

**T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TERÖRLE MÜCADELEDE SOSYAL PAZARLAMA
UYGULAMALARININ TUTUM VE GÜVENLİK ALGISI
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ İLE İLGİLİ BİNGÖL İLİNDE BİR
ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

**Danışman Hazırlayan
DOÇ. DR. ABİT BULUT ZELAL GÜLTEKİN KUTLU**

Malatya, 2019

**T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**TERÖRLE MÜCADELEDE SOSYAL PAZARLAMA
UYGULAMALARININ TUTUM VE GÜVENLİK ALGISI
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ İLE İLGİLİ BİNGÖL İLİNDE BİR
ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN

ZELAL GÜLTEKİN KUTLU

DANIŞMAN

DOÇ. DR. ABİT BULUT

Malatya, 2019

T.C.

İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

TERÖRLE MÜCADELEDE SOSYAL PAZARLAMA
UYGULAMALARININ TUTUM VE GÜVENLİK ALGISI
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ İLE İLGİLİ BİNGÖL İLİNDE BİR
ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN

DOÇ.DR. ABİT BULUT

HAZIRLAYAN

ZELAL GÜLTEKİN KUTLU

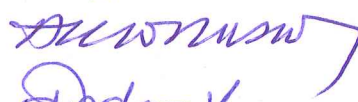
Jürimiz tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda bu yüksek lisans/ doktora tezini (oybirliği /oyçokluğu) ile başarılı bulunarak Anabilim, ... Bilim dalında yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyelerinin Unvan Ad Soyadı imzası

1. Prof. Dr. Mevlüt TÜRK



2. Doç. Dr. Abit Bulut



3. Doç. Dr. Üyesi Erdoğ. KOS



4.

5.

İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun tarih ve sayılı kararıyla bu tezin kabulü onaylanmıştır.

Unvan Ad Soyad

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ONUR SÖZÜ

Doç. Dr. Abit Bulut danışmanlığında Yüksek Lisans Tezi olarak hazırladığım TERÖRLE MÜCADELE TEMALİ SOSYAL PAZARLAMA UYGULAMALARININ TUTUM VE GÜVENLİK ALGILAMALARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ İLE İLGİLİ BİNGÖL İLİNDE BİR ARAŞTIRMA başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın tarafımdan yazıldığını ve yararlandığım bütün yapıtların hem metin içinde hem de kaynakçada yöntemine uygun biçimde gösterilenlerden oluştuğunu belirtir, bunu onurumla doğrularım”.

ZELAL GÜLTEKİN KUTLU



TEŞEKKÜR

Günümüzde terör sorunu tüm ülkelerin temel sorunlarından biri haline gelmiştir. Çoğu zaman yerel olarak başlayan terör hareketleri kısa bir sürede sınırları aşarak küresel bir boyut kazanmıştır. Bu soruna yönelik ülke yönetimlerinin ve güvenlik birimlerinin çeşitli deneyimlerinin sonucunda kısmi çözümler geliştirilse de sorunun kesin çözüme ulaşması henüz mümkün olmamıştır. Bu süreçte ortaya çıkan maddi manevi tahribatların tespiti ve iyileştirilmesi sürecin yönetiminde büyük önem arz etmektedir. Dolayısıyla çalışmalar daha çok bu yönde ilerlemektedir. Toplumsal yaşamın bu kadar merkezinde olan bir sorunun pazarlama disiplini açısından irdelenmesi ve sürece ufacık ta olsa bir katkısının olabileceği fikri beni bu konuyu çalışmaya yönlendirmiştir.

Tez konumun belirlenmesinden tezimin başarıyla sonuçlanmasına kadar değerli bilgilerini, deneyimlerini ve manevi desteğini esirgemeyen, saygı değer tez danışmanım Doç. Dr. Abit Bulut'a; çok zor bir zamanda tesadüfen tanıştığım ve o andan itibaren, tezimin başarıyla sonuçlanmasına kadar ki süreçte tüm içtenliğiyle maddi manevi desteğiyle bana güç veren saygı değer hocam Dr. Erdi Koç'a sonsuz teşekkürlerimi sunar, minnettar olduğumu belirtmek isterim. Bunun dışında süreç içinde desteğini esirgemeyen Arş. Gör. Ahmet Koçak'a, Arş. Gör. Muhammet Burak Delibaş'a, Salih Şimşek'e, Ebru Oskaloğlu'na, Anneme, babama, eşime ve kızım Ela'ya sonsuz teşekkürler. Büyük emek harcadığım tez çalışmamı, bu süreçte ilgiden mahrum bırakmak zorunda kaldığım biricik kızım Ela'ya ithaf ediyorum.

Zelal Gültekin KUTLU

ÖZET

Günümüzde pazarlama, yalnızca ticari konulardaki faaliyetleri içeren bir disiplin değildir. Değişen dünya ve tüketici profili, pazarlamanın, sosyal konuların çözümünde de kullanılabileceği fikrini doğurmuştur. Sosyal pazarlama olarak adlandırılan bu anlayış, toplumsal sorunlar olarak sağlık, eğitim, istihdam, yatırım, kalkınma, yoksulluk, işsizlik ve teknoloji alanlarında da kendini göstermektedir. Bugün, sosyal pazarlama kampanyalarıyla halkın, toplumsal bir sorun hakkında bilgilendirilmesi, farkındalığının artırılması ve harekete geçirilmesi hedefleri gerçekleştirilmektedir. Daha çok sağlık alanında ve yoksullukla mücadelede etkili uygulamalar barındıran sosyal pazarlama faaliyetleri, toplumun temel sorunlarından olan terörün önlenmesinde ve terörün yarattığı tahribatların iyileştirilmesinde de kullanılmaktadır. Terörle mücadeleye, pazarlama anlayışıyla yaklaşmanın öneminin anlaşılması adına, terör temalı sosyal pazarlama uygulamaları ve söz konusu uygulamaların toplum tarafından nasıl algılandığı bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.

Terörün önlenmesinde, teröre kaynaklık eden sorunların çözümü üzerine geliştirilen projeler önemlidir. Bu projelerin gerçekleştirilmesinde halkın, sivil toplum kuruluşlarının, merkezi ve yerel yönetimlerin, özel sektörün ve diğer ülkelerin işbirlikleri önemlidir. Bu anlamda teröre kaynaklık eden sorunların tespiti, çözümlerin geliştirilmesi ve uygulanmasında sosyal pazarlama devreye girmektedir. Bu çalışmada, terör temalı sosyal pazarlama örnekleri göz önünde bulundurularak, terör temalı sosyal pazarlama uygulamalarının etkinliği, tutuma etkisi ve güvenlik algılamalarına etkisi ölçülmeye çalışılarak, ulaşılan sonuçlarla daha etkili sosyal pazarlama uygulamaları geliştirilmesine katkı sağlanması amaçlanmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde, terörün kavramsal boyutu ve mevcut durumun ortaya koyulması, ikinci bölümünde, sosyal pazarlama kavramının anlaşılması ve terörle mücadelede sosyal pazarlamadan nasıl faydalanılacağı anlatılmıştır. Araştırma bölümünde ise terör temalı sosyal pazarlama uygulamalarının etkinliği, söz konusu uygulamaların tutum ve güvenlik algılamalarına etkisini ölçen bir ölçek geliştirilerek bir anket tasarlanmıştır. Bingöl ili merkez mahallelerinde uygulanan anket çalışmasıyla elde edilen veriler bilimsel olarak yorumlanmıştır. Analizler neticesinde, terör temalı

sosyal pazarlama uygulamalarının terörle mücadeledeki yeri ve önemi ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

420 katılımcıya gerçekleştirilen anket çalışması sonucunda, terörle mücadele temalı sosyal pazarlama uygulamaları ile tutum arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Yine söz konusu uygulamalar ile güvenlik algılamaları arasında da anlamlı bir ilişki söz konusudur.

Bingöl merkez mahallelerinde yapılan 420 anket ile terör temalı sosyal pazarlama uygulamalarının terör sorununun çözümünde etkili olduğu, bu çalışmalarla devlet halk kaynaşmasının sağlandığının ve halkın güvenlik algılamalarında olumlu yönde bir değişim yarattığı sonucuna varılmıştır. Bulgularla, terör temalı sosyal pazarlama uygulamalarının terörle mücadeledeki yeri ve önemi vurgulanmıştır.

Anahtar kelimeler: Sosyal pazarlama, terör, güvenlik, tutum,

ABSTRACT

Today, marketing is not just a discipline that involves activities in commercial matters. The changing world and consumer profile has led to the idea that marketing can also be used to solve social issues. This understanding, which is called social marketing, also manifests itself in social, health, education, employment, investment, development, poverty, unemployment and technology. Today, social marketing campaigns aim to inform the public about a social problem, raise awareness and mobilize. Social marketing activities, which contain effective practices in the field of health and fight against poverty, are mainly used in the prevention of terrorism, which is one of the fundamental problems of the society, and in the destruction of terrorism. In order to understand the importance of marketing approach to the fight against terrorism, social marketing with the theme of terror and how these practices are perceived by the society constitute the subject of this study.

The projects developed on the solution of the problems stemming from terrorism are important in preventing terrorism. Collaboration of the public, non-governmental organizations, central and local governments, private sector and other countries is important in the realization of these projects. In this sense, social marketing comes into play in identifying the problems that stem from terrorism, developing and implementing solutions. In this study, it is aimed to contribute to the development of more effective social marketing applications by trying to measure the effectiveness, attitude and security perceptions of terror themed social marketing applications by considering the examples of terror themed social marketing.

In the first part of the study, the conceptual dimension of terrorism and the present situation are explained. In the research section, a questionnaire was developed by developing a scale that measures the effectiveness of social marketing applications with the theme of terrorism and the effects of these practices on attitudes and security perceptions. The data obtained from the survey conducted in central districts of Bingöl province were interpreted scientifically. As a result of the data, it was tried to put forward the place and importance of terror marketing in the fight against terrorism.

As a result of the survey conducted with 420 participants, a significant relationship was found between attitude towards social marketing with the theme of fighting against terrorism. There is also a meaningful relationship between these applications and security perceptions.

The 420 surveys conducted in Bingöl's central neighborhoods concluded that the social marketing practices with the theme of terror were effective in solving the terror problem, and that these activities enabled public cohesion and made a positive change in the security perceptions of the public. As a result of this data, the importance and place of terror marketing in the fight against terrorism has been reinforced.

Key Words: Social marketing, terror, security, attitude,

İÇİNDEKİLER

KABUL ONAY SAYFASI	ii
ONUR SÖZÜ.....	iii
TEŞEKKÜR	iv
ÖZET	v
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER.....	ix
KISALTMALAR	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiv
TABLolar LİSTESİ	xv
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TERÖR VE TERÖRİZM KAVRAMI

1.1. Terör Terörizm ve Terörist Kavramlarına Bakış.....	2
1.2. Terörün Nedenleri.....	2
1.2.1. Siyasi-Politik Nedenler	3
1.2.2. Ekonomik Nedenler	4
1.2.3. Sosyo-Kültürel Nedenler	5
1.2.4. Psikolojik Nedenler	7
1.3. Terörün Etkileri	8
1.3.1. Toplumsal Etkileri.....	8
1.3.2. Siyasal Etkileri.....	9
1.3.3. Ekonomik Etkileri	9
1.3.4. Kültürel Etkileri	15
1.4. Dünya'da Terörün Tarihsel Gelişimi	15
1.5. Dünya'dan Örneklerle Terörle Mücadele.....	16
1.6. Terörle Mücadelede Uluslararası Kuruluşlar	23
1.7. Terörizmin Finansmanının Önlenmesine Dair Uluslararası Düzenlemeler	25
1.8. Türkiye'de Terörün Tarihsel Gelişimi	27

1.9. Türkiye'de Terörle Mücadele	28
1.9.1 Terörle Mücadelede İdari, Politik ve Güvenlik Odaklı Çalışmalar	33
1.9.2. Sosyo-Kültürel ve Sosyo-Ekonomik Alana Yönelik Çalışmalar	34

İKİNCİ BÖLÜM

TERÖRLE MÜCADELE VE SOSYAL PAZARLAMA

2.1. Pazarlama Anlayışının gelişimi ve Tanımı	37
2.2. Sosyal Pazarlamanın Tanımı	38
2.3. Sosyal Pazarlamanın Gelişimi.....	39
2.4. Sosyal Pazarlamanın Amacı.....	41
2.5. Sosyal Pazarlama Uygulamalarının Tutum Algı Ve Davranış Üzerindeki Etkisi.....	42
2.6. Sosyal Pazarlamanın Temel İlkeleri.....	44
2.7. Sosyal Pazarlama Karması.....	45
2.8. Sosyal Pazarlamanın Kurumsal Sosyal Sorumluluktan Farkları	46
2.9. Kamu Kuruluşlarının Performanslarını İyileştirmede Sosyal Pazarlama	46
2.10. Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Sosyal Pazarlama	47
2.11. Sosyal Pazarlama Kampanyaları.....	48
2.11.1. Sosyal Pazarlama Kampanya Türleri	49
2.11.2. Sosyal Pazarlama Kampanyası ve İletişim Kanalları	50
2.11.3. Türkiye'deki Sosyal Pazarlama Kampanyaları.....	52
2.12. Terör Sorunu Ve Sosyal Pazarlama	52
2.13. Terörün Pazarlanması	53
2.14. Terörün Pazarlanmasında Kullanılan Araçlar	55
2.15. Terörle Mücadeleye Pazarlama Karması Bileşenlerinin Uygulanması.....	58
2.16. Terörle Mücadelede Sosyal Pazarlama Yaklaşımı Ve Sosyal programlar	60

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	
TERÖRLE MÜCADELE TEMALİ SOSYAL PAZARLAMA	
UYGULAMARININ TUTUM VE GÜVENLİK ALGISI ÜZERİNDE ETKİSİ	
3.1 Araştırmanın Amacı Ve Önemi	64
3.2. Araştırmanın Ana kütlesi Ve Örneklem	65
3.3. Araştırma Modeli Ve Hipotezler	67
3.4. Veri Toplama Yöntemi Ve Kullanılan Ölçekler.....	68
3.5. Araştırma Bulguları.....	68
3.5.1. Güvenirlik Analizi	68
3.5.2. Verilerin Dağılımları	69
3.5.2.1. Katılımcıların Demografik özelliklerine Göre Dağılımları.....	69
3.5.2.2. Katılımcıların Terörle Mücadele Temalı Sosyal Pazarlama Uygulamalarına Katılım Durumlarına Göre Dağılımları.....	73
3.5.2.3. Katılımcıların Tutuma Yönelik Yargılara Katılma Durumlarına İlişkin Dağılımları	77
3.5.2.4. Katılımcıların Güvenlik Algılamalarına Yönelik Yargılara Katılma Durumlarına İlişkin Dağılımları	79
3.5.3. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ne İlişkin Bulgular	96
3.5.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)	100
3.5.5. Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM).....	103
SONUÇ ve ÖNERİLER	109
KAYNAKLAR	113
EKLER	129

KISALTMALAR

AFA	: Açıklayıcı Faktör Analizi
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
YEM	: Yapısal Eşitlik Modellemesi
GSYİH	: Gayri Safi Yurt İçi Hasıla
KMO	: Kaiser Mayer Olkin
PKK	: Kürdistan İşçi Partisi, Partiya Karkaren Kurdistan
PACBI	: İsrail'e Akademik ve Kültürel Boykot İçin Filistin Kampanyası
GAP	: Güneydoğu Anadolu Projesi
DAP	: Doğu Anadolu Projesi
KOP	: Konya Ovası Projesi
DOKAP	: Doğu Karadeniz Kalkınma Projesi
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
SSCB	: Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği
ETA	: Euskadi Ta Askatasuna
AGİT	: Avrupa Güvenlik ve İşbirliği Teşkilatı
AB	: Avrupa Birliği
BM	: Birleşmiş Milletler
NATO	: North Atlantic Treaty Organization
DEV-SOL	: Devrimci Sol Örgüt
TİKKO	: Türkiye İşçi Köylü Kurtuluş Ordusu

MLKP	: Marksist-Leninist Komünist Parti
IŞİD	: Irak Şam İslam Devleti
ASALA	: Armenian Secret Army for the Liberation of Armenia
STK	: Sivil Toplum Kuruluşları
SODES	: Sosyal Destek Programları
UMEM	: Uzmanlaşmış Meslek Edinme Merkezi
TDP	:Toplum Destekli Polislik
SYDV	: Sosyal Dayanışma Ve Yardımlaşma Vakfı

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 3.1. Araştırma Modeli 1	67
Şekil 3.2. Araştırma Modeli 2	67
Şekil 3.3. DFA'ya Göre Standardize Edilmiş Sonuçlar	100
Şekil 3.4. DFA'ya göre T değerleri	101
Şekil 3.5. YEM' e Göre Standardize Edilmiş Sonuçlar	104
Şekil 3.6. YEM'e göre T değerleri	105
Şekil 3.7. YEM'e göre Aracı Değişkenin Standardize Edilmiş Sonuçları	106
Şekil 3.8. YEM'e göre Aracı Değişkenin T değerleri	107



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Ülkelerin Savunma Harcamalarının GSYİH' daki Payları	14
Tablo 3.1. Her Bir Mahalleden Alınan Örneklem Sayıları	66
Tablo 3.2. Güvenilirlik Analizi	69
Tablo 3.3. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımları	69
Tablo 3.4. Katılımcıların Yaş Aralığına Göre Dağılımları	69
Tablo 3.5. Katılımcıların Mesleklere Göre Dağılımları	71
Tablo 3.6. Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre Dağılımları	71
Tablo 3.7. Katılımcıların Mahallelere Göre Dağılımları	72
Tablo 3.8. Katılımcıların Terörle Mücadele Temalı Sosyal Pazarlama Uygulamaları "İlgimi Çeker" Yargısına Katılma Durumlarına İlişkin Dağılımları	73
Tablo 3.9. Katılımcıların Terörle Mücadele Temalı Sosyal Pazarlama Uygulamaları "Kafa Karıştırıcıdır" Yargısına Katılma Durumlarına İlişkin Dağılımları	74
Tablo 3.10 Katılımcıların Terörle Mücadele Temalı Sosyal Pazarlama Uygulamaları "İkna Edicidir" Yargısına Katılma Durumlarına İlişkin Dağılımları	74
Tablo 3.11. Katılımcıların Terörle Mücadele Temalı Sosyal Pazarlama Uygulamaları "Bana Önemli Mesajlar Verir" Yargısına Katılma Durumlarına İlişkin Dağılımları	75
Tablo 3.12. Katılımcıların Terörle Mücadele Temalı Sosyal Pazarlama Uygulamalarından "Yeni Şeyler Öğrenirim" Yargısına Katılma Durumlarına İlişkin Dağılımları	75
Tablo 3.13. Katılımcıların Terörle Mücadele Temalı Sosyal Pazarlama Uygulamalarını "Genel Olarak Beğenirim" Yargısına Katılma Durumlarına İlişkin Dağılımları	76
Tablo 3.14. Katılımcıların Terörle Mücadele Temalı Sosyal Pazarlama Uygulamalarından "Hoşlanmam" Yargısına Katılma Durumlarına İlişkin Dağılımları	76
Tablo 3.15. Katılımcıların Terörle Mücadele Temalı Sosyal Pazarlama Uygulamaları "Bana Hitap Eder" Yargısına Katılma Durumlarına İlişkin Dağılımları	77
Tablo 3.16. Katılımcıların "Terörle Mücadele Temalı Sosyal Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Çalışmalara Bütçe Ayırmak Devlet İçin Zorunluluktur" Yargısına Katılma Durumuna İlişkin Dağılımları	77

Tablo 3.17. Katılımcıların "Terörle Mücadele Temalı Sosyal Pazarlama Uygulamalarının Başarısında Kitle İletişim Araçlarının Seçimi Önemlidir" Yargısına Katılma Durumuna İlişkin Dağılımları.....	78
Tablo 3.18. Katılımcıların "Terörle Mücadele Temalı Sosyal Pazarlama Uygulamalarında Ünlü Kişilerin Yer Alması İlgiyi Oldukça Arttırmaktadır" Yargısına Katılma Durumuna İlişkin Dağılımları.....	78
Tablo 3.19. Katılımcıların "Terörle Mücadele Temalı Sosyal Pazarlama Uygulamalarının Başarısı Kampanya Bilgilerinin Çeşitli Medya Ortamlarında Bulunmasına Bağlıdır" Yargısına Katılma Durumuna İlişkin Dağılımları.....	79
Tablo 3.20. Katılımcıların "Terörle Mücadele Temalı Sosyal Pazarlama Uygulamalarıyla Güvenlik Güçlerinin Her Zaman Halkın Yanında Olduğunu Ve Yardımına Koştuğunu Anladım" Yargısına Katılma Durumuna İlişkin Dağılımları	80
Tablo 3.21. Katılımcıların "Terörle Mücadele Temalı Sosyal Pazarlama Uygulamalar Devlet Halk Kaynaşmasına Büyük Katkılar Sağlar" Yargısına Katılma Durumuna İlişkin Dağılımları.....	81
Tablo 3.22. Katılımcıların "Terörle Mücadele Temalı Sosyal Pazarlama Uygulamaları Etkisiyle Gençlerin Askeri/Polislik Okullarına Girme İsteğinde Artış Olmuştur" Yargısına Katılma Durumuna İlişkin Dağılımları	81
Tablo 3.23. Katılımcıların "Terörle Mücadele Temalı Sosyal Pazarlama Uygulamalar Etkisiyle Aileler Gençleri Hevesle Askere Göndermektedir" Yargısına Katılma Durumuna İlişkin Dağılımları.....	82
Tablo 3.24. Katılımcıların "Terörle Mücadele Temalı Sosyal Pazarlama Uygulamalar Kendimi Güvende Hissetmemi Sağlar" Yargısına Katılma Durumuna İlişkin Dağılımları	82
Tablo 3. 25. Katılımcıların"Terörle Mücadele Temalı Sosyal Pazarlama Uygulamaları Geleceğe Umutla Bakmamı Sağlar" Yargısına Katılma Durumuna İlişkin Dağılımları	83
Tablo 3.26. Katılımcıların "Terörle Mücadele Temalı Sosyal Pazarlama Uygulamaları Güvenli Bir Şekilde Seyahat Edebileceğim Algısını Yaratır" Yargısına Katılma Durumuna İlişkin Dağılımları.....	83
Tablo 3.27: İlişkisiz (Bağımsız) Örneklem T Testinde Güvenlik algılamalarının Cinsiyete Göre Dağılımı	84

Tablo 3.28 : İlişkisiz (Bağımsız) Örneklem testi ile Güvenlik algılamalarında cinsiyet gruplarına göre anlamlı bir farklılığın olup olmadığının test edilmesi	85
Tablo 3.29 : İlişkisiz (Bağımsız) Örneklem T Testinde Tutumun Cinsiyete Göre Dağılımı	86
Tablo 3.30 : İlişkisiz (Bağımsız) Örneklem Testi İle Tutumun Cinsiyet Gruplarına Göre Anlamlı Bir Farklılığın Olup Olmadığının Test Edilmesi	87
Tablo 3.31: Yaş Gruplarına Göre Güvenlik Algılamalarının Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları	88
Tablo 3.32: Yaş Gruplarına Göre Güvenlik Algılamaları Yargılarının Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları.....	89
Tablo 3.33: Yaş Gruplarına Göre Tutum Ölçeğinin Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları	92
Tablo 3.34: Yaş Gruplarına Göre Tutum Ölçeğinin Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları	93
Tablo 3.35. KMO ve Bartlett Testiyle Verilerin Faktör Analizine Uygunluğunun İncelenmesi	96
Tablo 3.36. Döndürme Sonrası Faktörler ve Madde Yük Değerleri.....	98
Tablo 3.37. Açıklanan Toplam Varyans	99
Tablo 3.38. Uyum İndeksleri	102
Tablo 3.39. Teorik Modeldeki Hipotezlerin Test Sonuçları	107

GİRİŞ

Geçmişten günümüze terör kavramı sürekli bir değişim içermektedir. Toplumsal yapının değişmesi, ihtiyaçların artması, güç dengelerinin değişmesi gibi durumlar bireylerin ve toplumların anlaşmazlığa ve çatışmaya düşmesine sebep olmuştur. Bazen haklı sebeplerle hak talebi, bazen sırf vatana ve millete bağlılığın olmaması ve bazı çıkar gruplarının desteklemeleri ile yaratılan kaos, terörün ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Sebep her ne olursa olsun sonuç, can ve mal kayıpları yaratan toplumsal bir yıkım olmuştur. Ülkelerin kendi sınırlarında bölgesel terör örgütleri, teknolojik gelişmelerle sınırları aşarak küresel bir düzeye erişmiştir. Bugün terör sorunu, bütün dünyanın sorunu halin gelmiştir.

Terör örgütlerinin tıpkı bir ticari işletme mantığıyla hareket ederek örgütlenmesi, hedeflerine ulaşmadaki başarılarını arttırmıştır. Kitle iletişim araçlarını kullanarak, sosyal medya ortamlarında propaganda yaparak, eylemlerini meşrulaştırmayı ve sempati kazanmayı amaçlamıştır. Terör örgütlerinin çağdaş yöntemlerle ilerleme çabası, ülkelerin, terörle mücadelede alternatif çözümler aramasına neden olmuştur. Terörle mücadele, yalnızca askeri müdahalelerle başarıya ulaşamayacağı deneyimlenmiş, bu sebeple, terörle mücadelede silahlı mücadele ile birlikte sosyal sorunlarla mücadele edilerek, teröre kaynaklık edebilecek olumsuz koşullar iyileştirilmeye çalışılmaktadır. Bu anlamda, sosyal politikalar ve reformlarla, toplumsal birçok soruna alternatif çözümler geliştirilmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın konusu olan sosyal pazarlama alanından faydalanarak, terörle mücadele temalı uygulamalar gerçekleştirilmiş, halkın konu hakkında bilgilendirilmesi, bilinçlendirilmesi ve desteğinin alınması amaçlanmıştır.

Dolayısıyla çalışmada ilk bölümde terör kavramı ve gelişimi ikinci bölümde sosyal pazarlama uygulamalarının terörle mücadelede neden ve nasıl uygulanacağı üzerinde durulmuştur. Üçüncü bölümde ise terörle mücadele temalı sosyal pazarlama uygulamalarının tutum ve güvenlik algılamalarına etkisini ölçmek amaçlı Bingöl İli merkez mahallelerini kapsayan bir anket çalışması uygulanmasının bulguları irdelenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TERÖR VE TERÖRİZM KAVRAMI

1.1. Terör Terörizm ve Terörist Kavramlarına Bakış

Ülkelerin siyasi anlayışları ve politikalarındaki farklılıklardan dolayı tek bir tanımlama yapmak mümkün olmasa da terör deyince herkesin zihninde korku ve dehşet veren, bireyin ve toplumun zarar görmesine sebep olan fikir ve eylemler canlanmaktadır. Dolayısı ile tek bir tanımlama olmamasına karşın tek bir duygu yaratılmıştır. Terörizm ve terör kavramları birbirinden farklı iki kavramdır.

Terör Latince korku anlamını taşıyan bir sözcük olup günümüz yüzyılında sıkça kullanılmaktadır (Özdemir vd.2018: 434).

Terörizm birtakım siyasi hedeflere ulaşmak amacıyla kasıtlı bir şekilde masumlara, sivil halka ve savaşı olmayan ahaliye şiddet, kuvvet veya tehdit uygulamaya denir (Taslaman ve Kapitan, 2007: 62). Bir başka tanıma göre; terörizm terörün eylemsel uygulanabilirliğini kolaylaştıran her türlü zihinsel faaliyeti içerir. Terör ve terörizm ayırımını yapmak adına; bir bombalı saldırının planlanması ve bunun örgütün ideolojisine dayandırarak yapılmasının meşrulaştırılması terörizm iken eylemin gerçekleştirilmesi bir terör olayıdır (İpek, 2006: 34).

Terörist kimdir ve bir birey neden terörist olur soruları terörizmi anlamada önemli iki sorudur. Nihayetinde terörist diye adlandırılan bireyler zarar verdiği toplumun bir parçası bir ailenin üyesi belki de bir anne veya babadır. Terörist tanımsal olarak terör eylemleri gerçekleştirmek ve terörist propaganda yapmak amacıyla var olan bir örgüte üye kişi veya bir örgüte üye olmaksızın bu amaçları taşıyan kişilere denir (Özaydemir, 2009: 56).

1.2. Terörün Nedenleri

Terörü anlamak için terörün nedenlerini doğru tespit etmek gerekmektedir. Bu nedenlerin üzerine giderek düzeltici faaliyetlerle terörün önlenmesi mümkündür.

Terörün nedenleri; siyasi-politik nedenler, ekonomik nedenler, sosyo kültürel nedenler ve psikolojik olarak sınıflandırılmaktadır.

1.2.1. Siyasi-Politik Nedenler

Ülkenin politik zayıflığı, etkin ve yaygın bir idari yapının yokluğu, halkın siyasi sürece katılımının düşüklüğü, ordunun siyasi hayattaki rolünün çok fazla olması, sivil yönetimlerin askeri yönetimleri aratmayacak kadar otoriter olmaları ve demokrasi eksikliği, uzak ve sarp bölgelerde yaşayan halk üzerinde devletin otoritesinin zayıf olması gibi sebepler siyasi bir boşluk yaratmaktadır. Bu siyasi boşluktan faydalanmak isteyen çıkar grupları teröre eğilime sebep olmaktadır(Kaya, 2013: 21).

Yönetim erkini elinde bulunduran siyasi otoritenin ülkede her alanda ayrıştırıcı kamplaştırıcı kin ve düşmanlık yaratıcı bir politik tavır içinde olması, siyasi iktidarın iktidarını pekiştirmek için ülkedeki muhalefeti susturması veya yok etme politikası gütmesi, iktidarın ülkeyi demokratik hukuk devleti çerçevesinde değil de kendi iktidar süresini uzatmayı hedefleyen anti demokratik uygulamalarla yönetmesi, devletin toplumdaki farklı etnik gruplara eşit mesafede durmaması ve baskı uygulaması dolayısıyla bu farklı etnik yapıdaki grupların siyasi amaç çerçevesinde örgütlenip bağımsızlığını talep etmesi ve sürecin devamında teröre bulaşması, devletin de bunu bastırmak için karşı terör uygulaması terörü ortaya çıkaran siyasi nedenler arasında yer almaktadır (Kazan, 2015: 72).

Devletin kendi sınırları içerisinde, yönetilenlere karşı şiddet uygulaması, politik kaygılar gütmesi ve güç dengesini elinde tutma arzusundan kaynaklı zorba uygulamaları devlet terörü olarak adlandırılmaktadır. Devlet terörüne Fransız Devrimi'nde Jakobenlerin uyguladığı terör, Sırp halkının, Bosna halkına ve Sırbistan'ın Kosova'ya yönelik uygulamaları; Saddam Hüseyin dönemindeki Irak; Stalin dönemi Rusya'da yaklaşık 40 milyon insanın yok edilmesi; Nazi Almanyası'nın Yahudi soykırımı; İsrail'in Filistin üzerindeki katliamları; Pol Pot yönetimindeki Kamboçya'daki katliamlar örnek olarak verilebilir (Salur,2009:103).

Terörün politik sebeplerinden biri de mikro-etnik değerlerde yaşanan artışlardır; Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği (SSCB)'nin dağılması ile birlikte, çok etnikli toplumsal yapılarda kaos ortamı oluşmuş, farklı etnik gruplar içerisinde milliyetçi

cereyanların etkisi ile filizlenen ve kendi adına “özgürlük hareketi” olduklarına inanan yapılanmalar oluşmuştur. Söz konusu yapılanmalardan bazıları, terör organizasyonları kurarak kendi amaçları doğrultusunda hareket etmeye başlamıştır. Bahse konu etnik terör gruplarına, Türkiye’nin bir bölümünü sözde Kürdistan toprağı olarak ilan edip, Kürt milliyetçiliğı güderek bölücü hareketlerde bulunan KONGRA-GEL/PKK veya Bosna-Hersek’ teki Müslümanlara karşı kurulan Sırp Çeteleri örnek olarak gösterilebilir (Keskin, 2007: 35).

1.2.2. Ekonomik Nedenler

Terörün ekonomik nedenleri genel olarak yoksulluk, işsizlik, gelir dağılımındaki, eşitsizlikler ve bölgesel yatırımlardaki eşitsizlikler olarak sıralanabilir.

Artan milli hâsıladan sadece ayrıcalıklı bölge ve etnik grupların istifade etmesi, toplumun çoğunun ezilmiş olması, ekonomik değişim hızının fazla olması ve bölgesel farklılıkların fazlaşması, sanayinin dışa bağımlı olması, dışarıya bu bağımlılıktan dolayı halkın yönetimi dış güçlerin kuklası olarak görmesi gibi etmenler ekonomik nedenli terörü tetikleyicidir (Kaya, 2013: 21).

Terörizm için hem neden hem de sonuç açısından ekonomik unsurların önemi büyüktür. Ekonomik sebepler teröre kaynaklık eden ana unsurlar arasında yer alırken terörün ekonomik sonuçları da büyük öneme haizdir (Kazan, 2015: 74).

Türkiye’de Doğu Ve Güneydoğu bölgelerindeki terörün temel nedenlerinden biri bölgede yeterli düzeyde yatırımın olmaması ve buna bağılı olarak işsizliğin artmasıdır. Terör olaylarının fazla olması bölgede yatırımcılar için dezavantaj yaratmaktadır. Bu durum yatırımı engellemektedir. Bu duruma Batman Olayları örnek verilebilir;

Batman esnaf ve sanatkarlar odası verilerine göre Batman olayları sırasında iptal edilen yatırımlar 2 tekstil 1 boya 1 plastik 2 mobilya 1 yemek1 mercimek fabrikası olmak üzere toplam 8 fabrikanın yapılması ve faaliyete konulması kararı iptal edilmiştir (Uluslararası Stratejik Araştırmalar Kurumu, 2010: 71).

Terörün ekonomik yönü devleti, toplumu, bireyleri, sermayeyi ve terör örgütlerini yakından etkilemektedir. Ekonominin terör örgütü, devlet ve toplum açısından çok yönlü bir sonucu bulunmaktadır. Terör örgütü şiddeti artırarak devleti ekonomik olarak

çökertmeyi ve kendisiyle masaya oturtmayı amaçlar. Terör örgütü şiddeti artırdıkça devletin savunma harcamaları artar. Bu ekonomiye yeni bir yük getirirken silah şirketlerinin cirosunun artmasını sağlar. Ayrıca güven içinde olmayan bir ülkede sermaye akışı da durur. Ülkeye yabancı yatırımcı gelmezken şirketler de iş yapamaz hale gelirler. Toplumsal tepkilerin, ileri aşamada da toplumsal ayaklanmaların büyük kısmı ekonomik sebeplerden dolayı olmaktadır. Ayaklanmaların kitle hareketlerine dönüşmesiyle birlikte kontrol edilmesi de güçleşmektedir. Kitlelerin mobilize olması ve provokatörlerin devreye girmesiyle şiddete yönelim de artmaktadır (Kazan, 2015: 74).

1.2.3. Sosyo-Kültürel Nedenler

Hızlı ve denetimsiz modernleşmenin olması, nüfus artışı ve şehirleşme hızının ekonomik gelişmeden daha hızlı olması ve bunun sonucunda işsizliğin artması, artan iletişim araçları ve medya aracılığıyla hoşnut olmayan halkın daha önce farkında olmadıkları yüksek hayat standartlarını görmeleri, eğitimde fırsat eşitsizliğinin olması, okuryazarlık ve okullaşma oranının düşük olması terörün sosyal nedenleri arasında yer alır (Yıldırım, 2005: 28).

Bireyin gelişiminde ve hayat görüşünün oluşumunda en önemli unsur şüphesiz eğitimidir. Doğru eğitim ve bireyin ihtiyaçlarına ihtiyaç verebilecek şekilde verilen eğitim sağlıklı bireylerin ortaya çıkmasını sağlar. Eğitimin yetersizliği ve çağın gereklerine uygun şekilde verilememesinin sonuçları ağır olmaktadır. Yetersiz eğitim beraberinde yitik bir nesli de getirmektedir. İlk eğitimini evde ailesinden alan çocuklar bu sürece okulda da devam ederler. Aile ortamında çocuklara sağlıklı bir ortam hazırlanır beraberinde insani, milli ve kültürel değerler verilirse eğitim hayatının ilk adımı olumlu bir şekilde atılmış olur. Okulda devam eden eğitimle öğrencilere çağın gereklerine uygun, bireyleri daima ileri seviyeye taşıyacak eğitim modelleri uygulanmalıdır. Aile ilişkileri zayıf bir ortamda büyüyen çocuk okulda da yetersizliklerle karşılaşır ve zihinsel boşluğu doldurulamasa zayıf ve savunmasız kalarak terör örgütleri için potansiyel eleman durumuna düşebilir. Özellikle milli değerlerin verilemediği durumlarda bireyler gençlik yıllarının verdiği merakla yeni arayışlara girebilir ve yeni ideolojileri benimseyebilir (Kazan, 2015 : 69).

Konuyla ilgili yine Türkiye'nin Güvenliği Sempozyumu'nda "Bireylerin Terör Hareketlerine Katılım Durumları ile Eğitim Düzeyleri Arasındaki İlişki" başlıklı tebliğde; Sol terör örgütlerine mensup 826 kişinin öğrenim durumu oranları, % 2 cahil, % 30 ilkokul, % 14 ortaokul, % 34 lise ve % 20 üniversite mezunu olarak görülmektedir. Öte yandan dinî temalı terör örgütü mensuplarının eğitim düzeyi oranı ise, % 4 okur-yazar, % 19 ilkokul, % 14 ortaokul, % 41 lise ve %22 üniversite mezunu olarak dağılmaktadır. Hizbullah terör örgütü üyelerinin öğretim düzeyi ise, %4'ü cahil, % 3'ü okur-yazar, % 24'ü ilkokul, % 12'si ortaokul, % 36'sı lise ve % 21'i üniversite mezunu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu verilere göre eğitim ve öğretim düzeyi en düşük olan örgütler, bölücü terör mensuplarıdır. Tahsil oranı yüksek olan kesim ise, sol terör örgütleridir. Ardından dinî temalı örgüt mensupları gelmektedir. Terör-eğitim ilişkisiyle ilgili yapılan bir başka alan araştırmasına göre, terörün sebepleri arasında ilk sırada %20.7 oranı ile eğitimsizlik; % 28.7 oranı ile de ekonomik zayıflığın geldiği görülmektedir. Aynı araştırmada terörün çözüm önerisi olarak yaygın eğitim ve aydınlatma savı ileri sürülmüştür(Biçer, 2012:139).

Terörün içini boşaltıp kendine alan açmaya çalıştığı unsurlardan birisi de kültürdür. Terör örgütleri toplumun kültürel değerlerini (dil, din, tarih sanat, örf, adet, gelenek, görenek vb.) yozlaştırıp veya kültürel ikonlar arasında boşluklar oluşturup kendi ideolojisi çerçevesinde dizayn ettiği yeni kültür kodlarını topluma kabul ettirmeye çalışarak kendi ideolojisini güçlendirmeyi hedeflemektedir. Köyden kente ya da küçük şehirlerden metropollere gerçekleşen kitlesel hareketler yoksulluk ve işsizlikle birleştiği zaman terör örgütleri için uygun bir ortam hazırlanmış olur. Kırsaldan büyük kentlere göç eden nüfus, şehrin kalabalığı, hızlı yaşam tarzı, kültür farklılığı ve yabancı bir çevreyle karşılaşmış olur. Kendini baskı altında hisseden bu nüfus kültürel sıkışmışlık yaşayabilir ve kendisini yalnız hissedebilir. Kentte kendisinin ayak uydurmak zorunda kaldığı bir kültür karşısında uyumsuzluk yaşayabilir ve bu kültüre kendini kapatıp gittikçe yabancı hale gelebilir. Bu ortamda kendisi gibi göç etmiş nüfusla ilişkiler kurabilir ve bu şekilde hayata tutunmaya çalışabilir. Bu ortamdaki en büyük risk ise; kendisini boşlukta hisseden bireyin, diğer sıkıntıların da etkisiyle kendilerine sempatiyle yaklaşan terörist grupların etkisi altında kalmasıdır. Zira kendi yapısına uyduğunu düşündüğü bir arkadaş ve çevre, iş vaadi ve sosyal statü amacı ile bilinçsiz olan bu bireylere cazip gelebilmekte ve terör örgütlerine farkında olmadan eleman olarak

katılabilmektedirler. Özellikle şehrin dışında yeterince hizmet alamamış gecekondulu mahallerinde bu risk daha fazladır. Terör örgütleri kültürel değerlerin yozlaştırılıp kendi kültür değerlerinin yerleşmesini sağlamaktır. Eğlence mekânlarının farklı seçilmesi, kendi ideolojilerinin seslendirilmesi çerçevesinde örgüte yakın sanatçıların konser vermesi, örgütsel yayınlarla kendi iletişim ağlarının kurulması, basılı eserlerle yeni bir tarih yaratma çabası ve ayrı bir dil vurgusu örgütlerin başlıca faaliyetlerindendir. Bunu yaparken de toplumun mevcut kodlarının yanlış olduğu ileri sürülerek içini boşaltma çabasına girilmekte ve kendi kültür kodlarının ayrı olduğu vurgusu yapılmaktadır (Kazan, 2015 : 76).

1.2.4. Psikolojik Nedenler

Terörist kimdir? İnsanlar nasıl terörist olur? İnsanları terörist olmaya iten psikolojik nedenler nelerdir? Cinsiyeti, yaş ortalaması, aile yapısı, çevresi ile iletişimi, eğitim düzeyi, olaylar karşısındaki duyarlılığı ve düşünce yapısı nedir? Hangi amaçla hangi toplumsal grubun temsilcisidir? Dâhil olduğu çevre hangi özellikler taşır? gibi sorulara verilecek cevaplar terörün psikolojik nedenlerini ortaya koymak açısından son derece önemlidir. Fakat yapılan pek çok bilimsel çalışmada kamuoyunda yer aldığı gibi teröristlerin ruhsal yapısına atfen söylenen “vahşi”, “kan içici”, “kana susamış”, “psikopat” gibi yakıştırmaların bir karşılığı olmadığı ortaya çıkmıştır. Yani normal insanlara göre bünyelerinde belli sorunları barındırmalarına rağmen kimse doğuştan terörist değildir. Teröristlerin ayrı psikopatik bir ruh haline sahip olduğu söylemi doğru değil ve bunun bilimsel bir kanıtı yoktur. Fakat çatışmacı, sevgiden uzak ve aile bağlarının zayıf olduğu bir aile ortamında yetişen çocukların daha iyi bir çocukluk dönemi geçiren çocuklara göre şiddete daha yatkın oldukları gözlemlenmiştir. Batı Alman sosyal bilimcilerinin 250 terörist üzerinde yaptıkları bir araştırmanın sonucu bu görüşü destekler niteliktedir. 227 sol, 23 sağ görüşlü terörist üzerinde yapılan çalışmada çoğu parçalanmış aileden olmak üzere % 25’i 14 yaşında anne veya babasından birisini veya her ikisini kaybetmiş, % 79’u aile çevresi ile uyuşmazlık içinde ve çok büyük kısmı da 30 yaşın altında olduğu saptanmıştır. İyi bir çocukluk ve ergenlik dönemi de sağlıklı bir ruh yapısı için son derece önemlidir. Çatışmaların ve iç savaşların yaşandığı bölgelerde korku içinde büyüyen çocukların ruhsal gelişimi olumsuz biçimde seyretmiş, sağlıksız bir ruh hali ve çatışmacı veya şiddete yatkın bir kişilik yapısı oluşmuştur.

Bununla birlikte genellikle bütün çatışma bölgelerinde büyüyen çocukların ruh sağlıklarının bozuk ve şiddete eğilimli olduğunu söylemek mümkün değildir. Yani bir genelleme yapılamaz. İnsanın yapısı gereği sırf şiddet teröristlere özgü değildir, çok farklı çevrelerde ve kişiliklerde de vahşete varan eylemler zuhur edebilmektedir. Ayrıca psikopat ve teröristlerden öte devlet yöneticilerinin hatta siyasi otoritenin başındaki insanların büyük kırımlara giriştiğini göz önüne alırsak olayın son derece karmaşık olduğu görülmektedir (Kazan, 2015 : 76-77).

1.3. Terörün Etkileri

Terörün yoğun olarak görüldüğü toplumlarda toplumsal siyasal kültürel ve ekonomik birçok sıkıntı yaşandığı görülmektedir. Bu sıkıntılarla boğuşan bir toplumda sosyal, ekonomik siyasi, kültürel, sanatsal, bilimsel, teknolojik ve daha sayamadığımız bir çok alanda gelişim kaydetmek elbette ki zor hatta imkânsız olacaktır. Terör bir toplumda gelişmeyi engelleyici olduğu gibi gerilemeye de sebep olabilmektedir. Dolayısıyla terörün toplumun gelişmişlik düzeyine olumsuz etkilerinin olduğu iddiası yerinde olacaktır.

1.3.1. Toplumsal Etkileri

Terör toplumu oluşturan bireylerin ve dolayısıyla toplumun psikososyal durumu üzerinde olumsuz etkilere sebep olmaktadır. Bu etkiler kısa dönemde şiddet ve korku ile kendini göstermekteyken asıl yıkıcı etkileri uzun dönemde görülmektedir. Değerlerinden gün geçtikçe uzaklaşan toplumlar özünü kaybederek yaratılmak istenen topluluklara dönüşmektedir. Aslında bu durum tehlikenin boyutlarını yeterince ortaya koymaktadır.

Japonya'da bir örgüt bu durum için yerinde bir örnek olmaktadır; Matsumoto dünyanın gitmekte olduğu felakete ve kıyamet gününe ancak kendinin engel olabileceğini ve bunun yolunun başlayacak yeni ruhani çağın eski materyalist trendi yok etmesiyle olacağını belirtmiştir. Bu hedef için Matsumoto dünyanın her yerinde merkezler açıp en az 30000 ruhani aydınlanmış yoldaş ile dünyayı bu çağa sokacağını söylemiştir. 1988 Ağustos ayında Aum, Fuji Dağı eteğindeki Fujinomiya bölgesinde bir merkez açmıştır (Özdemir, 2013: 15). Bu sapkın düşünce doğrultusunda birçok yok

etmeye yönelik eylem gerçekleştirerek toplumda korku ve dehşet yaratmakta başarılı olmuştur.

1.3.2. Siyasal Etkileri

Terör olaylarının sıkça yaşandığı toplumlarda yönetimde siyasi istikrarsızlıklar, siyasi çatışmalar, şiddet, anarşi, mutsuzluk, insan hakları ihlalleri ve darbeler söz konusudur. Terör olayları toplumda yaşanan siyasi boşluktan ve güvenlik zafiyetlerinden doğabilmektedir. Siyasi memnuniyetsizlik bireylerde mutsuzluğa sebebiyet verdiğinden terör örgütlerine katılıma sebep olmaktadır. Buradan siyasi istikrarsızlığın ve terörün birbiriyle bir kısır döngü şeklinde ilişkili olduğu sonucuna varılmaktadır. Terör sorunu uluslararası ilişkilerde de olumsuz etkiler yaratmaktadır. Uluslararası ilişkilerde, yarattığı güvenlik sorunu o ülkenin imajını zedeleyerek ekonomik siyasal kültürel bütün ilişkileri etkilemektedir. Terör, yabancı yatırımı turizmi ve dolaylı olarak ta kültürel ilişkileri engelleyici niteliktedir. Bu konuda İsrail'in Gazze saldırısı sonrasında 2004 yılında küçük bir Filistinli akademisyen ve entelektüel grubu tarafından kurulan ve sivil toplum örgütleri, sendikalar tarafından desteklenen "İsrail'e Akademik ve Kültürel Boykot İçin Filistin Kampanyası (PACBI)" ile ABD, Britanya, Fransa, İtalya, İspanya, Güney Afrika, Avustralya, Almanya, Belçika, Kanada ve Norveç'te ve başka yerlerde İsrail'e akademik ve kültürel boykot kampanyaları gerçekleştirilmiştir (<https://m.bianet.org/>. eriş.10.06.2019). Bu örnek uluslararası sorunlarda diplomatik ilişkiler yanında toplumun da desteğinin sağlanabileceğini göstermektedir.

1.3.3. Ekonomik Etkileri

Terörizmin ekonomik maliyetini değerlendirmek çok zor bir iştir, çünkü terörist saldırı bireyler, toplumlar ve devletler üzerinde bir dizi önemli maliyetler yaratmakta ve bu nedenle ülkenin ekonomik ve sosyal yapısını büyük ölçüde etkilemektedir (Ali, 2010:4).

Terörizmin yarattığı ekonomik etkiler, doğrudan görülen etkiler ve uzun dönemde görülen etkiler olarak sınıflandırılmaktadır. Terör olayının gerçekleştiği andan itibaren yaşanmış yapı kayıpları, can kayıpları, müdahale sırasındaki ekonomik giderler, terörün doğrudan etkisi olarak sayılmaktadır.

Terör örgütlerinin eylemlerinde bir ülke adına en çok zarar gören değer insan unsurudur. Başta güvenlik kuvvetleri olmak üzere, kamu görevlileri, hükümet yetkilileri, ajan veya işbirlikçi olarak gördükleri vatandaşlar, normal gündelik hayattaki insanlar ve turistler terör örgütlerine hedef olmaktadır. Terör örgütlerinin en korkutucu özelliği hiç beklenmedik bir anda hiç beklemediğiniz bir yerde hedef olunabileceği gerçeğidir. Bu psikolojiyi yaşamak için bizzat eylemlerin hedefi olmaya gerek yoktur. Hedef olunabileceği riski bu psikolojinin yaşanmasına sebep olacaktır. 11 Eylül saldırılarında olduğu gibi terör örgütleri bir veya birkaç eylemle aynı anda binlerce insanın ölmesine, yaralanmasına veya sakat kalmasına sebep olmaktadır. Yaralananlar ve sakat kalanlar yaşadıkları terörün izlerini hem fiziksel hem de ruhsal olarak yıllarca taşıyabilmektedirler. Sadece eylemlerde yaralananlar değil bu olaya tanıklık edenler de yıllarca sürebilecek veya hiç geçmeyecek ruhsal sorunlar yaşayabilmektedirler (Günççek, 2015: 44-45).

Türkiye'de son dönemlerin terör bilançosu incelendiğinde can kayıpları; 7.918 güvenlik görevlisi, 5.557 sivil vatandaş ve 22.060 terörist, diğer ölümlerle beraber toplamda ise 35.576 kişidir.(TBMM, 2013: 78).

Terörün doğrudan etkilerinden biri de yapı,altyapı gibi alanların tahribatından kaynaklı maliyetlerdir. Terör saldırılarına maruz kalan yollar ve binalar gibi yapıların tadilatı ve yeniden hizmete sunulması, bu sürede yapılan hizmet çalışmaları giderleri terör nedenli harcamaları arttırmaktadır (Alp, 2013:5).

11 Eylül saldırıları sırasında meydana gelen kamusal maliyetler incelendiğinde; Binalarda 3,0-4,5 milyar dolar arasında bir tutarda tahribat yaratılmıştır, Pentagon'da 250 milyon dolar- 1 milyar dolar arası zarar görmüştür, kaza alanlarındaki molozların temizliği 1.3 milyar dolara mal olmuştur, eylemde kullanılan dört yolcu uçağının maliyeti 385 milyon dolar, eylem sonrası müdahalede kullanılan İtfaiye araçları, ambulanslar, polis arabaları 35 milyon dolar, sokaklar, kanalizasyon, elektrik hatları ve metrolar gibi altyapı 2 milyar dolar, Büro malzemesi ve yazılımı giderleri 3.2 milyar dolar, toplam 10 milyar dolar ila 13 milyar dolara mal olduğu görülmektedir(Navarro ve Spencer, 2001: 19).

Türkiye'de son yıllarda yapılan açıklamaya göre terörle mücadele amaçlı yapılan harcamalar 300-400 milyar dolar civarında olduğu açıklanmıştır. Bu rakamın 1.2 Tiryon dolar civarında olduğu ise bir başka iddiadır. Dolayısıyla terörle mücadelenin

maliyeti ile 8 tane GAP projesi, 5 milyon derslikli okul, 78 Atatürk Barajı ve 35 bin km yol yapılabilceğı görölmektedir. Ayrıca bu rakam hastane ve sağık ocaklarıyla birlikte Türkiye'nin 83 yıllık sağık giderini karşılayacak düzeydedir. (Baysal, 2015: 45).

Terörün uzun dönemli etkileri incelendiğinde güvenlik sorunları nedeniyle turizm sektörünü ciddi oranda etkilediğı görölmektedir. Bir ülkenin ekonomisinde önemli bir döviz getirisi yolu olan turizm sektörünün terörden etkilenme düzeyi yüksektir(Çelik, Karaçuka, 2017:313).Güvenlik sorunlarının yaşandığını gören turistlerin ülkeyi tatil amaçlı tercih etme düzeylerini de etkilemektedir(Bağcı, 2017: 5). Kültür ve Turizm Bakanı Ertuğrul Günay' ın açıklamalarına göre Türkiye' de yaşanan Suriye krizinin 2012 yılı turist verilerini 2 milyon civarında azaldığı görölmektedir (<https://www.haberturk.com/> erş. 22.05.2019). Bu durum terörün turizm üzerindeki etkisine reel bir örnek olmaktadır.

Terörün tarım ve hayvancılığa etkisi incelendiğinde özellikle çatışmaların yoğun olduğu bölgelerde tarım ve hayvancılıkla uğraşan halkın bölgeden ayrılması, yöre halkının temel geçim kaynağının yok edilmesi nedeniyle alternatif olarak kaçakçılık gibi yasadışı faaliyetlerde bulunması terörün tarım ve hayvancılığa etkilerini ortaya koymaktadır(Alp, 2013: 16).

Toplu ulaşım araçları her zaman terör örgütlerinin eylemlerinin hedef listesinde yer almışlardır. Terör örgütlerinin toplu taşıma araçlarına saldırmasının çeşitli sebepleri bulunmaktadır. Bunlar; eylem sonucunda daha çok insanın ölmesiyle eylemin daha çok ses getirmesini sağlamak böylece ülke ve dünya kamuoyunun dikkatini çekmek, insanlara ülke içerisinde hiçbir yerde güvenli olmayacakları devletin kendilerini koruyamayacağı mesajını vererek terör örgütünden korkmasını ve daha önceki bölümlerde açıklandığı üzere halkın devletin politikalarını eleştirmesini sağlamak ve devletin üzerinde kamuoyu baskısı oluşturmaktır, 2001 Eylül saldırılarında olduğu gibi toplu taşıma araçlarını gerçekleştirecek eylemde araç olarak kullanarak eylemin şiddetini artırmak amaçlanmıştır (Günçiçek, 2015: 83).

Dünya'nın birçok yerinde terör örgütleri amaçlarını gerçekleştirebilmek için insanların toplu halde bulundukları yerlere ve ulaşım araçlarına saldırılar düzenlemektedirler.

Mayıs 2003'te New York'ta Brooklyn Köprüsü'ne saldırı düzenlenmesi, Ağustos 2004'te New York ve Londra'daki finans merkezlerinin hedef alınması, 2004'te intihar

bombacılarının Madrid Metrosu'nun bazı noktalarını hedef almaları, Temmuz 2005'te Londra'da trende ve halk otobüslerinde intihar bombacılarının kendilerini patlatması ve 2006'da Toronto'da birden çok hedefi gözeten bombalama olaylarının yaşanması, dünyadaki önemli şehirlerde, özellikle transit geçiş noktalarında ve toplu taşıma araçlarında gerçekleşen olaylara örnek olarak verilebilir (Turgut, 2011:1).

Mineta Taşımacılık Kuruluşu'nun yaptığı bir çalışmaya göre, 1997-2000 yılları arasında Küresel ölçekte 195'ten fazla terör saldırısı yapılmıştır. Kentsel toplu taşıma sistemlerini hedef alan bu saldırıların hedeflerinin % 41'i otobüsler, % 22'si tren ve metrolar, % 10'u tren ve metro istasyonları, % 8'i otobüs terminalleri, % 5'i turist otobüsleri, % 1'i köprüler ve tüneller ve % 5 diğer yerler oluşturmaktadır (Naşcu, 2009: 80-81).

Terörün yatırım, kalkınma ve dolayısıyla istihdama etkileri incelendiğinde devlet eliyle gerçekleştirilen yatırım projelerinin örgüt mesnupları tarafından suistimal edildiği görülmektedir. Yeterli düzeyde yatırım yapılmadığı bölgelerde refah ve kalkınma düzeyleri düşüktür. Yatırım eksikliğinden kaynaklı işsizlik sorunu büyümektedir. Bunun yanında özel şirketler tarafından gerçekleştirilen yatırımların da güvenlik zaafiyetine uğraması yatırım kalkınma ve işsizlik sorunlarını arttırmaktadır (Alp,2013:6).

Savunma sanayinde kullanılan ileri teknoloji, bu sektörde bulunan firmaların nitelikli işgücü istihdam etmelerine yol açmaktadır. Ayrıca bazı karmaşık ve ileri teknoloji gerektiren silahların üretimi de emek yoğun işler olduğundan dolayı ülkedeki istihdama olumlu etkileri olacaktır. 1960-1970 yılları yapılan çalışmada düşük savunma harcamalarının Almanya ve Japonya'da işsizlik oranlarını azalttığını; İngiltere ve ABD'de yüksek savunma harcamalarının işsizlik oranını arttırdığını belirtmiştir (Destek, 2014: 19).

1996-2012 yılları arasında terör mağduru vatandaşların toplam istihdam rakamı 11.526 kişidir. Bunların 1701 kişisi terörle mücadelede geliştirilen koruculuk sistemine ait köy korucusudur (TBMM, 2013: 86). Buradan anlaşılabacağı üzere terörle mücadele amaçlı geliştirilen koruculuk sistemi istihdam yaratmıştır.

Savunma harcamaları ile enflasyon arasındaki ilişki incelenirken; savunma gereksinimlerini yurtiçi üretimle karşılayan ülkelerde, üretimin enflasyon üzerindeki etkileri farklılaşmaktadır. Kısa dönemde savunma sanayi ürünleri üretimine yeni

başlandığından dolayı üretim maliyetleri yüksek olmakta ve enflasyon üzerinde maliyet etkili olumsuz sonuçlar doğurmaktadır. Fakat uzun dönemde savunma sanayi ürünleri üretiminde uzmanlaşmanın getirdiği düşük maliyet ve yurtiçi üretim nedeniyle ülkenin döviz kaynaklarının başka alanlarda kullanılması olumlu sonuçlar doğurmaktadır. Bir ülkenin ekonomik gelişmişliği öncelikle teknoloji bakımından gelişmişliğine ve Ar-Ge yatırımlarının verimliliğine bağlıdır. Savunma sanayinde üretim yapabilmek için gerekli olan ileri teknoloji, elektronik ve bilişim gibi sektörleri de teknolojik olarak olumlu etkilemektedir (Destek, 2014: 20-22).

Hüseyin Yayman' ın açıklamalarına göre 1984-2000 yılları arasında Türkiye terörle mücadelede 300 milyar dolar harcamıştır. Bu harcamanın Terör bölgelerine yatırım olarak harcanması somut ifadelerle 120 Atatürk Barajı yapabiliirdi, 150 Boğaz köprüsü 15 bin adet yirmi dört derslikli okula denk gelmektedir (TBMM, 2013:176).

Aşağıdaki tablo Ülkelerin 1988-2017 yılları arasındaki savunma harcamalarının GSYİH' daki paylarını göstermektedir; tabloya göre; ABD 'de 1988-2000 yılları arasında Afganistan'da SSCB ile mücadelelerin etkisinin azalması ile savunma harcamaları yıllara göre düşüş yaşamıştır. 2001 yılında gerçekleşen 11 Eylül El-Kaide saldırılardan sonra savunma harcamalarında ciddi bir artış söz konusudur. SSCB 1991 yılında yıkılarak Rusya federasyonunun kurulmasıyla harcama verileri oluşmuştur. 2014 yılında Ukrayna krizinin alevlenmesi ile harcamalar yükselmiştir.

Türkiye'de 1990'larda artan güvenlik sorunları Abdullah Öcalan'ın yakalanmasıyla 2000 yılında azalma yaşamıştır. 2002 yılında Ak Parti'nin iktidara gelmesi ve savunma harcamalarının arttırmasının temel nedeni 11 Eylül saldırıları ve ülke içinde yaşanan terör kaynaklı ölümlerdir. 2003'ten 2015 yılına kadar savunma harcamalarında sürekli bir düşüş yaşanmıştır. 2015-2016 yıllarında Türkiye' de iç karışıklıkların yaşandığı gezi olayları, 15 Temmuz darbe girişimi gibi olaylardan ötürü savunma harcamaları yeniden yükselişe geçmiştir.

Tablo 1.1. Ülkelerin Savunma Harcamalarının GSYİH' daki Payları

Yıllar	TÜRKİYE (%)	FRANSA (%)	ALMANYA (%)	ABD (%)	İSPANYA (%)	İTALYA (%)	RUSYA (%)
1988	2.9	3.5	2.8	5.7	2.5	2.3	-
1989	3.1	3.4	2.7	5.5	2.4	2.3	-
1990	3.5	3.3	2.7	5.3	2.3	2.1	-
1991	3.8	3.3	2.1	4.6	2.1	2.1	-
1992	3.9	3.2	2.0	4.7	2.0	2.0	4.9
1993	3.9	3.2	1.8	4.3	2.0	2.0	4.6
1994	4.1	3.2	1.6	3.9	2.0	1.9	4.9
1995	3.9	3.0	1.6	3.6	1.9	1.7	4.1
1996	4.1	2.9	1.6	3.4	1.8	1.8	4.1
1997	4.1	2.8	1.5	3.2	1.7	1.8	4.3
1998	3.2	2.7	1.5	3.0	1.8	1.9	3.0
1999	3.9	2.6	1.5	2.0	1.8	1.9	3.3
2000	3.7	2.5	1.4	2.0	1.7	2.0	3.6
2001	3.6	2.4	1.4	2.0	1.6	1.9	3.8
2002	3.8	2.4	1.4	3.2	1.5	1.9	4.1
2003	3.3	2.5	1.4	3.6	1.4	1.9	3.9
2004	2.7	2.5	1.3	3.8	1.4	1.9	3.5
2005	2.4	2.4	1.3	3.8	1.4	1.8	3.6
2006	2.4	2.3	1.3	3.8	1.4	1.7	3.5
2007	2.3	2.3	1.2	3.8	1.4	1.6	3.4
2008	2.2	2.3	1.3	4.2	1.4	1.7	3.3
2009	2.5	2.5	1.4	4.6	1.3	1.8	4.1
2010	2.3	2.3	1.4	4.7	1.4	1.7	3.8
2011	2.1	2.3	1.3	4.6	1.3	1.7	3.5
2012	2.1	2.2	1.3	4.2	1.4	1.6	3.8
2013	2.0	2.2	1.2	3.8	1.3	1.6	3.9
2014	1.9	2.2	1.2	3.5	1.2	1.5	4.1
2015	1.8	2.3	1.2	3.3	1.3	1.4	4.9
2016	2.1	2.3	1.2	3.2	1.1	1.5	5.5
2017	2.2	2.3	1.2	3.1	1.2	1.5	4.3

Kaynak: SIPRI Military Expenditure Database, Erş.06.03.2019

Yıllara göre savunma harcamalarında yaşanan artışlar ve yaşanan terör olayları kıyaslandığında terör olayları ve savunma harcamaları arasında bir paralelliğin söz konusu olduğu görülmektedir. Genel anlamda terör olaylarına bağlı güvenlik sorunlarının yaşandığı dönemlerde savunma harcamalarının arttığı görülmektedir.

Terör örgütleri yaptığı saldırılar sonucunda halkın güven algılamalarını olumsuz etkilemektedir. Siyasal istikrarın ve güvenin sağlanmasında devlet terörle mücadele faaliyetlerini arttıracaktır. Bu durum savunma harcamalarında atışa neden olmaktadır (Özçelik ve Önder, 2013: 43)

Genel bir düzeyde, sağlık ve finansal sistemlerin bütünlüğünün terörizmden korunmasına yönelik ortak bir amaca ulaşmak için çeşitli paydaşlardan (finans

endüstrisi, düzenleyiciler ve denetçiler, istihbarat ve kovuşturma ajansları, hükümetler, uluslararası kuruluşlar vb.) koordineli bir çaba gerekmektedir. Günümüzde küresel bir yaklaşım ile ulusal denetçiler, düzenleyiciler ve finansal kurumlar tarafından standartların etkin bir şekilde uygulanmasına önem verilmektedir (Johnston ve Nedelescu, 2005: 19).

1.3.4. Kültürel Etkileri

Terörün sosyal siyasal ekonomik etkilerinin yanında bir de kültürel düzeyde etkilerinden bahsedebiliriz. Burada sosyal etkilerinin yanında kültürel düzeyde de terör kendini göstermektedir. Terörün sık yaşandığı kaos toplumlarında buhrandan kaynaklanan bir kaos kültürü sebebiyle acıyı ve yıkımı anlatan eserlerin hakim olduğu bir sanat anlayışı hakim olabilmektedir. Dünya üzerindeki büyük savaşlar dönemindeki eserler incelendiğinde eserlerin dönemin sorunlarını yansıtan özelliği göze çarpmaktadır.

Terör toplumun kültürel gelişmişliğini olumsuz etkilediği gibi tamamen durmasına da sebebiyet verebilmektedir. Büyük bir terör saldırısı riskinin olduğu toplumlarda güvenlik önlemleri gereği hükümet tarafından da yasaklar getirilmektedir. Toplu yapılan kültür sanat etkinliklerinin durdurulması yanında bireysel kültür sanat faaliyetlerinin de korku ve buhrandan öteye gidemediği görülmektedir.

1.4. Dünya'da Terörün Tarihsel Gelişimi

Terörün insanlık tarihiyle beraber başladığı görüşü yanında modern çağın ürünü olduğu görüşü de hakimdir. 2.dünya savaşı sonrası soğuk dönem olarak adlandırılan dönemde terör yaygınlaşmıştır(Bilgiç, 2014: 95). Fransız Devriminden hemen sonra gelen dönem, ideolojik ve ekonomik anlamda farklı düşünen kampların Dünyayı kontrol etme amacıyla çatışmasına sahne olmuştur. Fransız -Anglo-Sakson-Alman savaşları, daha sonra birinci ve ikinci dünya savaşına dönüşerek devam etmiştir. Batı-SSCB çelişkileri ise Dünya Savaşının "soğuk" türevini üretmiştir. 1979 yılında Rusya'nın Afganistan'ı işgali Dünya için bir dönüm noktası olmuştur. Dönemde Amerika'nın başı çektiği batı uygarlığı Moskova'ya karşı Afganistan'da savaşımaya cüret edebilecek ne kadar Müslüman militan varsa harekete geçirmeye karar vermiştir. Dünyanın çeşitli yerlerindeki Müslüman devletlerden derlenen militanlar Amerika'nın lojistik ve silah

desteğini de arkalarına alarak Afganistan'ı Moskova'nın başına yıkmıştır. Sonuçta "süper güç Sovyetler Birliği" ağır bir yenilgiye uğratılmıştır. Bu durum aynı zamanda soğuk savaş döneminin sona ermesi anlamına gelmektedir. Suudi Arabistan doğumlu Usame Bin Ladin İslamiyet dışındaki bütün dini mezheplere karşı kutsal cihad fikrini savunmaktaydı. Saudi Arabistan'ın ABD' nin talebi üzerine Usame Bin Ladin'i ülkeden çıkarması Usame Bin Ladin'in Kutsal cihad fikrini körüklemiştir. Ülkesinden kovulan Usame Bin Ladin Afganistan savaşı sırasında ABD Askerlerinden ileri düzey eğitimler alan El Kaide üyeleri ile 11 Eylül 2001 tarihinde Washington'da bulunan ikiz kuleleri bombalamıştır (Tamer, 2005: 15-36). Bu saldırı küresel terörizmin başlangıcı olarak kabul edilmektedir.

Küresel terörizmin üç özelliği vardır; Bunların ilki Dünya çapında kamu desteği almasıdır. Küresel terörizmin ikinci boyutu evrensel erişim kabiliyetidir. Üçüncü özelliği ise küresel hedeflere sahip olmasıdır. Örneğin; Hizbullah örgütü Lübnan merkezli her kıtada hücrelere sahip ve yüksek vasıflı operatörleri aracılığıyla Arjantin kadar uzak coğrafyalarda bile korkunç saldırılar gerçekleştirmiştir. Ancak, Hizbullah, 25 yıl boyunca hiçbir Avrupalı veya Amerikalıyı hedef almamıştır. Bir eylem gerçekleştiğinde hedeflerin her zaman İsraililer olduğunu vurgulamıştır. Küresel terörizmin ilk iki özelliği olan dünya kamuoyu desteği ve evrensel erişim kabiliyetine rağmen Küresel terörizmin üçüncü özelliği olan küresel hedefler yerine yerel hedeflere sahip olması bu örgütün küresel terör örgütü özelliği taşımadığını göstermektedir. Terörist grupların çoğunluğunun, küresel erişim kabiliyetine ve küresel bir sempatizan ağına sahip olmalarına rağmen yerel olarak düşünüp hareket ettiğini belirtmek gerekir. Dolayısıyla bu grupların hiçbiri evrensel ağlarına ve sempatizanlarına rağmen küresel olarak nitelendirilemez dünya çapında kamu desteği ve küresel erişim ağına sahip olmaları “küresel” olarak nitelendirmek için yeterli değildir. El Kaide, Küresel terörizmin üç özelliğini kullanarak etkileyici sonuçlara ulaşan tek örgüttür. Bu örgütün küresel düzeyde destek aldığını ve çok katı kurallarının olduğunu iddia etmek mümkündür(Onay ve Kyriakidis, 2008: 549-553).

1.5. Dünya'dan Örneklerle Terörle Mücadele

Genel anlamda bütün ülkelerde bölgesel, ulusal ya da uluslararası düzeyde terör örgütlerine rastlanmaktadır. Bu örgütlerin geneli mevcut hükümeti devirip kendi

ideolojilerini barındıran yönetim biçimleri oluşturma çabası taşımaktadır.11 Eylül saldırılarıyla birlikte ülkeler terör tehdidine karşı daha sert önlemler ve eylemler gerçekleştirmiştir. Bu sebeple terör örgütlerinde güç kaybı yaşanmıştır. Bu dönemde birçok ülke terörle mücadelede gelişme kaydetmiştir. Ülkelerin terörle mücadele deneyimleri incelendiğinde genel anlamda mücadelenin ilk dönemlerinde silahlı mücadelenin yoğun olduğu ve örgütün yanında halka da sert muamelelerden kaynaklı insan hakları ihlallerinin yapıldığı gözlemlenmektedir. Bu durum teröre ve örgüte desteği arttırmıştır. Bu yanlış müdahale yönteminin sonuçlarını düzeltmek adına ikinci dönemde daha ılımlı, halkın desteğinin de alınmasına yönelik sosyal siyasal ve ekonomik reformların yapıldığı bir mücadele yöntemi izlenmiştir. Hayata geçirilen bu yeni ılımlı uygulamalar nihayetinde olumlu sonuçlar vermiş ve terör sorunu kısmen veya tamamen çözüme ulaştırılmıştır. Bunun yanında ülkeler arası işbirliği ve uluslararası düzenlemelerle de terörle mücadelede uygulamaları desteklenmiştir.

İspanya'nın ETA ile mücadelesinde AB 'ye üye olduğu 1986 yılı dönüm noktasıdır. Bu dönemde yaptığı demokratik açılımlar ve terör örgütü üyelerinin topluma kazandırılması için yapılan sosyal entegrasyon programları etkili olmuştur. Ülke bu dönemde örgütle eylem sürecine girmemiş örgüt üyeleri için aflar çıkarmış aftan faydalanmak isteyen örgüt üyeleri sebebiyle ETA ciddi bir güç kaybı yaşamıştır. Yine bu süreçte başta Fransa olmak üzere diğer ülkelerle işbirliği yaparak örgütün lojistik ve finansman kaynağını engellenmiştir. Bu süreçte yabancı ülkelere güvenli ortam bulamayan ETA' nın varlığı zayıflamıştır. Örgütün siyasi kanadı kapatılmış, mevcut siyasi partiler ve halkla topyekün bir mücadele anlayışı geliştirilmiştir. Yabancı ülkelerle yapılan anlaşmalar sonucu ETA üyelerinin yakalanıp ülkeye teslim edilmesiyle terörle mücadele stratejileri başarılı sonuçlar vermiştir (Şimşek, 2010: 334-342).İspanya örneğini incelediğimizde terörle mücadelede dikta rejiminin uygulanması sonucu kitlesel baskı, tamamen demokratik bir yaklaşım, iyi organize edilmiş, genişletilmiş diplomatik ilişkiler dahil tam bir mücadele ve illegal yapılanmalara dönüşerek uygulanmıştır. Dönemin en etkin yönü ise Fransa ile işbirliğine gidilmesi sonucu elde edilen ilerlemedir (Şen, 2017: 165).

Fransa'nın terörle mücadele politikası 11 Eylül'den sonra iki ayrı dönemde değişimler yaşamıştır. 2006 yılına kadar bir seferberlik süreci yaşanmıştır. Politik ve

yasal anlamda önemli adımlar atılmıştır. 2006'dan sonraki ikinci dönemde ise; hükümet iç ve dış güvenlik stratejilerinin yenilenmesine odaklanmıştır. Bu yenilenmeler beyaz kitaplarla kamuoyuna duyurulmuştur. İç ve dış strateji kitapları oluşturması Fransa'nın AB terörle mücadele politikalarında söz sahibi olmasını sağlamıştır (Yamaç, 2010: 233).

ABD'nin terörle deneyimlerini anlamak için öncelikle El Kaide örgütü iyi anlaşılmalıdır. Örgütsel yapıları eski ve yeni biçimleriyle inceleme ihtiyacı, geleneksel örgüt yapılarından farklı olarak “birleşen ve küreselleşen bir franchise” kuruluşu olarak tanımlanan El-Kaide'nin yükselişinden kaynaklanmaktadır. El-Kaide'nin karmaşık yapısının 3 temel özelliği vardır. Bunlar; El-Kaide'nin, Usame bin Ladin merkezli hiyerarşik bir yapıya sahip olduğu “örümcek ağı” şeklindeki yapısı; doğrudan terörist eylemlerle uğraşmak yerine kendi adına hareket eden yerel gruplara taşeronluk etmek suretiyle sponsorluk ettiği “franchise” imajı; ve El Kaide'nin tutarlı bir özerk örgüt olarak değil, çeşitli yerel gruplara ilham veren geniş bir ideolojik şemsiye olarak anlaşılması gereken “toplumsal hareket” imajıdır (Gofas, 2012: 22). El Kaide'yi anlama ve gelecekteki terörist saldırılarını önleme konusunda araştırmacılar, öncelikle terör örgütlerinin ve özellikle de Küresel Cihad örgütlerinin gerekçelerini, karar alma süreçlerini anlama üzerine odaklanmıştır. Cihad terörizmindeki eğilimler incelendiğinde intihar bombardımanları ve geleneksel olmayan silahların kullanımı gibi bir yöntemle karşılaşmıştır (Ganor, 2009: 12). Afganistan ve Körfez Savaşı'nın Sovyet işgalinin sona ermesi, İslamcı teröristlerin ana düşmanlarında bir değişikliğe neden olmuştur. Usame bin Ladin, 1991 Körfez Savaşı'ndan bu yana Suudi Arabistan'da temelli kalmalarından korktuğu çok sayıda ABD askerinin varlığını kabul edilemez buluyordu. Bu sebeple Körfez Savaşı'ndan kısa bir süre sonra, El Kaide 11 Eylül 2001 tarihinde Dünya'yı etkileyecek bir terör eylemi gerçekleştirmiştir. Bu eylem aynı zamanda El kaide'nin operasyon yöntemlerini de göstermektedir (Mannik, 2009: 159). ABD'nin terörle mücadele anlayışında 11 Eylül saldırıları dönüm noktasıdır. Bundan önceki dönemde terörizm uluslararası politikalarda belirleyici bir unsur olmamıştır. Terörizm, ulusal çaptaki suçlar, çevresel sorunlar, salgın ve hastalıklar gibi sorunlardan bir tanesiydi (Özeren ve Cinoğlu, 2006: 165). Amerikan'ın terörizme bugünkü tepkisi, dış politikasında bir kırılma teşkil eden New York ve Washington'a yapılan 11 Eylül saldırısının şokunda gerçekleşmiştir. Birleşik Devletleri yoksulluk ve uyuşturucu gibi

sosyal problemlere karşı savaş ilan etmiştir (Crenshaw, 2006: 2).ABD örtülü şekilde bir misillem politikası uygulamaya başlamıştır. Günümüzde siyasetçiler bir "misillemeden" söz etmektedirler. Terörle mücadelede şiddet ve ölüm tutkusu hastalığının ardındaki nedenleri görebilecek durumda olmayan bu kişilerin, aynı terörist eylemciler gibi akıllarına gelen çözüm öldürmekten ibarettir (Gruen, 2010: 106-107).

Japonya' da terör örgütü Aum Shinrikyo, karmaşık mühendislik hedeflerine ulaşmak için uzun bir çaba sarf etmiştir. Biyolojik, kimyasal ve nükleer silah programları 1990'da ciddi bir şekilde başlamıştır ve 1995 yılında da devam etmiştir ve grubun ünlü Tokyo Metrosu saldırısı ile sonuçlanmıştır. Aum'un silah programlarının ilerleyişi, kronolojik olarak ayrı üç dönem olarak incelenebilir. İlk dönem, grubun 1990'daki Japon parlamento seçimlerindeki kaybı ve bunun ardından kimyasal ve biyolojik silah programlarına başlamasıdır. İkincisi, grubun nükleer silah edinme konusundaki girişimleri ve kimyasal ve biyolojik silah programlarının geliştirilmesi, Son aşamada, Aum kimyasal ve biyolojik olmak üzere en başarılı iki silah programını sürdürerek aradığı ölümcül sonuçlara ulaşmasıdır (Nehorayoff vd., 2016: 40). Japonya'nın terörle mücadele stratejileri iki dönemde incelenmektedir. Bunlar 11 Eylül öncesi ve sonrası dönemleridir. Öncesi dönemde uzlaşmacı bir tavır takınan ülke terörist örgütlere istediğini verebilecek kadar ileri gitmiştir. Burada amaç hiçbir sivilin zarar görmemesidir. 11 Eylül sonrası dönemde ise terörle mücadele stratejileri değişmiştir.29 ekim 2001 de teröre karşı koymada özel uygulamalar kanunu çıkarılmıştır. Bu kanunla savunma kuvvetlerine meşru müdafaa silah kullanma yetkisi ve ülke dışında teknik takip ve istihbarat toplama yetkisi verilmiştir. Fakat ne kadar yetki verilse de ülke hiçbir zaman baskıcı insan haklarını ihlal edecek boyutta müdahalelerde bulunmamıştır(Sözer ve Elmas, 2010: 144-154).

İngiltere terörle mücadele stratejisi, 'katı' ve 'yumuşak' olarak iki yönlü uygulamalardan oluşur. “Katı” uygulamalar, güvenlik ve acil servisler tarafından yürütülen, teröristleri bir saldırıdan önce tespit etme ve tutuklama, terör eylemi gerçekleşikten sonra ise saldırının etkileriyle ilgilenme çalışmalarıdır. “Yumuşak” uygulamalar ise; aşırılıkçılığın nedenlerini anlamaya ve yerel topluluklarda bunlarla mücadeleye odaklanmak ve böylece insanların terörist olmalarını engelleme çalışmalarıdır (Gomis ve Edwards, 2011: 3). 2003 de terörle mücadele stratejisi adıyla bir belge yayınlanmıştır. Bu belge 4P (önleme, izleme, koruma, hazırlıklı olma)

bölümlerinden oluşmaktadır. Önleme birimleri bireyin radikalleşmesini önlemede olumsuz şartların çözümü ve reformlar, örgütlere eleman kazandırma faaliyetlerini önleme, fikir tartışmalarına katılma gibi faaliyetler yürütmektedir. İzleme birimleri istihbarat toplama, terörist faaliyetlerin takibi ve engellenmesi ve uluslararası işbirliği faaliyetleri yürütülmektedir. Koruma birimlerinde uluslararası çıkarları koruma, önemli servis altyapılarının kalabalık yerlerin ve ulaşım ağlarının güvenliğinin sağlanması amaçlanmıştır. Hazırlıklı olma da ise ülkenin her an bir terör olayına hazırlığının olması odaklı çalışmaları içermektedir(Archick vd. , 2006: 36). İngiltere uluslararası terörle mücadele stratejisi 2010 yıllık raporuna göre; 2010 önleme stratejisi faaliyetleri; Ajanslar arası koordinasyonun geliştirilmesi ve tespit ve soruşturma yetkinliği ve kapasitesinin artırılması, İngiltere kanıt toplamadan cezaevi sonrası denetime kadar kovuşturma sürecinin etkinliğinin artırılması, yurtdışı terör faaliyetlerini bozma kabiliyetini arttırmak daha etkili denetim dışı eylemler geliştirmek, 2010 İzleme stratejisi faaliyetleri; şiddet aşırılıkçılığının ardındaki ideolojiye meydan okumak, aşırılık yanlısı kişileri engellemek, toplulukların şiddet içeren aşırılıkçılığa karşı direncini artırmak, şikayetlerin ele alınması, işe alma riski taşıyan veya daha önce şiddet içeren aşırılık yanlıları tarafından işe alınmış kişileri desteklemek, Koruma Stratejisi faaliyetleri; kritik ulusal altyapı, kalabalık yerler, taşımacılık güvenliği, sınırlar, personel güvenliği, hazırlıklı olma stratejisi faaliyetleri ise; bina yetenekleri, devam eden saldırıya müdahale: Mumbai saldırılarının etkileri, en yüksek etki tehditleriyle başa çıkma yeteneklerini geliştirmek, kriz müdahale düzenlemeleri ve yapıları başlıklarından oluşmaktadır (The United Kingdom's Strategy for Countering International Terrorism Annual Report, 2010: 9-21). Terörle mücadelede birçok yasal düzenleme yapılmıştır. 2000 yılı Terörle Mücadele Kanunu'nda İlk kez, terörle mücadele yasaları kapsamlı ve kalıcı olarak belirtildi. Yasaklanmış örgütler, terörist mülkler, terör soruşturmaları, terörle mücadele güçleri, çeşitli suçlar, ceza muhakemesiyle ilgili ilave tedbirleri içermektedir. Bu yasayı takiben, 2001 Terörle Mücadele, Suç ve Güvenlik Yasası, 2005 Terörle Mücadele Yasası, 2006 Terörle Mücadele Yasası çıkarılmıştır(Walker, 2006: 6).

Sri Lanka'nın terörle mücadelesinde, askeri müdahaleyle birlikte, komşu ülkelerin desteği alınmaya çalışılmış ve verilen destekle de terör örgütü bertaraf edilmiştir. Bu ülkenin mücadelesinde askeri müdahalelerin aşırı boyutlarda ve sürekli olduğu

görülmektedir. Sri Lanka örneği bize komşu devletlerle bu konuda ortak girişim ve uluslararası işbirliğinin yapılmasının önemini vurgulamaktadır (Körpe, 2013: 73).

Terör Örgütü LTTE gerçekleştirdiği 200'den fazla intihar saldırısı ve sebep olduğu 75.000 can kaybı ile sadece Sri Lanka'da değil tüm dünyada en tehlikeli yenilikçi ve acımasız terör örgütleri arasına girmiştir (Yılmaz, 2010:205). Sri Lanka devleti bu süreçte ciddi insan hakları ihlallerine imza atmış, sivil halkı da hedef alabilen askeri operasyonlar düzenlemiş ve LTTE'nin operasyonel imkanlarını bir insani kriz pahasına yok etmiştir. Bunun farkında olan Sri Lanka devleti LTTE'nin askeri açıdan yenilmesinden sonra Tamil toplumuna dönük rehabilite edici sosyal ve ekonomik politikalar geliştirmekte ve savaşın yıkıcı izlerini ve Tamil toplumunda oluşturduğu ortak acıyı silmeye çalışmaktadır (Alptekin, 2018: 16-17).

Kolombiya'daki mevcut istikrarsızlık, yeraltı dünyası ve uyuşturucu ekonomisinin etkileşimi sonucunda ortaya çıkan sinerjiden ve devlet otoritesine silahlı meydan okumaların büyümesinden kaynaklanmaktadır. İlk dengesizlik kaynağı, uyuşturucu ağlarının yaygın etkisine ve bunların kilit sosyal kurumlara sızmasına; ikincisi ise gerilla ordularının, paramilitelerin ve “özelleştirilen” güvenlik güçlerinin büyümesinden kaynaklanmaktadır. Bu faktörlerin bir araya gelmesi, merkezi hükümet otoritesinin kaybı, ekonomik bozulma ve sosyal parçalanma dahil olmak üzere Kolombiya toplumunda daha derin sorunlara neden olmuştur. Merkezi hükümet kurumlarının zayıflamış olmasının yarattığı “başarısız devlet” imajı siyasi bir krize neden olmuştur. Hükümetin kırsal alanlarda otoritesinin zayıflaması bölgede yerel silahlı grupların oluşmasına neden olmuştur (<https://www.rand.org> , erş. 24.03.2019). Kolombiya Hükümetleri terörle mücadelede kamuoyunun desteğini almaya çalışmaktadır. Terörle mücadele kapsamında sınır ötesi operasyonlar yapmaktadır. Bölge halkının güvenliğini sağlamak ve halkın desteğini almak amaçlı köy koruculuğu sistemini uygulamaktadır. Bu sistemle bölge halkı eğitilmiş silah ve techizat sağlanmıştır. Böylelikle kendilerini korumalarını ve terörle mücadele sürecine dahil edilmişlerdir. Terörle mücadele yapılanması ile yönetim bünyesinde gerekli bakanlıklar, güvenlik görevlilerinden oluşan güvenlik birimleri ve istihbarat birimler oluşturulmuştur. Ülkede terör olaylarında sıklıkla uçak ve sivil havacılık suçları işlenmesine bağlı olarak; havayolu güvenliği ve uçak kaçırımlara karşı önlemler içeren Hauge anlaşması ve seyir halindeki uçaklara bombalama eylemlerini engellemek için Montreal sözleşmesi imzalanmıştır. Terörle

mücadele amaçlı birçok yasal düzenlemeler ve uluslararası anlaşmalar yapmıştır (Köseli ve Yaşar, 2010: 393-402). 2000 yılında yetkililer yasadışı uyuşturucuları yok etme ve sivilleri korumaya yönelik güvenlik programları için uluslararası kuruluşlardan finansman desteği talep etmiştir. (Adwards ve Steiner, 2000: 1). Milyonlarca insanın 1985'ten bu yana topraklarından ayrılması temel altyapıya sahip olmayan devasa gayri resmi yerleşim bölgelerinin kurulmasına neden olmuştur. 2004 yılında, 1.3 milyon hane (kentsel hanelerin% 16'sı) gayri resmi kentsel yerleşimlerde yaşıyordu. 2000'lerin başında, Kolombiya Hükümeti toprak reformuna ve tarımsal ticaret yoluyla kırsal kalkınmaya odaklandı. Arazi reformunu teşvik etmeyi amaçlayan başarılı hükümet müdahaleleri, reformdan sorumlu devlet kurumlarında yolsuzlukların yanı sıra finansal ve insan kaynakları kapasitesinin yetersizliğinden dolayı büyük ölçüde etkisiz kalmıştır. <http://www.globalprotectioncluster.org> , eriş. 24.03.2019). Sonuç olarak Kolombiya ülkesi 25 yıllık sorunlarıyla günümüzde de uğraşmaktadır. Ülkedeki sorunların temelinde gelir dağılımındaki eşitsizlikler ve buna bağlı olarak uyuşturucu sorunudur. Ülkeyi terör örgütleri faaliyetleriyle ekonomik ve sosyal olarak bir çıkmaza sürüklemiştir. Uyuşturucu ve silah kartellerinin ülkedeki etkinliği terör sorununu körüklemiştir. Bölgesel güvenlik sorunlarına devletin çözüm bulamaması ve halkın kendi yöntemlerini kullanması çatışma ortamını körüklemiştir. Kolombiya hükümetlerinin terörle mücadele kapsamında belirli dönemlerde müzakereler, yasal düzenlemeler, uluslararası anlaşmalar sınır ötesi operasyonlar, köy koruculuğu ve idari yapılanmalar gibi uygulamalarına rağmen terörün önüne geçememiştir. Ülkenin ABD ye giren uyuşturucunun yüzde 80 inin Kolombiya'ya ait olduğu bilinmektedir. ABD bu konuda terörle mücadeleden ziyade uyuşturucuyla mücadeleyi hedeflemiştir. Yapılan askeri ve maddi yardımlar nedeniyle ABD ye bağlı olan Kolombiya terörle mücadelede koka ekim bölgelerini havadan bombalamanın ötesine gidememiştir.

İki büyük yerli terörist grup, Sendero Luminoso (Parlayan Yol ,SL) ve Devrimci Hareket Túpac Amaru (MRTA) Peru'yu son 20 yılda birçok açıdan zorlamıştır(Hernandez, 2003: 1). Bu örgütler ulusal sınırlar içinde aktif olup mevcut hükümetini yıkmak amacı taşımaktadırlar(Kayaoğlu ve Başbüyük, 2010: 419) Kitlese cinayetlerden ve çekişmelerden kurtulmak isteyen Peru halkı, insan hakları ihlallerinin, ölüm mangalarının ve işkencenin hüküm sürdüğü bir süreçte Parlayan Yol gibi bir düşmanı yenmenin ahlaki veya yasal bir yolu olmadığını ve birçok masum Perulunun

kendi hayatlarıyla zafer bedelini ödediğini kabul etmelidir (Gurmendi Dunkelberg, 2017: 12-13). Peru hükümeti 1988-89 yıllarında terörle mücadele politikasını yenilemiş ekonomik, politik ve psikolojik faktörleri göz önünde bulunduran, yıkıcı faaliyetlere karşı koymak amacıyla bir el kitabı hazırlamıştır. Bu el kitabı Peru ordusunda yapılması gereken değişiklikleri içermektedir. 1990 yılında Aydınlık Yol'un etkili olduğu kırsal alanlarda bir kampanya başlatmıştır. Bu kampanyayla ücretsiz saç kesimi, yemek dağıtımı ve sağlık hizmetleriyle birlikte okulların fiziki şartlarının düzeltilmesi, çöp toplama ve yol yapım çalışmalarını içermektedir. Böylelikle ordu tekrar halkın güvenini kazanarak o güne kadar ki olumsuz imajını düzeltmiştir (Palmer, 2005: 96). Bölgeye yerel halkın dillerini konuşabilen askerler görevlendirilerek iletişim artırılmıştır. Türkiye'deki koruculuk sistemine benzer bir mantıkla kırsaldaki bölge halkına eğitimler ve silah desteği sağlanarak halkın örgütün faaliyetlerine karşı kendini savunabileceği koşullar yaratılmıştır. Yine bu dönemde özel polis istihbarat gücü oluşturulmuştur (Kayaoğlu ve Başbüyük, 2010: 431). Yakın zamana kadar, Peru'da terörle ilgili olaylara yönelik acil durum planlaması ve hazırlık çalışmaları yetersizdi. 2000'li yıllarda Peru, ülkenin ilk acil tıp uzmanlık eğitimi programının kurulması ve Lima'daki ilk özel travma merkezinin inşasıyla olgun bir acil müdahale sistemi geliştirmeye yönelik iki önemli adım atmıştır (Hernandez, 2003: 1). Peru, Güney Amerika'daki yasadışı uyuşturucuların üretimi ve nakliyesi ile mücadelede küresel düzeyde çalışmalar yapmaktadır. Haziran 2012'de Peru Cumhurbaşkanı Ollanta Humala, Lima'daki Uluslararası Uyuşturucu Karşıtı Konferansında açılış konuşmasında 70'ten fazla delegasyondan üyelerine Peru'nun yasadışı uyuşturucu üretimini, taşımacılığını ve tüketimini azaltmak için küresel bir çaplı önlemler alınacağını taahhüt etmiştir. Konferansta, Avrupa Birliği, Peru'nun 2012-2016 Uyuşturucu Karşıtı Stratejisinin uygulanmasına yardımcı olmak için 34 milyon avro vaadinde bulunmuştur. ABD ajansları, 2006 ve 2011 arasında, yıllık yüzlerce metrik ton kokain akışını engellemek için Güney Amerika'nın And bölgesine karşı, karşı saldırılarda 5,2 milyar dolar destek vermiştir (Zech, 2014: 18).

1.6. Terörle Mücadelede Uluslararası Kuruluşlar

Birleşmiş Milletler Küresel Terörle Mücadele Stratejisi, Genel Kurul tarafından 8 Eylül 2006'da kabul edilmiştir. Bu strateji üye devletlerin terörle mücadelede kapsamlı

ve küresel bir stratejik çerçeve oluşturmayı kabul ettiklerinin bir kanıtı niteliğindedir. Strateji, üye devletlerin bireysel ve toplu olarak alması gereken somut önlemleri ve buna yönelik eylemleri şu şekilde açıklamaktadır: Koordinasyon ve işbirliği, terörizmin yayılmasına sebebiyet veren koşulları ele almak, terörizmle mücadele kapsamında terörü önlemek ve terörle savaşmak, Birleşmiş Milletler sisteminin rolünü güçlendirerek terörizmle mücadelede devletlerin kapasitesini arttırmak, terörle mücadelede İnsan haklarına saygı duyulmasının ve hukukun üstünlüğünün esas alınmasını temin etmektir. Strateji, Üye Devletlerden, stratejide yer alan eylem planı hükümlerini uygulamak için Birleşmiş Milletler sistemi ile birlikte çalışmaya ve aynı zamanda Birleşmiş Milletler üyelerine çabalarında Üye Devletlere yardım etmeleri çağrısında bulunmaktadır. Birleşmiş Milletler birimleri, programları fonlar ve ajanslar, hem kendi kapasitelerinde hem de Terörle Mücadele Uygulama Görev Gücü (CTITF) çerçevesinde ortak çabalarla stratejileri doğrultusunda bir dizi alanda eylemler gerçekleştirmektedir (Office of the United Nations High Commissioner for Human Rights, Human Rights Terrorism And Counter Terrorism, 2008).

Avrupa Birliği (AB) için İkiz kuleler, Madrid ve Londra saldırıları dönüm noktası niteliğindedir. Bu sebeple güvenlik zaafiyetinden kaynaklanacak terör faaliyetleri için terörle mücadele stratejilerinin önemi artmıştır(Tangör ve Sayın, 2012: 86; Szyszkowitz, 2005: 171). 11Eylül saldırılarının hemen ardından, 20 Eylül 2001'de Avrupa Birliği Konseyi olağanüstü toplanarak, terörle mücadelenin AB açısından öncelikli bir konu olacağı dile getirilmiş ve arkasından ilk kapsamlı AB Terörle Mücadele Eylem Planı (The EU Action Plan on Terrorism) hazırlanmıştır. Yine Avrupa Birliği konseyi 13 Haziran 2002 tarihinde Terörizmle Mücadele Çerçeve Kararı kabul etmiştir. Bu kararda, terör suçunun önemine değinilerek amacın, terörle mücadelenin üye devletlerce tek taraflı yerine getirilemeyeceğinden bu konuda birliğin önlemler alacağı ve üye devletlerin terörizmle ortak mücadele için iç hukuklarını bu karara uygun hale getirmeleri gerektiği belirtilmiştir. Bu kararlar terör örgütü üyelerinin birlik içerisinde serbest dolaşımın önüne geçilmesi de amaçlanmıştır (Körpe, 2013: 33-34).

Küresel terörizm kavramını ortaya çıkaran 11 Eylül saldırıları NATO ülkeleri için de bir dönüm noktası niteliğindedir. Bu olayla NATO bünyesindeki ülkeler ilk kez

gerçekleştirilmiş ciddi bir saldırı olarak algılamıştır. Terörizm tehdidine karşı dört aşamalı yeni bir askeri strateji belirlenmiştir (Yalçın, 2006: 111).

Bir diğer uluslararası kuruluş olan AGİT çerçevesinde de terör konusunda alınan kararlar yinelenerek, katılımcı devletlerin birbirlerinin egemen eşitliğine, kişiliğine, toprak bütünlüğüne, özgürlüğüne ve siyasal bağımsızlığına saygı gösterecekleri; birbirlerinin içişlerine karışmaktan kaçınacakları; uluslararası hukuk uyarınca üstlendikleri yükümlülükleri iyi niyetli olarak yerine getirecekleri hükme bağlanmıştır. Terörizm, örgütlü suç, uyuşturucu ve silah kaçakçılığı, kontrolsüz göç ve çevre kirliliğinin AGİT üyelerinin ortak sorunu olduğunu belirtmektedir (Körpe, 2013: 36-38).

1.7. Terörizmin Finansmanının Önlenmesine Dair Uluslararası Düzenlemeler

Terörün finansmanının sağlanması genel anlamda yasadışı suçlar ile sağlanmaktadır. Çıkarı olan dış ülkelere yardımlar, Narkotik suçlar, Kaçakçılık faaliyetleri, soygunlar, fidye, haraç ve bağışlardan oluşmaktadır.(Abdurrahmanlı, 2018: 598). İslami terör örgütleri, Hamas, Hizballah ve El Kaide, paralarını taşımak için aynı yöntemleri, hatta aynı kurumları kullanıyorlar. El Kaide'nin bu terör örgütleriyle para aklama ve diğer yasadışı faaliyetlerde işbirliği yapmak için ek taktiksel ve geçici ittifaklar kurduğu bilinmektedir (Levitt, 2002: 54).

Terörist faaliyetlerle ilgili olarak artan harcamalar; örneğin, örgüt personeline yapılan ödemeler, ulaşım, konaklama, eğitim ve silah alımı, terör örgütlerinin ortak suça karışmasını teşvik etmiştir. Terör örgütlerinin bu faaliyetleri küresel ekonomiye ve dünya nüfusunun güvenliğine ve refahına verdiği tehlikeyi daha da artırmaktadır. Mesela, sahte para birimini kullanarak fon yaratan örgüt ülke ekonomisine zarar vermektedir (Ganor, 2009: 27-28). Korsan multimedya geliri ile kendilerini finanse eden örgütler fikri mülkiyetin kopyalanması işiyle uğraşan suçlulardan topladığı "telif haklarından" yılda milyonlarca dolar kazanılmaktadır(Levitt, 2002: 54). Benzer şekilde sahte ilaç üretimi ve kaçakçılığı yaparak ülke nüfusuna zarar verirken aynı zamanda örgüt finansmanını sağlamaktadır. Bununla birlikte, çoğu terör örgütü aslında ilaç yetiştirme veya üretme ile doğrudan ilgili değildir. Öncelikle ilaçları korumak ve yetiştiricilerin ve üreticilerin güvenliğini sağlamakla görevlidirler. Ayrıca,

uyuşturucunun dağıtıldığı ülkelerdeki pazarlama merkezlerine narkotik kaçakçılığı konusunda da aktiftirler. Bu kuruluşlar genellikle çok çeşitli iletişim ağlarına sahiptir. Dolaylı yollardan sınırları geçmelerini ve silah, mühimmat ve diğer çeşitli ürünleri kaçakçılık yapmalarını sağlama faaliyetlerini yürütmektedir.1970'lerin başında, terör örgütleri faaliyetlerini banka soygunu, fidye için adam kaçırma ve şantaj gibi cezai faaliyetlerle finanse ettiler. İtalya'daki Kızıl Tugaylar gibi terör örgütleri, suç örgütleriyle işbirliği yapmıştır. Ancak, 1970'lerin terör örgütleri uyuşturucu kaçakçılığının diğerlerinden çok daha kazançlı olduğunu fark etmiştir. Terörist örgütleri, Latin Amerika'da (Kolombiya, Peru, Küba, Bolivya); Asya ve Orta Doğu'da (Sri Lanka, Lübnan, Afganistan, Hindistan, Filipinler, Pakistan); ve hatta İtalya, İspanya, İrlanda ve ABD gibi Batı ülkelerinde uyuşturucu üretimi ve satışında yer almıştır. Bunun yanında terör örgütleri, örgüte bağımlılıklarını artırmak ve liderlerine itaat etmelerini teşvik etmek için üyelerine uyuşturucu sağlamışlardır (Ganor, 2009: 27-28).

Terörle mücadele kapsamında yapılmış birçok uluslararası sözleşme mevcuttur. Terörün finansmanını önlemeye yönelik yakın zamana kadar çok fazla yaptırımın olmadığı görülmektedir. Son 15 yıldır konu üzerinde daha fazla durularak Strazburg sözleşmesi yenilenmiştir. Konuyla ilgili 2008 yılında Varşova sözleşmesi imzalanmıştır (Ergül, 2014: 748).

Türkiye'de "terörizmin finansmanının önlenmesine dair uluslararası sözleşmenin onaylanmasının uygun bulunduğu hakkında kanun" olarak 10 Ocak 2002'de TBMM'de bir yasa ile kabul edilerek iç hukukta da yerini almıştır (<http://www.yayin.adalet.gov.tr>, eriş. 11.04.2019).

Uluslararası hukukun genellikle gerçek terör olaylarının gerçekliğinin gerisinde kalan yasal bir araç olduğunu açıkça belirtmek gerekir. Yalnızca belirli (Batı) ülke gruplarının çıkarlarını yansıttığı eleştirisi, uluslararası hukukun “adaletsiz” veya “Batı egemenliğinde” küresel düzenden uzak olduğunu savunmaktadır (Krieger ve Meierrieks, 2017: 24). Bu durumun en güzel örneği ABD'nin başına buyruk tavırları sonucu uluslararası terörle mücadele kuruluşların tepkisiz kalmasıdır. Irak işgali, Afganistan operasyonu gibi eylemler haksız gerekçelerle gerçekleşmiştir.

1.8. Türkiye'de Terörün Tarihsel Gelişimi

Türkiye 1960'lı yıllardan itibaren terör sorunuyla yüzleşmektedir. Bu süreçte DEV-SOL (Devrimci Sol), TİKKO (Türkiye İşçi Köylü Kurtuluş Ordusu), MLKP (Marksist-Leninist Komünist Parti) gibi devrimci/radikal sol terör örgütlerinden Hizbullah, El-Kaide, DEAŞ gibi terör örgütlerine ve ASALA ve PKK (Kürdistan İşçi Partisi, Partiya Karkaren Kurdistan) gibi etnik terör örgütlerine kadar farklı ideoloji, strateji ve taktikler benimseyen örgütlerin saldırılarına maruz kalmış ve bunlara karşı çeşitli mücadele yöntemleri benimsemiştir. Bunlar arasında PKK eylemlerinin sürekliliği, sayısı ve etkisi bakımından diğer örgütlerden farklılaşmaktadır. Öyle ki PKK terörü zaman içerisinde Türkiye'nin bir numaralı güvenlik problemi haline gelmiştir (Alptekin, 2018: 13). Türkiye din temelli örgütlerden etnik ayrılıkçı/milliyetçi örgütlere, sol ideolojik temelli örgütlerden küresel ve sağ ideolojik temelli örgütlere, farklı motivasyonlarla beslenen gruplarla mücadele eden Türkiye, terörizm araştırmaları için adeta sosyal bir laboratuvar gibidir (Avcı, Demir, 2017: 17). Türkiye'de etnik/ayrılıkçı örgütler ASALA, PKK, PYD; Radikal dinci örgütler ise HİZBULLAH, DEAŞ ve FETÖ örgütleri sayılabilir.

Ermeni terörist grup olarak bilinen ASALA örgütünün amacı Türkiye sınırları içerisinde bir ermeni devleti kurmaktır. Bu hedef doğrultusunda örgütün devlete karşı saldırıları, on yıl kadar sürmüş ve tam 21 ülkedeki 110 terör olayında 42 Türk diplomatı şehit edilmiştir (Mango, 2005: 25). ASALA, gün geçtikçe dozunu arttırdığı şiddet ve terör eylemleri yüzünden batı kamuoyunda sahip olduğu avantajlı konumunu kaybetmiştir. Eylemlerinde Türk vatandaşı olmayan sivilleri ve ideolojik çizgisinden dolayı Batı ittifakının kurumlarını hedef alması Batı kamuoyunda kendisine gösterilen müsamahayı azaltmıştır.(Çam, 2014: 1725-1726). Ermeni terörünün Türk sivil hedeflerine karşı saldırıları, Fransa ve öteki yabancı hükümetlerin görmezden gelmesi nedeniyle on yıl kadar sürmüş ve tam 21 ülkedeki 110 terör olayında 42 Türk diplomatı şehit edilmiştir (Mango, 2005: 25).

Türkiye'de aktif bir diğer örgüt is PKK'dır. Örgütün 1999 yılında terör örgütü lideri Abdullah Öcalan'ın yakalanması, 2009 yılında demokratik açılımın çalışmalarının yapılmasıyla durulduğu görülse de genel olarak aktif bir örgüttür. Ve Türkiye için her daim tehdit niteliği taşımaktadır. (Cantenar ve Tümlü, 2016:4-5). PKK örgütünün bir

uzantısı olan PYD örgütü de Türkiye, İran, Irak ve Suriye Bölgelerinde aktif bir örgüttür. Bu örgüt söz konusu üç ülkede terör faaliyetleri güderek güvenliğini tehdit etmektedir. (Sandıklı ve Kaya, 2014: 292).

Hizbullah örgütü dini motifli örgütlerdendir. Örgütün tabanını dindarlar oluşturmaktadır. 1991 yılında PKK' nın sindirme amaçlı Hizbullah örgütüne mensup bireyleri hedef alması Hizbullah-PKK arasında gerginliğe neden olmuştur. Bu çatışmalar sonucundan her iki örgütten de faili meçhuller ve can kayıpları yaşanmıştır (Bilgiç, 2014: 31-34).

Suriye'de faaliyet gösteren Deaş/İşid Örgütü Suriye'deki iç savaş döneminde yaşanan karışıklıklardan faydalanmıştır (Sandıklı, 2015: 16). İdeolojisi bütün Müslümanları tek çatı altında toplamak olan selefi anlayışıdır (Mamouri, 2014:1). Selefilğe göre devletin şariat anlayışıyla yürütülmesi gerekmektedir (Friedland, 2015, Erdem,Şenol, 2016:284). Türkiye'nin Batı'yla iletişimini eleştiren örgüt ülkede birçok saldırı düzenlemiştir. Türkiye için ciddi bir tehdit kaynağı olmuştur (Sandıklı, vd., 2015: 52). İŞİD'in 2013-2017 yılları arasında Türkiye'de yaptığı Reyhanlı, Ulukışla, Diyarbakır, Ankara, Antep, İstanbul saldırılarında yaklaşık 350 kişi hayatını kaybetmiş,1200 kişi yaralanmıştır (<https://www.ahaber.com.tr>, eriş: 07.04.2019).

FETÖ örgütü, Türk ve dini şahsiyet olan Fethullah Gülen'in adını almıştır. Fetullah Gülen, ABD'de 17 yıldır ikamet etmektedir. Burada, Amerikan vergi mükelleflerinden tahmini yıllık 500 milyon dolar gelir elde eden yaklaşık 140 okulu işletmektedir (Reynolds, 2016:1). 15 Temmuz 2015 gecesi askeri darbe girişimiyle adından söz ettiren örgüt, Türkiye'de yeni bir örgüttür (Altun ve Yalçın, 2018: 11). Örgütün amacı Türkiye'de islami gençlik oluşturmaktır. Bu amaçla yıllarca devlet kurumlarında ve özel sektörde kadrolaşarak örgüte taban hazırlanmıştır. Darbe girişiminin bastırılması ardından binlerce örgüt mensubu ihraç edilmiş ve ceza almıştır (Ateş ve Akpınar, 2017:6-11).

1.9. Türkiye'de Terörle Mücadele

Türkiye'nin terörle mücadele tecrübeleri genel olarak üç ana dönemde incelenmektedir. Birinci dönemde, sorun tamamen güvenlik odaklı ve askeri bir sorun olarak görülmüş, ikinci dönemde toplum desteği arayışının görüldüğü yarı militer dönem ve son dönemde de tamamen sivil yönetim tarafından idare edilen daha

profesyonel yaklaşım dönemidir (Bal, 2006: 25). Terörle mücadele süreci incelendiğinde terörün doğru tanımlanması, mücadelenin kiminle, ne zaman, nasıl, nerede, hangi araçlarla yapılacağı, terörün işleyişi, mantığı, terörle mücadelenin başarı-başarısızlık ölçütünün doğru tanımlanması terörle mücadelenin en önemli adımıdır. Terörle mücadele süreci taktiksel olarak teröristle mücadele ve terörizmle mücadele olarak iki aşamalı incelenmelidir. Teröristle mücadele terörist olarak tanımlanan toplumsal güvenliği tehdit edecek fikir ve eylemlere sahip bireylerin huzuru bozacak fikir ve eylemlerini engelleyici fiziksel müdahaleleri kapsamaktadır. Terörizmle mücadele ise terörizm tanımsal olarak kapsadığı her tür terörist faaliyetin yazılı ve sözlü propagandaya dönüştürülmesi ve meşrulaştırılması sürecinin önlenmesidir. Türkiye'de terörle mücadele anlayışı dönemsel olarak farklılıklar göstermektedir. Terörle mücadele anlayışında başarı ilk başlarda silahlı çarpışma sonucu öldürülen terörist sayısı ile ölçülürken maddi manevi kayıpların artması sonucu silahlı çarpışmadan ziyade teröristler tarafından önceden planlanarak gerçekleştirilecek eylemleri önlemeye yönelik faaliyetlere dönüşmüştür. Yıllar geçtikçe mücadele sürecindeki önleme faaliyetleri geliştirilerek istihbaratın artırılması ve terörle mücadele bilincinin toplumun her kesimine kazandırılması sağlanmıştır.

Terörle ve terörizmle mücadelede bu dönemsel değişimler nihayetinde toplum desteğinin terörle mücadeledeki öneminin anlaşılmasını sağlamıştır. Yalnızca güvenlik güçlerinin yürüttüğü silahlı mücadele ile terör sorunun çözülemeyeceği anlaşılmıştır. Terör yalnızca hükümetlerin sorunu değil; tüm ülkenin hatta dünyanın sorunudur. Dolayısıyla bu ortak soruna çözüm üretilmesi ve uygulanması süreci de topyekün mücadele ile mümkündür. Bu realitenin hükümetler tarafından anlaşılması, uzun vadede maddi ve manevi bedeller ödenerek gerçekleşmiştir. Güvenlik güçlerinin yıllarca yaşadığı can kayıpları, ailelerin yaşadığı evlat acıları, güvenliğe ayrılan korkunç bütçe rakamlarının ülke ekonomisine vurduğu darbeler bu realitenin en büyük kanıtıdır. Bu durumdan yola çıkarak terörle mücadelede yeni stratejiler geliştirilmiş ve uygulamalar yapılmıştır. Süreçte güvenlik güçlerinin gerçekleştirdiği silahlı mücadele yanında yerel yönetimler ve sivil toplum örgütleriyle işbirlikleri yapılmıştır. Toplumun her ferdi bilinçlendirilerek sorunu içselleştirmesi hedeflenmiştir. Böylelikle silahla gerçekleştirilen terörle mücadele faaliyetleri sivil toplumun da katılımıyla terörizmle mücadele anlayışıyla güçlendirilmiştir.

Türkiye'nin terörizmle mücadelesinde, 2000'li yıllarda demokratikleşme istikametinde reformlar yapılmış olup, daha sonra bunu Doğu ve Güneydoğu'daki yatırım programları, Çözüm süreci ve diğer iyileştirmeler izlemiştir (Kaya, 2013: 85).

Terörizmle mücadelede, hükümetler ve yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları ve vatandaş olmak üzere üç önemli unsur söz konusudur. Bu üç gücün koordineli hareketiyle terörizmle mücadele faaliyetlerini gerçekleştirmek çözüme ulaşmada daha etkili olacaktır.

Toplumsal güvenliğin sağlanması yalnız devletin sorumluluğu değildir. Türkiye’de güvenliğin sağlanmasında devletin kurumlarına olduğu kadar sivil topluma da önemli görevler düşmektedir. Sivil toplum kuruluşlarıyla birlikte Çalıştaylar gerçekleştirilmiştir. Bu durumun en dikkat çeken yanı sivil toplum kuruluşlarının artık toplumun önemli konularından olan güvenlikle ilgili olarak bir araya gelmeleri, eleştirilerde bulunup öneriler sunmaya başlamalarıdır. Günümüzde sivil toplum kuruluşlarının içinde devletten bağımsız olmanın sadece devleti eleştirmek ve devletin karşısında olmak değil, aynı zamanda sorunların çözümünde devletle yan yana gelmenin gerektiğine inanan ve bu doğrultuda hareket edenlerin sayısı gittikçe artmaktadır (Ensaroğlu, 2009: 13-24).

Sivil toplum yani halk terörle mücadelede en etkin faktördür. Terör sorunu özünde devletin sorunu ve terörle mücadele devletin sorumluluğudur görüşünün aksine terör, sivil toplumun etkisi ve gücüyle kırılacak ve çözüme ulaştırılacaktır. Türkiye’de ve dünyada halkın teröre yardım yataklık yaptığı örnekler mevcuttur. Devletin güvenlik güçlerinin mücadele ettiği ve çoğu zaman halkın kendisiyle karşı karşıya geldiği görülmektedir. Oysaki terör bir toplumun varoluşunu tehlikeye sokan temel toplumsal sorunlardandır. Ve özünde sosyal ekonomik siyasal ve daha birçok problemin tetikleyicisi, kaynağıdır.

Aralık 2017 itibarıyla, yaklaşık 112.000 dernek ve platformlar, inisiyatifler ve gruplar gibi birçok gayri resmi kuruluşla birlikte faaliyet gösteren 5100 yeni vakıf kurulmuştur (Varon vd., 2018:6). Ekim 2018 itibarıyla, ülkemizde 114.078 faal dernek bulunmaktadır. Bu sayı içinde en yüksek oran % 31 ile mesleki ve sosyal dayanışma derneklerine aittir. İkinci sırada % 20 ile spor ve spor ile ilgili dernekler yer alırken hak ve savunuculuk konusunda hizmet sağlayan derneklerin oranı ise % 2’dir. Temmuz 2018 itibarıyla, faal olan 5.158 yeni vakıf daha çok eğitim, sağlık, sosyal yardım ve

hizmetler, çevre ve doğal hayat, sanat, yaşlılık, çocuklar, yoksulluk gibi sosyal sorunlar kapsamında hizmet sunmaktadır (TÜSEV Cumhurbaşkanlığı Yıllık Programı, 2019: 99) .Sivil toplumun terörle mücadeledeki etkililiğinin bir özelliği de kanaat önderleridir. Kanaat önderleri bulunduğu bölgedeki nüfus üzerinde karizmatik bir gücü olan kişilerdir. Bu kişi bir köy ağası mahalle muhtarı siyasi bir lider olabileceği gibi dini, ekonomik, kültürel, veya sanatsal güce sahip biri de olabilir. Toplumsal bazı kararlarda, gerçekleştirilecek eylemlerde söz sahibi olan kanaat önderleri olası bir sorunda karar verici kişi olabilmektedir. Türkiye'de 2009 yılında Kürt sorununun çözümüne yönelik başlatılan demokratik açılım sürecinde siyasetçiler, sanatçılar, akademisyenler, ve sporcuların bulunduğu 63 kişilik bir akıl insanlar heyeti oluşturulmuştur.

Kaliteli bir devlet sistemi kurabilmek için öncelikle, sürdürülebilir kalkınmanın sağlandığı, adil gelir dağılımının bulunduğu, sosyal uyum ve adalet ortamının tesis edildiği ve vatandaşların temel ihtiyaçlarına demokratik bir düzen içinde cevap veren bir sistemin yürürlüğe konulması gerekmektedir. Terörü tanımlarken öncelikle bir “sosyal olay” olduğunu, toplum katında bir “sosyal mesele” şeklinde tezahür ettiği bilinci içerisinde hareket etmemiz gerekmektedir. Terörün meydana gelmesinde ana unsur, toplumun yaşadığı sosyal çelişkilerin bütünüdür. Bu nedenle terör denilen buzdağının temelinde çözülmesi gereken öncelikli sorun, sosyal çelişkiler yumağına bir cevap aramak olmalıdır. Türkiye’de terör ile yapılan/yapılacak mücadele esnasında insan hakları ihlali ve demokrasinin kısıtlanmaması gerekmektedir. Çünkü, bireyin haklarında meydana gelen kısıtlama ve sosyal devlet anlayışının nispeten uygulanmamasından meydana gelen çelişkiler, terör odaklarının kolaylıkla istismar edebileceği, taban kazanma ve angajman çalışmalarında kullanabileceği bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye’de terör ile mücadelede günümüze kadar verilen yanlış karşılıklar, terörün daha fazla beslenmesine yol açmıştır. Bu bağlamda, terör ile mücadele günümüze kadar uygulanan tedbirlerin yeniden analiz edilerek, söz konusu mücadelede yapılan aksaklıkların asılması için denenmemiş, ancak ayağı yere basan politikaların bir an önce uygulamaya geçirilmesi gerekmektedir. Terör örgütlerinin propaganda çalışmalarının en önemli unsurunu; “Devletin vatandaşlarına baskıcı bir sistem uyguladığı” gerekçesi oluşturmaktadır. Devletin terör ile mücadelesini demokratik kalıplar dahilinde gerçekleştirmesi hayati bir öneme sahip bulunmaktadır.

Terörle mücadelede demokratik kalıplar içerisinde mücadele edebilmesi için ise, ülke içerisinde tüm sosyal, ekonomik, kültürel, ideolojik, manevi, dini v.b sorununun analiz edilerek, bahse konu sorunların giderilmesi için sosyal politikaların yürürlüğe konulması gerekmektedir. Terör ile mücadelede, askeri, güvenlik, istihbarat, idari, politik ve hukuki tedbirlerin sosyal politikalar ile beslenilmesi sonucunda terör ile mücadelede net ve köklü sonuçlar alınabileceği düşünülmektedir (Keskin, 2007:159-160).

Terörle mücadelede devletin rolü, izlenilen stratejilerin belirlenmesinde ve uygulanmasında da büyük öneme sahiptir. Teröre yönelik güvenlik odaklı stratejileri arasında terörle mücadele kanunu düzenlemesi, koruculuk sistemini hayata geçirmesi, terörle mücadele birimleri oluşturmaları ve bu alanda eğitimler vermesi örnek verilebilir. Devlet toplumla teması kamu kurum ve kuruluşları aracılığıyla sağlamaktadır. Teröre yönelik çalışmalarını da bu kuruluşları aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Bunun yanında terörizm kâbusunu sosyal politikalarla ve reformlarla sosyal alandaki çalışmalarla sivil toplum işbirliği ile terörle mücadele etmektedir. Bu çalışmalara sosyal, kültürel, bilimsel, ekonomik ve eğitime yönelik çalışmalar örnek verilebilir. Toplumsal etki düzeyleri yüksek kişiler olan akil insanlar, Mollalar entellektüeller ve kanaat önderlerinden yararlanılmaktadır. Özellikle terörizme karşı sivil toplumun algı ve tutumlarını istenilen yönde değiştirmek amaçlı sosyal pazarlama biliminden yararlanılabilir. Bu anlamda vatandaşın terörle mücadeleye duyarlılığını ve farkındalığını arttırmak amaçlı "Alo 140 terör ihbar hattı" gibi kampanyalar geliştirilmiştir. Kampanyayı duyurmak amaçlı kamu spotları yayınlanmıştır. Terörle ilgili yayınlanan kamu spotları ile halkın bilinçlendirilmesi, terör sorununu kendi sorunu olarak görmesi ve mücadele sürecini sahiplenmesi amaçlanmıştır. Terörle mücadelede STK'ların yanında bireysel olarak vatandaşın da üzerine düşen görevler vardır. Dünya'da ve Türkiye'de terörle mücadele süreci incelendiğinde çoğu zaman vatandaşın bilinçli yada bilinçsiz teröre yardım yataklık yaptığı görülmektedir. Bu durum devletin ulaşamadığı kırsal bölgelerde daha sık gözlemlenmektedir. Vatandaşın korku temelli mecburiyetten veya sorunların çözümünün terörist eylemlerle mümkün olduğu inancıyla desteklediği terör konusunda bilinçlendirilmelidir.

Terörle mücadelede hükümetler, güvenlik güçleri, yerel yönetimler ve STK'lar yanında vatandaşın da bireysel düzeyde etkisi küçümsenemeyecek derecede önemlidir.

Türkiye'de bireysel ihbarlar sayesinde terör eylemlerinin önlenmesinde başarılı sonuçlara ulaşılmıştır. Terörle mücadelede bireysel farkındalığı arttırmak amaçlı çeşitli kampanyalar, kamu spotları ve bilgilendirme çalışmaları yapılmıştır. Terörle mücadele kanunu kapsamına giren suçların faillerinin yakalanmasına yardımcı olanlara verilecek ödül hakkında yönetmelikler çıkarılmıştır. Bunun dışında toplum destekli polislik gibi vatandaş ve güvenlik güçleri arasındaki iletişimi güçlendirerek vatandaş mücadelesine sürecine dahil edilmiştir.

1.9.1 Terörle Mücadelede İdari, Politik ve Güvenlik Odaklı Çalışmalar

Kanun Çıkarılması, İlgili Birimlerin Oluşturulması, Olağanüstü hal Yasası Çıkarılması, Topluma Kazandırma Yasaları, Kamu Düzeni Ve Müsteşarlığının Kurulması ve koruculuk sisteminin hayata geçirilmesi gibi güvenlik odaklı çalışmalar yapılmıştır. Eve Dönüş ve Topluma Kazandırma Kanunları ile 11 Haziran 1985 tarihinden beri, “eve dönüş” ve “topluma kazandırma” gibi adlarla tam sekiz yasa çıkarmıştır. “Pişman oldum” diyen 8 bin 769 kişinin çoğu KONGRAGEL/ PKK terör örgütü mensubu olup, 1360 terörist de yasadışı yararlanabilmek için teslim olmuştur (Keskin, 2007:162). Bunu yanı sıra 3713 Sayılı Terörle Mücadele Kanunu, 5233 Sayılı Terör ve Terörle Mücadeleden Doğan Zararların Karşılama Hakkındaki Kanun ve Terör ile Mücadelede Yapılan Uluslararası Antlaşmalar düzenlenmiştir.

1984'te Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde devletin ulaşamadığı sapa yerlere halkın kendini terör örgütlere karşı koruması için Geçici Köy Koruculuğu Sistemi getirilmiştir (Koç 2012: 6). Devletlerin terörle mücadelede koruculuk uygulamalarına başvurma nedenleri üç şekilde açıklanabilir. Bunlardan ilki; devletlerin terörle mücadeleyi mevcut güvenlik güçleri ile yürütemeyecek kadar yetersiz olmalarıdır. İkinci görüşe göre ise devletler, güvenliklerine yönelik tehdidi askeri güç kullanacak kadar büyük ölçekli görmediği için yerel halkın silahlandırılarak mevcut kolluk güçlerine yardım etmesi suretiyle terörle mücadele etmek istemektedirler. Son olarak da meydana gelen terörizmin karakteristik özellikleri devletleri yerel halktan faydalanmaya zorlamaktadır (Çelik, 2014: 9). Vatandaşın koruculuk yapma nedenlerinin başında işsizlik gelmektedir. Koruculuk sistemi bir gelir kaynağı olarak görülmektedir. İşsizlikten sonraki en önemli neden güvenlik kaygısıdır. Buradan koruculuk sisteminin ekonomik kaygılar yanında güvenliğe ilişkin kaygıların da

çözümü olarak görüldüğü anlaşılmaktadır. Ülke sevgisi, yoksulluk gibi nedenler de korucu olma nedenlerindendir (TBMM, 2013: 133).

Uygulanan koruculuk sistemlerinin kullanım maksadı, mücadele edilen terör örgütünün imkân ve kabiliyetleri ile devletlerin sistemlerden beklentilerine paralel olarak değişkenlik göstermektedir. Bu nedenle her terör örgütü ile mücadele stratejisinde başarılı olabilecek nitelikte standart bir koruculuk uygulaması bulunmamaktadır. Koruculuk uygulamalarından beklentiye belirleyen diğer bir değişken de terörizmin meydana geldiği bölgedir. Devletlerin kendi ülke sınırları içerisindeki terörle mücadele politikaları ile bir başka ülkede meydana gelen terörizme müdahale sürecinde uyguladığı politikalar değişkenlik göstermektedir. Bu değişkenlik koruculuk sistemlerinin kullanılma maksatlarına da yansımaktadır (Çelik, 2014: 10)

Terörün önlenmesine yönelik atılan adımlardan biri de Demokratik açılım süresidir. 2005 yılının Ağustos ayında Başbakan Erdoğan Diyarbakır'daki konuşması sırasında Kürtlere karşı işlenen hata ve günahlardan bahsederek açılım sürecini başlatmıştır. Süreci sabote etmek isteyen çıkar gruplarına rağmen tarafların karşılıklı ılımlı yaklaşımı süreci olumlu etkilemiştir. (Acun vd., 2013: 67-68). Açılım süreciyle anadilde eğitim ve yayın yapma, özgürlüklerin genişletilmesi gibi uygulamalar yapılmıştır (Sanberk, 2009).

1.9.2. Sosyo-Kültürel ve Sosyo-Ekonomik Alana Yönelik Çalışmalar

Terörün yoğun yaşandığı bölgelerde halkın güvenlik endişeleri ve psikolojik etkilermeleri yanında ekonomik sıkıntılarla da boğuştuğu görülmektedir (Bal ve Özeren 2010:109). Bu anlamda devletin bölgeyi kalkındırmaya refah seviyesini yükseltmeye yönelik sosyo kültürel ve sosyo ekonomik çalışmalar yapması gerekmektedir. Güvenlik sorunlarını çözerken aynı zamanda ekonomik hayatı canlandırmak istihdam sorununa alternatif çözümler sunmak terörü önlemede etkilidir. Elbette ki terörün yoğun görüldüğü bölgelerde ekonomik hayatı canlandırmak terörü önleme de yeterli değildir. Bu bölgelerde ticaretin canlandırılması ve sanayinin güçlendirilmesi yalnızca terörü önlemek amaçlı değil aynı zamanda devletin vatandaşa karşı görevidir.

Çok Amaçlı Toplum Merkezleri (ÇATOM) projesi kalkınma düzeyi düşük bölgelerde kadınlara ve çocuklara yönelik sosyal programlardır. Bu programlar Eğitim ve Sağlık Programları, Gelir Getirici ve Kadın İstihdamını/Girişimciliğini Destekleyici

Programlar, Okul Öncesi Eğitim Programları, Sosyal Destek Programları, Sosyal Sorumluluk Programlar ve Kültürel-Sosyal Etkinlikleri içermektedir. 9 ilde 44 ÇATOM merkezi faaliyet yürütmektedir. Bu projeye yaklaşık 325.914 kişiye ulaşılmıştır (<https://www.gapcatom.org/> eriş.10.04.2019)

Yatırım programı projeleri (GAP, DAP, DOKAP, KOP) ile amaç dezavantajlı bölgelerde eğitim, sağlık, istihdam, sanayi, enerji, ulaştırma, tarım ve hayvancılık alanlarında gerekli yatırımları yaparak bölgenin ekonomik ve sosyal göstergelerinin ülke ortalamasına getirilmesi ve halkın bölge halkının refah düzeyinin yükseltilmesi hedeflenmiştir. Bu projeler kapsamında okuma yazma oranında ve üniversite sayılarında artışlar olmuştur. Sağlık alanında yeni hastaneler ve sağlık ocakları yapılarak sağlık hizmetleri arttırılmış, Ulaştırma alanında havalimanları ve ulaşım ağları yapılmış, tarım ve hayvancılıkta ve sanayide Kobi desteği ve hibe programları yapılmış, istihdam sağlamaya yönelik kamu ve özel sektör işbirlikleri ve İş-Kur projeleri yapılmıştır (<http://www.gap.gov.tr> eriş.10.02.2019).

Sosyal Destek Programları (SODES) kapsamında yoksulluk, işsizlik, göç, çarpık kentleşme sonucu meydana gelen sorunlara, mağdur ve muhtaç bireylerin mağduriyetini gidermeye, söz konusu bireylerin topluma kazandırılmasını sağlamaya yönelik faaliyetleri içermektedir. istihdam, sosyal içerme ve kültür, sanat spor olmak üzere 3 bileşenden oluşan program SODES'in hedef kitlesini, dezavantajlı konumdaki çocuklar, gençler, kadınlar, işsizler, yoksullar, göç etmişler, yaşlı, özürü ve kentlerin gecekondü bölgelerinde yaşayan bireyler ve gruplar oluşturmaktadır (<http://www.sodes.gov.tr/> 10.02.2019).

Sosyal Politikalar kapsamında aile, yerel yönetimler, sivil toplum ve özel sektör işbirliğiyle sosyal sorunlarla baş etme ve çözüm geliştirme faaliyetleri yapılmaktadır. Bu anlamda evlenmeye karar vermiş olanlara yönelik “evlilik eğitimi” ve “aile danışma merkezi” gibi birimlerin kurulması ve kurulu olanların güçlendirilmesi, istihdama yönelik "Uzmanlaşmış Meslek Edinme (UMEM) Merkezi" ve "3713 sayılı Terörle Mücadele Kanunu'nun Ek 1'inci maddesi kapsamındaki şehit yakını, gazi, gazi yakını, sivil terör mağdurları, harp ve vazife malulleri” Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı bünyesinden “istihdam edilme” , “Aile Dostu Kentler” gibi projelerin arttırılması,

“eğitim politikaları”, “istihdam politikaları”, “ücret politikaları”, “göç ve kentleşme politikaları” geliştirilmesi gerekmektedir (Taşçı 2017:46-54).

Tolumsal sorunlarla başa çıkmada gerçekleştirilen bir diğer uygulama da Toplum Destekli Polislik (TDP) uygulamasıdır. Bu uygulama etkili bir hizmet için halkın desteğinin ve katılımının gerekli olduğu işbirliği anlayışıdır. Güvenlik güçleri ile halk arasındaki iletişimi arttırmaya yönelik birçok sosyal faaliyetler gerçekleştirilmektedir. Toplumu her türlü tehlikeden korumak suç sayılacak eylemlerden korumak ve bilgilendirmeler yapmak, Mağdurların rehabilitasyonunu sağlamak gibi amaçları bulunmaktadır.(<http://www.asayis.pol.tr> , erş. 10.02.2019).



İKİNCİ BÖLÜM

TERÖRLE MÜCADELE VE SOSYAL PAZARLAMA

Bu bölüme kadar terör kavramı, terörün sebepleri ve etkileri, Türkiye'de ve Dünya'da terörle mücadele deneyimleri, yapılan uygulamalar ve sonuçları açıklanmaya çalışılarak terör gerçeğini ve mevcut durumu ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu bölümde ise terörün terör örgütlerince nasıl pazarlandığı bu yolda ne tür araçlar kullandığını ortaya koyarak buna karşın hükümetlerin ne tür çalışmalar yapabileceği açıklanacaktır. Bunun yanında terörle mücadeleye neden bir pazarlama mantığıyla yaklaşılması gerektiği ve bir pazarlama disiplini olan sosyal pazarlama uygulamalarının terörle mücadelede nasıl uygulanabileceği üzerinde durulacaktır.

Pazarlama biliminin ticari hayattaki başarısı göz önüne alınacak olursa bu bilimin sosyal hayatta ki sorunların çözümüne de katkıda bulunacağını söylenebilir. Terör örgütleri yokluk sefalet dehşet ve korku pazarlayan bir işletme olarak düşünüldüğünde hükümetleri de bu örgütlere karşı kontr pazarlama faaliyetleri yürüten bir rakip işletme olarak tanımlamak mümkündür. TEK, Örgütlenmiş gruplar tarafından arzu edilmeyen sosyal fikir ve uygulamaları yok etme eylemlerini kontr pazarlama olarak ifade etmektedir. Sonrasında istenilenlerin tutundurulması faaliyetlerinin ise sosyal pazarlama kapsamına girdiğini belirtmektedir (Tek, 1990: 33). Dolayısıyla terörle mücadeleye pazarlama düşüncesinin eklenmesi bu sebeple önemlidir.

2.1. Pazarlama Anlayışının gelişimi ve Tanımı

Sanayi devrimiyle başlayan üretim döneminde üretilen ürünlerin satılması için özel bir çabaya gerek yoktu. Bu dönemde üretim az, talep fazla olduğundan üretilen ürünlerin tamamı satılmaktaydı. Üretimin artmasıyla artan rekabet koşulları ürün temelli pazarlama anlayışını doğurmuştur. Ürünün kalitesinin ve performansının önemli olduğu bu dönemde üreticilerin ürünleri satma kaygısı, satış anlayışını doğurmuştur. Satış odaklı bu anlayış döneminde müşteri tarafından beğenilmeyen ürün stokları oluşmaya başlamıştır. Üreticiler bu stokların oluşmasını önlemek amaçlı müşteri istek ve ihtiyaçlarına uygun ürünler üretmeye yönelmiştir. Böylece pazardaki müşterilere odaklanılarak onlar için daha fazla değer ifade eden ürünler üretme ve satış sonrası

hizmetler yürütme faaliyetlerden oluşan modern pazarlama anlayışı ortaya çıkmıştır(Tekin, Zerenler, 2016:24-27).

Pazarlama ilkel haliyle para karşılığında mal ve hizmetlerin satın alınmasıdır. Bu anlayış tüketicinin beklentilerinin değişmesi ve artan rekabet koşulları nedeniyle yerini daha modern pazarlama anlayışına bırakmıştır (Tümer, 1999:17). Pazarlama artık üretim sürecinden önce başlayan ve satış işleminden sonra da süren çalışmalar bütünüdür (Yükselen, 1994:12).

Bir başka tanıma göre ise "Pazarlama kişi ve kuruluşların gereksinmelerini sağlamalarına olanak veren ve kolaylaştıran sosyal ve yönetsel bir süreçtir (Karafakıoğlu, 2006:1).Bu gereksinmeler somut bir ürün olabileceği gibi hizmetler ve fikirler gibi soyut kavramları da içermektedir. Gelişen pazarlama anlayışı pazarlamanın sosyal konularla ilişkilendirileceği, tekniklerinin sosyal konulara da uygulanabileceği görüşünü ortaya koymuştur. Bu durum sosyal sorumluluk, sosyal pazarlama gibi kavramların gelişimine zemin hazırlamıştır.

2.2. Sosyal Pazarlamanın Tanımı

Sosyal pazarlama; bireylerin ve toplumun refah ve huzurunu arttırmak amacıyla hedef kitlenin davranışlarını etkilemeye yönelik faaliyetlerin tasarlanması gayesiyle gerçekleştirilen analiz, planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarına uygulanan geleneksel pazarlama faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır. Sosyal Pazarlama “devletin, kâr amacı gütmeyen kurum ve kuruluşlar ile yardım derneklerinin toplumsal fayda sağlayacak bir fikri ve davranış topluma benimsetmek amacıyla yaptıkları pazarlama uygulamaları” olarak tanımlanmıştır (McMahon, 2001: 76-77). Buna göre sosyal pazarlama; “devlet kurum ve kuruluşları, kâr amacı gütmeyen işletmeler (dernek ve vakıflar) ve kâr amacı güden işletmeler tarafından girişilen bir çaba olarak görülebilir”(Bloom ve Novelli, 1981: 81).Özellikle son 30 yılda ortaya çıkan sağlık sorunları, çevresel sorunlar, yoksulluk, siyasi istikrarsızlık gibi sosyal sorunlar sosyal pazarlamanın gelişimine ve önemine duyarlılığı arttırmıştır (Burnett, 2007: 11).

Kotler ve Roberto (1989) ya göre sosyal pazarlama hedef kitledeki bekledikleri faydayı sunarak onlarda kaygı yaratan engelleri kaldırarak ve onları programa katılmaları yönünde motive olmaya ikna ederek gönüllü davranışları teşvik

eden bir programlama sürecidir"(Nakıboğlu ve Özsoy 2016: 13). Bu tanımlamadaki hedef kitlede kaygı yaratan engelleri kaldırma faaliyetleri Hükümetler sivil toplum örgütleri kurum ve kuruluşların işbirliğince gerçekleştirilen sosyal pazarlama faaliyetleri ile mümkündür.

Kelly ve Lazer (1973) e göre sosyal pazarlama “sosyal amaçlara ulaşmak için pazarlama bilgisi, kavramları ve tekniklerini kullanan, bunun yanı sıra pazarlama politikaları, kararları ve eylemlerinin yaratacağı sosyal sonuçlarla ilgilenen bir pazarlama dalı" dır.

2.3. Sosyal Pazarlamanın Gelişimi

Bir fikir bir amaç bir nesne bir mekân her şey pazarlamanın konusu olabilir. Ve pazarlama faaliyetini bir birey veya bir grup yapabilir. Dolayısıyla bu kadar esnek bir bakış açısı bizlere bir fikrin pazarlanabileceğini bir bireyin kendini pazarlayabileceği göstermektedir. Bu anlayış ışığında Modern toplumlarda devletler sorunlarıyla modern pazarlama anlayışını benimsemektedirler. Toplumsal düzeni sağlamada kötüye karşı iyiyi pazarlayarak toplumsal sorunlarla baş etmektedir.

Sosyal pazarlama terimi, ilk kez 1971'de Kotler ve Zaltman tarafından pazarlamanın sosyal ve sağlık sorunlarının çözümüne uygulanmasına atıfta bulunmak için kullanılmıştır. Bu dönemde sosyal pazarlamanın bireylerin ve toplumların hayatlarını değiştirecek davranışları benimsemede kullanılabileceği fikri ortaya çıkmıştır.1950'lerin sonlarında ve 1960'ların başlarında, pazarlamanın politik ya da sosyal alanlara uygulanmasının potansiyelini ve kısıtlamalarını değerlendirilmiştir. 1951'de Wiebe'nin "Kardeşlik sabun gibi satılabilir mi?" sorusu, sosyal pazarlama fikrinin temellerini oluşturmuştur (MacFadyen vd., 1999:1).

Sosyal Pazarlama, geçmişte kalkınma stratejilerinde, sosyal reform kampanyalarında uygulanmıştır. Eski Yunanistan ve Roma'da kölelik karşıtı kampanyalar, Sanayi devrimi döneminde kadınlara oy hakkı vermek ve Büyük Britanya'da çocuk emeğinin kaldırılmasını sağlamak için kampanyalar düzenlenmiştir. Hindistan'da bağımsızlık döneminde dokunulmazlığın kaldırılması, çocuk evliliğinin önlenmesi, kadın eğitimi vs. gibi konularda kayda değer sosyal reformlar başarıyla gerçekleştirilmiştir. Sosyal Pazarlama, çevresel yaklaşımın Batı ülkeleri tarafından

kabul edilmesinin bir sonucu olarak 1970'lerde ayrı bir disiplin olarak ortaya çıkmıştır. Günümüzde gelişmekte olan ülkelerde sağlığın teşviki, popülasyon kontrol ortamının korunması, ekonomik kalkınma, ırkçılık ve insan hakları gibi alanlarda sosyal pazarlama ilkeleri kullanılmaktadır. Topluma yönelik kalkınma stratejisi, kirlilik patlaması, içme suyu, yemek ve barınak, eğitim ve sağlık, ekolojik dengesizlik, yoksulluk dünyası, dengesiz gelişme ve temel ihtiyaçların karşılanması gibi zorlu sorunların aşılmasında sosyal pazarlamadan faydalanılmaktadır (Lokhande, 2003: 16).

Sosyal pazarlamanın ortaya çıkmasını sağlayan nedenler arasında teknolojik değişimler doğrultusunda medyadaki gelişmeler, sosyal değerlerdeki farklılaşmalar ve gençlerin idealist ve insani yaklaşımlarının sonucu olarak sosyal konulara daha duyarlı olmaları gösterilmektedir. Ulusların gelişmişlik ve eğitim seviyesi arttıkça sosyal alanlara yönelik konulara eğilimin artması sosyal pazarlamanın gelişimini hızlandırmıştır (Lazer ve Kelley, 1973: 6).

Çok az sayıda işletme kuruluşu sosyal pazarlamaya olan eğilimi farkında olsa da yapılan az sayıda uygulama ile sosyal pazarlama dünyada çeşitli şekillerde uygulanarak geleneksel pazarlama kavramından farklılaşmıştır. Bilgi teknolojisinin patlamasıyla sosyal pazarlama iletişimi çok dinamik hale getirmiştir. Toplumsal değişimin liderleri etkileşim içinde olmak ve kitleler arasında güven oluşturmak için bilgi teknolojisini benimsemek zorunda kalmışlardır (Lokhande, 2003: 16).

2010'larda kamu sektörü kurumlarının, sivil toplum kuruluşlarının ve özel sektörün dikkatinin artması, sosyal pazarlamanın potansiyelini attırmıştır. İklim değişikliği çağında, çevresel yıkım, doğal kaynaklar, hızlı nüfus artışı, açlık ve yoksulluk, yetersiz sosyal yardımlar, sosyal pazarlamanın konusu olmuş ve pazarlamanın ne gibi katkıları olabileceği tartışılmıştır. Bu bağlamda pazarlama araçlarının halk sağlığı dışında kamu mallarını teşvik etmek için oluşturulacak politikalar ve standartlarla sosyal ve çevresel açıdan daha faydalı davranış(Davranış, sadece bireysel vatandaşların değil, aynı zamanda kamu sektörü kuruluşlarının, sivil toplum kuruluşlarının ve özel sektörün davranışlarıdır) değişikliklerini ve koruyucu davranışları daha geniş bir biçimde teşvik etmeye, riskli davranışları önlemeye, topluluk hizmetlerini kullanmayı arttırmaya veya yeni formülasyonların oluşturulmasını ve benimsenmesine yardımcı olabileceği görüşü benimsenmiştir (Serrat, 2010: 2).

Türkiye’de 1984 ve sonrasında dış macunu üreticilerinin dış fırçalama davranışının kazandırılmasına yönelik çalışmaları Türkiye’de sosyal pazarlama uygulamalarının ilk örneği olmuştur. sosyal amaçlı reklamcılık olarak başlayan sosyal pazarlama uygulamaları zamanla farklı alanlarda uygulama alanları bulmuştur. 1980’li yıllar sonrasında kullanılmaya başlanan sosyal pazarlama kampanyalarla gelişmesini sürdürmüştür (Kurtoglu, 2007: 129). Ülkemizde daha çok devlet eliyle yürütülen sosyal pazarlama projeleri(sigarayı bıraktırma, emniyet kemerini kullandırma, anne sütünü teşvik,aile içi şiddeti önleme) aynı zamanda kar amacı gütmeyen kuruluşların da ilgi odağıdır.(Tükel, 2008, 42).

2.4. Sosyal Pazarlamanın Amacı

Pazarlamanın ticari konular yanında sosyal konularda da kullanılabileceği fikri sosyal pazarlama anlayışının temelini oluşturmaktadır. Sosyal pazarlama anlayışına göre toplumsal konulara yönelik çözümlere katkıda bulunacağı iddia edilen pazarlama uygulamalarının amacı hedef kitleleri etkilemek ve davranış değişiklikleri yaratmaktır. Toplumsal bir sorunun çözümü ve toplumun geliştirilmesi sosyal fayda sağlayacak faaliyetlerle mümkündür. Ticari pazarlama anlayışından farklı olarak sosyal pazarlamada kar amacı yoktur. Amaç toplumsal fayda yaratmaktır. Bunun için toplumda sosyal sorumluluk bilincinin yaratılması gereklidir. (Nakıboğlu ve Özsoy, 2016:7-8).

Sosyal pazarlama, ticari pazarlamaya paralel olarak gelişmiştir. Sosyal pazarlama sosyal fikirlerin kabul edilebilirliğini etkilemek için geliştirilen programların tasarımı, uygulanması, kontrolü ve ürün planlama, fiyatlandırma, iletişim, dağıtım ve pazarlama araştırması konularını içermektedir (MacFadyen vd., 1999: 2). "Kamuya bilgi vermek ve davranışlarını değiştirmelerini ümit etmek kolay bir yöntemdir, ancak bunun çok tatmin edici sonuçlar doğurmadığı bilinmektedir. Aksi takdirde hiç kimse obez olmaz, sigara içmez ve çılgınlar gibi araba kullanmazdı."(Wood 2014: 7).Sosyal pazarlamanın nihai amacı, hedef kitlenin sergilediği belirli bir davranışın hareketini teşvik etmek veya durdurmaktır. Burada amaç toplum için iyi olanı teşvik etmektir (Akinsanya ve Bach, 2014: 3).Temel ilke, hedef grubun istenilen davranışın faydalarının maliyetinden daha değerli olduğuna dair algısını güçlendirmektir. Dolayısıyla yeni davranışın mevcut davranıştan daha fazla değer taşıdığının fark edilmesi gerekmektedir. (Kotler ve Lee

2010: 90). Sosyal pazarlama insanlara, onların istek ve ihtiyaçlarına, yaşam tarzlarına, seçim özgürlüğüne odaklanır. Sosyal pazarlama, yalnızca bireylerin değil, toplu davranış değişikliğini amaçlar, nüfusun veya pazarların öncelikli bölümleri sosyal pazarlama programların odak noktasıdır (Lefebvre, 2011: 58).

Cheng vd. (2009: 3) sosyal pazarlamanın odaklandığı temel konuları 4 başlıkta toplamaktadır:

Sağlığın Desteklenmesi ve ilgili davranışlar: Tütün ve alkol kullanımı, obezite, küçük yaşta hamilelikler, HIV/AIDS, dengeli beslenme, yüksek kolesterol, kanser, doğum hasarları, ağız sağlığı, diyabet, kan basıncı gibi birçok başlıkta kullanılmaktadır.

Zarardan korunma ve ilgili davranışlar: Alkollü araç kullanma, emniyet kemeri takma, araç içi çocuk güvenliği, intihar, boğulma, şiddet, silah sahipliği, okuldaki şiddet davranışları, yangın, ev içi kazalar vb. konuda sosyal pazarlamadan yararlanılmaktadır.

Çevre ve ilgili davranışlar: Atıkların azaltılması, vahşi habitatı koruma, orman arazilerinin yok edilmesi, toksik gübre ve ilaçlama, su kaynaklarını koruma, hava kirliliği, kasıtsız yangınlar, enerji tasarrufu vb. çevreci faaliyetlerde sosyal pazarlamadan faydalanılması gerekmektedir.

Halk hareketleri ve ilgili davranışlar: Oy verme, okur yazarlık, organ bağışı, insan hakları vb. halk bazındaki konularda kullanılan alanlardandır.

2.5. Sosyal Pazarlama Uygulamalarının Tutum Algı Ve Davranış Üzerindeki Etkisi

Tutum kavramına yönelik yapılan tanımlamalara göre genel anlamda tutum bireyin bir olaya, nesneye, fikre veya kavrama karşı geliştirdiği olumlu ya da olumsuz düşünceleridir. Bu düşünceler bireyin mevcut olaya, nesneye, fikre veya kavrama karşı davranışlarını belirlemede önemli bir araçtır. Tutum oluşturma süreci somut ya da soyut durumu algılama düzeyi ile ilgilidir. Pazarlama bilimi tam da bu sebepten istenilen yönde davranış oluşturmak adına tutum ve algı konusuna önem vermektedir. Ticari pazarlamacılar bu alanda birçok çalışmak yaparak ürün ve markalarına karşı olumlu tutumlar geliştirmeyi amaçlamaktadır. Buna karşın sosyal pazarlamacılar ise topluma zarar verecek olumsuz algı, tutum ve davranışları değiştirerek toplumun yararına tutumlar geliştirmeyi amaçlamaktadır

Sosyal pazarlama uygulamalarının tutum davranış ve algılar üzerindeki etkisinin ölçülmesi için öncelikle tutum, davranış ve algı kavramlarının anlaşılması gerekmektedir. Algı: çevrenin, insanların, nesnelerin, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlemlenmesiyle ilgilidir. Duyumların yorumlanması süreci olarak ta bilinen algılama kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Algılamada geçmiş deneyimlerimizin önemi büyüktür. Kişilerin neyi nasıl algılayacakları öznellik göstermektedir. Algısal yorumlama ise algıladığımız şeyin bizim için ne anlam içerdiğini anlama olarak tanımlanabilir (Odabaşı ve Barış 2016:128-134).

Tutum, bireylerin bir nesne veya fikre yönelik sürekli olan duyguları, eğilimleri, taraftarlığı, tarafsızlığı ya da değerlendirmeleridir. Diğer bir deyişle tutum, kişinin objektif bir durum karşısında o durum ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde belirleme tarzıdır (Cömert ve Durmaz, 2006: 358). Tutumlar kişisel deneyimler ile oluşur; fikir ve kişilikten, arkadaşların, aile üyelerinin tecrübelerinden ve medya etkisine maruz kalınmasından etkilenirler (Bhagat, 2012: 91). Tutumlar bir nesneyi beğenme veya beğenmeme, ona yaklaşma veya ondan uzaklaşma gibi bir zihnin çerçevesi içine oturtur ve insanları benzer nesnelere karşı makul bir şekilde tutarlı davranmaya yöneltir (Kotler, 2000: 175). Tutumların öğrenilebilir ve değiştirilebilir olmaları sosyal pazarlamacılar tarafından kullanılmaktadır. Pazarlamacılar hedef kitle üzerinde yeni bir tutum geliştirmek var olan tutumun şiddetini arttırmak ve var olan tutumu değiştirmek gibi amaçlar taşırlar (Odabaşı ve Barış 2016:172).

Tutum ve davranış arasındaki ilişki incelendiğinde tutumun davranıştan önce oluştuğu ve davranışın öncüsü olduğu bilinmektedir (Özbey 2010'dan akt. kalkan, 2011: 194). Bu bağlamda davranışların birer öncüsü olarak nitelendirilen tutumların şekillendirilmesi istenilen davranış değişimlerinin gerçekleşmesini sağlayacaktır. Sosyal pazarlama gönüllü davranış değişiklikleri yaratma ya da toplumsal açıdan faydalı ise mevcut davranışı korumayı amaçlayan uygulamalardır. Sosyal pazarlama kampanyalarıyla hedef kitlelerin tutumlarını etkileyecek mesajlar verilerek gönüllü davranış değişiklikleri yaratmak amaçlanmaktadır.

Bireylerin bir olaya, nesneye, fikre veya kavrama yönelik bakış açısını tutum, tutumları da algılamalar belirlediğine göre algı ve tutumun ne yönde olduğunu belirlemek oluşturulacak pazarlama kampanyalarında bir yol gösterici olacaktır.

Tutum araştırmalarının pazarlama uygulamalarına sağlayacağı katkılar şoyledir (Yıldırım, 2010: 42):

- Belirlenen tüketiciler tutumları ışığında yeni ürünler ve ürün kategorileri geliştirme imkanı vardır,
- Pazara yeni sunulmuş bir ürünün ya da markanın pazardaki geleceğine ilişkin öngörülerde bulunulabilir
- Tutumlar ışığında pazarlama iletişiminde kullanılacak mecra seçilebilir ve mesajların neyi içeriğine karar verilebilir,
- Tutumlar markaların konumlandırma stratejilerinde araç olarak kullanılabilirdiği gibi, pazar bölümlendirme de tüketicilerin tutumlarına göre yapılabilir,
- Olumsuz tüketici tutumlarının değiştirilmesine ilişkin kararlarda yol göstericidir.

Sosyal pazarlama uygulamaları da toplumsal fayda için gerekli tutum ve davranışları oluşturma, olumsuz tutum ve davranışları değiştirme amacı taşımaktadır. Bu sebeple çalışmada konusu olan terörle mücadele temalı sosyal pazarlama uygulamalarının tutuma etkisi ölçülmeye çalışılmıştır.

2.6. Sosyal Pazarlamanın Temel İlkeleri

Sosyal pazarlamanın klasik pazarlamadan farklı olarak toplumsal fayda yaratacak davranış değişikliği yaratmak olduğu bilinmektedir. Bu davranış değişikliklerini oluşturmada dört temel ilkedden faydalanılmaktadır (Kotler ve Lee; 2010: 101-104). Bu ilkeler; Davranışa odaklanmak, davranış değişikliğinin gönüllülük esasına dayandığını farkına varmak, geleneksel pazarlama yöntemlerini uygulamak ve toplumsal faydanın amaçlandığını vurgulamak şeklindedir.

Davranışlara Odaklanmak: Sosyal pazarlamacılar davranış satarlar. Değişim simsarları hedef kitleyi yeni bir davranış kabul etmek, „potansiyel olarak istenmeyen bir davranış reddetmek, mevcut bir davranış ıslah etmek, istenmeyen eski bir davranış bırakmak şeklindeki dört temel şekilde ikna etmeye çabalarlar.

Davranış Değişikliğinin Gönüllülük Esasına Dayandığını Farkına Varmak: sosyal pazarlamanın belki de en meydan okuyucu yönüdür. Çoğu zaman sosyal pazarlamacı

önerilen davranış değişikliğinin doğrudan bir faydasının ya da geri dönüşünün olacağının sözünü veremezler.

Geleneksel Pazarlama İlkelerini ve Yöntemlerini Kullanmak: Geleneksel pazarlamadaki gibi pazar segmentlerini ve her bir segmentin özelliklerini anlamak ve hedef pazarı seçmek en önemli adımdır. Hedef pazarın seçiminden sonra pazarlama karması 4p nin uygulanması gerekmektedir.

Faydalanıcının Finansör Gruplar Değil Bireyler Gruplar Ya da Toplumun Genel Olduğunun Farkına Varmak: Sosyal pazarlama ile yaratılmak istenen davranış değişikliğinin ortak bir iyi anlayışı taşıması önemlidir. Herkesçe iyi kabul edilen topluma faydalı davranış değişiklikleri önermek önemlidir

2.7. Sosyal Pazarlama Karması

Sosyal pazarlama uygulamalarında pazarlama karması elemanlarının ürün pazarlanması şeklinde uygulanamayacağı açıktır. Daha ziyade bilgilendirme, eğitime ve ikna etmeye yönelik "tutundurma" çabaları ağırlık kazanır(Bulut, 1994:342).

Sosyal pazarlamada ürün pazarlanmak istenen bir fikre karşılık gelmektedir. Sosyal Pazarlamada ticari pazarlama mantığındaki gibi ürün tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına göre şekillenmeli ve müşteri odaklılık esasına dayanmalıdır (İlter ve Bayraktaroğlu, 2007: 57). ürün sosyal pazarlama faaliyetleriyle hedeflenen fikirlerin ve davranış değişikliklerini ifade eder (Saran, Bitirim, 2010: 99).Örneğin meme kanserine yönelik bir sosyal pazarlama uygulamasında hedef kitle kadınlardır. Kadınların konudaki duyarlılığını arttıracak ve kanser taramasına katılmalarını sağlayacak şekilde kampanya fikrinin tasarlanması gerekmektedir.

Fiyat ise “hedef kitlenin belirli bir davranışı benimsemesi için ne vereceği (neye katlanacağı) anlamına gelir. Fiyat, geleneksel pazarlamada çoğunlukla para olarak değerlendirilir, fakat sosyal pazarlamada daha çok zaman, çaba ve eski alışkanlıklar gibi soyut veya manevi şeyleri ifade eder” (Weinreich, 2011: 11). Örneğin, “çevreye dost ürünler satın almanın parasal maliyeti vardır. Sigarayı bırakmanın ise psikolojik maliyetinin yanı sıra parasal maliyeti düşürme etkisi vardır” (Torlak, 2001: 50).

Dağıtım; kampanya kapsamında sağlanacak hizmetin nerede sağlanacağı sorusunun cevabı olan yer faktörüdür. Söz konusu yer faktörü bilgi akışının sağlanacağı medya ortamları olabileceği gibi bir mekan da olabilir (Karafakıoğlu, 2006:197).

Sosyal pazarlama kampanyalarında tutundurma; fikrin kamuoyuna olumlu bir şekilde tanıtılması ve benimsetilmek istenen davranışlara yönlendirmesi amacıyla yapılan eylemlerdir (Karafakıoğlu, 2006: 155). Tutundurma bileşeni sosyal pazarlama uygulamalarının en önemli noktasıdır. Bir konu hakkında algıyı değiştirmek, duyarlılığı arttırmak ve bilgilendirmek sosyal pazarlamanın amaçları arasında yer alır ve bu amaçlar tutundurma faaliyetlerine karşılık gelir. Dolayısıyla tutundurma faaliyetleri sosyal pazarlama uygulamalarının başarısını belirleyici özelliğe sahiptir.

2.8. Sosyal Pazarlamanın Kurumsal Sosyal Sorumluluktan Farkları

Kurumsal sosyal sorumluluk altında kurumsal sosyal girişimler; sosyal amaç teşvikleri, sosyal amaç bağlantılı pazarlama, kurumsal sosyal pazarlama, kurumsal hayırseverlik, toplum gönüllülüğü ve sosyal açıdan sorumluluk taşıyan iş uygulamaları olmak üzere 6 kategoriden oluşmaktadır. Ortak noktalar olmasına rağmen her birinin kendine has özellikleri vardır. Bu özellikler bazen işbirliği yaptıkları kurumların niteliğiyle bazen de kullandıkları iletişim kanallarıdır. Kurumsal sosyal pazarlama daima bir davranış değişimini hedef alan uygulamalardır (Kotler ve Lee, 2017: 47-48). Bir kurumun halk sağlığını güvenliğini, çevreyi ya da toplumun refahını iyileştirmede kullanılan bir araçtır. Burada kampanyalar özel bir kamu davranışını kazandırmak ya da değiştirmek için tasarlanmıştır. Bu kampanyalar kamu hizmet işletmeleri, sağlık kurumları, kamu kuruluşlarında ve kar amacı gütmeyen organizasyon çalışanları tarafından tasarlanmaktadır. Sosyal pazarlama kampanyaları genel olarak kurumun faaliyetleriyle ilişkili konularda tasarlanmaktadır (Kotler ve Lee, 2017:113). Örneğin kalp dostu sağlıklı ürünler pazarlayan bir kurumun kalp sağlığı için kalp dostu ürünler tüketilmesi davranışını yaratmayı hedefleyen bir sosyal pazarlama kampanyasında yer almaktadır.

2.9. Kamu Kuruluşlarının Performanslarını İyileştirmede Sosyal Pazarlama

Programlar, hizmetler veya devlet birimlerinin diğer çıktıları; bireysel, kolektif veya diğer tüketim tutumlarının çeşitli biçimlerinden oluşan değişebilir değerleri temsil

etmektedir. Bu değerler kamu sektörü ürünleri olarak pazarlanır veya pazarlanabilir (Develi, 2008: 93).

Kamu sektöründe sosyal pazarlama yurttaşların şikayetlerini ele almaya, algılarını değiştirmeye ve kuruluşunuzun performansını iyileştirmeye yardımcı olan bir yurttaş merkezli yaklaşım içerir (Kotler, Ve Lee, 2017:27).

Sosyal pazarlama, yurttaşları çevrenin korunması konusunda etkilemek açısından da kritik önem taşımaktadır. Bu alanda tipik olarak su kaynaklarımızı, su kalitesini, doğal hayatı, hava kalitesini ve yenilenemeyen kaynakları iyileştirmek ve korumak yönündeki bireysel davranışlara odaklanmaktadır. Ayrıca, sosyal pazarlama yurttaşları gönüllü çalışmalar yapmaya, okula devam etmeye, kan vermeye, oy kullanmaya, organ bağışı için kaydolmaya ikna ederek toplumu geliştirmek için de kullanılabilecek bir disiplindir (Kotler ve Lee, 2007: 14).

Sosyal pazarlamada sosyal ilimler ve pazarlama başta olmak üzere, sosyal politikalardan, reformlardan ve sosyal kampanyalardan alınan destekle uygulamalar gerçekleştirilmektedir. Sosyal bilimler sosyal pazarlamanın davranışları ve toplumu anlamasında önemli bir rol oynarken ticari pazarlama sosyal pazarlama uygulamasının yönetsel ve teknik gücü olarak kabul edilebilir. Sosyal politikalar ise sosyal pazarlamanın destekleyicilerinin başında gelir. Sosyal politikalar hedef kitlenin sahip olduğu davranışlarla önerilen davranış arasındaki değişimin sosyal amaçlara ulaşması konusundaki çeşitli düzenlemeler olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle de sosyal pazarlamada sosyal politikalar önemli bir yere sahiptir. Sosyal politikalar aracılığıyla sosyal pazarlama kampanyası ile sunulan davranışların adil dengeli ve güvenilir olduğu mesajı verilir. Sosyal politikalar sayesinde yaratılmaya çalışılan davranış değişimini destekleyecek şekilde olumsuz davranışa yönelik bazı sınırlamalar getirilebilir veya belirli bir değişim teşvik edilebilir (Chakravarti, 1998den akt. Nakıboğlu ve Özsoy, 2016: 12).

2.10. Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Sosyal Pazarlama

Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, genellikle belirli bir konuya yönelik sorunları ortaya koymaya ve sorunla ilgili dezavantajlı grupların sorunlarını çözmeye yönelik faaliyetler yürüten örgütlerdir. Bu örgütlerin temel hedefleri kamuoyu bilinçlendirme

alışmaları ve toplumun eğitimi gibi faaliyetlerle refah düzeyinin artırılmasından oluşmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde, sosyal pazarlama uygulamaları kâr amacı gütmeyen kuruluşların amaçlarına ulaşmak için gerçekleştirebileceği en uygun faaliyetler olarak değerlendirilmektedir (Freitas-da-Costa vd., 2011:465). Bu tür kuruluşlar "Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar" "gönüllü kuruluşlar" "kr için olmayan kuruluşlar" "hükümet dışı kuruluşlar" "nc sektör" "bağımsız sektör" "hayırsever yardım kuruluşları" "vergiden muaf kuruluşlar" sivil toplum kuruluşları vb şekillerde isimlendirilmektedir.(zdemir, 2004: 101-102).

Sosyal pazarlama anlayışı ışığında Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlar kendi hedef kitlelerinin sorunlarını zme, isteklerini gerçekleştirme ve toplumsal çıkarları koruma konusunda önemli rollere sahiptirler. Bu görevleri gerçekleştirme noktasında Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlara yol gösteren sosyal pazarlama anlayışında, öncelikle hedef alınan kitlenin belirlenmesi, bu hedef kitlenin sorunlarına, istek ve ihtiyaçlarına uygun sosyal malların, başka bir ifadeyle sosyal üzümlerin, sosyal fiyatla, uygun zaman ve yerde sunulması ve sosyal tutundurma ile bu faaliyetlerden hem hedef kitlenin, hem toplumun hem de yönetimlerin haberdar edilmesi gerekmektedir. Bu şekilde Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda en az olanak ve kaynakla en çok ve etkili çalışmalar yapma şansını yakalar ve asli görevlerini en iyi şekilde yerine getirebilirler (Torlak, 2001: 46).

2.11. Sosyal Pazarlama Kampanyaları

Sosyal pazarlama kampanyalarının odağı davranış değişikliği yaratmaktır. Bu davranış değiştirme odağı ile diğer kurumsal sosyal girişimlerden kolaylıkla ayırt edilmektedir. Her ne kadar kampanya çabaları farkındalık oluşturma, mevcut inançları ve tutumları değiştirme veya eğitimsel çabaları içerse de, kampanya öncelikle özel bir kamu davranışını ya da hareketini etkilemek ve desteklemek için tasarlanmıştır(Kotler ve Lee 2017: 113-114). Aslında, birçok kampanya farkındalığı arttırmak için tasarlanmıştır. Her sosyal pazarlama programının davranışsal bir hedefi vardır. Bir davranışı değiştirmek istiyorsunuz - insanlar bir şey yapıyor; başka bir şey yapmalarını istiyorsun. Sosyal pazarlama kampanyasının konusu budur(Smith ve Strand, 2008: 22).

Dünya'daki sosyal pazarlama kampanyaları; "Uganda ve Tayland lkelerinde HIV/AIDS virüsü taşıyan bireylere tedavi edici hizmetlerin sağlanması ve risk altında

olan grupların bilinçlendirilmesi ve koruyucu tedavilerin yapılması, Amerika'da Bill Ve&Melinda Gates vakfının evsizler için sağlam aileler kampanyası Pakistan'da yoksulluğun azaltılmasına yönelik aile planlaması, yeşil yıldız ağı kampanyası, Afrika'da tarımsal verimlilik projesi ve sıtmadan korunma, Peru'da tüberkulozu azaltma, New York'ta ekonomik fırsat merkezlerinin kurulması ve istihdam çalışmalarının yapılması, Orta Amerika'da topluluk temelli acil müdahale ve afet zararlarının azaltılması, Microsoft şirketinin Sırp'lara ve Macaristan'daki Romanlar'a teknoloji ve bilgi merkezleri sağlaması, Afrika'da nehir körlüğü hastalığıyla mücadele" (Kotler ve Lee 2010) incelendiğinde genel anlamda yoksulluğun azaltılması, hastalıkların önlenmesi ve tedavisi eğitim ve çevre konulu kampanyalar yürütülmektedir.

2.11.1. Sosyal Pazarlama Kampanya Türleri

Sosyal pazarlama kampanyaları amaçlarına göre eğitici kampanyalar ve davranış kampanyaları olarak ikiye ayrılmaktadır. Davranış kampanyaları ise kendi arasında birey odaklı ve toplum odaklı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

Eğitici Kampanyalar; Sosyal pazarlama kampanyalarının etkili olmasında kampanyanın sosyal konuya yönelik eğitici nitelikte olması gerekmektedir. Sosyal kampanyaların amacı olan tutum ve davranışın değişimi için gerekli eğitimlerin sağlanması bu kampanyaların temelini oluşturmaktadır. Bu kampanyaların planlanmasında, hedef kitlenin özellikleri dikkate alınarak kampanya konusuyla ilgili eğitimin amacı, eğitimin zamanı yeri meteryalleri ve eğitimin kim tarafından verileceği tasarlanmalıdır. Hedef kitlenin özellikleri kampanyanın algılanmasında önemli olduğundan verilecek kampanya mesajı bu özelliklere göre belirlenmelidir (Merdol, 2008: 7).

Davranış Kampanyaları; İnsanları harekete geçirmek amacı taşıyan her türlü kampanya, davranış değiştirme kampanyalarına örnek oluşturabilir. Sosyal pazarlamadaki davranış değiştirme kampanyaları, hedef kitlenin belirli bir konuda istenilen eylemi gerçekleştirmesini teşvik etmek amacıyla düzenlenmektedir. Kalp sağlığı için yürüyüş ve bisiklet kullanımı kampanyası, kan bağışısı kampanyası, ve organ bağışısını kampanyaları bu kampanya türüne örnek verilebilir. Davranış değiştirme kampanyalarının başarısına büyük oranda kitlesel medyanın desteğine bağlıdır. (Argan,

2016:172). Davranış değiştirme kampanyaları genel olarak yasalarla yaptırım gücü uygulamasını teşvik etmektedir. Bu kampanyalar toplumun her kesimini etkileyen bir konu hakkında farkındalık yaratmayı ve o yönde davranış geliştirmeyi amaçlamaktadır. (Henry ve Gordon, 2001: 158). Toplumun genelinde toplum menfaatine olmayan bir eğilim söz konusuysa, yasal yaptırımlar davranışları yönlendirebilmek için ceza tehdit veya zorlayıcı unsur olarak caydırıcılıkta en etkili araçtır (Grier ve Bryant, 2005: 330). Davranış kampanyaları birey odaklı ve toplum odaklı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bireysel davranış değiştirme kampanyaların amacı bireysel düzeyde davranış değişikliği yaratma ve kampanya konusu hakkında farkındalığı arttırmaktır. Bu kampanyalara bütün kullanımı, uyuşturucu kullanımı, emniyet kemeri kullanımını teşvik etme, kampanyaları örnek verilebilir. Bireysel davranış değiştirme kampanyaları yalnızca bireysel faydayı değil toplumsal faydayı da sağlamaktadır. Toplumsal davranış değiştirme kampanyaları; kampanya konusuyla ilgili toplumsal düzeyde farkındalığı sağlama, ilgili yasal düzenlemeleri etkileme, toplum gönüllülerini motive etme ve üzerine odaklanmaktadır. Değer yönlü kampanyalar, toplumda önceden oluşmuş olan ancak doğru olmayan bilgi, tutum ve inançları değiştirmek amacıyla düzenlenir. Sağlık konusunda bağnaz, geri kalmış fikir ve tutumların değiştirilmesine dönük çalışmalar; bu tür kampanyalar ile işlerlik kazanabilmektedir. Örneğin, “organ bağışının dini açıdan yasak olduğu” veya “acil durumda organ bağışında bulunanlara gerekli müdahalenin yapılmadığı” gibi toplumda var olan bilgiler ve fikirler değiştirilerek, bunun yerine yeni tutum ve değer yargıları yaratmak, bu çerçevede değerlendirilebilir (Argan 2016:172).

2.11.2. Sosyal Pazarlama Kampanyası ve İletişim Kanalları

Sosyal pazarlama kampanyası; her aşaması farklı faaliyetleri içeren analiz, strateji geliştirme, program ve iletişim tasarımı, ön-test, uygulama, değerlendirme olmak üzere 6 basamaktan oluşmaktadır(Weinreich, 2011: 23-24).

Günümüzde sosyal pazarlama kampanyalarında iletişim kanalı olarak kullanılabilecek birçok farklı seçenek bulunmaktadır. Söz konusu iletişim kanalları şöyledir (Bilgiç 2016: 31-32);

- Ücretli medya ve ücretsiz kamu hizmeti duyuruları (kamu spotları) olarak reklamlar; televizyon, radyo ve internet yayınları, gazete ve dergi gibi basılı yayınlar,

kişilere gönderilen mailler, billboard, otobüs giydirme ve panoları, İETT İstanbul Elektrik Tramvay ve Tren İşletmeleri otobüsleri, İDO İstanbul Deniz Otobüsleri içerisinde ve metrobüslerde yer alan ekranlar, spor etkinlikleri, afiş gibi sokak ilanları, televizyon dizilerine mesaj yerleştirilmesi

- Halkla ilişkiler ve özel etkinlikler; televizyon ve radyo hikayeleri, dergi ve gazete makaleleri, lobicilik faaliyetleri, filmler, toplantılar, konferanslar, sağlık taramaları, sergiler ve gösteriler

- Yazılı materyaller; bültenler, broşür, el ilanları, posterler, kataloglar, prospektüsler

- Özel promosyon malzemeleri; tişört, şapka gibi kıyafetler, broşlar, çıkartma, balon gibi geçici promosyon malzemeleri, anahtarlık, buzdolabı magneti, kalem, not kağıdı gibi kalıcı malzemeler

- Özel promosyon malzemeleri; tişört, şapka gibi kıyafetler, broşlar, çıkartma, balon gibi geçici promosyon malzemeleri, anahtarlık, buzdolabı magneti, kalem, not kağıdı gibi kalıcı malzemeler

- Tabela ve ekranlar; yol işaretleri, görüntüler ve tabelalar

- Kişisel satış; yüz yüze görüşme ve sunum, telefon görüşmeleri

- Sosyal medya kanalları; Twitter, Facebook, Instagram gibi sosyal ağlar, telefon mesajları, Youtube videoları, Microblog siteleri

- Web sitelerindeki banner ve bağlantılar

- Popüler eğlence kanalları: şarkılar, sinema filmleri, televizyon ve radyo programları, video oyunları, ürün yerleştirmeler olarak sınıflandırılmaktadır.

Sosyal pazarlama kampanyalarında başarılı bir sonuç elde etmek için farklı iletişim kanalları içinden doğru tercihleri yapmak gerekmektedir. Hedef kitlenin özellikleri kampanyanın amacı, içeriği ve bütçe gibi kısıtlar iletişim kanalı tercihlerini belirlemektedir.

2.11.3. Türkiye'deki Sosyal Pazarlama Kampanyaları

Türkiye'de sosyal pazarlama kampanyaları ve kurumların sosyal sorumluluk projeleri iç içe geçmiş bir şekilde yürütülmektedir. Sosyal pazarlama faaliyetleri merkezi yönetim, yerel yönetimler ve sivil toplum kuruluşları işbirliğinde yürütülen kampanyalarla gerçekleştirilmektedir. Sosyal pazarlama kampanyalarında reklam ve halkla ilişkiler önemli yer tutmaktadır.

"Meme kanseriyle mücadele" "Obeziteyle mücadele", "dumansız hava sahası kampanyası" sağlık bakanlığınca yürütülen "okul sağlığı", "tuz ve sağlık", "diyabet", "otizm farkındalık", "e- nabız" gibi uygulamalar sağlık alanında yapılan sosyal pazarlama kampanyalarına örnektir. "Haydi Kızlar Okula", "Kardelenler", " Birşey Değişir Her şey Değişir", "Baba Beni Okula Gönder", "İlk Yardım İçin İlk Adım" gibi kampanyalar eğitim alanındaki sosyal pazarlama uygulamalarına, "Emniyet kemeri", Alkollü araç kullanımına yönelik emniyet genel müdürlüğünün çalışmaları ise güvenlik alanındaki sosyal pazarlama uygulamalarına örnektir.

Türkiye'deki sosyal sorunlara yönelik sosyal pazarlama kampanyalarına verilecek bir diğer örnek ise "Terör olaylarının önlenmesi, meydana gelen olayların aydınlatılması ve aranan şahısların yakalanmasına yönelik vatandaşlardan alınan ihbarların terörle mücadele kapsamında gerçekleştirilen operasyonlara büyük katkı sağladığı ve vatandaşların terörle mücadeleye yönelik duyarlılık ve farkındalıklarının yanı sıra "Alo 140 Terör İhbar Hattı"nın bilinirliğini artırmak ve kullanımını daha da etkinleştirmek" <http://www.antalya.gov.tr> "amacıyla 42 saniye süreli Alo 140 Sunucular ve 45 saniye süreli Alo 140 Ünlüler adlı spot filmlerin hazırlanmasıdır" (<http://www.bozkurt.gov.tr> erş.22.05.2019)

2.12. Terör Sorunu Ve Sosyal Pazarlama

Günümüzde aile planlaması, sağlık, eğitim, gıda temini, istihdam, finansal yönetim, doğal afetler, barınma ve güvenlikle ilgili toplumsal konularda sosyal pazarlamadan faydalanılabilmektedir.(Kotler ve Lee 2010: 96-97).Güvenlik konusunda suçu önleme suça eğilim ve mağdurların rehabilitasyonu gibi faaliyetler sosyal pazarlama kapsamına girmektedir.Toplumu suça teşvik eden sebepler genel anlamda yoksulluk ve terördür. Yoksulluğun önlenmesinde bugün dünya üzerinde birçok

merkezi yönetim ve sivil toplum kuruluşu işbirliği içindedir. Yapılan çalışmalarda yoksulluğun çözümünde önemli gelişmeler yaşanmıştır. Toplumun bir diğer önemli sorunu da terördür. Terör birçok sebepten kaynaklı olabilmektedir. Bu sebeplerin ortaya koyulması ve çözüm üretilmesi terörle mücadelenin önemli aşamalarındandır. Teröre kaynaklık eden sorunların çözümünde terörle mücadele zihniyetinin özü olan askeri operasyonlar yanında terörizmle mücadele zihniyetinin barındırdığı sosyal sorunların vatandaş, sivil toplum örgütleri ve merkezi yönetimlerin işbirliğiyle gerçekleştirilmesi fikri Sosyal Pazarlama disiplininin de konuyla ilgili alternatif çözümler üretebileceği fikrini doğurmuştur. Bu bağlamda terörle mücadelede sosyal pazarlama uygulamalarının nasıl ve neden kullanılacağını ortaya koymak önemlidir. Terör sorunu günümüzde tüm ülkelerin ve toplulukların sorunudur. Bu anlamda terörle mücadele konusunda ülkeler arası işbirliğini hedefleyen ilişkilerin geliştirilmesi önemlidir. Toplumsal bir sorunu çözüme kavuşturmak amaçlı toplumun konu hakkında dikkatini arttırmayı ve soruna ilişkin gerekli tutum ve davranışları yönlendirmeyi amaçlayan uygulamalar sosyal pazarlama olarak nitelendirilmektedir. Dolayısıyla toplumsal bir sorun olan terör konusunun da sosyal pazarlamada yer bulacağı söylenebilir.

Teröre odaklı eylemlerin önlenmesi ve mücadele yöntemlerinin başarıya ulaşabilmesi için öncelikle teröre yönelik algının değiştirilmesi gerekmektedir. Teröre karşı algının değiştirilmesi ve terörle mücadelede halkın desteğini alma yönünde tutum ve algı değişimini sağlamak için öncelikle terörün bir hak arama yolu olmadığı yönünde halkın ikna edilmesi gerekmektedir. Tutum ve algıların değişmesine yönelik hedef kitlenin ikna edilmesi ve bu yönde davranışın ortaya çıkması, sosyal pazarlama teorisi ile ifade bulmaktadır "(Saran ve Bitirim, 2010: 96). Bunun dışında Terörle mücadele alanında çalışan hükümetlerin ve güvenlik görevlilerinin bu alandaki düşünce ve eylemlerine stratejik bir pazarlama zihniyle bakması gerekmektedir. Pazarlama, yurttaşlarının ihtiyaçlarını karşılamak ve gerçek bir değer sunmak isteyen kamu kuruluşları için en iyi planlama platformu olarak ortaya çıkmaktadır (Kotler ve Lee, 2007: 25).

2.13. Terörün Pazarlanması

Terör örgütleri terör faaliyetlerini yalnızca sokakta bombalı eylemler yaparak yakıp yıkarak gerçekleştirmez, örgüt günümüz gelişmelerini yakından takip ederek

sosyal siyasal ekonomik kültürel bilimsel teknolojik bütün alanlarda aktif gelişmeleri takip eden faal bir yapıya sahiptir. Siyasal faaliyet göstererek kayda değer kazanımlar elde etmektedir. Sosyal ve kültürel olarak etkinlikler gerçekleştirerek daha tanınır daha etkin olma hedefini gerçekleştirmektedir. Toplantılar mitingler konserler, eğlence programları, basın yayın yoluyla kitap, broşür, gazete basımı, tv kanalları radyo yayınları gibi faaliyetler elbette ki örgütlerin korku ve dehşet salmaktan öte toplumda sempatican kazanma yollarıdır. Örgütler bu faaliyetleri gerçekleştirirken çok ciddi pazarlama stratejilerinden faydalanmaktadır. Kendini ideolojisini eylemlerini pazarlama bilimini kullanarak gerçekleştirmekte ve başarılı olmaktadır. Bu durum terörün pazarlama bilimini nasıl kullandığı, ne tür faaliyetler gerçekleştirdiği hangi yollarla yaptığı ve ne kadar başarılı olduğu sorularını beraberinde getirmektedir.

Terör örgütleri tıpkı bir ticari işletme mantığıyla çalışmaktadır. Bir işletmenin temel amacı olan kar elde etme yanında kendilerine özgü bazı amaçları da söz konusudur. İşletmeler bu varoluş amaçlarını gerçekleştirecek faaliyetlerde bulunarak varlığını sürdürmektedir. Terör örgütleri de bir ideoloji çerçevesinde taktiksel ve eylemsel olarak faaliyet göstermektedir. Her türlü propaganda, yazılı ve sözlü basın, siyasi söylem, kitap broşür basımı, basın yolu, kültürel faaliyetler taktiksel olarak örgütün ideolojisini tanıtmaya yayma ve geliştirme amacı taşımaktadır. Bununla beraber yapılan mitingler toplantılar ve kanlı saldırılar ise ideolojinin eylemsel yönünü oluşturmaktadır. Terör örgütü üyeleri, yandaş kişi ve kurumlar; örgütün menfaatine olan diğer tüm dış kuvvetler ideolojisini tanıtmaya yaymak ve gelişip güçlenmesini sağlamak amaçlı örgütü çeşitli yollarla pazarlamaktadırlar. Bu pazarlama faaliyeti kimi zaman kanlı bir eylemle kimi zaman siyasi ajitasyon yoluyla gerçekleştirilmektedir. İdeolojiler etrafında birleşmiş örgütler ve yandaşları terörü pazarlayarak toplumda bir algı yaratmaktadır. Terör pazarlama bilimini bütün deneyimlerinden ve güncel gelişmelerinden faydalanarak toplumda var olma ve etkili olma yolunda başarılı olmaktadır. Kotler'e göre gençlere pazarlama yapmak her zaman kaliteli reklamlar yapmayı, son moda dijital içerikler yaratmayı, ünlülerden tanıtım desteği almayı ya da inovasyona dayalı marka yenilikleri yapmayı gerektirir. Yaşça büyük segmentlere göre gençler o kadar dinamiktir ki onlarla ilgilenmek neredeyse hiçbir zaman verimsiz olmaz. Gençler pazarın geri kalanını etkilemedeki rolü de büyüktür. Öncelikle gençler erken benimseyenler grubundadırlar. Çoğu zaman asi ve yerleşik hayat karşıtı olmakla

suçlanırlar; yani yetişkinlerin nefret ettiği şeyleri severler. Gençler denemekten korkmazlar yaşça büyüklerin riskli gördükleri yeni ürün ve hizmetleri denerler (Kotler vd. , 2018; 62). Bu özelliklerini tespit etmiş ve deneyimlemiş pazarlama biliminden yararlanan terör örgütleri elbette ki gençleri terörün odağı haline getirerek, terörizmi çekici kılma ve örgüte katılıma iknanın yollarını aramaktadır. Terör örgütleri ve bu örgütlerin yöneticileri pazarlamayı adeta bir ticari işletme mantığıyla kullanmaktadır.

2.14. Terörün Pazarlanmasında Kullanılan Araçlar

Bir terör örgütünün hedefine ulaşmadaki temel amaçlarından bir tanesi kendisini duyurmaktır. Nitekim terör örgütlerinin eylem yapmalarındaki amacı tanımadıkları kurbanlarına zarar vermek değil adlarını duyurmak, örgüt propagandasını yapmaktır (Acaroğlu 2010: 18). Medya terör örgütlerinin büyümek tanınmak kısacası var olmak için yoğun olarak kullandığı yöntemlerden biridir. Terörizmi yalnızca yaymak değil bilgi toplamak için de medyaya ihtiyaç duymaktadır. Sıkça eylem ve propagandalarıyla gündemde olmak terör örgütünün temel amacıdır.

"Gabriel Weimann (Hayfa Üniversitesi) tarafından yapılan bir çalışmada, İnternetteki örgütlü terörizmin % 90'ı sosyal medya üzerinden gerçekleşiyor, Weimann'a göre terör grupları Twitter, Facebook, YouTube ve internet forumları gibi sosyal medya platformlarını mesajlarını yaymak, üye almak ve istihbarat toplamak için kullanıyorlar" (Idahosa, 2017: 87).

Terör örgütleri tarafından medya aracılığıyla içerik pazarlaması yapılmaktadır. "İçerik pazarlaması kısaca tanımlanmış hedef kitlede ilgi uyandırma amacıyla, içerik yaratma, ve yaratılan içerik hakkında gündem oluşturmayı amaçlayan bir pazarlama yaklaşımıdır. Aynı zamanda markalarla müşteriler arasında derin bağlar yaratan başka bir yaklaşım olarak ta kabul edilir" (Kotler vd. , 2018; 167). Terörün içerik pazarlaması yoluyla topluma pazarlanması terör örgütlerinin güncel bilgileri takip etmesini, eylem planlarını açıklamasını ve reklamlarının yapılmasını kolaylaştıran zekice düşünülmüş bir yöntemdir.

Terörizm vahşi ve şiddet içeren bir uygulamadır, ama aynı zamanda bir medya fenomendir (sosyal medya platformlarında çokça takipçiye sahip). Terör hem hayati bir haber, halkın bilmesi ve anlaması gereken dramatik önemli bir hikâye, hem de toplumu

bozmak, korku uyandırmak ve gücünü göstermek için bir tanıtım yapılmasına aracıdır (Beckett, 2016: 4).

Terör örgütleri kitle iletişim araçların aracılığı ile sürekli gündemde olmayı amaçlar. Bu yüzden, kimi yazarlarca dile getirilen "Terörizm bir tiyatrodur, teröristler eylem anında birer aktör gibi davranırlar. Kitle iletişim araçları da genellikle bu aktörleri bekledikleri ilgiden mahrum bırakmazlar" değerlendirmeleri isabetli bulunmaktadır (Aleksandr ve Yonah,tan aktaran Acaroğlu 2010: 21).

Gazeteciler teröristlerin en iyi arkadaşlarıdır, çünkü terörist operasyonlara maruz kalmaya hazırdırlar. Bu, gazetecilerin teröristlere sempati duyduğu anlamına gelmemektedir. Bu sadece şiddetin haber değeri taşıdığı fakat barış ve uyumun haber değeri taşımadığı anlamına gelir. Teröristlerin medyaya ihtiyacı var buna karşın medya da terörizmde heyecan verici bir hikâyenin tüm bileşenlerini bulmaktadır. Bu sorunlu ilişki dijital teknolojiden öncelere dayanmaktadır (Laqueur 1999'dan akt. Beckett 2016:4).

Terörün sürekli medya haberlerinde yer bulmasının toplumsal huzur açısından olumlu ve olumsuz etkileri bulunmaktadır. Birtakım medya habercilerinin görüşüne göre toplumun terör örgütlerinin eylem ve planlarından haberdar olmaları ve olayın şiddetine bakılmaksızın olduğu gibi topluma yansıtılmasının doğru habercilik gereği olduğu görüşündedir. Buna karşın bazı devlet adamları ve toplum bilimcilere göre ise terörün sürekli gündemde tutulması ve yaşanan olayların şiddet boyutuna bakılmaksızın sansürsüz yansıtılmasının toplumsal huzuru bozacağı, endişe ve kaos yaratacağı görüşünü savunmaktadırlar. Bu durum medya tarafından gerçekleştirilen terör haberciliğinin toplum açısından oldukça hassas bir konu olduğunu göstermektedir. Bilinçli ya da bilinçsiz olarak terör örgütlerinin ekmeğine yağ sürmemek adına oldukça özenli olmak gerekmektedir. Teröristleri herhangi bir sıradan faaliyet yürüten kişiler olarak görmemek gerektiğini, aslında onların çok kapsamlı ve planlı faaliyet yürüttüklerini bu nokta da gazetecilerin de terörist örgütlerin sistemli faaliyetlerine alet olmamaları gerektiğini ve terör örgütlerinin propaganda faaliyetlerine malzeme olmamak için ince çizgiyi hassas noktayı gazetecilerin yakalaması gerekmektedir (Bengi, 2003: 17).

Gazete, modern anlamdaki ilk kitle iletişim aracıdır. Görsel ve işitsel kitle iletişim araçlarının yaygınlık kazanmasıyla birlikte eski önemini yitirse de halen toplumun büyük bir bölümü gazete okumaya devam etmektedir. Okur yazarlığı olmayan kitle dışında herkes az çok gazete okumaktadır.

Özellikle sokakta, parklarda, kahvehanelerde bulunan vatandaşlar tarafından tercih edilmektedir. Bu da gazeteleri propaganda aracı olarak kullanılabilecek en etkili araçlardan biri haline getirmektedir. Günümüze kadar gerçekleştirilen nöropazarlama teknikleri gösteriyor ki tüketicinin zihnine gönderilen yazılı mesajlar görsel ve işitsel mesajlardan çok daha etkilidir. Gazete, dergi, kitap, broşür gibi yazılı basın kaynakları görsel basından çok daha etkili ve kalıcı olduğundan bireylerin zihninde yer edinmesi açısından görsel işitsel kaynaklardan daha pahalı olmasına rağmen halen tercih edilmektedir.

Terör örgütleri kendi ideolojilerini pazarlayacak gazete, dergi ve kitaplar basarak kendilerini tanıtır davalarının ve eylemlerinin haklılığını savunurlar. Bu yayınların üretilmesi basılması dağıtılması ve hedeflenen kitlelere ulaştırılması büyük bir ustalıklı gerçekleştirilen bir pazarlama faaliyetinden başka bir şey değildir. Süreli ve süresiz yayınlarla bir pazarlama iletişimi faaliyeti gerçekleştirmektedir. Terör örgütlerinin buradaki temel amacı bir marka olabilmektir. Markalaşmış bir ideoloji ne kadar tehlikeli olursa olsun varlığını sürdürebilecektir. Bu marka olmanın gücüdür. Kotler'e göre her şey bir markadır. Bir anlam ve çağrışım taşıyan her etiket bir markadır. Ve büyük bir markanın göstergesi kendisine ne kadar bağlanıldığı ve ne derece tercih edildiğidir (Kotler, 2010; 77).

Radyo ve televizyon okuma yazma bilmeyen, eğitim düzeyi düşük kişilerin de yararlandığı bir kitle iletişim aracı olması nedeniyle yine terör örgütleri tarafından kullanılan pazarlama araçlarındandır. Özellikle eğitim düzeyi düşük insanların teröre eğiliminin fazla olduğunu varsayarsak örgütler için isabetli bir pazarlama iletişim aracı olmaktadır. Radyo ile kırsal kesimde barınan terör üyeleri için aynı zamanda önemli bir haberleşme kaynağıdır. Radyo yayınları aracılığıyla bölgedeki çatışmalar örgütün yeni plan ve programları hakkında bilgilendirme yapılmaktadır. Bu yayınlar aynı zamanda örgütün kırsal kesimdeki üyelerini kültür-sanat ve moral-motivasyon bakımından da beslemektedir. Televizyon da görsel ve işitsel olması nedeniyle toplumun her kesimine hitap etmektedir. Terör temelli televizyon kanalları gerek haber bültenlerinde gerekse

dizi ve eğence programlarında toplumu yanlış yönlendirme, teröre sempati yaratacak propagandalar yapma amacıyla pazarlama faaliyeti gerçekleştirmektedir.

Teknolojinin hızla gelişmesi ile internetin hızlı yayılımı dünya üzerinde nerdeyse her evde internet kullanımının yaygınlaşmasına sebep olmuştur. Artık genç yaşlı çocuk demeden her yaştan insan interneti kullanmaktadır. İnternet yediden yetmişe kitlelere kolay, hızlı ve ucuz iletişim sağlamaktadır. Bu özelliğiyle gerek ticari pazarlamada gerekse sosyal pazarlamada önemli iletişim aracı haline gelmiştir. Bu durum aynı zamanda internetin terör örgütlerinin de en yaygın propaganda aracı olmasına sebep olmuştur.

İnternet haberciliği ile örgütler tarafından yapılması planlanan bütün eylem ve propagandalar hızlı ve anında deşifre edilmekte toplumun her kesimine iletelebilmektedir. Bu sayede bilginin hızlı yayılmasıyla gerekli önlemlerin alınması kolaylaşmaktadır. Öte yandan teknolojiyi güncel olarak takip eden örgütler de bütün faaliyetlerini sözlü yazılı işitsel ve görsel olarak gerek kendi bünyelerin de gerekse toplumla paylaşmaktadırlar. Hedeflerini yine internet aracılığıyla takip ederek bilgi toplamaktadırlar. Sadece kanlı eylemlerinin haklı gerekçelerini değil sosyal kültürel sanatsal diğer tüm faaliyetlerinin reklam ve tanıtımını da yine internet aracılığıyla kolayca yapmaktadırlar. Örgütler eylem ve propagandalarını tanıtmak amaçlı interneti kullandıkları gibi bazen de teknolojiyi doğrudan eylemlerine alet etmektedirler. Siber terör olarak adlandırdığımız bu faaliyetler günümüzde çok yaygın ve tehlikeli boyutlara ulaşmaktadır.

2.15. Terörle Mücadeleye Pazarlama Karması Bileşenlerinin Uygulanması

Sosyal pazarlama ile klasik pazarlama anlayışının 4P si olan ürün fiyat dağıtım ve tutundurma faaliyetlerinin terörle mücadelede kullanılması mümkündür. Pazarlamanın 4P sinin ilki olan ürün sosyal pazarlama faaliyetleriyle hedeflenen fikirlerin ve davranış değişikliklerini ifade eder. Sosyal pazarlamada ürün herhangi bir konuda toplumun yararına olacak fikirlerin toplumsal davranışa dönüşmesidir. Sosyal pazarlamada ürünler doğum kontrol hapi, prezervatif gibi elle tutulur özellikte olabileceği gibi, sağlık muayenesi, anne sütüyle beslenme, sağlıklı beslenme çevre koruma bilinci gibi soyut

ürünler de olabilir. (Dinan ve Sargent, 2000: 5). Terörle mücadelede ise ürün teröre karşı yapılan bilinç düzeyini arttırıcı çalışmalar ve teröre kaynaklık edecek koşulların düzeltilmesidir. Bu anlamda kamu kurumları, özel sektör, sivil toplum kuruluşları ve halkın işbirliğiyle gerçekleştirilen programlar somut ürün olara nitelendirilebilir. Fiyat ise terörle mücadelede yürütülecek faaliyetler sonucunda hükümetin bireyin ve toplumun katlanacağı maddi ve manevi herşeydir". Sosyal pazarlamanın davranış değişikliği odaklı çalıştığı gerçeği üzerine terörle mücadelede pazarlama bileşenlerinden fiyatın "terörü önlemeye yönelik atılacak adımlar, hazırlanacak askeri planlar ve devletin tüm kurum ve kuruluşları tarafından uygulanacak sosyal yapılanma çalışmalarıdır". Terör tehdidinin ortadan kaldırılması şeklinde ifade edilen ürünün toplum tarafından kabulünde eski tutum ve davranışların terk edilip yenilerinin kazandırılması elbette ki zaman istemektedir. Sosyal pazarlama uygulamasının başarılı olabilmesi için uygulamaların hedef kitlenin özelliklerine ve yaşam koşullarına göre şekillendirilmelidir. Terörle mücadele bağlamında dağıtım terörün bireye ve ülkeye maddi ve manevi düzeyde yaratacağı tahribatın farkına varılması adına yapılacak bilgilendirme ve bilinçlendirme çalışmalarının yürütüleceği mekanlar, gerekli koşulların sağlanması ve iletişim kanalının seçilmesidir. (Saran, Bitirim, 2010: 99). Sosyal pazarlamada tutundurma faaliyetleri iletişim ile gerçekleşmektedir Kaynaktan hedefe ve hedeften kaynağa çift yönlü iletişim süreci ile sürekli aktarılan bilgi, spekülative haberleri önlediği gibi, terör olgusuna yönelik kalıplaşmış düşünceleri ve önyargıları da gidermekte ve bu yönüyle terörle mücadelenin başarısına katkı sağlamaktadır. Çünkü "terörle mücadele uzadıkça önyargılarda da artış görülmektedir. Bu önyargılar silahlı mücadele dışındaki alternatif çözüm önerilerinin değerlendirilmeye alınmasını engellemektedir. Ayrıca oluşan her önyargı, karşıtını da üretmekte ve güçlendirmektedir. Bu durum, toplumsal gerilim ve gerginliklere zemin oluşturmakta, toplumsal ilişkilerin önyargılar üzerine oturmasına ve iletişimin ortadan kalkmasına yol açmaktadır" (Laçiner, 2008: 10). Tutundurma faaliyetleri ile sosyal pazarlamada gereksinim duyulan sağlıklı iletişim sürecinin kurulup bu sürece işlerlik ve etkinlik kazandırılması amaçlanmaktadır. (Saran, Bitirim, 2010: 99).

Sosyal pazarlamanın terörle mücadele uygulanmasına somut bir örnek olarak Terör olaylarının sıkça görüldüğü bir bölgede terör örgütlerine katılımının önlenmesi üzerine bir sosyal pazarlama kampanyası yürütüldüğünü varsayalım: Güvenlik

güçlerince ve hükümetçe kontr pazarlama taktikleri uygulanarak terör örgütünün etkinliğinin kısıtlanması ve terörist zihniyetin sempatzan kazanmasını önleyerek terörizmi bertaraf etmek amaçlanmıştır. Bir yandan askeri operasyonların devam ettiği bölgede diğer yandan sosyal hayata yönelik uygulamalar yapılmaktadır. Burada sosyal pazarlama karmasının ilk bileşeni ürün yaratılmak istenen davranış ve tutum değişiklikleri (Terör örgütüne katılımın gençler tarafından reddedilmesi, örgütün ihbarının yapılması ve bilgilendirme çalışmaları). ikinci bileşen olan fiyat; Hükümetin, güvenlik görevlilerinin ve halkın katlanacağı maddi manevi zararlar ve kayıplar(Teröristler tarafından ikna edilmeye çalışılan bireylerin örgüt tarafından tehdit edilmesi, halkın ihbar nedeniyle örgütün malına ve canına saldırı riskine katlanması). Dağıtım; Hükümetin Yurdun her bölgesine ulaşması ve faaliyet göstermesi (Güvenlik güçlerinin bölgeye takviye ekipler göndermesi ve güvenlik önlemleri aldırması, Gençlerin okul giriş çıkışlarında nöbet tutması).Tutundurma ise Süreç boyunca gerçekleştirilen ve gerçekleştirilmesi planlanan bütün kampanyalar, yürütölen çalışmalar(hükümetin STK larla işbirliği yapması, bölgedeki her bir haneye ziyaretler düzenlenmesi ve bilgilendirme çalışmaları yapılması, Bölge halkına eğitimler verilmesi, Maddi destekler ve yardımlar yapılması, bölgede sosyal ve sanatsal faaliyetler yürütölmesi, Bölge halkının ve gençlerin sorunlarının dinlenmesi, Kitle iletişim araçlarının kullanılmasıyla yerel kanallarda kamu spotlarının yayınlanması milli bilinci uyandıracak yayınlar yapılması).

2.16. Terörle Mücadelede Sosyal Pazarlama Yaklaşımı Ve Sosyal programlar

Terörle mücadelede öncelikle ölkede kanunlara dayalı yöntemlerle gerçekleştirilmelidir. Demokratik bir anlayışın varlığı, demokratik yollar ve siyasi zeminlerin kullanılması çözüm sürecini kolaylaştıracaktır. Terörle mücadele uygulamalarında Temel hak ve özgürlükleri ihlal etmeyecek şekilde hareket edilmelidir. Bu bağlamda her türlü hukuk dışı uygulamanın önlenmesi ve cezalandırılması ölkenin ulusal ve uluslararası düzeyde itibarını olumlu yönde etkileyecek ve daha önemlisi halkın devlete olan güvenini sağlayacaktır.

Terörle mücadelede doğru iletişim yöntemlerini kullanmak önemlidir. Özellikle sorunun nedenlerinden birinin halkın kendini ifade edememesi haksızlığa uğradığı gerekçesiyle hak arama yöntemi olarak terörü seçmesi konunun önemini ortaya

koymaktadır. Soruna öncelikle terör örgütü ve yöre halkı ayrımını yaparak başlamak gerekmektedir. Bu anlamda toplumun tamamına etki edecek bir iletişim dilinin seçimi önemlidir. Halkla değil teröristle mücadele edildiği ve halkın desteğinin gerekliliği açıkça vurgulanmalıdır. Birlik ve beraberlik, vatan sevgisi gibi milli duygular uyandırılmalıdır. Sevgisizlik, nefret ötekileştirme gibi duyguları pekiştirecek olaylar ve söylemler önlenmelidir.

Terörün önlenmesi yalnızca devlet eliyle gerçekleşmemektedir. Mücadele sürecinin başarıya ulaşması için merkezi ve yerel yönetimlerin, sivil toplum kuruluşlarının, özel sektörün ve vatandaşın işbirliği ve koordineli çalışması önemlidir. Bu anlamda kamu kuruluşları ve vatandaş arasındaki diyalog sağlanmalı, Üniversitelerde akademik çalışmalar yapılması gibi söz konusu işbirliğine dayalı projeler gerçekleştirilmelidir.

Terörün bölgesel bir sorun olmaktan çıkıp küresel bir boyut kazandığı görülmektedir. Ulusal düzeyde işbirlikleri yanında uluslararası işbirlikleri de terörle mücadelede önemlidir. Ülkelerin yalnız başına yetersiz kaldığı durumlarda uluslararası işbirlikleri, istihbarat servisleri devreye girmektedir. Yapılan sözleşmeler, özellikle terörün finansmanının önlenmesinde ve dış desteğin kesilmesinde, örgüt mensuplarının barınma ve hareket alanlarını kısıtlanmasında etkili bir yöntemdir.

Terör örgütlerinin bir propaganda aracı olarak medyayı kullandığı bilinmektedir. Teknolojinin bu kadar geliştiği bir dönemde bilginin hızlı ve ucuz yayılması medyanın toplum üzerindeki etkisini arttırmaktadır. Bu sebeple ülkelerin terörizmle mücadelede medyanın etkinliğinden faydalanması gerektiği görülmektedir. Medyanın toplum üzerinde yaratılmak istenen algıyı yaratmada önemli bir araç olduğu bilinmektedir. Terörle mücadelede halkın operasyonlar hakkında bilgilendirilmesi terör gruplarının sosyal medyada yaratacağı olumsuz algıyı kıracaktır. Bunun yanında toplumda bilinç düzeyini artırma, bilgilendirme ve tutum oluşturmada medya önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. Uluslararası medya kanalları da ülkelerin uluslararası düzeyde imajını etkilemektedir. Yabancı ülkelerin çıkarları doğrultusunda paylaşımları ciddi bir algı yönetimi oluşturmaktadır.

Terörle mücadele güvenlik odaklı çalışmalar ve sosyal konularda yapılan çalışmalardan oluşmaktadır. Güvenlik odaklı çalışmalar, kanun ve yasalardan, güvenlik birimlerinin operasyonlarından oluşmaktadır. Terörün yoğun yaşandığı bölgelerde güvenlik tedbirleri arttırılmalı güvenlik harcamalarına daha fazla bütçe ayrılmalıdır. Terörün yalnızca çatışmalar sonucu öldürülen terörist sayısı ile sürdürülemeyeceği açıktır. Bu anlamda askeri operasyonlar yanında halkın operasyonlar sırasındaki maddi ve manevi mağduriyeti, güvenlik görevlilerinin görev koşulları ve güvenlik görevlileri ile halk arasındaki iletişimi arttırarak güvenin kazanılmasına yönelik çalışmalar yapılmalıdır. Halkla diyalogu arttırma anlamında terör bölgelerine halkın dilini anlayacak tecrübeli görevliler atanmalıdır. Güvenlik görevlilerine halkın desteğini almada emniyet genel müdürlüğünün Toplum Destekli Polislik(TDP) birimleri oluşturulmuştur. Bu birimler halkla iletişimi arttırmada çeşitli sosyal kültürel sanatsal faaliyetler gerçekleştirmektedir. Çocuklara ve gençlere polisliği tanıtmaya ve güven duygusu oluşturma, suçu önlemede sosyal çözümler geliştirme amaçları taşımaktadır.

Teröre kaynaklık eden sosyal sorunların başında yoksulluk, işsizlik, gelir dağılımındaki eşitsizlikler eğitim seviyesinin düşüklüğü, sosyal hizmetlerin yetersizliği gelmektedir. Bu sebeple teröre kaynaklık eden sosyal sorunların çözülmesi için Kalkınma ve refah seviyesini yükseltmeye yönelik sosyal programlar gerekmektedir. Yoksulluğa, İstihdama, sağlığa, eğitime, kültüre, sanata, spora yönelik projelerle bölgesel kalkınma sağlanmalı, bölgesel yatırımlardaki eşitsizlikler giderilmelidir. Türkiye'de bu anlamda GAP, DAP, KOP, DOKAP gibi bölgesel yatırım ve kalkınma programları yapılmıştır. Yine bu anlamda sosyal devlet anlayışıyla sosyal politikalar yapmıştır. İstihdam alanında mesleki eğitim kursları, halk eğitim ve İŞ-KUR kursları, sağlık alanında; genel sağlık sigortası, gezici sağlık hizmetleri, bakıcı hizmetleri, evde bakım, aile hekimliği çalışmaları, yoksullukla ilgili Sosyal Dayanışma Ve Yardımlaşma Vakfı(SYDV) aracılığıyla dul, yaşlılık maaşları, çocuk parası, gibi destekler sağlanmıştır. Sosyal destek programları (SODES) kapsamında SODES kapsamında kültürel sanatsal sportif etkinlikler, dini ve manevi sosyal hizmetler, sosyal yardımlar, kadınlara, gençlere çocuklara, engellilere özel projeler gerçekleştirilmiştir. Çok Amaçlı Toplum Merkezleri (ÇATOM) gibi kurum ve kuruluşlar, başta eğitim, sağlık, gelir getirici ve kadın istihdamını/girişimciliğini destekleyici programlar, okul öncesi eğitim

programları, okuma odaları, sosyal sorumluluk programları suçun önlenmesinde sosyal destek programları, kültürel sanatsal programlar gerçekleştirmiştir.

Terörle mücadelede mağdurların topluma kazandırılması, mağdurlar ve ailelerinin rehabilitasyonu, Travma sonrası sürecin yönetilmesi gibi alanlarda da terör mağdurlarının kamu kuruluşlarında istihdamı, ekonomik yardımlar ve bazı ayrıcalıklar tanınması gibi çalışmalar yapılmaktadır. Bu anlamda terör mağduru veya sempati duyan kesimlerle iletişim kurulması ve oluşan fırsatların iyi değerlendirilmesi gerekmektedir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TERÖRLE MÜCADELE TEMALİ SOSYAL PAZARLAMA UYGULAMARININ TUTUM VE GÜVENLİK ALGISI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

3.1 Araştırmanın Amacı Ve Önemi

Bireylerin davranışlarında toplumun yararına olacak davranış değişiklikleri sağlama, sosyal konularda duyarlılığı arttırma, bilgilendirme ve bilinçlendirme amaçları taşıyan sosyal pazarlama uygulamaları; güvenlik, eğitim, sağlık, istihdam gibi birçok sosyal alanda gerçekleşmektedir.

Terör sorunu toplumlar için bir güvenlik meselesidir. İnsanların toplum halinde yaşıyor olmalarının en büyük nedenlerinden birisi, (Örneğin Maslow'un ihtiyaçlar listesinde de yer aldığı gibi) kendileri ve himayesindekiler için "güvenlik" oluşturmaktır. Terör yukarıdan aşağı bu kavramları (yani yeme, barınma, güvenlik vs.) yok etmektedir (Cırhinlioğlu, 2004: 94). Terör tehdidinin bir güvenlik tehdidi oluşturması, ülkelerin terörle mücadele de güvenlik odaklı çalışmalara ağırlık vermesine neden olmuştur. Terörle mücadelede sosyal pazarlama uygulamalarıyla terörün neden olduğu güvenlik sorunlarının halkın bir tehdit olarak algılamasını ve toplumsal huzuru bozmasını engellemesi amaçlanmaktadır. Bu alanda en spesifik çalışma "ALO 140 Terör İhbar Hattı" kamu spotları"dır.

Bu çalışmada toplumun, devletin sosyal konularda toplumu bilgilendirmek ve terörü önlemek amaçlı yaptığı, terörle mücadele temalı sosyal pazarlama uygulamalarına karşı tutumu ve güvenlik algısı ölçülmek istenmiş ve buna göre hedef kitlenin, cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, meslek, gelir düzeyi ve yaşadığı mahalle gibi demografik özellikleriyle ilgili çeşitli veriler toplanmıştır. Araştırmanın amacı, terörle mücadele temalı sosyal pazarlama uygulamalarının halkın güvenlik algısına etkisini ölçmek, uygulamalara yönelik tutum ve düşüncelerini saptamak, söz konusu düşüncelerin demografik özellikler itibariyle farklılıklarını belirlemektir.

3.2. Araştırmanın Ana kütlesi Ve Örneklem

İstatistiksel çıkarımlarda doğru sonuçlara ulaşmak adına Kümelere göre Örnekleme yapılmıştır. Tabakalı örnekleme, araştırma evreninin tabakalara ayrışabilecek özellikte olmasıdır. Evrenden oluşturulmuş alt tabakalardan evrenin genelini temsil edecek örnekleme belirlemektir

Kümelere göre örneklemenin yapılabilmesi için ana kütlenin birbirinden farklı kümeler ayrılacak özellikte olması gerekmektedir. Bu örnekleme yönteminde kümelenen ana kütleden her bir kümeden eşit oranda katılımcı alınarak örneklemin ana kütleyi temsil düzeyi arttırılmaktadır (Baltacı 2018:241). Kümelere göre örnekleme esas alınarak Bingöl ili 15 adet Merkez mahalleye ayrılmıştır. Bu mahallelerdeki 18 yaş ve üzeri nüfus tespit edilerek, her mahallenin nüfusunun % 0.5 i alınarak yeterli katılımcı sayısı belirlenmiştir. Bingöl toplam nüfusu 281.205 kişidir. Merkez Nüfusu 167.524 olan İlin 18 yaş ve üzeri nüfusu 79.042 kişidir. Tabakalara ayrılan mahallelerin 18 yaş üstü nüfusları sırasıyla ; Bahçelievler mahallesi 4953, İçmeler mahallesi 2178, İnallı mahallesi 4630, İnönü mahallesi 5378, Karşıyaka mahallesi 2247, Kültür 11982, Mirzan 2501 Recep Tayyip Erdoğan mahallesi 7251, Saray mahallesi 3533, Şehit Mustafa Gündoğdu mahallesi 10004, Selahaddin Eyyubi mahallesi 3454, Simani mahallesi 7219, Yeni mahalle 4626, Yenişehir mahallesi 4554, Yeşilyurt mahallesi 4532 kişiden oluşmaktadır (TUİK:2019 verilerinden faydalanılmıştır). Örneklem hacmi 419 kişidir. Tablo 3.1 de her bir mahalleden alınan örneklem sayıları ve toplam yapılan anketler sonucu ulaşılan (gerçekleşen) örneklem sayıları verilmiştir.

Tablo 3.1. Her Bir Mahalleden Alınan Örneklem Sayıları

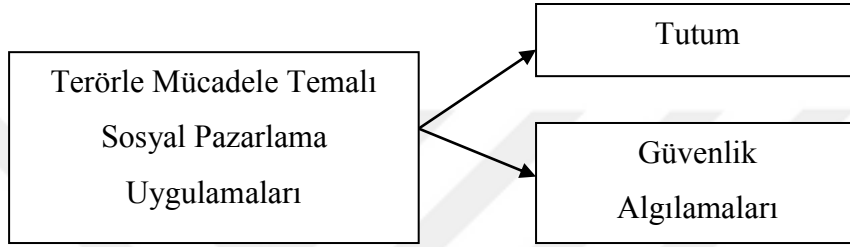
Mahalle	18 Yaş ve üzeri Nüfus	$X_n/Y*400$	Gerçekleşen
Bahçelievler	4953	25	32
İçmeler	2178	11	8
İnalı	4630	23	23
İnönü	5378	26	21
Karşıyaka	2247	12	22
Kültür	11982	60	68
Mirzan	2501	13	10
R.T. Erdoğan Mah	7251	37	46
Saray	3533	18	31
Ş.M.Gündoğdu	10004	51	46
S.Eyyübi	3454	18	24
Simani	7219	37	26
Yeni	4626	24	17
Yenişehir	4554	23	28
Yeşilyurt	4532	23	17
Toplam	79042	401	419

Tablodaki her bir mahalleden alınacak katılımcı sayısı (mahalle nüfusu (X_n) / mahallelerin toplam nüfusu (Y) = Z ; $Z * 400$ = her bir mahalleden alınacak katılımcı sayısı) formülüyle hesaplanmıştır. Bu hesaplamalar sonucu örneklem büyüklüğü 401 olarak belirlenmiştir.

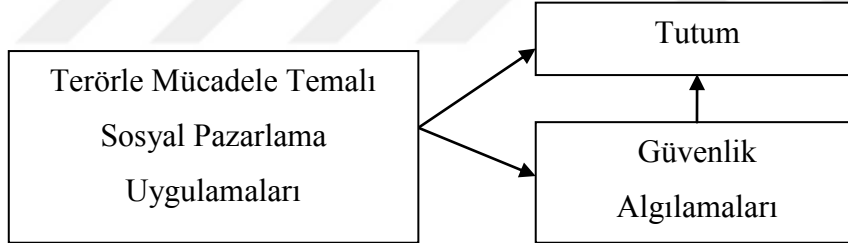
Uygulanan anket yönteminde hedeflenen örneklem büyüklüğü üzerinde bir sayıya ulaşılmıştır. Dolayısıyla gerçekleşen örneklemin özellikleri ana kütleyi yansıtacak düzeyde olduğundan örneklem, çalışmanın yapılması için yeterlidir.

3.3. Araştırma Modeli Ve Hipotezler

Araştırma modeli 1 Terörle mücadele temalı sosyal pazarlama uygulamalarının tutum ile ilişkisini ve güvenlik algılamalarıyla ilişkisini incelemeye yönelik tasarlanmıştır. Model 2 de ise ayrıca Terörle mücadele temalı sosyal pazarlama uygulamalarının tutum ile ilişkisinin incelenmesinde güvenlik algılamalarının aracı etkisi incelenmiştir.



Şekil 3.1. Araştırma Modeli 1



Şekil 3.2. Araştırma Modeli 2

Araştırmanın hipotezleri ise şöyledir;

H1: Yapılan sosyal pazarlama uygulamalarının halkın tutum ve düşünceleri üzerinde etkisi vardır.

H2: Yapılan sosyal pazarlama uygulamalarının halkın güvenlik algılamaları üzerinde etkisi vardır.

3.4. Veri Toplama Yöntemi Ve Kullanılan Ölçekler

Veri toplama yöntemlerinden Anket yöntemi uygulanmıştır. Bu yöntem uygulanırken geçerlilik ve güvenilirliğin sağlanması esas alınmıştır. Anketler katılımcılara elden verilmiştir.

Anket formunda ilk 6 soru demografik özellikler olan cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, meslek gelir düzeyi ve mahalleden oluşmaktadır. Sonraki 22 soruda 5'li Likert ölçek (kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, fikrim yok, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum) kullanılmıştır. Sorular 3 bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm Sosyal pazarlama uygulamalarıyla ilgili yargılar, ikinci bölüm tutumun ölçülmesine yönelik sorular son bölüm ise güvenlik algısını ölçmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Sosyal pazarlama uygulamalarına yönelik sorular (Kevin vd 2011); tutumu ölçmeye yönelik sorular (Akdoğan vd, 2012); Güvenlik algısını ölçmeye yönelik sorular ise (Yüce , 2006)' kaynaklarından yararlanılmıştır.

3.5. Araştırma Bulguları

Yapılan araştırmanın güvenilirlik analizi, frekans analizleri(Veri dağılımları) ve açıklayıcı faktör analizi SPSS 23.0, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modelinin test edilmesi ise LISREL 9.0 programı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir.

3.5.1. Güvenirlik Analizi

Bilimsel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirliğin istenen düzeyde olması önemlidir.. Geçerlilik, araştırmanın ölçmek istenilen şeyi ne düzeyde ölçtüğünü gösteren analizdir. Güvenilirlik ise, konuyla ilgili yapılacak araştırmaların aynı sonucu ne derecede vereceğinin analizi, başka bir deyişle araştırmanın tutarlılığının ölçülmesidir (Yükselen, 2003:51). Bilimsel araştırmalarda Güvenilirlik kat sayısının 0,00 ile + 1.00 arasında bir değerde olması beklenir (Ercan ve Kan, 2004: 213).Tablo 1 de görüldüğü üzere güvenilirlik katsayısı,878 olarak hesaplanmıştır. Güvenilirlik referans değerlerinden 1 e yakın olması araştırmanın güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.2. Güvenilirlik Analizi

(İç Tutarlılık)	(Madde sayısı)
,878	19

3.5.2. Verilerin Dağılımları

Toplam 520 katılımcıya ulaşılmıştır. Bunların 419 tanesinden sağlıklı veriler elde edilmiştir. Aşağıda demografik soruların ve likert ölçeklerle geliştirilmiş soruların frekans analizleri gösterilmektedir.

3.5.2.1. Katılımcıların Demografik özelliklerine Göre Dağılımları

Demografik sorular, Cinsiyet, Yaş, Meslek, gelir düzeyi ve Mahalle olmak üzere 5 sorudan oluşmaktadır.

Tablo 3.3. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımları

Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
211	50,4	50,4	50,4
208	49,6	49,6	100,0
419	100,0	100,0	

211'i kadın 208 i erkek olmak üzere toplam katılımcı sayısı 419 dur. Katılımcıların %50.4 ünü kadın katılımcılar oluştururken %49.6 sını erkek katılımcılar oluşmaktadır. Cinsiyete göre dağılım neredeyse eşit olduğu görülmektedir.

Tablo 3.4. Katılımcıların Yaş Aralığına Göre Dağılımları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
18-24	93	22,2	22,2	22,2
25-34	198	47,3	47,3	69,5
35-44	87	20,8	20,8	90,2
45 ve üzeri	41	9,8	9,8	100,0
Genel Toplam	419	100,0	100,0	

419 katılımcının %22.2 sini 93 kişiyle 18-24 yaş aralığındaki katılımcılar, %47.3 ünü 198 kişiyle 25-34 yaş aralığındaki katılımcılar, %20.8 ini 87 kişiyle 35-44 yaş aralığındaki katılımcılar, %9.8 ini ise 41 kişiyle 45 yaş ve üzeri katılımcılar oluşturmaktadır. Katılımcıların yaş aralıklarına göre dağılımında 25-34 yaş aralığındaki katılımcılar genel katılımın %47.3 ünü oluşturarak birinci sıradadır. 18-24 yaş aralığındaki katılımcılar 2. sırayı, 35-44 yaş aralığı 3.sırayı ve 45 yaş ve üzeri 4. sırayı almıştır.



Tablo 3.5. Katılımcıların Mesleklere Göre Dağılımları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kamu Personeli	177	42,2	42,2	42,2
Özel Sektör	116	27,7	27,7	69,9
Öğrenci	75	17,9	17,9	87,8
Ev Hanımı	25	6,0	6,0	93,8
Emekli	9	2,1	2,1	95,9
Diğer	17	4,1	4,1	100,0
Toplam	419	100,0	100,0	

Katılımcıların %42.2 sini 177 kişiyle Kamu Personeli, %27.7 sini 116 kişiyle Özel Sektör Çalışanları, %17.9 unu 75 kişiyle Öğrenciler, %6 sını 25 kişiyle Ev Hanımları, %2.1 ini 9 kişiyle emekliler, % 4.1 ini 17 kişiyle diğer meslek grupları oluşturmaktadır. Katılımcıların mesleklere göre dağılımı incelendiğinde toplam katılımcıların %42. sini oluşturan kamu personeli en büyük orana sahiptir. Bunu 2.sırada Özel Sektör, 3.sırada öğrenci, 4.sırada Ev Hanımları, 5. sırada Diğer meslekler 6. sırada ise Emekliler izlemektedir.

Tablo 3.6. Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre Dağılımları

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
2020 ve altı	138	32,9	32,9	32,9
2021-3499	84	20,0	20,0	53,0
3500-4999	144	34,4	34,4	87,4
5000-6499	32	7,6	7,6	95,0
6500 ve üzeri	21	5,0	5,0	100,0
Genel Toplam	419	100,0	100,0	

419 katılımcının %32.9 unu 138 kişiyle 2020 TL ve altı gelir düzeyine sahip katılımcılar, %20sini 84 kişiyle 2021-3499 TL arasında gelir düzeyine sahip katılımcılar, %34.4 ünü 3500-4999 TL arasında gelir düzeyine sahip katılımcılar, %7.6 sını 32 kişiyle 5000-6499 TL arasında gelir düzeyine sahip katılımcılar, %5 ini 21 kişiyle 6500 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip katılımcılar oluşturmaktadır. Katılımcıların gelir düzeylerine göre dağılımı incelendiğinde %34.4 ünü 3500-4999 TL arasında gelir düzeyine sahip katılımcılar oluşturmaktadır. Bunu çok küçük bir farkla

toplam katılımcıların %32.9 unu oluşturan 2020 TL ve altı gelir düzeyine sahip katılımcılar takip etmektedir. 3. sırada %20 lik oranla 2021-3499 TL arası gelir düzeyine sahip katılımcılar, 4.sırada %7.6 lık oranla 5000-6499 TL arası gelir düzeyine sahip katılımcılar, son sırayı da %5 lik oranla 6500 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip katılımcılar izlemektedir.

Tablo 3.7. Katılımcıların Mahallelere Göre Dağılımları

	Sıklık	yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Bahçelievler	32	7,6	7,6	7,6
İçmeler	8	1,9	1,9	9,5
İnalı	23	5,5	5,5	15,0
İnönü	21	5,0	5,0	20,0
Karşıyaka	22	5,3	5,3	25,3
Kültür	68	16,2	16,2	41,5
Mirzan	10	2,4	2,4	43,9
R.T. Erdoğan Mah	46	11,0	11,0	54,9
Saray	31	7,4	7,4	62,3
Ş.M.Gündoğdu	46	11,0	11,0	73,3
S.Eyyübi	24	5,7	5,7	79,0
Simani	26	6,2	6,2	85,2
Yeni	17	4,1	4,1	89,3
Yenişehir	28	6,7	6,7	95,9
Yeşilyurt	17	4,1	4,1	100,0
Total	419	100,0	100,0	

Katılımcıların %7.6 sını 32 kişiyle Bahçelievler, %1.9 unu 8 kişiyle İçmeler, %5.5 ini 23 kişiyle İnalı, %5 ini 21 kişiyle İnönü, %5.3 ünü 22 kişiyle Karşıyaka, %16.2 sini 68 kişiyle Kültür, %2.4 ünü 10 kişiyle Mirzan, %11 ini 46 kişiyle Recep Tayyip Erdoğan, %7.4 ünü 31 kişiyle Saray, %11 ini 26 kişiyle Şehit Mustafa Gündoğdu, %5.7 sini 24 kişiyle Selahaddin Eyyübi, %6.2 sini 26 kişiyle Simani, %4.1 ini 17 kişiyle Yenimahalle, %6.7 sini 28 kişiyle Yenişehir, %4.1 ini 17 kişiyle Yeşilyurt mahalleleri oluşturmaktadır. Katılımcıların mahallelere göre dağılımını incelendiğinde %16.2 sini oluşturan Kültür Mahallesi ilk sırada yer almaktadır. 2. sırada %11 ile Recep Tayyip Erdoğan mahallesi ve Şehit Mustafa Gündoğdu mahallesi, 3.sırada %7.6 ile

Bahçelievler, 4. sırada %7.4 ile Saray Mahallesi, 5. sırada %6.7 Yenişehir ,6.sırada %6.2 ile Simani, 7.sırada %5.7 ile Selahattin Eyyubi, 8.sırada %5.5 ile İnali, 9.sırada %5.3 ile Karşıyaka,10.sırada %5 ile İnönü, 11.sırada %4.1 ile Yenimahalle ve Yeşilyurt,12.sırada %2.4 ile Mirzan, 13 sırada ise %1.9 ile İçmeler mahalleleri yer almaktadır.

3.5.2.2. Katılımcıların Terörle Mücadele Temalı Sosyal Pazarlama Uygulamalarına Katılım Durumlarına Göre Dağılımları

Terörle mücadele temalı sosyal pazarlama uygulamalarına yönelik 8 yargıya sırasıyla verilen cevaplar incelendiğinde halkın söz konusu uygulamaları ilgi çekici, kafa karıştırmayan, ikna edici, önemli mesajlar veren, yeni şeyler öğreten, beğenilen ve halka hitap eden uygulamalar olduğu sonucuna varılmaktadır.

Tablo 3.8. Katılımcıların Terörle Mücadele Temalı Sosyal Pazarlama Uygulamaları "İlgimi Çeker" Yargısına Katılma Durumlarına İlişkin Dağılımları

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	26	6,2	6,2	6,2
Katılmıyorum	65	15,5	15,5	21,7
Fikrim Yok	67	16,0	16,0	37,7
Katılıyorum	200	47,7	47,7	85,4
Kesinlikle Katılıyorum	61	14,6	14,6	100,0
Toplam	419	100,0	100,0	

Katılımcıların %47.7 si Terörle Mücadele Temalı Sosyal Pazarlama Uygulamaları İlgimi Çeker yargısına "katılıyorum" demiştir. Diğer oranlar ise % 16 Fikrim yok, %15.5 Katılmıyorum, %14.6 Kesinlikle Katılıyorum ve %6.2 Kesinlikle Katılmıyorum" dur. Buradan katılımcıların büyük oranda söz konusu uygulamaları ilgi çekici bulduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3.9. Katılımcıların Terörle Mücadele Temalı Sosyal Pazarlama Uygulamaları "Kafa Karıştırıcıdır" Yargısına Katılma Durumlarına İlişkin Dağılımları

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	37	8,8	8,8	8,8
Katılmıyorum	183	43,7	43,7	52,5
Fikrim Yok	117	27,9	27,9	80,4
Katılıyorum	72	17,2	17,2	97,6
Kesinlikle Katılıyorum	10	2,4	2,4	100,0
Toplam	419	100,0	100,0	

Katılımcıların %43.7 si Terörle Mücadele Temalı Sosyal Pazarlama Uygulamaları Kafa Karıştırıcıdır yargısına "katılmıyorum" demiştir. Diğer oranlar ise % 27.9 Fikrim yok, %17.2 Katılıyorum, %2.4 Kesinlikle Katılıyorum ve %8.8 Kesinlikle Katılmıyorum" dur. Katılımcıların cevaplarına göre söz konusu uygulamaların vermek istediği mesajı net bir şekilde verdiği sonucuna varılmaktadır.

Tablo 3.10 Katılımcıların Terörle Mücadele Temalı Sosyal Pazarlama Uygulamaları "İkna Edicidir" Yargısına Katılma Durumlarına İlişkin Dağılımları

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	22	5,3	5,3	5,3
Katılmıyorum	66	15,8	15,8	21,0
Fikrim Yok	106	25,3	25,3	46,3
Katılıyorum	191	45,6	45,6	91,9
Kesinlikle Katılıyorum	34	8,1	8,1	100,0
Toplam	419	100,0	100,0	

Katılımcıların %45.6 sı Terörle Mücadele Temalı Sosyal Pazarlama Uygulamaları İkna Edicidir yargısına "katılıyorum" demiştir. Diğer oranlar ise % 25.3 Fikrim yok, %15.8 Katılmıyorum, %8.1 Kesinlikle Katılıyorum ve %5.3 Kesinlikle Katılmıyorum" dur. Buradan söz konusu uygulamaların etkili olduğu ve amacına ulaştığı sonucuna varılmaktadır.

Tablo 3.11. Katılımcıların Terörle Mücadele Temalı Sosyal Pazarlama Uygulamaları "Bana Önemli Mesajlar Verir" Yargısına Katılma Durumlarına İlişkin Dağılımları

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	18	4,3	4,3	4,3
Katılmıyorum	72	17,2	17,2	21,5
Fikrim Yok	58	13,8	13,8	35,3
Katılıyorum	212	50,6	50,6	85,9
Kesinlikle Katılıyorum	59	14,1	14,1	100,0
Toplam	419	100,0	100,0	

Katılımcıların %50.6 sı Terörle Mücadele Temalı Sosyal Pazarlama Uygulamaları Bana Önemli Mesajlar Verir yargısına "katılıyorum" demiştir. Diğer oranlar ise % 13.8 Fikrim yok, %17.2 Katılmıyorum, %4.3 Kesinlikle Katılmıyorum ve %4.3 Kesinlikle Katılıyorum" dur. Katılımcıların yarısından fazlası söz konusu uygulamaların verdiği mesajları önemli bulmaktadır.

Tablo 3.12. Katılımcıların Terörle Mücadele Temalı Sosyal Pazarlama Uygulamalarından "Yeni Şeyler Öğrenirim" Yargısına Katılma Durumlarına İlişkin Dağılımları

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	22	5,3	5,3	5,3
Katılmıyorum	51	12,2	12,2	17,4
Fikrim Yok	63	15,0	15,0	32,5
Katılıyorum	220	52,5	52,5	85,0
Kesinlikle Katılıyorum	63	15,0	15,0	100,0
Toplam	419	100,0	100,0	

Katılımcıların %52.5 si Terörle Mücadele Temalı Sosyal Pazarlama Uygulamalarından Yeni Şeyler öğrenirim yargısına "katılıyorum" demiştir. Diğer oranlar ise % 15 Fikrim yok, %12.2 Katılmıyorum, %15 Kesinlikle Katılıyorum ve %5.3 Kesinlikle Katılmıyorum" dur. Katılımcıların yarısından fazlası söz konusu uygulamalardan yeni şeyler öğrendiğini ifade etmiştir. Bu sonuçlar sosyal pazarlamanın sosyal konuların çözümündeki önemini göstermektedir.

Tablo 3.13. Katılımcıların Terörle Mücadele Temalı Sosyal Pazarlama Uygulamalarını "Genel Olarak Beğenirim" Yargısına Katılma Durumlarına İlişkin Dağılımları

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	20	4,8	4,8	4,8
Katılmıyorum	70	16,7	16,7	21,5
Fikrim Yok	77	18,4	18,4	39,9
Katılıyorum	202	48,2	48,2	88,1
Kesinlikle Katılıyorum	50	11,9	11,9	100,0
Toplam	419	100,0	100,0	

Katılımcıların %48.2 si Terörle Mücadele Temalı Sosyal Pazarlama Uygulamalarını genel olarak beğenirimi Çeker yargısına "katılıyorum" demiştir. Diğer oranlar ise % 18.4 Fikrim yok, %16.7 Katılmıyorum, % 11.9 Kesinlikle Katılıyorum ve %4.8 Kesinlikle Katılmıyorum" dur. Katılımcıların yarısından fazlasının mevcut uygulamaları beğendiği görülmektedir.

Tablo 3.14. Katılımcıların Terörle Mücadele Temalı Sosyal Pazarlama Uygulamalarından "Hoşlanmam" Yargısına Katılma Durumlarına İlişkin Dağılımları

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	92	22,0	22,0	22,0
Katılmıyorum	178	42,5	42,5	64,4
Fikrim Yok	56	13,4	13,4	77,8
Katılıyorum	68	16,2	16,2	94,0
Kesinlikle Katılıyorum	25	6,0	6,0	100,0
Toplam	419	100,0	100,0	

Katılımcıların %42.5 si Terörle Mücadele Temalı Sosyal Pazarlama Uygulamalarından hoşlanmam yargısına "katılmıyorum" demiştir. . Diğer oranlar ise % 13.4 Fikrim yok, %42.5 Katılmıyorum, % 6 Kesinlikle Katılıyorum ve %22 Kesinlikle Katılmıyorum" dur. Buradan bir önceki soruda söz konusu uygulamaları beğenirim diyen oranın hoşlanmam yargısına olumsuz cevap veren katılımcı oranıyla tutarlı olduğu görülmektedir.

Tablo 3.15. Katılımcıların Terörle Mücadele Temalı Sosyal Pazarlama Uygulamaları "Bana Hitap Eder" Yargısına Katılma Durumlarına İlişkin Dağılımları

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	31	7,4	7,4	7,4
Katılmıyorum	88	21,0	21,0	28,4
Fikrim Yok	87	20,8	20,8	49,2
Katılıyorum	183	43,7	43,7	92,8
Kesinlikle Katılıyorum	30	7,2	7,2	100,0
Toplam	419	100,0	100,0	

Katılımcıların %43.7 si terörle mücadele temalı sosyal pazarlama uygulamaları bana hitap eder yargısına "katılıyorum" demiştir. . Diğer oranlar ise % 20.8 Fikrim yok, %21 Katılmıyorum, % 7.2 Kesinlikle Katılıyorum ve %7.4 Kesinlikle Katılmıyorum" dur.

3.5.2.3. Katılımcıların Tutuma Yönelik Yargılara Katılma Durumlarına İlişkin Dağılımları

Terörle mücadele temalı sosyal pazarlama uygulamalarının tutuma etkisini ölçmeye yönelik yargılara verilen cevaplar incelendiğinde halkın söz konusu uygulamalara devletin bütçe ayırması zorunlu olduğunu, uygulamaların başarısında kitle iletişim araçlarının kullanılmasının önemli olduğunu, Ünlü kişilerin yer almasının uygulamalara ilgiyi arttıracak ve uygulamaların başarısının çeşitli medya ortamlarında bulunmasına bağlı olduğunu düşünmektedir.

Tablo 3.16. Katılımcıların "Terörle Mücadele Temalı Sosyal Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Çalışmalara Bütçe Ayırmak Devlet İçin Zorunluluktur" Yargısına Katılma Durumuna İlişkin Dağılımları

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	23	5,5	5,5	5,5
Katılmıyorum	37	8,8	8,8	14,3
Fikrim Yok	59	14,1	14,1	28,4
Katılıyorum	173	41,3	41,3	69,7
Kesinlikle Katılıyorum	127	30,3	30,3	100,0
Toplam	419	100,0	100,0	

Katılımcıların %41.3 ü terörle mücadele temalı sosyal pazarlama uygulamalarına yönelik çalışmalara bütçe ayırmak devlet için zorunluluktur yargısına "katılıyorum" demiştir. . Diğer oranlar ise % 14.1 Fikrim yok, %8.8 Katılmıyorum, % 30.3 Kesinlikle Katılıyorum ve %5.5 Kesinlikle Katılmıyorum" dur.

Tablo 3.17. Katılımcıların "Terörle Mücadele Temalı Sosyal Pazarlama Uygulamalarının Başarısında Kitle İletişim Araçlarının Seçimi Önemlidir" Yargısına Katılma Durumuna İlişkin Dağılımları

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	7	1,7	1,7	1,7
Katılmıyorum	21	5,0	5,0	6,7
Fikrim Yok	60	14,3	14,3	21,0
Katılıyorum	208	49,6	49,6	70,6
Kesinlikle Katılıyorum	123	29,4	29,4	100,0
Toplam	419	100,0	100,0	

Katılımcıların %49.6 sı terörle mücadele temalı sosyal pazarlama uygulamalarının başarısında kitle iletişim araçlarının seçimi önemlidir yargısına "katılıyorum" demiştir. Diğer oranlar ise % 14.3 Fikrim yok, %5 Katılmıyorum, % 1.7 Kesinlikle Katılıyorum ve %29.4 Kesinlikle Katılmıyorum" dur. Buradan pazarlama disiplininin pazarlama iletişiminde iletişim kanalı seçiminin önemine yaptığı vurguyu destekleyici niteliktedir.

Tablo 3.18. Katılımcıların "Terörle Mücadele Temalı Sosyal Pazarlama Uygulamalarında Ünlü Kişilerin Yer Alması İlgiyi Oldukça Arttırmaktadır" Yargısına Katılma Durumuna İlişkin Dağılımları

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	16	3,8	3,8	3,8
Katılmıyorum	41	9,8	9,8	13,6
Fikrim Yok	65	15,5	15,5	29,1
Katılıyorum	179	42,7	42,7	71,8
Kesinlikle Katılıyorum	118	28,2	28,2	100,0
Toplam	419	100,0	100,0	

Katılımcıların %42.7 si terörle mücadele temalı sosyal pazarlama uygulamalarında ünlü kişilerin yer alması ilgiyi oldukça arttırmaktadır yargısına

"katılıyorum" demiştir. . Diğer oranlar ise % 15.5 Fikrim yok, %9.8 Katılmıyorum, % 28.2 Kesinlikle Katılıyorum ve % 3.8 Kesinlikle Katılmıyorum" dur. Ünlü kişilerin kullanımı reklamın bilinirliğini arttırıcı özelliğe sahip olduğundan kampanyaların etkinliğini arttıracaktır.

Tablo 3.19. Katılımcıların "Terörle Mücadele Temalı Sosyal Pazarlama Uygulamalarının Başarısı Kampanya Bilgilerinin Çeşitli Medya Ortamlarında Bulunmasına Bağlıdır" Yargısına Katılma Durumuna İlişkin Dağılımları

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	9	2,1	2,1	2,1
Katılmıyorum	31	7,4	7,4	9,5
Fikrim Yok	93	22,2	22,2	31,7
Katılıyorum	192	45,8	45,8	77,6
Kesinlikle Katılıyorum	94	22,4	22,4	100,0
Toplam	419	100,0	100,0	

Katılımcıların %45.8 i terörle mücadele temalı sosyal pazarlama uygulamalarının başarısı kampanya bilgilerinin çeşitli medya ortamlarında bulunmasına bağlıdır yargısına "katılıyorum" demiştir. . Diğer oranlar ise % 22.2 Fikrim yok, %7.4 Katılmıyorum, % 22.4 Kesinlikle Katılıyorum ve % 2.1 Kesinlikle Katılmıyorum" dur.

3.5.2.4. Katılımcıların Güvenlik Algılamalarına Yönelik Yargılara Katılma Durumlarına İlişkin Dağılımları

Terörle mücadele temalı sosyal pazarlama uygulamalarının güvenlik algısına etkisini ölçmeye yönelik hazırlanan yargılara verilen cevaplar incelendiğinde Terörle Mücadele Temalı Sosyal Pazarlama Uygulamalarıyla Güvenlik Güçlerinin Her Zaman Halkın Yanında Olduğunu Ve Yardımına Koştuğunu, Devlet Halk Kaynaşmasına Büyük Katkılar Sağladığını, Uygulamaların Kendilerini Güvende Hissetmelerini ve Geleceğe Umutla Bakmalarını Sağladığını ve Güvenli Bir Şekilde Seyahat Edebileceği Algısını Yaratıldığını düşünmektedir. "Terörle mücadele temalı sosyal pazarlama uygulamaları etkisiyle gençlerin Askeri/Polislik okullarına girme isteğinde artış olmuştur" yargısına "Fikrim Yok" demiştir. Bu yargı dolaylı olarak söz konusu

uygulamalarının milli duyguları güçlendireceği Askeri/Polislik okullarına girme isteğinde artış yaşanacağı varsayımına dayanmaktadır.

Söz konusu uygulamaların Etkisiyle Ailelerin Gençleri Hevesle Askere Gönderdiği yargısında fikrinin olmadığını belirtmiştir. Bu yargı söz konusu uygulamaların güven ortamı yaratacağı ve böyle bir ortamda Ailelerin Gençleri Hevesle Askere Göndereceği varsayımına dayanmaktadır. Buradan söz konusu uygulamalarla güven ortamının yaratılmadığı sonucu çıkmaktadır. Fakat anket formunda doğrudan yargılar arasında söz konusu uygulamalar kendimi güvende hissetmemi sağlar yargısına katılımcıların yarısından fazlası katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum demiştir.

Tablo 3.20. Katılımcıların "Terörle Mücadele Temalı Sosyal Pazarlama Uygulamalarıyla Güvenlik Güçlerinin Her Zaman Halkın Yanında Olduğunu Ve Yardımına Koştuğunu Anladım" Yargısına Katılma Durumuna İlişkin Dağılımları

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	40	9,5	9,5	9,5
Katılmıyorum	60	14,3	14,3	23,9
Fikrim Yok	67	16,0	16,0	39,9
Katılıyorum	176	42,0	42,0	81,9
Kesinlikle Katılıyorum	76	18,1	18,1	100,0
Toplam	419	100,0	100,0	

Katılımcıların %42 si terörle mücadele temalı sosyal pazarlama uygulamalarıyla güvenlik güçlerinin her zaman halkın yanında olduğunu ve yardımına koştuğunu anladım yargısına "katılıyorum" demiştir. Diğer oranlar ise % 16 Fikrim yok, %14.3 Katılmıyorum, % 18.1 Kesinlikle Katılıyorum ve %9.5 Kesinlikle Katılmıyorum" dur. Buradan söz konusu uygulamaların halk ve güvenlik güçleri arasındaki iletişimi arttırdığı sonucuna varılmaktadır.

Tablo 3.21. Katılımcıların "Terörle Mücadele Temalı Sosyal Pazarlama Uygulamalar Devlet Halk Kaynaşmasına Büyük Katkılar Sağlar" Yargısına Katılma Durumuna İlişkin Dağılımları

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	29	6,9	6,9	6,9
Katılmıyorum	41	9,8	9,8	16,7
Fikrim Yok	45	10,7	10,7	27,4
Katılıyorum	213	50,8	50,8	78,3
Kesinlikle Katılıyorum	91	21,7	21,7	100,0
Toplam	419	100,0	100,0	

Katılımcıların %50.8 i terörle mücadele temalı sosyal pazarlama uygulamalar devlet halk kaynaşmasına büyük katkılar sağlar yargısına "katılıyorum" demiştir. Diğer oranlar ise % 10.7 Fikrim yok, % 9.8 Katılmıyorum, % 21.7 Kesinlikle Katılıyorum ve % 6.9 Kesinlikle Katılmıyorum" dur.

Tablo 3.22. Katılımcıların "Terörle Mücadele Temalı Sosyal Pazarlama Uygulamaları Etkisiyle Gençlerin Askeri/Polislik Okullarına Girme İsteğinde Artış Olmuştur" Yargısına Katılma Durumuna İlişkin Dağılımları

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	24	5,7	5,7	5,7
Katılmıyorum	61	14,6	14,6	20,3
Fikrim Yok	137	32,7	32,7	53,0
Katılıyorum	131	31,3	31,3	84,2
Kesinlikle Katılıyorum	66	15,8	15,8	100,0
Toplam	419	100,0	100,0	

Katılımcıların %32.7 ü terörle mücadele temalı sosyal pazarlama uygulamaları etkisiyle gençlerin Askeri/Polislik okullarına girme isteğinde artış olmuştur yargısına "Fikrim Yok" demiştir. Diğer oranlar ise % 32.7 Fikrim yok, % 14.6 Katılmıyorum, % 15.8 Kesinlikle Katılıyorum ve % 5.7 Kesinlikle Katılmıyorum" dur.

Tablo 3.23. Katılımcıların "Terörle Mücadele Temalı Sosyal Pazarlama Uygulamalar Etkisiyle Aileler Gençleri Hevesle Askere Göndermektedir" Yargısına Katılma Durumuna İlişkin Dağılımları

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	60	14,3	14,3	14,3
Katılmıyorum	97	23,2	23,2	37,5
Fikrim Yok	125	29,8	29,8	67,3
Katılıyorum	100	23,9	23,9	91,2
Kesinlikle Katılıyorum	37	8,8	8,8	100,0
Toplam	419	100,0	100,0	

Katılımcıların %29.8 i terörle mücadele temalı sosyal pazarlama uygulamalar etkisiyle aileler gençleri hevesle askere göndermektedir yargısına "Fikrim Yok" demiştir. Diğer oranlar ise % 23.9 katılıyorum, % 23.2 Katılmıyorum, % 8.8 Kesinlikle Katılıyorum ve % 14.3 Kesinlikle Katılmıyorum" dur.

Tablo 3.24. Katılımcıların "Terörle Mücadele Temalı Sosyal Pazarlama Uygulamalar Kendimi Güvende Hissetmemi Sağlar" Yargısına Katılma Durumuna İlişkin Dağılımları

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	33	7,9	7,9	7,9
Katılmıyorum	64	15,3	15,3	23,2
Fikrim Yok	90	21,5	21,5	44,6
Katılıyorum	180	43,0	43,0	87,6
Kesinlikle Katılıyorum	52	12,4	12,4	100,0
Toplam	419	100,0	100,0	

Katılımcıların %43.0 ı terörle mücadele temalı sosyal pazarlama uygulamaları kendimi güvende hissetmemi sağlar yargısına "katılıyorum" demiştir. Diğer oranlar ise % 21.5 Fikrim yok, % 15.3 Katılmıyorum, % 12.4 Kesinlikle Katılıyorum ve % 7.9 Kesinlikle Katılmıyorum" dur.

Tablo 3. 25. Katılımcıların "Terörle Mücadele Temalı Sosyal Pazarlama Uygulamaları Geleceğe Umutla Bakmamı Sağlar" Yargısına Katılma Durumuna İlişkin Dağılımları

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	30	7,2	7,2	7,2
Katılmıyorum	73	17,4	17,4	24,6
Fikrim Yok	86	20,5	20,5	45,1
Katılıyorum	178	42,5	42,5	87,6
Kesinlikle Katılıyorum	52	12,4	12,4	100,0
Toplam	419	100,0	100,0	

Katılımcıların %42.5 i terörle mücadele temalı sosyal pazarlama uygulamaları geleceğe umutla bakmamı sağlar yargısına "katılıyorum" demiştir. Diğer oranlar ise % 20.5 Fikrim yok, % 17.4 Katılmıyorum, % 12.4 Kesinlikle Katılıyorum ve % 7.2 Kesinlikle Katılmıyorum" dur.

Tablo 3.26. Katılımcıların "Terörle Mücadele Temalı Sosyal Pazarlama Uygulamaları Güvenli Bir Şekilde Seyahat Edebileceğim Algısını Yaratır" Yargısına Katılma Durumuna İlişkin Dağılımları

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	31	7,4	7,4	7,4
Katılmıyorum	61	14,6	14,6	22,0
Fikrim Yok	70	16,7	16,7	38,7
Katılıyorum	200	47,7	47,7	86,4
Kesinlikle Katılıyorum	57	13,6	13,6	100,0
Toplam	419	100,0	100,0	

Katılımcıların %47.7 si terörle mücadele temalı sosyal pazarlama uygulamaları güvenli bir şekilde seyahat edebileceğim algısını yaratır yargısına "katılıyorum" demiştir. Diğer oranlar ise % 16.7 Fikrim yok, % 14.6 Katılmıyorum, % 13.6 Kesinlikle Katılıyorum ve % 7.4 Kesinlikle Katılmıyorum" dur.

Tablo 3.27: İlişkisiz (Bağımsız) Örneklem T Testinde Güvenlik algılamalarının Cinsiyete Göre Dağılımı

	Cinsiyet	Grup Veri Sayıları	Ortalama	Puanların S.Sapmaları	Ortalamaların S.Sapmaları
G1	Kadın	211	3,45	1,155	,080
	Erkek	208	3,45	1,273	,088
G2	Kadın	211	3,66	1,106	,076
	Erkek	208	3,75	1,136	,079
G3	Kadın	211	3,38	1,095	,075
	Erkek	208	3,35	1,084	,075
G4	Kadın	211	2,93	1,173	,081
	Erkek	208	2,86	1,186	,082
G5	Kadın	211	3,40	1,105	,076
	Erkek	208	3,34	1,143	,079
G6	Kadın	211	3,42	1,124	,077
	Erkek	208	3,29	1,118	,078
G7	Kadın	211	3,47	1,131	,078
	Erkek	208	3,44	1,115	,077

Güvenlik algılamalarında Cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olup olmadığının test edilmesi amacıyla yapılan ilişkisiz (bağımsız) örneklem t testi sonucunda, Kadın ve erkeklerden oluşan grupların puan ortalamaları arasında anlamlı bir fark görülmemiştir.

Tablo 3.28 : İlişkisiz (Bağımsız) Örneklem testi ile Güvenlik algılamalarında cinsiyet gruplarına göre anlamlı bir farklılığın olup olmadığının test edilmesi

	Levene'nin Varyans Eşitliği Testi		Ortalamaların Eşitliği için t-testi						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama fark	Std. Hata Farkı	95% Fark.Güv.Ara.	
								alt	üst
G1 Varyanslar eşit	2,951	,087	-,054	417	,957	-,006	,119	-,240	,227
Eşit değil			-,054	411,889	,957	-,006	,119	-,240	,227
G2 Varyanslar eşit	,178	,673	-,790	417	,430	-,086	,110	-,302	,129
Eşit değil			-,789	416,320	,430	-,086	,110	-,302	,129
G3 Varyanslar eşit	,134	,715	,309	417	,757	,033	,106	-,176	,242
Eşit değil			,309	416,992	,757	,033	,106	-,176	,242
G4 Varyanslar eşit	,007	,932	,634	417	,526	,073	,115	-,153	,300
Eşit değil			,634	416,744	,526	,073	,115	-,153	,300
G5 Varyanslar eşit	,474	,492	,560	417	,575	,062	,110	-,154	,277
Eşit değil			,560	416,046	,576	,062	,110	-,154	,278
G6 Varyanslar eşit	,022	,881	1,217	417	,224	,133	,110	-,082	,349
Eşit değil			1,217	416,969	,224	,133	,110	-,082	,349
G7 Varyanslar eşit	,006	,936	,245	417	,807	,027	,110	-,189	,243
Eşit değil			,245	417,000	,807	,027	,110	-,189	,243

Levene testi grupların varyans değerlerini inceleyen bir testtir. Levene testinin p değeri tabloda sig olarak ifade edilmektedir ve $p > 0.05$ olursa varyanslar eşit kabul edilmektedir. Tabloda görüldüğü üzere p değerleri 0.05 ten büyüktür. Dolayısıyla varyanslar eşit sayılmıştır satırındaki sig değerlerine bakılması gerekmektedir. Bu durumda t testinin p değerleri incelendiğinde p değerleri > 0.05 olduğundan grupların ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Dolayısıyla Güvenlik algılamalarında cinsiyet gruplarına göre anlamlı bir farklılık görülmemiştir(Can, 2013:120).

Tablo 3.29 : İlişkisiz (Bağımsız) Örneklem T Testinde Tutumun Cinsiyete Göre Dağılımı

	Cinsiyet	Grup Veri Sayıları	Ortalama	Puanların S.Sapmaları	Ortalamaların S.Sapmaları
T1	Kadın	211	3,76	1,025	,071
	Erkek	208	3,87	,962	,067
T2	Kadın	211	3,77	1,116	,077
	Erkek	208	3,88	1,131	,078
T3	Kadın	211	3,62	1,060	,073
	Erkek	208	3,70	1,054	,073
T4	Kadın	211	3,98	,889	,061
	Erkek	208	4,02	,890	,062
T5	Kadın	211	3,79	1,063	,073
	Erkek	208	3,85	1,075	,075
T6	Kadın	211	3,70	1,005	,069
	Erkek	208	3,88	,874	,061
T7	Kadın	211	3,59	1,128	,078
	Erkek	208	3,71	1,047	,073

Terör temalı sosyal pazarlama uygulamalarının Tutuma etkisinde Cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olup olmadığının test edilmesi amacıyla yapılan ilişkisiz (bağımsız) örneklem t testi sonucunda Kadın ve erkeklerin test puan ortalamaları arasında anlamlı bir fark görülmemiştir.

Tablo 3.30 : İlişkisiz (Bağımsız) Örneklem Testi İle Tutumun Cinsiyet Gruplarına Göre Anlamlı Bir Farklılığın Olup Olmadığının Test Edilmesi

		Levene'nin Varyans Eşitliği Testi		Ortalamaların Eşitliği için t-testi						
		F	Sig.	t	Df	Sig. (2-tailed)	Ortalama fark	Std. Hata Farkı	95% Fark.Güv.Ara.	
									Alt	Üst
T1	Varyanslar eşit	2,522	,113	-1,152	417	,250	-,112	,097	-,303	,079
	Eşit değil			-1,152	415,989	,250	-,112	,097	-,303	,079
T2	Varyanslar eşit	,295	,587	-,977	417	,329	-,107	,110	-,323	,109
	Eşit değil			-,977	416,685	,329	-,107	,110	-,323	,109
T3	Varyanslar eşit	,433	,511	-,784	417	,433	-,081	,103	-,284	,122
	Eşit değil			-,784	416,968	,433	-,081	,103	-,284	,122
T4	Varyanslar eşit	,266	,606	-,439	417	,661	-,038	,087	-,209	,133
	Eşit değil			-,439	416,900	,661	-,038	,087	-,209	,133
T5	Varyanslar eşit	,009	,923	-,569	417	,570	-,059	,104	-,265	,146
	Eşit değil			-,569	416,738	,570	-,059	,104	-,265	,146
T6	Varyanslar eşit	11,207	,001	-1,938	417	,053	-,178	,092	-,359	,003
	Eşit değil			-1,940	410,571	,053	-,178	,092	-,359	,002
T7	Varyanslar eşit	1,774	,184	-1,119	417	,264	-,119	,106	-,328	,090
	Eşit değil			-1,120	415,529	,263	-,119	,106	-,328	,090

Terör temalı sosyal pazarlama uygulamalarının Tutuma etkisinde Cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olup olmadığının test edilmesinde grupların varyanslarının eşitliğini kontrol eden Levene testinin p değeri tabloda sig olarak gösterilmektedir. $p > 0.05$ olursa varyanslar eşit kabul edilmektedir. Tabloda görüldüğü üzere p değerleri 0.05 ten büyüktür. Dolayısıyla varyanslar eşit kabul edilerek t testi yapılmıştır ve Terör temalı sosyal pazarlama uygulamalarının Tutuma etkisinde cinsiyete göre anlamlı bir farklılık görülmemiştir (Can, 2013:120). Yalnızca T6 nın p 0.001 değeri düşük çıkmıştır. Buradan Terör temalı sosyal pazarlama uygulamalarının tutuma etkisinin ölçümünde

kampanya başarısının sosyal medya ortamlarında yer almasına bağlı olduğu görüşüne katılma oranlarında gruplar arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür.

Tablo 3.31: Yaş Gruplarına Göre Güvenlik Algılamalarının Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları

		Kareler Toplamı	Df	Ortalama Kare	F	Sig.
G1	Gruplar arası fark.	7,460	3	2,487	1,697	,167
	Grup içi farklılıklar	608,186	415	1,466		
	Toplam	615,647	418			
G2	Gruplar arası fark.	2,288	3	,763	,606	,612
	Grup içi farklılıklar	522,605	415	1,259		
	Toplam	524,893	418			
G3	Gruplar arası fark.	13,799	3	4,600	3,964	,008
	Grup içi farklılıklar	481,599	415	1,160		
	Toplam	495,399	418			
G4	Gruplar arası fark.	,647	3	,216	,154	,927
	Grup içi farklılıklar	579,940	415	1,397		
	Toplam	580,587	418			
G5	Gruplar arası fark.	1,281	3	,427	,337	,799
	Grup içi farklılıklar	526,117	415	1,268		
	Toplam	527,399	418			
G6	Gruplar arası fark.	5,344	3	1,781	1,420	,236
	Grup içi farklılıklar	520,670	415	1,255		
	Toplam	526,014	418			
G7	Gruplar arası fark.	,874	3	,291	,230	,875
	Grup içi farklılıklar	525,060	415	1,265		
	Toplam	525,933	418			

Güvenlik algılamaları ölçeği değerlerinin yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda gruplar arası farklılıkların sig değerleri incelendiğinde G3' ün sig değeri $0.008 < 0.05$ olduğundan G3 yargısına (Terörle mücadele temalı sosyal pazarlama uygulamalarının etkisiyle gençlerin askeri polislik okullarına girme isteğinde artış

olmuştur) verilen cevaplarda yaş grupları arasında anlamlı farklılık görülmektedir. Bunun dışındaki yargılarda ise anlamlı bir farklılık görülmemiştir(Can, 2013:150).

Tablo 3.32: Yaş Gruplarına Göre Güvenlik Algılamaları Yargılarının Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları

Tukey HSD

Bağımlı değişken	(I) Yas	(J) Yas	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Sig.	95% Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
G1	18-24	25-34	-,163	,152	,706	-,56	,23
		35-44	-,061	,181	,987	-,53	,40
		45 ve üzeri	,290	,227	,579	-,30	,87
	25-34	18-24	,163	,152	,706	-,23	,56
		35-44	,102	,156	,913	-,30	,50
		45 ve üzeri	,453	,208	,130	-,08	,99
	35-44	18-24	,061	,181	,987	-,40	,53
		25-34	-,102	,156	,913	-,50	,30
		45 ve üzeri	,351	,229	,421	-,24	,94
	45 ve üzeri	18-24	-,290	,227	,579	-,87	,30
		25-34	-,453	,208	,130	-,99	,08
		35-44	-,351	,229	,421	-,94	,24
G2	18-24	25-34	-,160	,141	,669	-,52	,20
		35-44	-,100	,167	,933	-,53	,33
		45 ve üzeri	,028	,210	,999	-,52	,57
	25-34	18-24	,160	,141	,669	-,20	,52
		35-44	,060	,144	,976	-,31	,43
		45 ve üzeri	,187	,193	,765	-,31	,68
	35-44	18-24	,100	,167	,933	-,33	,53
		25-34	-,060	,144	,976	-,43	,31
		45 ve üzeri	,127	,213	,932	-,42	,68
	45 ve üzeri	18-24	-,028	,210	,999	-,57	,52
		25-34	-,187	,193	,765	-,68	,31
		35-44	-,127	,213	,932	-,68	,42
G3	18-24	25-34	-,096	,135	,892	-,45	,25
		35-44	,190	,161	,637	-,22	,60

		45 ve üzeri	,482	,202	,081	-,04	1,00
25-34	18-24		,096	,135	,892	-,25	,45
	35-44		,287	,139	,165	-,07	,64
	45 ve üzeri		,578*	,185	,010	,10	1,06
35-44	18-24		-,190	,161	,637	-,60	,22
	25-34		-,287	,139	,165	-,64	,07
	45 ve üzeri		,292	,204	,482	-,23	,82
45 ve üzeri	18-24		-,482	,202	,081	-1,00	,04
	25-34		-,578*	,185	,010	-1,06	-,10
	35-44		-,292	,204	,482	-,82	,23
G4	18-24	25-34	-,042	,149	,992	-,43	,34
		35-44	,053	,176	,990	-,40	,51
		45 ve üzeri	,039	,222	,998	-,53	,61
	25-34	18-24	,042	,149	,992	-,34	,43
		35-44	,095	,152	,924	-,30	,49
		45 ve üzeri	,081	,203	,979	-,44	,60
	35-44	18-24	-,053	,176	,990	-,51	,40
		25-34	-,095	,152	,924	-,49	,30
		45 ve üzeri	-,015	,224	1,000	-,59	,56
	45 ve üzeri	18-24	-,039	,222	,998	-,61	,53
		25-34	-,081	,203	,979	-,60	,44
		35-44	,015	,224	1,000	-,56	,59
G5	18-24	25-34	-,001	,142	1,000	-,37	,36
		35-44	,065	,168	,981	-,37	,50
		45 ve üzeri	,178	,211	,833	-,37	,72
	25-34	18-24	,001	,142	1,000	-,36	,37
		35-44	,066	,145	,969	-,31	,44
		45 ve üzeri	,179	,193	,789	-,32	,68
	35-44	18-24	-,065	,168	,981	-,50	,37
		25-34	-,066	,145	,969	-,44	,31
		45 ve üzeri	,114	,213	,951	-,44	,66
	45 ve üzeri	18-24	-,178	,211	,833	-,72	,37
		25-34	-,179	,193	,789	-,68	,32
		35-44	-,114	,213	,951	-,66	,44
G6	18-24	25-34	-,126	,141	,807	-,49	,24
		35-44	,080	,167	,963	-,35	,51
		45 ve üzeri	,211	,210	,746	-,33	,75
	25-34	18-24	,126	,141	,807	-,24	,49
		35-44	,207	,144	,478	-,16	,58

		45 ve üzeri		,338	,192	,296	-,16	,83
	35-44	18-24		-,080	,167	,963	-,51	,35
		25-34		-,207	,144	,478	-,58	,16
		45 ve üzeri		,131	,212	,927	-,42	,68
	45 ve üzeri	18-24		-,211	,210	,746	-,75	,33
		25-34		-,338	,192	,296	-,83	,16
		35-44		-,131	,212	,927	-,68	,42
G7	18-24	25-34		-,081	,141	,941	-,45	,28
		35-44		-,017	,168	1,000	-,45	,42
		45 ve üzeri		,054	,211	,994	-,49	,60
	25-34	18-24		,081	,141	,941	-,28	,45
		35-44		,063	,145	,972	-,31	,44
		45 ve üzeri		,134	,193	,899	-,36	,63
	35-44	18-24		,017	,168	1,000	-,42	,45
		25-34		-,063	,145	,972	-,44	,31
		45 ve üzeri		,071	,213	,987	-,48	,62
	45 ve üzeri	18-24		-,054	,211	,994	-,60	,49
		25-34		-,134	,193	,899	-,63	,36
		35-44		-,071	,213	,987	-,62	,48

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ANOVA sonrası belirlenen anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere tamamlayıcı post-hoc analiz tekniklerine geçilmiştir(Can, 2013:150). G3 yargısında (Terörle mücadele temalı sosyal pazarlama uygulamalarının etkisiyle gençlerin askeri polislik okullarına girme isteğinde artış olmuştur) 25-34 yaş grubu ile 45 yaş ve üzeri yaş grubu arasında anlamlı farklılık görülmektedir. Geriye kalan gruplarda anlamlı bir farklılık saptanmamıştır.

Tablo 3.33: Yaş Gruplarına Göre Tutum Ölçeğinin Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları

		Kareler Toplamı	Df	Ortalama Kare	F	Sig.
T1	Gruplar arası fark.	5,655	3	1,885	1,918	,126
	Grup içi farklılıklar	407,825	415	,983		
	Toplam	413,480	418			
T2	Gruplar arası fark.	16,013	3	5,338	4,330	,005
	Grup içi farklılıklar	511,562	415	1,233		
	Toplam	527,575	418			
T3	Gruplar arası fark.	4,003	3	1,334	1,197	,310
	Grup içi farklılıklar	462,508	415	1,114		
	Toplam	466,511	418			
T4	Gruplar arası fark.	9,979	3	3,326	4,314	,005
	Grup içi farklılıklar	320,021	415	,771		
	Toplam	330,000	418			
T5	Gruplar arası fark.	7,978	3	2,659	2,354	,072
	Grup içi farklılıklar	468,872	415	1,130		
	Toplam	476,850	418			
T6	Gruplar arası fark.	5,092	3	1,697	1,912	,127
	Grup içi farklılıklar	368,426	415	,888		
	Toplam	373,518	418			
T7	Gruplar arası fark.	4,924	3	1,641	1,388	,246
	Grup içi farklılıklar	490,799	415	1,183		
	Toplam	495,723	418			

T2(Terörle mücadele temalı sosyal pazarlama uygulamalarına yönelik çalışmalara bütçe ayırmak devlet için bir zorunluluktur) ve T4(Terörle mücadele temalı sosyal pazarlama uygulamalarının başarısında kitle iletişim araçlarının seçimi önemlidir) yargılarında gruplar arası anlamlı farklılık görülmüştür. Diğer Yargılara

verilen cevapların yaş aralıklarına göre ortalamalarında anlamlı bir farklılık saptanmamıştır.

Tablo 3.34: Yaş Gruplarına Göre Tutum Ölçeğinin Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları

Tukey HSD

Bağımlı değişken	(I) Yaş	(J) Yaş	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Sig.	95% Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Alt Sınır
T1	18-24	25-34	-,296	,125	,084	-,62	,03
		35-44	-,158	,148	,709	-,54	,22
		45 ve üzeri	-,181	,186	,764	-,66	,30
	25-34	18-24	,296	,125	,084	-,03	,62
		35-44	,138	,128	,703	-,19	,47
		45 ve üzeri	,114	,170	,908	-,32	,55
	35-44	18-24	,158	,148	,709	-,22	,54
		25-34	-,138	,128	,703	-,47	,19
		45 ve üzeri	-,023	,188	,999	-,51	,46
	45 ve üzeri	18-24	,181	,186	,764	-,30	,66
		25-34	-,114	,170	,908	-,55	,32
		35-44	,023	,188	,999	-,46	,51
T2	18-24	25-34	-,424*	,140	,013	-,78	-,06
		35-44	-,224	,166	,530	-,65	,20
		45 ve üzeri	,068	,208	,988	-,47	,61
	25-34	18-24	,424*	,140	,013	,06	,78
		35-44	,200	,143	,498	-,17	,57
		45 ve üzeri	,493*	,191	,049	,00	,98
	35-44	18-24	,224	,166	,530	-,20	,65
		25-34	-,200	,143	,498	-,57	,17
		45 ve üzeri	,292	,210	,506	-,25	,83
	45 ve üzeri	18-24	-,068	,208	,988	-,61	,47
		25-34	-,493*	,191	,049	-,98	,00

		35-44		-,292	,210	,506	-,83	,25
T3	18-24	25-34		-,190	,133	,479	-,53	,15
		35-44		-,209	,157	,547	-,61	,20
		45 ve üzeri		,039	,198	,997	-,47	,55
		25-34	18-24	,190	,133	,479	-,15	,53
	25-34	35-44		-,018	,136	,999	-,37	,33
		45 ve üzeri		,229	,181	,585	-,24	,70
		35-44	18-24	,209	,157	,547	-,20	,61
		25-34		,018	,136	,999	-,33	,37
		45 ve üzeri		,248	,200	,602	-,27	,76
	35-44	18-24		-,039	,198	,997	-,55	,47
		25-34		-,229	,181	,585	-,70	,24
		35-44		-,248	,200	,602	-,76	,27
T4	18-24	25-34		-,333*	,110	,015	-,62	-,05
		35-44		-,363*	,131	,030	-,70	-,03
		45 ve üzeri		-,041	,165	,994	-,47	,38
		25-34	18-24	,333*	,110	,015	,05	,62
	25-34	35-44		-,030	,113	,993	-,32	,26
		45 ve üzeri		,291	,151	,216	-,10	,68
		35-44	18-24	,363*	,131	,030	,03	,70
		25-34		,030	,113	,993	-,26	,32
		45 ve üzeri		,322	,166	,216	-,11	,75
	35-44	18-24		,041	,165	,994	-,38	,47
		25-34		-,291	,151	,216	-,68	,10
		35-44		-,322	,166	,216	-,75	,11
T5	18-24	25-34		-,349*	,134	,046	-,69	,00
		35-44		-,292	,159	,255	-,70	,12
		45 ve üzeri		-,211	,199	,716	-,72	,30
	25-34	18-24		,349*	,134	,046	,00	,69
		35-44		,057	,137	,975	-,30	,41
		45 ve üzeri		,139	,182	,872	-,33	,61

	35-44	18-24	,292	,159	,255	-,12	,70
		25-34	-,057	,137	,975	-,41	,30
	45	ve	,082	,201	,977	-,44	,60
	üzeri						
	45	ve 18-24	,211	,199	,716	-,30	,72
	üzeri	25-34	-,139	,182	,872	-,61	,33
		35-44	-,082	,201	,977	-,60	,44
T6	18-24	25-34	-,249	,118	,155	-,55	,06
		35-44	-,136	,141	,766	-,50	,23
	45	ve	,011	,177	1,000	-,44	,47
	üzeri						
	25-34	18-24	,249	,118	,155	-,06	,55
		35-44	,112	,121	,790	-,20	,42
	45	ve	,260	,162	,376	-,16	,68
	üzeri						
	35-44	18-24	,136	,141	,766	-,23	,50
		25-34	-,112	,121	,790	-,42	,20
	45	ve	,147	,178	,842	-,31	,61
	üzeri						
T7	45	ve 18-24	-,011	,177	1,000	-,47	,44
	üzeri	25-34	-,260	,162	,376	-,68	,16
		35-44	-,147	,178	,842	-,61	,31
	18-24	25-34	-,216	,137	,393	-,57	,14
		35-44	-,128	,162	,859	-,55	,29
	45	ve	,088	,204	,973	-,44	,61
	üzeri						
	25-34	18-24	,216	,137	,393	-,14	,57
		35-44	,087	,140	,924	-,27	,45
	45	ve	,303	,187	,365	-,18	,78
	üzeri						
	35-44	18-24	,128	,162	,859	-,29	,55
		25-34	-,087	,140	,924	-,45	,27
	45	ve	,216	,206	,721	-,32	,75
	üzeri						
	45	ve 18-24	-,088	,204	,973	-,61	,44
	üzeri	25-34	-,303	,187	,365	-,78	,18
		35-44	-,216	,206	,721	-,75	,32

T2 yargısında (Terörle mücadele temalı sosyal pazarlama uygulamalarına yönelik çalışmalara bütçe ayırmak devlet için bir zorunluluktur) 18-24 ve 25-34 yaş gruplarında anlamlı farklılık görülmüştür. Yine T2 de 35-44 ile 45 ve üzeri yaş grupları arasında anlamlı farklılık vardır. T4 yargısında (Terörle mücadele temalı sosyal pazarlama uygulamalarının başarısında kitle iletişim araçlarının seçimi önemlidir) 18-24 ve 25-34 grupları ile 18-24 ve 35-44 grupları arasında anlamlı farklılık görülmektedir. T5 yargısında (Terörle mücadele temalı sosyal pazarlama uygulamalarında ünlü kişilerin yer alması ilgiyi oldukça arttırmaktadır) 18-24 ve 25-34 yaş grupları arasında anlamlı farklılık görülmüştür.

3.5.3. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ne İlişkin Bulgular

Bu analiz değişken adı verilen verileri, kategorilere ayırarak, bu veriler arasındaki ilişkiyi maksimum, kategoriler arasındaki ilişkiyi ise minimum olmasını amaçlayarak, kategorileri yeni verilere(değişkenlere) dönüştüren bir analizdir. Oluşturulan bu yeni verilere faktör, bu işleme faktörleştirme denir.(Karagöz vd, 2016:148).

Tablo 3.35. KMO ve Bartlett Testiyle Verilerin Faktör Analizine Uygunluğunun İncelenmesi

KMO Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü		,929
Bartlett 'in Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	3991,066
	Df	171
	Sig.	,000

Örneklem büyüklüğü 419 Katılımcıdan oluşan araştırmanın Örneklem yeterliliğinin ölçümü (KMO) 0,929 olarak hesaplanmıştır. Bu değer örneklem

büyükliğünün faktör analizi için gerekli referans aralığına göre “mükemmel” (Çokluk vd., 2012: 207) olarak adlandırılmıştır.

Bartlett testi ile Ana kütledeki değişkenler arasında anlamlı ilişki olup olmadığı test edilmektedir (Nakip, 2006:428). Bu test sonucunda ki-kare ($X^2(171)=3991,066$; $p<.01$) olarak hesaplanan değerin anlamlı olduğu görölmektedir(Kaya, 2013:181)

Verilerin Faktör analizine uygunluğunun ölçümünden Temel Bileşenler Analizi ve döndürme yöntemleri kullanılarak açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sırasında 9,11 ve 15 numaralı maddelerin faktör yük ağırlıkları düşük olduğundan ölçekten çıkarılmıştır. 19 madde üzerinden yapılan açıklayıcı faktör analizi ile faktörler ve faktörlere göre kategorilere ayrılmış madde yük değerlerini gösteren döndürölmüş bileşenler matrisi belirlenmiştir.

Tablo 3.36. Döndürme Sonrası Faktörler ve Madde Yük Değerleri

	Bileşenler		
	1	2	3
G5	,821		
G6	,817		
G7	,765		
G1	,747		
G2	,709		
G4	,695		
G3	,621		
P2		,740	
P7		,689	
P1		,673	
P6		,646	
P4		,610	
P8		,608	
P3		,548	
P5		,546	
T6			,774
T5			,749
T4			,741
T2			,575

Döndürme işlemi sonucunda elde edilen faktör yüklerinin referans aralıkları “0.32-0.44 arası=kötü”, “0.45-0.54 arası=normal”, “0.55-0.62 arası=iyi”, “0.63-0.70 arası=çok iyi” ve “0.70 ve üzeri=mükemmel” bilinmektedir (Comrey ve Lee, 1992; akt: Dede ve Yaman, 2008:27).

Yapılan analiz sonucunda ilk faktörde G5, G6, G7, G1, G2, G4 ve G3 maddeleri; ikinci faktörde P2, P7, P1, P6, P4, P8, P3 ve P5 maddeleri; üçüncü faktör de ise T6, T5, T4 ve T2 maddeleri kategorileşmiştir.. Faktör yük değerlerinin; birinci faktör için .62 ile .82, ikinci faktör için .55 ile -.74, üçüncü faktör için .58 ile .77 arasında değiştiği görülmektedir. Faktör yük değerleri büyüklükleri, .55 ile .82 arasında olduğu görülmektedir. Dolayısıyla faktör yük değerleri " mükemmel" olarak kabul edilmektedir.(Comrey ve Lee, 1992; akt. Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012:194).

Tablo 3.37. Açıklanan Toplam Varyans

Bileşen	İlk Özdeğerler			Kareli Yüklerin Çıkarma Topamları			Kareli Yüklerin Dönme Topamları		
	Genel Toplam	(%) Varyans	Kümülatif %	Genel Toplam	(%) Varyans	Kümülatif %	Genel Toplam	(%) Varyans	Kümülatif %
1	7,864	41,390	41,390	7,864	41,390	41,390	4,584	24,126	24,126
2	1,838	9,675	51,065	1,838	9,675	51,065	3,688	19,412	43,538
3	1,470	7,739	58,804	1,470	7,739	58,804	2,900	15,266	58,804
4	,938	4,937	63,740						
5	,755	3,972	67,712						
6	,659	3,466	71,178						
7	,650	3,423	74,601						
8	,590	3,107	77,708						
9	,558	2,938	80,646						
10	,536	2,823	83,469						
11	,509	2,681	86,150						
12	,436	2,293	88,442						
13	,422	2,219	90,662						
14	,380	2,000	92,662						
15	,357	1,881	94,543						
16	,308	1,623	96,166						
17	,287	1,508	97,674						
18	,261	1,373	99,047						
19	,181	,953	100,000						

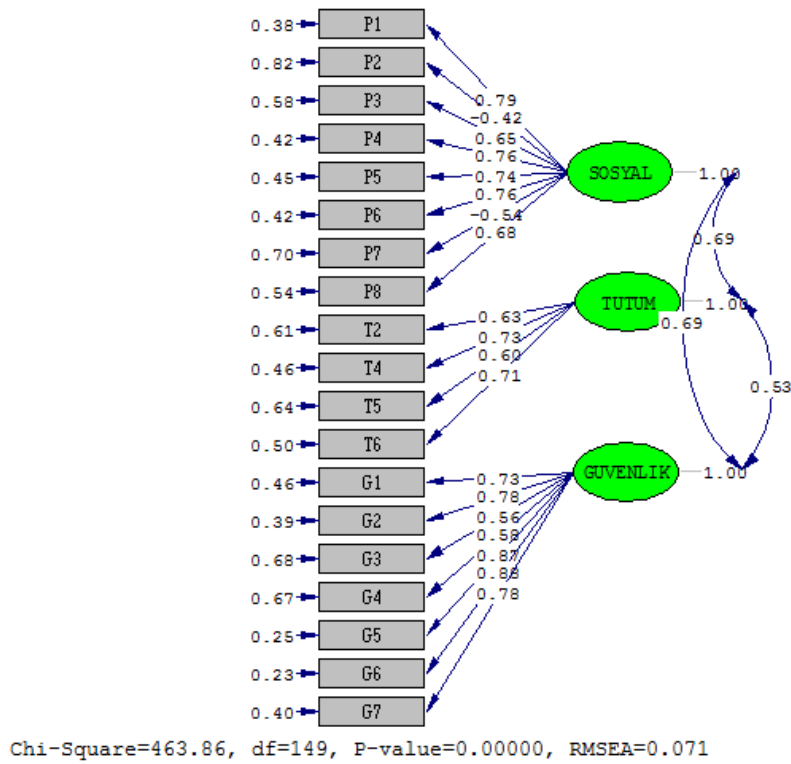
Ölçekte yer alacak faktör sayısı belirlenirken hesaplanan öz değeri 1'den büyük olan faktörlerin seçilmesi gerekmektedir (Büyüköztürk, 2002:119). Yukardaki tabloda faktörler incelendiğinde Öz değerleri 1 in üzerinde olan 3 faktör görülmektedir. Bunlar; 7.864, 1.838 ve 1.470 öz değerli faktörlerdir.

Sosyal bilimlerde açıklanan varyansın %40 ile %60 arasında olması beklenir (<http://akademikistatistik.com/> eriş.25.05.2019). Bu faktörlerin ilkinin varyansı %24.126, ikinci faktörün varyansı %19.412, 3. faktörün varyansı ise % 15.266'dır. Toplam varyans %58.804 olarak hesaplanmıştır. Bu bulgulara göre analiz sonucunda ortaya çıkan üç faktörün ana yapıya ait toplam varyansın yaklaşık % 59 unu açıkladığı belirlenmiştir.

3.5.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

AFA ile elde edilen faktörlerin hangi değişkenler ile yüksek düzeyde ilişki olduğunu test etmede ve belirlenen faktörlerde yer alan değişkenlerin bu faktörler ile yeterince temsil edilip edilmediğinin belirlenmesinde DFA'dan yararlanılmaktadır (Özdamar, 2004).

Harrington'un (2009) a göre, faktör yüklerinin referans aralığı 0.71 ve üzeri mükemmel, 0.63 çok iyi, 0.55 iyi, 0.45 orta düzey ve 0.32 zayıf olarak kabul edilir. En düşük değer ise 0.30 olarak belirlenmiştir.



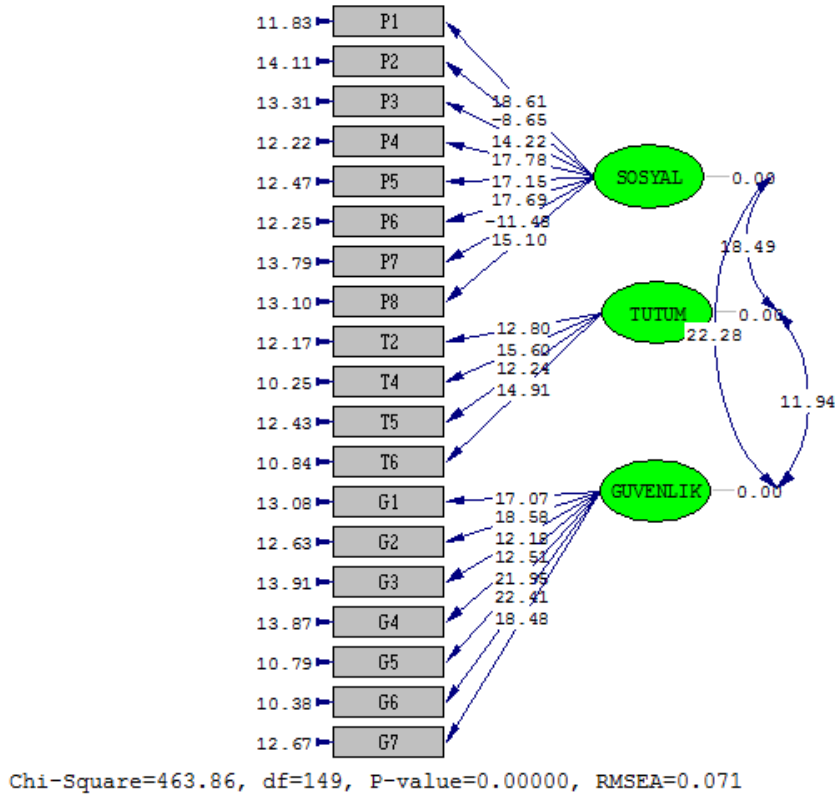
Şekil 3.3. DFA'ya Göre Standardize Edilmiş Sonuçlar

Standardize edilmiş madde yüklerini, faktörden değişkenlere doğru çizilen oklar üzerindeki değerler; açıklanamayan varyans oranlarını ise değişkenlere dışarıdan gelen oklar üzerindeki değerler göstermektedir (Büyüköztürk, 2002). Şekil 3.3'de faktör ile maddeler arasındaki ilişki katsayılarının 0.30'dan büyük ve 0.42 ile 0.88 arasında olduğu görülmektedir. Ayrıca, Kline (2005)'e göre hata varyanslarının 0.90'dan küçük

olması istenmektedir ve Şekil 1'e bakıldığında varyansın açıklanamayan kısmını gösteren maddelerin hata varyanslarının 0.90'dan küçük olduğu görülmektedir.

Şekil 3.3 incelendiğinde Faktör1 (Sosyal) altında toplanan maddelerin terörle mücadele temalı sosyal pazarlama uygulamalarının etkinliğine; Faktör2 (Tutum) altında toplanan maddelerin terörle mücadele temalı sosyal pazarlama uygulamalarının tutuma etkisine, Faktör3 (Güvenlik) altında toplanan maddelerin ise terörle mücadele temalı sosyal pazarlama uygulamalarının Güvenlik algılamalarına etkisine yönelik olduğu tespit edilmiştir.

Şekil 3.3 e göre Faktör 1(Sosyal) gizil değişkeninin ilk göstergesi P1 in korelasyon katsayısı (0.79)'dur. Faktör 1(Sosyal) 'e ilişkin değişkenliğin en çok P1 değişkeni tarafından, Faktör2 (Tutum) için T4, Faktör3 (Güvenlik) için G6 açıklandığı görülmektedir.



Şekil 3.4. DFA'ya göre T değerleri

Doğrulamalı faktör analizi sonuçlarını yorumlamada birden fazla uyum indeksi kullanılmaktadır. Bu çalışmada Bağlı Ki-Kare İndeksi, uyum iyiliği indeksi (GFI), düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi (AGFI), standartlaştırılmış kök artık kareler ortalaması (SRMR), ölçeklendirilmiş uyum indeksi (NFI), ölçeklendirilmemiş uyum indeksi (NNFI), tahminin kök hata kareler ortalaması (RMSEA) ve karşılaştırılmalı uyum indeksi (CFI) kullanılmıştır (Koç, 2017).

Tablo 3.38. Uyum İndeksleri

Uyum Ölçüsü	Değer	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2/sd	2.99	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd \leq 3$
RMSEA	0.71	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$
SRMR	0.555	$0 \leq SRMR \leq 0.05$	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$
NFI	0.96	$0.95 \leq NFI \leq 1.00$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$
NNFI	0.97	$0.97 \leq NNFI \leq 1.00$	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$
CFI	0.97	$0.97 \leq CFI \leq 1.00$	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$
GFI	0.90	$0.95 \leq GFI \leq 1.00$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$
AGFI	0.87	$0.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$

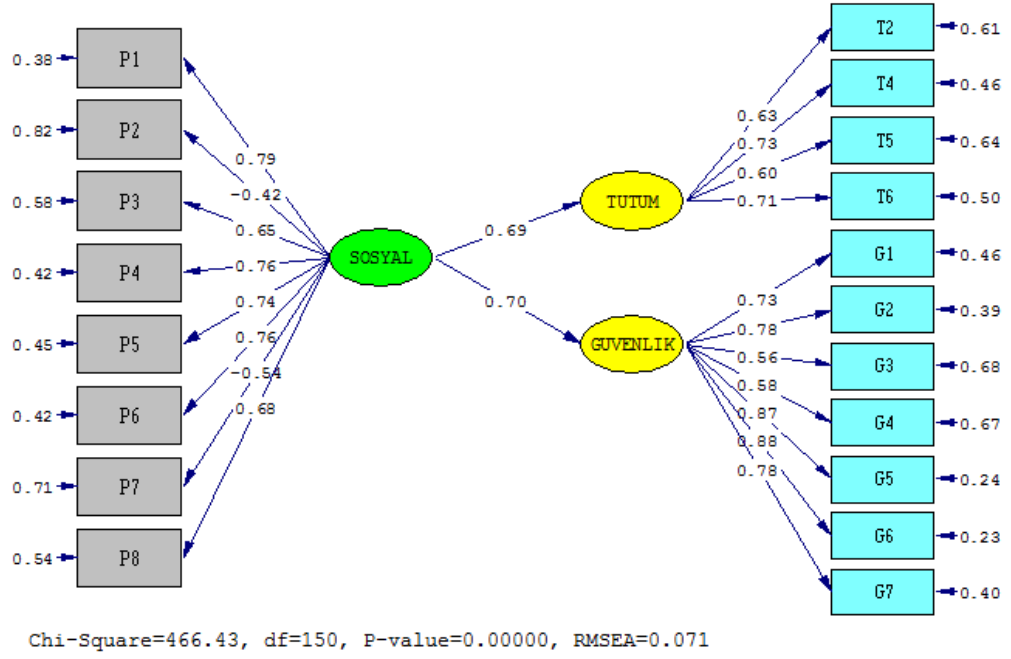
DFA sonucunda, modelin veriye ne ölçüde uygun olduğunu gösteren uyum istatistikleri elde edilmektedir. Bu istatistikler, modelin parametreleri ile verilerden elde edilen istatistiklerin uygunluğunu test etmektedir (Özdamar, 2004; Şencan, 2005).

Ki-Kare, GFI, AGFI ve CFI değerlerinin 0.90'dan büyük olmaları iyi bir uyum değerini, 0.95'den büyük olmaları mükemmel uyum değerini göstermektedir. RMSEA, RMR ve SRMR değerlerinin ise GFI, AGFI ve CFI değerlerinin aksine "0"ya yakın değer alması istenir. Bu değerlerin 0.08'in altında olmaları iyi bir uyum değerini, 0.05'in altında olmaları mükemmel uyum değerini göstermektedir (Schumacker ve Lomax, 1996; Sümer, 2000; Tabachnick ve Fidell, 2001; Şimşek, 2007). Böylece DFA sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerleri ile verilerin modele uygun olup olmadığı ve modelin doğrulanıp doğrulanmadığı hakkında bir karara varılır. Bu araştırma modeline göre uyum indeksleri GFI 0.90 , AGFI 0.87, CFI 0.97, RMSEA 0.7, RMR 0.064, ve SRMR 0.555 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla veriler modelle uyumlu olduğundan model doğrulanmıştır.

3.5.5. Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM)

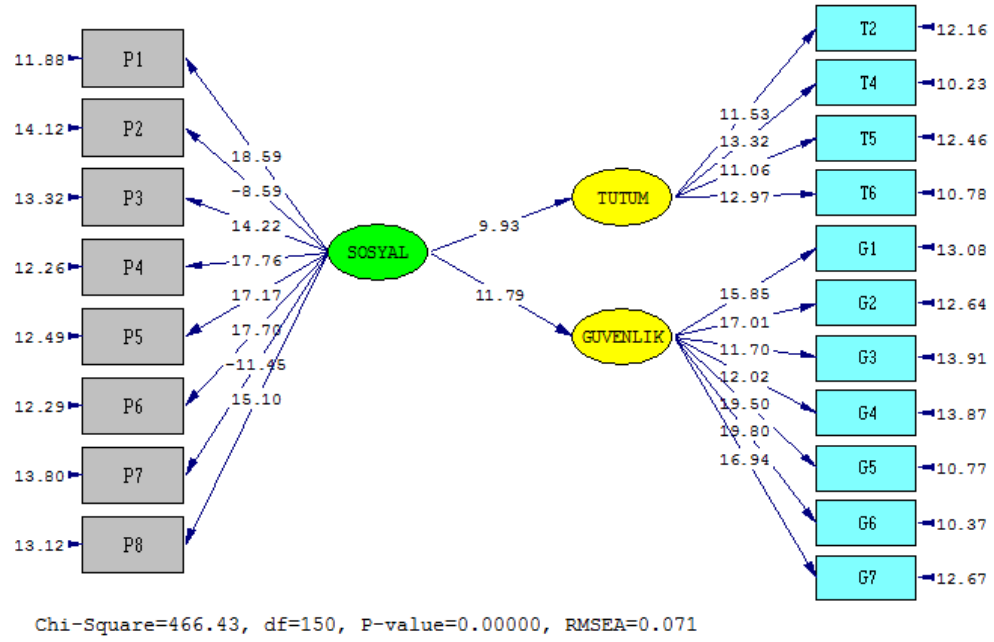
Verilerin modeli destekleyip desteklemediğini ölçmek amacıyla yapısal eşitlik modellemesi iki adımda uygulanmaktadır. (Anderson ve Gerbing, 1988). ilk adımda ölçme modeli test edilir (Huchting vd., 2008) modelde yer alan yapılara ait ölçümlerin ilgili yapıları doğru ölçüp ölçmediğine bakılır, sonraki adımda ise yapısal modeller incelenir.

YEM değişkenler arasındaki ilişkiyi test etme ve ölçmek için kullanılan bir metottur. Değişkenler arasındaki ilişkiyi ölçme özelliğiyle basit regresyon analizine benzemekle beraber modelleme sırasından kuramsal yapılar arasındaki eşitlikleri(yapılara ölçme hatalarını ve hatalar arasındaki ilişkileri dahil ederek) modellemektedir (Çelik ve Yılmaz 2016:5).



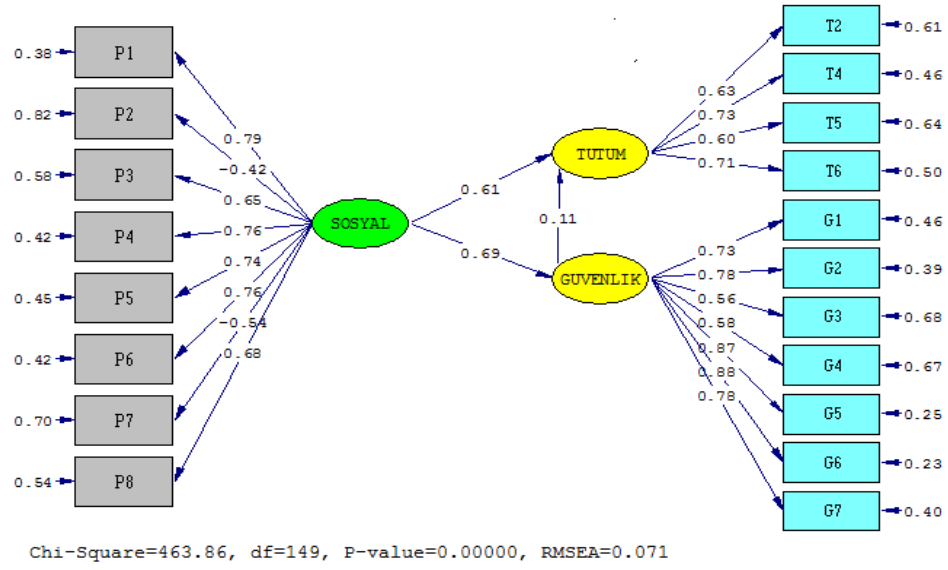
Şekil 3.5. YEM' e Göre Standardize Edilmiş Sonuçlar

Araştırmada terörle mücadele temalı sosyal pazarlama uygulamalarının tutum ve güvenlik algılamalarına etkisinin ölçümüne odaklanılmıştır ve bu yönde modelleme ve hipotez geliştirilmiştir. Şekil 3.5 e göre terörle mücadele temalı sosyal pazarlama uygulamalarında yaşanan 1 birimlik değişim tutumu 0.69 güven algılamalarını 0.70 değiştirmektedir.



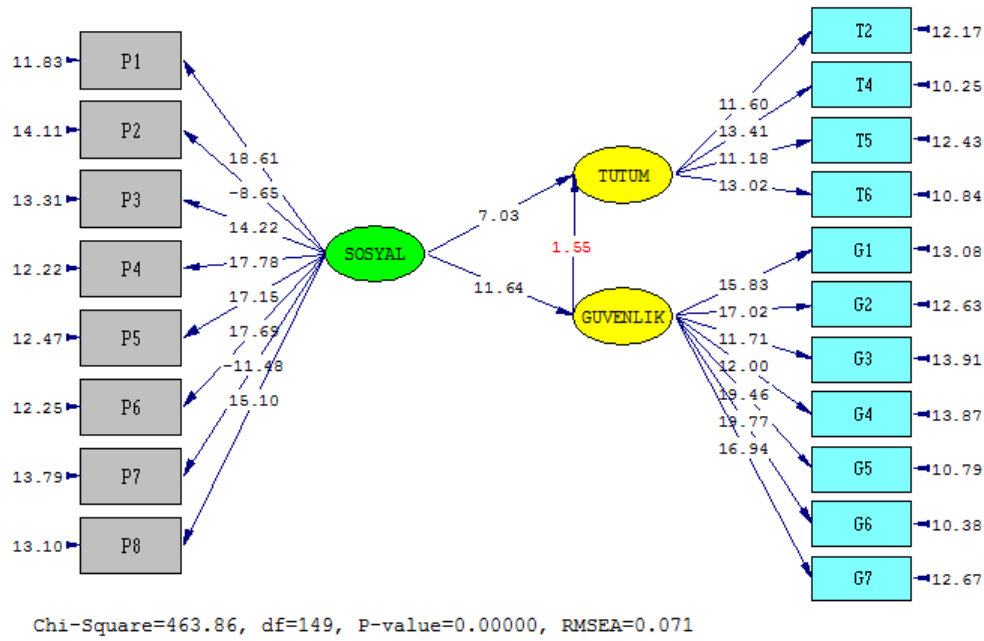
Şekil 3.6. YEM'e göre T değerleri

Şekil 3.6'e göre terörle mücadele temalı sosyal pazarlama uygulamalarının tutum ve güvenlik algılamalarıyla arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur. Dolayısıyla araştırmanın modelini ve hipotezler doğrulayıcı niteliktedir.



Şekil 3.7. YEM’e göre Aracı Değişkenin Standardize Edilmiş Sonuçları

İki değişken arasındaki ilişkiyi aracı değişken olarak adlandırılan üçüncü bir değişkenin etkisiyle inceleyen ve kısmî veya tam aracılık ile tanımlayan modellere Aracılık modeli denir. Aracılık modelleri bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki doğrudan ilişkiyi değil, bağımsız değişkenin aracı değişkenle aracı değişkenin de bağımlı değişkenle ilişkisini inceler. Bir başka deyişle, bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkide ilk bakışta göze çarpmayan etkileri inceler. Aracılık testleri, bağımlı ve bağımsız değişken arasında doğrudan bağımlılık ilişkisi görünmeyen durumlarda değişkenler arası dolaylı ilişkiyi inceleyip tanımlar. Bu ilişki klasik regresyon ilişkisiyle ölçülebildiği gibi Yapısal Eşitlik Modellemesiyle de ölçülebilir (Yılmaz ve Dalbudak, 2018: 518). Şekil 3.7 de Model 2 de belirlenen aracı değişkenin (güvenlik algılamalarının) aracılık etkisi incelenmiştir. Burada Terör Temalı Sosyal Pazarlama Uygulamalarının tutuma etkisinde güvenlik algılamalarının aracı etkisi incelenmek istenmiştir. Şekil 3.6 ya göre Güvenlik algılamalarında 1 birimlik bir değişimin tutum üzerinde 0.11'lik bir değişim yaratacağı görülmektedir.



Şekil 3.8. YEM'e göre Aracı Değişkenin T değerleri

Şekil 3.8 de aracı değişkenin standardize edilmiş sonuçlarının T değerleri hesaplanmıştır. Buradan aracı değişkenin (güvenlik algılamalarının) T değeri 1.55 olarak hesaplanmıştır. T değeri ($1.55 < 1.96$ olduğundan) Terör Temalı Sosyal Pazarlama Uygulamalarının tutuma etkisinde güvenlik algılamalarının aracı etkisinin olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.39. Teorik Modeldeki Hipotezlerin Test Sonuçları

	Standart Değerler	t-değerleri	Sonuç
H1	0,69	9,93	Kabul
H2	0,70	11,79	Kabul

Araştırma modelinin YEM analizi sonucunda terörle mücadelede sosyal pazarlama uygulamalarının tutum ile ilişkisi üzerine geliştirilen hipotez (H1) ile terörle mücadelede sosyal pazarlama uygulamalarının güvenlik algılamalarıyla ilişkisi üzerine geliştirilen hipotez (H2) test edilmiştir. H1'in standart katsayısı 0,69 t değeri $9,93 > 2,56$ olduğundan bu iki değişken arasında olumlu ilişki söz konusudur. H2'nin standart

katsayısı 0,70 t değeri 11,79>2.56 olduğundan yine iki değişken arasında olumlu ilişki söz konusudur.Dolayısıyla H1 ve H2 hipotezleri kabul edilmiştir(Koç 2017:134).



SONUÇ ve ÖNERİLER

Günümüzde sağlık, eğitim, yoksulluk-, işsizlik gibi sosyal sorunların çözümünde sosyal pazarlamadan faydalanılmaktadır. Bu bağlamda çağın en büyük sorunlarından biri olan terör sorununun da çözümünde sosyal pazarlama tekniklerinin kullanılması söz konusu olmaktadır. Terör sorununun çözümünde askeri operasyonlar yanında teröre kaynaklık edecek sosyal sorunların sosyal pazarlama kampanyaları aracılığıyla duyurulması, konuyla ilgili bilgi ve bilinç düzeyinin arttırılması ve devlet halk iletişiminin sağlanması amaçlanmaktadır. Terörle mücadelede halkın desteğinin alınması amaçlı geliştirilen ALO Terör İhbar Hattı Projesi ve bunun kamu spotlarıyla halka duyurulması terörle mücadelede sosyal pazarlama uygulamalarının en spesifik örneğidir.

Yapılan terörle mücadele temalı sosyal pazarlama uygulamaları hakkında halkın algısının ne yönde olduğunu anlamak, bu uygulamaların tutum üzerinde bir etkisinin olup olmadığı, varsa ne yönde bir etkisinin olduğunu tespit etmek, kampanyaların başarısını arttırmada etkili olacaktır. Bu sebeple çalışmada terör temalı sosyal pazarlama uygulamalarının güvenlik algısı ve tutum üzerindeki etkileri incelenmiştir.

Çalışmanın araştırma bölümünde Bingöl ili merkez mahallelerinden oluşan bir örneklem seçilmiştir. Terörle mücadele temalı sosyal pazarlama uygulamalarının güvenlik algılamaları ve halkın tutumları üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla bir ölçme aracı geliştirilmiştir. 6 demografik 22 likert ölçekli sorudan oluşan bir anket formu tasarlanmıştır. Uygulanan anket formlarından gelen veriler SPSS VE LISRAEL programlarında analiz edilerek gerekli bulgular elde edilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda ölçeğin üç faktör altında toplandığı tespit edilmiş ve doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Birinci faktör terörle mücadele temalı uygulamalar hakkında halkın görüşü (P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7 ve P8), ikinci faktör terörle mücadele temalı sosyal pazarlama uygulamalarının tutuma etkisi (T2, T4, T5 ve T6), üçüncü faktör ise terörle mücadele temalı sosyal pazarlama uygulamalarının güvenlik algısı üzerindeki etkisini (G1, G2, G3, G4, G5, G6 ve G7) ölçmeye yönelik hazırlanmıştır.. Bu sonuç

ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğunu gösterirken alt boyutlarının birbiriyle ve toplam ölçekle pozitif yönde anlamlı ilişkili olması yapı geçerliliğinin olduğunu göstermektedir.

Araştırmaya yönelik bulgulara göre; Ölçeğin güvenirlik düzeyi ,878 olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde %50.4 ünü kadınlar %49.6 sını erkekler oluşturmaktadır. Terörle mücadele temalı sosyal pazarlama uygulamalarının güvenlik algılamalarına ve tutuma etkisinde cinsiyet gruplarına göre anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. Katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımlarının analizinde de %47.3 ünü 25-34 yaş grubu oluşturmaktadır. Bu grubu 18-24 yaş ve 35-44 yaş grubu takip etmektedir. Son olarak ta 45 yaş ve üzeri örneklemin en küçük yaş grubunu oluşturmaktadır. Yaş gruplarına göre dağılımlar incelendiğinde; T2 yargısında (Terörle mücadele temalı sosyal pazarlama uygulamalarına yönelik çalışmalara bütçe ayırmak devlet için bir zorunluluktur) 18-24 ve 25-34 yaş gruplarında anlamlı farklılık görülmüştür. Yine T2 de 35-44 ile 45 ve üzeri yaş grupları arasında anlamlı farklılık vardır. T4 yargısında (Terörle mücadele temalı sosyal pazarlama uygulamalarının başarısında kitle iletişim araçlarının seçimi önemlidir) 18-24 ve 25-34 grupları ile 18-24 ve 35-44 grupları arasında anlamlı farklılık görülmektedir. T5 yargısında (Terörle mücadele temalı sosyal pazarlama uygulamalarında ünlü kişilerin yer alması ilgiyi oldukça arttırmaktadır) 18-24 ve 25-34 yaş grupları arasında anlamlı farklılık görülmüştür. Buradan sosyal pazarlama kampanyalarında kitle iletişim araçlarının ve ünlü reklam yüzlerinin kullanmalarının kampanya başarısını arttıracak fikri gençlerin orta yaşa göre daha yüksek düzeyde desteklediği sonucuna varılmaktadır.

Katılımcılardan gelen cevaplara göre terörle mücadele temalı sosyal pazarlama uygulamaları hakkındaki genel görüş olumludur. Bulgular söz konusu uygulamaların ilgi çekici, ikna edici, önemli mesajlar veren, yeni şeyler öğreten uygulamalar olduğunu düşünmektedir. Güvenlik algılamalarına yönelik bulgulara göre, söz konusu uygulamaların, halk ve devlet kaynaşmasını arttırdığını, halkın kendini daha fazla güvende hissettirdiğini ve terörle mücadelede etkili olduğu görüşünde olduğunu göstermektedir. Araştırma bulguları araştırma modelini ve hipotezleri desteklemektedir. Buna göre; H1:Terör temalı sosyal pazarlama uygulamalarının tutum üzerinde etkisi

vardır ve H2: Terör temalı sosyal pazarlama uygulamalarının güvenlik algılamaları üzerinde etkisi vardır hipotezleri kabul edilmiştir.

Sosyal pazarlama uygulamalarının sosyal sorunlara duyarlılığı arttırmada önemli bir araç olduğu fikrini destekleyecek daha fazla sosyal pazarlama kampanyaları düzenlenmelidir. Sosyal pazarlama kampanyaları daha çok eğitim, sağlık ve çevre sorunlarına yönelik tasarlanmıştır. Bu sorunlar dışında güvenlik, ekonomik, istihdam ve yatırım, kültürel değerlerin tanıtılması gibi alanlarda da uygulanmaya uygundur. Günümüzde terörle mücadele temalı sosyal pazarlama uygulamalarının varlığına rağmen terör sorunu yeterli düzeyde çözüme ulaşmamıştır. Yalnızca bu uygulamalarla çözüme varılamayacağı alternatif yöntemlerin de geliştirilmesi gerektiği görülmektedir. Türkiye birçok milletin bir arada yaşadığı zengin bir coğrafyaya sahip ülkelerden biridir. Farklı renkleri ve sesleri barındırması elbette ki çeşitli sorunların ortaya çıkmasına geliştirilen çözümlerin tüm kesimlerce benimsenmemesine neden olmaktadır. Bu anlamda sosyal çözümlerin ve geliştirilen politikaların toplumun tüm kesimlerini kapsayacak nitelikte olması önemlidir. Ülkede sıklıkla görülen etnik ayrılıkçı terör ve dini temelli terörün önlenmesinde ayrımcılığı tetikleyecek söylemlerden ve uygulamalardan kaçınılmalı ülkedeki tüm halkların kültürüne, değerlerine, inancına saygı duyulmalı; milli birlik ve beraberlik pekiştirmelidir. Bu süreçte art niyetli kişi ve gruplara müdahale edilmeli gerekli hukuksal tedbirler alınmalı bunun yanında mağdurların rehabilitasyonları sağlanarak topluma kazandırılmalıdır. Uluslararası işbirliklerine gidilmeli bunu yaparken kötü niyetli ülkelere müsamaha gösterilmemelidir. Ülkenin maddi ve manevi varlığının çözüm için yeterli olacağı inancı benimsenmelidir. Terör riski taşıyan bölgelerde eğitime ve yatırıma öncelik verilmelidir. Riskli bölgelerin mücadele süresinde kazanılması önemlidir. Terörle mücadelede başarılı olmanın halkın desteğiyle mümkün olduğu unutulmamalı yapılacak tüm çalışmaların halkın konu hakkında bilinç düzeyini arttırmaya ve mücadeleyi benimsemesini sağlamaya yönelik olması gerekmektedir. Terörle mücadelenin özellikle teröre yönelme potansiyeline sahip bireyler olmak üzere tüm topluma yönelik bir zihniyet değişimi ve bir algı yönetimi olduğu unutulmamalıdır. Bütün bunlar yapılırken sosyal pazarlamanın tekniklerinden ve sosyal konulara uyarlanabilirliğinde faydalanılmalıdır.

Bu araştırmanın sınırlılıkları ana kütle üzerinde genelleme yapılamamasıdır ve yalnızca Bingöl ili merkez mahallelerinde uygulanmasıdır. Bu yönde araştırmaların özellikle güvenlik bakımından sorunlu bölgelere bakanlıklar, yerel yönetimler ve sivil toplum işbirlikleriyle uygulanarak, bölgenin sorunlarının tespit edilmesinde ve çözümlerin üretilmesinde kullanılabilir. Daha çok sayıda bilimsel araştırma yapılabilmesi bakımından araştırmaların desteklenmesi önemlidir. Geliştirilen ölçek; Terörle mücadele temalı sosyal pazarlama uygulamalarına yönelik halkın görüşlerini tespit etmede, Terörle mücadele temalı sosyal pazarlama uygulamalarına yönelik tutumların ölçülmesinde, Terörle mücadele temalı sosyal pazarlama uygulamalarının güvenlik algılamalarının ölçülmesinde kullanılabilir.

Sonuç olarak terör temalı sosyal pazarlama uygulamalarının olumlu yönde algılandığı, güvenlik algılamaları ve tutum ve üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Buradan hareketle toplumsal sorunların çözümünde istenilen davranış değişikliklerini yaratmak amaçlı, sosyal pazarlamanın algılara ve tutuma etkisinin istenilen davranış değişikliklerini yaratmada da etkili bir yöntem olabileceği söylenebilir.

KAYNAKLAR

- Abdurrahmanlı E., (2018), " Küreselleşme Olgusuyla Birlikte Büyüyen Terörizm" Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi, 5(18), 586-605.
- Acaroğlu, Okan, (2010) Terör Olaylarının Medyaya Yansıtılış Biçimindeki İdeolojik Farklılıklar; 15-20 Kasım 2003 İstanbul Patlamaları Örneği Üzerine Bir İnceleme, Ankara Üniversitesi Sosyal bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Acun C., Akbaba Y., Akkaya G.N., (2013) " 2013'te Türkiye" Siyaset Ekonomi Toplum Araştırmaları (SETA) Vakfı, Ankara.
- Adwards S., Steiner, R.,(2000), On The Crisis Hypothesis Of Economic Reform: Colombia;1989-91,37(112)
https://Scielo.Conicyt.Cl/Scielo.Php?Script=Sci_Arttext&Pid=S0717-68212000011200003 (20.03.2019).
- Akdoğan Ş., Çoban S., Öztürk R.(2012)" Medyada Yer Alan Sosyal Pazarlama Kampanyalarına Yönelik Tüketici Değerlendirmeleri: Konya İlinde Bir Uygulama, " Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (39), 1-18
- Akinsanya A., Bach, C.,(2014) "Social Marketing: Concept And Application", Asee 2014 Zone I Conference University Of Bridgeport, Bridgeport, USA.
- Ali,A., (2010) "Socio Economic Cost of Terrorism: A case study of Pakistan" Pakistan Security Research Unit, (57), 1-14.
- Alp İ.A.,(2013) "Terörün Ekonomik Etkileri"Uluslararası Güvenlik Ve Terörizm Dergisi, 4(1), 1-19.
- Alptekin H.,(2018), "Etnik Terör Ve Terörle Mücadele Stratejileri IRA, ETA, Tamil Kaplanları Ve PKK, Ed: Memmi, M. A., SETA Strateji Araştırmaları" , TurkuvaZ Haberleşme ve Yayıncılık ,(1 baskı), İstanbul.
- Altun, F, Yalçın H.B., (2018), Terörün Kökenleri Ve Terörle Mücadele Stratejisi Editör: SETA Kitapları, (1. Baskı), Ankara.

- Anderson, J. C., Gerbing D.W. (1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach", Psychological Bulletin, 103, 411-423.
- Archick, K., Ek C., Gallis P., (2006), European Approaches to Homeland Security and Counterterrorism, CRS Report for Congress.
- Argan Tokay. M.(2016) "Sosyal Pazarlamada Kampanya Yönetimi: Organ Bağışına Yönelik Kuramsal Bir Çerçeve" Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, (18), 169-187.
- Ateş, H., Akpınar, A.," Üniversitelerdeki FETÖ Yapılanması: Türk Üniversitelerinden İhraç Edilen Akademisyenler Üzerine Bir Araştırma" Strategic Public Management Journa, 13(5), 1-30.
- Avcı, E.,Demir C. K., "Terörizm Çalışmaları: Türkiye'deki Araştırmalara İlişkin Betimsel Bir Analiz", Güvenlik Stratejileri Dergisi, 13(26), s:1-44.
- Bağcı E., (2017) "Terör Olaylarının Türkiye Turizm Sektörüne Etkisi" Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 2017/1(3), 1-9.
- Bal İ., Özeren S., (2010), Dünyadan Örneklerle Terörle Mücadele, Uşak Yayınları, Ankara.
- Bal, İ., (2006), Alacakaranlıkta Terörle Mücadele ve Komplo Teorileri, Uluslararası Stratejik Araştırmalar Kurulu (USAK)Yayınları, Ankara.
- Baltacı A.,(2018), "Nitel Araştırmalarda Örnekleme Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme"Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(1), 231-274
- Baysal, E., (2015), Çözüm Türkiye'nin Kronikleşen Terör Sorununa Ekonomi Reçetesi Öteki Adam Yayınları, İstanbul.
- Beckett C., (2016), "Fanning The Flames: Reporting Terror In A Networked World " Tow Center For Digital Journalism.
- Bengi H.,(2003), Medya ve Polis, (1.Baskı), RTÜK Yayınları, Ankara.

- Bhagat, Amit K.,(2012) Advertising and Consumer Behaviour, Akhand Publishing House, New Delhi India.
- Biçer, R.,(2012) " Terör, Eğitim Ve Teoloji" Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Türk Dünyası, 131-147
- Bilgiç B, (2016) Türkiye’de Kamu Spotu Oluşum Süreci Ve Yayın Politikaları, istanbul aydın üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi, 2(2), 25-61.
- Bilgiç, M. S., (2014), "Terör Ve Terörle Mücadele", Bilge Adamlar Stratejik Araştırmalar Merkezi (BİLGESAM), Ankara.
- Bloom, Paul M. and Novelli William D., (1981) “Problems and Challenges in Social Marketing”, Journal of Marketing, (45), 81.
- Bulut, A. (1994)" Toplumsal Bütünlük Açısından Terör pazarlaması ve Kontr Pazarlama" Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10(3-4), 337-347.
- Burnett, J. J. (2007), Nonprofit Marketing Best Practices, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, (32), 470-483.
- Can,A.,(2013), SPSS İle Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi, (1.Baskı) Pegem Akademi Yayınları, Ankara
- Cantenar, Ö.F., Tümlü, F.,(2016) " Pkk Terör Örgütünün Eylemlerinin Güvenlik Güçleri Zayıfatı Açısından Analizi", Kara Harp Okulu Bilim Dergisi , 26 (1), 1-22.
- Cheng, H., Kotler, P. Ve Lee, N. R. (2009), Social Marketing for Public Health, Canada: Jones & Bartlett Publishers.
- Cirhinlioğlu, Zafer, (2004), "Terör ve Toplum", (1.Baskı), Gündoğan Yayınları, İstanbul.

- Cömert, Yavuz, Durmaz, Yakup, (2006) “Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması”, Journal of Yasar University, 1(4), 351-375.
- Crenshaw M.,(2006) " The War On Terrorism: In The US Winning?", Real Instituto Elcano.
- Çam, M.M.,(2014) "Ermeni Terör Örgütleri Ve Asala", Yeni Türkiye Dergisi, (61).
- Çelik E., (2014) "Koruculuk Uygulamalarının Terörle Mücadeledeki Yeri: Geçici Köy Koruculuğu Sistemi Örneği"Kara Harp Okulu Savunma Bilimleri Enstitüsü Güvenlik Bilimleri Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans tezi, Ankara.
- Çelik E., Yılmaz V., (2016) "LISREL 9.1 ile Yapısal Eşitlik Modellemesi"Anı Yayıncılık, 3.Baskı,Ankara
- Çelik N., M., Karaçuka ,(2017) "Terör Saldırılarının Turizm Sektörü Üzerindeki Etkileri: Türkiye Örneğinde Ampirik Bir Analiz" Ege Akademik Bakış, 17 (3) , 313 - 322.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve Lisrel Uygulamaları, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.
- Dede, Y., Yaman S. (2008). Fen Öğrenmeye Yönelik Motivasyon Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. Necatibey Eğitim Fakültesi Elektronik Fen ve Matematik Eğitimi Dergisi (EFMED), 2(1), 19-37.
- Destek M.A., (2014), Savunma Harcamalarının Ekonomik Etkilerinin Farklı Gelir Düzeyindeki Ülkeler İçin Karşılaştırılması: Panel Veri Analizi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep.
- Develi, Evrim İ., (2008), Sosyal Pazarlama Açısından Kamu Sektörü Reklamlarında Hedef Kitle Tutumu, Marmara Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.

- Dinan, C., Sargent, A. (2000). "Social Marketing and Sustainable Tourism: Is There a Match?", *The International Journal of Tourism Research*, 2(1), 1-14.
- Edwards S., Steiner, R., (2000)"On The Crisis Hypothesis Of Economic Reform: Colombia;1989-91",*Cuadernos De Economia*, 37(112) .
- Ensaroğlu, Y., (2009), "Türkiye’de Sivil Toplum Kuruluşları ve Güvenlik Sektörü Gözetimi: Sorunlar, Tespitler, Öneriler”, Ed: Aytar, V. ve Ensaroğlu, Y., *Sivil Toplum ve Güvenlik Sektörü Gözetimi Sınırlar ve İmkânlar*, TESEV Yayınları. İstanbul.
- Ercan, G.(2007)"Pazarlama Araştırmaları" (2.Baskı) Beta Yayınları, İstanbul.
- Ercan, İ., Kan İ., (2004), "Ölçeklerde Güvenirlik ve Geçerlik" *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi* 30 (3) 211-216.
- Erdem E., Erdem S.,Şenol, D., (2016)," Işid: Küresel Bir Terör Örgütü" *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(2), 277-292. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/355158> (08.03.2019).
- Ergül E., (2014) "Avrupa Konseyi Çerçevesinde Terörle Hukuki Ve Kurumsal Mücadele "*Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 18(3-4).
- Freitas-da-Costa, M., Silva, W. C., Paula, T. S., Silva, D. O., & Vieira, M. G. (2011). Social Marketing and Nonprofit Organizations. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 5(5), 462-467.
- Friedland, F. E., (2015), "The Islamic State", Clarion Project,
- Ganor B.(2009) " Trends in Modern International Terrorism" Ed: D. Weisburd et al. *To Protect and To Serve: Policing an Age of Terrorism*, Springer Science Business Media, Herzliya , Israel, 11-42.
- Gofas, A.,(2012) "‘Old’ vs. ‘New’ Terrorism: What’s in a Name?", *Journal Of International Relations*, 8 (32), p. 17-32.

- Gomis B, Edwards J., (2011)" Islamic Terrorism in the UK since 9/11: Reassessing the 'Soft' Response" Chatam House International Security Programme Paper , London.
- Grier, S. ve. Bryant, Carol A.,(2005) "Social Marketing in Public Health", Annual Review of Public Health, (26), 319-339.
- Gruen A.(2010), Demokrasi Mücadelesi; Radikalizm, Şiddet Ve Terör, Çitlembik Yayınları, İstanbul.
- Gurmendi Dunkelberg, A., (2017) The Era of Terrorism: The Peruvian Armed Conflict and the Temporal Scope of Application of International Humanitarian Law, SSRN Electronic Journal, 2017, (DOI: 10.2139/ssrn.2927155) <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2927155> (15.04.2019)
- Günçiçek B.,(2015), Terörün Ekonomik etkileri, Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Hukuku Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Diyarbakır.
- Harrington D.(2009) Confirmatory Factor Analysis. New York: Oxford University Press, 21-35.
- Henry, Gary T. ve Gordon, Craig S.(2001), "Tracking Issue Attention: Specifying The Dynamics of The Public Agenda", Public Opinion Quarterly, (65), 157-177.
- Hernandez B., (2003)"Peru'da Terörizm" Prehosp Afet Med. 18 (2), 123
- Huchting, K. K. , Lac A., Labrie L.W., (2008), "An Application of the Theory of Planned Behavior to Sorority Alcohol Consumption", Addictive Behaviors, (33), 538–551.
- Idehosa, S. O.,(2017) "International Terrorism: The Influence Of Social Media İn Perspective", World Wide Journal Of Multidisciplinary Research And Development, 3(10) 86-97. –ISSN:1303-2429 E-ISSN 2147-7825 copyright ©2013 <http://www.marmaracografya.com>
- İlter, B. ve Bayraktaroğlu, G.,(2007) "Kâr Amacı Gütmeyen Sosyal İçerikli Pazarlama Uygulamaları: Sosyal Pazarlama", Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (28), 49-64.

- İpek, H., (2006), Avrupa Birliği'nin Terörizmle Mücadelesi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara .
- Johnston, R. B., Nedelescu, O.M., (2005)," The Impact of Terrorism on Financial Markets" IMF Working Paper Monetary and Financial Systems Department.
- Kalkan A.(2011), "Kişisel Tutum Öznel Norm Ve Algılanan Davranış Kontrolünün Girişimcilik Niyeti Üzerindeki Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama" Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2 (14) 189-206.
- Karafakıoğlu, M., (2006), Pazarlama İlkeleri, (Genişletilmiş 2. Baskı), Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- Karagöz, Y., Kınır, S. ve Güvendi, F.(2016). Yapısal Eşitlik Modellemesi İle Hasta Memnuniyeti Ölçeğinin Geliştirilmesi, Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 7(13), 140-158
- Kaya, M.F.,(2013)" Sürdürülebilir Kalkınmaya Yönelik Tutum Ölçeği Geliştirme Çalışması" Marmara Coğrafya Dergisi, (28)0, 175-193.
- Kaya, Z., (2013), Terörle Mücadelede Toplumun Rolü, Polis Akademisi Güvenlik Bilimleri Enstitüsü Suç Araştırmaları Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi ,Ankara .
- Kayaoğlu M., Başbüyük O.,(2010) "Aydınlık Yol'un Karanlık Yüzü: Bölücü Terörle Mücadelede Peru Örneği" Ed:Bal İ., Özeren S., Dünya'dan Örneklerle Terörle Mücadele,, (1.Baskı) Usak Yayınları, Ankara, 413-441
- Kazan H., (2015), Türkiye'de 1980 Sonrası Bölücü Terör Faaliyetleri Ve Yazılı Basında Yer Alış Biçimi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul .
- Kelly, J. E.ve Lazer, W. (1973), Managerial Marketing, Irwin, Homewood, IL.

- Keskin A., (2007), Türkiye’de Terör Sorunu Ve Sosyal Politika Stratejileri Açısından Çözümler,Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.
- Kevin C. Davis, Jennifer Uhrig, Carla Bann, Doug Rupert & Jami Frazee (2011): Exploring African American Women's Perceptions of a Social Marketing Campaign to Promote HIV Testing, Social Marketing Quarterly, 17(3), 39-60.
- Kline RB. (2005). "Principles and Practice of Structural Equation Modeling", Guilford Press, New York, 154-186.
- Koç M.,(2012) "İş Tatmini Duygusal Tükenmişlik Ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi(Şirnak Geçici Köy Koruculuğu Örneği)" Gazi Osman Paşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi,Eskişehir.
- Koç, E., (2017)"Tedarik Zinciri Entegrasyonunun Yeni Ürün Geliştirme Üzerine Etkisi", Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi, Ankara.
- Kotler P., Lee N. R., (2007) "Kamu Sektöründe Pazarlama" (1.Baskı), Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Kotler P., Lee N. R., (2010), "Yoksulluğa Karşı Sosyal Pazarlama"(1.Baskı), Mediacat Yayınları,İstanbul.
- Kotler P., Lee N. R., (2017) "Kurumsal Sosyal Sorumluluk" (1.Baskı), Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., (2018)" Pazarlama 4.0",Çev. Nadir Özata (1.Baskı), Optimist Yayınları, İstanbul.
- Kotler, P., (2000) Marketing Management, Prentice-Hall Inc., 10nd Edition, London.
- Körpe A., (2013), Güvenlik Algılamalarıyla Değişen Terörle Mücadele Politikalarının Türkiye’de Uygulanabilirliği, Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Yalova .

- Köseli, M., Yaşar, M.M., (2010) Uyuşturucu Terör Ve FARC: Kolombiyanın Narkoterörle Mücadelesi" Ed: Bal İ., Özeren S., Dünya'dan Örneklerle Terörle Mücadele, (1.Baskı) Usak Yayınları, Ankara, 377-413
- Krieger, T., Meierrieks D., (2017), " How to Deal with International Terrorism" Ed: Eger, T., S. Oeter, and S. Voigt , International Law and the Rule of Law under Extreme Conditions. Mohr Siebeck, Tübingen, 223-247.
- Kurtoğlu S., (2007) " Sosyal Pazarlama Kavramının Analizi" Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (1), 125-134.
- Laçiner, S. (2008). "Terörle Mücadele Nasıl Olmalı?, İdarecinin Sesi, (130), 6-13.
- Lazer, W. ve Kelley, Eugene J., (1973), Social Marketing: Perspectives and Viewpoints, Richard D. Irwin, USA.
- Lefebvre, R. C., (2011) "An Integrative Model For Social Marketing", Journal Of Social Marketing, 1(1) 54 - 72.
- Levitt M. A. (2002) "The Political Economy Of Middle East Terrorism" Middle East Review Of International Affairs, 6(4) Meria
- Lokhande M.A., (2003) "Social Marketing" Indian Journal of Marketing, 16-18. https://www.researchgate.net/publication/267574854_Social_Marketing (26.03.2019).
- MacFadyen, L., Stead M., Hastings G., (1999) "A Synopsis of Social Marketing" http://www.qihub.scot.nhs.uk/media/162221/social_marketing_synopsis.pdf (26.03.2019).
- Mamouri A., (2014), "Why Islamic State Has No Sympathy For Hamas" <https://www.al-monitor.com/pulse/originals/2014/07/islamic-state-fighting-hamas-priority-before-israel.html#ixzz5kKLih8ms> (03.03.2019).
- Mango A., (2005), "Türkiye'nin Terörle Savaşı" , Çev. Orhan Azizoğlu Doğan Kitap, (1.Baskı), İstanbul.
- Mannik E., (2009) "Terrorism: Its Past, Present And Future Prospects". Ed: Saumets, Andres; Kilp, Alar, Religion and Politics in Multicultural Europe. Perspectives and Challenges, Tartu University Press Tartu, 151-171.

- McMahon, L., (2001), "The Impact of Social Marketing on Social Engineering in Economic Restructuring", Social Marketing, ed. Michael T. Ewing, The Haworth Press, USA. 77
- Merdol Kutluay, T., (2008), Beslenme Eğitimi ve Danışmanlığı, Sağlık Bakanlığı Yayını, No: 726, Ankara.
- Nakıboğlu B., Özsoy T., (2016) "Sosyal Pazarlama", (1.Baskı), Akademisyen basımevi, Ankara.
- Nakip, M. (2013). Pazarlama Araştırma Teknikleri SPSS Uygulamalı, (3. Baskı), Seçkin Yayınevi Ankara.
- Naşcu I., (2009) "Terrorist Threats And Public Transportation", Academy Of Economic Studies Bucharest, Romania 2,(11), 80-86.
- Navarro P., A., Spencer, (2001) "Assesing The Cost of Terrorism", The Milken Institute Review, Fourth Quarter, 16-31.
- Nehorayoff, A.A., Ash, B.,Smith, D. S.,(2016) "Aum Shinrikyo's Nuclear and Chemical Weapons Development Efforts." Journal of Strategic Security , 9 (1), s:35-48.
- Odabaşı Y., Barış G., (2016) "Tüketici Davranışları" Madiacat Yayıncılık,İstanbul.
- Office of the United Nations High Commissioner for Human Rights "Human Rights, Terrorism and Counter-terrorism" 2008 Fact Sheet No. 32
- Onay Y., Kyriakidis,K., (2008)"Global Terrorism And Its Impacts On National Security" The Journal Of International Social Research Volume 1/5
- Özaydemir S., (2009), Küreselleşme Ve Terör: Basına Yansımaları, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Genel Gazetecilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir .
- Özçelik, Ö., Önder H.,(2013) " Savunma Harcamalarına Terör Riskinin Etkisi: Ampirik Bir Uygulama" XIVth International Symposium on Econometrics, Operations Research and Statistics Sarajevo /Bosnia and Herzegovina.

- Özdamar, K. (2004). Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi: Çok Değişkenli Analizler, 2. Cilt. (4. Baskı). Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- Özdemir A., Eser M., Erol H., (2018) "Küresel Terörizm Ve Yoksulluk İlişkisi" Social Science Development Journal 2018 3(12) 434-446.
- Özdemir B., (2013) "Aum Shinrikyo: Kuruluşundan Bugüne Örgüt Profili", 1-30, https://www.academia.edu/4972000/Aum_Shinrikyo_by_Batuhan_%C3%96zdemir (06.03.2019).
- Özdemir, S. (2004), "Kar Gütmeyen Kuruluşlar (KGK) ve Sosyal Refahın Sağlanmasında Artan Rolü", I. Ulusal Sivil Toplum Kuruluşları Kongresi Bildiri Kitabı, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, Çanakkale.
- Özeren, S., Cinoğlu, H., (2006) "İspanya Terörle Mücadele Tecrübesi: Medeniyetler İttifakı Olabilir mi?", İhsan Bal(ed), Terörizm, Terör, Terörizm ve Küresel Terörle Mücadelede Ulusal ve Bölgesel Deneyimler, USAK Yayınları, Ankara.
- Palmer D. S.,(2005) 'Terror in the Name of Mao:' Revolution and Response in Peru," *Perspectivas Latinoamericanas*, (Centro de Estudios Latinoamericanos, Universidad Nanzan, Nagoya, Japan)
- Reynolds, M., (2016), "Zarar Gören Demokrasi: ABD, Fethullah Gülen ve Türkiye'nin Ufkası" [https://www.fpri.org/article/2016/09/damaging-democracy-u-s-fethullah -gulen-turkeys-upheaval/](https://www.fpri.org/article/2016/09/damaging-democracy-u-s-fethullah-gulen-turkeys-upheaval/) (04.04.2019).
- Salur, H., (2009), Küresel Çağda Din ve Terör,(1.Baskı) Çizgi Yayınları, Konya.
- Sanberk, Ö., (2009) "Kürt Sorununun Çözümü İçin Demokratikleşme, Siyasi Ve Sosyal Dayanışma Açılımı" Bilge İnsanlar Stratejik Araştırmalar Merkezi (BİLGESAM), İstanbul.
- Sandıklı, A.,Kaya, E.,(2014), " Ortadoğu'da Değişim Ve Türkiye", Bilge Adamlar Stratejik Araştırmalar Merkezi (BİLGESAM), Ankara <http://www.bilgesam.org/incele/1710/-orta-dogu-da-degisim-ve-turkiye/#.XKkefVUzblU>. (15.03.2019).

- Sandıklı, A., Semin, A., Ünal, B. (2015), " Irak Ve Suriye'deki Gelişmelerin Türkiye'ye Etkileri", Bilge Adamlar Stratejik Araştırmalar Merkezi (BİLGESAM) Ankara.
- Sandıklı, A.,(2015), "Terörün Geldiği Yeni Boyut: Işık Örneği", Bilge Adamlar Stratejik Araştırmalar Merkezi (BİLGESAM), Ankara.
- Saran M., Bitirim S.,(2010) "Terörle Mücadelede Sosyal Pazarlama Ve İletişim Stratejileri" Uluslararası Güvenlik ve Terörizm Dergisi,1(2) 87-109.
- Schumacker, R. E. ve Lomax, R. G. (1996). A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling. (1st Edition). NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Serrat, O. (2010) "The Future Of Social Marketing",Asian Development Bank, Washington,
- SIPRI Military Expenditure Database, Erş.06.03.2019
- Smith W.A.,Strand J.,(2008) Social Marketing Behavior A Practical Resource For Social Change Professionals, Academy Of Educational Developmeny (Aed),Washington.
- Sözer M.A., Elmas, M.S.,Terörle Mücadelede Farklı Bir Yaklaşım: Japonya Örneği , Ed:Bal İ., Özeren S., Dünya'dan Örneklerle Terörle Mücadele, (1.Baskı) Usak Yayınları, Ankara, 2010, 125-159.
- Sümer, N. (2000). Yapısal Eşitlik Modelleri. Türk Psikoloji Yazıları, 3 (6).
- Szyszkowitz, Tessa (2005), "The European Union" Inside Europe Confronts Terrorism, Ed. Karin Von Hippel, Basingstoke, Palgrave Macmillan, 171-191.
- Şen, O., (2017), 21. Yüzyılın Başlangıcında Terörizmle Stratejik Mücadele, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Şencan, H. (2005), "Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik", Seçkin Yayınları, Ankara.

- Şimşek Y.,(2010)"İspanya'nın Terörle Mücadelesi: ETA Örneği", Ed:Bal İ., Özeren S., Dünya'dan Örneklerle Terörle Mücadele,, (1.Baskı) Usak Yayınları, Ankara, 305-346.
- Şimşek, Ö. F. (2007). Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları. Ankara: Ekinoks Eğitim Danışmanlık Hiz. Ve Bas. Yay. Dağ. San. Ve Tic. Ltd. Şti.
- Tabachnick B. G. ve Fidel, L. S. (2001). Using Multivariate Statistics. (4th Edition). MA: Allyn & Bacon, Inc.
- Tamer, V., (2005), İllegal Paralel Güç Terör, (1. Baskı), Erciyaş Yayınları, İstanbul.
- Tangör , B., Sayın, S.,(2012)" Avrupa Birliği'nin Terörizmle Mücadele Stratejisi: Yeni Bir Bütünleşme Alanı mı " Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi, 11(1) , 85-118.
- Taslaman C., Kapitan T.,(2007), Terör'ün Ve Cihad'ın Retoriği, (1.Baskı) İstanbul Yayınevi,İstanbul
- Taşçı, F. "Türkiye’de Sosyal Politika Ve Dönüşüm: Zihniyet, Aktörler, Uygulamalar"SETA Yayınları, 2017, Ankara.
- Tek, Ö. B.(1990) "Pazarlama İlkeleri Ve Uygulamaları", (1.Baskı), Kartal Ambalaj Ve Matbaacılık, İzmir.
- Tekin,M., Zerenler, M., (2016):"Pazarlama" Günay Ofset Yayıncılık,(2.Baskı), Konya
- The United Kingdom’s Strategy for Countering International Terrorism Annual Report, 2010: 9-21
- Torlak, Ö.,(2001) “Sivil Toplum Örgütlerinde Sosyal Pazarlama Yaklaşımı”, Pazarlama Dünyası, 15 (1), 49-53.
- Turgut A., (2011) “Metropol Saldırılarında Hedef Rusya”, Uluslararası Stratejik Araştırmalar Kurumu <http://slaciner.blogspot.com/2011/03/metropol-saldrilarnda-hedef-rusya.html> (06.03.2019)

- Tükel, İ.B. (2008) "Sosyal Pazarlama ve Reklam: Dergi Reklamlarına Yönelik Bir Analiz" Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi. İzmir.
- Tümer, M. (1999) " Küçük ve Orta Ölçekli İmalat Sanayinin Pazarlama Sorunları ve KKTC'de Bir Uygulama" Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi Bursa.
- Türkiye Büyük Millet Meclisi İnsan Hakları İnceleme Komisyon, "Terör ve Şiddet Olayları Kapsamında Yaşam Hakkı İhlallerini İnceleme Raporu", 13 Şubat 2013.
- TÜSEV, Cumhurbaşkanlığı Yıllık Programı, 2019
- Uluslararası Stratejik Araştırmalar Kurumu (USAK),(2010) Terörün Ekonomik Maliyeti: Diyarbakır Örneği, Editörler: S., Açıkalın, M., Özcan M., USAK Yayınları,Ankara
- Varon L., Dereci S., Ersen, T.B., (2018) "The Civil Society Environment in Turkey 2017 Report" TÜSEV.
- Walker, C., (2006)" Clamping Down on Terrorism in the United Kingdom" Journal of International Criminal Justice, 1 of 15
- Weinreich, N. K., (2011), Hands-On Social Marketing: A Step-by-Step Guide To Designing Change For Good Sage Publications, California.
- Wood M., (2014)Introduction to the Principles of Social Marketing" Brighton Business School European Social Marketing Conference ,Rotterdam .
- Yalçın, S.,(2006)" Soğuk Savaş Sonrası Uluslararası Terörizmin Dönüşümü Ve Terörizmle Mücadele", Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2(4).
- Yamaç, F., (2010), "Terörle Mücadelede Politikalarında Yeni Stratejiler Fransa Örneği" Ed. Bal İ.,Özere, S., Dünya'dan Örneklerle Terörle Mücadele,. (1.Baskı) Usak Yayınları, Ankara,219-237.

- Yıldırım, M., (2005), PKK Terör Örgütüyle Mücadelede Türkiye'nin Askeri Gücünün Kullanılması (1984-2004), Kara Harp Okulu Savunma Bilimleri Enstitüsü Güvenlik Bilimleri Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Yıldırım, M. (2010), "Tüketicilerin Yaşam Biçimlerine Göre Sms Reklamlarına Karşı Tutumlarının İncelenmesi: İstanbul İlinde Bir Pilot Araştırma", , İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Yılmaz Ö.,(2010) "Aslan'ın Kaplanla Mücadelesi: Srilanka ve tamil anayurdu özgürlük kaplanları(LTTE) Örgütü", (ed), Bal i. Özeren S.Dünyadan Örneklerle Terörle Mücadelede, USAK Yayınları, Ankara 159-218.
- Yılmaz V., Dalbudak Z.,(2018) " Aracı Değişken Etkisinin İncelenmesi: Yüksek Hızlı Tren İşletmeciliği Üzerine Bir Uygulama " Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi, 14/(2), 2018, 517-534.
- Yüce, E., (2006)" Jandarmanın Halkla İlişkiler Kapsamında İcra Ettiği Toplumsal Gelişime Destek Faaliyetlerinin Vatandaşlar Üzerindeki Etkilerinin Analizine Ait Bir Çalışma(Beypazarı/Saray Ve Sincan/Akçaören Köylerinde Örnek Bir Uygulama)" Kara Harp Okulu Savunma Bilimleri Enstitüsü Güvenlik Bilimleri Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- Yükselen, C. (1994), "Temel Pazarlama Bilgileri" Adım Yayınları, Ankara.
- Yükselen, C., (2003)"Pazarlama Araştırmaları" (2.Baskı) Detay Yayınları, Ankara.
- Zech S., (2014) "Drug Trafficking, Terrorism, and Civilian Self-Defense in Peru", Combating Terrorism Center U.S. Military Academy(CTC Sentinel), 7(4), 18-23.

İnternet Kaynakları

http://www.globalprotectioncluster.org/_assets/files/aors/housing_land_property/Colombia%20HLP/Country_Profile_Land_Tenure_Colombia_2010_EN.pdf, (erş. 24.03.2019)

<http://www.gap.gov.tr/gap-in-hedefleri-sayfa-23.html> (erş.10.04.2019).

<https://www.gapcatom.org/hakkimizda/catomun-ilkeleri/> (erş.10.02.2019).

http://www.sodes.gov.tr/wp-content/uploads/2017/04/SODES_KITABI_2012.pdf
erş.10.02.2019.

<https://www.haberturk.com/ekonomi/para/haber/806172-iste-suriye-ile-krizin-faturasi#>
erş. (22.05.2019).

(<https://www.ahaber.com.tr/ozel-haberler/2017/09/21/deasin-turkiyedeki-katlamlari>)
erş: (07.04.2019).

http://www.yayin.adalet.gov.tr/dosyalar/pdf/genelgeler/02_cezaisleri/cigm_155.pdf
(11.04.2019).

<http://www.asayis.pol.tr/> (10.02.2019).

<https://www.rand.org/news/press/2004.html> (15.03.2019).

<http://www.bozkurt.gov.tr/terorle-mucadele-kamu-spotu> (22.05.2019)

<http://www.antalya.gov.tr/kamu-spotu---alo-140-teror-ihbar-hatti> (22.05.2019).

<https://www.rand.org/news/press/2004.html> (15.03.2019).

<http://akademikistatistik.com/acimlayici-kesfedici-faktor-analizi/> (erş.25.05.2019).

<https://m.bianet.org/bianet/dunya/123817-filo-katliaminin-ardindan-israil-e-kulturel-boykot-yol-aliyor> (erş.10.06.2019)

EKLER

EK1

ANKET FORMU

Bu anket formu İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama bölümünde yürütülmekte olan **“Terörle Mücadelede Sosyal Pazarlama”** başlıklı yüksek lisans tez çalışması için yapılmaktadır. Sizlerden edinilecek bilgiler tamamen bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Katkılarınız bizim için önemlidir. Şimdiden değerli katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Zelal Gültekin Kutlu
gultekinzelal@gmail.com

Doç.Dr. Abit Bulut(Tez Danışmanı)

Sosyal Pazarlama Kavramı: Bireylerin davranışlarında toplumun yararına olacak davranış değişiklikleri yapma, sosyal konularda duyarlılığı arttırma, bilgilendirme ve bilinçlendirmeye yönelik faaliyetlerdir. Sosyal pazarlama kampanyaları eğitim, sağlık, istihdam, güvenlik gibi birçok sosyal konuda yapılmaktadır. **"140 Terör İhbar Hattı Kamu spotu", "Haydi Kızlar Okula", "Kardelenler", "Baba Beni Okula Gönder", "Obeziteyle Mücadele", "Meme Kanseriyle Mücadele" "Emniyet Kemer", "Alkollü Araç Kullanmayın"** gibi kampanyalar Sosyal pazarlama uygulamalarına verilebilecek örneklerdir. Bu projeler Bakanlıklar, Yerel Yönetimler ve Sivil Toplum Kuruluşları işbirliği ile gerçekleştirilmektedir.

KİŞİSEL BİLGİLER

Cinsiyetiniz	Kadın ()	Erkek ()
---------------------	-----------	-----------

Yaşınız	18-24 ()	25-34 ()	35-44 ()	45 ve üzeri ()
----------------	-----------	-----------	-----------	-----------------

Öğrenim Durumunuz	Lise ve altı ()	Ön lisans ()	Lisans ()	Y. Lisans ()	Doktora ()
--------------------------	------------------	---------------	------------	---------------	-------------

Mesleğiniz	Kamu Personeli ()	Özel Sektör ()	Öğrenci ()	Ev Hanımı ()	Emekli ()	Diğer ()
-------------------	--------------------	-----------------	-------------	---------------	------------	-----------

Gelir Düzeyiniz (YTL)	2020 ve altı ()	2021-3499 ()	3500-4999 ()	5000-6499 ()	6500 ve Üzeri ()
------------------------------	------------------	---------------	---------------	---------------	-------------------

Mahalleniz	
-------------------	--

Aşağıdaki soruları cevaplarken sağ tarafta yer alan **Kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, fikrim yok, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum** seçeneklerinden size uyan yalnızca bir seçeneği işaretleyiniz.

Soru No	Sosyal Pazarlama Uygulamaları	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1	Terörle Mücadele Temalı Sosyal Pazarlama Uygulamaları İlğimi Çeker	()	()	()	()	()
2	Terörle Mücadele Temalı Sosyal Pazarlama Uygulamaları Kafa Karıştıracıdır	()	()	()	()	()
3	Terörle Mücadele Temalı Sosyal Pazarlama Uygulamaları İkna Edicidir	()	()	()	()	()
4	Terörle Mücadele Temalı Sosyal Pazarlama Uygulamaları Bana Önemli Mesajlar Verir	()	()	()	()	()
5	Terörle Mücadele Temalı Sosyal Pazarlama Uygulamalarından Yeni Şeyler Öğrenirim	()	()	()	()	()
6	Terörle Mücadele Temalı Sosyal Pazarlama Uygulamalarını Genel Olarak Beğenirim	()	()	()	()	()
7	Terörle Mücadele Temalı Sosyal Pazarlama Uygulamalarından Hoşlanmam	()	()	()	()	()

8	Terörle Mücadele Temalı Sosyal Pazarlama Uygulamaları Bana Hitap Eder	()	()	()	()	()
---	---	-----	-----	-----	-----	-----

Soru No	Tutum	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
9	Terörle Mücadeleye Yönelik Sosyal Pazarlama Uygulamaları Sosyal Konulara Duyarlılığı Toplumun Geneline Yayacak Önemli Bir Araçtır	()	()	()	()	()
10	Terörle Mücadele Temalı Sosyal Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Çalışmalara Bütçe Ayırmak Devlet İçin Zorunluluktur.	()	()	()	()	()
11	Terörle Mücadele Temalı Sosyal Pazarlama Uygulamaları Ülke İle İlgili Düşüncelerimi Olumu Yönde Etkiler	()	()	()	()	()
12	Terörle Mücadele Temalı Sosyal Pazarlama Uygulamalarının Başarısında Kitle İletişim Araçlarının Seçimi Önemlidir	()	()	()	()	()
13	Terörle Mücadele Temalı Sosyal Pazarlama Uygulamalarında Ünlü Kişilerin Yer Alması İlgiyi Oldukça Arttırmaktadır	()	()	()	()	()
14	Terörle Mücadele Temalı Sosyal Pazarlama Uygulamalarının Başarısı Kampanya Bilgilerinin Çeşitli Medya Ortamlarında Bulunmasına Bağlıdır	()	()	()	()	()
15	Terörle Mücadele Temalı Sosyal Pazarlama Uygulamalarına Destek Verdiğimde Kendimi Mutlu Hissederim	()	()	()	()	()

Soru No	Güven/lik	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
16	Terörle Mücadele Temalı Sosyal Pazarlama Uygulamalarıyla Güvenlik Güçlerinin Her Zaman Halkın Yanında Olduğunu Ve Yardımına Koştuğunu Anladım	()	()	()	()	()
17	Terörle Mücadele Temalı Sosyal Pazarlama Uygulamalar Devlet Halk Kaynaşmasına Büyük Katkılar Sağlar	()	()	()	()	()
18	Terörle Mücadele Temalı Sosyal Pazarlama Uygulamaları Etkisiyle Gençlerin Askeri/Polislik Okullarına Girme İsteğinde Artış Olmuştur.	()	()	()	()	()
19	Terörle Mücadele Temalı Sosyal Pazarlama Uygulamalar Etkisiyle Aileler Gençleri Hevesle Askere Göndermektedir	()	()	()	()	()
20	Terörle Mücadele Temalı Sosyal Pazarlama Uygulamalar Kendimi Güvende Hissetmemi Sağlar.	()	()	()	()	()
21	Terörle Mücadele Temalı Sosyal Pazarlama Uygulamaları Geleceğe Umutla Bakmamı Sağlar	()	()	()	()	()
22	Terörle Mücadele Temalı Sosyal Pazarlama Uygulamaları Güvenli Bir Şekilde Seyahat Edebileceğim Algısını Yaratır.	()	()	()	()	()