



JOURNAL OF SOCIAL AND HUMANITIES SCIENCES RESEARCH

Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi

Open Access Refereed e-Journal & Refereed & Indexed

Article Type	Research Article	Accepted / Makale Kabul	22.10.2019
Received / Makale Geliş	07.08.2019	Published / Yayınlanma	24.10.2019

SOSYAL PAZARLAMA UYGULAMALARININ AHLAKİ BOYUTUNUN SPOR İŞLETMESİ ÜZERİNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ

EVALUATION OF THE ETHICAL DIMENSION OF SOCIAL MARKETING PRACTICES ON SPORT MANAGEMENT

Doç. Dr. Selçuk Bora ÇAVUŞOĞLU

İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, Spor Bilimleri Fakültesi, Spor Yöneticiliği Bölümü, İstanbul / TÜRKİYE, ORCID: 0000-0003-4163-9655

Öğr. Gör. Cemile Nihal YURTSEVEN

İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, Spor Bilimleri Fakültesi, Spor Yöneticiliği Bölümü, İstanbul / TÜRKİYE, ORCID: 0000-0001-8201-0752

Doç. Dr. Eray YURTSEVEN

İstanbul Üniversitesi, İstanbul Tıp Fakültesi, Biyoistatistik Bölümü, İstanbul / TÜRKİYE, ORCID: 0000-0003-0565-6407



Doi Number: <http://dx.doi.org/10.26450/jshsr.1452>

Reference: Çavuşoğlu, S. B., Yurtseven, C. N. & Yurtseven, E. (2019). Sosyal Pazarlama Uygulamalarının Ahlaki Boyutunun Spor İşletmesi Üzerinden Değerlendirilmesi. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 6(43): 3129-3135.

ÖZET

İşletme biliminin alt disiplinlerinden biri olan pazarlama, bir kuruluşun ya da birden çok kişinin arasında meydana gelen değişim süreci olarak tanımlanır. Bu değişim sürecinin etkili ve verimli bir şekilde gerçekleşmesi ve bu gerçekleşen süreç içerisinde çeşitli tespitler ortaya koymak ise pazarlama biliminin amacını kapsamaktadır. Bagozzi tarafından yapılan tanımlamada, pazarlamanın ana unsuru onun bir "değişim süreci" olması olarak dile getirmiştir. Pazarlamanın bu özelliği düşünürleri pazarlamayı ticari alanla sınırlı kalmaması gereken bir kavram olarak dile getirmişlerdir (Bagozzi, 1975; Kotler ve Sidney, 1969). Bu bağlamda pazarlamanın alanı sadece ticari ürünler değil, değişim içerisinde olan her türlü üründe dâhil olduğunu söyleyebiliriz. Çevremizdeki bireylere bir fikri kabul ettirmeye çalışmamız bile pazarlama eylemini gerçekleştirmeye çalışmamız algısını oluşturur. Pazarlama terminolojisi olarak ifadeleri çözümlenmeye çalışır isek "satıcı" kavramı biz, "alıcı" arkadaşımız ve karşı tarafa kabul ettirmeye çalıştığımız fikir ise "ürün" ü ifade eder. Pazarlama bu açıdan geniş bir anlam kazanmasına rağmen, bilimsel açıdan baktığımızda ise, doğruluğunda eleştiri ve soru işaretlerine maruz kalan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Luck, 1969). Çelişki ve soru işaretlerinin olmasına rağmen pazarlama alanı için belirtilen ifadelerin daha yaygın olduğu ve pazarlama disiplinine bakıldığında ise yukarı doğru olumlu anlamda gelişme gösterdiği yadsınamaz bir durumdur. Çalışmamızın amacı pazarlamanın bir alt boyutu olan sosyal pazarlamanın ahlaki boyutunu, özel bir spor işletmesindeki üye ve çalışanların sosyal pazarlama uygulamalarına karşı tutumları doğrultusunda değerlendirilmeye çalışılmıştır. Araştırmamızın sonucunda sosyal pazarlama kampanyalarına karşı olan tutumları alt boyutlar açısından incelendiğinde bayan ve erkekler arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Erkek katılımcılarda Sosyal Pazarlamanın etkili ve faydalı olduğu düşüncesi kadın katılımcılara oranla daha yüksek bulunmasına karşın, aralarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farka ulaşılamamıştır. Araştırmamızda katılımcılar %74,1 ile Sosyal Pazarlamanın etkili ve faydalı olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Spor, Pazarlama, Sosyal pazarlama, Pazarlama ahlakı.

ABSTRACT

Marketing, which is one of the sub-disciplines of business science, is defined as the process of change between an organization or more than one person. The realization of this change process in an effective and efficient manner and revealing various determinations in this process include the aim of marketing science. In the description made by Bagozzi, the main element of

marketing was that it was a "process of change". This feature of marketing thinkers has expressed marketing as a concept that should not be limited to the commercial field (Bagozzi, 1975; Kotler ve Sidney, 1969). In this context, we can say that the field of marketing is not only involved in commercial products, but also in all products that are in change. Even trying to impose an idea on individuals around us constitutes the perception of trying to realize marketing action. If we try to analyze expressions as marketing terminology, the concept of "seller biz refers to us, our "buyer" friend and the idea that we try to impose on the other side" product. Although marketing has gained a broad meaning in this respect, from a scientific point of view, it is a concept that is exposed to critical criticism and question marks (Luck, 1969). Although there are contradictions and question marks, it is undeniable that the expressions stated for the marketing field are more widespread and that the development of marketing discipline is positively improved. The aim of our study was to evaluate the ethical dimension of social marketing, which is a sub-dimension of marketing, in line with the attitudes of members and employees of a private sports enterprise towards social marketing practices. As a result of our study, when we examined the attitudes towards social marketing campaigns in terms of sub-dimensions, no significant difference was found between men and women. Although the opinion that Social Marketing was effective and beneficial among male participants was higher than female participants, there was no statistically significant difference between them. In our study, Social Marketing was found to be effective and beneficial with 74.1% of the participants.

Keywords: Sport, Marketing, Social marketing, Marketing ethics.

1. GİRİŞ

Sosyal pazarlama kavramı 1951 yılında G.D. Wiebe'nin ortaya attığı "Neden kardeşlik fikrini bir sabunu sattığımız gibi satmıyoruz" sözleri ile pazarlama bilimini sosyal bir mesele olan kardeşlik gibi bir konuda uygulanmasını sorgulayarak sosyal pazarlama düşüncesinin temellerini oluşturmuştur. Bu sözü ile Wiebe sabun satışında klasik pazarlama yöntemlerinin yanı sıra, duygusal ve somut olgusu taşıyan kardeşlik fikrinin kabul ettirilebilirliğini de sorgulamıştır. Bunun akabinde birçok düşünür aynı soru üzerinde değişik sosyal meseleler üzerinde sorgulamaya başlamıştır. Pazarlama yöntemini kullanarak kişilere ürünleri satın almaya teşvik edebildiğini ve bu konuda ne kadar başarılı olabildiğine dikkat çekip, belirli fikirleri de tıpkı ürün satar gibi kişilere fikirleri kabul ettirebilmesi konusunda nasıl başarılı olunabilir düşünceleri üzerinde durmuştur.

1968 yılında Joe McGinnes'in kaleme aldığı "Başkanı satmak" isimli kitabında, başkanı bir ürün gibi satma fikri ile seçimlerde klasik pazarlama yöntemini seçimlerde kullandığını konu etmiştir. Sosyal pazarlama için başkanlık seçimi kampanyası, pazarlama yöntemlerini kullanması ile önemli bir örnek niteliği taşımaktadır. Kotler ve Zaltman; 1971 yılında bir kavram olarak ilk kez sosyal pazarlamayı "Sosyal pazarlama, planlı sosyal değişime bir yaklaşım" isimli makale ile dile getirmişlerdir. Kotler ve Zaltman (1971) sosyal pazarlamanın tanımını "Fiyatlandırma, iletişim, dağıtım, ürün planlaması, pazar araştırmasını dikkate alarak, hedef gruba sosyal fikirleri kabul ettirmeye yönelik program uygulanması, tasarım ve kontrolü" olarak ifade etmiş olup, makale ile birlikte sosyal pazarlama bir kavram olarak ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda sosyal pazarlamayı tanımlar isek "pazarlama yöntem ve ilkelerin sosyal meselelere uygulanmasıdır" olarak diyebiliriz. Andreasen ise Sosyal pazarlamayı "Ticari pazarlama tekniklerinden yararlanıp tasarlanan programlar ile gönüllü olan hedef kitle ve kendilerinin toplumun refahını arttırmak ve belirli davranışları etkilemek için yapılan uygulamalar" olarak görmüş, sosyal pazarlamayı da özellikli bir şekilde açıklamıştır (Andreasen, 1997). Bu çeşitli tanımlardan yola çıkar isek sosyal pazarlama ile toplumsal pazarlama kavramlarının birbirinden farklı kavramlar olduğu ortaya çıkar. Sosyal pazarlamanın genel anlamda amacı; toplumların huzur ve refahına yönelik problemlerini klasik pazarlama ilkeleri üzerinde kullanması, toplumsal pazarlamanın genel amacı ise işletme sahiplerinin yaptığı her türlü eylemlerde sosyal sorumluluk ve sosyal sorumluluk bilincinde olmasıdır (Andreasen, 1994; Bloom ve Novelli, 1981; Celsi ve Olson, 1988; Kotler ve Andreasen, 1996; Rothchild, 1979).

Sosyal bir kampanya düzenlenmesi gerekiyorsa mutlaka pazarlamadan ve pazarlama ilkelerinden destek alınması gerekmektedir. Topluma sosyal bir fikri benimsetmek isteniliyor ve olumlu davranış değişikliği yaratmak isteniyorsa bunu da sosyal pazarlama üzerinden yapılmalıdır. Kar amacı, sosyal pazarlamada yerini uzun vadeli toplum çıkarları ve sosyal amacını ön plana çıkarır. Sosyal kampanyaları ürün kampanyalarına benzer bir şekilde yapılırsa o derece başarılı olurlar (Mucuk, 2001).

Doğal çevrenin korunması için yapılan çalışmalar, kızların eğitime dâhil olması ve okula gitmeleri, toplumsal sorunların önlenmesi ve çözümlenmesi için yapılan çeşitli çalışmalar, ekonomik gelişimde geri kalmış kırsal kesimdeki kişilerin ekonomik gelişimlerine katkıda bulunacak

çalışmalar bunların her biri sosyal pazarlamaya örnek olarak verilen konulardır (Andreasen, 1997; Bloom ve Novelli, 1981; Celsi ve Olson, 1988; Kotler ve Andreasen, 1996; Rothchild, 1979). Sosyal meselelerde afiş gibi belirli bir reklam ürünlerinin kullanılması sosyal reklamcılıkta daha bütüncül, sistematik ve daha kapsamlı yapıya sahip olan sosyal pazarlama ile karıştırılmamalıdır.

Sosyal pazarlamalar, geleneksel pazarlamaların uygulamalarını kullansa da sosyal pazarlamalar geleneksel pazarlamalara göre farklılıklarda gösterebilir. Geleneksel pazarlamada karşılaşılan sorunlar sosyal pazarlamada da karşımıza çıkabilir (Andreasen, 1997; Bloom ve Novelli, 1981; Celsi ve Olson, 1988; Kotler ve Andreasen, 1996; Rothchild, 1979; Wiebe, 1952). Sosyal pazarlama uygulamalarında fayda ve etki açısından övüldüğü kadar bazı noktalarda da negatif ve olumsuz eleştirilere de yer verilir. Bu bağlamda, geleneksel pazarlamada olduğu gibi sosyal pazarlamada ahlaki boyutlar gündeme gelip tanım ve çözümlenmeye de çalışılmıştır. Sosyal pazarlama içerisinde ortaya çıkan ahlaki sorunlara çözüm getirilmesi sosyal bilimciler ve pazarlamacılar için acil bir ihtiyaç haline gelmiştir. Andreasen'in (1997) "Eğer sosyal problemler sosyal pazarlama ile çözülmeye çalışılacak ise ahlaki boyutlar ve özellikle kendine has olarak ortaya çıkan ahlaki sorunları da anlamak zorundayız" cümlesi de bu durumu destelemektedir. Pazarlamanın bir alanı olan sosyal pazarlama bazı ahlaki sorunlar ortaya çıkardığı gibi sosyal pazarlamaya has yeni ahlaki sorunların oluşması da olasılıklar içerisinde. Klasik pazarlamada ortaya çıkan adaletli davranma, dürüstlük gibi ahlaki boyutların yanı sıra, sosyal pazarlamada kişisel ve toplumsal iyinin ne olduğu kavramı ve bu iyilik kavramına kimin karar vereceği sosyal programları düzenleyen örgütlerin kendi çıkarları doğrultusunda çalışacağı, hedef kitlede ayırım yaparak adaletsizce davranmak gibi sorunlar ile yüzleşmek zorunda kalır. Bu bağlamda sosyal pazarlamanın uygulanma alanı, klasik pazarlamanınkinden daha zordur. Kontrol edilemeyen davranışları kesinlikle değiştirmeyi zorunlu kılar. Bunu da gerçekleştirirken mümkün oldukça kıt kaynakları düzgün kullanmakla olur (Lefebre ve Flora, 1988). Sosyal pazarlamanın etkin bir şekilde kullanılması için karşılaşılabilecek sorunlar her daim göz önünde bulundurulmalı ve sorun ve problemler için önlemler alınmalıdır.

Sosyal pazarlama birçok sosyal problem için uygulanmaya başlamış ve uygulanma sahası giderek genişlemekte olan bir pazarlama türü haline gelmiştir. Sosyal sorunları çözmeye yönelik olan sosyal pazarlamanın yeni sorunlar ortaya çıkarmamasını sağlamak için sosyal pazarlamanın sorunlu yanları incelenerek mümkün olan çözümler ortaya konulmalıdır. Sosyal problemler toplumun genelini rahatsız eden bir durum olduğunu düşünürsek, ahlak kavramının da toplumun özünü oluşturduğu ve çoğu birey için geçerli olan bu olguda yaşanacak sorunlarında bir nevi sosyal bir problem olmasının alt yapısını oluşturması kaçınılmazdır. Dolayısı ile ahlaki boyutta sorunlu olan bir sosyal pazarlama çabası da, sosyal bir probleme çözüm üretmeye çalışırken kendisinin bir sosyal problem olması gibi ciddi bir çelişkiye dönüşmesi olasılıklar dâhilindedir (Kotler ve Andreasen, 1996). Bu çalışmada sosyal pazarlamanın ahlaki boyutlarını inceleyerek, sosyal pazarlama dâhilinde oluşmuş veya oluşacak ahlaki sorunları tanımlamaya ve bu sorunları giderecek yönde çözümler bulunmaya çalışılmıştır.

2. MATERYAL VE YÖNTEM

Çalışmamız, İstanbul ili Anadolu yakasında bulunan özel bir spor işletmesinde çalışanlar ile spor işletmesine gelen üyelerin sosyal pazarlama uygulamalarının başarısı, denetimi, kalitesi, özellikle ahlaki boyuta dair tutumlarının tespitini belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmamız Şubat 2019-Nisan 2019 tarihleri arasında spor merkezinde çalışan personeller ile spor merkezine gelen üyeler üzerinde yürütülmüş olup, toplam 130 katılımcıdan oluşmaktadır. Çalışmamızda herhangi bir örneklem yöntemi kullanılmamış olup, veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. Araştırmaya katılacak çalışanlar ve üyelere anketi dağıtmadan önce pazarlamanın tanımı kısa bir şekilde anlatıldıktan sonra, dumansız hava sahası, kamu spotu özelliği taşıyan programları görsel ve işitsel olarak tanıtılıp, sosyal pazarlama kampanyalarına dair örnekler verilmiştir. Bu şekilde yapılan uygulamanın amacı katılımcılara sosyal pazarlamanın teknik boyutunu değil uygulama boyutunu tanıyıp, katılımcılarda gerçekçi bir algı ölçümü yapılması hedeflenmiştir. Verileri toplamada Larkin (1977) ve Ayvaz (2012) tarafından uygulanan ölçek olup, anket 24 sorudan meydana gelmiştir. Ölçek; üniversite öğrencilerinin reklama yönelik tutum ve fikirlerini belirlemek amacı ile yapılmış olup anket soruları sosyal pazarlamaya uyarlanması ile elde edilmiştir. Anket

soruları katılıyorum ve kesinlikle katılmıyorum cevapları arasında oluşturulmuş, beş kademeli likert ölçek ile tasarlanmıştır. Larkin'in anketinde reklamın sosyal, ekonomik, ahlaki etkileri ile reklama dair yasal düzenlemeler olmak üzere dört bölüme ayrılan soruların sosyal pazarlama üzerine uyarlanarak beş farklı grup altında sorular toplanmıştır. Çalışmada elde edilen veriler SPSS 21.0 programı aracılığı ile istatistiksel olarak analiz edilmiştir. Gruplar arasındaki farklar parametrik (Independent-Sample t Test ve One - Way ANOVA) yöntemleri uygulanarak değerlendirilmiş olup, istatistiksel anlamlılık olarak $p < 0,05$ olarak kabul edilmiştir.

3. BULGULAR

Çalışma 130 katılımcı ile gerçekleştirilmiş olup, yaş ortalaması $28,59 \pm 7,43$ olup, minimum 18 maksimum 56 olarak belirlenmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1'de özetlenmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

		N	%
Cinsiyet	Kadın	72	55,4
	Erkek	58	44,6
Eğitim	İlköğretim	4	3,1
	Lise	23	17,7
	Üniversite	87	66,9
	Lisansüstü	16	12,3
Çalışma Durumu	Evet	87	66,9
	Hayır	43	33,1

Katılımcıların sosyal pazarlama alt boyutu hakkındaki tutumları incelendiğinde, en yüksek skor katılımcıların %40,5'i ile Sosyal Pazarlamanın etkili ve faydalı olması şeklinde bulunmuştur. Tablo 2'de alt boyut tutumları gösterilmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Sosyal Pazarlama Alt Boyutları Hakkındaki Tutumları

	Kesinlikle Katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Sosyal Pazarlamanın etkili ve faydalı olması	211	40,5	175	33,6	47	9	62	11,9	25	5
Sosyal Pazarlamanın etkisiz ve faydasız olması	73	11,2	141	21,7	72	11,2	214	32,9	150	23
Sosyal Pazarlamanın Kalitesi	89	17,1	160	30,7	87	16,7	110	21,1	74	14,4
Sosyal Pazarlamanın Denetimi	78	20	113	28,9	55	14,2	87	22,3	57	14,6
Sosyal Pazarlamanın Ahlaki Boyutu	85	16,3	111	21,3	106	20,3	142	27,3	76	14,8

Alt boyut skorları cinsiyete göre incelendiğinde aralarında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. Tablo 3'te alt boyut skorlarının cinsiyete göre dağılımı verilmektedir.

Tablo 3. Cinsiyete Göre Sosyal Pazarlama alt Boyutları

Alt Boyutlar	Cinsiyet	N	Ortalama	SD	p
Sosyal Pazarlamanın etkili ve faydalı olması	Kadın	72	15,42	3,219	>0,05
	Erkek	58	16,14	2,335	>0,05
Sosyal Pazarlamanın Etkisiz ve faydasız olması	Kadın	72	13,01	5,519	>0,05
	Erkek	58	13,55	5,113	>0,05
Sosyal Pazarlamanın Kalitesi	Kadın	72	12,61	3,028	>0,05
	Erkek	58	12,62	2,713	>0,05
Sosyal Pazarlamanın Denetimi	Kadın	72	9,39	3,253	>0,05
	Erkek	58	9,69	3,251	>0,05
Sosyal Pazarlamanın Ahlaki Boyutu	Kadın	72	11,85	4,662	>0,05
	Erkek	58	12,41	4,031	>0,05

Tablo 4'te ise sosyal pazarlama alt boyutlarının aralarındaki korelasyon düzeyleri belirtilmektedir.

Tablo 4. Sosyal Pazarlama Alt Boyutları Korelasyon Analizi

	Sosyal Pazarlamanın etkili ve faydalı olması	Sosyal Pazarlamanın Kalitesi	Sosyal Pazarlamanın etkisiz ve faydasız olması	Sosyal Pazarlamanın Denetimi	Sosyal Pazarlamanın Ahlaki Boyutu
Sosyal Pazarlamanın etkili ve faydalı olması					
Sosyal Pazarlamanın Kalitesi			,620**	,652**	,644**
Sosyal Pazarlamanın etkisiz ve faydasız olması		,620**		,622**	,741**
Sosyal Pazarlamanın Denetimi		,652**	,622**		,632**
Sosyal Pazarlamanın Ahlaki Boyutu		,644**	,741**	,632**	

**p<0.005

4. SONUÇ

Yaşamımızda sosyal pazarlama uygulamaları gittikçe artan ve yaygınlaşan ve sosyal sorunlarında çözümünde kullanılan yöntemlerin başında gelmektedir. Çeşitli kamu kurum ve kuruluşları, kar amacı güden ya da gütmeyen birçok kuruluş, sosyal problemin temelini oluşturan hedef kitleyi etkilemek amacıyla geleneksel yöntemlerin dışına çıkarak karşı tarafı ürünleri almaları için ikna edilmesi gereken bir müşteri olarak kabul edip buna göre hareket etmektedir. Temiz hava sahası uygulama örneği Türkiye'de bu uygulamaya güzel bir örnektir. Daha önceleri sigaraya karşı belirli mekânlarda ve sadece yasaklara dayalı bir yaptırım yapılıyor iken, yeni gelen uygulamalarla birlikte var olan yasaklar psikolojik ve fiziksel etkenler ile desteklenmiştir. Bu şekilde yapılan sosyal pazarlama etkinliğini ve kabul edilebilirliği kanıtlamıştır. 1974 yılında ortaya çıkan sosyal pazarlama kavramı hala birçok yönü ile tartışılan konular arasındadır. Sosyal pazarlamanın sonuçları ve ele aldığı konuları toplum açısından ele alındığında, tartışmaların sürekli devam edeceğinde söylenebiliriz.

Sosyoloji, siyaset, işletme, psikoloji alanlarında sosyal pazarlamanın değişik disiplinlere konu olması tartışmaların derece ve sayılarını daha da arttırmaktadır. Sosyal pazarlamaya yönelik eleştirileri kategorize edersek sosyal pazarlamanın faydasını, kalitesini, etkinliğini ve ahlaki boyutları gibi başlıklar altında toplayabiliriz. Yaptığımız çalışmada, öncelikle ahlaki boyutları olmak üzere, özel bir spor işletmesinde çalışan ve spor işletmesine gelen üyelerin sosyal pazarlamanın farklı yönlerine dair tutumları ölçülmeye ve değerlendirilmeye çalışılmıştır. Araştırmamızın sonucunda sosyal problemleri çözmekte aynı zamanda sosyal pazarlamanın etkili bir yöntem olduğunu düşündükleri tespit edilmiştir. Sosyal pazarlama uygulamalarında pratikle yapılan uygulamalara bakıldığında ise kalite açısından zayıf bulunmuştur. Sosyal pazarlama uygulamalarının gerçekçi ve daha doğru olması, bireyler tarafından istenen bir uygulamadır. Ticari pazarlamanın geçmişine baktığımızda eskiden müşterinin memnuniyetinden ziyade üretilen ürüne daha fazla dikkate almamızın etkili bir davranış olduğu düşünülürken, günümüzdeki bu pazarlama anlayışı yerini, müşterisini dikkate alan firmalar başarılı olduğu görüşü yer bulmuştur. Bu anlayışın temelini firmalar arası rekabetin artması ve müşterilerin farkındalıklarının artması böylece daha bilinçli olmasına bağlanmıştır. Bu bağlamda Sosyal pazarlama açısından sorumlu olunan hedef kitlesinin daha bilinçli ve sorumlu kişiler olarak kabul etmeli ve ona göre hareket etmeleri gerekmektedir. Pazarlama kampanyalarını da bu doğrultuda daha doğru ve gerçekçi olarak yansıtılmalı ve hedef kitlesini psikolojik baskı altına almak yerine, aktif bir rol üstlenmelerini sağlamaları ile sosyal pazarlama kampanyasını başarıya taşımaları gerekir. Araştırmamızın diğer bir sonucu ise sosyal pazarlamanın her daim topluma yarar sağlayabilecek bir yöntemin olmasının yanı sıra bazı zararlarını da yanı sıra getiriyor olmasıdır. Sosyal pazarlamada kampanyayı uygulayan kurum veya kişinin kendi çıkarlarını öne sürmesi ve bu doğrultuda kampanyayı yürütmesi fayda yerine topluma zarar vermesi ile sonuçlanabilir. Araştırma sonucunda elde edilen

diğer bir sonuç ise; sosyal pazarlamanın toplum açısından büyük faydalar sağlayabilecek bir yöntem iken, olası zararları da beraberinde taşıyor olduğudur. Katılımcılar sosyal pazarlamanın, sosyal problemleri çözmek sureti ile topluma faydalı olacağını düşünmektedir. Ancak sosyal pazarlama kampanyasını uygulayan kişi ve ya kurumun kendi çıkarlarını gözetmesi ve ya hatalar yapması sosyal pazarlama uygulamalarının getirebilecekleri fayda ile orantılı olarak topluma zarar vermesine yol açabilir. Bu nedenlerden dolayı da yapılan sosyal pazarlama uygulamasını gerçekleştirecek kurum ya da kişileri denetleme ve bir takım sınırlandırmalar getirmelidir. Çünkü sosyal pazarlama uygulamaları önemli sonuçlar ortaya koyacağı için çok dikkatli olunmalı ve gerekli kontrol ve düzenlemeler yapılmalıdır. Denetlemelerin yanı sıra sosyal pazarlamanın birde ahlaki boyutunu ele almak gerekir. Bilinçli ya da bilinçsiz yapılacak her türlü uygulama olumsuz yönde ahlaki sorunları da beraberinde getirebilir. Çıkabilecek sorunların önlenmesi adına ilk önce sosyal pazarlamayı pratik ve teorik olarak dikkatli bir şekilde incelemek suretiyle olası ahlaki meseleleri tespit etmek gerekir. Meseleleri tespit ettikten sonra ise bu ahlaki meselelerin içkleri dikkate alınmak suretiyle uzman kişilerin yardımlarına başvurarak, ortaya çıkabilecek olumsuz sonuçların önlenmesini sağlamak gerekir. Sosyal pazarlamada ortaya çıkabilecek bilinçli ahlaki uygunsuzluklar içinde önlem alınmalıdır. Bu önlemlerin en etkili çözüm ise devlet denetiminde aranmalıdır. Mümkün oldukça ahlaki meseleler yasalar ile desteklenmeli bu şekilde hukuksal bir temel kazandırmalı ve sosyal pazarlama uygulamalarını gerçekleştirecek kişi veya kuruluşlar üzerinde yaptırım sağlamalıdır. Araştırmamızda katılımcıların sosyal pazarlama kampanyalarına karşı olan tutumları alt boyutlar açısından incelendiğinde bayan ve erkekler arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Erkek katılımcılarda sosyal pazarlamanın etkili ve faydalı olduğu düşüncesi kadın katılımcılara oranla daha yüksek bulunmasına karşın, aralarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farka ulaşılammıştır. Araştırmamızda katılımcılar %74,1 ile sosyal pazarlamanın etkili ve faydalı olduğunu belirtmişlerdir. Bu durum sosyal pazarlamanın toplum üzerinde önemli etkiler doğurmasını desteklemesi açısından önemlidir. Kalıcı davranış değişikliği oluşturmayı hedeflediğimiz konularda sosyal pazarlama bileşenini etkili bir şekilde kullanmak, toplum üzerinde hızlı ve kalıcı sonuçlar oluşturması açısından üzerinde durulmalıdır.

KAYNAKÇA

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

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

AYVAZ, İ. (2012). *Sosyal Pazarlama ve Sosyal Pazarlamanın Ahlaki Boyutlarına Yönelik Tutumların İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, ÇKÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çankırı.

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

BLOOM, P. N. & NOVELLI, W. D. (1981). Problems and challenges in social marketing. *Journal of marketing*, 45(2), 79-88.

CELSI, R. L. & OLSON, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 210-224.

COHEN, J. and ARENI, C. (1991). Affect and Consumer Behavior. T.S. Robertsonand H.H. Kassarjian (eds.), *Handbook of Consumer Behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. Atfı yok

KOTLER, P. and SIDNEY J. L. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33 (January),10-15.

KOTLER, P. and ZALTMAN, G. (1971). Social Marketing: an Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35 (July), 3-12.

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

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 (July), 53-63.

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

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

ROTHCHILD, M.D. (1979). Marketing Communications in Nonbusiness Situationsor Why It's so Hard to Sell Brotherhood like Soap. *Journal of Marketing*, Spring,11-20.

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