



## Sosyal Pazarlama Literatür İncelemesi: Prensipler ve Teknikler Kapsamında Ele Alınan Temel Konular (1971-2014)‡

### *Social Marketing Literature Review: Major Issues Addressed Within Principles and Techniques (1971-2014)*

Doç. Dr. Olgun Kitapcı

*Akdeniz Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Pazarlama Bölümü, Antalya, Türkiye*

Doç. Dr. İ. Taylan Dörtyol

*Akdeniz Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Pazarlama Bölümü, Antalya, Türkiye*

Prof. Dr. Mustafa Gülmez

*Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Antalya, Türkiye*

Makale Kabul: 25.05.2017

Düzeltilme: 07.09.2017

Yayına Kabul: 10.10.2017

#### Özet

**Amaç:** Sosyal Pazarlama kavramının doğduğu tarihten günümüze yazılmış ve Web of Science (WOS) veri tabanında yayınlanmış makalelerin, Lee ve Kotler'in 2011 yılında yazdıkları kitapta yer alan sınıflandırma çerçevesinde yorumlanmasını amaçlayan bu çalışma söz konusu alanda zaman içerisinde hakim olan araştırma eğilimlerini ortaya koymaktadır.

**Tasarım/metodoloji/yaklaşım:** İlgili veri tabanında yer alan makalelerin tamamı taranmış ve sınıflandırılmıştır.

**Bulgular:** Makalelerin temel odakları sosyal pazarlama bağlamında ele alınan temel konular içinde değerlendirilmiş ve yıllar itibarıyla hangi alanlarda yoğunlaşma olduğu belirlenmiştir. Analiz sonuçlarına göre, en fazla yoğunlaşılacak konu "sağlıkla ilişkili davranışlar" olurken, "finansal davranışlar" başlığında herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır.

**Özgünlük:** Bu konuda herhangi bir sistematik literatür taraması daha önce akademik dergilerde yayınlanmamıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Pazarlama, Literatür Araştırması

#### Abstract

**Purpose:** This study aims to interpret the papers, published in Web of Science (WOS) between the date the social concept has born and present, in the context of classification formed by Lee and Kotler (2011).

**Design/methodology/approach:** All the accessible papers in the related database were reviewed and classified

**Findings:** The main pivots of the papers were assessed within the essential subjects in social marketing and the changes in the fields of study were determined. According to the results, most of the papers were in "health-related behaviors" while there were no paper in "finance behavior".

**Originality:** No systematic literature review on this topic has previously been published in academic journals.

**Keywords:** Social Marketing, Literature Review

‡ Bu çalışma 10-13 Haziran 2015 tarihleri arasında düzenlenen olan 20. Ulusal Pazarlama Kongresi'nde tebliğ olarak sunulmuştur.

## GİRİŞ

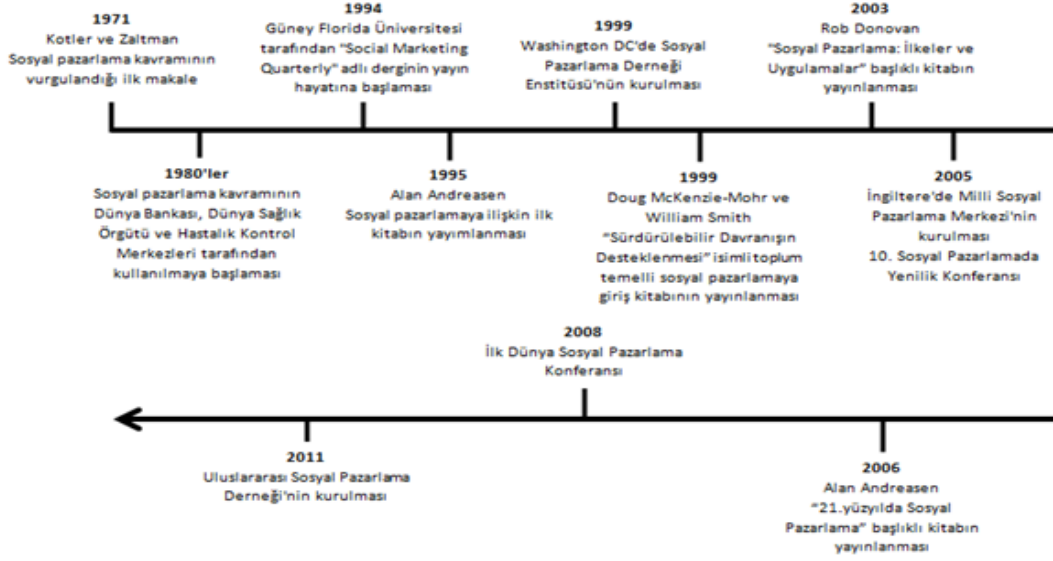
Sosyal Pazarlamayla ilgili ilk makale 1971 yılında P. Kotler ve G. Zaltman tarafından yazılmıştır. Bahsi geçen tarihten günümüze kadar 1593 akademik makale Web of Science veritabanında yer bulmuştur. Bu çalışma Lee ve Kotler'in (2011), sosyal pazarlama literatüründe önemli bulunan prensip ve tekniklerin uygulanması sonucunda ortaya çıktığını ifade ettikleri beş temel alan olan "sağlıkla ilişkili davranışlar", "sakatlık önlemeye ilişkin davranışlar", "çevresel davranışlar", "toplum katımlı davranışlar" ve

"finansal davranışlar" çerçevesinde şekillenmektedir. Bu doğrultuda, söz konusu beş alana ilişkin yazılmış çalışmalar incelenecek ve genel tanımlayıcı bilgilere ulaşılabilecektir.

## LİTERATÜR ÖZETİ

### Sosyal Pazarlamanın Gelişimi ve Tanımı

Sosyal pazarlama disiplinin tarihsel gelişimi ve bu gelişim sürecinde alanın doğuşu, kavramsallaşması ve kurumsallaşması çerçevesinde yaşanan önemli olaylar Şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1. Sosyal Pazarlama Disiplininin Gelişimi

Kaynak: Lee, N.R. ve P. Kotler (2011) Social Marketing: Influencing Behaviors for Good, sy.12-13.

1971 yılının Temmuz ayında, Philip Kotler ve Gerald Zaltman "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change" isimli makalelerini *Journal of Marketing* dergisinde yayınladıklarında pazarlama sürecine farklı bir bakış açısıyla yaklaşan bir dünyanın kapısını açmış oldular. Yazarlar, "Pazarlama kavramları ve teknikleri, güvenli sürüş veya aile planlaması gibi sosyal amaçların tutundurulmasında etkin biçimde uygulanabilir mi?" sorusunu sordukları çalışmalarının sonunda sosyal pazarlamaya ilişkin şu tanımı yapmışlardır:

"Sosyal pazarlama, sosyal fikirlerin kabul edilebilirliğini etkilemek üzere ürün planlaması, fiyatlandırma, iletişim, dağıtım ve pazarlama araştırmaları süreçlerini içeren programların tasarlanması, uygulanması ve kontrolüdür" (Kotler ve Zaltman, 1971).

Söz konusu tarih ve çalışmadan itibaren sosyal pazarlama disiplini birçok devlet yönetiminin, politika uzmanının ve sosyal kurumun, daha yüksek sosyal fayda için tüketici davranışlarını etkilemek üzere kurguladığı programları etkilemiştir (Saunders vd., 2014). Bu programlar çerçevesinde şekillenen ve temel amacı birey, grup veya toplum faydası için, bireyin tercihini aşırı yeme gibi olumsuz etkinliklerden uzaklaştırıp, egzersiz yapma gibi daha olumlu çıktılara yönlendirerek sosyal değişimi tesis

etmek olan sosyal pazarlama, olumlu davranışlara yönelik adaptasyonu artırmakta ve olumsuz davranışın ortaya çıkma durumunu azaltmaktadır (Dann, 2010a).

Kotler ve Zaltman'ın öncü çalışmalarında yapmış olduğu tanımın ardından günümüze kadar birçok başka yazar tarafından farklı bakış açıları ortaya koyan tanımlar yapılmıştır. Tablo 1'de söz konusu tanımlardan bazıları derlenmiştir

## TASARIM VE YÖNTEM

Sosyal pazarlama literatüründe yapılan çalışmaların hangi sosyal pazarlama alanına dâhil olduğu sorusuna cevap bulabilmek amacıyla keşifsel bir araştırma tasarımı planlanmıştır. Kavramsal çerçevede yapılandırılacak çalışmanın temel problemi sosyal pazarlama literatüründe yazılmış makalelere ilişkin tanımlayıcı bilgilere ulaşmaktır. İnceleme sürecine, Web of Science (WOS) veritabanında yer alan ve 1971 ile 2014 yılları arasında basılmış makaleler alınmıştır. Veri analizi, özel bir bilgisayar destekli nitel veri analizi yazılımı olan QSR NVIVO 10 ile yapılmıştır. Buna göre, literatüre kapsamında kodlanan metinler, keşif ve sınıflandırma işlemlerinin yapılacağı NVIVO programına yüklenmiş ve analiz gerçekleştirilmiştir.

**Tablo 1.**Literatürde Yer Alan Bazı Sosyal Pazarlama Tanımları

YAZAR(LAR)	TANIM
Fine (1990)	Pazarlama yöntemlerinin, toplumsal açıdan faydalı fikirlerin yaygınlaştırılmasında kullanımı
Andreasen (1995)	Bireyin ve üyesi olduğu toplumun refahını artırmak üzere hedef kitlenin gönüllülük esaslı davranışlarını etkileyecek şekilde tasarlanan programlara ticari amaçlı pazarlama teknolojilerinin uygulanması
Sutton (1996)	Tüketicinin motivasyonu ve etkisi üzerinde düşünülmesi ve programların çıktılarının ölçülmesine yardımcı olan insan davranışı kuramları tarafından yönlendirilen uygulama
Albrecht (1997)	Ticari pazarlama tekniklerinin, ticari kazanç yerine bireysel ve toplumsal fayda sağlayacak şekilde, seçilmiş kitlenin isteki ihtiyaç ve algılanan engelleri üzerinde yapılan güçlü bir araştırma temelinde ikna süreci üzerinden gönüllü davranış değişimi yaratması için uygulanması
Basil (1997)	Ticari pazarlama tekniklerinin, toplum faydasına yönelik sosyal konular ve nedenler üzerinde uygulanması
Baume (1997)	Ticari pazarlama tekniklerinin, toplumsal fayda sağlayacak fikir, ürün veya etkinliğin tutundurulmasında, davranışsal kuram, iletişim kuramı ve iletişim teknikleri ile birlikte kullanılması
Donovan (1997)	Pazarlama kavramlarının ve tekniklerinin, genel olarak topluma fayda sağlayan, toplumsal açıdan arzu edilir amaçlara ulaştıracak değişim üzerinde uygulanması
Gibbs (1997)	Tüketicileri daha iyisi için etkilemek amacıyla gerçekleştirilen ve sürekli etik bir bakış açısına sahip çaba
Kirby (1997)	Uygun pazarlama araçlarının kullanımı ve topluma fayda sağlayacak davranış değişikliğini etkilemek üzere tasarlanan, kapsamlı, bilim temelli, etik ve kullanıcı dostu uygun program bileşenlerinin sistematik analizi, geliştirilmesi, uygulanması, değerlendirilmesi ve bütünleştirilmesi
Schwartz (1997)	Toplum faydası için bir hedef kitle ile fayda değişim ilişkisi yaratma temelinde gönüllü davranış değişimini teşvik eden bir program planlama süreci
Bryant vd. (1999)	Ulaşılması amaçlanan kişilere ilişkin girdi sağlamak amacıyla biçimlendirici araştırma; pazarı bölümlendirmek amacıyla analitik teknikler ve düzeltme gerektiren etkisiz etkinliklerin tanımlanmasının yanı sıra etkili etkinliklerin sürdürülmesi amacıyla programlar kullanımı çerçevesinde şekillenen strateji geliştirme sürecine yön veren kavramsal çerçeve
MacFadyen vd. (1999)	Bireylerin kendi yaşantılarının yanı sıra yurttaşlarının yaşantılarını da geliştirecek davranışlara uyum sağlama yönünde teşvik edilmesi
Lindenberger (1999)	Sorunlara disiplinlerarası uzmanlık uygulayan yöntemler ve davranış değişimini yönetmek üzere kullanılan teknoloji ile karmaşık popülasyonları anlaşılmasını sağlayan bir kavram
Hasting (2002)	Bir teknoloji transferi şekli
Gould (2004)	Sosyal fayda sağlayan gönüllü davranış değişikliğini teşvik eden kanıtlanmış bir yaklaşım
Rothschild (2004)	Sorumlu ve ilerici seçimleri teşvik eden ve destekleyen çevre içerisinde gönüllü seçimlerin sunulması
NSMC (French ve Blair-Stevens) (2006)	Sosyal faydaya ilişkin belirli davranışsal amaçlara ulaşılabilmesi için pazarlama kavram ve tekniklerinin sistematik şekilde uygulanması
Kotler vd. (2007)	Pazarlama İlkeleri ve prensiplerinin, hedef kitlenin kendisine ve topluma fayda sağlayacak davranışları etkilemek üzere değer yaratılması, değer tutundurulması ve iletilmesi amacıyla kullanımını içeren süreç
Maibach vd.(2007)	Bireylerin sağlıklı ilişkili davranışlarını ortaya çıkarmak üzere pazarlamanın kullanımı
O'Hara vd. (2007)	Geleneksel pazarlama uygulamalarının, bireylerin ve toplumun faydası için davranışsal değişimi başlatmak üzere eylemin bilgilendirilmesi, ikna edilmesi ve tutundurulması sürecinde kullanılması
Olshefsky vd.(2007)	Kitlesel pazarlamada ve reklamcılıkta başarılı bir şekilde kullanılan pazarlama tekniklerinden, davranış değişimi ve toplum değişimi sürecindeki bilgi artışının tutundurulmasında yararlanılması
Stead vd. (2007)	Sağlık ve huzurun artırılması için hedef kitlenin gönüllü davranışını etkilemek üzere tasarlanan programlarda pazarlama kavramlarının kullanımı
Domegan (2008)	Pazarlama ilkelerinin ve değişimin sosyal konular üzerinde uygulanması
Maxwell ve Bill (2008)	Kişisel sağlık ve huzurlarını geliştirmek amacıyla hedef kitlenin gönüllü davranışlarını etkilemek üzere ticari pazarlama teknolojilerinin kullanımı
Dann (2010)	Sosyal bir amaca ulaşmak için, hedef bir kitle üzerinde geçici veya kalıcı davranışsal değişime neden olacak ticari amaçlı pazarlama eylemlerinin, kurumlarının ve süreçlerinin uyarlanması ve benimsenmesi

**Kaynak:** Dann, S. (2010b) The Australian Association of Social Marketing Summary Guide to Social Marketing Definitions

Çalışmanın en önemli dayanağı, N.R. Lee ve P. Kotler tarafından yazılan "Social Marketing: Influencing Behaviours for Good" isimli kitaptır. Yazarların sosyal pazarlama kavramını çoklu bakış açısı ile ele aldıkları kitapta, sosyal pazarlamanın anlaşılması için gerekli tanımlar ve başarı ipuçları verilmekte; sosyal pazarlama

çevresinin analizi, hedef kitlenin bu bağlamda seçilmesi, sosyal pazarlama strateji ve programlarının geliştirilmesi ve yönetilmesi gibi konular irdelenmektedir. Tablo 2'de söz konusu kitapta yer alan ve analize yön veren sınıflandırma özetlemektedir.

**Tablo 2.** Sosyal Pazarlamanın Etki Edebileceği 50 Temel Konu

TEMEL BAŞLIKLAR	ALT BAŞLIKLAR
<b>Sağlıkta İlişkili Davranışlar (19)</b>	(1) Tütün kullanımı; (2) Yüksek alkol tüketimi; (3) Foetal alkol sendromu; (4) Obezite; (5) Genç hamilelik; (6) HIV/AIDS; (7) Meyve/sebze tüketimi; (8) Yüksek kolesterol; (9) Anne sütü ile beslenme; (10) Meme kanseri; (11) Prostat kanseri; (12) Kolon kanseri; (13) Doğum kusuru; (14) Bağışıklık; (15) Deri kanseri; (16) Ağız sağlığı; (17) Şeker hastalığı; (18) Tansiyon; (19) Yeme bozuklukları
<b>Sakatlık Önlemeye İlişkin Davranışlar (11)</b>	(1) Alkollü araç kullanma; (2) Emniyet kemeri kullanımı; (3) Kafa yaralanmaları; (4) Çocukların araç içi güvenlikleri için uygulanan sınırlamalar; (5) İntihar; (6) Aile içi şiddet; (7) Silah bulundurma; (8) Okul içi şiddet; (9) Yangın; (10) Düşme; (11) Ev içi zehirlenmeler
<b>Çevresel Davranışlar (11)</b>	(1) Çöp geri dönüşümü; (2) Vahşi yaşam alanı koruması; (3) Orman yıkımı; (4) Zehirli gübreler ve tarım ilaçları; (5) Su korunumu; (6) Otomobil temelli hava kirliliği; (7) Diğer unsurlardan kaynaklanan hava kirliliği; (8) Kompostlama artıkları; (9) Kasıtsız yangınlar; (10) Çöp; (11) Nehir havzası kirliliği
<b>Toplum Katılımlı Davranışlar (6)</b>	(1) Organ bağışı; (2) Kan bağışı; (3) Oy kullanma; (4) Okur-yazarlık; (5) Kimlik bilgilerinin çalınması; (6) Hayvan edinme
<b>Finansal Davranışlar (3)</b>	(1) Banka hesabı sahipliği; (2) İflas; (3) Dolandırıcılık

**Kaynak:** Lee, N.R. ve P. Kotler (2011) Social Marketing: Influencing Behaviors for Good, sy.20-22

### **BULGULAR VE TARTIŞMA**

Elde edilen 544 çalışma yıllara ve sınıflandırıldıkları sosyal pazarlama konularına göre temel ve alt başlıklar

şeklinde ayrılmıştır. Bu ayrım sonucunda elde edilen bulgular ayrıntılı olarak Tablo 3'te yer almıştır. Ayrıca Tablo 4, Tablo 3'ün özeti niteliğindedir.

**Tablo 3. 1988-2014 Yılları Arasındaki Göre Makale Sayısı Dağılımı (Detaylı)**

Temel Başlıklar	Alt Başlıklar	Topl. Makale Say.	88	91	92	93	94	95	96	97	98	99	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	
Toplum Katılımı Davranışları	Organ Bağışı	3	1												1							1						
	Kan Bağışı	9			1															1			1	2		2	2	
	Oy Kullanma	2									1												1					
	Okur-Yazarlık	12						1						1	1					1		1	3			3	1	
	Kimlik Bilgilerinin Çalınması	0																										
	Hayvan Edinme	0																										
Çevresel Davranışlar	Çöp geri dönüşümü	1																								1		
	Vahşyet alan koruması	3										1										1					1	
	Orman Yıkımı	0																										
	Zehirli Gübreler ve Tarım ilaçları	1																							1			
	Su Koruması	0																										
	Diğer Unsurlardan Kaynaklanan Hava Kirliliği	2														1											1	
	Otomobil Temelli Hava Kirliliği	1																							1			
	Kompostlama Artıktan	13						1	1				1									2	1	2	1	3	1	
	Kasıtsız Yangınlar	0																										
	Çöp	1																				1						
Nehir Havzası Kirliliği	0																											
Sağlık İlişkili Davranışlar	Tütün Kullanımı	62						2					1			2	3	1	3	2	3	7	9	7	8	6	8	
	Yüksek Alkol Tüketimi	27												2	1	1	4	2	2			2	4	3	1	2	3	
	Foetal alkol sendromu	1																							1			
	Obezite	113														2		3	3	6	8	16	11	17	13	16	18	
	Genç Hamilelik	1																								1		
	HIV/AIDS	172		4	1	3	2	3	1	3	8	3	8	6	12	6	4	9	7	7	6	11	17	13	10	17	11	
	Mevve/Selçuk Tüketimi	8						1		1	1				1							1		1		1		
	Yüksek Kolesterol	1																					1					
	Anne Sütü ile Beslenme	16				1				1						1						1		1	6	2	2	
	Göğüs Kanseri	8				1							1		1								1	1	1	1	1	
	Prostat Kanseri	5															1				1	1		1	1	1	1	
	Kolon Kanseri	1																		1								
	Doğum Kusuru	2																			1							
	Bağırsık	2								1													1					
	Deri Kanseri	4													1								1		2			
	Ağır Sağlık	4														1								1		1	1	
	Şeker Hastalığı	23												1	1	1		1				3	5	3	4	1	3	
	Tansiyon	9													1	1				2	1	1		2	1		1	
	Yemek Bozulduğu	1											1															
Sakatlık Önlemeye İlişkin Davranışlar	Alkolli Araç Kullanma	7				1			1										1				1		1	2		
	Emniyet Kemeri Kullanma	2		1																				1				
	Kafa Yaralanmaları	3					1										1	1										
	Çocukların araç içi güvenlikleri	2								1																	1	
	İntihar	3																				1		1		1		
	Aile içi Şiddet	9															1				1	1		1	2	1	2	
	Silah Bulundurma	2																					1	1				
	Okul içi Şiddet	3															1						1					
	Yangın	0																										
	Dişme	5										1														1	1	
Ev içi Zehirlenmeler	0																											
Finansal Davranışlar	Banka Hesap Sahipliği	0																										
	İflas	0																										
	Dolandurculuk	0																										
<b>TOPLAM</b>	<b>544</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>11</b>	<b>6</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>19</b>	<b>12</b>	<b>18</b>	<b>19</b>	<b>19</b>	<b>22</b>	<b>23</b>	<b>55</b>	<b>56</b>	<b>59</b>	<b>47</b>	<b>63</b>	<b>56</b>		

Not: 1970 ve 1988 yılları arasında araştırma kapsamında ele alınan başlıklar çerçevesinde bir çalışma olmadığından söz konusu yıl aralığı tabloda gösterilmemiştir. 1989 ve 1990 yıllarında ise bu kapsamda çalışmaya rastlanmamıştır.

**Tablo 4.** Yıllara Göre Makale Sayısı Dağılımı (Özet)

TEMEL BAŞLIKLAR	1971- 87	1988	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	TOP.
Toplum Katılımlı Davranışlar		1		1			1			1			1	2					1	1	1	4	4		5	3	26
Çevresel Davranışlar							1	1			2				1					1	3	1	2	2	5	3	22
Sağlıkla İlişkili Davranışlar			4	1	4	3	6	1	6	9	4	12	11	17	11	15	17	19	20	18	49	48	49	42	47	47	460
Sakatlık Önlemeye İlişkin Davranışlar			1		1	1		2		1						3	2		1	3	2	3	4	3	6	3	36
Finansal Davranışlar																											0
<b>TOPLAM</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>11</b>	<b>6</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>19</b>	<b>12</b>	<b>18</b>	<b>19</b>	<b>19</b>	<b>22</b>	<b>23</b>	<b>55</b>	<b>56</b>	<b>59</b>	<b>47</b>	<b>63</b>	<b>56</b>	<b>544</b>

Sosyal pazarlama ile ilgili ilk çalışma Kotler ve Zaltman tarafından 1971 yılında yapıldığını daha önce belirtmiştik. İlk çalışmadan sonra geçen ilk yirmi yıl içinde sosyal pazarlamanın kavramsal gelişimi ile ilgili önemli çalışmalar yapılmıştır. Kavramsal temellerin oluşturulmasından sonra, sosyal pazarlamanın etkilediği sosyal konularla ilgili çalışmaların başlama tarihi 1988'e dayanmaktadır. Tablo 3 detaylı olarak incelendiğinde, 1988 yılından 2014 yılına kadar sosyal pazarlama kapsamında kalan konulara ilişkin çeşitli sayılarda çalışmanın yapılmış olduğu görülmektedir.

İncelenen çalışmalar içerisinde en fazla konu başlığı sağlıkla ilişkili çalışmalardır. Sağlıkla ilişkili konuları inceleyen 460 çalışma içeriklerine göre irdelendiğinde, çağımızın vebası olarak kabul edilen HIV/AIDS içerikli 172 çalışma; fast-food kültürünün getirdiği önemli bir hastalık olan obezite içerikli 113 çalışma ve birçok hastalığı tetikleyen tütün kullanımı içerikli 62 çalışma ile ön plana çıkmaktadır. Sağlıkla ilişkili konu başlığı altında HIV/AIDS içerikli çok ciddi çalışmalar bulunmaktadır. HIV/AIDS hastalığına sahip kişilere yönelik toplumun ön yargılarını (stigma) sosyal pazarlama ile azaltmaya çalışan Kalichman, ve Simbayi'nin (2003) çalışması bu içerikte öne çıkan önemli bir çalışmadır. Ross vd. (2007) tarafından yapılan bir çalışmada ise, nüfusun büyük bir çoğunluğunun AIDS olduğu Tanzanya yerlileri arasında kondom kullanımını arttırmak konu edilmektedir. Basu vd. (2004) yapılan çalışma ise, Hindistan'daki seks işçileri temelinde kondom kullanımı ve stigmatı konu alan önemli bir çalışma olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sağlıkla ilişkili konu başlığı altında obezite içerikli çalışmalar özellikle son yıllarda sıkça çalışılmaya başlanmıştır. Hill (2009) ve Baranowski vd. (2003) toplum için önemli bir sorun haline gelen obezite ile mücadelede fiziksel aktivitelerin önemini sosyal pazarlama yoluyla anlatmaya çalışmışlardır. Foster vd.'nin (2008) yaptığı çalışma ise, çocuk yaşta obeziteyi konu almıştır.

Sağlıkla ilişkili konu başlığı altında diğer önemli zengin içerikli çalışmalar tütün kullanımı ile ilgili olanlardır. Gordon vd.'nin (2006) çalışması, sigara içenlere yönelik fiziksel aktiviteleri arttırmak ve sigara kullanımı ile mücadele etmek için tasarlanmış sosyal pazarlama girişimlerinin etkinliğini incelemeye yöneliktir. Yine benzer bir çalışma Amerika Birleşik Devletleri'nde Foerster ve arkadaşları (1995) tarafından yapılmıştır.

Sakatlığı önlemeye ilişkin çalışmalar akademisyenler tarafından çalışılan diğer bir konudur. Literatürde sakatlığı önlemeye ilişkin konuları irdeleyen 36 çalışma içeriklerine göre incelendiğinde, günümüzde hala önemli bir sorun olan aile içi şiddet içerikli 9 çalışma ve ölümcül trafik kazalarının sebeplerinden biri olan alkollü araç kullanma içerikli 7 çalışma ile öne çıkan başlıklar

olmuşlardır. Mbilinyi vd. (2008) tarafından yapılan çalışma, küfürbaz kocalara yönelik bir pazarlama kampanyasının geliştirilmesine yönelik aile içi şiddet konulu bir çalışmadır. Clapp vd. (2005) tarafından yapılan çalışmada, gençler arasında alkol tüketiminin yoğun olduğu Amerika Birleşik Devletleri'nde alkollü araç kullanımını azaltmak için yapılandırılan bir sosyal pazarlama uygulamasından bahsedilmiştir. Bir başka çalışmada ise (Murry 1993), trafik kazalarının azaltılması için alkollü araç kullanmamaya yönelik yapılan sosyal pazarlama uygulaması vurgulanmıştır.

Okur-yazarlık ve organ bağışı gibi konuları inceleyen toplum katılımlı davranış kapsamında 26 çalışma değerlendirilmiştir. Bhattacharyya vd.'nin (2010) yaptığı çalışmada, düşük ve orta gelire sahip ülkelerde yoksulluk nedeniyle sağlık temelli okur-yazarlığının düşük ve buna bağlı olarak sağlık erişiminin sınırlı olduğu belirtilmiştir. Organ bağışı konusunun ele alındığı önemli araştırmaların başında ise Keller ve arkadaşlarının (2011) yaptığı çalışma gelmektedir.

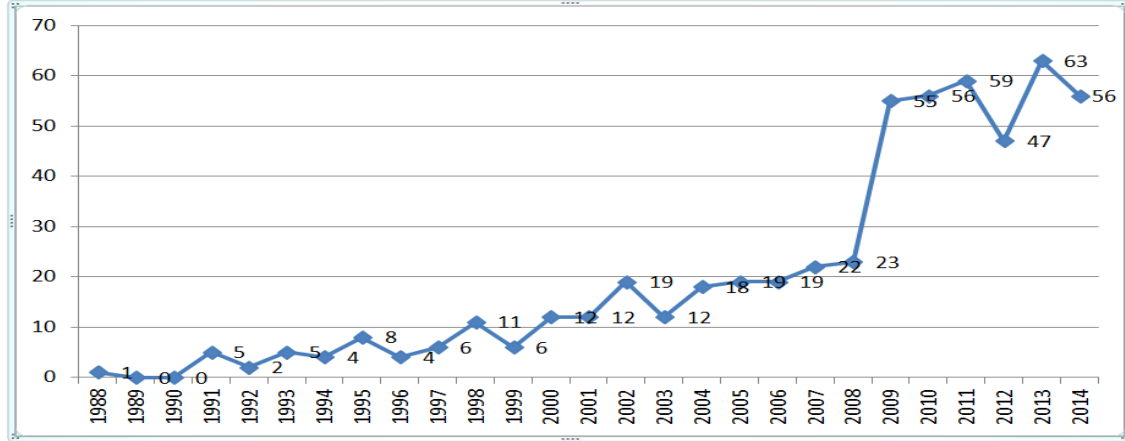
Ön plana çıkan konu başlıkları vahşi hayatı korumu ve kompostlama artıkları, olan çevresel davranış kapsamında 22 çalışma değerlendirilmiştir. Wilkie ve Carpenter'in (1999) çalışmasında, Kongo Havzası'nda yaşayan toplumun geçim kaynağı olan avcılığın, bu bölgedeki vahşi hayatı yok etmekte olduğu vurgulanmıştır. Çalışma bu yönüyle bölgedeki vahşi hayatın korunmasıyla ilgili önemli bir çalışma olarak literatürde yerini almıştır. Scott (1999) ise, çalışmasında sosyal pazarlama programıyla konutlarda geri dönüşümü teşvik etmeyle ilgili konuyu ele almıştır.

## SONUÇ, ÖNERİLER VE KISITLAR

Çalışma ülkemizde son yıllarda uygulama alanı bulan ve kendinden bahsettiren bir alan olarak ön plana çıkan sosyal pazarlama kavramının doğuşu ve yönelimleri gibi tarihine ışık tutacak bilgiler vermesi açısından önemlidir.

Web of Science veritabanı kapsamında yapılmış akademik çalışmaları sosyal pazarlamanın beş temel alanı itibarıyla sınıflandırılmasını amaçlayan bu çalışmanın bulgularına bakıldığında, en fazla çalışılan konunun sağlıkla ilişkili davranışlar olduğu görülmektedir. Sağlıkla ilişkili çalışmaların akademik disipline yön verdiği ve akademisyenlerin bu konu üzerinde yoğun olarak çalıştığı anlaşılmaktadır. Söz konusu temel başlığı sırasıyla, sakatlık önlemeye ilişkin davranışlar, toplum katılımlı davranışlar ve çevresel davranışlar kapsamında yapılan çalışmalar izlemektedir. Finansal davranışlar temel beş konudan biri olmasına karşın bilim insanları tarafından çalışılmamış bir konu olarak gözlenmiştir.

Şekil 2'de görülen, yıllar itibarıyla yapılan çalışmaların seyri izlendiğinde, 2009 yılından sonra sosyal pazarlama ile ilgili çalışma sayılarının arttığı anlaşılmaktadır.



Şekil 2. Yıllar İtibariyle Sosyal Pazarlama Çalışmalarının Dağılımı

Çalışma süresinde, ilgili veritabanındaki bazı makalelere ulaşamaması önemli bir kısıt olmuştur. Bununla birlikte çalışmanın, sadece Web of Science veritabanından elde edilen makalelerden oluşması ve diğer veritabanlarını içermemesi de ayrı bir sınırlılık olarak görülmektedir. Ayrıca, Lee ve Kotler'in (2011) kitabındaki sosyal pazarlamaya konu olan beş temel başlık dikkate alınarak çalışmalar incelenmiştir. Sonraki çalışmalarda, farklı araştırmacılar belirleyecekleri farklı değerlendirme ölçütleriyle yeni sınıflandırmalar önerebilirler.

#### KAYNAKLAR

Baranowski, T.; Cullen, K.W.; Nicklas, T.; Thompson, D. ve Baranowski, J. (2003) "Are current health Behavioral change models helpful in guiding prevention of weight gain efforts?", *Obesity Research*, 11, s.23-43

Basu, I.; Jana, S.; Rotheram-Borus, M.J.; Swendeman, D.; Lee, S.J.; Newman, P. ve Weiss, R. (2004) "HIV prevention among sex workers in India", *J AIDS-Journal Of Acquired Immune Deficiency Syndromes*, 36/3, s.845-852.

Bhattacharyya, O.; Khor, S.; McGahan, A.; Dunne, D., Daar, A.S. ve Singer, P.A. (2010) "Innovative health service delivery models in low and middle income countries - what can we learn from the private sector?", *Health Research Policy and Systems*, 8/24.

Clapp, J.D.; Johnson, M.; Voas, R.B.; Lange, J.E.; Shillington, A. ve Russell, C. (2005) "Reducing DUI among US college students: results of an environmental prevention trial", *Addiction*, 100/3, s. 327-334.

Dann, S. (2010a) "Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions", *Journal of Business Research*, 63, s. 147-153.

Dann, S. (2010b) The Australian Association of Social Marketing Summary Guide to Social Marketing Definitions

Foerster, S.B.; Kizer, K.W.; Disogra, L.K.; Bal, D.G.; Krieg, B.F. ve Bunch, K.L. (1995) "Californias 5-A-Day-For-Better-Health Campaign - An Innovative Population-

Based Effort To Effect Large-Scale Dietary Change", *American Journal of Preventive Medicine*. 11/2, s.124-131.

Foster, G.D.; Sherman, S.; Borradaile, K.E.; Grundy, K.M.; Veur, S.S.V. ; Nachmani, J.; Karpyn, A.; Kumanyika, S. ve Shults, J.(2008) "A policy-based school intervention to prevent overweight and obesity", *Pediatrics*, 121/4, s. E794-E802.

Gordon, R.; McDermott, L.; Stead, M. ve Angus, K. (2006) "The effectiveness of social marketing interventions for health improvement: What's the evidence?", *Public Health*, 120/12, s.1133-1139.

Hill, J.O. (2009) "Can a small-changes approach help address the obesity epidemic? A report of the Joint Task Force of the American Society for Nutrition, Institute of Food Technologists, and International Food Information Council" *American Journal Of Clinical Nutrition* , 89/2, s. 477-484

Kalichman, S.C. ve Simbayi, L.C. (2003) "HIV testing attitudes, AIDS stigma, and voluntary HIV counselling and testing in a black township in Cape Town, South Africa", *Sexually Transmitted Infections*, 79/6, s.442-447.

Keller, P.A.; Harlam, B.; Loewenstein, G. ve Volpp, K.G. (2011) "Enhanced active choice: A new method to motivate behavior change", *Journal of Consumer Psychology*, 21/4, s.376-383.

Kotler, P. ve Zaltman, G. (1971) "Social marketing: An approach to planned social change", *Journal of Marketing*, 35, s. 3-12.

Lee, N.R. ve Kotler, P. (2011) *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*, Fourth Edition, Sage Publications.

Mbilinyi, L.F. ; Zegree, J.; Roffman, R.A.; Walker, D.; Neighbors, C. ve Edleson, J. (2008) "Development of a marketing campaign to recruit non-adjudicated and untreated abusive men for a brief telephone intervention", *Journal of Family Violence*, 23/5, s. 343-351.

Murry, J.P.; Stam, A. ve Lastovicka, J.L. (1993) "Evaluating an antidrinking and driving advertising campaign with a sample survey and time-series intervention analysis", *Journal of the American Atatistical Association*, 88/421, s.50-56.

Ross, D.A.; Chagalucha, J.; Obasi, A.I.N.; Todd, J.; Plummer, M.L.; Cleophas-Mazige, B.; Anemona, A.; Everett, D.; Weiss, H.A. ve Mabey, D.C. (2007) "Biological and behavioural



impact of an adolescent sexual health intervention in Tanzania: a community-randomized trial”, *AIDS*, 21/14, s.1943-1955.

Saunders, S.G.; Barrington, D.J; Sridharan, S. (2015) “Redefining social marketing: Beyond behavior change”, *Journal of Social Marketing*, 5/2, sy. 160-168

Scott, D. (1999) “Equal opportunity, unequal results - Determinants of household recycling intensity”, *Environment and Behavior*, 31/2, s. 267-290.

Wilkie, D.S. ve Carpenter, J.F. (1999) “Bushmeat hunting in the Congo Basin: an assessment of impacts and options for mitigation”, *Biodiversity and Conservation*, 8/7, s. 927-955.

#### **YAZARLAR:**

**Doç. Dr. Olgun Kitapçı**, Akdeniz Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi Pazarlama Bölümü'nde öğretim üyesi olarak çalışmaktadır. Doktora eğitimini Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Ana Bilim Dalı'nda tamamlamıştır. Yazar genel itibariyle araştırmalarını tüketici davranışları ve pazarlama konularında sürdürmektedir. Yazarın araştırmaları *Management Research Review*, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, *Hospitality and Tourism Technology*, *Doğuş Üniv. Dergisi*, *International Journal of Contemporary Hospitality Management* dergilerde yayınlanmıştır.

**Doç. Dr. Taylan Dörtyol**, Akdeniz Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi Pazarlama Bölümü'nde öğretim üyesi olarak görev almaktadır. Doktora eğitimini Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Ana Bilim Dalı'nda tamamlayan yazar tüketimin psikolojik ve sosyolojik temelleri üzerine araştırmalar yapmaktadır.

**Prof. Dr. Mustafa Gülmez**, Yüksek lisansını ve doktorasını Pazarlama alanında yaptı. 2008 yılında Pazarlama alanında Doçent; 2013 yılında da Profesör olan Mustafa GÜLMEZ'in 50'ye yakın bilimsel ve akademik dergide hakemliği, çok sayıda ulusal ve uluslararası makaleleri, başta Pazarlama olmak üzere, Turizm Pazarlaması, Kişisel Gelişim, Girişimcilik vb. konularında çok sayıda konferans, seminer ve konuşmaları bulunmaktadır. 2010 senesinde Akdeniz Üniversitesi Ayşe Sak Uygulamalı Bilimler Yüksekokul'unun kurucu Müdürlüğünü yaptı. 2016 senesinde de Uygulamalı Bilimler Fakültesi'nin kurucu Dekanı olup, çok sayıda idari görevleri yerine getirmiş ve halen de devam etmekte olan idari görevleri vardır.