



Researches On Multidisciplinary Approaches

Multidisipliner Akademik Yaklaşım Araştırmaları 2021,1(1):47-66

**Yayına Geliş Tarihi / Article Arrival Date**

16.09.2021

**Yayımlanma Tarihi / The Publication Date**

25.10.2021

## **Sosyal Pazarlamanın Terörle Mücadelede Kişilerin Tutumu Üzerindeki Etkisinde Güvenlik Algısının Aracılık Etkisi**

**Özgün Araştırma Makalesi**

**Zelal Gültekin Kutlu**   
gultekinzelal@gmail.com

**Muhammed Fatih Cevher**   
Dr., Munzur Üniversitesi, Pertek MYO, Finans Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü  
cevhermfc@gmail.com

**Özet**

Sosyal pazarlama anlayışı toplumun bütününe ilgilendiren sorunlara çözüm oluşturma amacına yönelik uygulamalarla ortaya çıkmaktadır. Sosyal pazarlama uygulamalarının daha çok sağlık ve yoksullukla mücadelede öne çıktığı görüldüğü gibi toplumun temel sorunlarında da etkili olabileceği görülmektedir. Terörün önlenmesi ve oluşturduğu olumsuz etkilerin iyileştirilmesinde sosyal pazarlamanın kullanılması fikri bu çalışmanın da odak noktasını oluşturmaktadır.

Sosyal pazarlama çalışmalarının sağlık, eğitim, yoksulluk, kamu spotu amacıyla yapılan uygulamalarda sıklıkla kullanıldığı ancak terörle mücadelede sosyal pazarlama uygulamaları üzerine eksik kaldığı görülmektedir. Çalışma bu yönüyle diğer çalışmalardan ayrılarak toplumun sorunlarından olan terör sorununa yönelik tespitler ve öneriler sunarak özgünlüğünü ortaya koymaktadır.

Çalışmada Bingöl ilinin farklı mahallelerinde yaşayan 18 yaşından büyük farklı demografik özelliklere sahip 420 kişiye nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği uygulanmıştır. Toplanan veriler istatistiksel analiz programı olan SPSS 21.0 programı ve Lisrel 9.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışma için frekans analizleri, güvenilirlik, geçerlilik analizleri, açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizleri yapılmış ve aracılık etkisi ölçülmüştür. Tüm bu analizler sonucunda; Terörle Mücadele Temalı Sosyal Pazarlama Uygulamalarının hem Tutum hem de Güvenlik Algılamaları üzerinde direkt etkisi olduğu gibi Güvenlik Algılamaları ile birlikte Tutumlar üzerinde de etkili olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla Terörle Mücadele Temalı Sosyal Pazarlama Uygulamalarının kişilerin tutumu üzerine etkisinde Güvenlik Algılamalarının aracılık etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Sosyal pazarlama uygulamalarının toplumda oluşan sorunlara dikkat çekerek farkındalık oluşturduğu görülmektedir. Birçok alanda gerçekleştirilebilecek sosyal pazarlama faaliyetleri terörle mücadele stratejilerinden biri olarak da etkili olabilmektedir. Ayrıca son yıllarda tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisi gibi güncel bir sorunun çözümünde de sosyal pazarlama uygulamalarının etkili olabileceği düşünülmektedir. Dolayısıyla sosyal pazarlama uygulamalarının farklı alanlardaki uygulamaları toplumsal sorunların çözümünde yeni stratejilerin oluşturulması bakımından bu alanda çalışacak kişi ve kurumlara tavsiye edilmektedir.

**Keywords:** Sosyal Pazarlama, Tutum, Güvenlik Algısı

## Mediation Effect of Security Perception On the Effect of Social Marketing On People's Attitude to Fighting Terrorist

### Abstract

Social marketing understanding is emerging with applications aimed at creating solutions to the problems that concern the whole society. Although it is seen that social marketing practices are more prominent in the fight against health and poverty, it is seen that they can be effective in basic problems of society such as prevention of terrorism. The idea of using social marketing in preventing terrorism and improving its negative effects is the focus of this study.

It is seen that social marketing activities are frequently used in applications for health, education, poverty and public service, but there is a lack of social marketing practices in the fight against terrorism. In this respect, the study differs from other studies and reveals its originality by presenting findings and suggestions for the problem of terrorism, which is one of the problems of society.

The study was applied with questionnaire technique, one of the quantitative research methods, to 420 people over the age of 18 living in different neighborhoods of Bingöl province with different demographic characteristics. The data collected were carried out using the statistical analysis program SPSS 21.0 and Lisrel 9.0 program. Frequency analyzes, reliability, validity analyzes, explanatory factor analysis, confirmatory factor analysis were performed and the mediating effect was measured in this study. As a result of all these analyzes; It has been determined that Social Marketing Practices with the Theme of Fighting Terrorism have an effect on both Attitudes and Security Perceptions as well as Security Perceptions and Attitudes. In addition, it has been determined that Perceptions of Security have a mediating effect on the effect of Social Marketing Practices with the Fight of Terrorism on the attitude of people.

It is seen that social marketing practices raise awareness by drawing attention to the problems that occur in society. Social marketing activities that can be carried out in many areas can also be effective as one of the strategies in combating terrorism. It is also thought that social marketing practices can be effective with the Covid-19 pandemic, which has affected the whole world in recent years. Therefore, researching social marketing practices in different areas and creating new strategies to solve social problems is recommended to individuals and institutions that will work in this field.

**Keywords:** Social Marketing, Attitude, Perception of Security

### Giriş

Ülkemizde ve tüm dünyada terör toplumsal sorunlardan önemli biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Terörün ülkelere getirdiği ekonomik ve sosyal tahribatların önlenmesi tüm ülkelerin ana hedeflerindedir. Toplumsal huzurun sağlanması, sosyal devlet olmanın gereklerini yerine getirmede önemlidir. Toplumların huzurunu sağlamada engellerden birisi de terör olarak karşımıza çıkmaktadır. Terörle mücadele kapsamında yıllardır sürdürülen mücadeleler dikkat çekmektedir. Ülkemizde de son yıllarda izlenen stratejilerin başarılı olduğu söylenmektedir. Terörle mücadelede birçok strateji oluşturulabildiği gibi son yıllarda bu stratejilerin oluşturulmasında sosyal pazarlama uygulamalarının terörle mücadelede kullanılması da dikkat çekmektedir.

Toplumsal sorunların çözümüne odaklanan sosyal pazarlama yaklaşımı yıllardır kullanılmasına karşın toplumsal sorunlardan biri olan terör konusunda sosyal pazarlamanın uygulanmasında eksik kaldığı görülmektedir. Teknolojik gelişmelerin etkisiyle insanların etkileşimleri ve birbirilerini etkileme güçlerinin de artmasıyla sosyal pazarlama uygulamalarının her geçen gün daha etkili olabileceği düşünülmektedir. 2020 yılı itibariyle tüm dünyanın derinden hissettiği pandemi süreci incelendiğinde sosyal pazarlama uygulamalarının gerek devlet gerekse markalar tarafından da sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Terör konusunda sosyal pazarlama uygulamalarının kullanılarak; kişilerin güvenlik algılamaları ve tutumlarında oluşan değişiklikleri analiz ederek, toplumsal sorun olan terörle mücadelede başarıya ulaşabileceğimiz yeni stratejilerin bilimsel olarak ortaya koyulması bu çalışmanın amacını da ortaya koymaktadır.

Sosyal pazarlama perspektifinden etkin iletişim yöntemlerini analiz eden Saran ve Bitirim (2010), toplumda bilincin ve farkındalığın artırılmasının yanı sıra etkin iletişim stratejilerinin terörle mücadelede etkili olabileceğini savunmaktadır. Sosyal pazarlama uygulamaları ile etnik farklılıkları; dışlanmanın aksine -farklılıkları kucaklayıcı bir yaklaşım sergileyerek etkili iletişim stratejilerinin oluşturulmasına vurgu yapılmaktadır (Saran ve Bitirim, 2010:87-109).

Alp (2013) Terörün Ekonomik Etkileri, Ağırman, Özcan ve Yılmaz (2014) Terörizmin Finansal Piyasalara Etkisi, Ak, Dindar ve Altıntaş (2017) Terörizm ile İktisadi Büyüme İlişkisinin Nedensellik Analizi, Biçer (2019) Uluslararası Çatışmaların Değişen Yapısında Terörün Yeri ve Önemi Üzerine Bir İnceleme örnekleri gibi terör konusunda yapılan birçok çalışmanın olduğu görülmektedir. Terör konusu tüm dünyayı ilgilendiren bir konu olduğu için yabancı literatürde de birçok çalışma mevcuttur. Özellikle pazarlama ile ilişkili bazı yabancı çalışmalar incelendiğinde; Czinkota, Knight, Liesch ve Steen (2005) Terörizmi yönetim ve pazarlamada konumlandırmak, Zeneli, Czinkota ve Kngiht (2018) Terörizm, rekabetçilik ve uluslararası pazarlama, Tarlow (2020) Terörizm, Ahlak ve Pazarlama gibi konularda çalışmalara rastlanılmaktadır.

Derin, Ziyalar ve Aşıcıoğlu (2020), yaptıkları bir meta-sentez çalışmasında Türkiye’de terör üzerine yapılan çalışmaları incelemiştir. Yapılan çalışma sonuçlarına bakıldığında; terör/terör örgütlerinin yapısı ve özellikleri, terörün oluşmasında rol oynayan faktörler, terörün ortaya çıkardığı sonuçlar, terör din ilişkisi, terör medya ilişkisi gibi konuların çalışıldığını tespit etmişlerdir. Ayrıca bilimsel önerilerin devlet ve ilgili kurumlarla paylaşılarak stratejilerin oluşturulmasına ve disiplinler arası çalışmaların gerekliliğine vurgu yapmışlardır (Derin, Ziyalar ve Aşıcıoğlu, 2020:58-72).

Sosyal sorunlarla mücadele incelendiğinde iki yönü dikkat çekmektedir. İlk olarak somut koşulların iyileştirilmesi kapsamında; yoksullukla mücadele, refah düzeyinin yükseltilmesi, yasal yetersizliklerin giderilmesi gibi çalışmaların gerçekleştirilmesi görülmektedir. İnsan olmanın getirdiği tüm somut gerekliliklerin sağlanması durumunda ikinci koşul olan algı yönetimi aşamasına geçilebilmektedir. Sosyal bir sorunla mücadelede istenilen yönde davranış değişikliği oluşturma ancak konu hakkındaki mevcut algının değiştirilmesi ve hedefler doğrultusunda yeni algıların oluşturulmasıyla mümkün olabilmektedir. Bu noktada sosyal pazarlamanın faydası öne çıkmaktadır.

## **Sosyal Pazarlama**

Sosyal Pazarlama kavramı “devletin, kâr amacı gütmeyen kurum ve kuruluşlar ile yardım derneklerinin toplumsal fayda sağlayacak bir fikri ve davranışı topluma benimsetmek amacıyla yaptıkları pazarlama uygulamaları” olarak ifade edilmektedir (McMahon, 2001). Sosyal pazarlama kar elde etmenin ötesinde toplumun refahına odaklanmaktadır. Mucuk (2001) ise sosyal pazarlamayı; “Sosyal bir fikri topluma benimsetmek ve bu konuda olumlu davranış değişikliği yaratmak amacıyla düzenlenen pazarlama faaliyetleri” olarak tanımlamaktadır (Mucuk, 2001:16).

Sosyal pazarlamada hedef kitlenin istenilen yönde değişimini gerçekleştirebilmek için toplumun sosyal değerleri dikkate alınmalıdır. Sosyal anlamda değişim toplumun değerleri üzerinden kurgulanarak stratejiler oluşturulmalıdır. Planlanan stratejilerin başarıya ulaşması kişilerin tutum ve davranışları arasındaki ilişkide dönüşümün kontrol altında olmasına bağlı olabilecektir. Kişilerin tutum ve davranışlarını değiştirerek sosyal fayda oluşturma bazı zorlukları da beraberinde getirmektedir. Sosyal yaşam kalitesinin artırılması amacıyla başlayan bu süreçte; toplumun normları, geleneksel normlar, zaman baskısı ve oluşturulan alternatiflere yönelik farkındalık eksikliği gibi engeller ortaya çıkabilmektedir. Bu engel ve baskılar ise

sosyal pazarlama ile oluşturulabilecek ikna süreçleri ile hafifletilebilmektedir (Kurtoğlu, 2007:129).

İkna süreci oluşturulurken mesaj tabanlı yaklaşım ile davranış tabanlı yaklaşım önem arz etmektedir. Tutumu etkilemek amacıyla obje ile ilgili bilginin verilmesi mesaj tabanlı olurken bilginin yerine bazı davranışların gösterilerek davranışın değiştirilmeye çalışılması ise davranış yaklaşımını ifade etmektedir. Kişilerin iletişime katılma eğilimleri yüksek ise mesaj tabanlı yaklaşım, değilse davranış tabanlı yaklaşım tercih edilebilmektedir. İkna süreci oluşturularak kişilerin davranışlarını etkileme noktasında hangi yaklaşımın seçileceği oluşturulacak pazarlama kampanyasının içeriğine veya organizasyonun durumuna da bağlı olarak seçilebilmektedir. Ayrıca sosyal pazarlama uygulamalarında başarılı olabilmek için hedef kitle ile ilgili bilgilerin eksiksiz ve doğru bir şekilde toplanması gerekmektedir. Bilgilerin eksik veya hatalı olması uygulanacak pazarlama kampanyalarının dolayısıyla kampanyaları uygulayacakların da başarısız olmasına neden olabilmektedir (Kurtoğlu, 2007:132).

Türkiye’de sosyal pazarlama yaklaşımlarının 1980’li yıllar sonrasında kullanıldığı görülmektedir. Sosyal pazarlama uygulamalarının sosyal amaçlı reklamların yapılmasıyla ortaya çıktığı devamında da sosyal kampanyalarla sürdürüldüğü görülmektedir. Dış macunu firmalarının eğitim ve farkındalık amaçlı yapmış oldukları reklam uygulamaları sosyal pazarlamaya örnek olarak gösterilen çalışmalardan olmuştur (Tek, 1999: 46). 2020 yılı itibariyle tüm dünyada pandemi ilan edilen süreçte yine sosyal pazarlama uygulamalarına yer verildiği görülmektedir.

### Sosyal Pazarlama Konusunda Yapılan Bazı Çalışmalar

Sosyal pazarlama çalışmalarının her geçen gün arttığı görülmektedir. Alanda yapılmış çalışmalara bakıldığında konuların farklılık göstermesini de göz önünde bulundurarak farklı odak noktaları üzerinde yapılmış çalışmalardan bazıları yazar ve konu başlıkları ile birlikte Tablo 1’ de gösterilmektedir.

**Tablo 1.** Sosyal Pazarlama Konusunda Yapılan Çalışmalar

Yazar ve Yıl	Konu
Kotler, P. & Zaltman, G. (1971)	Sosyal Pazarlama: Planlı Sosyal Değişime Bir Yaklaşım
Craig Lefebvre, R., & Flora, J. A. (1988)	Sosyal Pazarlama ve Halk Sağlığı Müdahalesi
Andreasen, A. R. (1994)	Sosyal Pazarlama: Tanımı ve Etki Alanı
McKenzie-Mohr, Doug. (2000)	Sürdürülebilir Davranışı Teşvik Etmek: Toplum Temelli Sosyal Pazarlamaya Giriş
Gordon, Mc Dermott, Stead, & Angus, (2006)	Sağlığın İyileştirilmesi İçin Sosyal Pazarlama Müdahalelerinin Etkinliği: Kanıtlar Nelerdir?
Kurtoğlu, S. (2007)	Sosyal Pazarlama Kavramının Analizi
Dann, S. (2010a)	Çağdaş Ticari Pazarlama Tanımları ile Sosyal Pazarlamayı Yeniden Tanımlamak
Dann, S. (2010b)	Avustralya Sosyal Pazarlama Derneği Sosyal Pazarlama Tanımları için Özet Kılavuzu
Sigala, M. (2010).	WEB 2.0, Şehir Destinasyonları için Sosyal Pazarlama Stratejileri ve Dağıtım Kanalları: Gezginlerin Katılımcı Rolünü Geliştirmek ve Kolektif Zekalarını Sömürmek
Saran ve Bitirim (2010)	Terörle Mücadelede Sosyal Pazarlama ve İletişim Stratejileri

Lee, N.R. & Kotler, P. (2011)	Social Marketing Influencing Behaviors for Good” isimli kitaplarında birinci bölümde Sosyal Pazarlama konusunu ele almaktadır. Sosyal Pazarlamayı kavramsal açıdan inceleyerek tanımlar ortaya koymaktalar
Ayvaz, İ. (2012)	Sosyal Pazarlama ve Sosyal Pazarlamanın Ahlaki Boyutlarına Yönelik Tutumların İncelenmesi.
Akdoğan, Ş., Çoban, S., & Öztürk, R. (2012)	Medyada Yer Alan Sosyal Pazarlama Kampanyalarına Yönelik Tüketici Değerlendirmeleri: Konya İlinde Bir Uygulama
Tengilimoğlu, Güzel, & Günaydın (2013)	Sosyal Pazarlama Kapsamında Dumansız Hava Sahası: Örnek Bir Uygulama
Rad & Karataş (2013)	Yoksulluğun Azaltılmasında Sosyal Pazarlama Yaklaşımı
Priyanka Tiwari & Sakshi Mehrotra (2014)	Medya: Terörizmin Sosyal Pazarlaması
Saunders, Barrington & Sridharan (2015)	Sosyal pazarlamayı yeniden tanımlamak: Davranışsal değişimin ötesinde
Nakıboğlu & Özsoy (2016)	Sosyal Pazarlama; Sosyal Pazarlama Kampanyası Örnekleriyle
Odigbo, Okonkwo & Ekemezie (2017)	Nijerya'da Kırsal Nüfusta Yayılan HIV/AIDS'i Yönetmede Sosyal Pazarlama Aracı Olarak Reklamın Değerlendirilmesi
Batu & Atas (2017)	Sosyal Pazarlama Kampanya Yönetimi; Birleşik Krallık ve Türkiye'de Uygulanan Sigarayla Mücadele Kampanyalarının Karşılaştırmalı Bir Analizi
Goldberg, Fishbein, & Middlestadt (2018)	Sosyal Pazarlama: Teorik ve pratik bakış açıları
Tekin, Z. (2018).	Bankacılık Sektöründeki Sosyal Pazarlama Uygulamalarının Etik İklim ve Örgütsel Bağlılığa Etkisi
Lee (2020).	COVID-19'un Yayılmasını Azaltmak: Bir sosyal pazarlama perspektifi
Yeşilyurt, Ö. (2021)	COVID-19 Pandemi Sürecinin Yönetilmesinde Sosyal Pazarlama Aracı Olarak Kamu Spotlarının İncelenmesi: İçerik Analizi
Farrukh, Raza, Meng, Wu & Gu (2021)	Sosyal Pazarlama Araştırmasını Şekillendirme: Sosyal Pazarlama Dergisinin Retrospektifi

## Sosyal Pazarlamanın Amacı

Sosyal pazarlama anlayışının temelinde toplumsal fayda oluşturmak ve toplumsal sorunlara yönelik çözümlere katkıda bulunmak bulunmaktadır. Sosyal pazarlama anlayışı hedef kitleleri etkileyerek kişilerin davranışlarında değişiklikler yaratmayı amaçlamaktadır. Toplumu ilgilendiren bir sorunun çözülmesi ve toplumun geliştirilmesi sosyal fayda sağlayacak faaliyetlerle desteklenmektedir. Bu noktada sosyal pazarlama uygulamaları sosyal faydalara odaklanarak diğer pazarlama uygulamalarından ayrılmaktadır. Çünkü sosyal pazarlamada kar amacı yerine sosyal fayda ön plandadır. Toplumda sosyal sorumluluk bilincinin oluşturulması ve desteklenmesi toplumsal faydayı oluşturacaktır (Nakıboğlu ve Özsoy, 2016:7-8).

Sosyal pazarlamanın odaklandığı temel konulara bakıldığında; sağlığın desteklenmesi ile ilgili davranışlar, zarardan korunma ve ilgili davranışlar, çevre ve ilgili davranışlar ve halk hareketleri ve ilgili davranışlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplumun sağlığını etkileyen alkol, sigara alışkanlıkların yanı sıra obezite, sağlıklı beslenme gibi birçok sağlık sorunlarının önlenmesine ve farkındalığın artırılmasına yönelik sosyal pazarlama uygulamaları mevcuttur. 2020 yılı itibarıyla Covid-19 pandemi süresince maske kullanımı, temizlik ve sosyal mesafe konusunda topluma yönelik pazarlama uygulamaları görülmektedir. Covid-19 virüsünün toplumda yayılmasını engellemeye yönelik yapılan çalışmalarda da görüldüğü üzere odak noktası toplumsal fayda sağlamaktır. Sadece sağlık alanında olmamakla beraber, trafik kazalarını önleme, şiddetin azaltılması, çevre ve hayvanları koruma, enerji tasarrufu, eğitim

seviyesi ve kalitesinin artırılması ve organ bağıışı gibi birçok konuda sosyal pazarlama uygulamalarına rastlanılabilmektedir (Cheng, Kotler ve Lee, 2009:3).

### **Sosyal Pazarlama Uygulamalarında Tutum ve Algı**

İnsanların algısı; çevresini, diğer insanları, kokuları, nesnelere vb. gözlemlemesiyle ilgilidir. Kişiden kişiye farklılık gösteren algı kavramı duyuların yorumlanması süreci olarak ifade edilebilmektedir. Ayrıca algılarda kişilerin geçmiş deneyimleri de etkili olabilmektedir. Tutum ise kişilerin; başka bir kişiye, fikre, nesneye vb. yönelik duyguları ve değerlendirmeleri olarak tanımlanabilmektedir. Sosyal pazarlama açısından tutumların öğrenilebilir ve değiştirilebilir olması dikkat çekmektedir. Belirlenen hedef kitle üzerinden yeni tutumların geliştirilmesi veya var olan tutumlarının yönlendirilmesi sosyal pazarlamanın da amacını oluşturmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2012:128).

Bir olay, nesne veya kavrama yönelik kişilerin bakış açısı tutumu ifade etmekte ve tutumlar da kişilerin algılamalarından etkilenecek şekilde ortaya çıktığına göre kişilerin tutum ve algıları pazarlama stratejilerinde belirleyici olabilmektedir. Tüketici tutumlarının belirlenmesi ile; ürün, marka, pazarlama iletişimi, konumlandırma stratejileri, olumsuz tüketici yorumlarının düzeltilmesi gibi birçok konuda pazarlamaya katkılar sağlandığı da görülmektedir (Yıldırım, 2010: 42).

Sosyal pazarlama açısından tutum ve algılar ise toplumsal faydanın oluşturulmasında gereken tutum ve davranışların oluşturulması ve olumsuz tutum ve davranışların düzeltilmesi/değiştirilmesi amacı ile önemlidir. Toplumda yer alan sorunların çözülmesinde de bu amaçla sosyal pazarlama uygulamaları yer almaktadır. Bu nedenle bu çalışma ile sosyal pazarlama uygulamalarının kişilerin tutum ve güvenlik algıları üzerindeki etkileri analiz edilerek ölçülmeye çalışılmaktadır.

### **Sosyal Pazarlama ve Terörle Mücadele**

3713 sayılı Terörle Mücadele Kanunumuza göre terör; “Terör; cebir ve şiddet kullanarak; baskı, korkutma, yıldırma, sindirme veya tehdit yöntemlerinden biriyle, Anayasada belirtilen Cumhuriyetin niteliklerini, siyasî, hukukî, sosyal, laik, ekonomik düzeni değiştirmek, Devletin ülkesi ve milletiyle bölünmez bütünlüğünü bozmak, Türk Devletinin ve Cumhuriyetin varlığını tehlikeye düşürmek, Devlet otoritesini zaafa uğratmak veya yıkmak veya ele geçirmek, temel hak ve hürriyetleri yok etmek, Devletin iç ve dış güvenliğini, kamu düzenini veya genel sağlığı bozmak amacıyla bir örgüte mensup kişi veya kişiler tarafından girişilecek her türlü suç teşkil eden eylemler” olarak tanımlanmaktadır.

Terörün pazarlama açısından incelenmesi birçok sorunu ortaya çıkarmaktadır. Politik, siyasi, toplum huzuru ve refahının yanı sıra terörün birçok alanda etkisi olduğu gibi pazarlama alanında da olumsuz etkileri olabilmektedir. Bir terör olayının ardından tüketiciler, tedbir olarak tüketimi azaltabilir ve endüstriyel alıcılar işlerine daha temkinli yaklaşabilirler. Bu noktada pazarlama faaliyetlerinin tüketicileri bilgilendirmesi ve güven sağlaması gerekmektedir. Örneğin bir bölgede yaşanan terör olayı sonrası seyahat acentelerinin yolcu ve bölgenin güvenliğinin sağlanacağını, bölgede terör olayları önleyici çalışmaların yapıldığı konusunda kişileri rahatlatmalıdır. Ayrıca Pazarlama iletişimi, terörist saldırıların ardından olumsuz piyasa koşullarıyla başa çıkmak için özellikle gereklidir. Diğer bir deyişle, pazarlama iletişimi, alıcıların genellikle terör olaylarının ardından yaşadıkları uyumsuzluğu azaltmak için etkili olabilmektedir (Czinkota, Kngiht, Liesch ve Steen, 2005:593). Terör olaylarının önlenmesi konusunda pazarlama çalışmalarına bakıldığında ise sosyal pazarlamanın öne çıktığı görülmektedir.

**Tablo 2.** Terörün Yönetim ve Pazarlamayla Bağlantısını Anlamak İçin Bir Çerçeve

Analiz seviyeleri	Başlıca aktörler	Makro-çevre kolaylaştırıcı faktörler	Terörün Etkileri	Potansiyel Pazarlama Çözümleri
Başlangıç	Teröristler	Medya	Firmaya, çalışanlarına veya diğer varlıklara doğrudan zarar verilmesi	Terörizmi ve etkilerini iş stratejisinin formülasyonuna dahil etmek
Mikro	Firmalar	Modern İletişim Sistemleri	Alıcı talebindeki düşüşler	Pazarları ve pazar bölümlerini seçerken terörizmi göz önünde bulundurun
Makro	Satışçılar	Modern İletişim Sistemleri	Değer ve tedarik zincirlerinde öngörülemeyen kaymalar veya kesintiler	Tedarik zincirlerinin, dağıtım kanallarının ve lojistik, malzeme yönetimi ve dağıtım stratejilerinin geliştirilmesinde terörizmi göz önünde bulundurun
	Kamu kurumları		Kamu kurumları tarafından çıkarılan ve pazarlama faaliyetlerini etkileyen yeni politikalar, düzenlemeler, yasalar	Çeşitlilik veya girdi tedarikçilerini artırmak ve/veya daha temel girdi ürünleri yapmak
			Talebi, arzı veya her ikisini de etkileyen makroekonomik olgular	Stokları artırmak veya özellikle temel girdi malları olmak üzere daha büyük güvenlik stokları oluşturmak
			Uluslararası ticareti etkileyen bozulan uluslararası ilişkiler	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Fiyatlandırmayı proaktif bir şekilde yönetin: fiyatları artırma baskılarına direnin; Satın almayı teşvik etmek için fiyatları düşürmeyi düşünün</li> <li>•Terörizmin ardından başa çıkmak için pazarlama iletişimlerinden yararlanın</li> <li>• Uluslararası düzeyde, terörizme karşı savunmasızlığı azaltmak için çok ülkeli stratejiler kullanın</li> <li>•Uluslararası olarak, esnekliği artırmak ve terörizme karşı kırılganlığı azaltmak için DYY üzerinden ihracat yapmayı vurgulayın</li> </ul>

**Kaynak:** Czinkota, M. R., Knight, G. A., Liesch, P. W., & Steen, J. (2005).

Sosyal pazarlama uygulamalarının terör ile mücadelede; ne şekilde ve nasıl kullanılacağını tanımlamak önem arz etmektedir. Günümüzde terör sorununun küresel bir sorun olduğu ortadadır. Ülkelerin terörle mücadelesinde birbirleri ile olan iş birliğinin bu sorunun çözümüne katkı sağlayacağı da dikkat çekmektedir. Tüm ülkelerin terör konusunda ortak çabalar göstermesi ve toplumların ortak sorunu olan terörün engellenmesinde sosyal pazarlamadan istifade etmeleri bu yönüyle sosyal pazarlamanın gerekliliğine vurgu yapmaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın metodoloji kısmında sosyal pazarlama uygulamalarının etkinliği ile ilgili analizler yapılarak ortaya bilimsel sonuçların çıkarılması amaçlanmıştır.

## Yöntem

Çalışmanın bu kısmından terörle mücadele temalı sosyal pazarlama uygulamalarının kişilerin güvenlik algıları ve tutumları üzerindeki etkileri analizler yapılarak test edilmeye çalışılmaktadır.

## Araştırmanın Amacı

Çalışma ile kişilerin ve toplumun, terörle mücadele temalı sosyal pazarlama uygulamaları ile güvenlik algılarının ve tutumlarının nasıl değiştiğini incelemektir. Çalışmada sosyal pazarlama uygulamalarının güvenlik algılarına ve tutuma etkisi analiz edilirken, hem güvenlik algılamalarının aracı değişken olarak hem de sosyal pazarlama uygulamalarının doğrudan kişilerin ve toplumun tutumuna olan etkisi ayrı ayrı analiz edilmektedir. Devlet tarafından

uygulanan, terörle mücadele yöntemlerinden biri olarak da karşımıza çıkan sosyal pazarlamanın katılımcılar üzerindeki analizi yapılarak bu konuda geri dönüşler alınarak hem yapılmış çalışmalara hem de bundan sonra konu ile ilgili yapılacak çalışmalara alternatif sonuçlar ortaya koyma amacı da önem arz etmektedir.

### Araştırmanın Ana kütlesi ve Örneklemi

Araştırma için örneklem hesaplanırken; seçilen hata payına göre ( $\alpha= 0.05$ ) örneklem büyüklüğünün belli bir değerden sonra artmasına gerek olmadığı söylenebilmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004). Çalışmanın örneklem hesaplaması yapıldığında 384 anketin yeterli olabileceği görülmeye rağmen çalışmada 420 adet kullanılmıştır. Çalışma Bingöl ilinin farklı mahallelerinde 18 yaş üstü farklı demografik özelliklere sahip kişilere uygulanmıştır.

### Araştırmanın Yöntemi ve Kullanılan Ölçekler

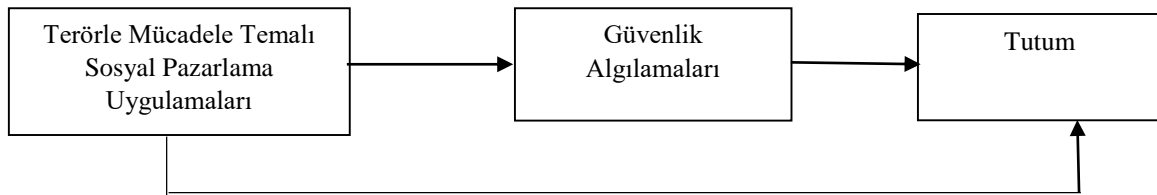
Araştırmaya konu olan veriler veri toplama tekniklerinden anket yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma için toplanan anketlerden bazıları eksik ve geçersiz olarak kabul edilmiş çalışmaya geri kalan 420 adet anket ile devam edilmiştir. Kullanılan anket formunda 5’li Likert tipi önermeler sunulmuştur. Katılımcılar ifadelerle “Kesinlikle katılmıyorum” ve “Kesinlikle katılıyorum” arasında oluşturulan (1-5 arası) değerlendirme ile görüşlerini paylaşmıştır.

Anket formu katılımcıların demografik özellikleri ve ifadeler kısmı olarak iki bölümden oluşmaktadır. Terörle mücadele temalı sosyal pazarlama uygulamaları, güvenlik algılamaları ve tutum ölçekleri ile ilgili ifadeler anketin ikinci bölümünü oluşturmaktadır.

Araştırmanın analizi için oluşturulan anket formunda; sosyal pazarlama uygulamalarına yönelik ifadeler Kevin vd (2011); güvenlik algısını ölçmeye yönelik ifadeler Akdoğan vd. (2012) ve kişilerin tutumunu ölçmeye yönelik ifadeler de Yüce, (2006) tarafından geliştirilen ölçekler kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

- **Araştırma Modeli ve Hipotezleri**

#### Araştırma Modeli



### Veri Analizi ve Değerlendirme

Çalışmanın bulguları ve değerlendirmelerine bu başlık altında yer verilmektedir. Verilerin analizi gerçekleştirilirken frekans, geçerlilik, güvenilirlik analizlerinin yanı sıra açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri de gerçekleştirilmektedir. Verilerin analizinde istatistiksel analiz programı olan SPSS 23v. ile açık ve gizil değişkenlerin bir modelleme ile test edildiği Lisrel 9.0 programı ile de Doğrulayıcı Faktör analizi gerçekleştirilmiştir.

### Frekans Analizi

Çalışmanın frekans analizi ile ilgili bulgulara Tablo 2. de yer verilmektedir. Çalışmadaki katılımcılar incelendiğinde 211 Erkek ve 209 Kadın katılımcının yer aldığı görülmektedir. Katılımcıların %47,4’ü 25-34 yaş aralığında olurken katılımcılardan 35 yaş üzeri olanların toplamı ise toplam katılımcıların %30,5’ini kapsamaktadır.



**Tablo 3: Frekans Tablosu**

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	211	50,2
Erkek	209	49,8
Toplam	420	100,0
Yaş	Frekans	Yüzde
18-24	93	22,1
25-34	199	47,4
35-44	87	20,7
45 ve üzeri	41	9,8
Toplam	420	100,0
Meslek	Frekans	Yüzde
Kamu Personeli	177	42,1
Özel Sektör	116	27,7
Öğrenci	75	17,9
Ev Hanımı	26	6,2
Emekli	9	2,1
Diğer	17	4,0
Toplam	420	100,0
Gelir Düzeyi	Frekans	Yüzde
2020 ve altı	138	32,9
2021-3499	84	20,0
3500-4999	144	34,3
5000-6499	32	7,6
6500 ve üzeri	22	5,2
Toplam	420	100,0

Meslek grupları açısından katılımcıların %42,1 i kamu personeli olarak çalışmakta, %27,7'si özel sektörde çalışmaktadır. Son olarak katılımcıların gelir düzeyleri incelendiğinde katılımcıların %12,8'i 5000 TL ve üzeri geriye kalan katılımcıların 5000 TL altı gelire sahip oldukları tespit edilmiştir.

### Güvenirlilik Analizleri

Bilimsel araştırmalarda araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği önem arz etmektedir. Geçerlilik ile araştırmanın ölçümünün hangi düzeyde ölçüldüğü, güvenilirlik ile ise araştırmanın tutarlılığı ölçülmektedir. Güvenirlilik kat sayısının 0,00 ile + 1,00 arasında bir değerde olması beklenmektedir (Yükselen, 2003:51).

**Tablo 4:** Çalışmanın Cronbach  $\alpha$  Katsayıları

Boyutlar	Cronbach $\alpha$ Katsayısı	Madde Sayısı (N)
Sosyal Pazarlama Uyg.	,597	8
Güvenlik Algılamaları	,896	7
Tutum	,751	4
Tüm Değişkenler	,877	19

Çalışmanın güvenilirlik analizleri ölçekler için ayrı ayrı analiz edilmiş ve tüm değişkenler için de Cronbach  $\alpha$  katsayılarının kabul edilebilir olduğu görülmektedir. Tüm değişkenlerin Cronbach  $\alpha$  katsayısının (,877) yüksek olduğu da görülmektedir.

### Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ne İlişkin Bulgular

Açıklayıcı faktör analizi gözlenen değişkenleri kategorilere ayırarak, bu değişkenler arasındaki ilişkiyi maksimum, kategoriler arasındaki ilişkiyi ise minimum olacak şekilde yeni değişkenlere dönüştürmektedir. Bu dönüştürme sonrası ortaya çıkan yeni değişkenlere faktör, bu işleme ise faktörleştirme denilmektedir (Karagöz vd, 2016).

Açıklayıcı faktör analizi ile veriler incelendiğinde değişkenlerin diğer değişkenlerle olan ilişkileri incelenerek daha az faktör elde etmeye yönelik yapılan analizdir. Değişkenler arasında korelasyon bulunmayanlar da tespit edilmektedir (Yemez 2016,105).

**Tablo 4:** Çalışmanın KMO değeri

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,929
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3998,157
	Df	171
	Sig.	,000

Gözlenen korelasyon katsayıları ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünün karşılaştırılması amacıyla KMO (Kaiser–Meyer–Olkin) Testi kullanılmaktadır. KMO oranının 0,5' in üstü değerler alması beklenmektedir. Faktör analizini gerçekleştirilmesi için KMO oranının yüksek olması gerekmektedir. Çünkü oranın yüksekliği verilerin analizinin daha sağlıklı olmasını sağlamaktadır. Oran yükseldikçe veri analizlerinin daha sağlıklı olacağı belirtilmektedir (Kalaycı 2014, 322). Çalışmada KMO oranının 0,929 olduğu ve mükemmel aralıkta olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Bartlett's Test of Sphericity Yaklaşık Ki-Kare 3998,157 serbestlik derecesinin 171 ve anlamlılık düzeyinin de ,000 olduğu sonucuna varılmıştır.

**Tablo 5.** Döndürme Sonrası Faktörler ve Madde Yükleri

	Bileşenler		
	1	2	3
G5	,821		
G6	,817		
G7	,765		
G1	,747		
G2	,710		
G4	,694		
G3	,621		
SP2		-,741	
SP7		-,689	
SP1		,673	
SP6		,646	
SP4		,610	
SP8		,608	
SP3		,548	
SP5		,546	
T6			,774
T5			,749
T4			,741
T2			,576

Ölçeğin faktör sayısını gösteren ayrıca hangi maddenin hangi faktöre ait olduğu hakkında bilgiler içeren “Rotated Component Matrix” tablosu yukarıda gösterilmektedir. Her bir bileşenin madde yükleri ve hangi faktör altında toplandığı da tabloda görülmektedir. Her bir madde yüklerinin farklı faktörler arasındaki değerleri arasında en az 0.10'luk bir fark olması gerekir. Bu değerden daha az olan maddeler binişik madde olarak kabul edilmektedir (Büyüköztürk, Ş. 1997:459). Çalışmada T1, T3 ve T7 bileşenleri bu duruma uymadığı için analizden çıkarılarak çalışmaya devam edilmiştir.

**Tablo 6. 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	7,866	41,401	41,401	7,866	41,401	41,401	4,585	24,131	24,131
2	1,838	9,673	51,074	1,838	9,673	51,074	3,686	19,400	43,531
3	1,467	7,722	58,796	1,467	7,722	58,796	2,900	15,265	58,796
4	,937	4,930	63,726						
5	,755	3,973	67,698						
6	,659	3,466	71,164						
7	,651	3,427	74,592						
8	,590	3,105	77,697						
9	,557	2,933	80,630						
10	,536	2,820	83,450						
11	,510	2,685	86,135						
12	,435	2,287	88,423						
13	,425	2,237	90,659						
14	,380	1,998	92,657						
15	,357	1,879	94,536						
16	,308	1,624	96,159						
17	,286	1,506	97,666						
18	,262	1,377	99,042						
19	,182	,958	100,000						

Tablo 6’da çalışmadaki faktörlerin açıklanan varyansı (açıklama oranı) görülmektedir. Bu oranın %50’nin üzerinde olması beklenmektedir. Çalışmada yapılan faktör analiz sonucuna göre faktörlerin 3 boyuttan oluştuğu ve açıklanan varyans oranının %58,7 olduğu tespit edilmiştir.

### Güvenirlilik Analizleri

Bilimsel araştırmalarda araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği önem arz etmektedir. Geçerlilik ile araştırmanın ölçümünün hangi düzeyde ölçüldüğü, güvenilirlik ile ise araştırmanın tutarlılığı ölçülmektedir. Güvenirlilik kat sayısının 0,00 ile + 1,00 arasında bir değerde olması beklenmektedir (Yükselen, 2003:51).

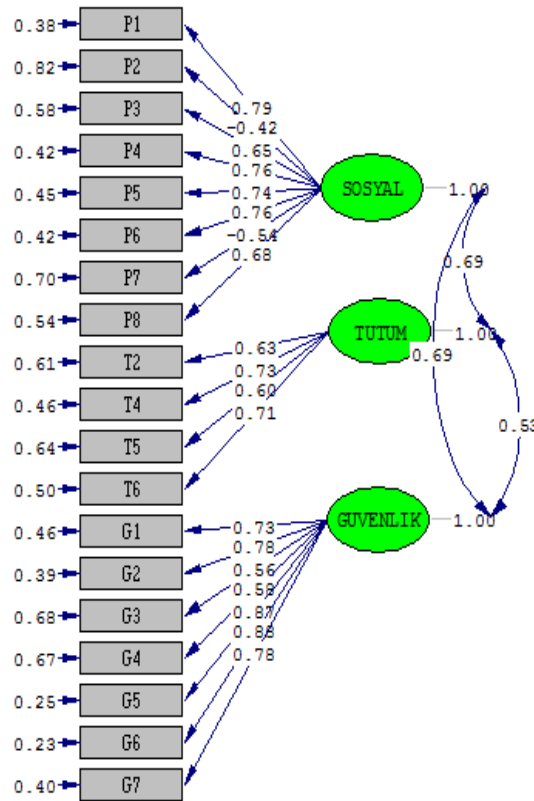
**Tablo 7:** Çalışmanın Cronbach  $\alpha$  Katsayıları

Boyutlar	Cronbach $\alpha$ Katsayısı	Madde Sayısı (N)
Sosyal Pazarlama Uyg.	,597	8
Güvenlik Algılamaları	,896	7
Tutum	,751	4
Tüm Değişkenler	,877	19

Çalışmanın güvenilirlik analizleri ölçekler için ayrı ayrı analiz edilmiş ve tüm değişkenler için de Cronbach  $\alpha$  katsayılarının kabul edilebilir olduğu görülmektedir. Tüm değişkenlerin Cronbach  $\alpha$  katsayısının ( $,877$ ) yüksek olduğu da görülmektedir.

### Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

Doğrulayıcı faktör analizi açıklayıcı faktör analizinin devamı olarak da kabul edilmektedir. Yapılandırılmış bir modele DFA yapılabilmektedir. Açıklayıcı faktör analizi gibi Doğrulayıcı Faktör Analizinde de faktörler analiz edilmektedir. Doğrulayıcı faktör analizinde AFA' daki gibi veri setindeki faktörler arası ilişki ve kaç faktörden oluşacağı belirlenmeye çalışılmaz çünkü bu ilişkiler önceden belirlenmiştir (Cevher, 2019:112).

**Şekil 1.** DFA' ya Göre Standardize Edilmiş Sonuçlar

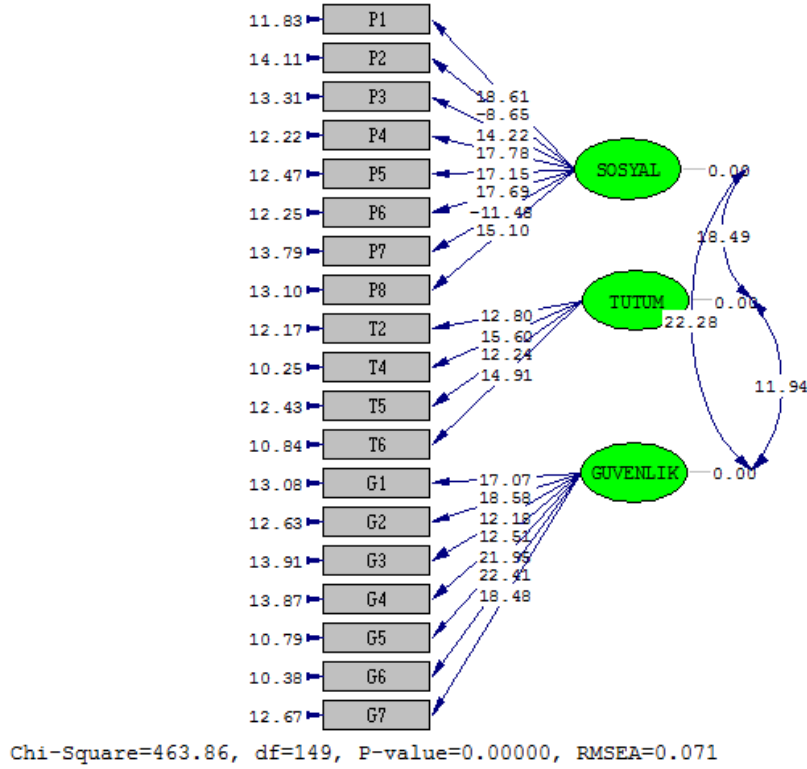
Chi-Square=463.86, df=149, P-value=0.00000, RMSEA=0.071

DFA' ya göre standardize edilmiş sonuçlar incelendiğinde faktörden değişkenlere doğru uzatılan okların madde yüklerini gösterdiği ifade edilmektedir (Büyüköztürk, 2002). Sosyal faktörü altında toplanan maddeler; terörle mücadelede sosyal pazarlama uygulamalarının

etkinliğini, Güvenlik faktörü maddeleri ise terörle mücadele temalı sosyal pazarlama uygulamalarının Güvenlik algılamalarına olan etkisini ifade etmektedir.

Sosyal şeklinde ifade edilen faktörde en yüksek korelasyon katsayısı 0,79 ile P1, Tutum faktöründe 0,73 korelasyon katsayısı ile T2 ve Güvenlik faktöründe ise 0,88 katsayısı ile G6 ile en yüksek korelasyon ile açıklandığı görülmektedir.

Şekil 2. DFA'ya göre T değerleri

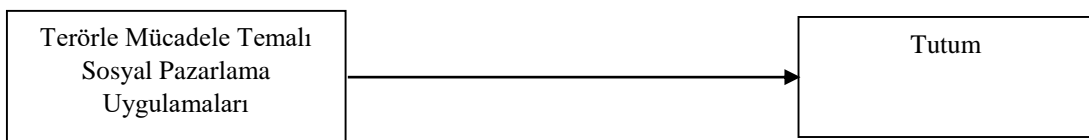


Doğrulayıcı Faktör Analizi T değerleri incelendiğinde t değeri güven aralığı %95 güven seviyesi ile birlikte madde yüklerinin 1,96'dan büyük olması beklenmektedir. Şekil 2 incelendiğinde Sosyal olarak ifade edilen Sosyal Pazarlama Uygulamaları, Tutum ve Güvenlik şeklinde ifade edilen Güvenlik algılamaları ölçeklerinin tüm faktörlerinin yüklerinin 1.96'dan büyük olduğu tespit edilmiştir.

### Hipotez Testi Sonuçları ve Aracılık Etkisi ile İlgili Analizler

Terörle mücadele temalı sosyal pazarlama uygulamalarının tutuma olan etkisinde güvenlik algılamalarının aracılık etkisinin olup olmadığına yönelik analizler bu başlık altında verilmektedir. İlgili analizler yapılmış ve hipotez testi sonuçları Hipotez Sonuç Tablosunda gösterilmiştir.

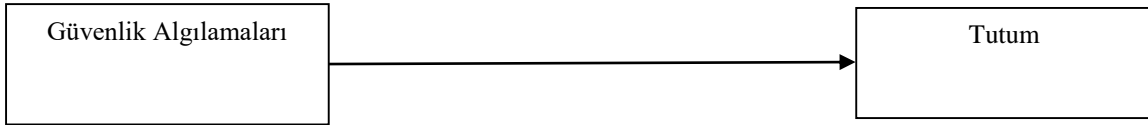
- H1:** Terörle Mücadele Temalı Sosyal Pazarlama Uygulamalarının Tutum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.



Katsayılar					
Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Sig.
	B	Stand. Hata	Beta		
1		,617	,155	3,985	,000
	Sosyal Paz.	,989	,048	20,783	,000
a. Bağımlı Değişken-Tutum					

%95 güven aralığında Terörle Mücadele Temalı Sosyal Pazarlama Uygulamalarının Tutum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Beta katsayısı 0,713 olarak tespit edilmiştir.

2. **H2:** Güvenlik algılamalarının Tutum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

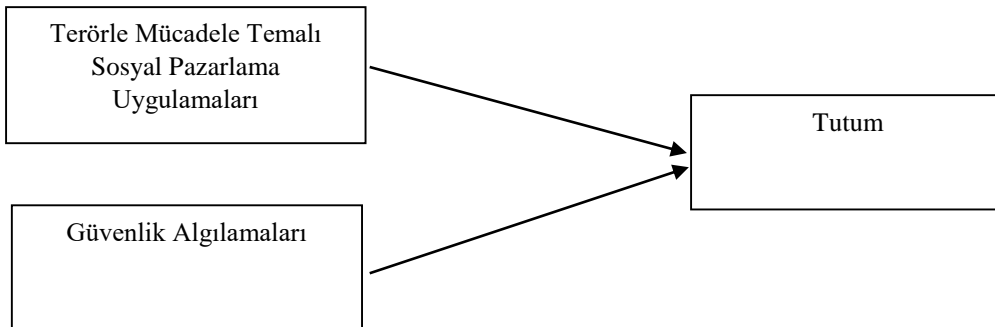


Güvenlik algılamaları bağımsız değişken, tutum bağımlı değişken olarak belirlenip Güvenlik algılamalarının tutum üzerindeki etkisi analiz edildiğinde;

Katsayılar					
Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1		2,009	,109	18,391	,000
	Güvenlik Alg.	,529	,031	16,890	,000
a. Bağımlı Değişken Tutum					

Aracı değişken Güvenlik algılamalarının Tutum üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir.

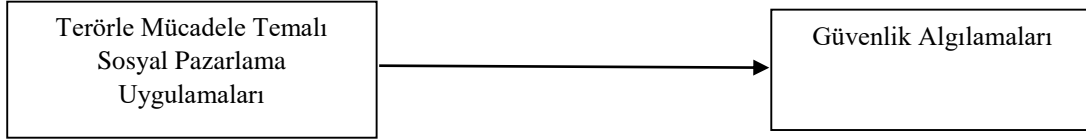
3. **H3:** Terörle Mücadele Temalı Sosyal Pazarlama Uygulamaları ve Güvenlik Algılamalarının birlikte Tutum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.



Katsayılar						
Model		Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Hata	Beta		
1	Sabit	,580	,144		4,024	,000
	Güvenlik Alg.	,270	,033	,325	8,133	,000
	Sosyal Paz.	,717	,056	,517	12,919	,000
a. Bağımlı Değişken-Tutum						

Terörle Mücadele Temalı Sosyal Pazarlama Uygulamalarının tutum üzerinde anlamlı etkisinin olduğu sonucuna varılmıştı. Bağımsız değişkenimiz Terörle Mücadele Temalı Sosyal Pazarlama Uygulamaları ve aracı değişkenimiz Güvenlik Algılamaları değişkenleri ikisi birlikte incelendiğinde; Terörle Mücadele Temalı Sosyal Pazarlama Uygulamaları değişkeninde anlamlı bir etki oluşmazsa tam aracılık etkisi olduğu, beta katsayısı ve anlamlılık düzeyinde farklılık olup yine de anlamlı çıkarsa kısmi aracılık etkisi olduğu sonucuna varılmaktadır. Sosyal Pazarlama Uygulamaları değişkenin tek başına tutum üzerindeki etkisi incelendiğinde standart beta değerinin 0,713'ten 0,517'e gerilediği ancak anlamlı bir etki olduğu görülmektedir. Ancak yine de bu sonuca varabilmek için Terörle Mücadele Temalı Sosyal Pazarlama uygulamalarının Güvenlik Algılamaları üzerine etkisi analiz edilmelidir.

4. **H4:** Terörle Mücadele Temalı Sosyal Pazarlama Uygulamalarının Güvenlik Algılamaları üzerine etkisi vardır



Aracılık etkisinin test edilmesi amacıyla son olarak Terörle Mücadele Temalı Sosyal Pazarlama Uygulamalarının, Güvenlik Algılamaları üzerine etkisi analiz edilmektedir. Aracılık etkisini test etmek amacıyla bu analizin de yapılması gerekmektedir.

Katsayılar						
Model		Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Hata	Beta		
1	Sabit	,138	,212		,649	,516
	Sosyal Paz.	1,007	,065	,603	15,456	,000
a. Bağımlı Değişken Güvenlik Alg.						

Terörle Mücadele Temalı Sosyal Pazarlama uygulamalarının Güvenlik Algılamaları üzerine etkisi analiz edilerek güvenlik algılamalarının aracılık etkisi test edilmektedir. Analiz edilen 4 hipotez sonucunda; Terörle Mücadele Temalı Sosyal Pazarlama uygulamalarının hem güvenilirlik algılamaları hem de tutum üzerinde etkisi vardır. Güvenlik algılamaları ile birlikte tutum üzerine etki durumları incelenip devamında güvenlik algılamaları ile tek yapılan etki



analizleri de çalışmada yer almaktadır. Tüm bu analizler sonucunda Terörle Mücadele Temalı Sosyal Pazarlama uygulamalarının kişilerinin tutumunu etkilemesi üzerinde güvenlik algılarının kısmi aracılık etkisi olmaktadır sonucuna varılmaktadır. Terörle Mücadele Temalı Sosyal Pazarlama uygulamalarının tutum üzerindeki etkisi bir kısmı Güvenlik algılamaları üzerinden gerçekleşirken bir kısmı ise doğrudan tutuma etki etmektedir.

**Tablo 8.** Hipotez Sonuç Tablosu

Hipotezler	İfadeler	Sonuç
<b>H1</b>	Terörle Mücadele Temalı Sosyal Pazarlama Uygulamalarının Tutum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	<b>KABUL</b>
<b>H2</b>	Güvenlik Algılamalarının Tutum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	<b>KABUL</b>
<b>H3</b>	Terörle Mücadele Temalı Sosyal Pazarlama Uygulamaları ve Güvenlik Algılamalarının birlikte Tutum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	<b>KABUL</b>
<b>H4</b>	Terörle Mücadele Temalı Sosyal Pazarlama Uygulamalarının Güvenlik Algılamaları üzerine etkisi vardır.	<b>KABUL</b>
<b>H5</b>	Terörle Mücadele Temalı Sosyal Pazarlama uygulamalarının kişilerinin tutumunu etkilemesi üzerinde güvenlik algılarının kısmi aracılık etkisi vardır.	<b>KABUL</b>

## Sonuç

Terör sorunu ülkemizi ve diğer dünya ülkelerini etkileyen uluslararası sorunlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanların huzur içinde yaşamasına engel olan terör sorunu ülkelerin mücadele içinde bulunduğu temel sorunlardan biri olarak gündemdeki yerini sürekli korumaktadır. Birçok ülke gerek kendi gerekse belli bir müttefiklik yapısıyla teröre karşı mücadelesini sürdürmektedir. Teröre karşı mücadele ülkelerin stratejik, askeri, teknik vb. birçok boyutla ele aldığı bir sorun olmasına rağmen alternatif çözümler için de araştırma ve çalışmaları devam etmektedir. Terör sorununun çözümünde eksik kalan iletişimin çözülmesi, bireylerin terör olaylarına karşı bilgi ve farkındalık düzeylerinin artırılması ve terörle mücadeleye ikna edilmesi de alternatif çözümler arasında yer almaktadır. Bu noktada sosyal pazarlama uygulamalarının terörle mücadelede kullanılması fikri doğmaktadır ve bu makale sosyal pazarlama uygulamaları ile terörle mücadele konusuna odaklanmaktadır.

Kişilerin teröre karşı algılarının değiştirilmesi; terör eylemlerinin daha oluşmadan engellenmesinde ve mücadele yöntemlerinin geliştirilmesinde başarıya ulaşılmasının bir etkeni olarak görülmektedir. Terörün hiçbir şekilde bir hak savunması olmadığını kişilere anlatabilmek; kişilerin teröre karşı algılarının değişmesi ve sonucunda tutumlarında oluşabilecek değişiklikler terörle mücadelede başarıyı destekleyecektir. Hedef kitleyi oluşturan kişilerin tutum ve algılarının değişmesi sonucu kişilerin terörle mücadeleye ikna edilmesi sosyal pazarlama teorisi ile desteklenmektedir (Saran ve Bitirim, 2010: 96). Ayrıca hükümetler ve ilgili güvenlik birimleri terör ile mücadele kapsamındaki düşüncelerinde ve planladıkları stratejilerin temelinde pazarlamaya yer vermelidir. Toplumu oluşturan vatandaşların ihtiyaçlarının karşılanmasının yanı sıra toplumsal bir sorunun çözülmesi ve topluma bir değer sunma olarak pazarlama stratejileri kamu kuruluşları için en iyi planlama alternatiflerinden biri olabilecektir (Kotler ve Lee, 2007: 25).

Sosyal pazarlama uygulamaları toplumsal sorunların çözümünde önem arz etmektedir. Genellikle sağlık, çevre, yoksulluk gibi toplumsal sorunlarda sosyal pazarlama uygulamalarına yer verildiği görülürken terörle mücadele konusunda sosyal pazarlama uygulamalarının eksikliği de tespit edilmiştir. Terörle mücadele temalı sosyal pazarlama uygulamaların kişilerin

güvenlik algılamaları ve tutumları üzerinde etkili olduğu bu çalışma ile de tespit edilmiştir. Terörle mücadelede sosyal pazarlama uygulamaları ile daha etkin sonuçlar elde edilebileceği görülmektedir.

Çalışmanın analiz kısmından da yola çıkarak; terörle mücadele temalı sosyal pazarlama uygulamalarının kişilerin tutumu üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna varılmaktadır. Kişilerin teröre karşı tutumları; mücadele odağında etkilenirse terörle mücadelede etkili olabileceği düşünülmektedir. Bu noktada kişilerin güvenlik algılamaları da önem arz etmektedir. Kişilerin kendilerini güvende hissetmeleri günlük yaşantılarını güvenli bir şekilde sürdürmeleri açısından önemlidir. Kendilerini güvende hissetmeyen insanların günlük yaşamlarını rahat bir şekilde sürdürmeleri de zorlaşmaktadır. En temel haliyle insanların gerek yaşamlarını sürdürme gerekse diğer insanlarla iletişim halinde olmaları da güvende olduklarını bilmeleri ile bağlantılıdır. Turizm faaliyetlerinin temelinde güvende hissetme, yeni yerler gezip görme, yeni insanlar tanıma gibi amaçlar da insanların güvende olması ile bağlantılıdır. Terör olaylarının sürekli yaşandığı bir bölge zengin turistik kaynaklara sahip olsa da birçok insan tarafından tercih edilmeyecektir. Bu noktada kişilerin güvenlik algılamaları ve tutumları birlikte de ele alınabilmektedir. Çalışma sonuçlarının da vurguladığı üzere sosyal pazarlama uygulamalarının terörle mücadelede kullanılması kişilerin tutumu ve güvenlik algılamaları üzerine etki etmektedir. Ayrıca kişilerin tutumu üzerinde güvenlik algısının aracılık etkisi de tespit edilmiştir. Terörle mücadelede sosyal pazarlama uygulamaları ile kişilerin bilgilendirilmesi, farkındalık oluşturulması, sorumluluk bilincinin oluşturulması, kişilerin sürece dahil edilerek değerli hissettirilmesi ve sorunların çözümünde önem teşkil ettiklerinin hissettirilmesi terörle mücadelede yarar sağlayacağına işaret etmektedir.

Sosyal pazarlama uygulamalarının toplumun sorunlarına yönelik faaliyetleri içermesi ve toplumun davranışlarını istenilen yönde olumlu bir şekilde etkileyebilmesi dikkat çekmektedir. Genellikle sağlık ve yoksulluk odak noktasıyla gündeme gelen sosyal pazarlama kavramının zaman içinde gelişim gösterdiği ve birçok alanda uygulandığı tespit edilmiştir. Bu makalede sosyal pazarlama uygulamalarının toplumların temel sorunlarından olan terör sorunu odağında incelenmesi makalenin özgün yönünü ortaya koymaktadır. Saran ve Bitirim (2010) sosyal pazarlama ve iletişim stratejilerinin bu makale sonuçlarıyla desteklendiğini göstermektedir.

Çoban ve Öztürk (2012) tüketicilerin sosyal pazarlama uygulamalarından etkilendikleri; Atar, Dündar ve Hassan (2016) sigara karşıtlığı konusunda; Özata ve Kapusuz (2019) aşı kararsızlığı ve aşı reddi konusunda; Gençoğlu, Bağlıtaş ve Kuşkaya (2017) Kamu spotlarının tüketici davranışları üzerindeki etkisi konusunda; Bahadır (2019) yoksulluğun azaltılmasında; Aydoğdu (2020) organ bağışını artırmadaki rolü ve önemi konusunda; Avcı (2020) meme kanseri konusunda; Umut (2015) geri dönüşüm davranış programı geliştirme konusunda sosyal pazarlama uygulamalarının etkisi olduğu sonuçlarına varmışlardır. 2020 yılı itibariyle sağlık alanında yapılan birçok çalışmada sosyal pazarlamanın etkisinden bahsedilmektedir.

Sosyal pazarlama uygulamalarının 2020 yılı ile tüm dünya gündeminde yer alan ve 2021 yılında da devam Covid-19 pandemi süreci içinde gündeme geldiği görülmektedir. Küresel bir sorun haline gelen pandemi süreci toplumu birçok yönüyle etkilemiş ve pandemi ile mücadele süreci sosyal pazarlama uygulamalarına da dikkat çekmiştir. Uygulanan izolasyon ve karantina faaliyetleri, tedarik zincirinde yaşanan aksaklıklar, kişilerin sağlıkla ilgili kaygıları, iş ve istihdam kayıpları vb. birçok sorun bir anda tüm dünyanın sorunları olarak ortaya çıkmıştır.

Sosyal pazarlama uygulamalarının toplum sorunları çözümünde titizlikle uygulanacak ve sorunları çözmede bir anahtar olabileceği düşünülmektedir. Bu çalışmada terörle mücadelede sosyal pazarlama uygulamaları incelenmiş ve etkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Sosyal pazarlama uygulamaların birçok farklı alanda kullanabileceği görülmektedir. Özellikle dijital

çağ teknolojilerinin de etkisiyle farklı alanlarda uygulanarak bireylerin davranışları da analiz ederek sorunlara olumlu katkı sağlanabileceği düşünülmektedir. Bu yönüyle çalışma farklı alanlara bir bakış açısı sunmaktadır. Ayrıca pazarlama açısından tüketici davranışları konusunda sosyal pazarlamanın etkileri incelenerek alanda yeni perspektifler ortaya konulabileceği düşünülmektedir.

## **Kaynakça**

Ağırman, E., Özcan, M., Yılmaz, Ö. (2014). Terörizmin Finansal Piyasalara Etkisi: Ampirik Bir Çalışma. **BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar Dergisi**, 8(2), 99-117.

Ak, Zeki, M., Dindar, M., Altıntaş, N. (2017). Türkiye'de Terörizm ile İktisadi Büyüme İlişkisinin Nedensellik Analizi. **Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi**, 19(1) 20-31.

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.

Alp, İ. A. (2013). Terörün Ekonomik Etkileri. **Uluslararası Güvenlik ve Terörizm Dergisi**, 4(1), 1-19.

Biçer, R. S. S. (2019). Uluslararası Çatışmaların Değişen Yapısında Terörün Yeri ve Önemi Üzerine Bir İnceleme. **Journal of Defense Sciences/Savunma Bilimleri Dergisi**, 182(2).

Büyüköztürk, Ş. (1997). Araştırmaya Yönelik Kaygı Ölçeğinin Geliştirilmesi. **Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi**, 3(4), 453-464.

Cevher, M. F., (2019). **Influencer Marketing ve Sosyal Medya Fenomenleri**. Nobel Bilimsel Eserler İstanbul.

Cheng, H., Kotler, P. ve Lee, N. R. (2009), Social Marketing for Public Health, Canada. **Jones and Bartlett Publishers**, 3-4.

Czinkota, M. R., Knight, G. A., Liesch, P. W., Steen, J. (2005). Positioning Terrorism in Management and Marketing: Research Propositions. **Journal of International Management**, 11(4), 581-604.

Derin, G., Ziyalar, N., Aşıcıoğlu, F. (2020). Türkiye’de Terör Üzerine Yapılan Tezlerin Değerlendirilmesi: Bir Meta-Sentez Çalışması. **Türkiye Klinikleri Adli Tıp ve Adli Bilimler Dergisi**, 17(1), 58-72.

Kalaycı, Ş. (2014) **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, 6. Baskı, Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti., Ankara, s. 259, 322, 403, 237.

Karagöz, Y., Kınır, S. & Güvendi, F. (2016). Yapısal Eşitlik Modellemesi ile Hasta Memnuniyeti Ölçeğinin Geliştirilmesi. **Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 7(13), 140-158.

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.

Kotler, P. ve Lee, N. R. (2007). Marketing in The Public Sector: The Final Frontier. **Public Manager**, 36(1), 12.

Kurtoğlu, S. (2007). Sosyal Pazarlama Kavramının Analizi. **Sosyal Bilimler Dergisi**, (1), 125-134.

Mucuk, İ. (2001). **Pazarlama İlkeleri**. Türkmen Kitabevi. İstanbul

Nakıboğlu B. ve Özsoy T. (2016). **Sosyal Pazarlama**. (1.Baskı), Akademisyen Yayınevi, Ankara.

Saran, M. ve Bitirim, S. (2010). Terörle Mücadelede Sosyal Pazarlama ve İletişim Stratejileri. **Uluslararası Güvenlik ve Terörizm Dergisi**, 1(2), 87-109.

Tarlow, P. E. (2020). **Tourism, Terrorism, Morality, and Marketing: A Study of the Role of Reciprocity in Tourism Marketing**. In **Cyber Warfare and Terrorism: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications**, IGI Global, 1251-1264)

Tek, Ömer Baybars (1999). **Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, Beta Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul.

Odabaşı, Y. ve Barış, G., (2012), **Tüketici Davranışı**. İstanbul: Mediacat Yayınları. 128-130.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). **SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri**. Ankara. Detay Yayıncılık.

Yemez, İ. (2016). Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum Ölçeğinin Yapı Geçerliliğinin İncelenmesi: Cumhuriyet Üniversitesi İİBF’ de Bir Uygulama. **Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 17(2), 97-118.

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.

Yüce, E. (2006). **Jandarmanın Halkla İlişkiler Kapsamında İcra Ettiği Toplumsal Gelişime Destek Faaliyetlerinin Vatandaşlar Üzerindeki Etkilerinin Analizine Ait Bir Çalışma**. Kara Harp Okulu Savunma Bilimleri Enstitüsü Güvenlik Bilimleri Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi. Ankara.

Yükselen, C. (2003). **Pazarlama Araştırmaları**. (2.Baskı) Detay Yayınları, Ankara.

Zeneli, V., Czinkota, M. R., Knight, G. (2018). Terrorism, Competitiveness, and International Marketing: An Empirical Investigation. **International Journal of Emerging Markets**.