20	63	19,9
21	82	25,9
22	49	15,5
23	36	11,4
24	33	10,4
25	5	1,6
27	2	0,6
Sınıf		
1	143	45,1
2	58	18,3
3	57	18,0
4	59	18,6

Tablo 1’de görüldüğü gibi katılımcıların cinsiyete göre dağılımı birbirine oldukça yakındır. Bu açıdan cinsiyete göre dağılım ana kütle dağılımı ile uygundur. Yaş itibari ile dağılım ise 20 ve 22 yaşları arasında yoğunlaşmıştır. Bu dağılım katılımcıların üniversite öğrencilerinden oluşması ile uyum göstermektedir. Katılımcıların çoğunluğu 1. Sınıf öğrencisidir. Bunun sebebi araştırma sürecinde 1. Sınıf öğrencilerine ulaşımın daha kolay sağlanabilmesi olmuştur.

Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek sorularına yönelik yapılan keşifsel faktör analizi sonucu 5 faktör ortaya çıkmıştır. Her bir faktör altında yer alan ifadelerin içerikleri dikkate alınarak faktör grupları şu şekilde adlandırılmıştır:

- F1: Sosyal Pazarlamanın Etkili ve Faydalı Olması
- F2: Sosyal Pazarlamanın Etkisiz ve Faydasız Olması
- F3: Sosyal Pazarlamanın Kalitesi
- F4: Sosyal Pazarlamanın Denetimi
- F5: Sosyal Pazarlamanın Ahlaki Boyutu

Keşifsel faktör analizine sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmuştur;

Tablo 2

Keşifsel Faktör Analizi ve Güvenilirlik Sonuçları

Sorular	F1	F2	F3	F4	F5	α
Sosyal pazarlama ekonomimizin refahı için gereklidir.	.841					
Sosyal pazarlama yaşam standartlarımızı yükseltmemize yardımcı olur.	.768					.721
Sosyal pazarlama sosyal problemlere daha etkili çözümler bulmamızı sağlar.	.516					
Sosyal pazarlama genellikle sosyal sorunların çözülmesini kolaylaştırır.	.524					
Sosyal pazarlama sosyal sorunların çözümünü daha maliyetli hâle getirir.	.734					
Sosyal pazarlama kampanyaları, sosyal sorunların çözümüne katkı yapmadığı için zaman kaybıdır.	.631					.708
Sosyal pazarlama reklamları, insanları ihtiyaç duymadıkları ya da yönelmemeleri gerektiği davranışlara yönlendirir.	.603					
Sosyal pazarlama reklamları karmaşık iddia ve vaatler sunarak insanların kafasını karıştırır.	.628					
Sosyal pazarlama kampanyaları bizleri conformist (Soru sormadan toplumsal kuralları kabul eden) bir toplum hâline getirmektedir.	.552					
Birçok sosyal pazarlama reklamı insanların zekâsına hakaret edecek düzeydedir.			.721			
Birçok sosyal pazarlama reklamının daha kaliteli olması gerekmektedir.			.749			.693
Sosyal pazarlama reklamları daha gerçekçi olmalıdır			.768			
Sosyal pazarlama kampanyaları, sosyal problemleri genellikle doğru bir şekilde yansıtır.			.625			
Sosyal pazarlama reklamlarının daha doğru ve gerçekçi olması gerekir.				.666		
Birçok sosyal pazarlama reklamı yanlış ve yanıltıcıdır.				.691		.735
Sosyal pazarlama reklamlarında çok fazla abartı vardır.				.747		
Birçok sosyal pazarlama kampanyası birbiri ile aynı ya da benzer konular arasında küçük ya da hayali farklar yaratarak bize sunmaya çalışır.				.494		
Daha az sosyal pazarlama kampanyası olmalıdır.					.535	
Zararlı ya da tehlikeli olayların sosyal pazarlamasına yasak getirilmelidir.					.750	.653
Sosyal pazarlama kampanyalarına yönelik devlet denetimi artırılmalıdır.					.798	

Not. Temel bileşenler analizi, Rotasyon Yöntemi, Toplam açıklanan varyans: %61,285.

Faktör analizi sonucu oluşan her bir faktör sosyal pazarlamanın belirli bir boyutu olarak kabul edilmiştir. İlerleyen bölümlerde her bir boyutun cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenecektir. Aynı zamanda sosyal pazarlamanın ahlaki yönüne ilişkin ifadeleri içeren 4. Faktör katılımcıların sosyal pazarlamanın ahlaki boyutuna yönelik tutumlarını belirlemek ve bu tutuma göre sosyal pazarlamanın farklı boyutlarına yönelik tutumlarda bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla kullanılacaktır.

İfadelere İlişkin Ortalama ve Standart Sapmaların İncelenmesi

Ölçekte yer alan her bir ifadeye yönelik ortalama ve standart sapma değerleri ve bu değerlere ilişkin ortaya çıkan bulgular şöyledir;

Tablo 3

İfadelerin Ortalamaları ve Standart Sapmaları

Anket Soruları	Ort.*	ss
<i>Sosyal Pazarlamanın Etkili ve Faydalı Olması Yönünde İfadeler</i>		
Sosyal pazarlama ekonomimizin refahı için gereklidir.	2,03	0,785
Sosyal pazarlama yaşam standartlarımızı yükseltmemize yardımcı olur.	2,02	0,803
Sosyal pazarlama sosyal problemlere daha etkili çözümler bulmamızı sağlar.	2,14	0,954
Sosyal pazarlama genellikle sosyal sorunların çözülmesini kolaylaştırır	2,45	0,994
<i>Sosyal Pazarlamanın Etkisiz ve Faydasız Olduğuna Yönelik İfadeler</i>		
Sosyal pazarlama sosyal sorunların çözümünü daha maliyetli hâle getirir.	3,29	0,957
Sosyal pazarlama kampanyaları, sosyal sorunların çözümüne katkı yapmadığı için zaman kaybıdır	3,73	0,928
Sosyal pazarlama reklamları, insanları ihtiyaç duymadıkları ya da yönelmemeleri gerektiği davranışlara yönlendirir.	3,22	1,149
Sosyal pazarlama reklamları, insanları ihtiyaç duymadıkları ya da yönelmemeleri gerektiği davranışlara yönlendirir.	3,16	1,049
Sosyal pazarlama reklamları karmaşık iddia ve vaatler sunarak insanların kafasını karıştırır.	3,04	1,100
Sosyal pazarlama kampanyaları bizleri konformist (Soru sormadan toplumsal kuralları kabul eden) bir toplum hâline getirmektedir.		
<i>Sosyal Pazarlamanın Uygulamalarının Kalitesine Yönelik İfadeler</i>		
Birçok sosyal pazarlama reklamı insanların zekâsına hakaret edecek düzeydedir.	3,31	1,158
Birçok sosyal pazarlama reklamının daha kaliteli olması gerekmektedir.	1,98	0,797
Sosyal pazarlama reklamları daha gerçekçi olmalıdır	2,03	0,882
Sosyal pazarlama kampanyaları, sosyal problemleri genellikle doğru bir şekilde yansıtır.	2,81	0,918
<i>Sosyal Pazarlamanın Ahlaki Boyutuna Yönelik İfadeler</i>		
Sosyal pazarlama reklamlarının daha doğru ve gerçekçi olması gerekir.	1,99	0,755
Birçok sosyal pazarlama reklamı yanlış ve yanıltıcıdır.	3,02	0,959
Sosyal pazarlama reklamlarında çok fazla abartı vardır.	2,84	1,024
Birçok sosyal pazarlama kampanyası birbiri ile aynı ya da benzer konular arasında küçük ya da hayali farklar yaratarak bize sunmaya çalışır	2,55	0,915
<i>Sosyal Pazarlamanın Denetimine Yönelik İfadeler</i>		
Daha az sosyal pazarlama kampanyası olmalıdır.	3,65	0,948
Zararlı ya da tehlikeli olayların sosyal pazarlamasına yasak getirilmelidir.	2,31	1,253
Sosyal pazarlama kampanyalarına yönelik devlet denetimi artırılmalıdır.	2,08	1,024

Not. * (1) “Kesinlikle katılıyorum”, ... , (5) “Kesinlikle katılmıyorum” şeklinde sayısallaştırılmıştır.

Ölçekte yer alan ifadelerin ortalaması doğrultusunda katılımcıların sosyal pazarlamaya yönelik tutumları hakkında göze çarpan bazı sonuçlar ortaya çıkmıştır. Buna göre;

Katılımcılar, sosyal pazarlamanın sosyal sorunların çözümünde etkili bir araç olabileceğini düşünmektedirler. Sosyal pazarlamanın etkili çözümler bulmamıza yardımcı olacağı ve sosyal sorunların çözümünü kolaylaştıracağı yönünde ki ifadeler verilen olumlu cevapların yanı sıra, sosyal pazarlamanın sosyal sorunların çözülmesini daha maliyetli hâle getireceği ve zaman kaybı olduğu şeklindeki ifadeler gösterilen olumsuz tutum, katılımcıların sosyal sorunların çözümünde sosyal pazarlamaya duydukları güveni göstermektedir. Aynı zamanda Sosyal pazarlamanın; ekonomik açıdan ülke refahına katkıda bulunacağı ve yaşam standartlarını yükselteceği yönünde de olumlu bir tutum ortaya çıkmıştır. Yani katılımcılar sosyal pazarlamayı

sosyal sorunların çözümünde etkili ve ekonomik açıdan faydalı bir araç olarak görmektedir.

Var olan sosyal pazarlama uygulamalarının kalitesine yönelik gösterilen tutum ise olumsuzdur. Katılımcılar sosyal pazarlama kampanyalarının, özellikle gerçeği daha iyi yansıtması gerektiğini düşünmektedirler. Bu da katılımcıların bu kampanyalardan beklentilerinin, söz konusu olan sosyal sorunun bütün açıklığı ile sunulması ve kararın hedef kitleye bırakılması, olduğunu göstermektedir. Katılımcıların, sosyal pazarlama reklamlarının yetişkinlere daha iyi hitap edecek seviyede olmasına verdikleri olumlu cevapta bunu desteklemektedir.

Katılımcılar; sosyal pazarlama uygulamalarının yanlış ve yanıltıcı olduğu noktasında ise kararsız durumdadırlar. Ancak sosyal pazarlama uygulamalarının doğruları yansıtma derecesine karşı olumsuz tutumları, katılımcıların ağırlıklı olarak sosyal pazarlamada aldatmaya yönelik olarak ahlaki sorunların bulunduğunu düşündüklerini göstermektedir.

Son olarak sosyal pazarlama uygulamaları için devlet denetiminin daha sıkı olması gerektiği yönünde var olan tutum göze çarpmaktadır. Katılımcılar 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, katılımcıların denetimsiz bir sosyal pazarlamanın verebileceği zararlardan çekindiklerini göstermektedir.

Cinsiyete Göre Sosyal Pazarlamaya Yönelik Tutumların Farklılaşması

Bu bölümde, sosyal pazarlamanın her bir boyutuna yönelik tutumların cinsiyete göre farklılaşması bağımsız t- testi kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonuçları ve bulgular şu şekildedir;

Tablo 4
Cinsiyete Göre Sosyal Pazarlamanın Boyutlarına Yönelik Tutumların Farklılaşması

Gruplar	Cinsiyet	Ort.	Std. Sapma	F	p
Sosyal Pazarlamanın Etkili ve Faydalı Olması	Kadın	2,0765	0,57681	1,915	.006
	Erkek	2,2761	0,70662		
Sosyal Pazarlamanın Etkisiz ve Faydasız Olması	Kadın	3,3749	0,66235	0,841	.010
	Erkek	3,1746	0,71142		
Sosyal Pazarlamanın Kalitesi	Kadın	2,5137	0,48375	0,016	.346
	Erkek	2,5653	0,47881		
Sosyal Pazarlamanın Denetimi	Kadın	2,7140	0,71625	0,045	.342
	Erkek	2,6343	0,76348		
Sosyal Pazarlamanın Ahlaki Boyutu	Kadın	2,6667	0,62532	0,588	.026
	Erkek	2,5037	0,65679		

Tablo 4’te görüldüğü üzere sosyal pazarlamanın etkililiği ve faydalılığı ile cinsiyet arasında 0,006 önem düzeyinde anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır. Buna göre bayan katılımcılar erkek katılımcılara oranla sosyal pazarlamayı daha etkili ve faydalı bulmaktadırlar. Yine bu sonucu desteleyecek nitelikte, sosyal pazarlamanın etkisizliği ve faydasızlığı ile cinsiyet arasında .010 önem düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Yani erkek katılımcılar bayan katılımcılara oranla sosyal pazarlamayı daha etkisiz ve faydasız bulmaktadır. Sosyal pazarlama uygulamalarının kalitesi ve denetimine yönelik boyutlar ile cinsiyet arasında ise anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır. Buna göre hem erkek ve bayan katılımcıların bu boyutlara yönelik tutumları aynı düzeydedir. Son olarak sosyal pazarlamanın ahlaki boyutu ile cinsiyet arasında .026 önem düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Yani erkek katılımcılar bayan katılımcılara oranla sosyal pazarlama kampanyalarını ahlaki açıdan daha sorunlu görmektedir.

Ahlaki Tutuma Göre Sosyal Pazarlamaya Yönelik Tutumların Farklılaşması

Katılımcıların sosyal pazarlamanın ahlaki boyutuna yönelik tutumlarının, sosyal pazarlamanın diğer boyutlarına yönelik tutumlarında bir farklılık ortaya çıkarıp çıkarmadığı bağımsız t-testi ile incelenmiştir. Sosyal pazarlamanın ahlaki boyutuna yönelik ifadeler bir grup değişkeni altında toplanmıştır. Bu değişken kapsamında 3,00 ortalaması yani kararsızım ifadesi bir kesit noktası olarak alınarak iki grup oluşturulmuştur. 3,00 ortalamasının üstünde yer alan kişilerin sosyal pazarlamayı ahlaki açıdan sorunlu bulmadığı, altında olanların ise sorunlu bulduğu varsayılmıştır. Gruplar sırası ile “Ahlaki” ve “Gayriahlaki” olarak adlandırılmıştır. Değerler ve bulgular aşağıdaki gibidir;

Tablo 5

Ahlaki Tutuma Göre Sosyal Pazarlamaya Yönelik Tutumların Farklılaşması

Gruplar	Ahlaki Tutum	Ort.	Std. Sapma	F	p
Sosyal Pazarlamanın Etkili ve Faydalı Olması	Ahlaki	2,0247	0,58395	5,638	.018
	Gayriahlaki	2,3032	0,66936		
Sosyal Pazarlamanın Etkisiz ve Faydasız Olması	Ahlaki	3,5802	0,56666	7,357	.007
	Gayriahlaki	2,9871	0,67753		
Sosyal Pazarlamanın Kalitesi	Ahlaki	2,6821	0,46041	0,202	.654
	Gayriahlaki	2,3823	0,45612		
Sosyal Pazarlamanın Denetimi	Ahlaki	2,9177	0,72714	3,484	.034
	Gayriahlaki	2,4323	0,66251		

Sosyal pazarlamanın etkililiği ve faydalılığı ile ahlaki boyutu arasında .018 önem düzeyinde ve yine sosyal pazarlamanın etkisiz ve faydasız oluşu ile ahlaki boyutu arasında .007 önem düzeyinde anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlara göre sosyal pazarlamayı ahlaki açıdan sorunlu bulan katılımcılar, sosyal pazarlamayı daha etkili ve faydasız bir araç olarak görüyorken, ahlaki açıdan sorunlu görmeyenler ise onun daha etkili ve faydalı bir araç olduğunu düşünmektedirler. Sosyal pazarlamanın

kalite boyutu ile ahlaki boyutu arasında ise anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır. Son olarak sosyal pazarlamanın denetimi ile sosyal pazarlamaya karşı olan ahlaki tutum arasında .034 önem düzeyinde anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Yani sosyal pazarlamayı ahlaki açıdan sorunlu bulan katılımcılar sosyal pazarlamanın daha sıkı olarak denetlenmesini istemektedirler.

Sonuç ve Öneriler

Sosyal pazarlama uygulamaları günümüzde git gide yaygınlaşmakta ve sosyal sorunların çözümünde kullanılan yöntemlerin en önemlilerinden bir tanesi hâline gelmektedir. Devlet kurumları, kâr amaçlı ve kâr amaçsız birçok kuruluş 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 ederek hareket etmektedir. Türkiye’de uygulanmakta olan temiz hava sahası uygulaması bunun net bir örneğidir. Daha önceden sigaraya karşı sadece belirli mekânlarda ve sadece yasaklara dayalı bir yaptırım bulunuyor iken yeni uygulama ile çok daha kapsamlı uygulamalar ortaya konulmuş ve var olan yasaklar çok sayıda fiziksel ve psikolojik etkenlerle desteklenmiştir. Sosyal pazarlama uygulamalarının yaygınlaşmasıyla birlikte bu uygulamaları yönelik eleştirilerin sayısı ve şiddeti de artmıştır. Sosyal pazarlamaya yöneltilen eleştiriler, onun etkililiği, faydası, kalitesi, ahlaki boyutları ve getirilen yasal düzenlemeler gibi başlıklar altında toplanabilir. Yaptığımız çalışmada, öncelikle ahlaki boyutları olmak üzere, sosyal pazarlamanın bu farklı yönlerine dair tutumlar ölçülmeye ve değerlendirilmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda ortaya çıkan bazı bulgular ve bu bulgular doğrultusunda sosyal pazarlama uygulayıcılarına yönelik önerilerimiz şöyledir:

Katılımcıların, sosyal pazarlamanın sosyal sorunların çözümünde etkili bir yöntem olduğunu düşündükleri görülmüştür. Sosyal pazarlamanın sosyal sorunların çözülmesine yardımcı olacağı ve toplumun refahını artıracacağı yönünde olumlu bir yaklaşım bulunmaktadır. Aynı zamanda sosyal pazarlamanın zaman ve kaynak israfı olacağı yönündeki ifadeler katılım oranı da düşüktür. Sosyal pazarlama üzerine yönelik bazı çalışmalarda, sosyal pazarlamanın etkili olamayacağı endişesi ve kaynak israfı olacağı sosyal pazarlamanın en temel sorunları arasında gösterilmiştir (Andreasen, 1995; Laczniaik & Murphy, 1993; Murphy & Bloom, 1992). Araştırma sonucuna göre katılımcıların sosyal pazarlamaya yönelik bu şekilde kaygıları bulunmamaktadır. Yapılmış olan çalışmaların sosyal pazarlamanın daha yeni yaygınlaşmaya başladığı dönemlerde olduğu dikkate alınırca, bu süreç içerisinde sosyal pazarlamanın etkililiğine olan inancın güçlendiği söylenebilir. Sosyal pazarlamanın etkililiğine yönelik duyulan güvenin artmasında son zamanlarda sosyal pazarlama uygulamaları ile elde edilen başarıların rolü muhtemeldir.

Sosyal pazarlama kampanyalarının etkili olduğu düşünülmesine rağmen hâli hazırda yapılan uygulamaların yeterince kaliteli olmadığı düşünülmektedir. Özellikle sosyal pazarlama uygulamalarının daha doğru ve gerçekçi olması istenmiştir. Bu sonuç pazarlama anlayışının gelişimi çerçevesinde açıklanabilir. 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 hâkim olmuş ve müşterilerini dikkate alan firmalar başarılı olmaya başlamıştır. Bu bakımdan, sosyal pazarlama uygulamaları da hedef kitesini daha sorumlu ve bilinçli kişiler olarak kabul ederek hareket etmelidir. Sosyal pazarlama kampanyaları da bu doğrultuda sosyal sorunu daha doğru ve gerçekçi olarak yansıtmalı ve hedef kitleyi psikolojik bir etki altına almak yerine onlara daha aktif bir rol vermelidir.

Araştırma kapsamında dikkat çeken diğer bir bulgu ise katılımcıların sosyal pazarlama uygulamalarını gerçekleştirecek olan kişi ve kurumların devlet tarafından daha sıkı denetlenmesini istediği yönündedir. Katılımcıların sosyal pazarlamanın oluşturabileceği zararları yönelik duydukları kaygılar bu isteğin temel nedeni gibi gözükmektedir. Bir araştırma sonucuna göre katılımcılar sosyal pazarlamacıların hesap vermesi gerektiğini düşünmelerine rağmen henüz devletin müdahalesini arzu etmemektedir (Lacznia, Lusch & Murhpy, 1979). Yani söz konusu bulgu sosyal pazarlamacıların denetlenmesi yönünde daha önceki çalışmalarla benzer olmasına karşın bu denetimin devlet tarafından yapılması yönünde farklı sonuçlar ortaya koymuştur. Devletin yetki ve müdahale alanı kültürden kültüre, ideolojiden ideolojiye farklılaşan bir konu olduğu için farklı ana kitleler dâhilinde farklı sonuçlar çıkması olağan bir durumdur. Bu noktada vurgulanması gereken sosyal pazarlama uygulayıcılarını denetleyen ve hesap soran bir yapının arzulandığıdır. Bu durumda bu araştırma sonucuna göre; devletin gerekli uygulamaları finanse edebilmesi durumunda bu uygulamaların devlet kurumları ya da devlet destekli kurumlar tarafından gerçekleştirilmesi daha uygun olacaktır. Kâr 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 ise şu sonuçlar ortaya çıkmıştır. Buna göre, genel olarak bayan katılımcılar erkek katılımcılara oranla sosyal pazarlamayı daha olumlu bulmaktadırlar. Bayan katılımcıların, sosyal pazarlamanın sosyal sorunların çözümünde etkili bir teknik olduğu ve toplumsal açıdan olumlu sonuçlar doğuracağına dair inançlarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Aynı zamanda, ahlaki açıdan da bayan katılımcılar 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 hâle getirilmelidir.

Sosyal pazarlamanın ahlakî boyutu açısından ise katılımcıların tutumları olumsuz yöndedir. Katılımcılar sosyal pazarlamanın, doğruları yeterince yansıtmadığını ve hedef kitleyi yanıltıcı ve aldattıcı unsurlar içerdiğini düşünmektedir. Bu sonuçlar sosyal pazarlamanın ahlakî boyutu üzerine var olan teorik literatür ile uyumlu olması açısından önemlidir. Bir çok çalışmada manipülasyon ve dürüstlük sosyal pazarlama dâhilindeki en önemli ahlakî sorunlar olarak tanımlanmıştır (Andreasen, 1995; Fox & Kotler, 1980; Kotler & Zaltman, 1971; Murphy & Bloom, 1992). Ancak bu çalışmaya özgü olarak ortaya çıkan bir bulgu sosyal pazarlamanın ahlakî boyutunun ne derecede kritik öneme sahip olduğunu göstermektedir. Buna göre, sosyal pazarlamayı ahlakî açıdan sorunlu bulan kişiler diğer kişilere oranla, sosyal pazarlamayı aynı zamanda daha etkisiz ve faydasız olarak görmektedirler. Yani sosyal pazarlamada var olan ahlakî sorunlar, katılımcıların sosyal pazarlamanın diğer yönlerine karşı tutumlarını da olumsuz etkilemektedir. Söz konusu kişiler 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, ahlakî sorunları en aza indirmeleri zorunlu gözükmektedir.

Sosyal pazarlama uygulamaları bilinçli ve ya bilinçsiz olarak oluşabilen birçok ahlakî sorunu içermektedir. Sosyal pazarlamada ortaya çıkabilecek bu ahlakî sorunları önleyebilmek için ilk öncelikle yapılması gereken, sosyal pazarlamayı teorik ve pratik olarak dikkatlice incelemek ve olası ahlakî meseleleri net olarak tespit etmektir. Sosyal pazarlama; sosyoloji, pazarlama, psikoloji gibi birçok farklı disiplinin ilgi konusu olan bir uygulama olduğundan dolayı, doğru tespitlerin yapılabilmesi için bütün bu farklı disiplinler çerçevesinde incelenmesi gereklidir. Bu yüzden sosyal pazarlamayı düzenleyen organizasyonlar bütün bu alanlarda yetkin kişilerle temasta olarak gerek uygulama öncesinde ve gerekse uygulama sırasında gerekli değerlendirmeleri yapmalıdırlar.

Ahlakî sorunları önlemek ve ya çözüm bulmak için önemli noktalardan bir tanesi de, uygulamanın gerçekleştiği yerel ortamı ve şartları en iyi şekilde tespit etmektir. Aynı ahlakî 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 ahlakî sorunlara bu açıdan yaklaşılmalıdır.

Eğitim sistemimizde doğru ve etkili ahlak eğitimi verilmesi de önem arz etmektedir. Ahlak üzerine yapılacak olan ders, kurs ve seminerler ahlakî inanç ve davranışı etkileyecektir (Ferrell & Larry, 1985). Bunun sonucu olarak yetişecek olan bireyler bu

bakımdan ahlaki meselelerde daha duyarlı ve daha bilgili olacak ve daha doğru karar alabileceklerdir. Sosyal pazarlamada gerçekleştirilecek olan bilinçli ahlaki sorunlara karşı da önlemler alınmalıdır. Bunun için en etkili çözüm de devlet denetimine dayanmaktadır. Ahlaki sorunlar mümkün olduğu kadar yasalarla desteklenmek sureti ile hukuksal temel kazandırılmalı ve sosyal pazarlama uygulayıcıları üzerinde bir yaptırım hâline getirilmelidir.

Sosyal pazarlama uygulayıcıları sosyal pazarlamanın birçok boyutu ile ticari pazarlamadan ayrıldığı ve çok farklı dinamiklerin olduğunun bilincinde olmalıdır. Bu farklılıkların en önemlilerinden bir tanesi hedef kitle ve hedef kitleye yönelik yaklaşım şeklidir. Uygulayıcılar bu noktada hedef kitlenin sosyal pazarlamaya yönelik düşünce ve kaygılarını en iyi şekilde anlamak zorundadır. Yapılan uygulamalar ahlaki ve diğer kaygılara cevap verici ve tatmin edici nitelikte olmalıdır. Aynı zamanda şeffaf ve hesap verebilir bir yapıya sahip olmalı hedef kitleye gereken güven ve samimiyeti vermelidir.

Bu çalışmada elde edilen bulgular sosyal pazarlamaya yönelik ahlaki ve diğer kaygıların varlığını göstermekte ve bunun cinsiyet açısından farklılaştığını ortaya koymaktadır. İleride yapılacak araştırmalar bu noktada sosyal pazarlamaya yönelik duyulan bu kaygıların temelinde yer alan nedenleri daha spesifik olarak belirlemek ve cinsiyete göre farklılaşmanın sebeplerini açıklayıcı yönde adımlar atmalıdırlar. Böylece toplumun daha çok güven duyduğu ve dolayısıyla sosyal sorunların çözümünde daha etkili sosyal pazarlama uygulamalarını gerçekleştirmek mümkün olacaktır.

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 mi gerektiği, sosyal pazarlamanın uzun vadede topluma faydalı mı yoksa zararlı mı olacağı ve bunun gibi sosyal pazarlamaya dair birçok soru oldukça tartışmalıdır. 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 birçok uygulamada verimli sonuçlar alındığıdır. Bu noktada atılması gereken en doğru adım, yapılmış sosyal pazarlama kampanyalarını dikkate almak sureti ile sosyal pazarlamanın eksiklerini ve hatalarını tespit 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 sorunlar genelde ahlak felsefesi ve özeldi 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.

Received: March 29, 2016

Revision received: October 19, 2016

Accepted: January 10, 2017

OnlineFirst: February 15, 2017

Copyright © 2016 • Turkish Journal of Business Ethics

www.isahlakidergisi.com/en

DOI 10.12711/tjbe.2016.9.0009 • November 2016 • 9(2) • 271–281

Extended Abstract

Social Marketing and Its Moral Dimensions*

İbrahim Ayvaz¹
Kocaeli University

Ömer Torlak²
Turkish Competition Authority

Abstract

Social marketing applications have become a frequently used method for being able to positively influence social issues in the entire world. Campaigns sustained by using social marketing methods to solve social problems on issues like health and education are found in Turkey. Because of the bearing on large communities and being directed toward highly sensitive and critical issues, social marketing applications and the methods used within these applications are taken from different angles and criticized on points like their effectiveness, usefulness, and supervision. The moral dimension of social marketing is a topic that has been often debated in recent years. The purpose of this research is to evaluate attitudes toward the different dimensions of social marketing practices mainly over the moral dimension. Together with this it intends to detect whether or not these attitudes differ according to certain variables. According to our research findings, participants find social marketing useful for the community but are worried that moral issues could arise. For this reason they want social marketing to be more tightly controlled by the state. At the same time, participants who found social marketing problematic from the moral perspective were seen to have more negative attitudes toward the effectiveness of social marketing.

Keywords

Social marketing • Social marketing ethics • Marketing ethics • Social issues • Moral issues

* This article is based on the first author's M.A. Dissertation submitted in 2012 to the Department of Business Administration, Çankırı Karatekin University.

1 **Correspondence to:** İbrahim Ayvaz, Department of Business Administration, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Kocaeli University, Umuttepe Yerleşkesi, Kocaeli 41380 Turkey. Email: ibrayvaz@gmail.com

2 Turkish Competition Authority, Üniversiteler Mahallesi 1597. Cadde No: 9 Bilkent, Çankaya Ankara 06800 Turkey. Email: omertorlak@gmail.com

Citation: Ayvaz, İ., & Torlak, Ö. (2016). Social marketing and its moral dimensions. *Turkish Journal of Business Ethics*, 9, 271–281. <http://dx.doi.org/10.12711/tjbe.2016.9.0009>

Social Marketing

Social marketing can be briefly defined as practices aimed at being able to contribute to solving social issues by using marketing techniques. In order to be able to understand exactly what social marketing is and how and why it occurs, one must first clearly understand what marketing is. Marketing can be defined as an exchange process that occurs among more than one person or organization. The goal of the marketing discipline is to establish specific methods by making determinations on how effectively and efficiently this process can be realized. [Bagozzi \(1975\)](#) identified that an element taking place at the heart of marketing is the “process of exchange.” As a result of this marketing feature, some marketing strategists see marketing as a concept not limited to the commercial sphere ([Bagozzi, 1975, 1978](#); [El-Ansary & Kramer, 1973](#); [Kotler & Levy, 1969](#)). In this sense, marketing is not only for commercial products, it is for everything that is subject to exchange. Even though marketing has gained such a broad meaning, the fact is that question marks and criticisms have been put forth on the point of its integrity from a scientific angle ([Luck, 1969](#)); this understanding is more common, and the marketing discipline has shown development in this direction, especially in recent years. [Wiebe \(1951\)](#), by asking “why can’t you sell the phenomenon of fellowship like soap?” prepared the groundwork of social marketing by revealing an idea directed at the applicability of marketing methods to social issues like fellowship.

In their articles where the concept of social marketing was first used, [Kotler and Zaltman \(1971, p. 5\)](#) defined social marketing as “the design, application, and control of programs created to influence the acceptability of social ideas by taking into account factors like product planning, pricing, communication, distribution, and marketing research.” [Andreasen \(1994\)](#) criticized this, saying the definition is problematic from certain angles. For example, is an insurance company with incentives toward seat belt usage or a beer company that campaigns for “responsible drinking” acceptable as social marketing? [Rangun and Karim \(1991\)](#) expressed the opinion that these types of activities cannot be included in social marketing because social change is the second objective here. On this point, [Andreasen \(1994, p. 110\)](#), for better distinguishing the social marketing from similar applications and having to include basic features of it, identified that “social marketing programs are designed using commercial marketing techniques to change the voluntary behavior of a specific target group in order to increase their own wealth and that of the community they live in.” The points that need to be emphasized in this definition are that social marketing’s single and ultimate goal is social welfare and that social marketing is aimed at influencing voluntary behavior. In order to understand social marketing correctly, seeing its differences from similar applications would be useful.

Comparing social marketing to commercial marketing. The subject of social marketing, as much as it has emerged as an extension of commercial marketing,

presents significant differences in terms of application areas and purpose. The main differences between social and commercial marketing are that: (a) Products sold in social marketing are ideas, attitudes, and behaviors, while products in commercial marketing consist of goods and services; (b) While the objective in commercial marketing is to provide a monetary gain, the goal in social marketing is that what is useful be obtained for society; (c) Compared to competitors being other vendors who face the same target group with similar products, competitors in social marketing are the target group itself or the groups that supply the exact opposite product to target group; (d) While the price a customer must pay should be worth the service offered in commercial marketing, social marketing has no such requirement; (e) *Demand* in social marketing is much more complicated and such a force to encounter; and (f) While demand is generally positive in commercial marketing, it is negative in social marketing (Andreasen & Drumwright, 2001; Eser & Özdoğan, 2006; Webster, 1975).

Comparing social marketing to societal marketing. The concept that social marketing is most confused with is societal marketing. Societal marketing predicts how an organization determines consumers' needs and wants and how it will later take the community's wellbeing into account while business meets these needs (McCull-Kennedy, Kiel, Lusch, & Lusch, 1994). For any business, satisfying consumers' wants and needs is ultimately directed at that business's goal to make a profit. In other words, social marketing covers how a business supervises social benefits at the same time it makes a profit, as well as how it performs its activities in this context. Social marketing, however, is the marketing techniques used in solving social issues. Its basic objective is not the interest of the practicing institution; the target is the welfare of the masses and society.

The Moral Dimensions of Social Marketing

Nowadays, social marketing applications have become a method often used to positively influence social issues all over the world. The moral dimension of social marketing, being parallel to this, has gained importance. Andreasen (1997, p. 4) stated the importance of this situation saying, "If one works towards solving social issues through social marketing, and perhaps it must be like this, we have to understand its moral dimensions, especially the moral issues that arise pertaining to itself." While some of the moral issues that can occur in social marketing are the continuance of those within the marketing discipline, other ones form from the issues that can arise as a result of this new practice, namely as a result of applying social marketing methods to a different area. On this point, the moral dimensions of marketing will be examined under two headings in the following chapters.

General Moral Issues for Marketing Practices

In much of the literature on social marketing, the moral concerns that come into question in marketing have been voiced. These generally cover basic moral concepts like justice, self-interest, manipulation, honesty, trust, and respect (Andreasen, 1995; Bloom & Novelli, 1981; Brenkert, 2002; Fox & Kotler, 1980; Rothschild, 2001). Social marketing's targeting of social problems, namely much more important and sensitive issues in terms of society, further increases the importance of all of these moral problems; social marketers' responsibilities are more serious compared to commercial marketers (Smith, 2000).

In a study based on social marketing, Smith (2001) specified the following moral standards are required for both commercial and social marketing: (a) tell the truth, (b) protect privacy, (c) do not be an example of inappropriate behavior, (d) do not defame, (e) be fair, (f) don't be prejudiced, and (g) protect children.

Moral Issues Specific to Social Marketing

Defining a social issue. What is a social issue and what can be handled as a social issue is a topic of debate by themselves. Many different theories exist within the discipline of sociology that attempt to define social issues. Functionalist theory, conflict theory, and structuralist theory are just a few of them. How social marketers define social problems in this sense is important not only in terms of what they see as a social problem but also in determining how social problems should be solved.

What is good for society. The goal of social marketing is to direct the behaviors that have been identified of individuals and groups to "the better" in terms of society. On this point, what is good for society comes across as an important question. Can marketers who show great success in the commercial arena be the most appropriate for designating what is good and be best suited to directing the target mass to this? For example, Donovan and Henley (2003), while identifying that social marketers with a strong commercial background usually have a teleological approach in terms of morals, advocate that individuals from the health sector will have a more deontological approach.

The implementer's identity. Which properties an organization that manages and directs social marketing processes should have and certain drawbacks of giving authority to these organizations is one of the headings debated in social marketing. Lacznik et al. (1979, p. 31) indicated how dangerous social marketing can be when in the hands of an organization with financial strength that wants to serve their own purposes, saying, "In spite of ideas being transferred much more efficiently using social marketing, those with money and marketing power can spread ideas that are not socially beneficial."

Intervention and control. One of the issues social marketing is also criticized for is that it can be used as a means of intervention or control against society by the state or other institutions. According to one research (Laczniak et al., 1979, p. 32), participants were concerned that “social marketing can be used as a tool of control by those with economically powerful.

Identifying the target group. Identifying the target audience carries some problems in social marketing. For example, In social issues that are perceived and responded negatively by society, by unconsciously or consciously the individual can deny of being to be part of the problem and can perceive being judged this way as a violation of rights. The criteria that selected target groups are determined according to also opens the way to debate. For example, by taking the limited resources into account, health-centered social marketing practices can choose individuals or groups who are easy to reach as the target, but the masses who live in hard-to-reach areas may have greater need of this practice and its services (French, Stevens, McVey, & Merritt, 2010).

Unintentionally affected groups. Social marketing applications target people and groups associated with the social issue in the direction of how the social issue is handled. However, many of the advertisements presented in written and visual media in the process of social marketing are seen and analyzed by every segment of society. As a result, some individuals or groups who are not in the potential target audience, who are not addressed by the organized program, can interpret the social message in different ways and produce undesired results.

Segmentation. Because the issue of social marketing has sensitive topics, including certain individuals or groups in specific compartments can be an undesirable situation for the target audience. The segmentation that are made include the possibility of stigmatize certain groups and/or dragging them into a disadvantaged and socially excluded position relative to other groups.

Results. Some issues about the results of social marketing can be stated as follows: (a) In terms of society, is a benefit really being obtained? (b) Have only certain groups obtained this benefit? (c) Was the outcome of social marketing formed in favor of certain interest groups? (d) Were harmful consequences revealed as a result of social marketing? (e) Did the benefit obtained from social marketing encounter the harmful consequences that emerged? (f) Can the same benefit be achieved more easily using different methods? (g) Can benefitting the majority be a valid reason for harming a minority group in society?

Unintended results. In terms of social marketing results, one point that needs paying attention to is the emergence of undesired results. The behavioral change

desired in a social marketing practice, together with the result of negative effects from the methods used while affecting this change or in the application process, may result in some undesired consequences. Nicotine, one of the most harmful substances contained in cigarettes, is known to be an appetite suppressant. Therefore, people who quit smoking can experience health issues related to excessive weight gain through excessive and irregular eating (French et al., 2010).

Method

The Aim and Significance of the Research

The main goal of the research is to determine participants' attitudes toward specific dimensions of social marketing, mainly its moral dimension, and to reveal whether or not these attitudes show any difference according to gender. At the same time, the scope of the research is to investigate whether or not participants' attitudes toward the moral dimension of social marketing reveal a difference in their attitudes toward other dimensions of social marketing.

This research is important because it is an empirical study on the moral dimension of social marketing. Studies in the literature are usually handled theoretically as a topic, or generally based on research performed on marketing ethics. At the same time, this research is an original study in terms of examining the relationships among the different dimensions of social marketing. Through this aspect of the research, analyzing the basic perceptions and approaches to social marketing practices is hoped to especially help social marketing practitioners be able to present the most proper mix of marketing.

Data Collection and Analysis

The sample of the research consists of 330 students chosen among the students in Kocaeli University's Faculty of Economics and Administrative Sciences using the convenience sampling method. As 13 of the 330 questionnaires that were applied were set aside because of not being suitable for use, the 317 that remained were used in the analyses.

In the scope of the research, a questionnaire form was prepared for collecting the required data. This questionnaire was formed in two sections. The first section has questions pertaining to the participants' demographic information. The second section uses a scale composed of 20 questions with the aim of measuring participants' attitudes toward social marketing. This scale was obtained as a result of adapting to social marketing the questions that Larkin (1977) had used to determine university students' attitudes toward advertising. The questions are designed as a 5-point Likert-type

scale for measuring participants' contribution levels to the expressions on the scale. The questions on the scale, which distinguished four factors in Larkin's study, were gathered under five distinct factors in the factor analysis results performed in this study.

Two analyses were basically performed in the process of analyzing the data. First, participants' general attitudes were determined by calculating the average of their responses toward each item on the scale. Afterwards, a common variable was formed for the expressions under each group that resulted from the factor analysis, and these variables' differences according to moral attitude were measured using the independent *t*-test through differences according to gender.

Findings and Suggestions

Participants were seen to consider social marketing to be an effective method in solving social issues. Social marketing was found to help solve social issues and be a positive approach in increasing the prosperity of society. At the same time, the contribution rate to expressions in the direction of social marketing being a waste of time and resources was low. In some studies on social marketing, the concern that social marketing would be ineffective and that resources would be wasted are among its most basic problems (Andreasen, 1995; Lacznik & Murphy, 1993; Murphy & Bloom, 1992). According to the results of the current research, participants have no such concerns toward social marketing. If one considers that the performed studies were in the periods when social marketing had just begun to spread, one can say the belief in social marketing's effectiveness was strengthened during this process. The role of the achievements obtained through social marketing practices in recent times is likely to have increased the confidence felt toward social marketing's effectiveness.

In spite of social marketing campaigns being considered effective, the quality of current applications is not considered sufficient. In particular, social marketing applications are desired to be more precise and realistic. This result can be understood in the framework of developments in marketing perceptions. Of these, while the product approach in commercial markets up to 50 years ago has been enough for us to be able to affect how we consider the products we produce rather than customers, companies these days with adapting marketing approach and who take their customers into account have started becoming successful. From this perspective, social marketing applications should also start off by accepting the target audience as people who are more responsible and aware. Social marketing campaigns should accordingly also reflect social issues more accurately and realistically, and they should give the target audience a more active role instead of undertaking psychological influence.

Another finding that draws attention in the scope of the research is in the direction of how participants want the people and institutions performing the social marketing

practices to be more tightly inspected by the government. Worries that participants' feel about the harm that social marketing can create appear to be the main reason for this want. According to another research result, the participants don't have a desire yet for government intervention, in spite of thinking that social marketers need to be accountable (Laczniak, Lusch, & Murhpy, 1979). In other words, this finding, although similar to previous studies in the direction of social marketers being supervised, reveals different results in the direction of it being performed by the state. Because the government's area of authority and intervention is a topic that varies from culture to culture as well as from ideology to ideology, having different outcomes within different population is a normal case. A structure is desired that supervises social marketing practitioners and holds them to account on the points that need to be emphasized. According to the research result in this case, in the situation where the state's necessary applications can be financed, having these applications be performed by government agencies or state-sponsored institutions would be more appropriate. Government control should be increased for for-profit organizations and regard for the society's interests should be provided through the entire social marketing practice.

The following results emerged when examining participants' attitudes towards social marketing campaigns in terms of gender. Accordingly, female participants generally found social marketing to be more positive than male participants. The female participants were seen to have greater beliefs that social marketing is an effective technique for solving social issues and that it would have positive results socially. At the same time and in terms of morals, female participants indicated finding social marketing to be less problematic. In this respect, social marketing campaigns should become more attractive for each group by examining the reasons for these different attitudes between men and women in future studies on social marketing.

In terms of social marketing's moral dimension, participants' attitudes were in a negative direction. The participants think that social marketing does not sufficiently reflect the truths and that the target audience is fed misleading and deceptive elements. These results are important in terms of complying with the theoretical literature that exists on the moral dimension of social marketing. Many studies have defined manipulation and honesty as the most important moral issues contained in social marketing (Andreasen, 1995; Fox & Kotler, 1980; Kotler & Zaltman, 1971; Murphy & Bloom, 1992). However, one finding specific to the current study shows the degree to which the moral dimension of social marketing has critical importance. According to this, people who find social marketing morally problematic at the same time see it as more ineffective and useless than other people do. Namely, the moral issues that exist in social marketing also negatively affect participants' attitudes toward other aspects of social marketing. At the same time, these people want social marketing

to be more tightly controlled. In other words, they have lower confidence in social marketing. From this angle, social marketers seem to need to minimize moral issues in order to be able to earn the trust of the community and be more effective.

Social marketing practices contain many moral issues that can occur, consciously or unconsciously. In order to prevent these moral issues that can arise in social marketing, the first thing that needs to be done is to examine social marketing theoretically and practically, and to clearly detect the possible moral issues. Social marketing, because of being an application of interest to many different disciplines such as psychology, marketing, and sociology, needs to be examined within the framework of all these different disciplines in order to be able to perform accurate detections. One important point for preventing moral issues or finding solutions is to also determine the local environment and conditions where the application will be implemented in the best way. Even the same moral issues can carry many different characteristics in different geographies. Therefore, sociological and psychological factors like the target group's beliefs, culture and lifestyle should be examined in the best way, and moral issues should be approached in this respect. Providing an accurate and effective moral teaching in the education system is also important. Classes, courses, and seminars that are done on morality will affect moral belief and behavior (Ferrell & Larry, 1985). As a result of this, individuals who are up to date will be more sensitive and knowledgeable on moral issues in this respect and be able to make better decisions.

Social marketing practitioners must be aware of the distinction between social marketing and commercial marketing through its many dimensions and that they have very different dynamics. One of the most important of these differences is the shape of the target group and the approach toward the target group. Practitioners need to understand in the best way the thoughts and concerns of the target group towards social marketing. Applications that are performed should have a responsive and satisfying quality. At the same time, they should have a transparent and accountable structure and provide the target audience with the trust and sincerity required.

The findings obtained in this study show the presence of moral and other concerns toward social marketing; they reveal a difference in terms of gender. At this point future researches on social marketing should focus on to determine the reasons behind these concerns against social marketing more specifically and try to explain the differences according to gender. To achieve these, more qualified and larger numbers of sample should be studied, more independent variables should be investigated, and experiments should be performed in light of the real cases.

Kaynakça/References

- Andreasen, A. R. (1994). Social marketing: Definition and domain. *Journal of Public Policy and Marketing*, 13(1), 108–114.
- Andreasen, A. R. (1995). *Marketing social change*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Andreasen, A. R. (1997). Challenges for the science and practice of social marketing. In M. E. Goldberg, M. Fishbein, & S. E. Middlestadt (Eds.), *Social marketing: Theoretical and practical perspectives* (pp. 3–19). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Andreasen, A. R., & Drumwright, M. E. (2001). Alliances and ethics in social marketing. In A. R. Andreasen (Ed.), *Ethics in social marketing* (pp. 95–125). Washington, DC: Georgetown University Press.
- Bagozzi, R. P. (1975). Marketing as exchange. *The Journal of Marketing*, 39(4), 32–39.
- Bagozzi, R. P. (1978). Marketing as exchange: A theory of transactions in the marketplace. *American Behavioral Science*, 21(4), 535–556.
- Brenkert, G. G. (2002). Ethical challenges of social marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 14–25.
- Bloom, P., & Novelli, W. D. (1981). Problems and challenges in social marketing. *Journal of Marketing*, 45, 79–88.
- Donovan, R. J., & Henley, N. (2003). *Social marketing: Principles and practice*. Melbourne: IP Communications Pty Ltd.
- El-Ansary, A. I., & Kramer, O. E. (1973). Social marketing: The family planning experience. *The Journal of Marketing*, 37(3), 1–7.
- Eser, Z. & Özdoğan, F. B. (2006). *Sosyal pazarlama, toplumun refahı ve kaliteli yaşamı için*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Ferrell, O. C., & Larry, G. G. (1985). A contingency framework for understanding ethical decision making in marketing. *Journal of Marketing*, 49(3), 87–96.
- Fox, K. F. A., & 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., & Merrit, R. (2010). *Social marketing and public health, theory and practice*. New York, NY: Oxford University Press.
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33, 10–15.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35, 3–12.
- Laczniak, G. R., Lusch, R. F., & Murphy, P. E. (1979). Social marketing: Its ethical dimension. *The Journal of Marketing*, 43(2), 29–36.
- Laczniak, G. R., & Murphy, P. E. (1993). *Ethical marketing decisions: The higher road*. Needham Heights, MA: Allyn and Bacon.
- Larkin, E. F. (1977). A factor analysis of college students' attitudes toward advertising. *Journal of Advertising*, 6(2), 42–46.
- Luck, J. D. (1969). Broadening the concept of marketing- too far. *Journal of Marketing*, 33, 53–63.
- McColl-Kennedy, J., Kiel, G., Lusch, R., & Lusch, V. (1994). *Marketing: Concepts and strategies*. Nelson, Australia: Melbourne.

- Murphy, P. E., & Bloom, P. N. (1992). *Ethical issues in social marketing*. In S. H. Fine (Ed.), *Marketing the Public Sector* (pp. 68–78). New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.
- Rangun, V. K., & 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. In A. R. Andreasen (Ed.), *Ethics in social marketing* (pp. 17–39). Washington, DC: Georgetown University Press.
- Smith, W. A. (2001). Ethics and the social marketer: A framework for practitioners. In A. R. Andreasen (Ed.), *Ethics in social marketing* (pp. 1–16). Washington, DC: Georgetown University Press.
- Smith, C. N. (2000). *Social marketing and social contracts: Applying interactive social contracts theory to ethical issues in social marketing* (Working Paper: 00-702). London, UK: Center for Marketing.
- 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.