



**T.C.
OSMANİYE KORKUT ATA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**KÂR AMACI GÜTMİYEN ORGANİZASYONLARIN
SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI ETKİNLİĞİNİN
DEĞERLENDİRİLMESİ: ÇEVRECİ ORGANİZASYONLAR
ÜZERİNE BİR İNCELEME**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Zübeyde YALÇIN

OSMANİYE / 2020

T.C.
OSMANİYE KORKUT ATA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

KÂR AMACI GÜTMİYEN ORGANİZASYONLARIN SOSYAL MEDYA
PAZARLAMASI ETKİNLİĞİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: ÇEVRECİ
ORGANİZASYONLAR ÜZERİNE BİR İNCELEME

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Zübeyde YALÇIN

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Meltem CANOĞLU

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Hilal İNAN

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Mutlu Yüksel AVCILAR

OSMANİYE / 2020

Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne;

Kâr Amacı Gütmeyen Organizasyonların Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Değerlendirilmesi: Çevreci Organizasyonlar Üzerine Bir İnceleme başlıklı çalışma, jürimiz tarafından İşletme Ana Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan: Dr. Öğr. Üyesi Meltem CANOĞLU
(Danışman)

Üye: Prof. Dr. Hilal İNAN

Üye: Doç. Dr. Mutlu Yüksel AVCILAR

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylarım.

.../.../2020

Doç. Dr. Müjdat AVCI
Enstitü Müdürü

NOT: Bu tezde kullanılan ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'ndaki hükümlere tabidir.

ETİK BEYANI

Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim. 07/07/2020

Zübeyde YALÇIN

ÖZET

KÂR AMACI GÜTMİYEN ORGANİZASYONLARIN SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI ETKİNLİĞİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: ÇEVRECİ ORGANİZASYONLAR ÜZERİNE BİR İNCELEME

Zübeyde YALÇIN

Yüksek Lisans, İşletme Ana Bilim Dalı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Meltem CANOĞLU

Temmuz 2020, 133 sayfa

Günümüzde kâr amacı güden ve kâr amacı gütmeyen tüm organizasyonlar sosyal medya platformlarını bir pazarlama aracı olarak kullanmaktadırlar. Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal ağ siteleri organizasyonlar için hedef kitle ile iletişim kurmak, marka bilinirliğini arttırmak ve markalarına karşı bir bağlılık sağlamaları için yeni bir ortam oluşturmuştur. Sosyal medyanın pazarlama aracı olarak kullanılması ile birlikte organizasyonlar için sosyal medya başarısını ölçmek önemli bir konu haline gelmiştir.

Öte yandan artan çevre sorunları günümüzde dünya genelinde ciddi bir tehdit oluşturmaktadır ve çevreyi korumak tüm toplumun ilgi ve çabasını gerektirmektedir. Bu hususta medya araçları toplumu etkileyerek çevreye yönelik tutum ve davranışların şekillenmesinde önemli bir yer tutmaktadır. Sosyal medyanın da çevre kültürünü geliştirmek ve kullanıcıların ilgisini bu yöne çekmekte etkisi büyüktür. Buradan hareketle çevre koruma bilinci kazandırmayı ve toplumun davranışlarında olumlu değişim yaratmayı hedefleyen kâr amacı gütmeyen organizasyonların hedef kitlelerine ulaşırken sosyal medya uygulamalarını ne derece etkin kullandıkları merak edilen bir konudur.

Bu sebeple bu tez çalışmasında çevre koruma alanında faaliyet gösteren organizasyonların sosyal medya hesapları incelenmiştir. Organizasyonların Facebook, Twitter ve Instagram sosyal medya sitelerini aynı etkinlikte kullanıp kullanmadıkları ve marka bilinirliği, marka bağlılığı, ağızdan ağıza iletişim açısından ne kadar başarılı oldukları tespit edilmeye çalışılmıştır. TEMA Vakfı ve WWF

Vakfı'nın, örneklem çerçevesinde incelenen diğer organizasyonlara kıyasla üç sosyal medya sitesini daha etkin kullandıkları ve marka bilinirliği, marka bağlılığı ve ağızdan ağıza iletişimde daha başarılı oldukları tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Sosyal medya, sosyal ağlar, sosyal medya pazarlaması, sosyal medya pazarlaması etkinliği, sosyal pazarlama, kâr amacı gütmeyen organizasyonlar.

ABSTRACT**EVALUATION OF SOCIAL MEDIA MARKETING EFFECTIVENESS OF
NON-PROFIT ORGANIZATIONS: AN INVESTIGATION ON
ENVIRONMENTALIST ORGANIZATIONS****Zübeyde YALÇIN****Master Thesis, Department of Business Administrator****Supervisor: Asst. Prof. Dr. Meltem CANOĞLU****July 2020, 133 pages**

Today, all for-profit and non-profit organizations use social media platforms as a marketing tool. Social networking sites such as Facebook, Twitter and Instagram have created a new area for organizations to communicate with their target audience, increase brand awareness and provide engagement to their brands. To measure social media success for the organization, together with the use of social media as a marketing tool has become an important issue.

On the other hand, increasing environmental problems pose a serious threat around the world today and protecting the environment requires the attention and effort of the whole society. In this regard, media tools have an important role in shaping the attitudes and behaviors towards the environment by affecting the society. Social media also has an impact on improving the environmental culture and attracting the attention of users in this direction. Therefore it is a matter of wonder that non-profit organizations that aim to raise awareness of environmental protection and to create positive change in society's behavior are how effective they use social media when reaching their target audience.

For this reason, in this thesis, social media accounts of organizations operating in the field of environment protection are examined. It has been tried to determine whether organizations use Facebook, Twitter and Instagram social media sites in the same event and how successful they are in terms of brand awareness, brand loyalty and word of mouth communication. It has been determined that TEMA Foundation and WWF Foundation use three social network sites more effectively and are more

successful in brand awareness, brand loyalty and word of mouth communication compared to other organizations examined within the framework of the sample.

Keywords: Social media, social networks, social media marketing, efficiency of social media marketing, social marketing, non-profit organizations.

ÖN SÖZ

Bu çalışmanın hayata geçirilmesi sürecinde bilgi ve tecrübelerinden faydalandığım, araştırmanın her bir aşamasında görüşleriyle beni destekleyen, samimiyetini her zaman hissettiren, beni doğru yöne yönlendiren ve danışmanım olduğu için kendimi şanslı hissettiğim hocam, Sayın Dr. Öğr. Üyesi Meltem CANOĞLU'na sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca jüri üyeleri olan sayın hocalarım Prof. Dr. Hilal İNAN ve Doç. Dr. Mutlu Yüksel AVCILAR'a tezime yapmış oldukları katkıdan dolayı teşekkür ederim.

Hayatımın her anında olduğu gibi eğitim hayatım boyunca da her zaman arkamda olan, maddi manevi desteklerini esirgemeyen canım babam Cumali YALÇIN, canım annem Hülya YALÇIN ve iki gözümün çiçekleri, kardeşlerim Ayşegül YALÇIN ile Muhammet Zübeyir YALÇIN'a çok teşekkür ederim.

Zübeyde YALÇIN

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
ÖN SÖZ	viii
KISALTMALAR.....	xii
TABLolar LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİLLER VE GÖRSELLER LİSTESİ	xiv

BÖLÜM I

GİRİŞ

1.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı	2
1.2. Araştırmanın Önemi	3
1.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	3
1.4. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları.....	4

BÖLÜM II

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Kâr Amacı Gütmeyen Organizasyonlar.....	5
2.2. Kâr Amacı Gütmeyen Organizasyonların Amacı	7
2.3. Sosyal Pazarlama Kavramı	8
2.4. Sosyal Pazarlamanın Amacı	10
2.5. Sosyal Pazarlamanın Çalışma Alanı	10
2.6. Sosyal Pazarlama Karması	11
2.6.1. Ürün	12
2.6.2. Fiyat	12
2.6.3. Dağıtım/Yer	12
2.6.4. Tutundurma	13
2.6.5. Ortaklık	13
2.6.6. Politika	14
2.6.7. Kamu.....	14
2.6.8. Fon	15

2.7. İnternetin Tarihi ve Gelişim Süreci.....	15
2.7.1. Web 1.0	17
2.7.2. Web 2.0	18
2.7.3. Web 3.0	19
2.8. Sosyal Medya Kavramı	23
2.9. Sosyal Medyanın Özellikleri	24
2.10. Sosyal Medya Araçları	25
2.10.1. Bloglar	25
2.10.2. Mikrobloglar.....	26
2.10.3. İçerik Grupları	26
2.10.4. Sosyal Haberler	27
2.10.5. Sosyal Oyunlar	27
2.10.6. Wikiler	28
2.10.7. Sosyal Ağ Siteleri	28
2.10.7.1. Facebook.....	30
2.10.7.2. Twitter	31
2.10.7.3. Instagram	31
2.10.7.4. YouTube	32
2.10.7.5. MySpace	32
2.10.7.6. LinkedIn.....	33
2.11. Sosyal Medya Pazarlaması Kavramı	33
2.12. Sosyal Medya Pazarlaması Süreci.....	34
2.13. Sosyal Medya ve Kurumsal Kimlik	35
2.14. Sosyal Medyada Marka Yönetimi	37
2.15. Sosyal Medyada Ağızdan Ağıza Pazarlama.....	38
2.16. Sosyal Medyada Sosyal Pazarlama	39

BÖLÜM III

ANALİZ VE BULGULAR

3.1. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	43
3.1.1. Örneklem Çerçevesinde İncelenen Organizasyonlar	44
3.2. Araştırmanın Yöntemi.....	51
3.2.1. Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğini Ölçme Kriterleri.....	51

3.2.1.1. Marka Bilinirliği Kriterleri.....	56
3.2.1.2. Marka Bağlılığı Kriterleri.....	58
3.2.1.3. Ağızdan Ağıza İletişim Kriterleri	60
3.3. Araştırmanın Amacı	62
3.4. Araştırmanın Bulgu ve Yorumları	63

BÖLÜM IV

SONUÇ VE ÖNERİLER

4.1. Sonuç	99
4.2. Organizasyon ve İşletmelere Yönelik Öneriler	106
4.3. Gelecekte Yapılacak Çalışmalara Yönelik Öneriler	107

KAYNAKÇA.....	109
----------------------	------------

EKLER	128
--------------------	------------

ÖZ GEÇMİş	133
------------------------	------------

KISALTMALAR

ARPANET	:The Advanced Research Projects Agency Network (Gelişmiş Araştırma Projeleri Ajans Ağı)
WWW	:World Wide Web
WOM	:Word of Mouth (Ağızdan ağıza pazarlama)
e-WOM	:Electronic Word of Mouth (İnternet tabanlı ağızdan ağıza iletişim)
TEMA	:Türkiye Erozyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı
WWF	:Doğal Hayatı Koruma Vakfı
ÇEVKO	:Çevre Koruma ve Ambalaj Atıkları Değerlendirme Vakfı
ÇEKÜL	:Çevre ve Kültür Değerlerini Koruma ve Tanıtma Vakfı
TÜDAV	:Türk Deniz Araştırmaları Vakfı
TÜÇEV	:Türkiye Çevre Koruma Vakfı
DOĞÇEV	:Doğa ve Çevreyi Koruma, Yaşatma Derneği
DOSDER	:Doğa ve Sürdürülebilirlik Derneği
SURGED	:Sürdürülebilir Gelecek Derneği
GÜNDER	:Uluslararası Güneş Enerjisi Topluluğu Türkiye Bölümü
DMAD	:Deniz Memelileri Araştırma Derneği
MUKEDER	:Mutlu Kediler Derneği
ECORDING	:Bilinçli Yaşam Derneği
KEŞAN DOÇEK	:Keşan Doğa ve Çevre, Kültür Derneği
ESÇEVDER	:Eskişehir Çevre Koruma ve Geliştirme Derneği
ASPEG	:Anadolu Speleoloji Grubu Derneği
ÇEKUD	:Çevre Kuruluşları Derneği
TURMEPA	:Deniz Temiz Derneği
BOĞAZİÇİ PATİLİLER	:Hayat Hayvanları ve Doğayı Koruma Derneği
KOHAYDER	:Kocaeli Doğa ve Hayvan Dostları Derneği
TİB	:Trakya İzciler Birliği Federasyonu
DOHAS	:Doğa ve Hayvan Severler Derneği

TABLOLAR LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 1. Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 Versiyonlarının Karşılaştırılması.....	21
Tablo 2. Hoffman ve Fodor'un Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğini Ölçme Kriterleri.....	54
Tablo 3. Organizasyonların 4 Haziran 2019'a Kadar Olan Son Paylaşım Tarihleri.....	65
Tablo 4. Organizasyonların 4-11 Haziran 2019 Tarihleri Arasındaki Facebook Takipçi Sayıları	67
Tablo 5. Organizasyonların 4-11 Haziran 2019 Tarihleri Arasındaki Twitter Takipçi Sayıları	70
Tablo 6. Organizasyonların 4-11 Haziran 2019 Tarihleri Arasındaki Instagram Takipçi Sayıları	73
Tablo 7. Organizasyonların 4-11 Haziran 2019 Tarihleri Arasındaki Facebook Paylaşım Sayıları.....	76
Tablo 8. Organizasyonların 4-11 Haziran 2019 Tarihleri Arasındaki Twitter Paylaşım Sayıları.....	81
Tablo 9. Organizasyonların 4-11 Haziran 2019 Tarihleri Arasındaki Instagram Paylaşım Sayıları	84
Tablo 10. 11 Haziran 2019 Gününde Organizasyonların Facebook Hesaplarından Elde Edilen Veriler	87
Tablo 11. 11 Haziran 2019 Gününde Organizasyonların Twitter Hesaplarından Elde Edilen Veriler.....	92
Tablo 12. 11 Haziran 2019 Gününde Organizasyonların Instagram Hesaplarından Elde Edilen Veriler.....	95

ŞEKİLLER VE GÖRSELLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1. Tema Vakfı günlük hakkında konuşulma sayısı (Facebook)	68
Şekil 2. Tema Vakfı günlük etkileşim sayısı (Facebook)	69
Şekil 3. Tema Vakfı günlük etkileşim sayısı (Twitter).....	71
Şekil 4. Tema Vakfı günlük etkileşim sayısı (Instagram)	74
Şekil 5. WWF Vakfı günlük etkileşim sayısı (Instagram)	75
Görsel 1. Kohayder Derneği, 5 Haziran 2019 Dünya Çevre Günü Facebook paylaşımı	78
Görsel 2. Dosder Derneği, 5 Haziran 2019 Dünya Çevre Günü Facebook paylaşımı	79
Görsel 3. Tema Vakfı, 5 Haziran 2019 Dünya Çevre Günü Facebook paylaşımı ..	79
Görsel 4. Tema Vakfı, 5 Haziran 2019 Dünya Çevre Günü Twitter paylaşımı	82
Görsel 5. WWF Vakfı, 5 Haziran 2019 Dünya Çevre Günü Twitter paylaşımı	83
Görsel 6. WWF Vakfı, 5 Haziran 2019 Dünya Çevre Günü Instagram paylaşımı ..	85
Görsel 7. Tema Vakfı, 5 Haziran 2019 Dünya Çevre Günü Instagram paylaşımı ..	86

BÖLÜM I

GİRİŞ

Günümüz ekonomisinde yaşanan büyük değişimler sonucunda teknoloji ve küreselleşmenin itici gücüyle pazarlama anlayışları şekillenmektedir ve insanlar gelişmenin getirdiği avantajlardan faydalanmakla kalmayıp bir de meydana gelen dezavantajlarla mücadele etmek zorunda kalmaktadırlar. Asıl düşünülmesi gereken kıt olan kaynakları tüketirken geleceği de planlayarak nasıl hareket edilmesi gerektiği konusudur. Bu konu ile ilgili Kızılderililerin "Bu topraklar bize atalarımızdan miras kalmadı, biz bu toprakları çocuklarımızdan ödünç aldık. " sözü konuyu özetlemektedir. Bir örnekle açıklamak gerekirse; insanlar bir yandan sıcağa karşı klimanın rahatlığını yaşarken diğer yandan klimaların ortaya koyduğu küresel ısınma etkisi ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu durumda insanların klimanın yarattığı olumsuz etki olan küresel ısınmaya karşı sınırlı klima kullanmaya özendirilmesi önemli bir davranış olarak tanımlanabilmektedir (Nurtanış Velioğlu & Çoknaz, 2010, s. 455).

Diğer yandan teknolojinin gelişimiyle meydana gelen diğer bir unsur olan sosyal medya, günümüz toplumunda iletişim, bilgiye erişim, eğlence, alışveriş gibi birçok amaç için kullanılmaktadır. Bu anlamda sosyal medya, bireylerin gündelik yaşamlarında değişim meydana getirdiği için önemli bir araç haline gelmektedir. Bireyler sosyal medyada istediği içeriği üretme ve tüketme imkânı bulduğundan gündelik yaşamlarında gayri resmi bir iletişim kanalının sahibi olmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının insanlar olması dolayısıyla kâr amacı güden ve kâr amacı gütmeyen organizasyonlar bu alana yönelmektedirler. Sosyal medya, organizasyonlar ve hedef kitle arasındaki engelleri kaldırarak karşılıklı iletişime yani etkileşime imkân vermektedir (Saatçioğlu, 2017, s. 159).

Buradan hareketle internetin sunmuş olduğu imkânlardan faydalanmak isteyen ve hedef kitlelerine ulaşmak için yeni teknolojilerden haberdar olan kâr amacı gütmeyen organizasyonlar faaliyetlerini duyurmak, bağış toplamak gibi birçok

işlevini internet kanalıyla, yeni iletişim teknolojileri ile sunma fırsatını değerlendirmek durumundadırlar (Yılmazel, 2011, s. 2).

Bu sebeple bu tez çalışmasında, insanlarla iletişim kurmanın bir yolu olan sosyal medya sitelerinde varlık gösteren kâr amacı gütmeyen organizasyonların duyurulmak istenen faaliyetleri ve özendirilmek istenen davranışları hedef kitleye ulaştırırken sosyal medyayı ne derece etkin kullandıkları Hoffman ve Fodor'un sosyal medya pazarlaması etkinliğini ölçme kriterleri ile ölçülmektedir ve yorumlanmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde araştırmanın konusu ve amacı, önemi, evren ve örnekleme, kapsamı ve sınırlılıkları tartışılmıştır. İkinci bölümde kavramsal çerçeveye yer verilmiştir. Kâr amacı gütmeyen organizasyonlar, sosyal pazarlama, internetin gelişimi, sosyal medya, sosyal medya araçları ve sosyal medya pazarlaması kavramları tartışılmış, literatür incelenmiştir. Üçüncü bölümde analizler ve bulgular yer almaktadır. Dördüncü bölümde ise sonuçlar ve öneriler yer almaktadır.

1.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Kâr amacı gütmeyen organizasyonların ürettiği hizmetleri, duyurmak istedikleri faaliyetleri, özendirmek istedikleri davranışları veya bağışta bulunma çağrılarını hedef kitlelerine ulaştırmak için sosyal medya platformlarını etkin bir iletişim kanalı olarak kullanıp kullanmadıkları merak edilen bir konudur. Bu çalışma kapsamında örneklem olarak belirlenen çevre ve doğal hayatı koruma alanında faaliyet gösteren kâr amacı gütmeyen organizasyonların sosyal medya hesapları incelenmiştir. Sosyal medya hesaplarından elde edilen veriler Hoffman ve Fodor'un sosyal medya pazarlaması etkinliğini ölçme kriterlerine (Hoffman & Fodor, 2010, s. 44) göre marka bilinirliği, marka bağlılığı ve ağızdan ağıza iletişim açısından yorumlanmıştır. Örneklem oluşturulurken organizasyonların aynı alanda faaliyet göstermelerine dikkat edilmiştir ve aynı amaç için çalışan çevreci organizasyonların sosyal medyayı da aynı etkinlikte kullanıp kullanmadıklarını tespit etmek ve Facebook, Twitter ve Instagram sosyal medya siteleri için etkinlik açısından karşılaştırma yapmak amaçlanmıştır. Bu çalışmada aynı zamanda organizasyonların sosyal medya paylaşım türlerinin belirlenmesi ve sosyal medyayı ne sıklıkla ve nasıl kullandıklarını belirlemek de amaçlanmıştır.

1.2. Araştırmanın Önemi

Örneklem çerçevesinde incelenen çevreci organizasyonların hedef kitlesini her yaştan insanlar oluşturmaktadır. Bu nedenle araştırmadan elde edilen bulgular ve öneriler oldukça önemlidir. Araştırma sosyal pazarlama faaliyetinde bulunan çevreci organizasyonlara hedef kitlenin istek ve beklentilerini öğrenmek için Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarının nasıl kullanılması gerektiğine dikkat çekmek, sosyal medyayı daha etkin kullanmaya teşvik etmek ve gelecekteki araştırmalara ışık tutması açısından önemlidir. Ayrıca literatür incelendiğinde bu konu ile ilgili sınırlı sayıda çalışma bulunması sebebiyle literatüre sağlayacağı katkı açısından da önemlidir.

1.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye’de çevre ve doğal hayatı koruma alanında faaliyet gösteren dernek ve vakıfların tamamı oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise tesadüfi olmayan örnekleme türlerinden yargısal (amaçsal) örnekleme ile belirlenmiştir. Yargısal (amaçsal) örnekleme, örneğin kimlerden oluşacağına dair kararın araştırmacı tarafından verildiği örnekleme türü olarak tanımlanmaktadır (Zeren, 2015, s. 228). Bu sebeple çalışmanın amacı doğrultusunda çalışmanın örneklemini, bir web sitesine sahip olan, web sitelerinde Facebook, Twitter ve Instagram hesap adresleri verilen ve bu üç sosyal medya aracını aynı anda kullanan çevre ve doğal hayatı koruma dernek ve vakıfları oluşturmaktadır. Çünkü organizasyonların Facebook, Twitter ve Instagram sosyal medya sitelerini aynı etkinlikte kullanıp kullanmadıklarını belirleyebilmek için karşılaştırma yapmak çalışmanın amaçlarındandır. Örneklem belirlenirken Sivil Toplumla İlişkiler Genel Müdürlüğü (<https://www.siviltoplum.gov.tr/>, 28.05.2019) ve Vakıflar Genel Müdürlüğü (<https://www.vgm.gov.tr>, 28.05.2019) web sitelerinden yararlanılmıştır.

Sivil Toplumla İlişkiler Genel Müdürlüğü’nden çevre ve doğal hayatı koruma alanında faaliyet gösteren 1.294 derneğin ismine ulaşılmıştır ancak sadece 151 derneğin web adresinin bulunduğu tespit edilmiştir. Günümüzde en çok tercih edilen üç sosyal medya aracını kullanan dernek ve vakıflar çalışma kapsamına dâhil edileceği için web siteleri incelenmiştir. Yalnızca 27 derneğin bu üç sosyal medya aracını kullandığı belirlenmiştir ve bu derneklerin sosyal medya hesapları incelenerek çalışmaya dâhil edilmiştir.

Vakıflar Genel Müdürlüğü sitesinde çevre koruma alanında faaliyet gösteren vakıf isimlerinin tam listesi bulunmadığı ve anahtar kelimeler girilerek ancak sonuç elde edilebildiği öğrenilmiştir. Bu doğrultuda belirli anahtar kelimeler yazılarak çevre vakıflarının isimlerine ulaşılmıştır. Bu anahtar kelimeler: Çevre, Doğal Varlıklar, Doğal Hayat, Tabiat Varlıkları, Tabiatı Koruma, İklim, Çöp, Temiz, Ağaçlandırma, Doğal Yaşam olarak sıralanabilir. Ayrıca literatür taraması sonucu ulaşılan bir doktora tezinin (Kaçar, 2014, s. 275) örnekleminde de bazı çevre vakıflarının adına ulaşılmıştır ve çalışmaya dâhil edilmiştir. Toplamda 104 vakıf ismine ulaşılmıştır. Elde edilen vakıf isimlerinden sonra 40 vakfın web adreslerine ulaşılmıştır ve yine Facebook, Twitter ve Instagram'ı aynı anda kullanan 8 vakıf olduğu belirlenmiştir. Böylece çalışma kapsamında incelenmek üzere toplamda 35 dernek/vakıf ismine ulaşılarak örneklem oluşturulmuştur.

1.4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

2019 yılında Türkiye’de, 119 bin 442 dernek (<https://www.siviltoplum.gov.tr/yillara-gore-faal-dernek-sayilari>, 20.02.2020) ve 7 Ağustos 2019 tarihi itibarıyla de 5 bin 692 vakıf (<https://www.vgm.gov.tr/vakif-islemleri/vakif-istatistikleri/yeni-vakiflar>, 20.02.2020) aktif olarak faaliyet göstermektedir. Birçok alanda çok fazla faaliyet gösteren dernek ve vakıf olması sebebiyle günümüzde sıkça gündeme gelen ve tüm dünyayı ilgilendiren bir konu olan "çevre duyarlılığı" temelinde yalnızca çevreci organizasyonlar araştırma kapsamına dâhil edilmiştir. Organizasyonlar yargısal (amaçsal) örnekleme ile belirlenmiş olup yalnızca bir web sitesine sahip olan ve web adresinde Facebook, Twitter ve Instagram hesap adresleri verilen organizasyonlar araştırmaya dâhil edilmiştir. Örneklem dâhilindeki kurumların sosyal medya hesapları 5 Haziran 2019 Dünya Çevre Günü olması dolayısıyla 4-11 Haziran 2019 arası tarihlerde incelenmiştir. Ayrıca literatür incelendiğinde sosyal medya ve sosyal pazarlama konularının bir arada işlendiği ve sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçüldüğü çalışmaların oldukça az olması araştırmanın diğer bir sınırlılığıdır.

BÖLÜM II

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Kâr Amacı Gütmeyen Organizasyonlar

Kâr amacı gütmeyen organizasyonlar bir bütün olarak toplum için sosyal değer yaratmayı amaçlayan ve ana hedefi hissedarlar için kâr yaratmayı kabul etmeyen tüm kuruluşları kapsamaktadır (Lettieri, Borga, & Savoldelli, 2004, s. 16). Kâr amacı gütmeyen organizasyonlar özellikle bir kamu hizmeti sağlamak için kurulmuştur denilebilir. İyi niyet ve hayırseverlik uygulamalarının köklerini izlemek imkânsız olsa da Amerika'nın modern kâr amacı gütmeyen organizasyon modeli iç savaş sonrası dönemde John D. Rockefeller ve Andrew Carnegie gibi bağışçıların hayırseverlik yapmaya başlamasıyla ortaya çıkmıştır. Başlangıçta bu grupların amaçları hükümeti etkilemek ve büyük Amerikan şehirlerinde göçmenlere yardım etmektir. Ancak kâr amacı gütmeyen sektör, Filer Komisyonu'nun Özel Hayırseverlik ve Kamu İhtiyaçları Komisyonu'nu hazırladığı 1975 yılına kadar resmi olarak tanınmamıştır. Bu sektörün tanınması ve insanlara yardım etme isteğinin artmasıyla birlikte kâr amacı gütmeyen sektör gelişmiştir. Bugün binlerce kâr amacı gütmeyen kuruluş bulunmaktadır (Dennis, 2014, s. 14).

Kâr amacı gütmeyen organizasyonların özellikleri şu şekildedir (Anheier, 2000, s. 1-2):

- Bazı kurumsal gerçekliğe sahip, aile, topluluk (belli bir amaç için oluşturulmuş) veya hareket gibi gayri resmi kuruluşlardan ayrı olarak nitelendirilebilen örgütsel kuruluşlardır.
- Tüzel kişiliği olan, devletten kurumsal olarak ayrı, özel kuruluşlardır.
- Kâr amacı güden işletmelerden ayrı olarak sahiplerine veya hissedarlarına kâr getirmeyen, kâr amaçsız kuruluşlardır.
- Kendi kendini yönetebilecek donanımına sahip kuruluşlardır. Yani diğer kuruluşların yasal birimlerini oluşturan faaliyet tanımlarını kendi kuruluşlarına uygulayabilmektedirler.

- Son olarak doğası gereği gönüllü kişilerden oluşan bir yapıdadırlar. Yani kuruluşun görevlerini veya yönetimini gönüllü olarak yapan kişilerden oluşmaktadır.

Kâr amacı gütmeyen organizasyonların özellikleri Howieson ve Hodges (2014, s. 124) tarafından ise aşağıdaki şekilde sıralanmıştır:

- Hayır kuruluşu statüsündedirler ve güvenilirlerdir. Birincil amacı diğer gönüllü kuruluşlara, diğer kurumlara veya bireylere hibe vermek olan genel hayır kurumları olarak tanımlanmaktadır.
- Topluluk organizasyonlarıdır. Kâr amacı gütmeyen organizasyonlar yasal tanımı olmayan geniş bir terimdir. Genellikle sınırlı, yerel veya bölgesel odak ile çalışan kuruluşlara atıfta bulunmaktadır.
- Kooperatif özelliğindedirler. Ortaklaşa ve demokratik olarak kontrol edilen bir işletme aracılığıyla ortak ekonomik, sosyal ve kültürel ihtiyaçları ve istekleri karşılamak için gönüllü olarak kurulmaktadır.
- Genel yardım kuruluşları, bireylere hizmet eden özel, kâr amacı gütmeyen, hayır kuruluşları olarak tanımlanmaktadır.
- Sosyal girişimcidirler. Sosyal bir amaç için kurulmaktadır. Çok çeşitli kuruluşlar sosyal girişim tanımına uygundur. Bunlar arasında kooperatifler, topluluk işletmeleri, hayır kurumlarının ticaret kolları ve ticari hedeflerini sosyal hedeflere ulaşmak için kullanan diğer çeşitli işletmeler bulunmaktadır.
- Karşılıklılık ilkesine bağlı organizasyonlardır. Üyelerden veya müşterilerden kuruluşun tüm üyelerine ortak hizmetler sağlamak için fon toplamaktadırlar. Bu nedenle toplanan karşılıklar üyelere aittir ve onların yararı için kullanılmaktadır denilebilir. Temettü şeklinde ödeme yapılacak dış hissedarları yoktur ve bu nedenle genellikle büyük kâr veya sermaye kazancı maksimize etmeye ve elde etmeye çalışmazlar.

Bu bağlamda kâr amacı gütmeyen bir organizasyon, kamu için veya karşılıklı yarar ve menfaatlara hizmet etmektedir denilebilir. Kâr amacı gütmeyen organizasyonlar, kâr üretmektedirler ancak sadece gelir elde etmek amacıyla gelir üretmemektedirler (https://fitsmallbusiness.com/nonprofit-organization/, 31.12.2019).

Kâr amacı gütmeyen organizasyonlar küçük lokal derneklerden çok büyük ve son derece profesyonel kuruluşlara kadar birçok farklı gruptan oluşmaktadır. Bu

tarz kuruluşlar çeşitli şekilde adlandırılmaktadır. En sık karşılaşılan kavramlar; kâr amacı gütmeyen kuruluşlar (non-profit organizations), kâr için olmayan kuruluşlar (not-for-profit organizations), vergiden muaf kuruluşlar (tax-exempt organizations), hayırsever yardım kuruluşları (charitable organizations), hükümet dışı kuruluşlar (non-governmental organizations), gönüllü kuruluşlar (voluntary organizations), sivil toplum kuruluşları (civil society organizations), bağımsız sektör (independent sector), üçüncü sektör (third sector), vb. şeklinde sıralanabilir (Uslu & Marangoz, 2008, s. 112). Bu çalışmada sıklıkla "kâr amacı gütmeyen organizasyon" ifadesi kullanılmaktadır.

Sivil toplum kuruluşları, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, uluslararası hükümet dışı kuruluşlar ve resmi ya da gayri resmi birlikler olarak adlandırılabilen kâr amacı gütmeyen organizasyonlar, şu anda dünyada çok önemli bir sektör olarak nitelendirilmektedir. Bu "üçüncü sektör" bileşenleri ülkeden ülkeye değişmekle birlikte net etkileri dünya üzerinde giderek daha önemli hale gelmektedir. Hizmet sunumu, savunuculuk, kültürel programlar ve sosyal hareketlerdeki çalışmaları ile dünya çapında değer yaratmada kritik bir rol oynayan üçüncü sektör, sosyal yardım kuruluşları, inovasyon organizasyonları, kamu hizmeti kuruluşları, ekonomik kalkınma organizasyonları, savunuculuk grupları ve sosyal medya sitelerini içermektedir (Clark, Kallman, Wu, & Lin, 2016, s. 1). Kâr amacı gütmeyen organizasyonlar, 1990'lı yıllarda seferberlik ve savunuculuk çabalarını genişletmek için yeni teknoloji tabanlı grupları ilk benimseyenlerden olmuşlardır. Bugün sosyal medya olarak adlandırılan platformlar (Twitter gibi mikroblog siteleri, Facebook ve MySpace gibi sosyal ağ siteleri veya YouTube ve Flickr gibi video ve fotoğraf paylaşım siteleri), mevcut ve gelecekteki üyelere ve destekçilere doğrudan ulaşma, onlarla etkileşimde bulunma, ortak eylemi paylaşma, iş birliği yapma ve mobilize etme fırsatları sunmaktadır (Greenberg & MacAulay, 2009, s. 65).

2.2. Kâr Amacı Gütmeyen Organizasyonların Amacı

Kâr amacı gütmeyen organizasyonların en önemli amacı müşteri odaklı stratejiler geliştirmek yerine fonlarını arttırmak için hizmetlerini satmaktır (Cengiz, 2006, s. 394). Kâr amacı gütmeyen organizasyonlar bireylerin yaşamlarında olumlu yönde değişimler gerçekleştirmeyi amaç edinmişlerdir ve bu amaç için çalışırken herhangi bir maddi çıkar gözetmemektedirler. Bu özellikleri kâr amacı gütmeyen

organizasyonları eşsiz kılmaktadır. Kâr amacı gütmeyen organizasyonların amaçları şu şekilde sıralanabilir (Uslu & Marangoz, 2008, s. 112):

- İmkânı elverişsiz olanlara ve yardıma muhtaç olanlara yardım ederek yoksunluğun giderilmesi,
- Eğitimin iyileştirilmesi,
- Hükümetin üstlenmiş olduğu görevlerin hafifletilmesi,
- Sağlık alanında iyileştirmeler yapılması,
- Toplumun yararı için toplum refahının artırılmasıdır.

2.3. Sosyal Pazarlama Kavramı

Sosyal pazarlama, ticari pazarlamaya paralel olarak gelişmiştir. 1950'lerin sonu ve 1960'ların başında, pazarlama akademisyenleri pazarlamayı politik veya sosyal alanlarda uygulama potansiyelini dikkate almışlardır. Örneğin 1951'de Wiebe, "Kardeşlik sabun gibi satılabilir mi?" sorusunu sorarak bir sosyal değişim kampanyasının ticari bir pazarlama kampanyasına ne kadar benzerse başarı olasılığının o kadar artacağını savunmuştur (MacFadyen, Stead, & Hastings, 1999, s. 59-60).

Sosyal pazarlama kavramı 1970'lerin başından beri gündemdedir ve öncelikle sağlığı iyileştirecek, yaralanmaları önleyecek, çevreyi koruyacak ve topluluklara katkıda bulunacak davranışları etkilemeye odaklanan çabaları ifade etmektedir. Basit bir dilde, hedef kitlelerin kişisel refahlarını ve toplumun refahını arttırmak için gönüllü davranış değişikliğini teşvik etmek için ticari pazarlama kavram ve tekniklerini uygulayan bir program planlama süreci olarak ifade edilebilir (Darsareh, Aghamolaei, Rajaei, Madani, & Zare, 2018, s. 2). Temmuz 2013'te Uluslararası Sosyal Pazarlama Derneği (International Social Marketing Association), Avrupa Sosyal Pazarlama Birliği (European Social Marketing Association) ve Avustralya Sosyal Pazarlama Birliği (Australian Association of Social Marketing)'nin sosyal pazarlama için yaptıkları ortak tanımı kabul etmiştir. Bu tanıma göre sosyal pazarlama, bireylere ve topluluklara daha fazla sosyal fayda sağlayan davranışları etkilemek için pazarlama kavramlarını geliştirmeye ve entegre etmeye çalışmak olarak ifade edilebilir (Kubacki, Rundle-Thiele, Pang, & Buyucek, 2015, s. 2215).

İlk olarak Kotler ve Zaltman tarafından 1971'de, pazarlamanın sosyal ve sağlık sorunlarının çözümünde kullanılması için ortaya atılmış bir kavram olan (MacFadyen, vd., 1999, s. 59) sosyal pazarlama; ticari olmayan kuruluşlar tarafından nedenlerini ve ürünlerini finansal, politik ve sosyal destek elde etmek ve pazarlamak, ekonomik amaçlarını arttırmak için pazarlama bilgi, kavram ve teknikleri kullanılarak uygulanmaktadır (Akınsanya & Bach, 2014).

Sosyal pazarlama birçok farklı şekilde tanımlanabilmektedir. Bu tanımlardan bazıları şunlardır:

- Kotler ve Zaltman (1971, s. 5)'a göre sosyal pazarlama, sosyal fikirlerin kabul edilebilirliğini etkilemek üzere hesaplanan ürün planlama, fiyatlandırma, iletişim, dağıtım ve pazarlama araştırması konularını içeren programların tasarlanması, uygulanması ve kontrol edilmesidir.
- Goldberg (1995, s. 350)'e göre ise sosyal pazarlama, hedef kitlenin fiziksel ve zihinsel refahını arttırarak toplumun sosyal refahını arttırmak amacıyla bireysel davranışları etkilemek için pazarlama becerilerini kullanma çabası olarak ifade edilebilir.
- Smith W.A. (2000, s. 11)'e göre sosyal pazarlama, ticari kârdan ziyade toplumsal sosyal fayda sağlamak amacıyla pazarlama ilkelerini kullanarak insan davranışlarını büyük ölçüde etkilemek olarak tanımlanabilir.
- Smith B. (2008, s. 7) ise sosyal pazarlamayı öncelikle sağlığı geliştirecek, yaralanmaları önleyecek, çevreyi koruyacak ve topluluklara katkıda bulunacak davranışları etkileme odaklı çabalara atıfta bulunan farklı bir pazarlama disiplini olarak tanımlamaktadır.
- Donovan ve Henley (2010, s. 6)'e göre kişisel refah ve toplumu iyileştirmek için hedef kitlelerin gönüllü davranışlarını etkilemek üzere tasarlanmış programların analizi, planlanması, yürütülmesi ve değerlendirilmesine ticari pazarlama teknolojilerinin uygulanması sosyal pazarlama olarak tanımlanabilmektedir.
- Weinreich (2011, s.4)'e göre sosyal pazarlama, hedef kitlenin veya bir bütün olarak toplumun sağlığını veya refahını artıracak bir davranışın benimsenmesini teşvik etmek için ticari pazarlama ilke ve tekniklerinin kullanılmasıdır.
- Bayraktaroğlu ve İltter (2007, s. 118), sosyal bir fikri topluma öğretmek ve değişmesi beklenen davranış olumlu yönde etkilemek amacıyla düzenlenen pazarlama çalışmalarını sosyal pazarlama olarak tanımlamaktadırlar. Sosyal

pazarlamada kâr amacı güdülmemektedir. Yapılan çalışmaların sosyal bir amaç ve uzun sürede topluma fayda sağlaması ön plana çıkmaktadır.

- Son olarak Kültür Demirgüneş ve Özdemir (2014, s. 2), Andreasen'un sosyal pazarlamayı hedef pazarın kişisel ve sosyal refahını arttırmak, geleneksel pazarlama teknolojilerini kullanarak gönüllülük olgusu yaratmak için analiz, planlama, uygulama ve değerlendirme çalışmaları olarak tanımlamakta olduğunu belirtmişlerdir.

2.4. Sosyal Pazarlamanın Amacı

Sosyal pazarlama, ticari pazarlama tekniklerinin kullanılması ile hedef kitlenin veya bir bütün olarak toplumun sağlığını veya refahını arttıracak bir davranışın benimsenmesini teşvik etmek amacıyla yapılmaktadır (Obika, Jenkins, Curtis, & Howard, 2002, s. 8). Diğer bir deyişle maddi kazanç gütmeyerek bireysel ve toplumsal çıkar gözeterek ticari pazarlama tekniklerinin kullanılması ile toplumun düşünce ve davranışlarında olumlu bir değişim yaratmayı amaçlamaktadır (Çoknaz, 2004, s. 17).

Sosyal pazarlamada amaç; birey veya toplum hakkında önemli olan bir sorun için (sigara kullanımının azaltılması, emniyet kemeri kullanımının yaygınlaştırılması veya trafik kazalarının azalması gibi) istenilen bir cevap bulabilmek ve hedef kitlenin tutumunu olumlu yönde değiştirebilmektir (Tıgılı & Günaydın, 2002, s. 94).

2.5. Sosyal Pazarlamanın Çalışma Alanı

Toplumsal değişime olan artan ihtiyaç doğrultusunda, sosyal pazarlama yönteminin kullanımı ile ilgili bazı araştırma alanları oluşturulmuştur. Kotler ve Lee tarafından sınıflandırılan bu alanlar sağlık, güvenlik, çevrenin korunması ve sosyal katılımın sağlanması olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda sosyal pazarlama bütün tüketimini, obeziteyi, göğüs kanserini, HIV, AIDS ve diyabet vb. vakaları azaltarak sağlık; aynı zamanda alkollü sürüşü önleyerek ve emniyet kemeri kullanımını yayarak güvenlik alanında fayda sağlamaktadır. Atık azaltma, yaban hayatını koruma gibi faaliyetlerle çevrenin korunması; organ ve kan bağıışı, sokak hayvanlarını korumak gibi davranışların kazanılmasına yardımcı olmak için sosyal

katılımının sağlanması amacı ile çalışmaktadır. Bir diğer söylem ile sosyal pazarlama genel sağlık, HIV enfeksiyonu ve cinsel sorumluluk, sigara, alkol ve uyuşturucu bağımlılığı, çevre kirliliği ve iş ahlakı gibi konular üzerine çalışmaktadır. Sosyal pazarlamanın ilgi alanlarına dâhil olan konular her toplumda farklılık gösterebilmektedir. AIDS, çevre sorunları ve obezite, Avrupa ve Amerika'daki önemli başlıklar arasında yer alırken Türkiye'de daha çok eğitim konuları hakkında özellikle kız çocuklarını okula göndermekle ilgili çalışmalar yürütülmektedir. Ayrıca "çevre" konusu, tüm dünyada ortak ve sosyal pazarlama için çekici bir konu olarak belirtilebilir (Külter Demirgüneş & Özdemir, 2014, s. 2-3).

Nakıboğlu ve Özsoy (2016, s. 15-16) ise sosyal pazarlama çalışmalarının yıllar içinde çoğunlukla 4 ana alanda yoğunlaştığını bildirmişlerdir. Bunlar;

1. Sağlık alanındaki gelişmeler: Özellikle alkol tüketimi, küçük yaşta hamilelik, sebze ve meyve tüketiminin yaygınlaştırılması, anne sütü ile beslenme, ağız ve el temizliği, beslenme bozukluklarının giderilmesi veya aşırı ilaç kullanımının engellenmesi gibi alanlarda toplum bilinci oluşturmak için sosyal pazarlama uygulanmaktadır.
2. Hasar ve yaralanmaların önlenmesi: Çocuklar için arabalarda güvenli ortamların oluşturulması, ev kazalarına yönelik önlemler veya yangın gibi doğal afetlerin önlenmesi için hazırlıklar yapmak sosyal pazarlama alanında kullanılmaktadır.
3. Çevre koruma: Hava ve çevre kirliliğinin azaltılması, orman yangınları ve atık kontrolü gibi konularda sosyal pazarlamadan yararlanılmaktadır.
4. Toplum hareketliliği: Topluma belirli bir davranışın öğretilmesinde ve benimsetilmesinde, örneğin kan-organ bağışı, seçme hakkını kullanma veya yerli malı kullanma gibi hususlarda yine sosyal pazarlamadan faydalanılmaktadır.

2.6. Sosyal Pazarlama Karması

Geleneksel pazarlama anlayışındaki elamanlar; ürün (product), fiyat (price), dağıtım/yer (place) ve tutundurma (promotion) yani 4P olarak tanımlanırken sosyal pazarlamaya kamu (public), ortaklık (partnership), politikalar (policies) ve para fon'u (purse string) dâhil edilebilmektedir (Coşkun, 2012, s. 233). Sosyal pazarlama açısından bu elamanlar şu şekilde açıklanabilmektedir:

2.6.1. Ürün

Ticari pazarlamada ürün bir hizmet veya somut bir ürünü ifade ederken sosyal pazarlamada ürün, kampanya planlamacılarının hedeflenen bireylerin benimsemesini istediği özel davranış olarak tanımlanmaktadır (Dolatabadi, Parhizgar, & Aghcheh, 2013, s. 61). Diğer bir deyişle sosyal pazarlamada ürün, hedef kitlenin uğradığı davranış değişimi sonrası yaşayacağına inandığı avantajlardır (Deshpande & Lee, 2013, s. 35). Kısaca tüketiciyi harekete geçirebilecek davranışsal tavsiyeler denilebilmektedir (Kurtoğlu, 2007, s. 130). Örneğin; alkolü araba kullanımının azaltılması yönündeki bir kampanya için benimsenmesi istenilen davranış yani ürün bireyin kandaki alkol oranının 0.5 promilden düşük olmasıdır denilebilir (Eser & Özdoğan, 2006, s. 62).

2.6.2. Fiyat

Sosyal pazarlamada fiyat hedef kitlenin gerçekleştireceği programla ilgili parasal maliyetler veya parasal olmayan maliyetleri içermektedir (Deshpande & Lee, 2013, s. 35). Başka bir deyişle fiyat, tüketicinin bir ürüne sahip olmak için ne yapması gerektiği ile ilişkilendirilebilir. Bu bazen parasal olabileceği gibi zaman ve çaba sarf etme veya hoşnut olmama gibi soyut karşılıkları içerebilir (Yılmaz, 2006, s. 36). Grier ve Bryant (2005, s. 323)'a göre ise fiyat, vaat edilen faydalar için takas edilen maliyeti veya fedakârlığı ifade etmektedir. Bu maliyet her zaman tüketicinin bakış açısından düşünülmektedir. Bu nedenle fiyat genellikle azalan zevk, utanç, zaman kaybı ve özellikle kökleşmiş alışkanlıklarda değişiklik yaparken sıklıkla değişim gözlenen psikolojik güçlük gibi maddi olmayan maliyetleri de kapsamaktadır.

2.6.3. Dağıtım/Yer

Dağıtım/Yer, ticari pazarlamada ürünlerin dağıtımını yani satış ve hizmet noktalarını ifade etmektedir. Sosyal pazarlamada ise eylem noktaları olarak düşünülebilmektedir. Yani hedef kitlenin istenen davranışı nerede ve ne zaman yapacağı ile ilgili olarak ilişkili ürün ve hizmetleri edineceği yer olarak tanımlamak mümkündür (Grier & Bryant, 2005, s. 323). Kurtoğlu (2007, s. 130)'na göre

dağıtım/yer, arzulanan davranışın uygulanmasındaki kolaylıktır ki bu davranış içten, istenerek yapılıyorsa sosyal pazarlamanın başarılı olduğu söylenebilmektedir. Diğer bir tanıma göre tüketicilerin davranışlarını etkilemeye yönelik bir kampanya süreci için dağıtım/yer, bilginin ya da eğitimin tüketiciye ulaştırılması sürecini ifade etmektedir. Burada asıl anlatılmak istenen ise hedef kitleye verilmek istenen mesajın nerede verileceği ve tüketicilerin benimsemesini kolaylaştıracak sistemin nasıl ve nerede olacağıyla ilgilidir (Nurtanış Velioğlu & Çoknaz, 2010, s. 468).

2.6.4. Tutundurma

Ticari pazarlamada tutundurma, hedef kitlenin üründen, faydasından, fiyatından ve erişilebilirliğinden haberdar olması açısından tanıtımı anlamına gelmektedir. Sosyal pazarlamada tutundurma ise belirli bir davranışın benimsenmesini ve sürdürülmesini sağlayacak ölçüde güven oluşturmayı amaçlayan sosyal iletişim anlamına gelmektedir (Dolatabadi, vd., 2013, s. 62). Bir başka deyişle sosyal pazarlamada tutundurma, iletişim kurulmak istenen kişiler (hedef kitle) ve elçiler (konuşmacı, sponsor, ortak, aktör veya mesaj iletmesi için seçilen kişi) ile ilgili kararları kapsayan ikna edici iletişim stratejilerini ve tanıtım kanallarını ifade etmektedir (Deshpande & Lee, 2013, s. 36). Sosyal pazarlama tutundurması mesajlar, haberler, medya kanalları ile alakalı uygulamalar, yaratıcı ve uygulanabilir diğer uygulamalar aracılığıyla ürün veya hizmetin faydalarını, özelliklerini, maliyetini ve erişim kolaylığını belirten iletişim çabalarını içermektedir (Coşkun, 2012, s. 234-235).

2.6.5. Ortaklık

Sosyal pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilirken başka kurum ve kuruluşlarla birlikte hareket edilmesi gerekebilmektedir (Bozpolat, 2015, s. 24). Ortaklık unsuru, etkinlik ve kampanyalar doğrultusunda yürütülen işlerin karmaşık ve kapsamlı olması durumunda iş birliğine ihtiyaç duyulması anlamına gelmektedir. Ortaklık olarak adlandırılan bu iş birliğinde önemli olan konu, kurum ve kuruluşların aynı amaca hizmet etmeleri değil ortak bir konu için çalışabilmenin yollarını bulabilmektir (Nurtanış Velioğlu & Çoknaz, 2010, s. 472). Donovan ve Henley (2010, s. 284) ise ortaklığı şu şekilde tanımlamıştır: Ortaklık, sosyal pazarlama

alanına ilgi duyan kuruluşlarla ittifak kurmak anlamına gelmektedir. Ortaklar aracılığıyla sosyal pazarlama mesajını daha etkili bir şekilde iletebilecek dağıtım kanallarına, kaynaklara ve kitlelere ulaşmak mümkündür.

2.6.6. Politika

Sosyal pazarlamanın ana odağı sosyal refah olduğundan sosyal pazarlama bir tür politik temele sahiptir denilebilir (Dolatabadi, vd., 2013, s. 62). Menegaki (2012, s. 37)'ye göre politika, sosyal pazarlama karmasının en önemli unsurlarından birisidir ve diğer elemanları oluşturabilmek politikaya bağlıdır. Tüketicileri yetkin bir şekilde temsil edebilmek için politikanın iyi kurulması gerekmektedir. Eser ve Özdoğan (2006, s. 82)'a göre ise sosyal pazarlamada istenilen şey bireyin davranışında değişiklik yaratmaktır ve bu değişim gerçekleşmediğinde değişime zorlamak gerekmektedir bu da ancak politika değişimi ile mümkündür. Sosyal pazarlama programları bireysel davranış değişikliğini motive etmede başarılı olabilir ancak bulundukları ortam uzun vadede bu değişimi desteklemedikçe bunu sürdürmek zordur ve genellikle politika değişikliğine ihtiyaç duyulmaktadır (Weinreich, 2006, s. 3). Sosyal pazarlamada politika unsuru hükümetin, hükümet dışı kuruluşların ve işletmelerin, küçük ve büyük politikaların, çevrenin bireysel değişimini kolaylaştıracak şekilde değiştirilmesine yardımcı olacağını ifade etmektedir. Politikalar mevzuatta, yönetmelikte yer alabilir veya kuruluşlar politikalara gönüllü olarak uyabilmektedirler (Donovan & Henley, 2010, s. 284).

2.6.7. Kamu

Sosyal pazarlamacıların başarılı olmak için hedef aldıkları birçok farklı kitleleri vardır. Kamu, programda yer alan dâhili ve harici gruplardan oluşmaktadır. Dış kamuoyu hedef kitleyi, ikincil kitleyi, politika belirleyicilerini, eleme ya da seçim yapan kuruluşları ifade ederken iç kamuoyu ise programın uygulanması ya da onaylanması noktasıyla ilişkili bireylerden oluşmaktadır (Weinreich, 2006, s. 3). Tokay Arğan ve Akyıldız (2010, s. 47) sosyal pazarlama uzmanlarının kampanyalarında başarı elde edebilmek için birçok farklı gruba hitap etmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Kamuoyu sosyal pazarlama kampanyasına dâhil olan içsel ve dışsal gruplardan oluşmaktadır. İçsel grup; sosyal pazarlama kampanyasının

yürütülmesinde aktif bir şekilde görev alan kişiler olarak tanımlanabilmektedir. Kampanyanın başarı sağlaması için içsel grup büyük bir öneme sahiptir. Dışsal grup ise davranışlarında değişim gerçekleştirilmek istenen bireyler ve bu bireylere yardımcı olabilecek kişilerden oluşmaktadır. Dışsal gruplardan en büyük öneme sahip olanları, sosyal pazarlama uzmanlarının etkilemek istediği tutum ve davranışları yapan hedef kitledir. Pazarlama karmasının bu unsuru benimsetilmek istenen davranışların yayılması için sosyal medya sitelerinin kullanımı, vatandaş katılımı veya ağızdan ağıza iletişimi de içermektedir. Sosyal pazarlamada "kamu" olarak ifade edilen kavramı karşılayan kişilerin önemli bir bölümünü ağızdan ağıza iletişimi gerçekleştiren kişiler oluşturmaktadır (Menegaki, 2012, s. 36).

2.6.8. Fon

Sosyal pazarlamada kullanılan fon kaynakları, ticari pazarlamada kullanılan fon kaynaklarından çoğunlukla farklılık göstermektedir. Ticari pazarlamada işletmeler piyasaya süreceği ürün için yapılan masrafları hesaplamaktadır ve bu gideri karşılayacak belirli bir oranda kâr getirecek şekilde bir fiyat aralığı belirlemektedir. Ancak sosyal pazarlama faaliyetleri gerçekleştiren organizasyonlar ve vakıflar, hükümet bağışları ve diğer bağışlar gibi fon kaynaklarından yararlanmaktadır. Bu bağlamda fon, sosyal pazarlama kampanyalarının hayata geçirilebilmesi için ihtiyaç duyulan paranın nereden temin edileceği sürecine işaret etmektedir (Tokay Argan & Akyıldız, 2010, s. 48). Weinreich (2006, s. 3) ise fon unsurunu şu şekilde ifade etmektedir; sosyal pazarlama programları geliştiren çoğu organizasyon, devlet hibeleri veya bağışlar gibi kaynaklar tarafından sağlanan fonlarla çalışmaktadır. Programı oluşturmak için paranın nereden alınacağı sorusuna verilen cevap, fon kaynaklarını ifade etmektedir.

2.7. İnternetin Tarihi ve Gelişim Süreci

İnsanlar, zamanın başlangıcından itibaren sosyal varlıklar olmuşlardır ve yüz yüze iletişim mümkün olmadığında birbirleriyle iletişim kurmak için yaratıcı yollar geliştirmişlerdir (Filon, 2016, s. 15).

İletişim ve medya, Pers İmparatorluğu'nun milattan önce 550 yılında posta servisini hayata geçirmesinden bu yana oldukça büyük değişimlere uğramıştır. Son yıllarda da dijital ve kitlesel bir hal alan iletişim şekil değiştirmiştir (Büyüksener, 2009, s. 19). 1990'ların ortasından beri çevrim içi medyanın yükselişi ve gelişimi, bireylerin iletişim kurma biçiminde bir devrim yaratmıştır. Dünyanın da giderek daha dijital bir hale gelmesiyle insanların kendilerini ifade etmeleri için benzersiz iletişim araçları geliştirilmiştir (Grainger, 2010, s. 1). Bu araçlardan biri internettir ve internet modern teknolojilerin karmaşık bir ürünü olarak geliştirilmiş en önemli servis olan Web'in, birbirine bağlı bilgisayar ağlarının küresel bir sistemi olarak tanımlanabilir (Jošanov, Pucihar, Vrgović, & Marošan, 2016, s. 12). İnternetin tarihi 1960'larda bir askeri kuruluş olan ARPA (Advanced Research Project Agency-Gelişmiş Araştırma Proje Ajansı)'nın ARPANET projesine dayanmaktadır (Schafer & Serres, 2017, s. 3-5). Askeri amaçlı olarak başlatılan ve başta yalnızca 15 bilgisayarın birbirine bağlı olduğu bu proje özel kullanıcılara kapalı tutulmuştur. Ancak 1990'ların başında doğu bloğunun tehdit olmaktan çıkmasıyla beraber üniversitelerin katılımıyla hızlı bir iletişim ağı olarak kullanılmaya başlanmıştır (Kırcova & Enginkaya, 2015, s. 4).

İnternet; video, müzik, fotoğraf gibi çeşitli veri paylaşımlarının anlık olarak gerçekleştirilmesini ve bilgiye ulaşmanın daha kolay hale gelmesini sağlamakla birlikte dev bir mecra oluşturmuştur ki bu da aynı anda ve her yerde bulunan bilgisayar ağlarının, fiziksel alandan bağımsız bir şekilde ve milyonlarca kişiyi sanal dünyada birleştirecek niteliktedir. Yine daha önce tarihte hiç şahit olunmamış tarzda yeni tür ilişkileri ve bu ilişkiler sonucu ortaya çıkan sanal ortamları gündeme getiren de internet teknolojisidir. (Yılmazsoy & Kahraman, 2017, s. 9). İnternetin ana özelliğinin erişilebilirlik ve etkileşim olduğu söylenebilir. Bu nedenle internet, bir bilgisayar ve internet bağlantısı olan herkes için bilgi ve bilgi evrenini kolayca erişilebilir hale getirmektedir. Aynı zamanda doğrudan geri bildirim ve gerçek zamanlı iletişim şeklinde mümkün olan etkileşimi ve de zaman ve mekândan bağımsız insanlar arasındaki iletişimi sağlamaktadır (Korp, 2006, s. 80). Dünyada meydana gelen özellikle bilgi ve iletişim teknolojilerindeki değişimlerle modern toplumun işleyişi de etkilenmiştir. Bilgi ve iletişim teknolojileri alanındaki gelişmeler kullanıcıların modern toplumdan beklentilerini farklı şekillerde değiştirmiştir. İletişim teknolojileri, insanlara etkili bir iletişim ve bilgi hizmetleri sunmak için araç olarak kullanılmıştır. Bunlardan World Wide Web (www),

insanların bilgiye ulaşma ve diğer insanlarla iletişim kurma şeklini büyük ölçüde değiştirmiştir. World Wide Web, son birkaç yıl içinde katlanarak gelişmiştir (Hiremath & Kenchakkanavar, 2016, s. 705).

Aşağıda sosyal medya kavramının gelişiminde önemli rol oynayan ve sosyal medyanın ilk temsilcisi olarak görülen web (Eraslan, 2016, s. 3) uygulamasının versiyonları açıklanmaktadır.

2.7.1. Web 1.0

World Wide Web (www), başlangıçtan beri birçok değişiklik geçirmiştir ve dünya çapında en büyük bilgi platformu haline gelmiştir (Weber & Rech, 2009, s. 1). Web fikri, 1989 yılında ilk olarak Tim Burners-Lee tarafından tanıtılan en büyük dönüştürülebilir bilgi yapısıdır. Son yirmi yılda web ve ilgili teknolojiler konusunda çok ilerleme kaydedilmiştir. Bir biliş ağı olarak web 1.0, bir iletişim ağı olarak web 2.0, bir iş birliği ağı olarak web 3.0, web'in ortaya çıkışından bu yana üç kuşak web gibi tanıtılmaktadır (Aghaei, Nematbakhsh, & Farsani, 2012, s. 1).

Web 1.0, kullanıcının içeriğe müdahale edemediği yalnızca ekrana geleni okuyabildiği (salt-okunur) pasif dönemi ifade etmektedir (Gökçe, 2018, s. 32). Durağan bir yapıya sahip ve bilgi aktarımının yalnızca üreticiden tüketiciye tek taraflı olarak gerçekleştirildiği web 1.0 döneminde (Yılmazel, 2011, s. 13), az sayıda yazar çok sayıda okuyucu için web sayfaları yaratmaktaydı ve kişiler bunun sonucunda direkt olarak kaynağa ulaşarak bilgi sahibi olmaktaydılar (Naik & Shivalingaiah, 2008, s. 500). Web 1.0'da çoğu internet deneyiminin yalnız ve pasif doğası, etkileşimin sınırlı olabileceği ve sosyal değişimden yoksun olduğu anlamına gelmektedir (Boulos & Wheeler, 2007, s. 18). Diğer bir deyişle web 1.0, ziyaretçilerine etkileşim olanağı sunmamaktadır. Web site sahibiyle bağlantı kurmak isteyenler formları doldurarak siteye üye olmaktadır veya e-posta yazmaktadırlar (Uğurlu, 2018, s. 201). Web 1.0'ın asıl amacı, herhangi bir zamanda herhangi bir kullanıcı için bilgi yayınlamaktır ve çevrim içi bir varlık oluşturmaktır. (Hiremath & Kenchakkanavar, 2016, s. 707). Tüketiciye internette çevrim içi bulunma, bilgi ve eğlence amaçlı kullanımının sunulması web 1.0 ile mümkün olmuştur (Karavelli, 2012, s. 61) ve Britannica Online Ansiklopedi ve içerik yayınlama fikri web 1.0 dönemine aittir (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 61).

İşletmeler açısından web 1.0 kullanımı ise başlangıçta büyük şirketlerle ilişkilendirilmiştir. Kurumsal bilgilerin yayınlanması, pazarlama ve satış planları ve de müşterilerle yapılan işlemlerin geliştirilmesi ile sınırlı bir kullanımı vardır. Bu web, işletmeler için ilk çevrim içi strateji başlatandır denilebilir (Benito-Osorio, Peris-Ortiz, Armengot, & Colino, 2013, s. 276).

2.7.2. Web 2.0

Web 2.0, ikinci nesil web'dir. Fikir, 2004 yılında O'Reilly ve Media Live International arasındaki bir beyin fırtınası oturumu sırasında (Hiremath & Kenchakkanavar, 2016, s. 707), 2001 yılında ki teknoloji pazarındaki çöküşün ardından gelecek nesil web yazılımı için tasarım şablonlarını ve iş modellerini tanımlamak için ortaya atılmıştır (Gross & Leslie, 2008, s. 2). Web 2.0, ağırlıklı olarak salt okunur bir dönem olan web 1.0'dan "oku ve yaz" dönemine geçişi temsil etmektedir. Web 2.0'ı karakterize etmek için kullanılan diğer terim ise "ilişki" teknolojileridir (Greenhow, Robelia, & Hughes, 2009, s. 247).

Web 2.0 teknolojileri, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, veri ve içerik paylaşımı, iş birlikçi çabalar, web tabanlı uygulamalarla etkileşimde bulunmanın yeni yolları ve web'in içerik üretmek, yeniden konumlandırmak ve tüketmek için sosyal bir platform olarak kullanılması üzerine artan bir vurgu üzerinde durmaktadır (Karvounidis, Chimos, Bersimis, & Douligeris, 2014, s. 577). Web 2.0 okuma-yazma web olarak kabul edilmektedir ve sosyal ilişkilerde tanıdık ilgi alanlarıyla dünya çapında büyük bir çoğunluğun yönetilmesine ve birleştirilmesine izin vermektedir. Web 2.0 terimi genellikle bilgi paylaşımı, birlikte çalışabilirlik, kullanıcı tarafından tasarlanan tasarım ve World Wide Web'deki iş birliği ile etkileşimi kolaylaştıran web uygulamalarıyla bağlantılıdır. Web 2.0 ayrıca bilgi ağı, insan merkezli web, okuma-yazma web ve katılımcı web olarak tanımlanmaktadır. Web 2.0 kesinlikle World Wide Web'deki en önemli adımdır ve kullanıcı tanıdıklığını daha etkileşimli, kullanışlı ve birbiriyle ilişkili kullanıcı oluşturmak için en son teknolojilerin ve konseptlerin kullanılmasını sağlamaktadır. Web 2.0 sadece web 1.0'ın yeni bir sürümü değildir aynı zamanda esnek web tasarımı, yaratıcı yeniden kullanım, güncellemeler, iş birliğine dayalı içerik oluşturma ve değiştirme işlemleri web 2.0 aracılığıyla kolaylaştırılmıştır (Hiremath & Kenchakkanavar, 2016, s. 708). Genellikle yazılım yükseltmelerini belirleyen sürüm numaralarına atıfta

bulunarak "Web 2.0" ifadesi, www'in geliştirilmiş bir formuna işaret etmektedir (Naik & Shivalingaiah, 2008, s. 501). Her ne kadar web 2.0'ın birçok tanımı olsa da en sık kullanılan kavram, kullanıcının bir tüketici olduğu kadar aynı zamanda bir bilgi ve içerik yaratıcısı olduğudur (Gandía, Marrahí, & Huguet, 2016, s. 29). Web 2.0 diğer bir şekilde "İnsanların iş birliği yapmalarına, içerik oluşturmada aktif olarak yer almalarına, bilgi üretmelerine ve çevrim içi bilgi paylaşımlarına olanak tanıyan web'in sosyal kullanımı" olarak tanımlanabilir (Lei, Krilavicius, Zhang, & Man, 2012, s. 1153).

Web 2.0, bloglardan sosyal ağ sitelerine ve wikilere kadar çok çeşitli uygulamaları ve araçları içermektedir (Harinarayana & Raju, 2010, s. 71). İnternet'i paylaşım ortamına çeviren (Büyüksener, 2009, s. 19), sosyal medyanın yaygınlaşmasını sağlayan anahtar kavram olan web 2.0 (Şengöz, 2015, s. 29) "sosyal web" olarak da bilinmektedir ve web'in bu sürümü toplulukları ortak ilgi alanlarına bağlayabilmektedir ve çift yönlü etkileşimleri kolaylaştırmaktadır (Tavakoli & Mura, 2018, s. 191). Web 2.0'ın sosyal medyanın yaygınlaşmasına taban oluşturduğu yukarıda belirtilmektedir ve ilerleyen bölümlerde sosyal medya kavramı daha detaylı anlatılmaktadır.

2.7.3. Web 3.0

World Wide Web'in mucidi Tim Berners Lee, web 3.0'ı düşünen kişidir (Hiremath & Kenchakkanavar, 2016, s. 708). Genellikle Semantik Web olarak adlandırılan web 3.0 bilgisayarların, kullanıcıların aradığı bilgileri daha iyi nasıl arayacağını ve erişebileceğini anlamalarına yardımcı olan bir tanımlayıcı ağdan oluşmaktadır (Davis, 2009, s. 41). Diğer bir ifade ile web 3.0 (Semantik Web olarak da bilinmektedir), web'in üçüncü aşamasıdır ve 2010'dan 2019'a kadar uzanmaktadır. Web 3.0, içeriğin kullanıcı tarafından nasıl aranacağını ve görüntüleneceğini düzenlemeyi amaçlamaktadır. Aynı zamanda kullanıcıların arama geçmişine, ilgi alanlarına ve isteklerine göre çevrim içi aramayı özelleştirmeyi amaçlamaktadır. İşlevselliği geleneksel arama hizmetlerinin ötesine geçtiği için birçok yazar tarafından akıllı web olarak da adlandırılmaktadır. Örneğin; web 3.0'da reklamlar her kullanıcının davranışına ve tercihlerine göre özelleştirilebilmektedir (Almeida, 2017, s. 7040).

Geleceğin ağı olarak nitelendirilen web 3.0, sadece bilgi göstermeyip (Kimbrell, 2013, s. 5) aynı zamanda web'de sorgulanmak istenen bilgileri anlayarak kullanıcılara daha alakalı bilgiler sunmaktadır ve tüketici için karar verme sürecini büyük ölçüde kolaylaştırmaktadır (Onete, Albăstroiu, & Dina, 2017, s. 35). Web 3.0 ile birlikte etkileşim sadece insanlar arasında değil insanlar ve makineler arasında da gerçekleşebilmektedir. Örneğin; Google Asistan veya Siri, kullanıcılar ile etkileşim kurabilmektedir bu da kullanıcıların işlerini kolaylaştırmaktadır (Tavakoli & Mura, 2018, s. 191-192). Web 3.0 teknolojisi sayesinde kullanıcılar Google'da arama yaparken "Bunu mu demek istediniz?", bir alışveriş sitesinde gezinirken "Bunlar da dikkatinizi çekebilir." veya "Bunlara da bir göz atın." gibi ibareler ile karşılaşabilmektedirler (Kara, 2016, s. 3). Bundan dolayı web 3.0, web 2.0'daki makinelerden daha akıllı makineler tarafından kullanıcıların üretmiş olduğu verilerin birleştirilip sınıflandırılarak kolektif bir zekâ veya inovasyona dönüştürülmesi olarak ifade edilebilmektedir (Mavnacıoğlu, 2015, s. 9-10).

Kısaca web 3.0; makinelerin web sayfalarını aynı insanların okuduğu gibi okuyabileceği, arama motorlarıyla internette aradıklarını rahatlıkla bulabileceği ve bilgiye ulaşma imkânına sahip olacağı yani internet sitelerinin ve bilgisayarların birbirlerini anlayabildiği bir durumu ifade etmektedir (Gökçe, 2018, s. 33-34). Web 3.0 arttırılmış gerçeklik teknolojisine bir örnektir (Tavakoli & Mura, 2018, s. 191).

Tablo 1

Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 Versiyonlarının Karşılaştırması

Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
1996	2006	2016
Web	Sosyal Web	Semantik Web
Tim Berners Lee	Tim O'Reilly	Sir Tim Berners Lee
Milyonlarca kullanıcı	Milyarlarca kullanıcı	Trilyonlarca kullanıcı
Yalnızca okuma (statik web)	Okuma ve yazma (interaktif web)	Okuma ve yazma (zeki web)
Profesyonel olarak geliştirilen bağımsız uygulamalar	Kullanıcı tarafından geliştirilen açık uygulamalar	Kullanıcı tarafından geliştirilen akıllı uygulamalar
Şirket odaklı	Toplum odaklı	Bireysel odaklı
Düşük taşınabilirlik (bilgisayar donanımı)	Orta taşınabilirlik (mobil)	Yüksek taşınabilirlik (mobil ve tüketici elektroniği)
Düşük derecede veri çeşitliliği	Orta derecede veri çeşitliliği	Yüksek derecede veri çeşitliliği
Söz dizimi ile uyumlu temel tarama ve arama yetenekleri	Söz dizimi ile uyumlu gelişmiş tarama ve arama yetenekleri	İçeriği tahmin eden, yeni nesil tarama ve arama yetenekleri
Yalnızca şirketler, tüketiciler için bilgi üretebilir (örn. CNN).	Tüketiciler, diğer tüketiciler için içerik üretebilir. Şirketler, tüketicilerin diğer tüketiciler ile içerik paylaşabileceği platformlar oluşturabilir (örn. YouTube, Wikipedia, Blogger).	Tüketiciler, diğer tüketicilerle etkileşim kurabileceği uygulamalar kullanabilir. Şirketler, tüketiciler için özel içerik oluşturabilecekleri ve içerik paylaşabilecekleri platformlar oluşturabilir (örn. Facebook, My Yahoo!).

Kaynak: Nath, Dhar, & Basishta, 2014, s. 90; Naik & Shivalingaiah, 2008, s. 504

Tablo 1’de web 1.0, web 2.0 ve web 3.0 versiyonları karşılaştırılmaktadır. Web 1.0 döneminde, web siteleri tek yönlü iletişim sağlamaktadır ve bilgi üreticileri bilgi yayınlamaktadır, kullanıcılar ise yalnızca bilgiyi okuyabilmektedir. Bu sebeple web sitelerinin daha statik bir yapıda olduğu söylenebilmektedir. Web 2.0 döneminde, kullanıcılar ve bilgi sağlayıcılar arasında bir bilgi takası söz konusudur. Yani kullanıcılar artık bilgi alıcısı olmaktan bilgi üreten pozisyonuna erişmiştir. Bundan dolayı web 1.0 dönemi ticareti ifade ederken web 2.0 dönemi ise insanları ifade etmektedir denilebilir. Web 2.0 döneminde kullanıcılar sosyal ağlar üzerinden kişisel profil oluşturabilmektedir ve oluşturdukları profiller üzerinden sisteme bilgiler eklemektedirler yani bilgi üretmektedirler. Web 3.0 dönemi ise semantik diğer bir ifadeyle anlamsal web olarak da adlandırılabilir. Web 3.0, bilgisayarların bilgiyi yorumlanmasına ve anlamlandırmasına imkân vermektedir. Web 3.0’ün amacı, web sayfalarını yalnızca kullanıcılar tarafından değil bilgisayarlar tarafından da okunabilir kılmaktır. Yani web 3.0 birbiriyle bağlantılı verileri eşleştirmektedir ve bunu anlamlı bir şekilde kullanıcıya sunmaktadır. Kısaca, web 1.0 düşünmeye yönelik bilişsel bir yapıyı ifade ederken web 2.0, kullanıcılar arasında iletişime dikkat çekerek iletişimsel bir yapıdadır. Web 3.0 ise kullanıcılar arasında kurulan iletişim sonucu oluşan bilgiler dolayısıyla iş birlikçi bir süreci ifade etmektedir (Ersöz Karakulakoğlu, 2015, s. 114-115-122).

Web 1.0, tekno-sosyal bir biliş sistemi olarak ifade edilebilir. Ağa bağlı bilgi teknolojileri, insanların fikirlerini yayınlamasına ve başkalarının fikirleriyle etkileşime girmesine izin veren bir ortam olarak kullanılmaktadır. Buna örnek olarak HTML tabanlı web siteleri gösterilebilir. Web 2.0, tekno-sosyal bir iletişim sistemi olarak tanımlanabilir. Ağa bağlı bilgi teknolojileri, insanların etkileşime girmesine izin veren ortam olarak kullanılmaktadır. Örnek olarak e-posta, sohbet odaları veya tartışma forumları verilebilir. Web 3.0 ise tekno-sosyal bir iş birliği sistemi olarak tanımlanabilir. Ağa bağlı bilgi teknolojileri, insanların birlikte yeni bir şey üretmelerine veya birliktelik ve aidiyet duygularıyla bağlı olan uyumlu sosyal ilişkiler kurmalarına olanak sağlayan bir ortam olarak kullanılabilir. Kullanıcıların birlikte bir şey üretmelerine imkân veren platforma örnek olarak wikiler verilebilir aynı zamanda duygusal olarak ilişki kurmaya imkân veren ise sosyal ağ platformlarıdır denilebilir (Fuchs, 2014, s. 788-789). Özetle web 1.0, kullanıcıların sadece yazılanı okuyabildiği bir biliş ağı olarak tanımlanabilirken web 2.0, kullanıcıların yazılanlara yorum yapabildiği veya yazılanları değiştirebildiği,

tüketirken üretebilen bir duruma ulaştığı bir web dönemi olarak tanımlanabilir. Web 3.0 ise kullanıcıların iş birliği içinde içerik üretmelerine izin veren web dönemidir denilebilir.

2.8. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya kullanıcıların bilgi, fikir, kişisel mesajlar ve başka içerikler paylaşmak için çevrim içi topluluklar oluşturdukları elektronik iletişim biçimleri olarak tanımlanmaktadır (Iacovou, 2016, s. 10). Diğer bir tanıma göre sosyal medya; web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine kurulu, kullanıcı tarafından içerik oluşturulmasına ve kullanıcıların içeriği değiştirmesine izin veren bir grup internet tabanlı uygulama olarak tanımlanmaktadır (Wang Y., 2014, s. 12).

Sosyal etkileşime izin veren, insan iletişimini, bilgi paylaşımını, içerik oluşturulmasını ve yorum yapmayı kolaylaştıran etkileşimli platformlar olan (Stockhausen, 2014, s. 8) sosyal medya, kullanıcıların çevrim içi olarak birbirleriyle bağlantı kurmasını, iletişim kurmasını ve sosyal olarak etkileşimde bulunmasını sağlayan web tabanlı kodların genel terimi olarak ifade edilmektedir. Sosyal medyayı diğer medya türlerinden farklı kılan, kullanıcıların her türlü içeriği oluşturma, paylaşma ve yayınlama konusunda serbest olmasıdır denilebilir. Sosyal medya esas olarak sosyalleşmek için kullanılmaktadır. İnsanlar bloglarda, sohbet odalarında, forumlarda, sosyal ağlarda vb. kişisel profiller oluşturarak etkileşim kurmaktadır. Sosyal medyanın yüksek kullanım oranı kişiselleştirilmiş doğasının bir sonucudur. Sosyal medya günlük rutini kolaylaştırmaktadır, kişinin kendine, sevdiklerine ve boş zaman aktivitelerine zaman ayırmasına yardımcı olmaktadır (Yüzüak, 2018, s. 5).

Sosyal medyanın temelleri ilk olarak 1979 yılında Duke Üniversitesinden Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından kamuya açık mesajların yayınlanmasına imkân veren bir tartışma platformu olan Use-Net uygulamasına dayanmaktadır. Sonrasında 1998 yılında blogların ilki olarak adlandırılabilen Open Diary kullanıcıların hizmetine sunulmuştur. Sosyal paylaşım sitelerinin ilki ise 1997 yılında kullanıcıların kişisel profil oluşturmalarına izin veren, arkadaş edinme ve onlarla etkileşim kurulmasına imkân veren SixDegrees olmuştur. 2000'li yıllar ise sosyal ağların yükselişe geçtiği yıllar olarak tanımlanabilmektedir. Çünkü 2004 yılında

Facebook ve 2005 yılında YouTube'nin erişime açılmasıyla sosyal ağların kullanıcılar için çok önemli hale geldiği söylenebilmektedir (Gökçe, 2018, s. 35).

2.9. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya etkileşim, iş birliği ve içerik paylaşımını kolaylaştırmayı amaçlayan çevrim içi uygulamalar, platformlar ve medya olarak tanımlanabilir. Sosyal medya etkileşimin, tüketicinin ve toplumun önemini özetlediği için önemli bir değişimdir. Bu terim, bir kolektif olarak herhangi bir geleneksel medya platformu kadar etkili olabileceği fikrini vurgulamaktadır. Gerçekte sosyal medyayı "yeni" olarak iddia etmek biraz yanıltıcıdır. En başından beri internet; mesaj panoları, sohbet odaları ve bire bir iletişim üzerine kurulmuştur. Değişen şey modern sosyal platformların ilham verdiği kitlesel katılımdır (Smith T., 2008, s. 10).

Sosyal medya aşağıdaki özelliklerin çoğunu veya tümünü paylaşan yeni çevrim içi medya türleri grubu olarak en iyi şekilde anlaşılmaktadır (Yüzüak, 2018, s. 6; Mayfield, 2008, s. 5; Solmaz, Tekin, Herzem, & Demir, 2013, s. 25; Akıncı Vural & Bat, 2010, s. 3352):

Katılım; sosyal medya ile ilgilenen herkesin katkılarını ve geri bildirimlerini almak için kullanıcıları teşvik etmektedir.

Açıklık; sosyal medya hizmetlerinin çoğu geri bildirim ve katılımlara açıktır. Oy vermek, yorum yapmak ve bilgi paylaşımını teşvik yüksek seviyededir. İçerik kullanımı veya içeriğe erişimde herhangi bir sınırlama yoktur.

Konuşma; geleneksel medya, bir kitleye iletilen veya dağıtılan içerik, yayın ile ilgili olsa da sosyal medya iki yönlü bir konuşmaya imkân vermektedir.

Topluluk; sosyal medya, toplulukların hızlı bir şekilde oluşturulmasına ve etkili bir şekilde iletişim kurmasına olanak tanımaktadır. Topluluklar; fotoğraf sevgisi, siyasi bir konu veya favori bir TV şovu gibi ortak çıkarları paylaşmaktadır.

Bağlantılılık; çoğu sosyal medya türü diğer sitelere, kaynaklara ve insanlara olan bağlantılardan yararlanarak bağlantılılıklarını geliştirmektedir.

2.10. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya araçları sosyal medyanın kullanımının artması ile birlikte günden güne artmaktadır (Şengöz, 2015, s. 49). Sosyal medyanın farklı nedenlerle hazırlanmış ama asıl amacı tüm kullanıcılar arasında etkileşim kurmak olan birçok farklı formu bulunmaktadır (Stockhausen, 2014, s. 9). Kullanım özellikleri ve sunulan imkânların farklı olmasıyla birlikte (Babacan, 2015, s. 77) sosyal medya platformlarında paylaşılan içeriklerden ve yöntemlerden hareketle platformlar da çeşitlilik göstermektedir (Kırcova & Enginkaya, 2015, s. 41). Örneğin; sosyal ağ siteleri (Facebook, Myspace vb.), bloglar (Blogger, Wordpress vb.), foto paylaşım siteleri (Instagram, Pinterest, Flickr, Photobuchet vb.), video paylaşım siteleri (YouTube, Vimeo vb.), wikiler (WikiBooks, Wikipedia vb.), mikrobloglar (Twitter, Tumble vb.), sosyal haberler (Delicious, Digg vb.) ve profesyonel sosyal ağ siteleri (LinkedIn) gibi farklı platformlar bulunmaktadır (Dawley, 2009, s. 111; Mammadlı, 2016, s. 12). Bu platformlardan bazıları aşağıda açıklanmaktadır.

2.10.1. Bloglar

Bloglar, web 2.0 uygulamalarının en bilinen ve en hızlı büyüyen kategorisi olmakla birlikte kısa web günlükleri ve çevrim içi dergileri içermektedir (Constantinides, 2014, s. 56). Blog'un en kapsamlı tanımlarından biri, bir konuya karşı tutkusu olan, bu tutkuyu dünyayla paylaşmak ve blog yazarının yayınlarıyla ilgili yorum yapan aktif bir okuyucu topluluğu geliştirmek için yazılan kişisel web siteleridir (Çiçek, 2012, s. 18). Bloglar genellikle kişinin hayatı hakkında kişisel bir günlük gibi bilgi veya kişinin belirli bir ilgisi hakkındaki bilgilerini içermektedir (Chae, 2018, s. 1657). Metin, grafik, video ve diğer blog ve web sayfalarının bağlantılarını içerebilecek olan bloglar, düzenli yorum yapılabilen, günlük tutma amacıyla kullanılabilen, genellikle ters kronolojik sırayla sunulan, bireylerin sahip olduğu ve bireylerin içerik ürettiği web siteleri olarak tanımlanabilir (Berthon, Pitt, Plangger, & Shapiro, 2012, s. 263).

Bloglar, "weblog" isminden türetilen ve genellikle bireyler arası ya da gruplar tarafından kullanıcıların ilgi alanlarıyla ilgili her türlü konuda teknik bilgi gerekmeksizin kendi istedikleri biçimde ve geniş bir izleyici kitlesi için yorum ve fikirler içeren yazıların oluşturulabileceği (Kırcova & Enginkaya, 2015, s. 43) bir

site olarak sosyal medyanın ilk örnekleri arasında yer almaktadır (Eraslan, 2016, s. 10). İlk olarak 1997 yılında kullanılmaya başlanmış olan "Weblog" sözcüğü "Web" ile "log" kelimelerinden oluşmaktadır ve bu yeni sözcük "ağ" içerisinde "günlük" tutmayı nitelemektedir. Weblog kelimesi daha sonra "we blog" yani "blogluyoruz" olarak kullanılmaya başlanmıştır (Yılmaz Elbaşı, 2015, s. 33).

2.10.2. Mikrobloglar

Web 2.0'ın hızlı gelişimi ile mikrobloglar günlük yaşamda önemli bir sosyal medya aracı haline gelmiştir (Chen, Lyu, Xu, Long, & Chen, 2019, s. 1). Mikroblog, her gönderinin boyutunu sınırlayan bir bloglama şekli olarak tanımlanabilir. Bu sınırlama bir dizi özellik, iletişim kuralları ve ortam için tamamen benzersiz bir davranış oluşturmaktadır (Zarrella, 2010, s. 31). Baruah (2012, s. 3-4) ise blogların bir diğer popüler alt kategorisi olan mikroblogların çevrim içi içerik paylaşmanın başka bir yolu ve mikroblog sitelerinin tek bir iletide yayınlanabilecek kelime sayısını sınırlaması dışında herhangi bir blog gibi olduğunu ve en popüler mikroblog sitesinin de Twitter olduğunu bildirmektedir.

2.10.3. İçerik Grupları (Toplulukları)

İçerik topluluklarının temel amacı medya içeriğinin kullanıcılar arasında paylaşılmasıdır. İçerik toplulukları metin (örneğin, 130'dan fazla ülkede, 750.000'den fazla kişinin kitap paylaştığı BookCrossing), fotoğraf (örneğin, Flickr), video (örneğin, YouTube) ve PowerPoint sunumu (örneğin, Slideshare) dâhil olmak üzere çok çeşitli farklı medya türleri için mevcuttur. İçerik topluluklarındaki kullanıcıların kişisel profil sayfası oluşturmaları gerekmemektedir; eğer oluştururlarsa bu sayfalar yalnızca topluluğa katıldıkları tarih ve paylaşılan video sayısı gibi temel bilgileri içermektedir (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 63). 1997 yılında kullanıcılara kısa video paylaşımlarına izin veren IFILM.net içerik sayfalarının ilki olarak bilinmektedir. 1999 yılında ise Ofoto, Shutterfly ve Webshot gibi siteler fotoğraf paylaşım siteleri olarak kurulmuştur. Kullanıcılara kendi çektikleri fotoğrafları paylaşma imkânı sunan Flickr, 2004 yılında kurularak içerik sayfalarının en popüler sitesi haline gelmiştir (Yılmaz Elbaşı, 2015, s. 34).

2.10.4. Sosyal Haberler

Sosyal haberler, web üzerinden sosyal medya aracılığıyla herhangi bir haber veya konu hakkındaki görüşü yayınlamaya imkân veren siteler olarak tanımlanabilir. Haber içeriği trend konular ve kullanıcı odaklı olan Digg (Benedict, 2014, s. 13), bu tür medyanın en önemli örneği olarak gösterilebilir. (Baruah, 2012, s. 3). Sosyal haber sitesi kullanıcı tarafından yayınlanan haberleri içeren bir internet sitesidir. Bu haberler sitenin diğer kullanıcıları veya web sitesi yöneticileri tarafından oylanan popülerliğe göre sıralanmaktadır (https://en.wikipedia.org/wiki/Social_news_website, 22.12.2019). Eraslan (2016, s. 11)'a göre ise sosyal haber siteleri çeşitli haberlerin, dışarıdan makalelerin gönderilmesine olanak tanıyan ve kullanıcıların bu içeriklere oy verebildiği platformlar olarak tanımlanabilmektedir. En fazla oy alan içerik üst sırada yer alırken hangi haberlerin diğer kullanıcılar tarafından daha fazla görüleceğine oy veren topluluk karar vermiş olmaktadır. Bu durumda içeriklere oy vermek önemli bir konu haline gelmektedir.

2.10.5. Sosyal Oyunlar

Sosyal oyunlar sosyal ağ sitelerinde (Facebook, WeChat, Twitter gibi) oynanan çevrim içi oyunlar olarak tanımlanabilmektedir (Gong, Zhang, Cheung, Chen, & Lee, 2019, s. 1). Sosyal oyunlar bireylerin başkalarıyla tanışması ve onlarla etkileşime girmesi için yeni bir alan haline gelmiştir. FarmVille ve Mafya savaşları gibi oyunlar başta olmak üzere Facebook aracılığıyla oynanabilen birçok oyun bulunmaktadır. Sosyal platformlarda oyun oynamak çok popüler bir hale gelmiştir ve Facebook'ta FarmVille oynayan kullanıcı sayısı 23 milyona ulaşmış durumdadır (Powell, Dimos, & Groves, 2011, s. 54). Sosyal oyunlar yalnız oynanan oyunların aksine, oyuncular arasında etkileşime izin veren veya etkileşim gerektiren çevrim içi oyunlar olarak tanımlanabilmektedir (https://en.wikipedia.org/wiki/Social_gaming, 19.02.2020). Bu uygulamalar, Microsoft'un X-Box ve Sony'nin Play-Station gibi oyun konsolları dünya çapında çok sayıda kullanıcı arasında eş zamanlı oynamaya izin verdiği için son yıllarda popülerlik kazanmıştır (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 64). Bu oyunlara örnek olarak Facebook ve benzeri sosyal ağ sitelerinde oynanan

oyunlar verilebilir. Sosyal ağlarda oyun oynayabilmek için o sosyal ağ sitesine üye olmak ve internet bağlantısı gerekmektedir (Başer, 2014, s. 21).

2.10.6. Wikiler

Wiki, çevrim içi bir metin oluşturmak için kullanılan web 2.0 araçlarından biridir. Hawaii dilinde "çabuk" anlamına gelen Wiki (Biasutti, 2017, s. 159), bir ortaklık çerçevesinde toplanan kişilerin web tarayıcı üzerinden yeni sayfalar oluşturmaya, sayfalarda düzenlemeler yapmasına ve bu sayfaları birbirine bağlamaya imkân vermektedir (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Viki>, 21.02.2020). Wiki'ler "sosyal yazma" yazılımının iyi bir örneğidir ve kullanıcıların içerik eklemesine izin verirken aynı zamanda bu içeriğin herkes tarafından düzenlenmesine de izin veren bir yazılımdır (Boulos & Wheeler, 2007, s. 4-5). Bir başka tanıma göre ise wiki'ler, kullanıcıların kolayca web sayfaları oluşturmaya ve düzenlemesine imkân veren bir bilgisayar yazılım türüdür (Gross & Leslie, 2008, s. 2). Wikilerin dünyada en çok kullanılan örneği olan "wikipedia.org", sanal bir ansiklopedi hizmeti olarak tanımlanabilmektedir (Kahraman, 2013, s. 22). 2001 yılında kurulan Wikipedia, dünyanın en çabuk büyüyen ve en çok içeriğe sahip çevrim içi ansiklopedisi olarak tanımlanabilmektedir. Wikipedia, günde 400 milyondan fazla kullanıcı tarafından ziyaret edilmektedir (Sevinç, 2013, s. 148).

2.10.7. Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağlar 1990'larda Web'in başlamasından bu yana en popüler uygulamalar olarak ortaya çıkmıştır (Krishnamurthy, Gill, & Arlitt, 2008, s. 19). Sosyal ağlar kullanıcıların bir arkadaş edinmesine, iş arkadaşları ve aile topluluğu oluşturmaya izin veren web sitelerini ifade etmektedir (Mason, 2016, s. 9).

Sosyal medya, 2000 yılında birçok sosyal ağ aracının ortaya çıkmasına tanıklık ederek büyük bir destek almıştır. Bu sosyal ağlara dayalı olarak müzik, eğitim, film ve arkadaşlık ilişkisinde ortak ilgiyi paylaşan bireylerin ve kuruluşların etkileşimini büyük ölçüde arttırmıştır ve dönüştürmüştür. Ortaya çıkan sosyal ağlar arasında LunarStorm, Six Degrees, Cyworld, Ryze ve Wikipedia vardır. 2001 yılında Fotolog, Sky Blog ve Friendster piyasaya sürülmüştür ve 2003 yılında MySpace, LinkedIn, LastFM, Tribe.net, Hi5 vb., 2004 yılında ise Facebook Harvard, Dogster

ve Mixi gibi popüler isimler gelişmiştir. 2005 yılında ise Yahoo! 360, YouTube, Cyworld ve Black Planet gibi büyük isimler ortaya çıkmıştır (Edosomwan, Prakasan, Kouame, Watson, & Seymour, 2011, s. 81). Bu sosyal ağ siteleri kullanıcıların bilgi bulmasını, paylaşmasını ve ilgi alanlarını paylaştıkları arkadaşları ve diğer kullanıcılarla sürekli bağlantıda kalmasını sağlayan bir sosyal iletişim altyapısı oluşturmuştur (Hemsley & Mason, 2013, s. 142). Sosyal ağ araçlarına "sosyal" denmesinin bir sebebi vardır. Sosyal ağ araçları, özünde iletişimi barındırmaktadır (Brown, 2012, s. 4). Sosyal ağ siteleri kullanıcıya kişisel ağının içindeki ve dışındaki kişilerle iletişim kurmasının çeşitli yollarını sunmaktadır. Kullanıcıdan kullanıcıya gönderilebilen özel mesajlar vardır ancak sosyal ağ alanı içinde iletişim kurmanın daha genel yolları da bulunmaktadır. Bir kullanıcı, bir arkadaşının sayfasına veya duvarına mesaj gönderebilmektedir, bir kullanıcının ağına bir bülten veya grup mesajı gönderebilmektedir, bir arkadaşının bloguna yorum gönderebilmektedir veya bir arkadaşının sayfasına küçük simgeler göndererek e-destek, dürtme (Facebook dürtme) veya şeref verebilmektedir (Lenhart & Madden, 2007, s. 4). Ayrıca sosyal ağ profilleri çevrim içi ağı katılan ve katkıda bulunan üyelerin kişisel bilgileri üzerine kurulmaktadır. Bu kişisel profiller, ilişki durumundan üyenin dinine ve cinsel tercihinine kadar olan bilgileri içerebilmektedir ve kişiler bu bilgileri çevrim içi olarak arkadaşlarıyla ve genişletilmiş topluluğuyla paylaşabilmektedir (O'Murchu, Breslin, & Decker, 2004, s. 22).

Sosyal medya, kullanıcılar tarafından yönlendirilen ve sosyal ağ platformlarında paylaşılan içeriği ifade eden bir terimdir. Medya, geniş bir platform yelpazesinde farklı formlarda mevcut olabilmektedir. Farklı sosyal ağ siteleri, örneğin bloglama (örn. Medium), mikroblog (örn. Twitter), video paylaşımı (örn. YouTube), fotoğraf veya resim (örn. Instagram) veya çoğu medya türüne (örn. Facebook veya Google Toplulukları) ev sahipliği yapan çevrim içi toplulukların farklı medya türlerinin paylaşımını desteklemek için mevcuttur. Bu siteler kullanıcılar arasındaki etkileşimi kolaylaştırır ve kullanıcılar hesaplarının ve yayınlarının gizli mi yoksa herkese açık mı olacağını seçebilmektedir (Graham-Brown, ve diğerleri, 2018, s. 475).

Sosyal medyanın farklı nedenlerle hazırlanmış ama asıl amacı tüm kullanıcılar arasında etkileşim kurmak olan birçok formu bulunmaktadır. Bu bölümde sosyal medyanın bir diğer türü olan sosyal ağ sitelerinden bazıları tanımlanmaktadır.

2.10.7.1. Facebook

Facebook, kullanıcıların diğer kullanıcılarla iletişim kurması ve bilgi alışverişi yapması amacıyla 4 Şubat 2004 tarihinde Harvard Üniversitesinde öğrenci olan Mark Zuckerberg tarafından kurulmuş bir sosyal ağ sitesidir. Facebook öncelikli olarak Harvard öğrencilerinin kullanımına açılmıştır (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook>, 21.02.2020). Site ilk açıldığında sadece Harvard öğrencileriyle sınırlandırılmıştır ve daha sonra ayrıcalık lise öğrencilerine sonrasında ise 13 yaş ve üzerindeki herkese sunulmuştur (Edosomwan, vd., 2011, s.82). Facebook, dünyanın en büyük sosyal ağı olarak tanımlanabilmektedir. Kullanıcıların ad, doğum günü, medeni durum ve kişisel ilgi alanları gibi temel bilgileri içeren kişisel profiller oluşturmalarına olanak tanıyan Facebook, kullanıcıların diğer kullanıcılarla "arkadaşlık kurarak" çift yönlü sosyal bağlantılar oluşturmalarına imkân vermektedir. Facebook sosyal ağ sitesinde her kullanıcı maksimum 5.000 arkadaş ile sınırlandırılmaktadır (Wilson, Boe, Sala, Puttaswamy, & Zhao, 2009, s. 206).

Dünya'nın en çok aktif kullanıcıya sahip sosyal ağ sitesi olarak tanımlanabilen Facebook (Özdemir, Özdemir, Polat, & Aksoy, 2014, s. 60), dünya genelinde 2019 yılı itibariyle yaklaşık 2 milyar kullanıcıya sahiptir ve Türkiye'de ise yaklaşık 43 milyon kullanıcı Facebook'u kullanmaktadır. Türkiye'de Facebook kullanıcılarının %36'sı kadın iken %64'ü ise erkek kullanıcılardır ve kullanıcılar 25-34 yaş aralığındadır (%13 kadın, %20 erkek) (<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>, 25.02.2020). Facebook, Türkiye'de en çok kullanılan sosyal ağ sitesi olarak bilinmektedir ve kullanıcıların %77'si her gün siteye giriş yaparak sitede günde ortalama 2 saat 32 dakika vakit geçirmektedir (Bulut & Doğan, 2016, s. 73). Kâr amacı gütmeyen organizasyonlar açısından düşünülecek olur ise Facebook'u hedef kitleleri ile daha hızlı iletişim kurmaları, fazla öge içeren içeriklerini paylaşabilmeleri, görsel ve işitsel gönderilerini daha geniş kitlelere ulaştırabilmelerine imkân vermesi nedeniyle aktif olarak kullanılmaktadırlar (Biter, 2014, s. 55).

2.10.7.2. Twitter

Twitter, kullanıcıların "tweet" adı verilen mesajlar yayınlatabildiği ve mesajların 280 karakter ile sınırlandırıldığı bir sosyal ağ olarak tanımlanabilmektedir (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter>, 21.02.2020). Jack Dorsey tarafından 2006 yılında kısa metin tabanlı mesaj yayınlamak amacıyla geliştirilmiştir (Etkeser, 2016, s. 81). Twitter, kullanıcıları ilginç buldukları içerikle ilgili en son olaylara, fikirlere, görüşlere ve haberlere bağlayan gerçek zamanlı bir bilgi ağıdır denilebilir. Twitter kısmen bir sosyal ağ ve kısmen bir mikroblog aracı olduğu için multiplatform bir web 2.0 aracı olarak adlandırılabilir. Twitter'a web üzerinden serbestçe erişmek mümkün olmaktadır (Wang Y., 2014, s. 12). İnsanlar iletişim kurmak, soru sormak, yönlendirilmek, destek almak, tavsiye almak ve açık uçlu yorumları veya fikirleri başkalarıyla tartışarak doğrulamak için Twitter'ı kullanmaktadırlar. Twitter kişisel yayıncılık ve iletişimi birleştirerek yeni bir gerçek zamanlı yayın türü olarak ortaya çıkmıştır (Grosbeck & Holotescu, 2008). Twitter, yaklaşık 9 milyon kullanıcı (%19'u kadın, %81'i erkek) (<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>, 25.02.2020) ile Türkiye'de en sık kullanılan üçüncü sosyal ağ sitesidir denilebilir ve bu özelliği ile organizasyonların yayın potansiyellerini genişletebilmesi için bir pazarlama aracı olarak kullanılabilmektedir (Etkeser, 2016, s. 82).

2.10.7.3. Instagram

Instagram kullanıcıların fotoğraf yükleyebileceği, fotoğraflara dijital filtreler uygulayabileceği ve sosyal medya aracılığıyla paylaşabileceği çevrim içi bir fotoğraf, video ve sosyal ağ hizmeti olarak tanımlanmaktadır (Benedict, 2014, s. 14). Instagram, kullanıcıların fotoğraf ve video çekerek güncellemelerini kolayca paylaşabilecekleri ve canlı videolar yayınlatabilecekleri en popüler sosyal iletişim platformudur. Instagram, 2010 yılında piyasaya sürülmüştür ve küresel olarak en hızlı büyüyen sosyal ağ sitesi olmuştur (Alsalem, 2019, s. 551). Dünya'da en çok kullanılan 24. sosyal ağ sitesi olma özelliği olan ABD, Brezilya, Rusya ve İngiltere'de çok yaygın olarak kullanılan sitede günlük geçirilen süre ortalama 4,5 dakika olarak belirlenmiştir (Eraslan, 2016, s. 136). Dünya'da 894 küsur milyon kullanıcıya sahip olan Instagram sosyal ağ sitesini, Türkiye'de ise yaklaşık 40 milyon kişi kullanmaktadır ve 25-34 yaş aralığında kullanımı yaygın olan

uygulamanın kullanıcıları %41 kadın, %59 erkek kullanıcılardan oluşmaktadır (<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>, 25.02.2020).

2.10.7.4. YouTube

2005 yılında Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim tarafından piyasaya sürülen YouTube (Eraslan, 2016, s. 134), her gün bir milyardan fazla kullanıcı ve bir milyar saat video izlenen popüler bir video paylaşım platformudur (Bérail, Guillonb, & Bungener, 2019, s. 190). YouTube, internet ortamında özellikle önemli bir platformdur ve bir milyardan fazla kullanıcıya sahip olduğunu ve her gün videoların milyarlarca saatlik görüntülendiğini bildirmiştir (Yiannakoulis, Slavik, & Chase, 2019, s. 2058). Bir video barındırma sitesi olan YouTube, Türkiye’de 1 Ekim 2012’de kullanılmaya başlanmıştır (<https://tr.wikipedia.org/wiki/YouTube>, 26.02.2020). YouTube sosyal ağ sitesinde yaklaşık 200 milyon video bulunmaktadır ve dünyada en çok kullanılan 3. site olarak bilinmektedir. ABD, Hindistan, Japonya, Rusya ve Brezilya gibi ülkelerde yaygın bir şekilde kullanılmakta olan sitede kullanıcılar günlük ortalama 20 dakika geçirmektedir (Eraslan, 2016, s. 134).

2.10.7.5. MySpace

2003 yılında Tom Anderson, Chris DeWolfe, Jon Hart tarafından sanal ortamda kullanıcı kontrolünde iletişim ve arkadaşlıklar kurabilmek ve kişisel profillerin, blogların, grupların, resimlerin, müzik ve videoların barındırılabilceği bir sosyal ağ sitesi olarak kurulmuştur (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Myspace>, 19.12.2019). Diğer bir şekilde MySpace’i etkileşimli, kullanıcı tarafından gönderilen bir arkadaş, kişisel profil, blog, grup, fotoğraf, müzik ve video ağı olarak tanımlamak mümkündür (Benedict, 2014, s. 15). MySpace, Y kuşağını hedef aldığını ve özellikle amacının insanları eğlence, sevdikleri müzik, ünlüler, TV, filmler ve oyunlara bağlamaya yönelik olduğunu bildirmiştir. 2000’li yılların sonlarına doğru oldukça popüler olan site, öncelikle genç hayranların sevdikleri sanatçıları ve haklarındaki bilgileri bulmalarına aynı zamanda kendi müzik gruplarının görünürlüğünü ucuz ve kolay şekilde yükseltmelerine imkân vermektedir (Brown, 2012, s. 104). Ağırlıklı olarak müzik endüstrisine hizmet veren bir site olması dolayısıyla özellikle amatör grup ve şarkıcılara siteye yükleyecekleri şarkılarını büyük kitlelere tanıtmaya imkânı

vermektedir (Kırcova & Enginkaya, 2015, s. 58) ve site yüklenen müziklerin telif haklarını içerik yükleyen kullanıcılardan almamaktadır. Bu özelliği ile MySpace bedava reklam sitesi olarak nitelendirilebilmektedir (Eraslan, 2016, s. 129).

2.10.7.6. LinkedIn

LinkedIn, profesyonel ağlar aracılığıyla sosyalleşmeyi teşvik etmektedir. İş odaklı bir sosyal ağ sitesi olan LinkedIn, profesyonel ilişkileri teşvik etmeye odaklanmaktadır (Keenan & Shiri, 2009, s. 446). Kullanıcılarla bilgi paylaşımı ve bağlantı kurmak amacıyla iş profesyonellerine göre düzenlenmiş (Koçyiğit, 2015, s. 61) profesyonel sosyal paylaşım platformu olarak tanımlanabilen LinkedIn, iş dünyasındaki profesyonellerin diğer kişilerle iletişim kurmasını ve bilgi alışverişi yapmasını amaçlamaktadır. LinkedIn'in web sayfası Aralık 2002'de kurulmuştur ve 5 Mayıs 2003'te (<https://tr.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>, 19.02.2020) sanal bir CV formu (öz geçmişi) (Eraslan, 2016, s. 83) olarak kullanıma açılmıştır. Türkiye'de yaklaşık 7 buçuk milyon kullanıcıya sahip olan sitenin kullanıcıları %33 kadın ve %67 erkek kullanıcılardan oluşmaktadır (<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>, 25.02.2020).

2.11. Sosyal Medya Pazarlaması Kavramı

Sosyal medya pazarlaması, son yirmi yıl içinde bir pazarlama yöntemi olarak ortaya çıkmıştır (Abrons, 2018, s. 27). Sosyal medya pazarlaması, müşteri ve iş arasında iki yönlü bir alışveriş oluşturmak için sosyal medya kullanımını içeren bir pazarlama stratejisidir (Lupo, 2018, s. 7).

İnternetin gelişimi işletme sahiplerinin mallarını ve hizmetlerini pazarlaması için ek ortamları meydana getirmiştir. Pazarlamanın bu evrimi, organizasyonel liderlerin sadece ürün ve hizmetlerini pazarlamakla kalmayıp aynı zamanda mevcut ve potansiyel müşterilerle doğrudan sohbet etmeleri için fırsatlar yaratmıştır. İnternetin tanıtımı 1969 yılında geliştirilmiş olan Araştırma Projeleri Ajansı Ağı (ARPANET) ile gerçekleşmiştir ve 1993'ten bu yana ağ uzmanları dünya çapında bilgisayarları World Wide Web ile bağlamışlardır. Sosyal medya pazarlaması için fırsatların geliştirilmesi internet olmadan mümkün olmazdı denilebilir. İşletme sahipleri ve pazarlamacılar, yeni müşterilere ulaşmak için interneti

kullanılmaktadırlar. İnternet anlık mesajlaşma, e-posta, görüntülü sohbet ve diğer internet tabanlı uygulamalar aracılığıyla iletişim sağlayan kültür, ticaret ve iletişim üzerinde devrim niteliğinde bir etkiye sahiptir. Bu bağlamda sosyal medya pazarlaması, işletme sahiplerinin yeni müşterilere ulaşmaları ve pazardaki marka bilinirliklerini arttırmaları için etkili bir araçtır (Dean, 2019, s. 20-21-23).

Tüketici davranışını çeşitli açılardan etkilemek ve izlemek için kullanılabilecek yararlı bir pazarlama aracı olarak ortaya çıkan sosyal medya pazarlaması, müşteri bağlılığı ve marka kültürü yaratmayı geliştirmek için etkili bir şekilde kullanılabilmektedir (Lupo, 2018, s. 25). Gordon (2017, s. 24)'a göre ise sosyal medya pazarlaması, marka bağlılığı oluşturmak ve kuruluşlar tarafından ürün, hizmet, fikir ve bilgi pazarlamak için kullanılan yeni bir iş uygulaması türüdür. Sosyal medya pazarlaması, ürünleri ve şirketi tanıtmanın bir yolu olarak kuruluşlarda yöneticilerin ve pazarlamacıların dikkatini çekmektedir.

2.12. Sosyal Medya Pazarlama Süreci

Sosyal medya pazarlaması Facebook, Twitter ve YouTube gibi sosyal medya kanalları aracılığıyla mevcut veya potansiyel müşterilerle etkileşime girerek ya da müşterilerin ilgisini çekerek bir web sitesi, marka veya işletmeyi tanıtmanın yolu olarak tanımlanabilir (Kochenash, 2016, s. 77).

Sosyal medya pazarlaması Facebook, Twitter, Google+, Pinterest ve Instagram gibi sosyal ağ sitelerinde veya sosyal medya sitelerinde reklam vererek bir ürünü pazarlamayı veya satmayı denemeyi gerektirmektedir. Sosyal medya pazarlama sürecinin ilk adımı aktif olmaya değer sosyal ağları belirlemektir. Çok fazla sosyal ağ olduğu için müşterilerin kullanmadığı sitelerde zaman kaybetmemek ve müşterilerin en sık kullandıkları sosyal ağları tespit etmek önemlidir. Diğer bir adım hayran, arkadaş veya takipçilerin nasıl kazanılacağını bulmaktır. Bunu yapmanın hızlı bir yolu mevcut müşteri tabanına ulaşmak olabilir. Mevcut müşterileri bir kupon veya ücretsiz hediye karşılığında sosyal medyada "arkadaş" olmaya veya markanın sosyal medya hesabını takip etmeye teşvik etmek, yayınlanan içeriği arkadaşlarıyla ve aileleriyle paylaşmasına imkân vermektedir bu da kazanılabilecek yeni takipçi anlamına gelmektedir

(<https://www.businessnewsdaily.com/2334-social-media-marketing-bndmp.html>, 2014).

Thackeray, Neiger ve Keller (2012, s. 166-167)'e göre ise sosyal medya pazarlama sürecinin 4 adımı vardır:

Birinci adım: Hedef kitleyi belirlemek; hedef kitlenin kullanmakta olduğu sosyal medya sitelerini belirlemek, hedef kitlenin sosyal medyayı nasıl kullandığını belirlemektir.

İkinci adım: Hedef kitle ile hangi amaç için etkileşim kurulması gerektiğini belirlemek; tüketiciyi ürünler, hizmetler, davranışlar veya kuruluşla ilgili geri bildirim için dinlemek, tüketiciyi ürünler veya hizmetler hakkında arkadaşlarıyla veya tanıdıklarıyla konuşmaya teşvik etmek, sadık müşterileri işletmenin bir savunucusu haline getirmek ve ağızdan ağıza iletişimi kuvvetlendirmek, tüketicilerin gelen sorulara yanıt vermesini sağlayarak müşteri hizmetleri ağını genişletmek, tüketicilerin üretime dâhil olması yani ürün tasarımlarına, hizmet almak veya ödeme yapmak istedikleri yerleri belirlemelerine imkân vermektir.

Üçüncü adım: Hedef kitle ile etkileşim kurmak ve ikinci adımda yer alan maddeleri uygulamaktır.

Dördüncü adım: Hedef kitlenin kullanmayı tercih ettiği uygulamaları yani hangi sosyal medya sitelerini ve bu siteleri nasıl kullandıklarını belirlemektir.

2.13. Sosyal Medya ve Kurumsal Kimlik

Kurum kimliği, kurumun kendisini hedef kitlelerine karşı nasıl tanıtmak ve göstermek istediği ile ilgilidir (Salman & Eroğlu, 2017, s. 527). Kurumsal kimlik ise üyeler ve üye olmayanlar tarafından algılanan bir organizasyonu diğer organizasyonlardan farklı kılan ayırt edici özellikler olarak tanımlanmaktadır. Bu tür ayırt edici özelliklere örnek olarak şirket logoları, misyon, resmi tarihler ve üst düzey yöneticilerin konuşmaları verilebilmektedir (Dawson, 2015, s. 31-32). Bir diğer ifadeyle kurumsal kimlik, bir kurumu diğerinden ayırmaya yarayan kurum logosu, üniforması, ürün ve hizmetleri gibi davranışsal veya fiziksel işaretler olarak tanımlanabilmektedir. Hedef kitlenin, kurumun kim olduğu ve ne yaptığı ile ilgili olarak doğru bilgiler edinebilmesi açısından doğru bir kurum kimliği yaratmak önem arz etmektedir (Öztürk & Şardağı, 2018, s. 119).

Kurumsal kimlik konusunun önemli olduğu bir diğer nokta dijital platformlardır. Dijital platformların meydana gelmesi ve çeşitliliğinin giderek artması, kurumsal kimliğin fiziksel ortamdan dijital platformlara taşınmasını

gerektirmektedir. Özellikle sosyal medya platformlarında kurumsal kimlik oluşturmak önemli bir konudur. Çünkü sosyal medya platformları durağan olmayan bir yapıya sahiptir ve kullanıcılar ile canlı gibi konuşulan, sorulan sorulara cevap verilebilen ve hedef kitle ile etkileşim halinde kalmayı sağlayan bir formdadır. Bu özellikleri nedeniyle sosyal medya platformlarında dijital bir kurumsal kimlik oluşturulurken geleneksel mecralardaki tüm etkinlikleri, faaliyet ve çalışma ilkeleri, kurumsal kimlikleri ile uyumlu olmak durumundadır denilebilir (Kırcova & Enginkaya, 2015, s. 91).

Bugünün çevrim içi medya ortamı organizasyonların kurumsal kimliklerinin sunumuna katkıda bulunmak için sosyal medyayı kullanmalarına olanak tanımaktadır. Bir organizasyon çevrim içi bir profil oluşturmak için farklı çevrim içi ve sosyal medya kanallarını kullanabilmektedir. Sosyal medya tüketicilerin rolünü dönüştürmüştür ve tüketiciler, pasif bir dinleyici iken aktif bir katılımcı olarak marka sahiplerinin hikayelerini dinlemekle kalmayıp markalarla iş birliği yapan birer ortak olmaya başlamışlardır. Markalar sosyal medyayı kullanarak tüketicilerle arasındaki konuşmaları kolaylaştırmanın yanı sıra değerlerini açıkça paylaşabilme imkânına sahiptirler bu da tüketicilerin kendileriyle ve birbirleriyle de bağlantı kurmasına yardımcı olmaktadır. Bu kavramlar, sosyal medyada kurumsal kimlik yönetimi sürecinin sosyal, interaktif ve diyalojik doğasını vurgulamaktadır. Sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmak bir kuruluşa "sosyal ses" vererek daha gerçekçi olmasına yardımcı olabilmektedir. Sosyal medyada kurumsal kimliğin başarılı bir şekilde oluşturulmasında ve yönetilmesinde aşağıdaki eylemlerin ve unsurların önemli olduğu görülmektedir (Kostamo, 2013, s. 28-29-30):

1. Kişisel bir ses tonu oluşturmak: Sosyal medya kullanıcıları, sosyal medyadaki markalardan dürüst ve şeffaf bir iletişim beklemektedirler. Bu nedenle organizasyonların önceden planlanmış kurumsal satış konuşmalarından kaçınmaları gerekmektedir.
2. Tutarlı bir iletişim kurmak: Tutarlılık iletişimin birçok yönü için gerekli bir unsurdur. Organizasyonların sosyal medya yolculuklarının başlangıcında oluşturulacak içerikleri planlamaları ve bu içeriğe bağlı kalmaları gerekmektedir.
3. Çeşitli sosyal medya kanallarından yararlanmak: Organizasyonlar sosyal medya kimliklerini oluşturmak ve yönetmek için tek bir sosyal medya kanalına güvenmemeliler ve marka imajını genişletmek için çeşitli

platformları kullanmaları gerekmektedir. Başarılı organizasyonların çevrim içi tüketicilerle ve diğer paydaşlarla doğrudan ilişki kurmak için çeşitli platformları kullandıkları bilinmektedir.

4. Takipçilerle iletişime geçmek: Organizasyonların takipçileri ile iletişim halinde olması, etkileşim kurmak, yorum yapmak ve paylaşımlar yapmak konusunda aktif olması kuruluşu takipçilerin gözünde güçlü kılmaktadır.
5. Platformların tasarım unsurlarını kullanmak: Organizasyonlar sosyal medya tasarım öğeleri aracılığıyla kurumsal kimlik ve profil oluşturmak için kurum logosunu sosyal medya profillerinde kullanabilmektedirler. Organizasyonlar sosyal medya hesaplarının işletme markasıyla tutarlı görünmesini sağlamak için kapak fotoğrafları ve profil resimleri ekleme olanağına sahiptirler.
6. Etiketleri (tags) kullanmak: Kuruluşlar, etiketleri kullanarak sosyal medya takipçilerini birleştirebilmektedirler. Bu şekilde kurumsal kimliklerini çeşitli kitleler aracılığıyla entegre bir şekilde oluşturabilmektedirler.

2.14. Sosyal Medyada Marka Yönetimi

Markalar için sosyal medya sitelerinin değeri geleneksel pazarlama yapılarının ötesinde yeni müşteriler ve yeni pazarlar yaratmak için oyun değiştirme potansiyeline sahip olmalarıdır (Phan, Thomas, & Heine, 2011, s. 220). Markalar sosyal medyayı müşteriler ile ilişkileri geliştirmek, müşteri yelpazesini genişletmek, kişileri marka ile ilgili bilgilendirmek, marka bilinirliğini arttırmak ve markanın sosyal medya hesaplarını ziyaret eden kullanıcıları web sitelerine yönlendirerek alışverişin gerçekleşmesini sağlamak ve satışları arttırmak için kullanmaktadırlar (Tsimonis & Dimitriadis, 2014, s. 331-332).

Sosyal medya platformları markalar için müşteri ilişkileri kurmak, marka bilinirliği yaratmak, müşterinin marka sadakatini arttırmak, marka ile ilgili bilgileri paylaşabilmek ve olumsuz algıları değiştirebilmek için fırsatlar sunmaktadır (Erkollar & Oberer, 2013, s. 15). Bu anlamda sosyal medya, markaların tüketici ile etkileşim halinde olduğu ve tüketicileri dinledikleri platformlar olarak adlandırılabilir. Tüketicilerini dinleyen ve tüketicilerine cevap veren markalar, tüketicinin kendilerini yönlendirmesine izin vererek müşteri merkezli bir organizasyon kimliği kazanmaktadır. Sosyal medya platformlarında çevrim içi marka toplulukları yaratmak, tüketicilerin bu topluluklara katılmasını sağlamak,

güven, devamlılık, etkileşim ve iletişim gibi konulara dikkat edilerek tüketici ile marka arasında uzun dönemli ilişkilerin kurulması önemli olmaktadır. Tüketici ile kurulan etkileşimlerin marka yönetimi kapsamında etkinliğinin ölçülmesi gerekmektedir, yetersiz ve niteliksiz etkileşim kurulmuş ise markaların strateji değişikliğine gitmesi gerekmektedir (Kırcova & Enginkaya, 2015, s. 92-93).

2.15. Sosyal Medyada Ağızdan Ağıza Pazarlama

İnternet ve özellikle sosyal medya, tüketicilerin ve pazarlamacıların iletişim biçimlerini değiştirmiştir. Sosyal medya bu web sitelerini günlük yaşamlarına ve iş uygulamalarına entegre eden milyonlarca kullanıcıyı çekmektedir. Dahası sosyal medya kullanıcıların arkadaş ağları ekleyerek diğer kullanıcılarla bağlantı kurmalarına izin vermektedir bu da özellikle arkadaş grupları arasında iletişimi kolaylaştırmaktadır. İnternet aracılığıyla tüketici sosyalleşmesi için ortaya çıkan yeni, geleneksel olmayan bu kanal tüketici davranışını da değiştirmektedir. Sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla gelişen bu değişiklik, tüketici karar verme süreci ve pazarlama iletişimi için de geçerlidir. Örneğin; sosyal medya web siteleri, bireysel tüketicilere kendi seslerini duyurmaya imkân veren bir halka açık forumdur ve satın alma kararlarını kolaylaştıran ürün bilgilerine erişim sağlamaktadır. Kullanıcı tarafından oluşturulan çevrim içi ürün incelemeleri, pazarlama üzerinde büyük etkisi olan sosyal medya aracılığıyla çoğalmıştır. Bu tür toplumsal ağızdan ağıza pazarlama (Word of Mouth-WOM) sadece pazarlama mesajlarını arttırmakla kalmaz aynı zamanda tüketicinin bilgiyi işlemesine de izin vermektedir. Özellikle yeni bir tüketici sosyalleşmesi biçimi olan sosyal medya yoluyla kullanıcı iletişiminin tüketici karar alma ve dolayısıyla pazarlama stratejileri üzerinde derin etkileri vardır denilebilir (Wang, Yu, & Wei, 2012, s. 198).

Ağızdan ağıza pazarlama, mesajların viral yayılımı yoluyla organizasyonun marka bilinirliğini arttırmak için sosyal medyayı kullanarak gerçekleştirilen bir pazarlama tekniği olarak tanımlanabilmektedir (Fields III, 2014, s. 15). Tüketiciler arasında bilgi alışveriş eylemi olarak da tanımlanabilen ağızdan ağıza pazarlama, tüketicinin ürün veya hizmete karşı tutumunu değiştirmede önemli rol oynamaktadır. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama, ağızdan ağıza pazarlamanın tanımına dayanmaktadır ve internet aracılığıyla gerçekleşen bir pazarlama şeklidir. Özellikle sosyal medya alanında çok popülerlik kazanmıştır. Tüketiciler Facebook veya

Twitter gibi sosyal ağ sitelerinde başkalarıyla bilgi paylaşımı yapabilmektedir (Park, Shin, & Ju, 2019, s. 398). Bu bilgiler mevcut, potansiyel veya eski müşteriler tarafından ürün/hizmet veya organizasyon hakkında olumlu ya da olumsuz yorumlar olarak tanımlanabilir (Suh, 2017, s. 12-13). Chen Y. (2015, s. 22)'e göre WOM, yalnızca kişiler arasındaki konuşmalarda çevrim dışı olarak gerçekleşirken e-WOM elektronik olarak saklanmaktadır. e-WOM web tabanlı görüş platformları, tartışma forumları, boykot siteleri ve haber grupları gibi birçok platform tarafından desteklenmektedir. WOM ile e-WOM'un farkı, e-WOM internet tarafından kolaylaştırılan birçok bağlantı içermesi nedeniyle tüketiciler üzerinde daha büyük bir etkiye sahiptir.

Hoffman ve Fodor (2010, s. 46) tüketicilerin ürün veya hizmete karşı ilgisi ya da farkındalığı olduğunda görüşlerini diğer tüketicilerle paylaşabilecek konumda olduklarını, memnun ve sadık tüketicilerin markanın kendisine veya marka tarafından oluşturulan bir sosyal uygulamaya (bir Facebook, Twitter veya blog adresi gibi) potansiyel müşteriler için olumlu tutumlarını; memnun olmayan ve hoşnutsuz müşterilerin de aynı şekilde markaya veya sosyal uygulamalara ürün veya hizmete yönelik olumsuz tutumlarını hem çevrim içi hem de çevrim dışı olarak ilettiklerini belirtmişlerdir.

2.16. Sosyal Medyada Sosyal Pazarlama

Sosyal medya çevrim içi gruplar arasında içerik oluşturulmasını, paylaşılmasını sağlayan ve etkileşimli medya aracılığı ile düşünceleri, fikirleri paylaşmak için geniş çaplı paylaşım imkânı veren web tabanlı uygulamalar olarak tanımlanabilir. Günümüzde kâr amacı gütmeyen organizasyonlar tek bir medya aracına yönelmek yerine elektronik bültenler, sanal tartışma platformları, televizyon ve radyo yayınları, web sitesi gibi sosyal medyanın sunmuş olduğu platformlardan yararlanmaktadır (Biter, 2014, s. 54).

Sosyal medya ortamında bulunmak firmalar ve organizasyonlara, paylaşımları sayesinde tüketicilere daha yakın olmak, marka bağlılığı yaratmak ve kitlelerin yardımı ile gönüllü duyurum yapmak gibi avantajlar sağlamaktadır. Bu avantajlar ile birlikte organizasyonlar ve tüm paydaşlar kendilerini sosyal medya aracılığı ile daha rahat ifade edebilme şansına sahip olabilmektedirler. Bu sayede organizasyonlar tüketicilerin isteklerini öğrenebilme, tüketicilere indirimler sunabilme, yeni ürün ve

hizmetlerin reklamını yapabilme, takipçilere hızlı bir şekilde geri dönüş yapabilmeye ek olarak sosyal sorumluluk faaliyetlerini milyonlarca insanla paylaşabilme fırsatına sahip olmaktadır (Tekin, 2018, s. 40). Organizasyonların sosyal medya kullanmalarındaki amaç; içerik üretmek, kampanya yapmak, beğeni sayısını arttırmanın dışında etkileşim meydana getirmek ve hayran sayısını arttırmaktır. Bunu sağlayabilmek için markanın amaç ve hedeflerine uygun içerikler oluşturulmalıdır (Uğurlu, 2018, s. 205).

Günümüzde organizasyonlar mesajlarını hedef kitlelere ulaştırırken geleneksel medya kanallarını (gazete, dergi, radyo, televizyon ve billboardlar vb.) çok sık kullanmamaktadırlar. Teknolojinin gelişimi ile birlikte organizasyonların ve tüketicilerin davranışlarında değişiklikler meydana gelmiştir ve bu yeni bir sürecin başlamasına yol açmıştır. Bununla beraber tek yönlü iletişimin biterek çok yönlü konuşmalara herkesin katılmasını sağlayan ve bunu yaymasına izin veren bir mecra meydana gelmiştir (Ying, 2012, s. 48). Sosyal medya, hem bireyin hem de organizasyonun sesini duyurmasına imkân veren bir ortam oluşturmuştur. Bireyler ve organizasyonlar arasında oluşan karşılıklı konuşmayı ve dinamik süreci sağlayarak günlük iletişimde değişim meydana getiren sosyal medya, organizasyonların kullanıcı ile etkileşim kurup onlara yardım etmesine ve onların tecrübelerinden yararlanarak sosyal medya kullanımlarını günden güne arttırmaktadırlar. Bu durum, organizasyonlara hedef kitle ile ilgili gereken bilgileri öğrenmek ve hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarına göre kendilerini geliştirme imkânını vermektedir. Sosyal medyanın sahip olduğu organizasyonel etkinin yanı sıra hedef kitlenin düşüncelerini gözlemleyebilme imkânı sunduğu için organizasyonlara bilinirliği arttırma fırsatı da sunmaktadır. Sosyal medyanın oluşturduğu ortam ile birlikte hedef kitle ile kurulan etkileşim şekli de değişmiştir. 21. yüzyıl internet tabanlı içerik oluşturmada büyük bir değişimin yaşandığı dönemdir. Oluşturulan bu içerikler farkındalık yaratma, bilgi edinme, düşünceler, tutumlar, satın alma davranışı ve sonraki satın alma iletişimde tüketici davranışlarındaki birçok yönü etkilemesi açısından önemli bir etken olmuştur (Şengöz & Eroğlu, 2017, s. 504-506).

Kişilerin, siyasetçilerin, kamu ve özel kuruluşlarının ve kâr amacı gütmeyen organizasyonların da yer almasının kaçınılmaz olduğu bu sosyal medya platformları, olumlu veya olumsuz birçok farklı amaç için kullanılabilir (Barutçu & Tomaş, 2013, s. 7). Kullanım amaçlarından bir tanesi de sosyal pazarlama

faaliyetlerini duyurmaktır. Bu nedenle sosyal medya platformlarında yayınlanan ilanlar ve reklamlar, sosyal pazarlama iletişimi açısından değerlendirildiğinde oldukça önemli konulardır. Bu zamana kadar geniş kitlelerle iletişim kurabilmek, mesajın etkileyici ve inandırıcı bir şekilde ulaştırılması gibi özellikleri nedeniyle sosyal pazarlama iletişimde özellikle televizyonlar sıklıkla kullanılmıştır. Şimdilerde ise dijital çağın iletişimi yeniden şekillendirmesi ve sosyal medya araçlarının yaygın bir şekilde kullanımı bu hususta pazarlama uygulamalarına yeni bir anlam kazandırmaktadır. İnternetin kullanımı ile beraber tanışılan ve geleneksel medyada mevcut olmayan kişiler veya kurumlarla karşılıklı etkileşim kurma imkânı sanal dünyayı farklı ve popüler kılmaktadır. Öyle ki iletişim araçlarında yaşanmış olan bu değişim sonucu sosyal pazarlama ve sosyal sorumluluk projeleri gibi toplum faydası gözetilen çalışmaların planlanması, yürütülmesi ve duyurulması aşamalarında da dijital platformların desteği büyük öneme arz etmektedir. Günümüzde sosyal medyanın gücü artık inkâr edilemez bir gerçektir. Bu anlamda sosyal medya yalnızca sosyal pazarlama ve diğer toplum temelli çalışmalar için değil birçok farklı amaca yönelik çeşitli toplumsal konular için de büyük bir öneme sahiptir (Erol, 2017, s. 41-43).

Sosyal pazarlama kampanyaları çok sayıda bireyde belirli bir süre içinde belirli sonuçlar üretmek yani davranış değişikliği yaratmak için medyayı, mesajlaşmayı ve organize bir iletişim faaliyetleri kümesini kullanmaktadır. Bu kampanyalar, davranışı arzu edilen sosyal sonuçlara doğru şekillendirmeye yönelik bir girişim olarak tanımlanabilir. Bu davranışlar arasında doğru beslenme alışkanlıklarının kazandırılması, daha az alkol tüketimi, geri dönüşüme özendirme, bebekleri anne sütü ile beslemeye teşvik, çocukların okur-yazarlığını arttırmak, meme kanseri erken teşhisi için önlemler, oy kullanma veya toplum refahı için gönüllü faaliyetlere katılmaya teşvik sayılabilir. Bu davranışların sonuçları yani kampanyaların nihai hedefleri, daha sağlıklı bireyler, aileler ve toplum için daha iyi sonuçlara yol açabilecek belirli politika değişimlerini içerebilir (Coffman, 2002, s.5). Sosyal pazarlama kampanyalarının en bariz özelliği kampanyanın uygulanması sırasında kampanya kapsamında reklam çalışmalarının hazırlanması, uzun vadeli olması, hem marka imajının oluşturulmasında hem de sosyal problem ve amacın çözülmesinde kalıcı, gerçek ve uzun vadeli bir değişim yaratma amacında olmasıdır. Bu nedenle sosyal pazarlama kampanyaları taklit barındırmamaktadır ve stratejik yöntemler içermektedir. Stratejik olarak kampanyada işlenecek konu ve etkinliğin seçilmesi,

doğru medya kanalının tespit edilmesi ve çeşitli iletişim kanallarından en verimli şekilde yararlanmak, başarı elde etmek için önem arz etmektedir. Kamusal alanlarda yayınlanan ilanlar ve reklamlar, sosyal pazarlama kampanyalarının yayılmasında izlenebilecek önemli yollardan biridir. Bunun yanı sıra televizyon, radyo ve internet mecralarında gerçekleştirilen çeşitli faaliyetler mesajın hedef kitlelere hızla ulaştırılmasını sağlamaktadır. Bu bakımdan televizyon aracılığıyla hız, geniş kitlelere ulaşma, etkileyici ve inandırıcı bir şekilde mesajı iletme açısından önemli avantajlar elde edilebilmektedir. Bu sebeple sosyal medya kullanmak da hedef kitleye ulaşmak açısından hızlı ve etkili bir yöntem olabilmektedir. Kısacası sosyal pazarlama kampanyaları sonucunda arzu edilen davranış değişikliklerini meydana getirebilmek için kitlesel iletişim araçlarından özellikle medyadan etkin bir şekilde ve çok yönlü olarak yararlanmak gerekmektedir (Akdoğan, Çoban, & Öztürk, 2012, s. 3).

Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn gibi sosyal ağ kanallarının; televizyon, radyo gibi geleneksel medya kanallarının yanı sıra bir pazarlama aracı olarak kullanılması organizasyonlara marka bilinirliği yaratma ve sadık müşteriler kazanma açısından önemli fırsatlar sunmaktadır (Kırcova & Enginkaya, 2015, s. 97).

BÖLÜM III

ANALİZ VE BULGULAR

3.1. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye’de çevre ve doğal hayatı koruma alanında faaliyet gösteren dernek ve vakıfların tamamı oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise tesadüfi olmayan örnekleme türlerinden yargısal (amaçsal) örnekleme ile belirlenmiştir. Yargısal (amaçsal) örnekleme, örneğin kimlerden oluşacağına dair kararın araştırmacı tarafından verildiği örnekleme türü olarak tanımlanmaktadır (Zeren, 2015, s. 228). Bu sebeple çalışmanın amacı doğrultusunda çalışmanın örneklemini, bir web sitesine sahip olan, web sitelerinde Facebook, Twitter ve Instagram hesap adresleri verilen ve bu üç sosyal medya aracını aynı anda kullanan çevre ve doğal hayatı koruma dernek ve vakıfları oluşturmaktadır. Çünkü organizasyonların Facebook, Twitter ve Instagram sosyal medya sitelerini aynı etkinlikte kullanıp kullanmadıklarını belirleyebilmek için karşılaştırma yapmak çalışmanın amaçlarındandır. Örneklem belirlenirken Sivil Toplumla İlişkiler Genel Müdürlüğü (<https://www.siviltoplum.gov.tr/>, 28.05.2019) ve Vakıflar Genel Müdürlüğü (<https://www.vgm.gov.tr>, 28.05.2019) web sitelerinden yararlanılmıştır. Dernekler için site üzerinden tam bir liste ile organizasyonların resmi web sitelerine ulaşılmıştır. Çevre ve Doğal Hayatı Koruma alanında faaliyet gösteren toplam 1.294 dernek ismine ulaşılmıştır ve bunlardan yalnızca 151 tanesinin web sitesi tespit edilebilmiştir. Web siteleri incelendikten sonra Facebook, Twitter ve Instagram’ı aynı anda kullanan 27 dernek olduğu tespit edilmiştir ve çalışma kapsamında örnekleme dâhil edilmiştir. Ancak vakıflar için kesin bir liste bulunamamıştır ve site yalnızca anahtar kelimeler aratarak vakıf isimlerine ulaşmaya izin vermiştir. Bu anahtar kelimeler: Çevre, Doğal Varlıklar, Doğal Hayat, Tabiat Varlıkları, Tabiatı Koruma, İklim, Çöp, Temiz, Ağaçlandırma ve Doğal Yaşam olarak sıralanabilir. Ayrıca literatür taraması sonucu ulaşılan bir doktora tezinin (Kaçar, 2014, s. 275) örnekleminde de bazı çevre vakıflarının adına ulaşılmıştır ve çalışmaya dâhil

edilmiştir. Toplamda 104 vakıf ismi elde edilmiştir. Elde edilen vakıf isimlerinden sonra 40 vakfın web adreslerine ulaşılmıştır ve yine Facebook, Twitter ve Instagram'ı aynı anda kullanan 8 vakıf olduğu belirlenmiştir. Böylece çalışma kapsamında incelenmek üzere toplamda 35 dernek/vakıf ismine ulaşılmıştır ve örneklem oluşturulmuştur.

3.1.1. Örneklem Çerçevesinde İncelenen Organizasyonlar

Bu bölümde araştırma kapsamında örnekleme dâhil edilen organizasyonların resmi web sitelerinde yer alan organizasyonun amacı ve kuruluş tarihi gibi bilgilere yer verilmektedir. Burada açıklanan her organizasyonun birincil amacı "çevre" olmasa bile örneklem oluşturulurken yararlanılan Sivil Toplumla İlişkiler Genel Müdürlüğü ve Vakıflar Genel Müdürlüğü sitelerinden edinilen bilgiler doğrultusunda "Çevre Koruma" amacı güttükleri kabul edilmektedir. Ayrıca organizasyonlara ait web ve sosyal medya adresleri EK-1'de verilmektedir.

Aşağıda örneklem çerçevesinde değerlendirilen dernek ve vakıflara ait özet bilgiler sunulmaktadır.

TEMA Vakfı (Türkiye Erozyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı-İstanbul): 11 Eylül 1992 tarihinde, Anadolu'da yaşanmakta olan erozyon ve çölleşme tehlikesine karşı kamuoyunun dikkatini çekmek ve bu mücadelenin bir devlet politikası haline gelmesini sağlamak amacıyla iki toprak sevdalısı, Toprak Dede Hayrettin Karaca ve Yaprak Dede A. Nihat Gökyiğit tarafından kurulmuştur (http://www.tema.org.tr/web_14966-2_1/neuralnetwork.aspx?type=130, 18.02.2020).

WWF-TÜRKİYE Vakfı (Doğal Hayatı Koruma Vakfı-İstanbul): 1996 yılında Doğal Hayatı Koruma Derneği'nin liderliğinde, küresel iklim değişikliği ve doğal kaynakların tüketimi gibi insan kaynaklı doğal yaşam alanlarının ve türlerinin kaybı ile sonuçlanan tehditleri durdurmaya çalışmak amacı ile kurulmuştur (<https://www.wwf.org.tr/bizkimiz/>, 18.02.2020).

ÇEVKO Vakfı (Çevre Koruma ve Ambalaj Atıkları Değerlendirme Vakfı-İstanbul): 1 Kasım 1991'de, ülkenin önde gelen 14 sanayi kuruluşu önderliğinde ambalaj atıklarının ekonomik ve düzenli geri kazanımı amacıyla kurulmuştur. ÇEVKO Vakfı amaçları doğrultusunda gerçekleştirmiş olduğu tüm çalışmalarda "Entegre Atık Yönetimi" ilkelerini benimsemektedir

(https://www.cevko.org.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=2&Itemid=108&lang=tr, 18.02.2020).

ÇEKÜL Vakfı (Çevre ve Kültür Değerlerini Koruma ve Tanıtma Vakfı-İstanbul): 1990 yılında, ülkemizin doğal, tarihsel ve kültürel varlıklarını koruma amacıyla kurulmuştur. "Doğa ve Kültürle Varız" sloganıyla gerçekleştirmiş olduğu program ve projelerle doğa-kültür-insan arasındaki yaşamsal uyumun savunucusu olmuştur (<https://www.cekulvakfi.org.tr/hakkimizda>, 18.02.2020).

TÜDAV Vakfı (Türk Deniz Araştırmaları Vakfı-İstanbul): Denizlerle ilgili bilgilerin çok dağınık olması sebebiyle denizlerle ilgili bilgilere ulaşılabilecek bir bilgi veri tabanı oluşturmak, denizleri tanıtmak ve sevdirmek için rehber kitaplar hazırlamak, belirli aralıklarla seminerler düzenlemek ve koruma önlemleri hakkında balıkçılara bilgi vermek amacıyla kurulmuştur (<http://tudav.org/hakkimizda/>, 18.02.2020).

TÜÇEV Vakfı (Türkiye Çevre Koruma Vakfı-Ankara): İnsanın ve insan sağlığının korunması, çevrenin korunması, çevre kirliliğinin önlenmesi, tabii kaynakların düzenli kullanımı ve korunması, tarihi ve kültürel zenginliklerin korunması için maddi ve manevi katkı sağlamak amacıyla kurulmuştur (<http://tucev.org/tucev>, 18.02.2020).

Çöpüne Sahip Çık Vakfı (İstanbul): 2015 yılında daha temiz bir çevre ve yaşam alanı oluşturmak için çöpün doğru yere atılması ve çöpün azaltılması gibi davranışların topluma aşılması amacıyla kurulmuştur. Vakfın amaçları daha temiz bir çevre ve temiz bir yaşam alanı için topluma çöpün doğru yere atılması davranışı kazandırmak ve bu davranışın kazanılmasını teşvik edecek kampanyalar, eğitici projeler geliştirmektir (<https://www.copunesahipcik.org/biz-kimiz/>, 18.02.2020).

TEKFEN Vakfı (Tekfen Holding-İstanbul): 1956 yılından bu yana faaliyet gösterdiği alanlarda (taahhüt, tarımsal sanayi ve gayrimenkul sektörleri) önemli güçlerden biri olmak ve grubun değerlerine bağlı kalarak ürün ve hizmet üretiminde akla ilk gelen kurum olmayı hedeflemektedir (http://www.tekfen.com.tr/tekfen_degerleri.asp, 18.02.2020).

Afet Bilinci Derneği (Afetlerle Kalkınma Platformu-Afyonkarahisar): İnsani kalkınmayı temel alarak iktisadi ve toplumsal gelişimi önemsemektedir ve bu doğrultuda insani değerlerin gelişimi ve paylaşılmasını temel almaktadır. Derneğin hedefi; doğal afetlerin yarattığı kırılganlığı özellikle az gelişmiş ülkelerde, kadınlar, çocuklar, engelliler, göçmenler, azınlıklar, yaşlılar ve gençlerin bir kısmı için

azaltılmasına yardımcı olacak anlayış geliştirmektir (<https://afetlerlekalınma.org/platform-hakkında/#hikayemiz>, 18.02.2020).

DOĞÇEV Derneği (Doğa ve Çevreyi Koruma, Yaşatma Derneği-Ankara): 2005 yılında doğal hayatı ve dengeyi korumak, doğayı ve doğadaki canlıları yaşatmak ve korumak, bozulma ve yok olma riskinin önüne geçmek, doğa ve hayvan sevgisinin yayılmasını sağlamak amacıyla sosyal, bilimsel, ekonomik ve kültürel alanlarda çalışmalar ve faaliyetler yürütmek amacıyla kurulmuştur (<http://www.dogcev.org/biliyormusunuz/>, 18.02.2020).

DOSDER Derneği (Doğa ve Sürdürülebilirlik Derneği-Ankara): 4 Ocak 2018 tarihinde sürdürülebilirlik ilkesine bağlı kalarak doğanın korunması, tanıtılması, afet risklerinin azaltılması ve iklim değişikliği ile mücadele etmek için bir sivil toplum kuruluşu olarak kurulmuştur (<http://dosder.org.tr/hosgeldiniz/>, 18.02.2020).

Doğal Yaşam Derneği (Ankara): 15 Ağustos 2006 tarihinde yasal olarak onaylanmıştır ve dünya üzerinde yaşayan tek canlının insan olmadığı her canlının yaşama hakkı ve korunma hakkı olduğunu savunarak doğa, çevre, kültür-turizm, sosyal ve sağlık alanlarında çalışan uzman ve gönüllülerin katılımıyla çalışmalar gerçekleştiren bir kuruluştur. Amaçları arasında doğal kaynaklar, kültürel varlıklar ve tarihi çevrenin korunması, kadının toplum nazarında konumunun güçlendirilmesi, çevre, insan hakları, doğa sporları ve doğal afetlere karşı duyarlılık oluşturmak için faaliyetlerde bulunmak yer almaktadır (<http://www.dogalyasamderneği.org/tr/kurumsal/hakkimizda>, 18.02.2020).

KIRSAL ÇEVRE Derneği (Kırsal Çevre ve Ormancılık Sorunları Araştırma Derneği-Ankara): Önceleri "Çevre ve Orman" dergisi çıkartarak çevre ile ilgili çalışmalara başlamıştır sonrasında dernek statüsüne kavuşmuştur. Kırsal çevre konusunda uzman veya uzmanlaşmak isteyen gönüllüleri bir araya getirmek amacıyla şehirli ve köylü insanları hedef kitle olarak belirlemiştir. Ormansızlaşma, kırsal çevre sorunlarının belirlenip çözüm geliştirilmesi için önerilerde bulunmak ve bu yönde kamuoyu oluşturulmasına katkıda bulunmak için araştırma ve çalışmalar yapma amacı gütmektedir (<https://www.kirsalcevre.org.tr/KC/KChakkimizda.php?page=20>, 18.02.2020).

SURGED Derneği (Sürdürülebilir Gelecek Derneği-Ankara): Çevre kirliliği ile mücadele etmek, çevre koruma bilinci ve ahlakının gelişmesini sağlayacak eğitici faaliyetlerde bulunmak, doğayı kirletmeyecek ürünlerin tüketilmesi alışkanlığını kazandırmak ve geri dönüşümlü üretimi teşvik etmek, geri dönüşüm konusunda

topluma bilgi aktarmak ve beceriler kazandırmak, atıklardan hayvanlara yem sağlanmasının önemini anlatmak, tüketici hakları ve çevrenin korunması yönünde faaliyet gösteren örgütler ile iş birliği yapmak, bu konularda çalışmalar, toplantılar, araştırmalar, incelemeler ve eğitim programları düzenlemek amacıyla faaliyetlerini gerçekleştirmektedir (<http://www.surged.org.tr/kurumsal/dernegin-amaci>, 18.02.2020).

GÜNDER Derneği (Uluslararası Güneş Enerjisi Topluluğu Türkiye Bölümü-Ankara): Güneş enerjisi kullanımında bilim ve teknolojiyi geliştirmek, güneş enerjisi konusunda uygulamalı araştırmaya ve geliştirmeye yönlendirmek, güneş enerjisi kullanımını yaygınlaştırmak, güneş enerjisi ile ilgili alanlarda eğitim almaya özendirme amacı gütmektedir (<https://www.gunder.org.tr/kurumsal/tarihce/>, 18.02.2020).

DMAD Derneği (Deniz Memelileri Araştırma Derneği -Antalya): 2016 yılında kurulmuştur ve gönüllüleriyle birlikte kritik habitatların bilimsel ve kamusal farkındalığını arttırmanın yanı sıra Levanten, Ege ve Adriyatik denizlerindeki canlıları korumayı hedeflemektedir (<https://www.dmad.org.tr/about>, 18.02.2020).

MUKEDER Derneği (Mutlu Kediler Derneği-Antalya): Türkiye’de yaşayan tüm kedilerin, soy-kütük kayıtlarının oluşturulması ve takibi, genetik prensiplerin uygulanması ve hastalıkların önlenmesi, kedi sevgisinin topluma aşılması, sokak kedilerini kısırlaştırmak, sahiplendirmek ve beslenmeleri konusunda yardım etmek amacıyla kurulmuştur. Kısaca tek amaçları etrafta mutlu kediler görmektir (<https://www.mukeder.org.tr/hakkimizda/>, 18.02.2020).

ECORDING Derneği (Bilinçli Yaşam Derneği-Artvin): Bireylere çevre bilincini aşılamayı amaç edinmiş bir kuruluştur. Ecording Derneği, ülkemizde ve dünyada doğa ve doğal kaynakların korunması için eğitim, araştırma, proje ve uygulama çalışmaları yaparak toplumu bilgilendirmeyi amaçlamaktadır. Bu amaca ulaşmak için doğanın sevdinilmesi, doğayı ve canlıları koruma ve tüketim bilincinin yaygınlaştırılması konuları ile ilgili çözümler üretmeyi ve kişilerin dikkatini çekme görevlerini üstlenmektedir (<https://www.ecording.org/hakkimizda>, 18.02.2020).

KEŞAN DOÇEK Derneği (Keşan Doğa ve Çevre, Kültür Derneği-Edirne): 1 Eylül 1993 yılında Keşan’da kurulmuştur. Derneğin amacı doğa sporlarını derneğin bulunduğu ilde yaşayan insanlara tanıtarak sevdinerek ve bu alandaki faaliyetlere öncülük ederek doğa ve çevrenin gönüllü savunucusu olmaktır (<http://docek.org/tarihce/>, 18.02.2020).

ESÇEVDER Derneği (Eskişehir Çevre Koruma ve Geliştirme Derneği - Eskişehir): 1993 yılında çevresel amaçları Eskişehir ve çevresinde gerçekleştirmek, doğal çevre ve hayatın korunması, kamuoyunun çevre hakkında bilinçlendirilmesi, hava, toprak, su, gürültü kirliliğine karşı mücadele etmek, yeşil alanların korunması ve yeşillendirilmesi aynı zamanda tarihi ve kültürel varlıkların korunması amacıyla kurulmuştur (<https://www.escevder.org.tr/hakkimizda.php>, 18.02.2020).

ASPEG Derneği (Anadolu Speleoloji Grubu Derneği-İstanbul): Birçok eski mağaracının katılımıyla 14 Nisan 2008 tarihinde Sivil Toplum Kurumu olarak faaliyet yürüttükten sonra 15 Nisan 2011 tarihinde dernekleşmiştir. Çalışmaları yalnızca sportif anlamda mağaralara inmekle sınırlı değildir aynı zamanda yeni mağaralar keşfetmek, keşfedilen mağaraları haritalandırmak ve ekosistem araştırmaları gibi konularla ilgilenmektedirler (<http://aspeg.org.tr/hakkimizda-2/>, 18.02.2020).

ÇEKUD Derneği (Çevre Kuruluşları Derneği-İstanbul): İstanbul'da çeşitli meslek gruplarının bir araya gelmesiyle 1999 yılında kurulmuştur. Derneğin amacı; çevre bilincini arttırmaya yönelik alan çalışmaları yapmak, çevre ahlakını geliştirmek ve kamuoyunun çevreye karşı duyarlı hale gelmesini sağlamaktır. Çevre sorunlarının temelinde yatan insan kaynaklı hatalı davranışların iyileştirilmesi ve doğanın korunmasında sosyal çevrenin önemine dikkat çekmek için etkinlikler düzenlerken bir yandan da doğayı seven, ahlaki olguları önemseyen, tasarrufu ve sade yaşam kültürünü benimseyen kişilerden oluşan bir sosyal çevre kurmak ÇEKUD Derneği'nin hedefleri arasındadır (<https://www.cekud.org.tr/tr/hakkimizda/cekud-tarihcesi/>, 18.02.2020).

TURMEPA Derneği (Deniz Temiz Derneği-İstanbul): Rahmi M. Koç'un öncülüğünde 8 Nisan 1994'te ülkemizin kıyı ve denizlerinin korunması, gelecek nesillere temiz denizler bırakmak, denizlerin ve kıyıların kirlenmesini önlemek, kirlilikle mücadele etmek ve bu davranışı topluma aşılama ve gelecek nesillere yaşanabilir bir Türkiye bırakmak amacıyla Deniz Ticaret Odası ve deniz sevdalıları ile başlatılmış bir sivil toplum kuruluşudur (<https://turmepa.org.tr/hakkimizda/biz-kimiz>, 18.02.2020).

BOĞAZİÇİLİ PATİLER Derneği (Hayat Hayvanları ve Doğayı Koruma Derneği-İstanbul): Boğaziçi Üniversitesi kampüsünde yeşil bir alana konumlandırılmış bir barınakta Defne Arsoy ve Ahmet Çolak idaresinde 66 köpeğin bakımının sağlandığı, sokak hayvanlarını toplumun bir parçası olarak gören ve

onların sağlıklı olmalarını, barınmalarını sağlayarak onlara sevgi ve şefkatle yaklaşılmasını savunan bir duruşu yansıtmaktadır (<http://bupaws.org/tr/about-us>, 18.02.2020).

Pan Derneği (İstanbul): 2016 yılında saygın doğa sporcuları yetiştirebilmek amacıyla ve herkesin spor yapmaya hakkının olduğu olgusunu topluma benimsetmek düşüncesiyle kurulmuştur. Dernek, keşfedilmemiş yerleri keşfetmek ve ülkede bulunmayan doğa sporları federasyonunun kurulmasını hedeflemektedir (<http://panderneği.org/biz-kimiz/>, 18.02.2020).

Sokak Bizim Derneği (İstanbul): Web sayfası yenilenme aşamasında olduğu için dernek hakkında bilgiye ulaşılamamıştır.

Yeryüzü Derneği (İstanbul): Ekolojist yaşama sevdalı yedi gönüllü tarafından 2009 yılında ekolojik bir toplum oluşturmak amacıyla kurulmuştur. Derneğin amacı; ekolojik yaşamı öğrenmek, deneyimlemek, desteklemek ve bu amaçlar doğrultusunda şenlikli topluluklar oluşturmaktır (<https://yeryuzuderneği.org/about/>, 18.02.2020).

Akdeniz Koruma Derneği (İzmir): 2012 yılında İzmir’de Akdeniz keşiş foku, Kum köpek balığı gibi nesli tehlikede olan türlerle ilgilenmek amacıyla bir sivil toplum kuruluşu olarak kurulmuştur. Derneğin amaçları; toplumları geleneklere uygun ve bilime dayalı projelerle destekleyerek Akdeniz ekosistemini korumak, sürdürülebilir yaşam alanları oluşturmak ve Akdeniz havzasını ve zengin biyoçeşitliliğini en iyi şekilde korumaktır (<http://www.akdenizkoruma.org.tr/hakkimizda/akdnin-ilkeleri/>, 18.02.2020).

Çevreci Enerji Derneği (İzmir): İzmir’de yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımını genişletmek ve geliştirilmesine katkı sağlamak, doğal çevrenin korunması, yenilenebilir enerji kaynaklarının verimli, kapsamlı kullanımı ve ülke ekonomisine katkısı hususunda kamuoyu oluşturmak, toplumun ve sektörün bilgi ve farkındalık seviyelerini yükseltmek, yenilenebilir enerji alanında mesai gösteren ülkelerdeki sivil toplum kuruluşlarıyla iş birliğinin geliştirilmesi, toplumun ve sektörün bilgi ve farkındalık seviyelerini yükseltmek amaçlarıyla kurulmuştur (<https://www.cevrecienerji.org/hakkimizda/>, 18.02.2020).

Doğa Derneği (İzmir): 2002 yılında doğanın sorunları için yapıcı ve yerinde çözümler üretmek amacıyla kurulmuştur ve kurulduğu günden bu yana binlerce üyesi ve gönüllüsüyle yaşamın benzersiz çeşitliliğini anlamak ve korumak üzerine faaliyetlerde bulunmaktadır (<https://www.dogaderneği.org/hikayemiz/>, 18.02.2020).

Zeytince Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği (İzmir): 31 Aralık 2013 tarihinde çoğunluğu akademisyenlerden oluşan bir grup tarafından kurulan dernek doğayı daha iyi anlamak ve doğayla uyumlu çevreyle ilgili yaşam pratiklerini hayata geçirmek için çalışmalar yürütmektedir (<http://www.zeytince.org/hakkimizda/>, 18.02.2020).

KOHAYDER Derneği (Kocaeli Doğa ve Hayvan Dostları Derneği-Kocaeli): 1994 yılında doğayı korumak ve diğer canlılara destek olabilmek adına tüm canlılar için sağlıklı ve yaşanabilir bir dünya bırakmak, doğanın korunması ve özellikle hayvan hakları konusunda insanları bilinçlendirmek amacıyla kurulmuştur (<http://www.kohayder.com/?SyfNmb=2&pt=Hakk%C4%B1m%C4%B1zda>, 18.02.2020).

Hemşin Yaşam Derneği (Rize): Rize ilinin Hemşin ilçesindeki yerel çalışmaları engellemek, aynı zamanda doğayı, kültür ve kültür varlıklarını korumak ve tanıtmak; yörenin eğitim-kültür ve turizm yönünden gelişmesini, ekonomik ve sosyal kalkınmasını sağlamak amacı ile bir grup Hemşinli tarafından kurulmuştur (<http://hemsinyasamderneği.org.tr/biz-kimiz-2/>, 18.02.2020).

TİB Federasyonu (Trakya İziciler Birliği Federasyonu-Sakarya): İzci Sözü ve İzci Türesi yolunda ilerleyerek oluşturulan düzen kapsamında genç insanların eğitimine katkıda bulunmak, daha iyi bir toplum oluşturmak ve toplumda yapıcı bir rol almak amacıyla 1955 yılında okul dışında izciliğin örgütlenmesi için bir izcilik birliği olarak kurulmuştur (<http://izcilerbirliği.org.tr/misyon-vizyon/>, 18.02.2020).

DOHAS Derneği (Doğa ve Hayvan Severler Derneği-Tekirdağ): Çorlu, Ereğli ve Ergene'de aç, susuz, yaralı, yardıma ihtiyacı olan hayvanlara yardım etmek ve kontrolsüz üremenin önüne geçebilme amacı ile kurulmuştur. Dernek, kısırlaştırma çabalarında yardımcı olmak, sokak köpeklerini yakalamak, kısırlaştırılacak köpekleri tespit etmek, bu konuda toplumu bilinçlendirmek ve düzenli besleme amaçları doğrultusunda belediyelerle ortak çalışmalar yürütmektedir. Ayrıca Çorlu ve civar ilçelerde sahiplendirme çalışmaları ve sahiplendirilen tüm köpeklerin takibi ile birlikte yavruların aşılınması, sokak köpeklerinde kuduz aşılarının takibi görevlerini yürütmektedir (<http://www.dohas.org/Hizmetlerimiz.html>, 18.02.2020).

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Örnekleme dâhilindeki kâr amacı gütmeyen organizasyonların resmi Facebook, Twitter ve Instagram hesapları, sosyal medya pazarlaması etkinliklerini ölçmek için kullanılması gereken verilerin elde edilmesi amacı ile incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda organizasyonların sosyal medya hesaplarından 4 Haziran 2019'a kadar yapmış oldukları son paylaşımların tarihleri, takipçi sayıları, paylaşım sayıları ve kullanıcı etkileşimleri tespit edilmiştir. Dünya Çevre Günü'nün 5 Haziran olması sebebiyle araştırma 4-11 Haziran 2019 (dâhil) tarihi arasında yapılmıştır. Elde edilen veriler Hoffman ve Fodor'un (2010, s. 44) sosyal medya pazarlaması etkinliğini ölçmek için geliştirdiği, "Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğini Ölçme Kriterleri" temel alınarak marka bağlılığı, marka bilinirliği ve ağızdan ağıza iletişim açısından yorumlanmıştır. Ayrıca sosyal medya pazarlaması etkinliği ölçümünde kullanılan ücretsiz sitelerden biri olan BoomSocial'dan (<https://www.boomsocial.com/>) örneklem kapsamında belirlenen organizasyonların sosyal medya sitelerinde hakkında konuşulma oranları elde edilmiştir ve marka bilinirliği açısından değerlendirilmiştir.

Bu bölümde araştırmanın yöntemi olan sosyal medya pazarlaması etkinliğini ölçme kriterlerine dair bilgiler verilmektedir.

3.2.1. Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğini Ölçme Kriterleri

Yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkması ve popüleritesinin artmasıyla birlikte sosyal medya araçları, kurumsal organizasyon ve halk iletişimde yaygın olarak kullanılmaktadır (Luo & Jiang, 2012, s. 57). Sosyal medyanın artan popüleritesinin yanı sıra etkinliklerin (Luo & Jiang, 2012, s. 59) ve başarıların ölçümü sosyal medya platformlarını kullanan işletme ve organizasyonların ilgilendikleri en önemli konulardan birisi haline gelmiştir (Barutçu & Tomaş, 2013, s. 13). Organizasyon ve işletmelerin sosyal medya ortamında söylenenleri anlamaları için sosyal medya metriklerini izleme yeteneği olması gerekmektedir. Şu anda bir sosyal medya kampanyasının başarısını ölçmek için kesin yöntemlerin olmadığı düşünülmektedir. Bu açıdan sosyal medya pazarlaması etkinliği ölçümleri geliştirilmesi gereken çok yeni bir konudur (Cray, 2012, s. 46).

Bir organizasyon için sosyal medya pazarlaması etkinliğini hesaplamak, marka bilinirliği kazanmak, gelir elde etmek, müşteriye memnun etmek gibi belirlenen hedeflere ulaşıp ulaşılmadığını tespit etmek için gereklidir denilebilir (<https://www.socialbakers.com/blog/7-steps-to-measure-social-media-marketing-roi-a-complete-guide>, 13.11.2019). Sosyal medya siteleri, organizasyonların çoğu için bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçülmesi istendiğinde ise geleneksel yöntemler somut sonuçlar sağlamayabilir (Barutçu & Tomaş, 2013, s. 14). Hoffman ve Fodor (2010, s. 42)'a göre sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçümü geleneksel yöntemlerden farklıdır ve yöneticiler organizasyonun sosyal medya sitelerinin etkinliğini hesaplarken müşterilerin geri dönüşleri açısından geri bildirimleri hesaplamak yerine tüketici motivasyonlarını değerlendirmeli ve müşterilerin, markaların sosyal medya adresleri ile nasıl etkileşim kurduklarını belirleyerek sosyal medya pazarlaması etkinliklerini ölçmelidir.

Hoffman ve Fodor (2010, s. 45), sosyal medya pazarlaması etkinliğini hesaplamaya yardımcı olan üç sosyal medya hedefi olduğunu söylemişlerdir; marka bilinirliği, marka bağlılığı ve ağızdan ağıza iletişim. Zarrella 'ya göre ise sosyal medya pazarlaması etkinliğini hesaplamak çok daha az karmaşıktır ve bunu hesaplamak için sosyal medya işinin maliyetinin (parasal ve zaman yatırımlarını içerir) elde edilen gelirden düşürülmesi yeterlidir. Elde edilen sonuç olumlu ise kârlı olacağını, değilse kampanya adresleri tekrar ziyaret edilerek hangi sitelerin (Facebook ve Twitter gibi) ve taktiklerin en fazla değer oluşturduğuna dikkat edilmesi gerektiğini belirtmiştir (Wendlandt, 2012, s. 18).

Hoffman ve Fodor'un sosyal medya pazarlaması etkinliğini ölçme yöntemlerinden farklı olarak geliştirilen yöntemler aşağıda verilmektedir;

Marka Erişimi = Facebook Fanları + Twitter Takipçileri

İçerik Erişimi = Marka Erişimi + $\sum$ (Paylaşımlar) x (Her bir Paylaşımın erişimi)

İçerik Bağlılığı = Paylaşımlar + Yanıtlar/Sosyal İçeriğin Toplamı

İçerik Bağlılığı = Tıklanmalar/İçerik Erişimi

Marka Bağlılığı = Beğeniler + Tweetler + Yorumlar + Bahsetmeler

İlgi = Erişim x Bağlılık (Wendlandt, 2012, s. 26-27; Ghali, 2011, s. 4-7).

Hoffman ve Fodor (2010, s. 44)'un sosyal medya pazarlaması etkinliğini ölçme kriterleri ise Tablo 2'de gösterilmektedir. Bu kriterler, sosyal medya uygulamaları ve sosyal medya performans hedeflerine göre sınıflandırılarak sosyal

medya için çeşitli ölçümleri içermektedir. Kapsamlı olmamakla birlikte organizasyonlara sosyal medya çalışmalarının etkinliğini ölçmek için yararlı bir başlangıç noktası olacağı düşünülmektedir, çünkü listelenen metrikler kolayca ölçülebilmektedir.



Tablo 2

Hoffman ve Fodor'un Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğini Ölçme Kriterleri

Sosyal Medya Uygulamaları	Marka Bilinirliği	Marka Bağlılığı	Ağızdan Ağıza İletişim
Bloglar	Ziyaret sayısı, Geri dönüş ziyareti sayısı, Sık kullanılanların sayısı, Arama sıralaması	Üye sayısı, RSS yayını abone sayısı, Yorum sayısı, Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik miktarı, Sitede kalma ortalama süresi, Anketlere verilen cevapların sayısı, Yarışmalar	Diğer medyadaki bloglara yapılan referansların sayısı, Reblog sayısı, Diğer sitelerde görüntülenen amblem sayısı, “Beğenme” sayısı
Mikrobloglar (Twitter)	Marka hakkındaki tweet sayısı, Tweet’in değeri (+,-), Takipçi sayısı	Takipçilerin sayısı, Yanıtların sayısı (@)	Retweetlerin (geri dönüş) sayısı
Kendin Yarat (NIKEiD)	Ziyaret sayısı	Yaratma girişimi sayısı	Diğer medyalarda projeye referans sayısı
Sosyal İşaretleme	Etiketleme sayısı,	Takipçilerin sayısı,	Ek etiketleyici sayısı,
Forumlar, Tartışma Platformları (Google Groups)	Görüntülenme sayısı, Takipçi sayısı, Paylaşılan içeriğin değeri (+,-)	İlgili başlık/konu sayısı, Kullanıcıların sayısı, Kaydolma sayısı	Gelen bağlantılar, Diğer sitelerden alıntılar, Sosyal yer imlerinde etiketleme, Foruma veya üyelerine çevrimdışı göndermeler, Gizli grup sayfalarında: içeriklerin sayısı (fotoğraflar, tartışmalar, videolar); grup dışındaki topluma işaret eden konuşmacı, Beğenme sayısı

Tablo 2

(Devamı) Hoffman ve Fodor'un Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğini Ölçme Kriterleri

Sosyal Medya Uygulamaları	Marka Bilinirliği	Marka Bağlılığı	Ağızdan Ağıza İletişim
Ürün Değerlendirmeleri (Amazon)	Yayınlanan yorum sayısı, Yorumların değeri (+,-), Diğer Kullanıcıların yorumlara verdiği yanıtların sayısı ve değeri, İstek listesi ekleme sayısı, Kullanıcıların listelerinde yer alan ürün sayısı	Değerlendirme süresi, Değerlendirmenin ilgisi, Diğer kullanıcıların eleştirileri oranı sayısı, İstek listesi ekleme sayısı, Toplam ürün oylama sayısı, Ortalama değerlendirme puanı	Yayınlanan yorum sayısı, Değerlendirme sayısı, Diğer kullanıcıların eleştirilere verdiği yanıt sayısı ve değeri (+,-), Diğer sitelerdeki yorumlara referans sayısı, Site sayfasını ziyaret sayısı, Kullanıcıların listelerinde yer alan ürün sayısı
Sosyal Ağlar (Facebook, LinkedIn)	Üye/Fan sayısı, Uygulamanın yüklenme sayısı, Gösterim sayısı, Yer imi/işaretleme sayısı, Yorum/değerlendirme sayısı ve değeri (+,-)	Yorum sayısı, Aktif kullanıcı sayısı, Beğeni sayısı, Kullanıcıların yarattığı içerik sayısı (fotoğraf, iş, yanıtlar), Uygulamaları kullanım metrikleri, Gösterim/etkileşim oranı, Faaliyet oranı (üyeler ne sıklıkla sayfalarını güncelliyor)	Arkadaşların zaman tüneline görüntülenme sıklığı, Duvardaki gönderi sayısı, Yeniden paylaşım ve paylaşım sayısı, Arkadaş tavsiye davetlerine verilen yanıt sayısı
Video ve Fotoğraf Paylaşım (Flickr, Youtube, Instagram)	Video/Fotoğraf Görüntülenme sayısı, Video/Fotoğraf puanlama/yorum değeri (+,-)	Yanıt sayıları, Sayfa Görüntülenme sayısı, Eleştiri/yorum sayısı, Üye sayısı	Gömme/yerleştirme sayısı, Gelen bağlantı sayısı, Modellerdeki veya türetilmiş çalışmalardaki referans sayısı, Diğer sosyal medyalarda ya da çevrimdışı görüntülenme sayısı, Beğenme sayısı

Kaynak: Hoffman & Fodor, 2010, s. 44

Pencarelli ve Mele (2018, s.30)'ye göre organizasyonların takipçilerinin sosyal medya sitelerinde yayınlanan içeriklerle kurduğu etkileşim (sayfayı takip etme, beğeni-yorum yapma gibi) değeri ne kadar yüksek olursa, organizasyonların hedeflerine (marka bilinirliği, marka bağlılığı, ağızdan ağıza iletişim) o kadar ulaştıkları yorumunu yapmak mümkün olabilecektir. Buradan hareketle organizasyonların sosyal medya hesaplarından elde edilen veriler bu doğrultuda yorumlanmaktadır. Özetle bu çalışmada organizasyonların takipçi sayısı, beğeni sayısı ve yorum sayısı gibi etkileşim değerleri yüksek oldukça marka bilinirliklerinin, marka bağlılıklarının ve ağızdan ağıza iletişimin o derece kuvvetli olduğu yorumu yapılmıştır.

Tablo 2'de yer alan metriklerin marka bilinirliği, marka bağlılığı ve ağızdan ağıza iletişim etkinliği açısından ne anlama geldiği aşağıda açıklanmaktadır. Bu çalışmada yalnızca Facebook, Twitter ve Instagram sosyal ağ sitelerinin sosyal medya pazarlaması etkinliği ölçülmeye çalışıldığından bu sosyal ağ sitelerinin etkinliğini ölçmek için kullanılan metrikler açıklanmaktadır.

3.2.1.1. Marka Bilinirliği Kriterleri

Bu bölümde Facebook, Twitter ve Instagram sosyal ağ sitelerinin etkinliğini ölçmek için kullanılan marka bilinirliği metrikleri açıklanmaktadır.

Facebook sosyal ağ sitesi için marka bilinirliği ölçmede kullanılan ilk metrik fan (hayran, üye, takipçi) sayısıdır. Fan, bir organizasyonun Facebook sayfasına "Beğen" düğmesini tıklayarak üye olan kişi olarak tanımlanabilmektedir. Fanlar, haber akışlarında takip ettikleri organizasyonların Facebook paylaşımlarını görebilmektedirler (Ghali, 2011, s. 12). Buradan hareketle fan sayısı, organizasyonların sayfalarını beğenen, Facebook paylaşımlarını görmek isteyen kullanıcıların sayısı olarak tanımlanabilir. İkinci metrik, uygulamanın yüklenme sayısıdır. Uygulama (aplikasyon); belirli bir işlevi yerine getirmek için bir mobil cihaza indirilebilen bir yazılım parçası olarak ifade edilebilir (Benedict, 2014, s. 9). Uygulamanın yüklenme sayısı, Facebook uygulamasının kaç kullanıcı tarafından mobil cihazlara indirildiğini ifade etmek için kullanılabilir. Üçüncü metrik, gösterim sayısıdır. Gösterim sayısı bir reklamın, sponsorlu güncellenen veya tanıtılan yayının gösterilme sayısı olarak tanımlanmaktadır (<https://blog.hootsuite.com/social-media-glossary-definitions/>, 11.12.2019).

Dördüncü metrik, yer imi/işaretlenme sayısıdır. Facebook'un yer imi/işaretleme özelliği kullanıcıların web kaynakları veya yer imleri koleksiyonları oluşturmalarına, onları meta veri etiketleri kullanarak sınıflandırmasına ve düzenlemesine ayrıca hem yer imlerini hem de etiketlerini başkalarıyla paylaşmasına olanak tanımaktadır. Bu şekilde benzer ilgi alanlarına sahip kullanıcılar, başkalarının yer imlerine ve etiketlerine abone olarak birbirlerinin yer imlerini görebilmektedirler (McLoughlin & Lee, 2007, s. 667). Bir başka tanıma göre çevrim içi yer imi/işaretleme özelliği, önemli bulunan, beğenilen veya daha sonra okumaya devam etmek istenilen bir şeyi işaretleme imkânı sunmaktadır (<https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-terms#F>, 11.12.2019). Yer imi/işaretleme sayısı ise Facebook üzerinden yapılan işaretleme sayısını ifade etmektedir denilebilir. Son metrik ise yorum/değerlendirme sayısı ve yorumun değeri (+,-)'dir. Yorum genellikle bir sosyal ağdaki gönderi veya mesaja bir cevap veya tepki olarak sağlanan bir yanıt olarak tanımlanabilmektedir (<https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-terms#F>, 11.12.2019). Yorum sayısı, sağlanan yanıtların sayısını ifade etmektedir. Yorum değeri ise sağlanan yanıtın olumlu (+) veya olumsuz (-) olmasını ifade etmektedir.

Twitter sosyal ağ sitesi için marka bilinirliği ölçme metriklerinden birincisi marka hakkında yazılan tweet sayısıdır. Twitter'da bir kullanıcı ile ilgili paylaşım yapılmak istendiğinde veya bir kullanıcıdan bahsedilmek istendiğinde, kullanıcının adının @ işareti ile yazılması gerekmektedir (İşlek, 2012, s. 35). Organizasyonların sosyal ağ sitelerindeki adları, diğer kullanıcılar tarafından @ işareti ile yazılarak tweet içeriğine dâhil edilebilir ve organizasyon hakkında yazılan içeriklerin sayısı, marka hakkındaki tweet sayısını oluşturmaktadır. İkinci metrik, tweet'in değeri (+,-)'dir. Çok popüler bir sosyal ağ ve mikroblog hizmeti olan Twitter sosyal ağ sitesinde paylaşılan gönderilere "Tweet" denmektedir. Twitter en fazla 280 karakter/harf (veya daha az) içeren mesajların (tweet) yayınlanmasına izin verdiği için "kuş cıvıltısı" olarak adlandırılmaktadır. Çünkü kuş cıvıltısı kısadır ve Twitter'da mesaj karakter sayısı sınırlı olduğundan bu isim verilmiştir denilebilir (<https://www.lifewire.com/what-is-a-tweet-3486211>, 06.01.2020). Tweet'in değeri ise paylaşılan içeriğin olumlu (+) ya da olumsuz (-) olması olarak tanımlanabilir. Son metrik ise takipçi sayısıdır. Takipçi, organizasyonların hesabını Twitter'da takip eden kişi olarak tanımlanmaktadır (Ghali, 2011, s. 13). Takipçi sayısı ise bir organizasyon hesabının kaç takipçiye sahip olduğunu ifade etmektedir.

Instagram sosyal ağ sitesi için marka bilinirliği ölçme metriklerinin birincisi video/fotoğraf görüntülenme sayısıdır. Görüntüleme sayısı, bir video/fotoğrafın kaç kez izlendiğini göstermektedir ve video/fotoğrafın genel popülerlik durumunu yansıtan önemli bir ölçüm olarak tanımlanmaktadır

(<https://support.google.com/youtube/answer/2991785?hl=tr>, 12.12.2019). İkinci metrik ise video/fotoğraf puanlama-yorumlama değeri (+,-)'dir. Video/fotoğrafa gelen eleştiri veya yorumların olumlu (+) veya olumsuz (-) olması olarak ifade edilebilmektedir.

3.2.1.2. Marka Bağlılığı Kriterleri

Bu bölümde Facebook, Twitter ve Instagram sosyal ağ sitelerinin etkinliğini ölçmek için kullanılan marka bağlılığı metrikleri açıklanmaktadır.

Organizasyonların Facebook sosyal ağ sitesinde marka bağlılıklarını ölçmek için kullanılabileceği birinci metrik yorum sayısıdır. Yorum, durum güncellemeleri, kullanıcı veya kullanıcının içeriği hakkındaki yorumlar, referanslar ve etiketler olarak tanımlanabilmektedir (Krishnamurthy & Wills, 2008, s. 38). Yorum sayısı ise içerik ile ilgili yapılan yorumların toplam sayısını belirtmektedir. İkinci metrik aktif kullanıcı sayısıdır. Aktif kullanıcılar, belirli bir süre boyunca işletme ile etkileşime giren, bir kimlik, e-posta veya kullanıcı adıyla organizasyonların sosyal ağ sitesine üye olmuş olan kullanıcılar olarak tanımlanabilmektedir. Facebook ise aktif kullanıcıları, Facebook.com'u ziyaret eden ve giriş veya Facebook özelliği ile bir eylemde bulunan, örneğin, bir "beğen" düğmesini tıklayan kişi olarak tanımlamaktadır (<https://blog.innertrends.com/active-users-2/>, 13.12.2019). Kısaca, Facebook gönderileriyle etkileşimde bulunan kişi sayısı, aktif kullanıcı sayısı olarak ifade edilebilmektedir. Üçüncü metrik ise beğeni sayısıdır. Facebook "Beğen" düğmesi, kullanıcıların belirli yorumlar, resimler, gönderiler, durumlar veya hayran sayfaları için desteklerini göstermelerini sağlayan bir özellik olarak tanımlanmaktadır. Kısaca "Beğen" düğmesi, kullanıcıların yazılı bir yorum yapmadan organizasyonların içerikleri için takdirlerini göstermelerini sağlamaktadır (Filon, 2016, s. 26). Beğeni sayısı ise kullanıcıların, organizasyonların paylaşımlarına yapmış oldukları toplam beğeni sayısı olarak tanımlanabilir. Dördüncü metrik kullanıcıların yarattığı içerik sayısıdır. Fotoğraflar, videolar, yorumlar ve bağlantılar gibi kullanıcı tarafından eklenen, organizasyonların

sayfasında paylaşılan içerik olarak tanımlanabilmektedir (Krishnamurthy & Wills, 2008, s. 38). Kullanıcıların yarattığı içerik sayısı ise kaç tane içerik ürettiklerini ifade etmektedir. Beşinci metrik uygulamanın kullanım amaçlarıdır. Sosyal medya, daha çok arkadaşlar ve aile ile iletişim kurmak için kullanılmaktadır. Çoğu insan sosyal medyayı, bir eğlence kaynağı olarak veya haber ve bilgileri okumak-izlemek için kullanmaktadır. Markalar ise ürün ve hizmetlerini tüketicilere sunabilmeleri için sosyal medyadan yararlanabilmektedir (<https://www.marketingcharts.com/featured-104920>, 06.01.2020). Uygulama kullanım amaçları, kişilerin, markaların veya organizasyonların niçin sosyal medya uygulamalarını kullandığını belirtmektedir denilebilir. Altıncı metrik gösterim/etkileşim oranıdır. Etkileşim, kullanıcıların yapmış oldukları yorumlar ve yorumların özellikleri, katılıma teşvik ve organizasyonların bu yorumlara vermiş oldukları yanıtlar olarak tanımlanabilmektedir (Tufan Yeniçiftçi, 2016, s. 103). Gösterim ise bir reklamın, sponsorlu güncellemenin veya tanıtılan yayının gösterilme sayısıdır (<https://blog.hootsuite.com/social-media-glossary-definitions/>, 11.12.2019). Diğer bir tanıma göre gösterim, yayının, kullanıcıların yayınlarında kaç kez gösterildiğini ölçen bir sosyal medya metriği olarak tanımlanabilir (<https://www.falcon.io/insights-hub/topics/social-media-management/social-media-terms-buzzwords-definitions-marketers-need-to-know/#i>, 11.12.2019). Gösterim/etkileşim oranı, yayınlanan içeriklerin ne oranda görüntülendiği ve etkileşim aldığını belirtmektedir. Son, yedinci metrik ise faaliyet oranıdır. Faaliyet oranı, sosyal ağ sitesi bulunan organizasyonların, sayfalarını ne sıklıkta güncellediklerini belirten bir oran olarak tanımlamak mümkündür (Hoffman & Fodor, 2010, s. 44).

Twitter sosyal ağ sitesinde marka bağlılığını ölçmede kullanılabilecek ilk metrik takipçi sayısıdır. Takipçi, bir Twitter kullanıcısının tweetlerini almayı kabul eden kişi olarak tanımlanmaktadır (İşlek, 2012, s. 35). Tweetleri yani paylaşılan içeriği almayı kabul eden kişilerin sayısı, takipçi sayısı olarak tanımlanabilmektedir. İkinci metrik ise yanıtların sayısıdır. Yanıt, bir kullanıcının, diğer bir kullanıcıya "@kullanıcıadı" etiketi yaparak yanıt vermesine olanak veren Twitter eylemi olarak ifade edilebilir (<https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-terms#F>, 11.12.2019). Yanıtların sayısı ise organizasyonların takipçileri tarafından kaç kez etiketlendiğini, kullanıcıların organizasyonlara kaç kez yanıt verdiklerini ifade etmektedir.

Instagram sosyal ağ sitesinin marka bağlılığını ölçmek için kullanılabilecek birinci metrik yanıt sayısıdır. Bir kuruluşun, ekibin veya belirli bir sosyal medya hesabının belirli bir süre içinde müşteri hizmetleri sorunlarına yanıt olarak sunduğu toplam giden mesaj sayısı olarak ifade edilebilmektedir (<https://blog.hootsuite.com/social-media-glossary-definitions/>, 11.12.2019). İkinci metrik sayfa görüntülenme sayısıdır. Sayfa görüntülenme, bir sayfanın bir tarayıcıda yüklenme veya yeniden yüklenme durumu olarak tanımlanabilir. Sayfa görüntülenme sayısı ise görüntülenen sayfaların toplam sayısı olarak tanımlanan bir metriktir denilebilir

(<https://support.google.com/analytics/answer/6086080?hl=tr>, 12.12.2019). Üçüncü metrik, eleştiri/yorum sayısıdır. Yorum, durum güncellemeleri, kullanıcı veya kullanıcı içeriği hakkındaki yorumlar, referanslar ve etiketler olarak tanımlanabilir (Krishnamurthy & Wills, 2008, s. 38). Yorum sayısı ise içerik ile ilgili yapılan kaç adet yorum olduğunu belirtmektedir. Dördüncü metrik ise üye/takipçi sayısıdır. Takipçi, bir sosyal ağ sitesini izleyen ve yayınlanan tüm fotoğrafları gören kullanıcı sayısı olarak tanımlanmaktadır (<https://www.talkwalker.com/blog/glossary-of-social-media-terms#twitter>, 12.12.2019).

3.2.1.3. Ağızdan Ağıza İletişim Kriterleri

Bu bölümde Facebook, Twitter ve Instagram sosyal ağ sitelerinin etkinliğini ölçmek için kullanılan ağızdan ağıza iletişim metrikleri açıklanmaktadır.

Facebook sosyal ağ sitesinde ağızdan ağıza etkileşim etkinliğini ölçmek için bakılan ilk metrik arkadaşların zaman tüneline görüntülenme sıklığıdır. Facebook durum güncelleme veya gönderi paylaşma özelliği ile kullanıcılar, kendi "arkadaşlar" listesini metin tabanlı paylaşımlarla günlük değişikliklerden haberdar edebilmektedirler (MacAulay, 2003, s. 15). Diğer bir deyişle kullanıcıların yaptıkları paylaşımlar, listelerinde bulunan diğer kullanıcıların ana sayfasında görünmektedir. Arkadaşların zaman tüneline görüntülenme sıklığı, paylaşılan içeriğin, arkadaşların zaman tüneline kaç kez görüntülendiğini ifade etmektedir. İkinci metrik, duvardaki gönderi sayısıdır. Kullanıcıların paylaştıkları tüm ileti-gönderiler "duvar"da yer alır (Gökçe, 2018, s. 44). Duvar, bir Facebook profilinin hayranları veya arkadaşları için mesaj gönderebileceği bölüm olarak ifade edilmektedir (Ghali, 2011, s. 12). Duvardaki gönderi sayısı, kaç adet gönderi paylaşılmış olduğunu

belirtmektedir. Üçüncü metrik, yeniden paylaşım (Repost) ve paylaşım sayısıdır. Repost yeniden paylaşım demektir ve bir yazı, fotoğraf veya başka bir içerik ögesini ikinci kez yayınlamak anlamına gelmektedir (<http://english.oxforddictionaries.com/repost>, 13.12.2019). Paylaşım ise bir sosyal medya durum güncellemesi ya da bir blog veya forumda paylaşılan bir öge olarak tanımlanmaktadır (<https://blog.hootsuite.com/social-media-glossary-definitions/>, 11.12.2019). Yeniden paylaşım (Repost) sayısı ise paylaşılan gönderilerin kullanıcılar tarafından kaç kez yeniden paylaşıldığını belirtmektedir. Paylaşım sayısı ise sosyal ağ sitesinde paylaşılan toplam içerik sayısı olarak tanımlanabilmektedir. Son metrik ise arkadaş tavsiye davetlerine verilen yanıt sayısıdır. Bu ifade "Tanıyor olabileceğiniz kişiler" özelliği ile öne çıkan kişilere arkadaşlık veya bağlantı isteği göndermek ya da Facebook, LinkedIn gibi sosyal ağ uygulamalarını kullanmaya davet etmek ve bu davetlere verilen yanıtlar anlamına gelmektedir (<https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/15360/-tan-yor-olabileceginiz-kisiler-ozelligi-genel-bak-s?lang=tr>, 06.01.2020).

Twitter sosyal ağ sitesinde ağızdan ağıza etkileşim etkinliğini ölçmek için tek metrik kullanılmaktadır. Bu metrik retweet sayısıdır. Retweet, Twitter’da, başka bir kullanıcının Tweet’ini paylaşma ve bu kullanıcıyı orijinal içerik sağlayıcısı olarak kabul etme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Novak, 2012, s. 21). Retweet sayısı ise bir kullanıcının paylaşmış olduğu içeriği, kaç kişinin yeniden paylaşmış olduğu olarak tanımlanabilir.

Instagram sosyal ağ sitesinin ağızdan ağıza etkileşim etkinliğini ölçmek için kullanılan birinci metrik gömme/yerleştirme sayısıdır. Bu, başka bir içerik parçası, örneğin, bir Facebook yorumuna gömülü bir GIF veya bir tweette paylaşılan YouTube videosu gibi yerel ayarının dışında görüntülenen dijital medya sayısı olarak ifade edilebilir (<https://blog.hootsuite.com/social-media-glossary-definitions/>, 11.12.2019). İkinci metrik, gelen bağlantı sayısıdır. Gelen bağlantı, organizasyonlar tarafından kullanıcıları, bir sosyal ağ sitesinden diğerine doğru yönlendiren harici bir alanın bağlantısı olarak tanımlanabilir (<https://knowledge.hubspot.com/content-strategy/inbound-links-in-the-seo-tool>, 22.02.2020). Yani kullanıcıları, organizasyonların sosyal medya hesaplarına yönlendiren link sayısı denilebilir. Üçüncü metrik, diğer sosyal medyalarda ya da çevrim dışı görüntülenme sayısıdır. Sosyal medya uygulamaları, metinler arasında bağlantı sağlamaktadır ve diğer sitelere kullanıcıların ilgi duydukları herhangi bir konuyla ilgili link bırakmasına

imkân vermektedir (Göker & Keskin, 2015, s. 864). Örneğin, Instagram ve Facebook hesaplarının birbirine bağlanması, Instagram’da paylaşılan içeriğin aynı anda Facebook profilinde paylaşılmasına da izin verebilmektedir (https://tr-tr.facebook.com/help/instagram/176235449218188?helpref=hc_fnav, 07.01.2020). Diğer sosyal medyalarda ya da çevrim dışı görüntülenme sayısı, bağlantılı olan hesapların birinde paylaşılan içeriğin, diğer hesaplarda görüntülenme sayısını ifade etmektedir denilebilir. Son metrik ise beğenme sayısıdır. Beğenme, bir Facebook veya Instagram kullanıcısı tarafından yapılabilecek bir eylem olarak tanımlanabilir. Bir kullanıcı yorum yazmak veya bir yazıyı paylaşmak yerine, onaylamayı göstermenin hızlı bir yolu olarak "Beğen" düğmesini tıklatabilmektedir (<https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-terms#F>, 11.12.2019). Beğenme sayısı, bir paylaşım için beğenme eyleminde bulunan kullanıcı sayısı olarak tanımlanabilir.

Buradan hareketle bu çalışmanın amacı, çevre organizasyonlarının sosyal medya hesapları incelenerek, sosyal medyayı etkin kullanıp kullanmadıklarını Hoffman ve Fodor’un sosyal medya pazarlaması etkinliğini ölçme kriterlerine göre marka bilinirliği, marka bağlılığı ve ağızdan ağıza iletişim açısından değerlendirmek ve yorumlamaktır.

3.3. Araştırmanın Amacı

Kâr amacı gütmeyen organizasyonların sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçülmesi amaçlanan bu çalışmada, kâr amacı gütmeyen çevre organizasyonlarının sosyal medya hesapları incelenmiştir. Çalışmanın amacı; organizasyonların sosyal medyayı etkin kullanıp kullanmadıklarını anlamaktır.

Günümüzde sosyal medyanın bir pazarlama aracı olarak kullanılmasının yaygınlaşması ile birlikte organizasyonlar hedef kitle ile iletişim kurmak, marka bilinirliğini arttırmak ve markalarına karşı bir bağlılık sağlamak gibi amaçlarla Facebook, Twitter, YouTube ve Instagram gibi sosyal medya sitelerini kullanmaktadırlar. Bu nedenle sosyal medya pazarlamasının başarısını ölçmek organizasyonlar için önemli bir konu haline gelmiştir. (Barutçu & Tomaş, 2013, s. 5-13). Sosyal medya başarısını ölçmenin henüz net bir yolu yoktur ve sosyal medya pazarlaması etkinliğini ölçebilmek bu noktada daha anlamlıdır denebilir. Bu konuda Hoffman ve Fodor, sosyal medya pazarlaması etkinliği ölçme kriterlerini geliştirmiş

ve kapsamlı olmamakla birlikte ölçülmesi kolay metrikler olduğu için pazarlamacılara yol göstereceğini belirtmişlerdir (Hoffman & Fodor, 2010, s. 44). Aynı zamanda artan orman yangınları ve çevreye verilen zararlar göz önüne alındığında, çevreci organizasyonların bu durum karşısında milyonlarca insana ulaşılabilir bir platform olan sosyal medyayı nasıl kullandıkları merak konusudur. Bu nedenle araştırmanın örneklemini çevreci organizasyonlar oluşturmaktadır.

"We are Social" Ocak 2019 verilerine göre dünya üzerinde en çok kullanıcıya sahip sosyal medya siteleri şu şekildedir; Facebook 2.121 milyar, Twitter 250,8 milyon, Instagram 894,9 milyon, Snapchat 306,5 milyon ve LinkedIn 604,4 milyon (<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>, 06.12.2019). Bu sayı "We are Social" Ekim 2018 verilerine göre Türkiye için Facebook 43 milyon, Twitter 8,8 milyon, Instagram 37 milyon, Snapchat 8,5 milyon ve LinkedIn 6,9 milyondur (<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/dunyanin-yarisi-online-turkiyenin-sosyal-medya-kullanim-verileri-aciklandi/>, 06.12.2019). Bu çalışmada Facebook, Twitter ve Instagram sosyal medya sitelerinin kullanılmasının sebebi en çok kullanılan ve ülkemizde her yaş grubu arasında popüler olan sosyal medya siteleri olmasıdır. Organizasyonların bir web sitesi olması, web sitelerinde Facebook, Twitter ve Instagram adreslerinin verilmesi ve aynı anda bu üç sosyal medya sitesini kullanması bu çalışmanın örnekleminin oluşturulmasında önemli bir ölçüt olmuştur.

Ayrıca bu çalışmada, "paylaşım yapmak, gönderi paylaşmak, içerik üretmek, mesaj paylaşmak, güncelleme yapmak ve içerik yayınlamak" gibi ifadeler, sosyal medya sitesinde paylaşılan gönderiyi tanımlayan ortak bir ifade olarak kullanılmaktadır. Yine "üye, fan, takipçi ve hayran" gibi sıfatlar, bir organizasyonun paylaşımlarını görmek için organizasyonların sosyal medya adreslerine üye olmuş kullanıcıları tanımlamak için aynı anlamda kullanılmaktadır.

3.4. Araştırmanın Bulgu ve Yorumları

Bu bölümde çalışma kapsamında örneklem olarak belirlenen organizasyonların, sosyal medya hesaplarının incelenmesi sonucunda elde edilen veriler yorumlanmaktadır. İlk olarak 4–11 Haziran 2019 tarihi arasında sosyal medya hesapları incelenen organizasyonların, paylaşım yaptıkları son paylaşım tarihleri belirlenmiştir ve Tablo 3'te gösterilmiştir. Tablo 3'te yer alan veriler organizasyonların sosyal medya hesaplarının incelenmeye başlandığı 4 Haziran 2019

tarihine kadar en son hangi tarihte paylaşım yaptıkları bilgisini içermektedir. Daha sonra çalışmanın yapıldığı tarih aralığında takipçi sayılarındaki değişim tespit edilmiştir ve en çok takipçi kazanan ve kaybeden organizasyonlar belirlenmiştir. Paylaşım yapıp yapmadıkları ve bu paylaşımlara kullanıcıların (tüketicilerin) nasıl etkileşimde bulundukları belirlenmiştir. Bu bağlamda en çok etkileşim alan paylaşımlar da görsel olarak verilmiştir. Organizasyonların, Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarındaki 4 Haziran 2019'a kadar olan son paylaşım tarihleri Tablo 3'te gösterilmektedir.



Tablo 3

Organizasyonların 4 Haziran 2019'a Kadar Olan Son Paylaşım Tarihleri

Organizasyonlar	Facebook	Twitter	Instagram
Tarihler			
TEMA Vakfı	3 Haziran 2019	3 Haziran 2019	3 Haziran 2019
WWF Vakfı	3 Haziran 2019	3 Haziran 2019	3 Haziran 2019
ÇEVKO Vakfı	31 Mayıs 2019	31 Mayıs 2019	31 Mayıs 2019
ÇEKÜL Vakfı	31 Mayıs 2019	31 Mayıs 2019	31 Mayıs 2019
TÜDAV Vakfı	1 Haziran 2019	1 Haziran 2019	19 Mayıs 2019
TÜÇEV Vakfı	4 Ocak 2019	Henüz paylaşım yapmadı.	Henüz paylaşım yapmadı.
Çöpüne Sahip Çık Vakfı	3 Haziran 2019	3 Haziran 2019	3 Haziran 2019
TEKFEN Vakfı	29 Mayıs 2019	25 Mayıs 2019	29 Mayıs 2019
Afet Bilinci Derneği	21 Ocak 2018	24 Mart 2017	6 Ocak 2018
DOĞÇEV Derneği	3 Haziran 2019	18 Mayıs 2019	2 Haziran 2019
DOSDER Derneği	3 Haziran 2019	21 Mayıs 2019	27 Mayıs 2019
Doğal Yaşam Derneği	3 Haziran 2019	14 Mart 2017	14 Mart 2017
KIRSAL ÇEVRE Derneği	30 Mayıs 2019	2 Haziran 2019	2 Haziran 2019
SURGED Derneği	25 Ekim 2018	8 Mayıs 2017	11 Ocak 2018
GÜNDER Derneği	2 Haziran 2019	2 Haziran 2019	2 Haziran 2019
DMAD Derneği	31 Mayıs 2019	28 Ağustos 2018	21 Mayıs 2019
MUKEDER Derneği	23 Mayıs 2019	22 Mayıs 2019	22 Mayıs 2019
ECORDING Derneği	1 Haziran 2019	1 Haziran 2019	1 Haziran 2019
KEŞAN DOÇEK Derneği	3 Haziran 2019	25 Nisan 2019	27 Mayıs 2019
ESÇEVDER Derneği	3 Haziran 2019	3 Haziran 2019	3 Haziran 2019
ASPEG Derneği	2 Haziran 2019	30 Nisan 2017	26 Mayıs 2019
ÇEKUD Derneği	3 Haziran 2019	3 Haziran 2019	3 Haziran 2019
TURMEPA Derneği	27 Mayıs 2019	6 Mart 2019	31 Mayıs 2019
BOĞAZİÇİ PATİLİLER Derneği	19 Mayıs 2019	19 Mayıs 2019	19 Mayıs 2019
Pan Derneği	3 Nisan 2019	2 Kasım 2018	13 Mayıs 2019
Sokak Bizim Derneği	3 Haziran 2019	30 Mayıs 2019	3 Haziran 2019
Yeryüzü Derneği	30 Mayıs 2019	31 Mayıs 2019	30 Mayıs 2019
Akdeniz Koruma Derneği	1 Haziran 2019	2 Haziran 2019	1 Haziran 2019
Çevreci Enerji Derneği	3 Haziran 2019	3 Haziran 2019	3 Haziran 2019
Doğa Derneği	2 Haziran 2019	2 Haziran 2019	2 Haziran 2019
Zeytince Derneği	3 Haziran 2019	3 Haziran 2019	23 Mayıs 2019
KOHAYDER Derneği	3 Haziran 2019	3 Haziran 2019	3 Haziran 2019
Hemşin Yaşam Derneği	25 Mayıs 2019	29 Mayıs 2019	25 Mayıs 2019
TİB Federasyonu	3 Haziran 2019	22 Mayıs 2019	27 Mayıs 2019
DOHAS Derneği	3 Haziran 2019	30 Mayıs 2019	1 Haziran 2019

Tablo 3 incelendiğinde organizasyonların çalışmaya başlanmadan önce en son ne zaman içerik paylaştıkları görülebilmektedir. Facebook hesapları incelendiğinde Sürdürülebilir Gelecek Derneği (SURGED) ve Afet Bilinci Derneği en son 2018 yılında paylaşım yapmışlardır. Çalışmanın yapıldığı hafta içerisinde de hiç içerik üretmemişlerdir. Bunun dışında organizasyonların neredeyse tamamı incelemenin yapıldığı tarihe çok yakın zamanlarda paylaşım yapmışlardır. Ayrıca organizasyonların çoğu, inceleme sırasında paylaşım yapmaya devam etmişlerdir. Sonraki tablolarda günlük paylaşım sayıları verilmektedir.

Twitter hesapları incelendiğinde Türkiye Çevre Vakfı (TÜÇEV), Twitter hesabını oluşturmamasından çalışmanın yapıldığı tarih dâhil olmak üzere, bu zamana kadar hiç gönderi paylaşmamıştır. Yine Afet Bilinci Derneği, Doğal Yaşam Derneği, Sürdürülebilir Gelecek Derneği (SURGED), Anadolu Speleoloji Grubu Derneği (ASPEG) en son 2017 yılında paylaşım yaparken Deniz Memelileri Araştırma Derneği (DMAD) ve Pan Derneği 2018 yılında paylaşım yapmışlardır. Adı geçen bu organizasyonlar çalışma boyunca hiç içerik paylaşmamışlardır.

Türkiye Çevre Vakfı (TÜÇEV), Instagram hesabından çalışma öncesi ve sırasında hiç gönderi paylaşmamış, Doğal Yaşam Derneği en son 2017 ve Afet Bilinci Derneği ile Sürdürülebilir Gelecek Derneği (SURGED) en son 2018 yılında paylaşım yapmışlardır.

Hoffman ve Fodor'un, Facebook sosyal ağ sitesi için son paylaşım tarihleri marka bağlılığı ölçümünde bir metrik olarak kullanılmaktadır. Hoffman ve Fodor (2010, s. 46), marka bağlılığının, sosyal medya platformları için çeşitli yollarla geliştirilebilir olduğunu ve bu yollardan birisinin yenilenmek ve güncellenmek olduğunu belirtmişlerdir. Yeni ve gelişmiş sayfalar için ziyaretler ve görüntülemelerin artabileceğini vurgulamışlardır. Buradan yola çıkarak Sürdürülebilir Gelecek Derneği (SURGED) ve Afet Bilinci Derneği en son 2018 yılında gönderi paylaştıkları ve çalışma boyunca da etkin olmadıkları için markalarına karşı bir bağlılık sağlayamamıştır denilebilir.

Tablo 4

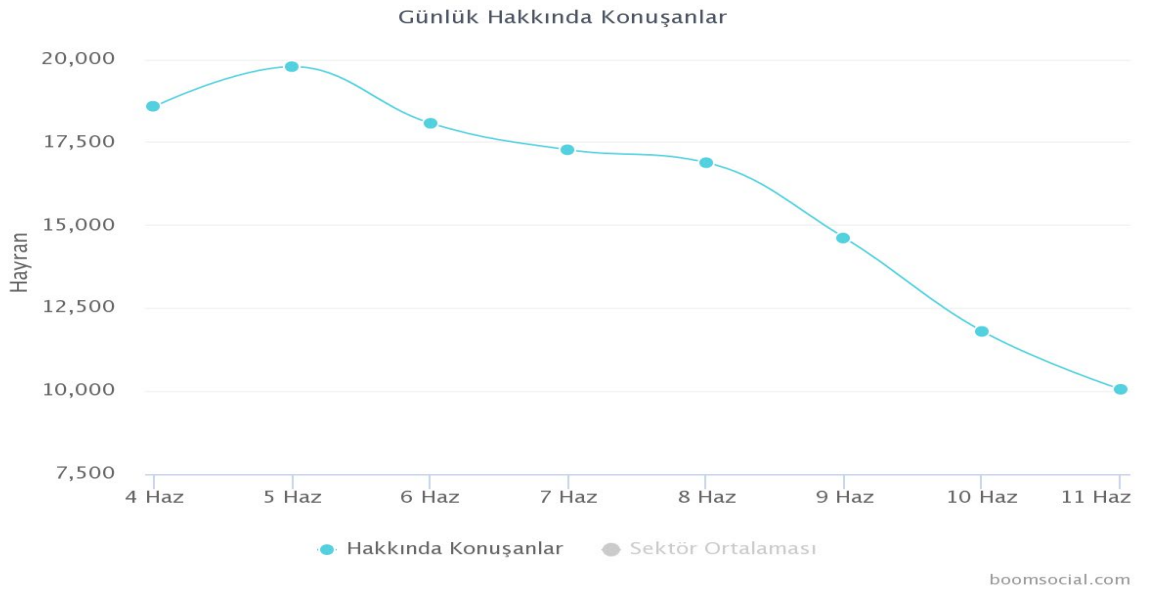
Organizasyonların 4-11 Haziran 2019 Tarihleri Arasındaki Facebook Takipçi Sayıları

Organizasyon	4 Haziran 2019	5 Haziran 2019	6 Haziran 2019	7 Haziran 2019	8 Haziran 2019	9 Haziran 2019	10 Haziran 2019	11 Haziran 2019	Toplam Fark (+,-)
TEMA Vakfı	575.193	575.292	575.314	575.343	575.330	575.358	575.373	575.369	176
WWF Vakfı	313.312	313.271	313.246	313.256	313.250	313.248	313.245	313.221	-91
ÇEVKO Vakfı	57.303	57.485	57.481	57.479	57.478	57.475	57.478	57.479	176
ÇEKÜL Vakfı	24.637	24.635	24.636	24.634	24.634	24.635	24.643	24.654	17
TÜDAV Vakfı	5.636	5.636	5.636	5.640	5.641	5.643	5.645	5.647	11
TÜÇEV Vakfı	9	9	9	9	9	9	9	9	-
Çöpüne Sahip Çık Vakfı	39.536	39.540	39.541	39.541	39.557	39.580	39.591	39.597	61
TEKFEN Vakfı	86.349	86.350	86.348	86.351	86.347	86.370	86.393	86.420	71
Afet Bilinci Derneği	632	632	632	632	632	631	631	631	-1
DOĞÇEV Derneği	1.407	1.407	1.407	1.407	1.405	1.404	1.404	1.404	-3
DOSDER Derneği	2.318	2.324	2.326	2.332	2.336	2.343	2.345	2.355	37
Doğal Yaşam Derneği	6.629	6.629	6.632	6.630	6.633	6.633	6.631	6.634	5
KIRSAL ÇEVRE Derneği	4.780	4.783	4.783	4.794	4.802	4.807	4.813	4.821	41
SURGED Derneği	165	165	165	166	166	166	166	166	1
GÜNDER Derneği	5.228	5.228	5.227	5.228	5.225	5.228	5.228	5.231	3
DMAD Derneği	1.933	1.934	1.935	1.935	1.937	1.938	1.938	1.938	5
MUKEDER Derneği	575	581	585	618	629	636	639	640	65
ECORDING Derneği	374	374	374	374	374	374	373	373	-1
KEŞAN DOÇEK Derneği	5.930	5.929	5.930	5.928	5.931	5.936	5.935	5.933	3
ESÇEVDER Derneği	578	582	583	592	597	602	609	611	33
ASPEG Derneği	894	894	894	894	894	895	895	895	1
ÇEKUD Derneği	13.510	13.504	13.504	13.502	13.501	13.499	13.499	13.497	-13
TURMEPA Derneği	23.573	23.574	23.570	23.572	23.569	23.567	23.562	23.557	-16
BOĞAZİÇİ PATİLİLER Derneği	2.499	2.497	2.496	2.496	2.496	2.497	2.497	2.497	-2
Pan Derneği	625	625	625	625	624	623	623	622	-3
Sokak Bizim Derneği	3.293	3.294	3.292	3.291	3.291	3.291	3.291	3.292	-1
Yeryüzü Derneği	26.643	26.643	26.643	26.640	26.637	26.635	26.632	26.633	-10
Akdeniz Koruma Derneği	2.977	2.978	2.979	2.980	2.981	2.981	2.982	2.981	4
Çevreci Enerji Derneği	1.998	1.998	1.999	1.999	1.999	1.999	1.999	2.000	2
Doğa Derneği	175.184	175.153	175.151	175.141	175.134	175.142	175.135	175.117	-67
Zeytinçe Derneği	2.447	2.451	2.452	2.455	2.457	2.458	2.459	2.459	12
KOHAYDER Derneği	11.370	11.369	11.370	11.390	11.385	11.382	11.384	11.384	14
Hemşin Yaşam Derneği	3.019	3.018	3.018	3.017	3.016	3.022	3.027	3.032	13
TİB Federasyonu	1.893	1.894	1.892	1.892	1.893	1.893	1.893	1.892	-1
DOHAS Derneği	7.293	7.293	7.291	7.297	7.305	7.306	7.325	7.329	36

Tablo 4 incelendiğinde organizasyonların Facebook hesaplarındaki takipçi sayılarına dair ilk göze çarpan bilgiler şu şekildedir: Öncelikle Türkiye Çevre Vakfı'nın (TÜÇEV) takipçi sayısında, araştırma boyunca hiç artış ve azalış gözlenmemiştir. Bunun dışında takipçisi en çok artan (aynı sayıda artış göstermiştir), 176 takipçi ile TEMA Vakfı ve ÇEVKO Vakfıdır. En çok takipçi kaybeden ise 91 takipçi ile WWF Vakfı ve 67 takipçi ile Doğa Derneğidir.

TEMA Vakfı, WWF Vakfı, ÇEVKO Vakfı, TEKFEN Vakfı ve Doğa Derneği, örneklem kapsamında incelenen diğer organizasyonlara kıyasla oldukça çok sayıda takipçiye sahiptirler. Hoffman ve Fodor'a göre marka bilinirliği ve marka bağlılığı, takipçi sayılarına göre ölçülmektedir. Sosyal medya ortamında, bir kişi tarafından şirket adına oluşturulmuş bir uygulamanın kullanılması ya da organizasyon tarafından oluşturulmuş bir sayfaya üye olunması, marka bilinirliğini arttırmaktadır (Hoffman & Fodor, 2010, s. 45). Bu açıdan incelendiğinde en fazla takipçi sayısına sahip olan TEMA Vakfı, WWF Vakfı, ÇEVKO Vakfı, TEKFEN Vakfı ve Doğa Derneği diğer organizasyonlara göre daha çok marka bilinirliği ve marka bağlılığı kazanmıştır denilebilir.

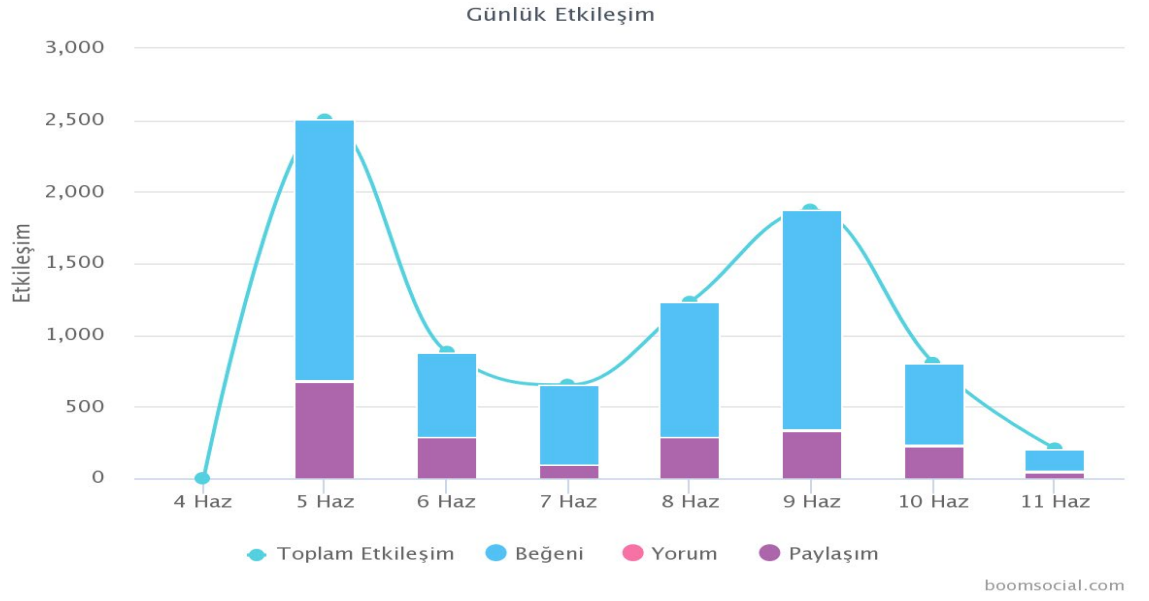
Tablo 4'te görüldüğü üzere, takipçi sayısı en fazla olan TEMA Vakfı'nın çalışma haftasında (4-11 Haziran 2019) hakkında ne kadar konuşulduğu Şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1. TEMA Vakfı günlük hakkında konuşulma sayısı (Facebook)

Kaynak: <https://www.boomsocial.com/>, 12.10.2019

En çok takipçi sayısı ve artışına sahip olan TEMA Vakfı aynı zamanda Facebook sosyal ağ sitesinde hakkında en çok konuşulan organizasyon olmuştur. 5 Haziran 2019 Dünya Çevre Günü dolayısıyla bu hafta içerisinde hakkında en çok konuşulan gün olmuştur ve 19.766 kişi TEMA Vakfı ile ilgili konuşmuştur. Marka bilinirliği açısından değerlendirilirse, TEMA Vakfı tüm organizasyonlar arasında en bilinir organizasyondur denilebilir. Şekil 2’de TEMA Vakfı’nın Facebook sosyal ağ sitesinde günlük etkileşim sayısı gösterilmektedir.



Şekil 2. TEMA Vakfı günlük etkileşim sayısı (Facebook)

Kaynak: <https://www.boomsocial.com/>, 12.10.2019

TEMA Vakfı en çok etkileşimi 5 Haziran 2019 günü 2.503 etkileşim ile almıştır. Facebook üzerinden üç türlü etkileşimde bulunulabilmektedir. Bunlar; beğeni, yorum ve paylaşım. TEMA Vakfı bu etkileşim türlerinin 1.815’ini beğeni, 9’unu yorum ve 679’unu paylaşım olarak almıştır. Genel olarak kullanıcılar, etkileşim türü olarak en çok beğeniyi kullanmışlardır.

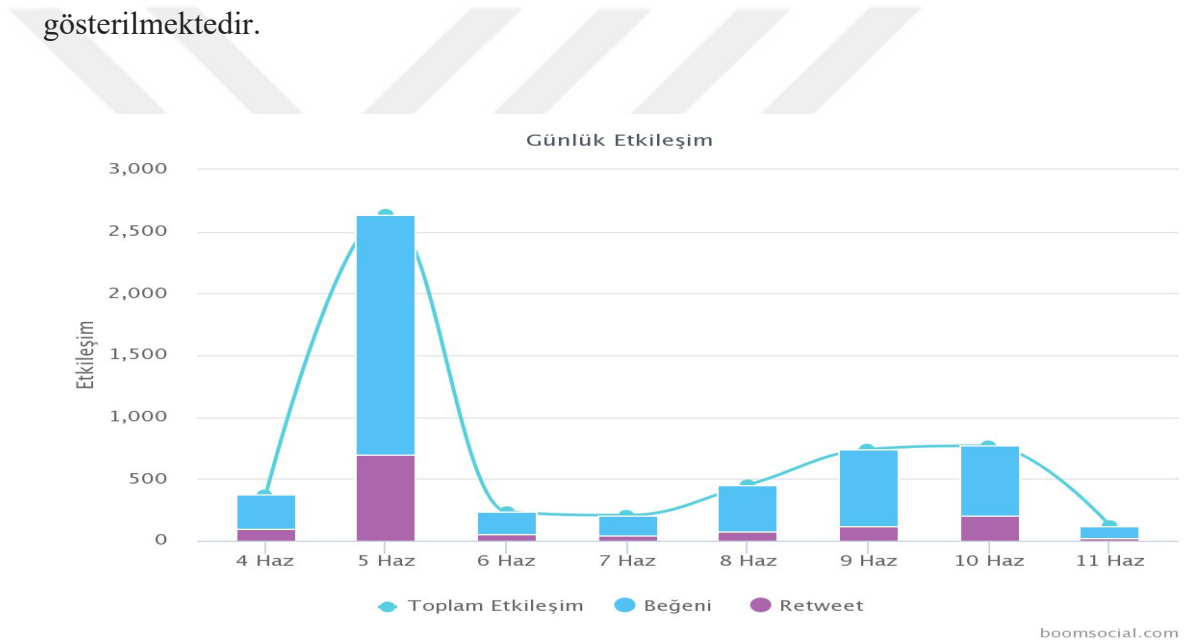
Tablo 5

Organizasyonların 4-11 Haziran 2019 Tarihleri Arasındaki Twitter Takipçi Sayıları

Organizasyon	4 Haziran 2019	5 Haziran 2019	6 Haziran 2019	7 Haziran 2019	8 Haziran 2019	9 Haziran 2019	10 Haziran 2019	11 Haziran 2019	Toplam Fark (+,-)
TEMA Vakfı	412.656	412.796	412.841	412.860	412.890	412.920	412.962	412.989	333
WWF Vakfı	264.832	264.924	264.970	265.001	265.031	265.040	265.071	265.101	269
ÇEVKO Vakfı	5.903	5.915	5.917	5.920	5.919	5.927	5.931	5.935	32
ÇEKÜL Vakfı	7.140	7.144	7.145	7.153	7.157	7.159	7.161	7.161	21
TÜDAV Vakfı	753	752	754	753	753	754	754	754	1
TÜÇEV Vakfı	9	9	9	9	9	9	9	9	-
Çöpüne Sahip Çık Vakfı	1.655	1.684	1.685	1.684	1.685	1.690	1.691	1.699	44
TEKFEN Vakfı	1.686	1.686	1.688	1.688	1.690	1.691	1.692	1.693	7
Afet Bilinci Derneği	288	288	288	288	290	290	289	289	1
DOĞÇEV Derneği	104	104	104	104	104	104	103	102	-2
DOSDER Derneği	10	10	10	10	10	10	10	10	-
Doğal Yaşam Derneği	572	571	570	570	569	569	570	572	-
KIRSAL ÇEVRE Derneği	904	907	906	908	909	909	910	909	5
SURGED Derneği	153	153	152	151	151	151	151	151	-2
GÜNDER Derneği	5.119	5.122	5.123	5.127	5.126	5.126	5.131	5.134	15
DMAD Derneği	30	30	30	30	31	31	31	32	2
MUKEDER Derneği	3	3	3	3	3	3	3	3	-
ECORDING Derneği	2.973	2.972	2.970	2.966	2.963	2.968	2.967	2.967	-6
KEŞAN DOÇEK Derneği	111	111	111	111	111	111	111	111	-
ESÇEVDER Derneği	79	80	79	79	79	79	79	79	-
ASPEG Derneği	88	88	88	88	88	88	88	88	-
ÇEKUD Derneği	8.460	8.457	8.459	8.457	8.459	8.459	8.456	8.459	-1
TURMEPA Derneği	6.875	6.873	6.869	6.868	6.869	6.870	6.885	6.890	25
BOĞAZİÇİ PATİLİLER Derneği	161	161	161	161	161	162	161	161	-
Pan Derneği	40	40	40	40	40	40	40	40	-
Sokak Bizim Derneği	3.355	3.353	3.352	3.350	3.351	3.353	3.353	3.352	-3
Yeryüzü Derneği	20.809	20.824	20.836	20.858	20.862	20.884	20.902	20.908	99
Akdeniz Koruma Derneği	488	489	490	489	489	491	491	492	4
Çevreci Enerji Derneği	2.344	2.344	2.345	2.345	2.345	2.345	2.348	2.348	4
Doğa Derneği	90.597	90.624	90.670	90.711	90.743	90.783	90.791	90.809	212
Zeytince Derneği	267	266	266	266	264	267	267	268	2
KOHAYDER Derneği	429	429	427	428	429	430	429	428	-1
Hemşin Yaşam Derneği	365	364	363	363	364	364	372	373	8
TİB Federasyonu	142	142	142	142	142	142	142	142	-
DOHAS Derneği	472	472	472	470	470	469	469	468	-4

Tablo 5 incelendiğinde Twitter sosyal ağ sitesindeki takipçi sayıları en yüksek olan organizasyonlar TEMA Vakfı, WWF Vakfı, Doğa Derneği ve Yeryüzü Derneği'dir. Aynı zamanda TEMA Vakfı, WWF Vakfı, Doğa Derneği ve Yeryüzü Derneği çok takipçi artışını yaşayan organizasyonlar olmuştur. DOĞÇEV Derneği, SURGED Derneği, ECORDING Derneği, ÇEKUD Derneği, Sokak Bizim Derneği, KOHAYDER Derneği ve DOHAS Derneği ise takipçi kaybetmişlerdir. Twitter sosyal ağ sitesi için marka bilinirliği ve marka bağlılığı açısından en çok takipçiye sahip olan ve çalışma süresince en çok takipçi kazanan TEMA Vakfı, WWF Vakfı, Doğa Derneği ve Yeryüzü Derneği diğer organizasyonlara göre daha çok bilinmektedirler ve markalarına karşı bağlılık oluşturmuşlardır denilebilir.

TEMA Vakfı'nın Twitter hesabına ilişkin günlük etkileşim sayısı Şekil 3'te gösterilmektedir.



Şekil 3. TEMA Vakfı günlük etkileşim sayısı (Twitter)

Kaynak: <https://www.boomsocial.com/>, 12.10.2019

TEMA Vakfı, Twitter hesabından da 5 Haziran 2019 günü en çok etkileşimi almıştır. Etkileşim türlerinden beğeni 4.221, Retweet 1.311'dir. Kullanıcılar en çok beğeni ile etkileşim kurmuşlardır.

Tüketiciler markalara karşı ilgili ve marka tüketiciler için dikkat çekici olduğunda fikirlerini diğer tüketicilere iletebilecek konumdadırlar. Böylece memnun ve sadık müşteriler, markanın kendisine ait oluşturduğu sosyal ağ uygulamaları üzerinden fikirlerini dile getirebilmektedirler (Hoffman & Fodor, 2010, s. 46). Hoffman ve Fodor Twitter' da ağızdan ağıza iletişimin etkinliği ölçülürken Retweet

sayısı ile ölçülebileceğini belirtmişlerdir. Retweet, bir kullanıcının takip ettiği bir kişi veya organizasyonun mesajını (tweet), kendi takipçileri ile paylaşmak üzere tekrar yayınlamak anlamındadır (Brown, 2012, s. 135). Diğer bir ifadeyle Twitter kullanıcıları, kendi Twitter takipçilerine iletme için bir mesajı alıntılatabilmektedir (retweet etmek) (Ghali, 2011, s. 12). TEMA Vakfı, organizasyonlar arasında bu hafta içerisinde Twitter’da en çok konuşulan organizasyon olmuştur. Takipçi sayısındaki artışın büyük sebeplerinden biri hakkında konuşulmasıdır denilebilir ve ağızdan ağıza iletişimde başarılı olduğu söylenebilir.



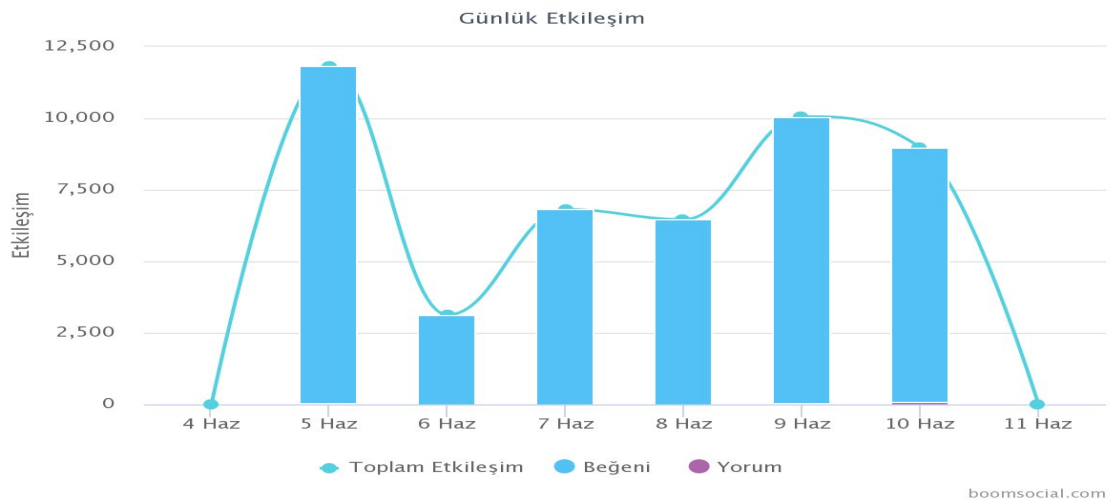
Tablo 6

Organizasyonların 4-11 Haziran 2019 Tarihleri Arasındaki Instagram Takipçi Sayıları

	4 Haziran 2019	5 Haziran 2019	6 Haziran 2019	7 Haziran 2019	8 Haziran 2019	9 Haziran 2019	10 Haziran 2019	11 Haziran 2019	Toplam Fark (+,-)
TEMA Vakfı	234.391	234.682	234.907	235.108	235.358	235.627	235.825	236.124	1.733
WWF Vakfı	133.550	133.863	134.095	134.184	134.371	134.466	134.446	134.534	984
ÇEVKO Vakfı	12.622	12.642	12.650	12.653	12.650	12.644	12.652	12.679	57
ÇEKÜL Vakfı	6.151	6.152	6.164	6.168	6.175	6.181	6.188	6.194	43
TÜDAV Vakfı	580	581	580	580	580	581	581	580	-
TÜÇEV Vakfı	18	18	18	18	18	18	18	18	-
Çöpüne Sahip Çık Vakfı	12.784	12.859	12.862	12.885	12.890	12.887	12.923	12.952	168
TEKFEN Vakfı	18.747	18.750	18.758	18.751	18.755	18.757	18.767	18.770	23
Afet Bilinci Derneği	263	263	263	263	261	261	263	263	-
DOĞÇEV Derneği	625	625	626	626	627	625	624	621	-4
DOSDER Derneği	72	72	72	72	74	74	74	74	2
Doğal Yaşam Derneği	148	147	147	148	148	146	147	147	-1
KIRSAL ÇEVRE Derneği	887	890	889	889	889	891	892	906	19
SURGED Derneği	312	312	312	311	311	311	311	311	-1
GÜNDER Derneği	794	794	795	793	793	795	797	801	7
DMAD Derneği	10.946	10.950	10.949	10.948	10.949	10.949	10.951	10.950	4
MUKEDER Derneği	4.663	4.634	4.640	4.640	4.639	4.641	4.655	4.657	-6
ECORDING Derneği	10.752	10.752	10.746	10.725	10.709	10.698	10.696	10.694	-58
KEŞAN DOÇEK Derneği	1.223	1.224	1.224	1.224	1.224	1.224	1.223	1.224	1
ESÇEVDER Derneği	212	212	212	212	213	213	216	217	5
ASPEG Derneği	3.380	3.376	3.378	3.373	3.369	3.370	3.371	3.365	-15
ÇEKUD Derneği	2.533	2.538	2.536	2.537	2.548	2.541	2.540	2.538	5
TURMEPA Derneği	5.195	5.204	5.215	5.222	5.270	5.277	5.291	5.365	170
BOĞAZİÇİ PATİLLİLER Derneği	1.552	1.549	1.548	1.548	1.548	1.546	1.544	1.545	-7
Pan Derneği	1.194	1.191	1.190	1.190	1.189	1.186	1.185	1.184	-10
Sokak Bizim Derneği	1.385	1.387	1.387	1.388	1.383	1.381	1.381	1.383	-2
Yeryüzü Derneği	9.010	9.032	9.040	9.136	9.181	9.206	9.228	9.248	238
Akdeniz Koruma Derneği	828	833	861	882	895	895	897	900	72
Çevreci Enerji Derneği	941	940	940	938	935	935	935	939	-2
Doğa Derneği	31.985	32.013	32.045	32.076	32.095	32.108	32.105	32.131	146
Zeytince Derneği	699	700	700	700	701	701	701	701	2
KOHAYDER Derneği	2.241	2.244	2.248	2.244	2.246	2.246	2.242	2.251	10
Hemşin Yaşam Derneği	792	791	791	790	791	791	793	793	1
TİB Federasyonu	487	488	487	487	489	490	488	488	1
DOHAS Derneği	3.569	3.569	3.559	3.555	3.547	3.552	3.547	3.543	-26

Tablo 6’da görüldüğü üzere Instagram sosyal ağ sitesinde organizasyonlar arasında en çok takipçi sayısına sahip olan iki organizasyon TEMA Vakfı ve WWF Vakfı’dır. Aynı zamanda TEMA Vakfı ve WWF Vakfı çalışma süresi içinde en çok takipçi artışı yaşayan organizasyonlardır. TEMA Vakfı, toplam 1.733 takipçi ile diğer organizasyonlara göre takipçi sayısındaki en büyük artışı yaşamıştır. Diğer ikinci büyük artışı yaşayan ise 984 takipçi ile WWF Vakfı’dır. Bu süreç içinde en çok takipçi kaybeden ise 58 takipçi ile ECORDING Derneği’dir.

Instagram gibi video ve fotoğraf paylaşım siteleri için marka bağlılığı etkinliğini ölçmek, takipçi sayılarına bağlıdır. Ayrıca paylaşımlara gelen yorum/eleştirilerin sayısı da bunu belirlemektedir. TEMA Vakfı ve WWF Vakfı hakkında en yüksek takipçi sayılarına sahip olmalarından dolayı markalarına karşı bir bağlılık kazanmışlardır denilebilmektedir. Ağızdan ağıza iletişimi ise paylaşımlara kullanıcılar tarafından yapılan beğeni sayıları ile ölçmek mümkündür. Şekil 4’te TEMA Vakfı, Şekil 5’te ise WWF Vakfı’nın, yorum/eleştiri ve beğeni sayıları grafik yardımıyla gösterilmektedir.

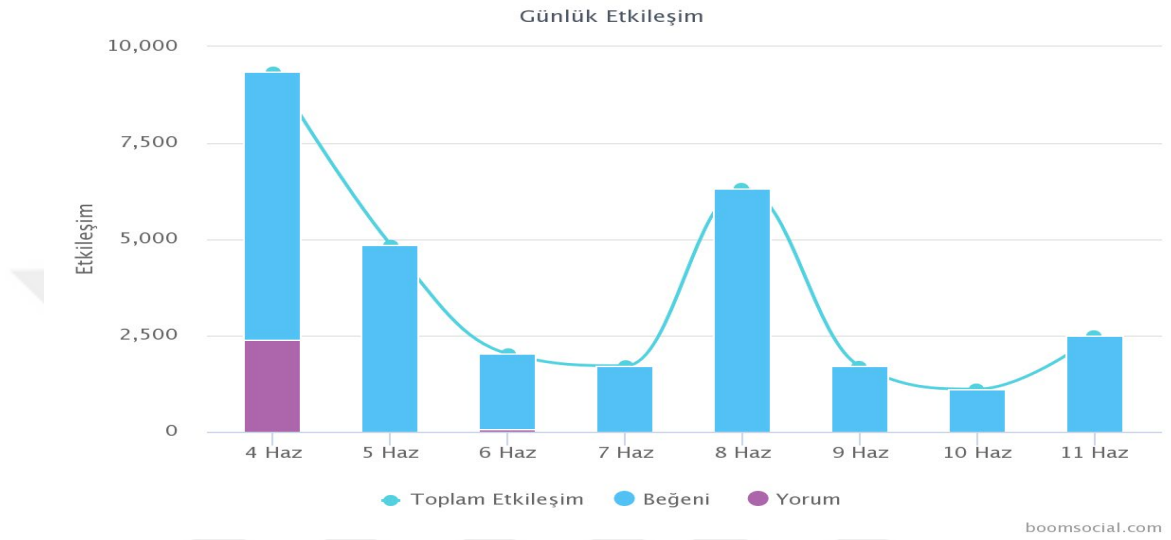


Şekil 4. TEMA Vakfı günlük etkileşim sayısı (Instagram)

Kaynak: <https://www.boomsocial.com/>, 12.10.2019

Şekil 4’te TEMA Vakfı günlük etkileşim grafiğinde görüldüğü üzere, vakıf en çok etkileşimi beğeni ile almıştır. En çok beğeni, 11.753 beğeni ile 5 Haziran 2019 günü yapılmıştır, en çok yorum 97 yorum ile 10 Haziran günü yapılmıştır. TEMA Vakfı, çalışma haftasında toplam 47.008 beğeni almıştır ve ağızdan iletişim açısından incelendiğinde Instagram üzerinden oldukça konuşulmuştur denilebilir.

Bundan dolayı takipçi artışındaki en önemli sebeplerden birinin bu olduğu söylenebilir. Çünkü ağızdan ağıza iletişim sayesinde kullanıcılar, marka hakkındaki tutumlarını, sosyal medya uygulamaları aracılığıyla belirttikleri için markaların sosyal ağ hesaplarının diğer kullanıcılara ulaşmasında rol oynamaktadırlar. Bu sayede takipçi artışı gerçekleşmektedir.



Şekil 5. WWF Vakfı günlük etkileşim sayısı (Instagram)

Kaynak: <https://www.boomsocial.com/>, 12.10.2019

Şekil 5'te WWF Vakfı'nın bu hafta içerisinde Instagram hesabından en çok yorum alan organizasyon olduğu görülmektedir. Toplamda 2.377 yorumu 4 Haziran 2019 gününün Ramazan Bayramı'na denk gelmesi sebebiyle bayram tebrik mesajı olarak almıştır. Instagram için marka bağlılığı etkinliği organizasyonun almış olduğu yorum sayısına göre ölçülmektedir. Bundan dolayı WWF Vakfı için markasına karşı bağlılık kazanmıştır ve hesabını sürekli olarak yeniliyor, güncelliyor ve bunun sonucunda takipçi sayısı artış gösteriyor denilebilir.

Tablo 7

Organizasyonların 4-11 Haziran 2019 Tarihleri Arasındaki Facebook Paylaşım Sayıları

Organizasyon	4 Haziran 2019	5 Haziran 2019	6 Haziran 2019	7 Haziran 2019	8 Haziran 2019	9 Haziran 2019	10 Haziran 2019	11 Haziran 2019	Toplam paylaşım
TEMA Vakfı	-	2	1	2	1	2	2	1	11
WWF Vakfı	1	2	1	1	2	1	1	1	11
ÇEVKO Vakfı	-	2	-	-	-	-	-	1	3
ÇEKÜL Vakfı	-	1	-	-	-	-	-	1	2
TÜDAV Vakfı	-	1	-	-	1	-	-	1	3
TÜÇEV Vakfı	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Çöpüne Sahip Çık Vakfı	1	1	-	1	-	1	1	-	5
TEKFEN Vakfı	2	1	-	-	-	-	-	-	3
Afet Bilinci Derneği	-	-	-	-	-	-	-	-	-
DOĞÇEV Derneği	8	-	1	-	18	1	-	-	28
DOSDER Derneği	6	5	6	5	7	7	3	3	42
Doğal Yaşam Derneği	2	-	-	4	1	8	4	6	25
KIRSAL ÇEVRE Derneği	-	-	-	1	-	-	-	-	1
SURGED Derneği	-	-	-	-	-	-	-	-	-
GÜNDER Derneği	-	-	-	-	-	-	3	-	3
DMAD Derneği	-	1	-	-	-	-	-	-	1
MUKEDER Derneği	1	-	-	-	3	-	2	-	6
ECORDING Derneği	1	-	-	-	-	-	1	1	3
KEŞAN DOÇEK Derneği	-	1	-	3	2	-	8	2	16
ESÇEVDER Derneği	1	2	2	-	1	1	-	-	7
ASPEG Derneği	-	-	-	-	2	-	-	1	3
ÇEKUD Derneği	-	1	-	-	1	-	-	1	3
TURMEPA Derneği	-	-	-	-	-	-	5	-	5
BOĞAZİÇİ PATİLİLER Derneği	2	-	-	-	-	-	-	-	2
Pan Derneği	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sokak Bizim Derneği	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Yeryüzü Derneği	-	-	-	-	1	-	-	-	1
Akdeniz Koruma Derneği	-	1	-	-	1	-	-	1	3
Çevreci Enerji Derneği	-	1	-	-	1	-	2	1	5
Doğa Derneği	1	1	1	1	1	-	1	-	6
Zeytinçe Derneği	-	1	-	-	-	-	-	-	1
KOHAYDER Derneği	2	6	6	3	6	3	2	7	35
Hemşin Yaşam Derneği	-	-	-	-	-	1	-	-	1
TİB Federasyonu	-	1	-	1	-	-	-	-	2
DOHAS Derneği	3	3	4	4	5	7	6	2	34

Tablo 7’de organizasyonların Facebook paylaşım sayıları gösterilmektedir. 4–11 Haziran 2019 haftasında araştırma boyunca en çok paylaşım yapan 42 paylaşım ile DOSDER Derneği, 35 paylaşım ile KOHAYDER Derneği ve 34 paylaşım ile DOHAS Derneği’dir. Araştırma süresince hiç paylaşım yapmayan organizasyonlar ise TÜÇEV Vakfı, Afet Bilinci Derneği, SURGED Derneği, Pan Derneği ve Sokak Bizim Derneğidir. Esas olarak 5 Haziran 2019 Dünya Çevre Günü temel alınarak özellikle o gün yapılan paylaşım sayılarına bakılırsa organizasyonların 16’sı (%45,7) bugün hiç paylaşım yapmamıştır. 5 Haziran 2019 günü en çok paylaşım yapanlar ise 6 paylaşım ile KOHAYDER Derneği ve 5 paylaşım ile DOSDER Derneği’dir. Paylaşım yapmayan organizasyonların son paylaşım tarihlerine bakıldığında (Tablo 3’te gösterilmektedir), Sokak Bizim Derneği haricinde yakın zamanda herhangi bir paylaşım yapmadıkları görülmektedir.

Hoffman ve Fodor’un sosyal medya pazarlaması etkinliğini ölçme kriterleri arasında bulunan ağızdan ağıza iletişim etkinliği paylaşım ve gönderi sayısı ile ölçülmektedir. DOSDER Derneği, KOHAYDER Derneği ve DOHAS Derneği’nin paylaşım sayılarının fazla olması, ağızdan ağıza iletişimde daha fazla ön plana çıktıkları ve başarılı oldukları söylenebilir. Ayrıca sosyal medya da gönderi paylaşma ve güncelleme konusunda günlük olarak ve 4-11 Haziran 2019 haftasındaki paylaşım sayılarından anlaşılacağı üzere sosyal medyayı etkin kullanmaktadırlar denilebilir.

Aşağıda Görsel 1’de KOHAYDER Derneği’nin ve Görsel 2’de DOSDER Derneği’nin 5 Haziran 2019 Dünya Çevre Günü ile ilgili paylaşımları gösterilmektedir.

Ek olarak 5 Haziran 2019’da gönderi paylaşan bütün organizasyonların paylaşımlarını burada görsel ile belirtmek mümkün olmadığından yalnızca en göze çarpan farklara (paylaşım sayısı, beğeni sayısı, takipçi sayısı gibi) sahip olan organizasyonların gönderilerine yer verilmiştir. Bu nedenle Facebook takipçi sayısı ve beğeni sayısı en çok olan TEMA Vakfı’nın da 5 Haziran 2019 Dünya Çevre Günü paylaşımı Görsel 3’de gösterilmektedir.



Görsel 1. KOHAYDER Derneği, 5 Haziran 2019 Dünya Çevre Günü Facebook paylaşımı

Kaynak:

<https://www.facebook.com/Kohayder41/photos/a.492516817438864/2518647704825755/?type=3&theater>, 06.06.2019

Görsel 1’de belirtildiği üzere 5 Haziran 2019 günü KOHAYDER Derneği tarafından paylaşılan içerik toplam 3 beğeni almıştır ve 1 kullanıcı tarafından paylaşılmıştır. Görsel hakkında yorum yapan kullanıcı yoktur. Marka bağlılığı, beğeni sayısı ve sayfanın ne sıklıkta güncellediğine bağlı olarak ölçülebilmektedir. Bu görsele yapılan beğeni sayısından yola çıkarak marka bağlılığının düşük olduğunu söylemek mümkündür. Ters bir şekilde son paylaşım tarihinin araştırma tarihine yakın olmasından ve araştırma sırasında her gün paylaşım yapmasından dolayı organizasyon Facebook sosyal ağ sitesini güncellemektedir ve sosyal medya kullanımında etkindir denilebilir. Ayrıca Facebook takipçi sayısı göz önüne alındığında birçok organizasyona kıyasla daha fazla takipçiye sahip olması bilinirliğini ve gönderi sayısının çok olması da ağızdan ağıza iletişimi arttırmaktadır. Kısaca organizasyonun marka bilinirliği yüksek iken marka bağlılığı düşüktür denilebilir.



Görsel 2. DOSDER Derneği, 5 Haziran 2019 Dünya Çevre Günü Facebook paylaşımı

Kaynak: <https://www.facebook.com/dosder.org/posts/870412969959583>, 06.06.2019

Görsel 2’de yer alan DOSDER Derneği tarafından oluşturulan içerik 5 Haziran 2019 günü 68 beğeni almıştır ve 18 kez paylaşılmıştır. Görsele kullanıcılar tarafından hiç yorum yapılmamıştır. Etkileşim türü olarak yine beğeni ağırlıktadır. Marka bağlılığı açısından değerlendirilirse, takipçi sayısına oranla daha az beğeni almıştır ve marka bağlılığı nispeten düşük olarak yorumlanabilir. Son paylaşım tarihine bakılırsa DOSDER Derneği’nin güncel ve aktif olarak sosyal medyayı kullanıyor olduğu sonucu çıkarılabilir. Bu bağlamda DOSDER Derneği paylaşım sayısı en yüksek ikinci organizasyondur ve ağızdan ağıza iletişimde başarılı olarak kabul edilebilir.



Görsel 3. TEMA Vakfı, 5 Haziran 2019 Dünya Çevre Günü Facebook paylaşımı

Kaynak: <https://www.facebook.com/temavakfi/posts/2321160344589741>, 06.06.2019

Görsel 3'te TEMA Vakfı'nın 5 Haziran 2019 Dünya Çevre Gününü kutladığı paylaşım kullanıcılardan 1.201 beğeni ve 3 yorum almıştır ve bu paylaşım TEMA Vakfı'nın Facebook takipçileri tarafından 422 kez tekrar paylaşılmıştır. Takipçi sayısı dolayısıyla marka bilinirliği yüksek olan TEMA Vakfı, paylaşımına gelen beğeni sayısı ile marka bağlılığı da kazanmıştır denilebilir. Çalışma süresince TEMA Vakfı'nın toplamda 11 paylaşım yapmış olması sosyal medya platformlarını aktif olarak kullandığı anlamına gelebilir.



Tablo 8

Organizasyonların 4-11 Haziran 2019 Tarihleri Arasındaki Twitter Paylaşım Sayıları

Organizasyon	4 Haziran 2019	5 Haziran 2019	6 Haziran 2019	7 Haziran 2019	8 Haziran 2019	9 Haziran 2019	10 Haziran 2019	11 Haziran 2019	Toplam paylaşım
TEMA Vakfı	1	6	1	2	1	2	2	1	16
WWF Vakfı	1	10	1	-	3	1	1	1	18
ÇEVKO Vakfı	-	1	-	-	-	-	-	1	2
ÇEKÜL Vakfı	-	1	-	-	-	-	-	1	2
TÜDAV Vakfı	-	1	-	-	1	-	-	-	2
TÜÇEV Vakfı	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Çöpüne Sahip Çık Vakfı	1	1	-	1	-	1	3	-	7
TEKFEN Vakfı	1	1	-	-	-	-	-	-	2
Afet Bilinci Derneği	-	-	-	-	-	-	-	-	-
DOĞÇEV Derneği	-	-	-	-	13	-	-	-	13
DOSDER Derneği	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Doğal Yaşam Derneği	-	-	-	-	-	-	-	-	-
KIRSAL ÇEVRE Derneği	-	-	-	-	-	-	-	1	1
SURGED Derneği	-	-	-	-	-	-	-	-	-
GÜNDER Derneği	-	-	-	-	-	-	3	-	3
DMAD Derneği	-	-	-	-	-	-	-	-	-
MUKEDER Derneği	1	-	-	-	-	-	2	-	3
ECORDING Derneği	1	2	-	-	-	-	2	1	6
KEŞAN DOÇEK Derneği	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ESÇEVDER Derneği	-	1	-	1	-	1	-	-	3
ASPEG Derneği	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ÇEKUD Derneği	-	1	-	-	1	-	1	1	4
TURMEPA Derneği	-	-	-	-	-	-	-	-	-
BOĞAZİÇİ PATİLLİLER Derneği	2	-	-	-	-	-	-	-	2
Pan Derneği	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sokak Bizim Derneği	-	2	-	-	-	-	-	1	3
Yeryüzü Derneği	-	-	-	-	-	-	-	2	2
Akdeniz Koruma Derneği	-	2	-	1	2	-	-	2	7
Çevreci Enerji Derneği	-	1	-	3	1	-	3	3	11
Doğa Derneği	1	1	1	2	-	-	3	-	8
Zeytinçe Derneği	-	1	-	-	-	-	-	-	1
KOHAYDER Derneği	-	2	-	-	-	1	-	-	3
Hemşin Yaşam Derneği	-	-	-	-	-	1	-	-	1
TİB Federasyonu	-	-	-	2	-	-	1	-	3
DOHAS Derneği	-	-	2	-	1	3	2	-	8

Tablo 8 incelendiğinde TEMA Vakfı, WWF Vakfı, DOĞÇEV Derneği ve Çevreci Enerji Derneği Twitter hesaplarından en çok gönderi paylaşan organizasyonlar olmuştur. TÜÇEV Vakfı, Twitter hesabını oluşturmamasından bu yana henüz içerik paylaşımı yapmamıştır. Genel itibarıyla Tablo 8 incelendiğinde organizasyonlar araştırma boyunca Twitter hesaplarından Facebook ve Instagram sosyal ağ sitelerine göre daha az paylaşım yapmışlardır. Twitter sosyal ağ sitesini diğer iki sosyal ağ sitesine göre daha az aktif kullandıkları söylenilebilir. Araştırma boyunca her gün içerik paylaşan yalnızca TEMA Vakfı ve WWF Vakfı'dır. Bu iki organizasyonun Twitter'ı etkin ve aktif kullandıkları söylenebilir. Ayrıca Facebook paylaşımları incelenirken Tablo 7'de görüldüğü üzere Facebook'ta en çok paylaşım yapan DOSDER Derneği, Twitter hesabından çalışma boyunca hiç içerik paylaşmamıştır, KOHAYDER Derneği ve DOHAS Derneği ise Facebook hesaplarından yayınladıkları paylaşımlara kıyasla çok daha az içerik paylaşmışlardır.

TEMA Vakfı ve WWF Vakfı 5 Haziran 2019 günü en çok içerik paylaşan iki organizasyondur. Takipçi sayısı açısından marka bilinirliği ve marka bağlılığı yüksek olan TEMA Vakfı ve WWF Vakfı'nın, ağızdan ağıza iletişim açısından değerlendirebilmek için Retweet sayısının temel alınması gerekmektedir. Aşağıda Görsel 4'te TEMA Vakfı ve Görsel 5'te WWF Vakfı'nın 5 Haziran 2019 günü paylaşımlarından en çok etkileşim alan içeriklerine yer verilmektedir ve ağızdan ağıza iletişim açısından yorumlanmaktadır.



Görsel 4. TEMA Vakfı, 5 Haziran 2019 Dünya Çevre Günü Twitter paylaşımı

Kaynak: <https://twitter.com/temavakfi/status/1136014765107687431>, 06.06.2019

Görsel 4'te görüldüğü üzere TEMA Vakfı'nın 5 Haziran 2019 Dünya Çevre Günü yayınlamış olduğu içerik toplamda 1.244 beğeni, 476 Retweet ve 7 yorum almıştır. İçerik, TEMA Vakfı'nın Facebook hesabında paylaştığı görsel ve gönderi açıklaması ile aynıdır. Paylaşım iki hesap içinde (Facebook ve Twitter) hemen hemen aynı beğeni sayısına ulaşmıştır. Hoffman ve Fodor Twitter sosyal ağ sitesi için ağızdan ağıza iletişim etkinliği açısından Retweet sayısını temel almaktadırlar. Bu paylaşımın almış olduğu yüksek retweet sayısından dolayı TEMA Vakfı'nın ağızdan ağıza iletişimde başarılı olduğu söylenebilir.



Görsel 5. WWF Vakfı, 5 Haziran 2019 Dünya Çevre Günü Twitter paylaşımı

Kaynak: https://twitter.com/WWF_TURKIYE/status/1136152519355305991, 06.06.2019

WWF Vakfı, TEMA Vakfı'ndan sonra Twitter'da en çok paylaşım yapan ve etkileşim alan ikinci organizasyondur. Görsel 5'te görüldüğü üzere WWF Vakfı'nın almış olduğu etkileşim sayılarına göre WWF Vakfı için marka bilinirliği ve marka bağlılığı yüksek denilebilir ve almış olduğu etkileşim ile ağızdan ağıza iletişimde de başarılı olmuştur denilebilir. Bu yıl Dünya Çevre Günü'nün ana konusu Birleşmiş Milletler tarafından "Hava Kirliliği" olarak belirlenmiştir ve yayınladıkları içeriklerde bu konuya değinen yalnızca TEMA Vakfı ve WWF Vakfı olmuştur (Görsel 7'de, TEMA Vakfı tarafından paylaşılan içerikte de hava kirliliği konusuna değinilmiştir).

Tablo 9

Organizasyonların 4-11 Haziran 2019 Tarihleri Arasındaki Instagram Paylaşım Sayıları

Organizasyon	4 Haziran 2019	5 Haziran 2019	6 Haziran 2019	7 Haziran 2019	8 Haziran 2019	9 Haziran 2019	10 Haziran 2019	11 Haziran 2019	Toplam paylaşım
TEMA Vakfı	-	3	1	2	1	2	2	-	11
WWF Vakfı	2	2	1	1	2	1	1	1	11
ÇEVKO Vakfı	1	1	-	-	-	-	1	1	4
ÇEKÜL Vakfı	-	1	-	-	-	-	-	-	1
TÜDAV Vakfı	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TÜÇEV Vakfı	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Çöpüne Sahip Çık Vakfı	1	1	-	1	-	1	1	-	5
TEKFEN Vakfı	1	1	-	-	-	-	-	-	2
Afet Bilinci Derneği	-	-	-	-	-	-	-	-	-
DOĞÇEV Derneği	-	-	-	-	-	-	-	-	-
DOSDER Derneği	-	1	-	-	-	-	-	-	1
Doğal Yaşam Derneği	-	-	-	-	-	-	-	-	-
KIRSAL ÇEVRE Derneği	-	-	-	1	-	-	-	1	2
SURGED Derneği	-	-	-	-	-	-	-	-	-
GÜNDER Derneği	-	-	-	-	-	-	3	1	4
DMAD Derneği	-	-	1	-	-	-	-	-	1
MUKEDER Derneği	1	-	-	-	-	-	2	-	3
ECORDING Derneği	1	1	-	-	-	-	1	1	4
KEŞAN DOÇEK Derneği	-	-	-	-	-	-	-	1	1
ESÇEVDER Derneği	-	1	-	1	-	1	-	-	3
ASPEG Derneği	1	-	-	-	-	-	-	1	2
ÇEKUD Derneği	-	1	-	-	1	-	1	1	4
TURMEPA Derneği	1	1	-	-	1	-	5	-	8
BOĞAZİÇİ PATİLİLER Derneği	2	-	-	-	-	-	-	-	2
Pan Derneği	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sokak Bizim Derneği	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Yeryüzü Derneği	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Akdeniz Koruma Derneği	-	2	-	-	1	-	-	1	4
Çevreci Enerji Derneği	-	1	-	-	1	-	-	-	2
Doğa Derneği	1	1	1	1	1	-	1	-	6
Zeytinçe Derneği	-	1	-	-	-	-	-	-	1
KOHAYDER Derneği	3	5	3	3	6	6	2	7	35
Hemşin Yaşam Derneği	-	-	-	-	-	1	-	-	1
TİB Federasyonu	-	2	-	1	-	-	1	-	4
DOHAS Derneği	2	3	1	3	3	4	3	2	21

Tablo 9 incelendiğinde Instagram hesaplarından en çok paylaşım yapan organizasyonlar; 35 paylaşım ile KOHAYDER Derneği, 21 paylaşım ile DOHAS Derneği, 11 paylaşım ile TEMA Vakfı ve WWF Vakfı'dır. Instagram sosyal ağ sitesinde takipçi/üye sayısı en çok olan TEMA Vakfı ve WWF Vakfı marka bilinirliği ve marka bağlılığı olan organizasyonlar olarak tanımlanabilmektedir. Ayrıca ağızdan ağıza iletişim etkinliğini ölçmek için beğeni sayıları temel alınmaktadır. Bu bağlamda TEMA Vakfı ve WWF Vakfı için Instagram hesaplarından paylaşmış oldukları içeriklere gelen beğeni sayısından dolayı ağızdan ağıza iletişimde başarılı oldukları söylenebilir.

KOHAYDER Derneği ve DOHAS Derneği çalışma haftasında (4-11 Haziran 2019) daha çok paylaşım yapmalarına rağmen TEMA Vakfı ve WWF Vakfı ağızdan ağıza iletişimde daha başarılı olmuşlardır denilebilir. Sebep olarak ise takipçi sayılarının fazla olması ve daha fazla kişiye ulaşıyor olmaları gösterilebilir. Çalışma haftası boyunca toplamda TEMA Vakfı 47.008 beğeni, WWF Vakfı 27.046 beğeni, KOHAYDER Derneği 1.088 beğeni ve DOHAS Derneği 975 beğeni almıştır. Ayrıca alınan yorum sayısına bağlı olarak marka bağlılığı ölçülebilmektedir. WWF Vakfı çalışma boyunca toplamda 2.499 adet yorum almıştır ve vakıfa karşı kullanıcıların marka bağlılığı olduğu söylenebilir. Görsel 6'da WWF Vakfı'nın, Görsel 7'de ise TEMA Vakfı'nın Instagram hesaplarından 5 Haziran 2019'da paylaşmış oldukları ve en çok beğeni alan içerikleri gösterilmektedir.



Görsel 6. WWF Vakfı, 5 Haziran 2019 Dünya Çevre Günü Instagram paylaşımı

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/ByUT5JVA25f/>, 06.06.2019

Görsel 6’da görüldüğü üzere WWF Vakfı’nın 5 Haziran 2019’daki paylaşımı toplamda 2.725 beğeni almıştır. Hoffman ve Fodor ağızdan ağıza iletişim etkinliği ölçüm kriteri olarak beğeni sayısını temel almaktadırlar. Beğeni sayısı göz önüne alındığında WWF Vakfı ağızdan ağıza iletişimde başarılıdır denilebilir. Ağızdan ağıza iletişimde başarılı olmasının sebebi takipçi sayısının fazla olmasından kaynaklanıyor olabilir. WWF Vakfı içerik paylaşımı yaparak güncelliğini korumaktadır ve sosyal medyayı aktif kullanarak daha çok kişiye ulaşmaktadır bu sayede takipçi artışı sağlanmaktadır denilebilir.



3.841 beğenme

temavakfi Bu yıl Birleşmiş Milletlerin Dünya Çevre Günü teması hava kirliliği olarak belirlendi. Vakfımızın bileşenlerinden olduğu Temiz Hava Hakkı Platformu tarafından Dünya Sağlık Örgütü limitlerine göre yapılan değerlendirilmede Türkiye nüfusunun %99,9'u kirli havaya maruz kalıyor.
Okumak için: http://bit.ly/cevregunu_tema
#temizhavahaktır

Görsel 7. TEMA Vakfı, 5 Haziran 2019 Dünya Çevre Günü Instagram paylaşımı

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/ByUIZRtJwnH/>, 06.06.2019

Görsel 7’deki paylaşım TEMA Vakfı’nın 5 Haziran 2019’da paylaştığı görsellerden en çok etkileşim alan paylaşımıdır. Hoffman ve Fodor’un etkinlik ölçümü kriterlerine göre oldukça bilinen bir marka olan TEMA Vakfı paylaşımına almış olduğu beğeni sayısı ile ağızdan ağıza iletişimde de başarılıdır denilebilir. Toplamda paylaşımın almış olduğu beğeni sayısı 3.841’dir.

Son olarak Hoffman ve Fodor’un sosyal medya pazarlaması etkinliği ölçme kriterleri genel bir görünüm için sosyal ağ siteleri bazında tabloda gösterilmiştir. 11 Haziran 2019 gününün çalışmanın son günü olması ve organizasyonların artık etkin olup olmadıkları bugün belirlenebilir olmasından dolayı 11 Haziran 2019 gününden veriler tabloya kaydedilmiştir.

Tablo 10

11 Haziran 2019 Gününde Organizasyonların Facebook Hesaplarından Elde Edilen Veriler

Marka Bilinirliği						Marka Bağlılığı						Ağızdan ağıza iletişim						
Yorum/Degerlendirme Sayısı ve Değeri (+,-)	Yer im/İşaretleme Sayısı	Gösterim Sayısı	Uygulanmanın Sayısı	Üye/Fan Sayısı		Yorum Sayısı	Aktif Kullanıcı Sayısı	Beğeni sayısı	Kullanıcıların Yarattığı İçerik Sayısı	Uygulanmanın Ölçümleri	Kullanım	Gösterim/Etkileşim Oranı	Faaliyet Oranı	Arkadaşların Tünelinde Görüntülenme Sıklığı	Zaman	Duvardaki Gönderi sayısı	Yeniden Paylaşım ve Paylaşım Sayısı	Arkadaş Tavsiyesi Davetlerine Yanıt Sayısı
TEMA Vakfı	575.369	-	-	-	(+)	1	70	70	-	-	-	-	-	-	-	1	25	-
WWF Vakfı	313.221	-	-	-	(-)	1	102	102	-	-	-	-	-	-	-	1	12	-
ÇEVKO Vakfı	57.479	-	-	-	-	-	34	34	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-
ÇEKÜL Vakfı	24.654	-	-	-	-	-	2	2	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-
TÜDAV Vakfı	5.647	-	-	-	-	-	53	53	-	-	-	-	-	-	-	1	14	-
TÜÇEV Vakfı	9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Çöpüne Sahip Çık Vakfı	39.597	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TEKFEN Vakfı	86.420	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Afet Bilinci Derneği	631	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
DOĞÇEV Derneği	1.404	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
DOSDER Derneği	2.355	-	-	-	(+)	4	171	171	-	-	-	-	-	-	-	3	59	-
Doğal Yaşam Derneği	6.634	-	368	-	(+)	4	47	47	-	-	-	368	-	-	-	6	-	-
KIRSAL ÇEVRE Derneği	4.821	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
SURGED Derneği	166	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
GÜNDER Derneği	5.231	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
DMAD Derneği	1.938	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
MUKEDER Derneği	640	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ECORDING Derneği	373	-	-	-	-	-	7	7	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-
KEŞAN DOÇEK Derneği	5.933	-	-	-	-	-	64	64	-	-	-	-	-	-	-	2	2	-
ESÇEVDER Derneği	611	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ASPEG Derneği	895	-	-	-	-	-	18	18	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-
ÇEKUD Derneği	13.497	-	-	-	-	-	13	13	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-

Tablo 10

(Devamı) 11 Haziran 2019 Gününde Organizasyonların Facebook Hesaplarından Elde Edilen Veriler

Marka Bilinirliği					Marka Bağlılığı					Ağızdan ağıza iletişim							
Üye/Fan Sayısı	Uygulamamın Sayısı	Gösterim Sayısı	Yer imi/Şarteleme Sayısı	Yorum/Değerlendirme ve Değeri (+,-) Sayısı	Yorum Sayısı	Aktif Kullanıcı Sayısı	Beğeni sayısı	Kullanıcıların Yarattığı İçerik Sayısı	Uygulamamın Ölçümleri	Kullanım	Gösterim/Etkileşim Oranı	Faaliyet Oranı	Arkadaşların Tünelinde Görüntülenme Sıklığı	Zaman	Yeniden Paylaşım ve Paylaşım Sayısı	Duvardaki Gönderi sayısı	Arkadaş Tavsiyesi Davetlerine Yantı Sayısı
TURMEPA Derneği	23.557	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
BOĞAZİÇİ PATİLİLER Derneği	2.497	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pan Derneği	622	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sokak Bizim Derneği	3.292	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Yeryüzü Derneği	26.633	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Akdeniz Koruma Derneği	2.981	-	69	-	-	8	8	-	-	-	69	-	-	1	-	-	-
Çevreci Enerji Derneği	2.000	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-
Doğa Derneği	175.117	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Zeytince Derneği	2.459	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
KOHAYDER Derneği	11.384	-	133	-	-	18	18	-	-	-	133	-	-	7	18	-	-
Hemşin Yaşam Derneği	3.032	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TİB Federasyonu	1.892	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
DOHAS Derneği	7.329	-	-	-	-	12	12	-	-	-	-	-	-	2	3	-	-

Tablo 10'da Facebook sosyal ağ sitesi etkinliğini ölçmeye yönelik metrikler sıralanmıştır ve organizasyonların 11 Haziran 2019 tarihinde yapmış oldukları paylaşımlardan elde edilen veriler tabloya kaydedilmiştir. Elde edilen veriler aşağıda yorumlanmaktadır;

- TEMA Vakfı 11 Haziran 2019 günü tek bir gönderi paylaşmıştır. Vakfın paylaşmış olduğu "Evimiz Dünya oyununu oynadınız mı? Bakalım resimdeki 15 soru işaretini bulabilecek ve soruları doğru yanıtlayabilecek misiniz?" mesajı içeren gönderisine 70 beğeni yapılmıştır ve 25 kullanıcı kendi sayfalarında bu gönderiyi paylaşmışlardır. Bu gönderiye gelen yorum sayısı ise 1'dir ve yorum kullanıcının olumlu (+) görüşünü içermektedir. Aktif kullanıcı sayısı o gün içinde gönderiyi beğenerek, yorum yaparak veya kendi sayfasında paylaşarak gönderi ile etkileşime girmiş kişilerin sayısı olduğu için TEMA Vakfı gönderileri ile etkileşime giren aktif kullanıcı sayısı 70'dir denilebilir.
- Babalar gününe özel "Babanız için tehdit altındaki bir türü evlat edinin, babanızın sevgisi onları da yaşatsın." mesajı ile gönderi paylaşan WWF Vakfı, bu gönderisine 102 beğeni ve 1 yorum almıştır. Yorum bir kullanıcı tarafından kendi sayfasına yönlendirmek amacıyla yapılmıştır ve reklam içeren bir yorumdur. Yapılan paylaşımın içeriğine ilişkin bir yorum olmadığından olumsuz (-) olarak değerlendirilebilir. Aynı zamanda bu gönderi 12 kullanıcı tarafından kendi sayfasında paylaşılmıştır.
- Bir belediyenin düzenlemiş olduğu çevre şenliği kapsamında, kıyı temizliği etkinliğine katılmış olan ÇEVKO Vakfı, bu etkinlikten görseller paylaşmıştır. Paylaşım 34 beğeni almıştır ve bu paylaşımı 1 kullanıcı kendi sayfasında paylaşmıştır.
- ÇEKÜL Vakfı 11 Haziran 2019 günü gerçekleştirmek üzere bir etkinlik düzenlemiş, kullanıcıların bu etkinliğe göstermiş oldukları ilgiye teşekkür ederek etkinliği düzenlemiş olmaktan mutluluk duyduklarını belirten bir gönderi paylaşmıştır. Ayrıca etkinlik saatinin de yer verildiği bu gönderi sadece 2 kullanıcı tarafından beğenilmiştir ve bu paylaşım 1 kişi tarafından kendi sayfasında paylaşılmıştır.
- TÜDAV Vakfı, Kanada'nın yunus ve balinaların esaret altında tutulmasını yasaklaması üzerine "yunuslaraozgurluk.com" sitesinin paylaşımını kendi ana

sayfasında paylaşmıştır. Bu paylaşım 53 beğeni almıştır ve 14 kişi tarafından tekrar paylaşılmıştır.

- DOSDER Derneği 11 Haziran 2019 günü 3 paylaşım yapmıştır. Bu paylaşımlarına toplamda 171 beğeni almıştır ve paylaşımları toplamda 59 kullanıcı tarafından kendi sayfalarında paylaşılmıştır. DOSDER Derneği'nin 140 yaşında bir kaplumbağanın doğum yaptığını belirten paylaşıma 4 yorum gelmiştir ve yorumlar kaplumbağaya övgüler içeren olumlu (+) yorumlardır denilebilir.
- Doğal Yaşam Derneği, Facebook sosyal ağ sitesinde bir grup sayfasına sahiptir ve bu grup sayfasının 13 yöneticisi bulunmaktadır. Yöneticilerden biri 11 Haziran 2019 günü 6 canlı yayın yapmıştır ve canlı yayınlar Doğal Yaşam Derneği'nin düzenlemiş olduğu bir etkinlikte yapılmıştır. Yayınlar daha sonra gönderi olarak paylaşılmıştır ve paylaşımlar toplamda 47 beğeni almıştır. Aynı zamanda toplamda 368 kez görüntülenen canlı yayınlar toplamda 4 olumlu (+) yorum almıştır.
- "Çevreyi korumak bir inisiyatif değil zorunluluktur" mesajını içeren 5–11 Haziran Çevre Koruma Haftası kapsamında bir görsel paylaşmış olan ECORDING Derneği, bu görsel için 7 beğeni almıştır ve 1 kullanıcı tarafından kendi sayfasında paylaşılmıştır.
- KEŞAN DOÇEK Derneği geçirmiş oldukları haftanın yoğunluğundan bahseden 2 içerik paylaşmıştır. Bu paylaşımlar toplamda 64 beğeni almıştır ve 2 kullanıcı bu içerikleri kendi sayfalarında paylaşmışlardır.
- Dağ tırmanışı sırasında çekilmiş olan bir fotoğrafı paylaşan ASPEG Derneği, bu fotoğraf için toplamda 18 beğeni almıştır.
- ÇEKUD Derneği 5 Haziran Dünya Çevre Günü kutlaması için Osmaniye Valisine ziyarette bulunmuştur ve ziyaret sırasında çekilmiş bir fotoğrafı paylaşmıştır. Bu gönderi toplamda 13 beğeni almıştır.
- Akdeniz Koruma Derneği, Yazılı Hani Balığı'nın tanıtıldığı bir video paylaşmıştır ve 69 kez görüntülenen bu video 8 beğeni almıştır.
- "Sürdürülebilir Kalkınma" konulu bir etkinlik oluşturan Çevreci Enerji Derneği, bu etkinlik duyurusunun yapıldığı paylaşım için sadece 1 beğeni almıştır.

- 11 Haziran 2019 günü 7 adet paylaşım yapan KOHAYDER Derneği, kaybolmuş kedi-köpekler için "kayıp ilanı" veya bulunmuş kedi-köpeklerin sahiplerinin aranması, bakıcı ya da sütanne aranması ve kalıcı-geçici aile ilanı konulu paylaşımları toplamda 18 beğeni almıştır ve toplamda 18 kişi tarafından paylaşılmıştır. Ayrıca bu paylaşımlardan biri videodur ve 133 kez görüntülenmiştir.
- DOHAS Derneği, "kedi sahiplendirme" içerikli 2 görsel paylaşmıştır. Toplamda 12 beğeni alan gönderiler 3 kişi tarafından da paylaşılmıştır.

Yukarıda adı geçen organizasyonların marka bilinirliği, marka bağlılığı ve ağızdan ağıza iletişim açısından geriye kalan diğer organizasyonlara göre daha başarılı oldukları söylenebilir. Özellikle TEMA Vakfı ve WWF Vakfı için 11 Haziran 2019'daki takipçi sayıları açısından incelendiğinde diğer organizasyonlara kıyasla daha çok marka bilinirliği elde etmiş oldukları söylenebilmektedir. Ayrıca Doğal Yaşam Derneği ve KOHAYDER Derneği hakkında yüklemiş oldukları videoların izlenme sayısı açısından hem marka bilinirliği hem de marka bağlılığı oluşturmada başarılı oldukları söylenebilir. Yine TEMA Vakfı, WWF Vakfı ve DOSDER Derneği 11 Haziran 2019 günü almış oldukları beğeni sayısı ile marka bağlılığı oluşturmada başarılı iken TEMA Vakfı ve DOSDER Derneği gönderilerinin diğer kullanıcılar tarafından paylaşılmış olması sebebiyle ağızdan ağıza iletişimde başarılı olmuşlardır denilebilir.

Facebook sayfalarındaki erişim sayılarına ilişkin veriler yalnızca sayfa yöneticileri tarafından görüntülenebilmektedir (Bitiktaş & Tuna, 2020, s.6). Uygulamanın yüklenme sayısı organizasyonlar tarafından hesaplanabilecek bir metrik değildir denilebilir. Çünkü uygulama kurucularının bu sayıyı görebildiği düşünülmektedir. Aynı zamanda Yer imi/İşaretlenme sayısının organizasyonların kendi sayfaları için görebileceği bir metrik olduğu söylenebilir. Etkileşim istatistikleri kontrol edildiğinde kaç kişinin o paylaşımı işaretlediği veya daha sonra okumak için kaydettiği görülebilir olmasından dolayı, sayfa yöneticilerinin bu verilere erişebildiği düşünülmektedir. Arkadaşların zaman tüneline görüntülenme sıklığı yine organizasyonların kendi sayfaları için erişebileceği bir metrik olarak nitelendirilebilir. Kullanıcıların yarattığı içerik sayısı ise belirlenememiştir çünkü 11 Haziran 2019'da kullanıcıların takip etmiş oldukları organizasyonların Facebook sayfaları için içerik üretmemiş oldukları gözlemlenmiştir.

Tablo 11

11 Haziran 2019 Gününde Organizasyonların Twitter Hesaplarından Elde Edilen Veriler

Marka Bilinirliği				Marka Bağlılığı		Ağızdan ağıza iletişim
Marka Hakkındaki Tweet Sayısı	Tweet'in Değeri (+,-)	Takipçi Sayısı	Takipçi Sayısı	Yanıtların Sayısı	Retweet Sayısı	
TEMA Vakfı	-	-	412.989	412.989	-	24
WWF Vakfı	-	-	265.101	265.101	-	3
ÇEVKO Vakfı	-	-	5.935	5.935	-	-
ÇEKÜL Vakfı	-	-	7.161	7.161	-	1
TÜDAV Vakfı	-	-	754	754	-	-
TÜÇEV Vakfı	-	-	9	9	-	-
Çöpüne Sahip Çık Vakfı	-	-	1.699	1.699	-	-
TEKFEN Vakfı	-	-	1.693	1.693	-	-
Afet Bilinci Derneği	-	-	289	289	-	-
DOĞÇEV Derneği	-	-	102	102	-	-
DOSDER Derneği	-	-	10	10	-	-
Doğal Yaşam Derneği	-	-	572	572	-	-
KIRSAL ÇEVRE Derneği	-	-	909	909	-	-
SURGED Derneği	-	-	151	151	-	-
GÜNDER Derneği	-	-	5.134	5.134	-	-
DMAD Derneği	-	-	32	32	-	-
MUKEDER Derneği	-	-	3	3	-	-
ECORDING Derneği	-	-	2.967	2.967	-	-
KEŞAN DOÇEK Derneği	-	-	111	111	-	-
ESÇEVDER Derneği	-	-	79	79	-	-
ASPEG Derneği	-	-	88	88	-	-
ÇEKUD Derneği	-	-	8.459	8.459	-	6
TURMEPA Derneği	-	-	6.890	6.890	-	-
BOĞAZİÇİ PATİLİLER Derneği	-	-	161	161	-	-
Pan Derneği	-	-	40	40	-	-
Sokak Bizim Derneği	-	-	3.352	3.352	-	-
Yeryüzü Derneği	-	-	20.908	20.908	-	-
Akdeniz Koruma Derneği	-	-	492	492	-	1
Çevreci Enerji Derneği	-	-	2.348	2.348	-	-
Doğa Derneği	-	-	90.809	90.809	-	-
Zeytince Derneği	-	-	268	268	-	-
KOHAYDER Derneği	-	-	428	428	-	-
Hemşin Yaşam Derneği	-	-	373	373	-	-
TİB Federasyonu	-	-	142	142	-	-
DOHAS Derneği	-	-	468	468	-	-

Tablo 11’de Twitter sosyal ağ sitesi etkinliğini ölçmeye yönelik metrikler sıralanmıştır ve organizasyonların 11 Haziran 2019 tarihinde yapmış oldukları paylaşımlardan elde edilen veriler tabloya kaydedilmiştir. Elde edilen veriler aşağıda yorumlanmaktadır;

- TEMA Vakfı 11 Haziran 2019 da Facebook hesabından paylaşmış olduğu "Evimiz Dünya Oyunu" gönderisini Twitter hesabından da yayınlamıştır. Paylaşmış olduğu gönderi toplamda 98 beğeni almıştır ve 24 kullanıcı bu gönderiyi kendi ana sayfalarında yeniden paylaşmıştır (retweet). Takipçi sayısının yüksek olması sebebiyle marka bilinirliği ve marka bağlılığı yüksek olan TEMA Vakfı’nın gönderisinin kullanıcılar tarafından yeniden paylaşılmasıyla (retweet) ağızdan ağıza iletişimde de başarılı olduğu söylenebilir.
- WWF Vakfı, Facebook hesabından paylaşmış olduğu "Babalar günü" içerikli mesajını Twitter hesabından da yayınlamıştır. Nesli tehlike altında olan türler için destek isteyen ve destek sayfasına yönlendiren bir bağlantı (web sayfası) içeren bu paylaşım 39 beğeni almıştır ve 3 kullanıcı tarafından yeniden paylaşılmıştır (retweet). Marka bilinirliği ve marka bağlılığı açısından değerlendirildiğinde başarılı görülen WWF Vakfı’nın ağızdan ağıza iletişimde diğer organizasyonlara kıyasla başarılı olduğu söylenebilir.
- ÇEKÜL Vakfı’nın düzenlenen etkinliklerinin duyurusunu paylaştığı gönderi 3 beğeni almıştır ve 1 kullanıcı tarafından yeniden paylaşılmıştır (retweet). Marka bilinirliği ve marka bağlılığı açısından örneklem dâhilindeki birçok organizasyona göre daha başarılı görülebilecek olan ÇEKÜL Vakfı, ağızdan ağıza iletişimde de diğer organizasyonlara kıyasla daha başarılıdır denilebilir.
- ÇEKUD Derneği 5 Haziran Dünya Çevre günü kutlaması sebebiyle Osmaniye Valisi’ne yapmış oldukları ziyaret sırasında çekilmiş olan fotoğrafları Twitter hesabından da paylaşmıştır ve 20 beğeni alan bu fotoğraflar 6 kullanıcı tarafından kendi sayfalarında yeniden paylaşılmıştır (retweet). Marka bilinirliği ve marka bağlılığı oluşturmada daha az takipçisi olan organizasyonlara kıyasla daha başarılı olduğu söylenebilecek olan ÇEKUD Derneği’nin, ağızdan ağıza iletişimde de diğer organizasyonlara göre daha başarılı olduğu söylenebilir.

- Akdeniz Koruma Derneği, Yazılı Hani Balığı'nın tanıtıldığı videoyu Facebook hesabından olduğu gibi Twitter hesabından da paylaşmıştır. Bu paylaşım 5 beğeni almıştır ve 1 kullanıcı tarafından yeniden paylaşılmıştır (retweet). Akdeniz Koruma Derneği'nin takipçi sayısı birçok organizasyona göre daha az olmasına rağmen paylaşımı 1 kullanıcı tarafından paylaşılmıştır. Bu da ağızdan ağıza iletişimde diğer organizasyonlara göre daha başarılı olduğu anlamına gelebilmektedir.
- ÇEVKO Vakfı ve ECORDING Derneği'nin gönderileri diğer kullanıcılar tarafından yeniden paylaşılmamış (retweet) olsa da bu paylaşımlara ÇEVKO Vakfı 2 ve ECORDING Derneği 7 beğeni almışlardır. TEMA Vakfı, WWF Vakfı, ÇEKUD Derneği ve Akdeniz Koruma Derneği haricindeki diğer tüm organizasyonlar paylaşımlarına beğeni almamışlardır. Bu bağlamda, ÇEVKO Vakfı ve ECORDING Derneği az da olsa beğeni almış olmalarından dolayı marka bilinirliği ve marka bağlılığı açısından başarılı olarak nitelendirilebilirler.
- Çevreci Enerji Derneği, Yeryüzü Derneği, Kırsal Çevre ve Ormancılık Sorunları Araştırma Derneği (KIRSAL ÇEVRE) ve Sokak Bizim Derneği ise 11 Haziran 2019 günü, başka kullanıcıların paylaşımlarını kendi ana sayfalarında yeniden paylaşmışlardır (retweet). Kendileri sayfaları için içerik paylaşmamışlardır.

Marka hakkındaki tweet sayılarını organizasyonlar görebilmektedir. Çünkü @kullanıcıadı ile yapılan etiketler organizasyonların adına yapıldığı için yalnızca organizasyonlar bunun bildirimini almaktadır ve görebilmektedir. Ayrıca organizasyonlara yorumlar üzerinden herhangi bir soru sorulmadığı tespit edilmiştir. Bu sebeple organizasyonların kullanıcılara vermiş olduğu yanıt yoktur.

Tablo 12

11 Haziran 2019 Gününde Organizasyonların Instagram Hesaplarından Elde Edilen Veriler

Marka Bilinirliği		Marka Bağlılığı				Ağızdan ağıza iletişim				
Video/Fotoğraf Görüntülenme Sayısı	Video/Fotoğraf Puanlama-Yorum Değeri (+/-)	Yantı Sayısı	Sayfa Görüntülenme Sayısı	Eleştiri/Yorum Sayısı	Üye/Takipçi Sayısı	Görünme/Verleştirme Sayısı:	Gelen Bağlantı Sayısı:	Modellerdeki veya Türetilmiş Çalışmalardaki Referans Sayısı:	Diğer Sosyal Medyalarda ya da Çevrimdışı Görüntülenme Sayısı:	Beğenme Sayısı:
TEMA Vakfı	-	-	-	-	236.124	-	-	-	-	-
WWF Vakfı	(+)	-	-	6	134.534	-	-	-	-	2.176
ÇEVKO Vakfı	(+)	-	-	3	12.679	-	-	-	-	209
ÇEKÜL Vakfı	-	-	-	-	6.194	-	-	-	-	-
TÜDAV Vakfı	-	-	-	-	580	-	-	-	-	-
TÜÇEV Vakfı	-	-	-	-	18	-	-	-	-	-
Çöpüne Sahip Çık Vakfı	-	-	-	-	12.952	-	-	-	-	-
TEKFEN Vakfı	-	-	-	-	18.770	-	-	-	-	-
Afet Bilinci Derneği	-	-	-	-	263	-	-	-	-	-
DOĞÇEV Derneği	-	-	-	-	621	-	-	-	-	-
DOSDER Derneği	-	-	-	-	74	-	-	-	-	-
Doğal Yaşam Derneği	-	-	-	-	147	-	-	-	-	-
KIRSAL ÇEVRE Derneği	(+)	-	-	3	906	-	-	-	-	97
SURGED Derneği	-	-	-	-	311	-	-	-	-	-
GÜNDER Derneği	-	-	-	-	801	-	-	-	-	15
DMAD Derneği	-	-	-	-	10.950	-	-	-	-	-
MUKEDER Derneği	-	-	-	-	4.657	-	-	-	-	-
ECORDING Derneği	-	-	-	-	10.694	-	-	-	-	188
KEŞAN DOÇEK Derneği	-	-	-	-	1.224	-	-	-	-	126
ESÇEVDER Derneği	-	-	-	-	217	-	-	-	-	-
ASPEG Derneği	-	-	-	-	3.365	-	-	-	-	238
ÇEKUD Derneği	-	-	-	-	2.538	-	-	-	-	74
TURMEPA Derneği	-	-	-	-	5.365	-	-	-	-	-
BOĞAZİÇİ PATİLİLER Derneği	-	-	-	-	1.545	-	-	-	-	-

Tablo 12

(Devamı) 11 Haziran 2019 Gününde Organizasyonların Instagram Hesaplarından Elde Edilen Veriler

Marka Bilinirliği		Marka Bağlılığı			Ağızdan ağıza iletişim				
Video/Fotoğraf Görüntülenme Sayısı	Video/Fotoğraf Puanlama-Yorum Değeri (+,-)	Yantı Sayısı	Sayfa Görüntülenme Sayısı	Eleştiri/Yorum Sayısı	Üye/Takipçi Sayısı	Görümme/Verleştirme Sayısı:	Gelen Bağlantı Sayısı:	Modellerdeki veya Türetilmiş Çalışmalardaki Referans Sayısı:	Diğer Sosyal Medyalarda ya da Çevrimdışı Görüntülenme Sayısı:
Pan Derneği	-	-	-	-	1.184	-	-	-	-
Sokak Bizim Derneği	-	-	-	-	1.383	-	-	-	-
Yeryüzü Derneği	-	-	-	-	9.248	-	-	-	-
Akdeniz Koruma Derneği	226	-	-	-	900	-	-	-	84
Çevreci Enerji Derneği	-	-	-	-	939	-	-	-	-
Doğa Derneği	-	-	-	-	32.131	-	-	-	-
Zeytince Derneği	-	-	-	-	701	-	-	-	-
KOHAYDER Derneği	285	(+)	-	2	2.251	-	-	-	192
Hemşin Yaşam Derneği	-	-	-	-	793	-	-	-	-
TİB Federasyonu	-	-	-	-	488	-	-	-	-
DOHAS Derneği	-	-	-	-	3.543	-	-	-	29

Tablo 12’de Instagram sosyal ağ sitesi etkinliğini ölçmeye yönelik metrikler sıralanmıştır ve organizasyonların 11 Haziran 2019 tarihinde yapmış oldukları paylaşımlardan elde edilen veriler tabloya kaydedilmiştir. Elde edilen veriler aşağıda yorumlanmaktadır;

- WWF Vakfı’nın Babalar günü mesajının yer aldığı gönderisi 2.176 beğeni almıştır ve 6 kişi bu gönderiye yorum yazmıştır. Gelen yorumlar olumlu (+)’dur. Aldığı yorumların olumlu olması marka bilinirliğinin, yorum sayısının 6 olması marka bağlılığının ve beğeni sayısının yüksek olması ise ağızdan ağıza iletişimin başarılı olduğunu göstermektedir denilebilir. Ayrıca paylaşılan gönderi Instagram’ın hikaye (story) kısmında da paylaşılmıştır.
- ÇEVKO Vakfı Facebook ve Twitter hesaplarından da paylaşmış olduğu gibi bir belediyenin düzenlediği etkinliğe katıldığının görsellerini Instagram hesabından da paylaşmıştır. Bu gönderi 209 kişi tarafından beğenilmiştir ve 3 yorum almıştır. Yazılan yorumlar olumlu olarak ifade edilebilir. Bir yorumda "Etkinlik duyurusu nereden paylaşılıyor?" diye soran kullanıcıya yanıt verilmediği belirlenmiştir. Aynı gönderi hikâye kısmında da paylaşılmıştır.
- "Eski İstanbullu Ağaçlar" adlı kitabın tanıtıldığı bir fotoğraf, KIRSAL ÇEVRE Derneği tarafından bir başka kullanıcıdan alıntılanarak yeniden paylaşılmıştır (Repost). Bu paylaşım 97 beğeni almıştır ve 3 olumlu (+) yorum almıştır. Hikâye kısmında da aynı gönderi paylaşılmıştır.
- GÜNDER Derneği İngiltere’de enerji şirketlerinin almış olduğu bir kararı gönderi olarak paylaşmıştır ve bu paylaşım 15 beğeni yapılmıştır.
- ECORDING Derneği’nin paylaşmış olduğu "Çevreyi korumak bir inisiyatif değil zorunluluktur." mesajı içeren ve aynı zamanda "Çevreyi korurken sana ihtiyacımız var." sloganı ile destek isteyen bir içeriğe sahip olan gönderi 188 beğeni almıştır ve bu gönderiye kullanıcılar tarafından hiç yorum yazılmamıştır. Aynı gönderi hikâye kısmında da paylaşılmış olup 5-11 Haziran arası tarihlerin Çevre Koruma haftası olduğu belirtilmiştir.
- 26 Mayıs 2019 tarihinde 48 kişinin katılımıyla gerçekleştirmiş oldukları yürüyüş sırasında çekilen fotoğrafları paylaşan KEŞAN DOÇEK Derneği, bu fotoğraflara 126 beğeni almıştır.

- ASPEG Derneği Facebook hesabı üzerinden paylaşmış olduğu fotoğrafı Instagram hesabından da paylaşmıştır. Bu paylaşıma 238 beğeni gelmiştir.
- 5 Haziran 2019 günü Çevre Günü olması sebebiyle Osmaniye Valisi'ne yapmış olduğu ziyaretten fotoğrafları paylaşan ÇEKUD Derneği, bu paylaşıma 74 beğeni almıştır.
- Akdeniz Koruma Derneği, Facebook ve Twitter hesaplarından paylaşmış olduğu gibi Instagram hesabından da Yazılı Hani Balığı'nı tanıtan bir videoyu içerik olarak paylaşmıştır. Bu paylaşım 226 kez görüntülenmiştir ve 84 beğeni almıştır. Ayrıca aynı paylaşım ile birlikte 3 ayrı hikâye daha paylaşılmıştır. Diğer hikâyelerin konusu "Akdeniz Deniz Canlıları" kitabının tanıtımını içermektedir.
- KOHAYDER Derneği biri video altısı fotoğraf olmak üzere toplamda 7 paylaşım yayınlamıştır. Bu paylaşımların aldığı toplam beğeni 192'dir ve video 285 kez görüntülenmiştir. Bu paylaşımlar toplamda 2 yorum almıştır ve yorumların biri "Geçici yuva nasıl oluyor?" sorusudur. Bu soru organizasyon tarafından yanıtlanmamıştır.
- DOHAS Derneği "yuva aranıyor" başlıklı 2 ilan paylaşımı yapmıştır ve toplamda 29 beğeni almıştır.

Akdeniz Koruma Derneği ve KOHAYDER Derneği'nin, yüklemiş oldukları videoların izlenme sayısı göz önüne alındığında marka bilinirliği açısından başarılı oldukları söylenebilir. Diğer yandan TEMA Vakfı ve WWF Vakfı hakkında takipçi sayılarından ötürü markalarına karşı bir bağlılık kazanmıştır denilebilir. Paylaşımlarına gelen yorumların sayıları sebebiyle de WWF Vakfı, ÇEVKO Vakfı, KIRSAL ÇEVRE Derneği ve KOHAYDER Derneği marka bağlılığı oluşturmuştur ve yorumların olumlu olması da aynı zamanda marka bilinirliği kazandırmıştır denilebilir. WWF Vakfı, ASPEG Derneği ve ÇEVKO Vakfı içinde gelen beğeni sayıları sayesinde diğer organizasyonlara kıyasla ağızdan ağıza iletişimde daha çok başarılı olmuşlardır demek mümkündür.

Organizasyonların paylaşımlarının incelenmesi sonucunda elde edilen bu veriler, 11 Haziran 2019 gününün çalışmanın son günü olması ve organizasyonların sosyal medya kullanımında artık etkin olup olmadıklarına karar verilebilecek gün olduğu düşüncesi ile marka bilinirliği, marka bağlılığı ve ağızdan ağıza iletişim metrikleri açısından yorumlanmıştır.

BÖLÜM IV

SONUÇ VE ÖNERİLER

4.1. Sonuç

Bu tez çalışmasında popülaritesi günden güne artan artık işletmelerinde hedef kitle ile iletişim kurmak amacı ile kullandıkları sosyal medyanın kâr amacı gütmeyen organizasyonlar tarafından da etkin kullanılıp kullanılmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu çalışmanın amacını örneklem kapsamında belirlenen organizasyonların marka bilinirliklerini arttırmak, markalarına karşı bağlılık oluşturmak ve ağızdan ağıza iletişim sağlamak amacı ile Facebook, Twitter ve Instagram'ı etkin kullanıp kullanmadıklarını tespit etmek olarak tanımlamak mümkündür.

Çalışmanın birinci bölümü giriş bölümü olup bu bölümde araştırmanın konusu ve amacı, önemi, evren ve örnekleme, kapsam ve sınırlılıkları açıklanmaktadır. İkinci bölümde ise kavramsal çerçeve ile ilgili literatür incelemesi yapılarak kâr amacı gütmeyen organizasyonlar, sosyal pazarlama kavramları, internet ve sosyal medyanın tarihi gelişimi ve sosyal medya pazarlaması kavramları açıklanmaktadır. Üçüncü bölümde araştırma yöntemi açıklanmaktadır ve örneklem çerçevesinde incelenen organizasyonlar hakkındaki bilgiler ile birlikte yapılan analiz sonucu elde edilen bulgulardan yola çıkarak yorumlamalara yer verilmiştir. Bu son dördüncü bölümde ise çalışmadan çıkarılan sonuçlara değinilmektedir. Aynı zamanda gelecekteki çalışmalara ve sosyal medya pazarlaması etkinliğini ölçmek isteyenler için işletme/organizasyonlara faydalı olması açısından önerilerde bulunmaktadır.

Öncelikle organizasyonların sosyal medya hesaplarının son paylaşım tarihleri Tablo 3'te gösterilmiştir ve tablo incelendiğinde ilk göze çarpan Türkiye Çevre Koruma Vakfı (TÜÇEV)'nin Facebook hesabı üzerinden ilk ve son olarak sadece 4 Ocak 2019 tarihinde paylaşım yapmış olmasıdır ve Twitter ile Instagram hesabını oluşturmasından bu yana henüz bu hesaplar üzerinden hiç gönderi paylaşmamasıdır.

Facebook hesabından yapmış olduğu tek paylaşım, hesabı 4 Ocak 2019 tarihinde oluşturmuş olmasından dolayı profil fotoğrafı yüklemek ve çalışma saatlerinin eklenmesidir. Bunun dışında TÜÇEV Vakfı üç sosyal medya hesabından da herhangi bir içerik üretmemiştir. TÜÇEV Vakfı hakkında hiç içerik üretmemesi ve kullanıcılar ile etkileşime girmemiş olmasından dolayı marka bilinirliği, marka bağlılığı ve ağızdan ağıza iletişim açısından başarısız demek mümkündür. Aynı zamanda Afet Bilinci Derneği ve Sürdürülebilir Gelecek Derneği (SURGED) Facebook ve Instagram hesaplarını en son 2018 yılında, Twitter hesaplarını ise en son 2017 yılında güncellemişlerdir. Doğal Yaşam Derneği Facebook hesabını en son araştırma tarihinden bir gün önce (3 Haziran 2019) güncellemiştir, Twitter ve Instagram hesabını ise en son 2017 yılında güncellemiştir. Deniz Memelileri Araştırma Derneği (DMAD) ise araştırma haftası içinde (4-11 Haziran 2019) Facebook ve Instagram hesaplarından paylaşım yapmıştır ancak Twitter hesabından en son 2018 yılında paylaşım yapmıştır. Anadolu Speleoloji Grubu Derneği (ASPEG) Facebook ve Instagram hesapları için araştırma haftasında içerik üretirken Twitter hesabında ise en son 2017 yılında aktif olmuştur. Son olarak Pan Derneği ise Facebook hesabından en son Nisan 2019 ve Instagram hesabından en son Mayıs 2019 tarihinde paylaşım yapmıştır ve Twitter'dan ise en son 2018 yılında paylaşım yapmıştır. Genel olarak bu verilerden yukarıdaki organizasyonlar için çıkarılabilecek sonuç; Facebook ve Instagram hesaplarını Twitter hesaplarına oranla daha aktif kullandıklarıdır. Özellikle Facebook sosyal ağ sitesinin bu üç sosyal ağ sitesi arasında kuruluş tarihi itibarıyla en eski uygulama olması ve daha çok kullanıcı tarafından kullanılan bir uygulama olması organizasyonların bu sitede daha fazla vakit geçirmesine ve içerik paylaşmasına yani bir pazarlama aracı olarak kullanmasına sebep olarak gösterilebilir. Twitter'ın daha az kullanılmasının sebebi ise fotoğraf paylaşımı mümkün olsa bile ağ sitesinin temelinde metin paylaşımı, günlük ve anlık olarak içerik üretilmesi gerektiği ayrıca metin paylaşımının sınırlı sayıda harf/karakter ile gerçekleştirilmesi kullanımı zorlaştırabileceğinden olabilir.

Tablo 4'e göre organizasyonlar arasında en çok Facebook takipçi/üye/fan sayısına sahip olanlar; TEMA Vakfı, WWF Vakfı, Doğa Derneği, TEKFEN Vakfı ve ÇEVKO Vakfı'dır. Hoffman ve Fodor Facebook sosyal ağ sitesinin etkinliğini marka bilinirliği açısından Facebook takipçi/üye/fan sayısı ile ölçülebileceğini öne sürmüşlerdir. Sosyal medya mecrasında bir kullanıcı tarafından şirket adına oluşturulmuş bir uygulamanın kullanılması ya da sayfaya üye olunması marka

bilinirliğini arttıran bir unsur olarak tanımlanmaktadır. Bu bakımdan TEMA Vakfı, WWF Vakfı, Doğa Derneği, TEKFEN Vakfı ve ÇEVKO Vakfı için en çok takipçi/üye/fan sayısına sahip olmalarından dolayı en bilinen ve tanınan organizasyonlar olduğu söylenebilir. En az Facebook takipçi/üye/fan sayısına sahip olan organizasyonlar ise; TÜÇEV Vakfı, SURGED Derneği, ECORDING Derneği, MUKEDER Derneği ve ESÇEVDER Derneği'dir. Facebook takipçi sayısı az olan bu organizasyonlar için TEMA Vakfı, WWF Vakfı, Doğa Derneği, TEKFEN Vakfı ve ÇEVKO Vakfı'na kıyasla daha az takipçi sayısına sahip oldukları için daha az bilinir demek mümkün olabilir. Tablo 5'e göre Twitter sosyal ağ sitesinde en çok takipçiye sahip olan organizasyonlar; TEMA Vakfı, WWF Vakfı, Doğa Derneği, Yeryüzü Derneği ve ÇEKUD Derneği'dir. Twitter ağ sitesinin etkinliğini marka bilinirliği ve marka bağlılığı açısından ölçmek için Hoffman ve Fodor takipçi sayılarının temel alınması gerektiğini belirtmişlerdir. Twitter'da marka bağlılığını ölçmek organizasyonların Twitter hesaplarının yenilenmiş ve güncel olmasına bağlıdır denilebilir. Bundan dolayı TEMA Vakfı, WWF Vakfı, Doğa Derneği, Yeryüzü Derneği ve ÇEKUD Derneği için takipçi sayılarının çok olmasından dolayı marka bilinirliği yüksektir denilebilir. Aynı zamanda sürekli olarak güncellenmeleri ve paylaşım yapıyor olmalarından dolayı markalarına karşı bağlılığı arttırmaktadır yorumu yapılabilir. Twitter hesapları en az takipçiye sahip organizasyonlar; MUKEDER Derneği, TÜÇEV Vakfı, DOSDER Derneği, Pan Derneği ve DMAD Derneği'dir. Twitter takipçi sayıları düşük olan bu organizasyonlar için ise takipçi sayılarının düşük olması sebebiyle marka bilinirliği ve marka bağlılığı sağlayamamış oldukları söylenebilir. Tablo 6'da görüldüğü üzere Instagram sosyal ağ sitesinde ise en çok takipçiye sahip organizasyonlar; TEMA Vakfı, WWF Vakfı, Doğa Derneği, TEKFEN Vakfı ve Çöpüne Sahip Çık Vakfı'dır. Instagram sosyal ağ sitesi için marka bağlılığını ölçmek takipçi sayısına bağlıdır. Instagram takipçi sayısı yüksek olan bu organizasyonlar, takipçi sayılarının yüksek olması dolayısıyla markalarına karşı bir bağlılık kazanmıştır denebilir. TÜÇEV Vakfı, DOSDER Derneği, Doğal Yaşam Derneği, ESÇEVDER Derneği ve Afet Bilinci Derneği Instagram hesaplarında en az takipçiye sahip olan organizasyonlardır. Instagram takipçi sayısı az olan bu organizasyonlar hakkında marka bağlılığı açısından markalarına karşı Instagram hesaplarına yönelik bir bağlılık oluşturamamıştır denilebilir.

Çalışma için incelenen bir diğer konu araştırma süresi içerisinde en çok takipçi kazanan ve en çok takipçi kaybeden organizasyonların belirlenmesiydi. Tablo

4'te haftalık takipçi artış ve azalışları görülebilmektedir. Facebook sosyal ağ sitesi için en çok takipçi kazanan organizasyonlar; TEMA Vakfı, ÇEVKO Vakfı, TEKFEN Vakfı, MUKEDER Derneği ve Çöpüne Sahip Çık Vakfı iken en çok takipçi kaybeden organizasyonlar ise WWF Vakfı, Doğa Derneği, TURMEPA Derneği, ÇEKUD Derneği ve Yeryüzü Derneğidir. Tablo 5'te ise Twitter'da en çok takipçi kazanan organizasyonlar; TEMA Vakfı, WWF Vakfı, Doğa Derneği, Yeryüzü Derneği ve Çöpüne Sahip Çık Vakfı iken en çok takipçi kaybedenler; ECORDING Derneği, DOHAS Derneği, Sokak Bizim Derneği, DOĞÇEV Derneği ve SURGED Derneği'dir. Tablo 6'da görüldüğü üzere Instagram hesapları üzerinden ise en çok takipçi kazanan organizasyonlar; TEMA Vakfı, WWF Vakfı, Yeryüzü Derneği, TURMEPA Derneği ve Çöpüne Sahip Çık Vakfı'dır ve en çok takipçi kaybedenler ise ECORDING Derneği, DOHAS Derneği, ASPEG Derneği, Pan Derneği ve Boğaziçili Patiler Derneği'dir. İnceleme sırasında ortaya çıkan en önemli sonuçlardan biri olarak paylaşım yaptıkça takipçi artışının yaşandığıdır. Aynı zamanda paylaşım yaparak sayfanın güncel kalmasını sağlamak marka bağlılığını arttıran bir unsur olarak tanımlanabilir. Organizasyonlar paylaşım yaptıkça kullanıcılar paylaşım ile etkileşime girecek ve organizasyon sayfasının diğer kullanıcıların ana sayfalarında öne çıkma olasılığı artacaktır. Böylece takipçi artışının gerçekleşmesi daha mümkün olacaktır denilebilir. Takipçi kaybediş sebebi olarak sayfanın devamlı olarak güncellenmemesi veya paylaşılan gönderinin içeriği ile organizasyonun ana temasının veya asıl amacının uyuşmaması gösterilebilir. Sahip olunan takipçi sayılarından yola çıkarak en bilinen ve marka bağlılığı oluşturmuş organizasyonlar; TEMA Vakfı, WWF Vakfı, Doğa Derneği ve TEKFEN Vakfı'dır denilebilir. Bu yorumu Facebook, Twitter ve Instagram sosyal ağ siteleri için söylemek mümkündür. TEMA Vakfı, WWF Vakfı, Doğa Derneği ve TEKFEN Vakfı sosyal medya kullanımında etkindirler, içerik paylaşımı ve güncellemeler yapmak bilinirliklerini ve kullanıcıların markaya karşı bağlılıklarını arttırmaktadır denebilir. Diğer organizasyonlar için önerilebilecek şey organizasyonlar eğer sosyal medya aracılığıyla marka bilinirliğini, marka bağlılığını ve ağızdan ağıza iletişimi kuvvetlendirmeyi hedefliyorlarsa sosyal medya hesaplarında aktif olmaları, sıklıkla güncelleme yapıp içerik oluşturmaları gerektirir denilebilir. Marka bilinirliği takipçi sayısı ile ölçülebildiği için öncelikli hedefleri takipçi sayısını arttırmak olmalıdır yorumu yapılabilir. Bunu yapmak kâr amacı gütmeyen organizasyonlar için çeşitli sosyal konulu kampanyalara katılarak veya var olan kampanyaları

destekleyerek ya da organizasyonun amacı dâhilinde toplumun herhangi bir sorunu ile ilgili kampanya yaratarak mümkün olabilir denebilir. Örneğin; ünlülerin çevreye verilen zarar ve artan orman yangınlarına dikkat çekmek için Instagram sosyal ağ sitesinde başlatmış oldukları "Tema Vakfı Fidan Challenge (Meydan okuma)" sosyal medyada viral oldu ve kampanyanın başlatıldığı 22 Ağustos 2019 tarihinde TEMA Vakfı'nın Instagram takipçi sayısı 334.798 iken 23 Ağustos 2019 günü 341.085'e yükseldiği görülmüştür (<https://www.boomsocial.com/>, 23.08.2019). Organizasyonların kampanyalara dâhil olması, kampanya yaratması ve bununla ilgili içerik üretmesi kullanıcıların organizasyon hakkında konuşmasını sağlamakla birlikte takipçi kazandıran ve marka bilinirliğini arttıran bir unsur olarak tanımlanabilir.

İçerik üretmenin ve paylaşmanın önemini vurguladıktan sonra organizasyonların haftalık yapmış oldukları paylaşımlara değinmek gerekmektedir. Tablo 7'de belirtildiği üzere Facebook üzerinden çalışma haftasında en çok paylaşım yapan organizasyonlar şu şekildedir; DOSDER Derneği, KOHAYDER Derneği, DOHAS Derneği, DOĞÇEV Derneği ve Doğal Yaşam Derneğidir. Facebook hesaplarından en çok paylaşım yapan DOSDER Derneği, KOHAYDER Derneği, DOHAS Derneği, DOĞÇEV Derneği ve Doğal Yaşam Derneği hakkında paylaşım yaptıkları için takipçi artışı da yaşamışlardır denilebilir. Çünkü Tablo 4'de de belirtildiği gibi DOSDER Derneği, KOHAYDER Derneği, DOHAS Derneği, DOĞÇEV Derneği ve Doğal Yaşam Derneği en çok takipçi artışı yaşayan organizasyonlardır. Güncel olmak takipçi kazandırmaktadır ve bu sayede bilinirlik ve bağlılık artmaktadır yorumu yapılabilir. Tablo 8'deki verilerden yola çıkarak Twitter hesaplarından en çok paylaşım yapan organizasyonlar; WWF Vakfı, TEMA Vakfı, DOĞÇEV Derneği, Çevreci Enerji Derneği ve Doğa Derneği'dir denilebilir. Bu açıdan WWF Vakfı, TEMA Vakfı, DOĞÇEV Derneği, Çevreci Enerji Derneği ve Doğa Derneği'nin takipçi sayısındaki artışın sebebi olarak paylaşım yapmaları söylenebilir. Yalnızca DOĞÇEV Derneği az sayıda bir kayıp yaşamıştır. Organizasyonların takipçi kaybetmelerinin sebebi olarak çok kısa aralıklarla ardı ardına paylaşım yapılması ve bu durumun tüketicilere sıkıcı gelmesi, sürekli tek tip paylaşım yapılması, içeriğin farklılaşmaması ve yorumlara cevap verilmemesi olabilmektedir (<https://www.webtures.com.tr/blog/instagramda-takipci-kaybettiren-9-basit-hata/>, 25.11.2019). Takipçi kaybetmemek için bu adımlar izlenebilir önerisini vermek mümkündür. Tablo 9'da belirtilen Instagram paylaşımlarına bakıldığında ise

en çok paylaşım yapan organizasyonlar; KOHAYDER Derneği, DOHAS Derneği, TEMA Vakfı, WWF Vakfı, TURMEPA Derneği ve Doğa Derneği'dir. KOHAYDER Derneği, DOHAS Derneği, TEMA Vakfı, WWF Vakfı, TURMEPA Derneği ve Doğa Derneği hakkında Instagram hesapları için paylaşım yaparak takipçi kazandıklarını söylemek mümkün olabilir. Özellikle TEMA Vakfı olmak üzere WWF Vakfı ve TURMEPA Derneği çok sayıda takipçi artışı yaşamışlardır.

5 Haziran 2019 günü Facebook, Twitter ve Instagram sosyal ağ sitelerinden en çok paylaşım yaparak "Çevre Günü"nü kutlayan organizasyonlar; TEMA Vakfı, WWF Vakfı ve KOHAYDER Derneği'dir. TEMA Vakfı, WWF Vakfı ve KOHAYDER Derneği dışında Facebook'ta 5 Haziran 2019 günü en çok paylaşım yapanlar DOSDER Derneği, DOHAS Derneği ve ÇEVKO Vakfı'dır. Twitter'da Akdeniz Koruma Derneği, ECORDING Derneği ve Sokak Bizim Derneği'dir. Instagram hesaplarından ise 5 Haziran 2019 günü en çok paylaşım yapan organizasyonlar; DOHAS Derneği, Akdeniz Koruma Derneği ve Trakya İzçiler Birliği Federasyonu (TİB)'dur.

Araştırma boyunca (4-11 Haziran 2019 haftası içerisinde) hiç içerik üretmeyen organizasyonlar Facebook sosyal ağ sitesi için şu şekildedir; Afet Bilinci Derneği, SURGED Derneği, Pan Derneği ve Sokak Bizim Derneği'dir. Twitter sosyal ağ sitesi için Afet Bilinci Derneği, DOSDER Derneği, Doğal Yaşam Derneği, SURGED Derneği, DMAD Derneği, Keşan Doğa ve Kültür Derneği (DOÇEK), ASPEG Derneği, TURMEPA Derneği, Pan Derneği'dir. Instagram hesaplarından hiç gönderi paylaşmayan organizasyonlar ise TÜDAV Vakfı, Afet Bilinci Derneği, DOĞÇEV Derneği, Doğal Yaşam Derneği, SURGED Derneği, Pan Derneği, Sokak Bizim Derneği ve Yeryüzü Derneği'dir. Araştırma boyunca hiç paylaşım yapmayan organizasyonların takipçi sayısında değişim yaşanıp yaşanmadığı kontrol edildiğinde takipçi sayılarında düşüş olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuç paylaşım yapmanın önemli olduğu ve marka bilinirliği, marka bağlılığı ve ağızdan ağıza iletişimde başarılı olmak için etkili olduğu anlamına gelmektedir. Paylaşım yapmayan organizasyonlar hakkında sosyal medya kullanımında etkin olmadıkları, güncel olmadıkları ve haliyle marka bilinirliği ve bağlılığı kazanamadıklarını söylemek mümkün olabilir. Ayrıca TÜÇEV Vakfı yalnızca araştırma boyunca değil sosyal medya hesaplarını oluşturmaktan bu zamana kadar herhangi bir içerik paylaşımı yapmamıştır. TÜÇEV Vakfı sosyal medya ortamında marka bilinirliği, marka bağlılığı ve ağızdan iletişim açısından başarısız olarak kabul edilebilir.

Özetle, Hoffman ve Fodor'un sosyal medya pazarlaması etkinliği ölçme kriterlerine göre çıkarılan sonuçlar şöyledir;

Facebook sosyal medya sitesi için takipçi/üye/fan sayıları kıstas alınarak marka bilinirliği yüksek organizasyonlar; TEMA Vakfı, WWF Vakfı, Doğa Derneği, TEKFEN Vakfı ve ÇEVKO Vakfı olarak sıralanabilir. Beğeni-yorum sayısı kıstas alınarak marka bağlılığı en yüksek organizasyonlar; TEMA Vakfı ve WWF Vakfıdır denilebilir. Paylaşım ve gönderi sayısı kıstas alınarak ağızdan ağıza iletişimde başarılı olmuş organizasyonlar; DOSDER Derneği, KOHAYDER Derneği, DOHAS Derneği, DOĞÇEV Derneği ve Doğal Yaşam Derneği olarak sıralanabilir. "5 Haziran 2019 Çevre Günü"nde hakkında en çok konuşulan organizasyon; TEMA Vakfı olmuştur. En çok takipçi kazanan organizasyonlar; TEMA Vakfı ve ÇEVKO Vakfı iken en çok takipçi kaybeden organizasyonlar; WWF Vakfı ve Doğa Derneğidir. En çok etkileşim alan organizasyon ise TEMA Vakfı'dır. Organizasyonlar tarafından en çok paylaşılan içerik türü fotoğraftır. Kullanıcılar ise etkileşim türlerinden en "beğeni"yi kullanmışlardır. Daha sonra "yorum yapmak" ve "paylaşılan içeriği tekrar paylaşmak" gelmektedir.

Twitter sosyal medya sitesi için takipçi sayısı kıstas alınarak marka bilinirliği ve marka bağlılığı yüksek olan organizasyonlar; TEMA Vakfı, WWF Vakfı, Doğa Derneği, Yeryüzü Derneği ve ÇEKUD Derneği olarak sıralanabilir. Retweet sayısı kıstas alınarak ağızdan ağıza iletişimde başarılı olan ve hakkında en çok konuşulan organizasyonlar; TEMA Vakfı ve ÇEKUD Derneğidir denilebilir. En çok takipçi kazanan organizasyonlar; TEMA Vakfı, WWF Vakfı, Doğa Derneği, Yeryüzü Derneği ve Çöpüne Sahip Çık Vakfı iken en çok takipçi kaybeden organizasyonlar; ECORDING Derneği, DOHAS Derneği, Sokak Bizim Derneği, DOĞÇEV Derneği ve SURGED Derneğidir. Ayrıca en çok etkileşim alan organizasyonlar; TEMA Vakfı ve WWF Vakfı'dır. Organizasyonlar tarafından en çok paylaşılan içerik türü fotoğraftır. Kullanıcılar ise etkileşim türlerinden en "beğeni"yi kullanmışlardır. Daha sonra "retweet" gelmektedir.

Instagram sosyal medya sitesi için takipçi sayısı kıstas alınarak marka bağlılığı yüksek organizasyonlar; TEMA Vakfı, WWF Vakfı, Doğa Derneği, TEKFEN Vakfı ve Çöpüne Sahip Çık Vakfı olarak sıralanabilir. Beğeni sayıları kıstas alınarak ağızdan ağıza iletişimde başarılı olan ve hakkında en çok konuşulan organizasyonlar; TEMA Vakfı ve WWF Vakfıdır denilebilir. En çok takipçi kazanan organizasyonlar; TEMA Vakfı, WWF Vakfı, Yeryüzü Derneği, TURMEPA Derneği

ve Çöpüne Sahip Çık Vakfı iken en çok takipçi kaybeden organizasyonlar; ECORDING Derneği, DOHAS Derneği, ASPEG Derneği, Pan Derneği ve Boğaziçili Patiler Derneğidir. En çok etkileşim alan organizasyonlar; TEMA Vakfı ve WWF Vakfı olmuştur. Organizasyonlar tarafından en çok paylaşılan içerik türü fotoğraftır. Kullanıcılar ise etkileşim türlerinden en "beğeni"yi kullanmışlardır.

Sonuç olarak çalışmanın amacı çevre koruma alanında faaliyet gösteren kâr amacı gütmeyen organizasyonların Facebook, Twitter ve Instagram sosyal medya sitelerini hedef kitlelerine ulaşırken etkin bir iletişim kanalı olarak kullanıp kullanmadıklarını tespit etmek olarak belirtilmiştir. Elde edilen sonuçlardan yola çıkarak özellikle TEMA Vakfı ve WWF Vakfı hakkında sosyal medya araçlarını etkin ve aktif bir şekilde kullandıklarını söylemek mümkündür. TEMA Vakfı ve WWF Vakfı'nın, Çevre ve Doğal Hayatı Koruma alanında akla gelebilecek ilk organizasyonlar olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmadan çıkarılabilecek sonuç; TEMA Vakfı ve WWF Vakfı'nın sosyal medya sitelerinde de bilinir ve tanınır, müşteri bağlılığı kazanmış ve ağızdan ağıza iletişimde başarılı olduğudur denilebilir.

4.2. Organizasyon ve İşletmelere Yönelik Öneriler

Organizasyonlar sosyal medya aracılığı ile hedef kitlelerine ulaşma fırsatı bulmaktadırlar. Sosyal medya sitelerinden mesajlarını duyurma, farkındalık yaratma ve tüketicileri eyleme geçirme şansına sahip olan organizasyonlar sosyal medyanın viral özelliği ile destekçilerini arttırma, daha çok insana ulaşma, duyurulmak istenen mesajların yayılması gibi amaçlara kolayca ulaşabilmektedirler. Organizasyonlar kullanıcıları eyleme çağırma ve harekete geçirme, fon toplama ve kaynak yaratma, müşteri değeri oluşturma, ürün/hizmet veya marka bilinirliği yaratma, ürün reklamı yapma ve pazarlama çalışmalarında verimlilik arttırma amacı güdüyorlar ise sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmak durumundadırlar. Ayrıca sosyal medyada süreklilik önemli bir konudur ve bir organizasyon sosyal medya sitelerinden bir süre paylaşımlar yapıp bir hafta bile paylaşımlara ara verirse bu durum organizasyonun zararı olarak görülmektedir. Bu sebeple sosyal medya sitelerini bir pazarlama aracı olarak kullanmaya başlamadan önce devamlılık, süreklilik kavramları göz önünde bulundurulması gereken önemli bir konudur (Bat & Turan Yurtseven, 2014, s. 202; Öztürk & Şardağı, 2018, s. 125; Altundal, 2013, s. 1088). Yapılan paylaşımlar ilgi çekici ve doğru olduğunda insan zihninde yer etmektedir. Bu da marka bilinirliğini

arttıran bir unsurdur. Marka bilinirliğinde görsellik ve içeriğin önemli olmasıyla birlikte paylaşım sıklığı da önemlidir. Çünkü sosyal medya kullanıcıları takipçisi olduğu organizasyonların aktif olmasını istemektedir. Bu sebeple organizasyonların sosyal medya ortamında var olduğunu göstermesi için düzenli paylaşımlar yapması gerekmektedir. Marka bilinirliğinde sosyal medya sitelerinde boy göstermek ve aktif olmak çok önemli bir konudur. Bu sebeple markanın, hedef kitlenin zihninde devamlılığını sağlaması için en az her gün bir içerik paylaşması uygun olarak görülmektedir (Çalışır & Aksoy, 2018, s.533-536-537). Sosyal medya sitelerinde paylaşım yapmak oluşturulan içeriğin dünyaya ulaşması demektir. Güzel içeriklerin oluşturulması kullanıcılar tarafından içeriğin paylaşılacağı ve etkileşim artışı yaşayarak takipçi kazanılması anlamına gelmektedir. Amaçtan uzaklaşmadan ilgi çekici konular hakkında paylaşımlar yaparak geniş düşünerek içerikler oluşturulmalıdır. Facebook, Twitter ve Instagram sosyal medya sitelerinde hastag (#) kullanmak organizasyonların daha kolay bulunmasını ve kullanıcıların daha kolay etkileşime girmesini sağlayan bir uygulamadır. Bu sebeple oluşturulan içeriklere iki ya da üç tane hastag eklenmesi önerilmektedir. Ayrıca sosyal medya sitelerinde paylaşım yaparak aktif olunması gerekmektedir. Örneğin Facebook için günde 1-2 adet paylaşım yapmak sosyal medya sitesinin normal düzeyde aktif olarak kullanıldığını gösterirken 3-4 adet paylaşım yapmak sosyal medya sitelerinin çok aktif kullanıldığını göstermektedir. Twitter için ise 8-12 adet tweet paylaşmak normal düzey iken 25 adet tweet paylaşmak sosyal medya sitelerini çok aktif kullanmak anlamına gelmektedir. Bu nedenle sık sık paylaşım yapmak önemli bir konudur (Kawasaki & Fitzpatrick, 2017, s. 47-57).

4.3. Gelecekte Yapılacak Çalışmalara Yönelik Öneriler

Çalışma verileri çevre koruma alanında faaliyet gösteren kâr amacı gütmeyen organizasyonların Facebook, Twitter ve Instagram resmi hesaplarından elde edilmiştir. Günümüzde onlarca sosyal medya sitesinin olması bu çalışma için ise yalnızca üç sosyal medya sitesinin kullanılması çalışmanın bir kısıtıdır. Bu bağlamda kâr amacı gütmeyen organizasyonların sahip olduğu diğer resmi sosyal medya siteleri üzerinden başka araştırmalar yapılabilir, bu sosyal medya sitelerinin etkin kullanılıp kullanılmadıkları tespit edilebilir. Ayrıca günümüzde işletmelerin dijital platformlarda yer alması neredeyse zorunluluk haline gelmiştir. Bu nedenle yalnızca

kâr amacı gütmeyen organizasyonların değil kâr amacı güden organizasyon ve işletmelerin de sosyal medya pazarlaması etkinliği ölçülebilir. Literatürde sosyal medya pazarlaması etkinliğinin hesaplanması ile ilgili çalışmaların çok az olması sebebiyle gelecekte yapılacak araştırmalar bu boşluğun doldurulması için önem arz etmektedir. Bu sayede sosyal medya sitelerinin iletişim gücünden faydalanma fırsatı bulamamış organizasyon ve işletmeler için farkındalık yaratmak önemli olmaktadır.



KAYNAKÇA

- Abrons, I. (2018). Social media marketing among small retail clothing businesses. *Doktora Tezi*. Walden University.
- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., & Farsani, H. K. (2012, Ocak). Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology (IJWesT)*, 3(1), 1-10. doi:10.5121/ijwest.2012.3101
- Akdoğan, M. Ş., Çoban, S., & Öztürk, R. (2012, Ocak-Haziran). Medyada yer alan sosyal pazarlama kampanyalarına yönelik tüketici değerlendirmeleri: Konya ilinde bir uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* (39), 1-18.
- Akıncı Vural, Z., & Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 20(5), 3348-3382.
- Akinsanya, A., & Bach, C. (2014). Social marketing: Concept and application. *ASEE 2014 Zone I Conference*. USA: University of Bridgeport,.
- Almeida, F. (2017, Kasım). Concept and dimensions of Web 4.0. *International Journal of Computers and Technology*, 16(7), 7040-7046. doi:10.24297/ijct.v16i7.6446
- Alsalem, F. (2019). Why do they post? Motivations and uses of Snapchat, Instagram and Twitter among Kuwait College students. *Media Watch*, 10(3), 550-567. doi:10.15655/mw/2019/v10i3/49699
- Altundal, M. (2013). Dijital pazarlamada marka yönetimi ve sosyal medyanın etkileri. *Akademik Bilisim 2013 – XV. Akademik Bilisim Konferansı Bildirileri* (s. 1087-1091). Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
- Anheier, H. K. (2000). Managing non-profit organisations: towards a new approach. *Civil Society Working Paper 1*, 1-18.
- Babacan, M. E. (2015). *Sosyal medya ve gençlik*. İstanbul: Açılım Kitap.
- Baruah, T. D. (2012). Effectiveness of social media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: a micro level study. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 2(5), 1-10. Mayıs. www.ijsrp.org adresinden alındı.

- Barutçu, S., & Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçümü. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4(1), 5-23.
- Başer, A. (2014). Sosyal medya kullanıcılarının kişilik özellikleri, kullanım ve motivasyonlarının sosyal medya reklamlarına yönelik genel tutumları üzerindeki rolü: Facebook üzerine ir uygulama. *Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi .
- Bat, M., & Turan Yurtseven, Ç. (2014, Mart). Sosyal medyada kurumsal kriz yönetimi: Onur Air örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(3), 197-223.
- Bayraktaroğlu, G., & İlter, B. (2007). Sosyal pazarlama: Engeller ve öneriler. *Ege Akademik Bakış*, 7(1), 117-132.
- Benedict, L. P. (2014, Mayıs). A critical synthesis and thematic analysis of the use of social media in higher education marketing. *Doktora Tezi*. Stephenville, Texas: Tarleton State University.
- Benito-Osorio, D., Peris-Ortiz, M., Armengot, C. R., & Colino, A. (2013, Mayıs 7). Web 5.0: The future of emotional competences in higher education. *Global Business Perspectives*, 1, 274-287. doi:10.1007/s40196-013-0016-5
- Bérail, P. d., Guillonb, M., & Bungener, C. (2019). The relations between YouTube addiction, social anxiety and parasocial relationships with YouTubers: A moderated-mediation model based on a cognitive-behavioral framework. *Computers in Human Behavior*, 190-204. doi:https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.05.007
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international. *Kelley School of Business, Indiana University*, 261-271. doi:10.1016/j.bushor.2012.01.007
- Biasutti, M. (2017). A comparative analysis of Forums and Wikis as tools for online collaborative learning. *Computers & Education*, 158-171. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.compedu.2017.04.006
- Biter, G. (2014, Şubat). Sivil toplum kuruluşlarında sosyal sorumluluk kampanyalarının duyurumunda sosyal medya kullanımının stratejik önemi . *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi.

- Bitiktaş, F., & Tuna, O. (2020). Social media usage in container shipping companies: Analysis of Facebook messages. *Research in Transportation Business & Management*,
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2210539519301464>
 adresinden alındı.
- Boulos, M. N., & Wheeler, S. (2007, Nisan). The emerging Web 2.0 social software: An enabling suite of sociable technologies in health and health care education. *Health Information & Libraries Journal*, 2-23. doi:10.1111/j.1471-1842.2007.00701.x
- Bozpolat, C. (2015). Devletin sağlığa yönelik yürüttüğü sosyal pazarlama uygulamaları: Obezite ile mücadele kampanyası örneği. *Doktora Tezi*. Malatya: İnönü Üniversitesi.
- Brown, S. (2012). *Social information: Gaining competitive and business advantage using social media tools*. Oxford: Chandos Publishing
<http://web.a.ebscohost.com/ehost/ebookviewer/ebook?sid=c8ecd2cc-a220-4b2a-b734-705b9fd39e81%40sdc-v-sessmgr02&vid=7&rid=21&format=EB>
 adresinden alındı.
- Bulut, Z. A., & Doğan, O. (2016). The ABCD typology: Profile and motivations of Turkish social network sites users. *Computers in Human Behavior*, 73-83.
- Büyükşener, E. (2009). Türkiye’de sosyal ağların yeri ve sosyal medyaya bakış. *inet-tr’09 - XIV. Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri* (s. 19-23). İstanbul: Bilgi Üniversitesi.
- Cengiz, E. (2006). Kâr amacı gütmeyen kurumlarda pazarlama faaliyetleri. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 393-409.
<https://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423871800.pdf>
 adresinden alındı.
- Chae, J. (2018). Reexamining the relationship between social media and happiness: The effects of various social media platforms on reconceptualized happiness. *Telematics and Informatics*, 1656-1664.
 doi:<https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.04.011>
- Chen, L., Lyu, D., Xu, Z., Long, H., & Chen, G. (2019, Ekim 1). A content-location-aware public welfare activity information push system based on Microblog. *Information Processing and Management*, 1-12.
 doi:<https://doi.org/10.1016/j.ipm.2019.102137>

- Chen, Y. (2015). The role of social CRM in brand marketing: A perspective of consumers' eWOM. *Doktora Tezi*. Raleigh, North Carolina: North Carolina State University.
- Clark, T. N., Kallman, M. E., Wu, C., & Lin, J. Y.-C. (2016). *The third sector: community organizations, NGOs and profits*. Chicago: University of Illinois Press. <http://web.a.ebscohost.com/ehost/ebookviewer/ebook?sid=3bd6d17c-af62-48c7-9834-65b1b92e0827%40sessionmgr4007&vid=3&rid=1&format=EB> adresinden alındı.
- Coffman, J. (2002). Public communication campaign evaluation: An environmental scan of challenges, criticisms, practice, and opportunities. *Harvard Family Research Project*, 1-35.
- Constantinides, E. (2014). Foundations of social media marketing. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 40-57.
- Coşkun, G. (2012). Sosyal pazarlama ve sosyal pazarlama karması: Antalya Emniyet Müdürlüğü komşu kollama projesi örneği. *CBÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 226-246.
- Cray, E. (2012). Successful social media measurement from an agency standpoint. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 3(1), 43-51.
- Çalışır, G., & Aksoy, F. (2018). Marka bilinirliğinde sosyal medyanın rolü: Arçelik örneği. *2th International Symposium on Innovative Approaches in Scientific Studies*, Sayı 3, 530-537.
- Çiçek, M. (2012). Social media marketing: Exploring the user typology in Turkey. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Çoknaz, D. (2004). Üniversite öğrencilerinde düzenli spor anlayışının yerleştirilmesinde sosyal pazarlamanın etkisi. *Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Darsareh, F., Aghamolaei, T., Rajaei, M., Madani, A., & Zare, S. (2018). B butterfly campaign: A social marketing campaign to promote normal childbirth among. *Women and Birth*, 1-7. doi:<https://doi.org/10.1016/j.wombi.2018.06.007>
- Davis, C. (2009). Web 2.0 definition, usage, and self-efficacy: a study of graduate library school students and academic librarians at colleges and universities with ala accredited degree programs. *Doktora Tezi*. Tuscaloosa, Alabama.
- Dawley, L. (2009). Social network knowledge construction: Emerging virtual world pedagogy. *On the Horizon Emerald*, 17(2), 109-121. doi:DOI 10.1108/10748120910965494

- Dawson, V. R. (2015). "Who are we online?" changing perspectives toward organizational identity in social media context. *The Journal of Social Media in Society*, 4(2), 28-72. <https://thejsms.org/index.php/TSMRI/article/view/102> ; https://www.researchgate.net/publication/317371449_Who_are_We_Online_Changing_Perspectives_toward_Organizational_Identity_in_Social_Media_Context adresinden alındı.
- Dean, C. (2019, Haziran). Social media marketing strategies used by owners of small retail businesses. *Doktora Tezi*. Walden University.
- Dennis, D. (2014). Successfully social: A non-profit's guide to modern social media marketing. *Bitirme Tezi*. Liberty University.
- Deshpande, S., & Lee, N. R. (2013). *Social media in India*. India: Sage Publications https://books.google.com.tr/books?id=2RdBDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_book_other_versions_r&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false adresinden alındı.
- Dolatabadi, H. R., Parhizgar, M. M., & Aghchek, M. T. (2013, Nisan). The impact analysis of social marketing mix on the intention of replacing single-occupant vehicles with urban public transport case study: Staff working at state Universities of Isfahan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(4), 60-71.
- Donovan, R., & Henley, N. (2010). *Principles of social marketing: An international perspective*. Cambridge: Cambridge University Press. <http://web.a.ebscohost.com/ehost/ebookviewer/ebook?sid=cfe7bf2e-344e-4200-9d8c-a72a9319352c%40sdc-v-sessmgr03&vid=3&rid=8&format=EB> adresinden alındı.
- Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. (2011). The history of social media and its impact on business. *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 16(3), 79-91.
- Eraslan, L. (2016). *Sosyal medyayı anlamak ; Bir sosyal medya rehberi*. Ankara: Nobel Yaşam.
- Erkollar, A., & Oberer, B. (2013). How can brand managers benefit from social media? The Social Media Management Scorecard for Brands (SMMS-B). *International Journal of Business and Management Studies*, 5(1), 11-20. <https://www.researchgate.net/publication/266079174> adresinden alındı.

- Erol, F. (2017). Dijital dünyanın sosyal uçurumları kapamadaki rolü: Sosyal medya ve sosyal pazarlama ilişkisi üzerine bir inceleme. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 8(21), 33-48.
- Ersöz Karakulakoğlu, S. (2015). Geleceğin Web teknolojileri: Web 3.0 ve etkileşim. Ö. Oğuzhan (Dü.) içinde, *İletişimde Sosyal Medya, Sosyal Medyada Etkileşim*. (s.111-130). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Eser, Z., & Özdoğan, F. B. (2006). *Sosyal pazarlama; Toplumun refahı ve kaliteli yaşam için*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Etkeser, E. (2016). Sosyal medya ve nefret söyleminin sıradanlaşması. B. Çaycı, A. E. Karagülle, & S. Aydın (Dü.) içinde, *İstanbul Ticaret Üniversitesi 2.Lisansüstü Öğrenci Kongresi* (s. 79-95). İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi. doi:http://kongre.ticaret.edu.tr/wp-content/uploads/2016/05/kongre_kitab%C4%B1.pdf#page=8
- Fields III, D. (2014). Exploring the impact of electronic Word-of-Mouth marketing (eWOMM) in social media membership campaign for nonprofit organizations. *Doktora Tezi*. Prescott Valley, Arizona.
- Filon, M. R. (2016, Nisan). To tweet or not to tweet. *Doktora Tezi*. Ohio University.
- Fuchs, C. (2014). Social software and Web 2.0: Their sociological foundations and implications. S. Murgesan (Dü.) içinde, *Handbook Of Research On Web 2.0, 3.0, and X.0: Technologies, Business, and Social Applications* (s.764-789). Hersley, New York: Information Science Reference. doi: 10.4018/978-1-60566-384-5.ch044
- Gandía, J. L., Marrahí, L., & Huguet, D. (2016). Digital transparency and Web 2.0 in Spanish city councils. *Government Information Quarterly*, 33, 28-39. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.giq.2015.12.004>
- Ghali, P. (2011). Calculating your social media marketing return on investment : A how-to guide for new social media marketers, 1-14. https://www.academia.edu/7797170/Calculating_Social_Media_ROI adresinden alındı.
- Goldberg, M. E. (1995). Social marketing: Are we fiddling while rome burns? *Journal of Consumer Psychology*, 4(4), 347-370. https://www.academia.edu/1430918/Social_marketing_Are_we_fiddling_while_Rome_burns adresinden alındı.

- Gong, X., Zhang, K. Z., Cheung, C. M., Chen, C., & Lee, M. K. (2019). Alone or together? Exploring the role of desire for online group gaming in players' social game addiction. *Information & Management*, 56(6), 1-12. doi:<https://doi.org/10.1016/j.im.2019.01.001>
- Gordon, A. (2017). Social media marketing strategies in nonprofit professional membership organizations. *Doktora Tezi*. Walden University.
- Gökçe, M. M. (2018, Şubat). Sosyal medyanın kurumsal iletişim aracı olarak kullanımı: Devlet ile Vakıf üniversitelerinin sosyal medya paylaşımlarının karşılaştırmalı analizi. *Yüksek Lisans Tezi*. Gaziantep.
- Göker, G., & Keskin, S. (2015, Ağustos). Sosyal medya türevi olarak sosyal içerik platformları: Betimsel bir inceleme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(39), 861-874.
- Graham-Brown, M.P., Vasalica, C., Oates, T., Light, B., Clausner, C., Antonacouloulos, A., Chen, L. Y.J., Ormandy, P. & Barratt, J. (2018). Study protocol: Responding to the needs of patients with iga nephropathy, a social media approach. *Clinical Kidney Journal*, 11(4), 474-478. doi: 10.1093/ckj/sfx131
- Grainger, J. (2010). Social media and the fortune 500: How the fortune 500 uses, perceives and measures social media as a marketing tool. *Yüksek Lisans Tezi*. Chapel Hill: University of North Carolina.
- Greenberg, J., & MacAulay, M. (2009). NPO 2.0? Exploring the Web presence of environmental nonprofit organizations in Canada. *Global Media Journal*, 2(1), 63-88.
- Greenhow, C., Robelia, B., & Hughes, J. E. (2009). Web 2.0 and classroom research: What path should we take now? *Learning, Teaching, and Scholarship in a Digital Age*, 38(4), 246-259. doi:10.3102/0013189X09336671
- Grier, S., & Bryant, C. A. (2005). Social marketing in public health. *Annu. Rev. Public Health*, 319-339. doi:10.1146/annurev.publhealth.26.021304.144610
- Gross, J., & Leslie, L. (2008). Twenty-three steps to learning Web 2.0 technologies in an academic library, 1-17. doi:10.1108/02640470810921583
- Grossec, G., & Holotescu, C. (2008). Can we use Twitter in educational activities? *The 4th International Scientific Conference eLSE "eLearning and Software for Education"*. Bükreş, Romanya. <https://www.researchgate.net/publication/228685205> adresinden alındı.

- Harinarayana, N., & Raju, N. V. (2010). Web 2.0 features in university library web sites. *The Electronic Library*, 28(1), 69-88. doi:10.1108/02640471011023388
- Hemsley, J., & Mason, R. M. (2013, Ocak). Knowledge and knowledge management in the social media Age. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 23, 138–167. doi:10.1080/10919392.2013.748614
- Hiremath, B. K., & Kenchakkanavar, A. Y. (2016). An alteration of the Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0: A comparative study. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR)*, 2(4), 705-710. <http://www.onlinejournal.in> adresinden alındı.
- Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing? *MITSLOAN Management Review*, 52(1), 40-50.
- Howieson, B., & Hodges, J. (2014). *Public and third sector leadership: Experience speaks*. United Kingdom: Emerald Group Publishing Limited. <http://web.a.ebscohost.com/ehost/ebookviewer/ebook?sid=3bd6d17c-af62-48c7-9834-65b1b92e0827%40sessionmgr4007&vid=4&rid=3&format=EB> adresinden alındı.
- Iacovou, C. (2016, Temmuz). An analysis of social media marketing strategies and best practices of hospitality and tourism organizations. *Doktora Tezi*. Northcentral University.
- İşlek, M. S. (2012). Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri: Türkiye’deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi.
- Jošanov, B., Pucihar, A., Vrgović, I. J., & Marošán, Z. (2016). Opinions and behavior of students about abuse of internet in social involvements: Gender Analysis. *Business School*, 11-21.
- Kaçar, A. İ. (2014). Sosyal pazarlama ve kampanya yönetiminin çevreci sivil toplum kuruluşları açısından incelenmesi: Karma bir araştırma. *Doktora tezi*. Manisa: Celal Bayar Üniversitesi.
- Kahraman, M. (2013). *Sosyal medya 101 2.0*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59-68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Kara, A. (2016). Halkla ilişkiler ve tanıtımda medyanın kullanımı: Avrupa ve Türkiye. B. Çaycı, A. E. Karagülle, & S. Aydın (Ed.) içinde, *İstanbul Ticaret Üniversitesi 2.Lisansüstü Öğrenci Kongresi* (s. 1-11). İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi.

- 23 Şubat 2020 tarihinde, http://kongre.ticaret.edu.tr/wp-content/uploads/2016/05/kongre_kitab%C4%B1.pdf#page=8 adresinden alındı.
- Karavelli, D. (2012). Yeni medya anlayışında sosyal medya. *Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Ege Üniversitesi.
- Karvounidis, T., Chimos, K., Bersimis, S., & Douligeris, C. (2014, Mart 21). Evaluating Web 2.0 technologies in higher education using students' perceptions and performance. *Journal of Computer Assisted Learning*, 30, 577-596. doi:doi:10.1111/jcal.12069
- Kawasaki, G., & Fitzpatrick, P. (2017). *Sosyal medya sanatı*. (M. Benveniste, Trans.) İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Keenan, A., & Shiri, A. (2009). Sociability and social interaction on social networking websites. *Library Review*, 58(6), 438-450.
- Kimbrell, J. (2013, Nisan). The impacts of Web 2.0, Web 3.0, and Web 4.0 technologies used in distance education. *Yüksek Lisans Tezi*. East Carolina University.
- Kırcova, İ., & Enginkaya, E. (2015). *Sosyal medya pazarlama*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kochenash, C. R. (2016, Nisan). Mass appeal: Social media marketing and crowdfunding among social enterprises in California. *Doktora Tezi*. State University.
- Koçyiğit, M. (2015). *Sosyal ağ pazarlaması (marka bağlılığı oluşturmada yeni bir pazarlama stratejisi)*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Korp, P. (2006). Health on the internet: Implications for health promotion. *Health Education Research*, 21(1), 78-86.
- Kostamo, U. (2013). The new era of corporate marketing: Building and managing corporate identity in social media. *Yüksek Lisans Tezi*. Aalto University.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971, Temmuz). Social marketing: A approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35, 3-12. http://www.sfu.ca/cmns/faculty/laba_m/425/07-fall/documents/Kotler-Zaltman.PDF adresinden alındı.
- Krishnamurthy, B., & Wills, C. E. (2008). Characterizing privacy in online social networks. *WOSN*, 37-42. http://scholar.google.com.tr/scholar_url?url=http://www.rfob.org/papers/posn.pdf&hl=tr&sa=X&scisig=AAGBfm1X6IvbozfAxGkkyYutC9B-JdYQQQ&nossl=1&oi=scholar adresinden alındı.

- Krishnamurthy, B., Gill, P., & Arlitt, M. (2008, Ağustos 18). A few chirps about Twitter. *WOSN*, 19-24.
- Kubacki, K., Rundle-Thiele, S., Pang, B., & Buyucek, N. (2015). Minimizing alcohol harm: A systematic social marketing review. *Journal of Business Research*, 2214–2222. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.03.023>
- Kurtoğlu, S. (2007). Sosyal pazarlama kavramının analizi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 125-134.
- Külter Demirgüneş, B., & Özdemir, S.S. (2014, Temmuz-Ağustos). Social marketing concept & application of social marketing on organizations. *International Journal of Advances in Management and Economics*, 3(4), 1-7. www.managementjournal.info adresinden alındı.
- Lei, C.-U., Krilavicius, T., Zhang, N., & Man, K. W. (2012, Mart). Using Web 2.0 tools to enhance learning in higher education: A case study in technological education. *International MultiConference of Engineers and Computer Scientists (IMECS)*, (s.1153-1156). Hong Kong, China. ResearchGate: <https://www.researchgate.net/publication/265282563> adresinden alındı.
- Lenhart, A., & Madden, M. (2007, Ocak 7). Social networking websites and teens. *Pew Research Center*, 1-5.
- Lettieri, E., Borga, F., & Savoldelli, A. (2004). Knowledge management in non-profit organizations. *Journal of Knowledge Management*, 8(6),16-30.
- Luo, Y., & Jiang, H. (2012). A dialogue with social media experts: Measurement and challenges of social media use in Chinese public relations practice. *Global Media Journal*, 5(2), 57-74.
- Lupo, C. V. (2018). Social media marketing strategies in landscape industry small businesses. *Doktora Tezi*. Walden University.
- MacAulay, M. (2003). Aggregate, amplify, syndicate: Climate change and environmental activism 2.0. *Yüksek Lisans Tezi*. Ottawa, Ontario: Carleton University.
- MacFadyen, L., Stead, M., & Hastings, G. (1999). A synopsis of social marketing. *Health Promotion International*, 9, 59–63. http://www.qihub.scot.nhs.uk/media/162221/social_marketing_synopsis.pdf adresinden alındı.
- Mammadlı, A. (2016, Mart). Social media and advertising as a marketing tool in business. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul Aydın Üniversitesi.

- Mason, L. L. (2016). Are we ready to web 2.0? Web 2.0 in higher education classrooms. *Doktora Tezi*. Wilmington University.
- Mavnacıoğlu, K. (2015). *Kurumsal iletişimde sosyal medya yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Mayfield, A. (2008). What is social media? *iCrossing_ebook*, 1-36. https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf adresinden alındı.
- McLoughlin, C., & Lee, M. J. (2007). Social software and participatory learning: Pedagogical choices with technology affordances in the Web 2.0 era. *Proceedings Ascilite Singapore*, 664-675.
- Menegaki, A. N. (2012). A social marketing mix for renewable energy in Europe based on consumer stated preference surveys. *Renewable Energy*, 30-39.
- Naik, U., & Shivalingaiah, D. (2008). Comparative study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0. *6th International CALIBER -2008* (s. 499-508). Allahabad : University of Allahabad. doi:10.13140/2.1.2287.2961
- Nakıboğlu, M. B., & Özsoy, T. (2016). *Sosyal pazarlama: Sosyal pazarlama kampanyası örnekleriyle*. Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Nath, K., Dhar, M. S., & Basishta, S. (2014, Şubat). Web 1.0 to Web 3.0 - Evolution of the Web and its various challenges. *International Conference on Reliability Optimization and Information Technology (ICROIT)*, (s. 86-90). Faridabad, India. doi:DOI:10.1109/ICROIT.2014.6798297
- Novak, M. (2012, Ağustos 24). Consumer perception of the efficacy of social media branding by non-profit and for-profit organizations. *Yüksek Lisans Tezi*. Roman University.
- Nurtanış Velioğlu, M., & Çoknaz, D. (2010). Sosyal pazarlama. İ. Varinli, & K. Çatı (Ed.), *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler* içinde (s. 455-478). Ankara: Detay Yayıncılık.
- O'Murchu, I., Breslin, J. G., & Decker, S. (2004, Ağustos 11). Online social and business networking communities. *Proceedings of the ECAI 2004 Workshop on Application of Semantic Web Technologies to Web Communities*, 107, s. 16-34. Valencia, Spain. <http://www.deri.ie/> adresinden alındı.
- Obika, A., Jenkins, M., Curtis, V., & Howard, G. (2002, Ekim). Social marketing for urban sanitation: Review of evidence and inception report. *Water, Engineering*

- and Development Centre* (s. 1-46). Loughborough University Leicestershire. <http://www.lboro.ac.uk/wedc/projects/> adresinden alındı.
- Onete, C. B., Albăstroi, I., & Dina, R. (2017, Kasım). Consumer between Web 2.0 and Web 3.0. *IntechOpen*, 29-43. doi:<http://dx.doi.org/10.5772/intechopen.71268>
- Özdemir, S. S., Özdemir, M., Polat, E., & Aksoy, R. (2014, Aralık). Sosyal medya kavramı ve sosyal ağ sitelerinde yer alan online reklam uygulamalarının incelenmesi. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 58-64.
- Öztürk, M. C., & Şardağı, E. (2018). Kurumsal kimlik aracı olarak Facebook: Türkiye'deki sivil toplum kuruluşları (STK) üzerine bir değerlendirme. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 28, 115-141. doi:10.16878/gsuilet.436034
- Park, M.-S., Shin, J.-K., & Ju, Y. (2019). Attachment styles and electronic word of mouth (e-WOM) adoption on social networking sites. *Journal of Business Research*, 99, 398-404.
- Pencarelli, T., & Mele, M.G. (2019). A systematic literature review on social media metrics. *Mercati & Competitive*, 15-38. https://www.researchgate.net/publication/338676821_A_systematic_literature_review_on_social_media_metrics adresinden alındı.
- Phan, M., Thomas, R., & Heine, K. (2011). Social media and luxury brand management: The case of burberry. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(4), 213-222.
- Powell, G. R., Dimos, J., & Groves, S. W. (2011). *ROI of social media : How to improve the return on your social marketing investment*. Singapore: John Wiley & Sons. <http://web.a.ebscohost.com/ehost/ebookviewer/ebook?sid=c8ecd2cc-a220-4b2a-b734-705b9fd39e81%40sdc-v-sessmgr02&vid=5&rid=7&format=EB> adresinden alındı.
- Saatçioğlu, E. (2017). Sivil toplum örgütlerinin sosyal medya kullanımları: Greenpeace Türkiye facebook sayfası örneği. *Selçuk İletişim*, 10(1), 158-187.
- Salman, G., & Eroğlu, E. (2017, Mart). Sosyal medyada kurum kimliği yönetimi: Türkiye'nin en büyük 500 şirketi üzerine bir araştırma. *e-GİFDER (Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi)*, 5(1), 525-547.
- Schafer, V., & Serres, A. (2017, Nisan 21). Histories of the internet and the Web. 1-14. <https://livingbooksabouthistory.ch/uploads/media/pdf/en/histories-of-the-internet-and-the-web.pdf> doi:10.13098/infoclio.ch-lb-0006 adresinden alındı.

- Sevinç, S. S. (2013). *Pazarlama iletişiminde sosyal medya* (2. Baskı ed.). İstanbul: Optimist Yayın ve Dağıtım.
- Smith, B., (2008). Save The Crabs. Then Eat 'Em. P. Kotler, & N. R. Lee içinde, *Social marketing: influencing behaviors for good* (s. 3-24). United States of America: Sage Publications.
https://www.google.com/books?hl=tr&lr=&id=V4v1WTiFmIYC&oi=fnd&pg=PR11&dq=social+marketing&ots=SXjcsPeA2f&sig=Ss2wgSusjSoe912_tOTJOmEAkkI adresinden alındı.
- Smith, T. (2008, Mart). *Power to the people - Social Media Tracker Wave 3*. Universal McCaann. <http://www.zimmcomm.biz/new-media/um-wave-final.pdf> adresinden alındı.
- Smith, W. A. (2000). Social Marketing: An evolving definition. *American Journal of Health Behavior*, 24(4), 11-17.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., & Demir, M. (2013). İnternet ve sosyal medya kullanımı üzerine bir uygulama. *Selçuk İletişim*, 7(4), 23-32.
- Stockhausen, M. (2014, Mayıs). Social media public relations practices of community non-profit organizations. *Yüksek Lisans Tezi*. Clemson University.
- Suh, J.-H. (2017). The Effects of E-Word-of-Mouth via social media on destination branding: An empirical investigation on the influences of customer reviews and management responses. *Doktora Tezi*. Michigan State University.
- Şengöz, A. (2015, Eylül). Örgütlerde sosyal medya kullanımı: Sosyal medya algıları, amaçları ve kullanım alışkanlıkları. *Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir.
- Şengöz, A., & Eroğlu, E. (2017, Mart). Örgütlerde sosyal medya kullanımı: Sosyal medya algıları, amaçları ve kullanım alışkanlıkları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 503-524.
- Tavakoli, R., & Mura, P. (2018). Netnography in tourism – Beyond Web 2.0. *Annals of Tourism Research*, 73, 190-192.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.06.002>
- Tekin, E. (2018). Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde sosyal medyanın rolü: GSM firmaları örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(1), 31-55. doi:10.21180/kuiibf.2018136757
- Thackeray, R., Neiger, B. L., & Keller, H. (2012, Mart). Integrating social media and social marketing: A four-step process. *Health Promotion Practice*, 13(2), 165–168. doi:10.1177/1524839911432009

- Tıgılı, M., & Günaydın, H. (2002, Ocak). Sosyal pazarlama çerçevesinde Türkiye'deki AIDS'le mücadele konulu reklamların içerik analizi. *Öneri Dergisi*, 5(17), 93-98.
http://dosya.marmara.edu.tr/sbe/%C3%96neri%20Dergisi%20Ar%C5%9Fiv/2002_neri_Say_17.pdf adresinden alındı.
- Tokay Argan, M., & Akyıldız, M. (2010). Sporu yaygınlaştırma (herkes için spor perspektifinden) aracı olarak sosyal pazarlama yaklaşımı. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 1(4), 39-51.
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014, Nisan). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328-344. doi:10.1108/MIP-04-2013-0056
- Tufan Yeniçikti, N. (2016). Halkla ilişkiler aracı olarak Instagram: Sosyal medya kullanan 50 şirket üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 9(2), 92-115.
- Uğurlu, S. (2018, Ekim). Sosyal medya sosyal sorumluluk projelerinde, içerik üretimine ve yarattığı etkileşime yönelik bir inceleme. *Asia Minor Studies-International Journal of Social Sciences*, 6(AGP Özel Sayı), 199-218.
- Uslu, A. T., & Marangoz, M. (2008). Kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda sosyal pazarlama ve çevre gönüllü kuruluşlara yönelik bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(1), 109-137.
- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198-208. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2011.11.004
- Wang, Y. (2014). How do sports organizations use social media to build relationships? A content analysis of Nba Clubs' Twitter use. *Yüksek Lisans Tezi*. Tuscaloosa, Alabama: Alabama Üniversitesi.
- Weber, S., & Rech, J. (2009, Ocak). An overview and differentiation of the evolutionary steps of the web x.y movement: The web before and beyond 2.0. 1-24.
<https://pdfs.semanticscholar.org/33dd/54eb6795cf48f1008133d8fd14c3025f7f27.pdf> doi:10.4018/978-1-60566-384-5.ch002 adresinden alındı.
- Weinreich, N. K. (2006). What is Social Marketing? 1-4. Şubat 24, 2020 tarihinde, https://www.researchgate.net/publication/240412155_What_is_Social_Marketing adresinden alındı.
- Weinreich, N. K. (2011). Hands-On social marketing: a step-by-step guide to designing change for good. Mayıs 31 2020 tarihinde

https://books.google.com.tr/books?id=rn4mO5AZg1cC&printsec=frontcover&hl=tr&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false adresinden alındı.

- Wendlandt, L. B. (2012). Return on investment concerns in social media marketing: An examination of recent cases. *Yüksek Lisans Tezi*.
- Wilson, C., Boe, B., Sala, A., Puttaswamy, K. P., & Zhao, B. Y. (2009). User interactions in social networks and their implications. *EuroSys '09: Proceedings of the 4th ACM European Conference on Computer Systems*, (s. 205–218). Nuremberg, Germany. doi:10.1145/1519065.1519089
- Yılmaz Elbaşı, G. (2015, Ocak). Sosyal medyada pazarlama: Sosyal medyada kullanıcı motivasyonunun üniversite öğrencilerinin sosyal medya pazarlama algısına ilişkin bir uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Yılmaz, D. (2006). Sosyal pazarlama anlayışı ve bir uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Yılmazel, M. (2011, Şubat). Türkiye’de faaliyet gösteren vakıfların sosyal medya kullanımlarına yönelik bir içerik analizi. *Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Yılmazsoy, B., & Kahraman, M. (2017). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı ile sosyal medyayı eğitsel amaçlı kullanımları arasındaki ilişkinin incelenmesi: Facebook örneği. *Journal of Instructional Technologies & Teacher Education*, 6(1), 9-20.
- Yiannakoulis, N., Slavik, C. E., & Chase, M. (2019). Expressions of pro- and anti-vaccine sentiment on YouTube. *Vaccine*, 2057–2064.
- Ying, M. (2012). Sosyal medya platformları üzerinden pazarlama ve bu mecraayı etkin kullanan sektörler. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Kadir Has üniversites.
- Yüzüak, A. G. (2018). Investigation of user attitudes and perceptions toward brands on social media in relation to purchase intention case study: Analysis of Koton’s social media strategies. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Zarrella, D. (2010). The Social Media Marketing Book. *E-book*. O’Reilly Media. http://danzarrella.com/Social_Media_Marketing_Book_ch1_3.pdf adresinden alındı.
- Zeren, D. (2015). Örneklem seçimi. Demirci Orel, F. (Ed.), *Pazarlama Araştırması* içinde (s. 208-235). Ankara:Nobel Yayıncılık

İNTERNET KAYNAKLARI

- <http://aspeg.org.tr/hakkimizda-2/>. (n.d.). Erişim tarihi 18 Şubat 2020
- <http://bupaws.org/tr/about-us>. (n.d.). Erişim tarihi 18 Şubat 2020
- <http://docek.org/tarihce/>. (n.d.). Erişim tarihi 18 Şubat 2020
- <http://dosder.org.tr/hosgeldiniz/>. (n.d.). Erişim tarihi 18 Şubat 2020
- <http://english.oxforddictionaries.com/repot>. (n.d.). Erişim tarihi 13 Aralık 2019
- <http://hemsinyasamdernegi.org.tr/biz-kimiz-2/>. (n.d.). Erişim tarihi 18 Şubat 2020
- <http://izcilerbirligi.org.tr/misyon-vizyon/>. (n.d.). Erişim tarihi 18 Şubat 2020
- <http://pandernegi.org/biz-kimiz/>. (n.d.). Erişim tarihi 18 Şubat 2020
- <http://tucev.org/tucev>. (n.d.). Erişim tarihi 18 Şubat 2020
- <http://tudav.org/hakkimizda/>. (n.d.). Erişim tarihi 18 Şubat 2020
- <http://www.akdenizkoruma.org.tr/hakkimizda/akdnin-ilkeleri/>. (n.d.). Erişim tarihi 18 Şubat 2020
- <http://www.dogalyasamdernegi.org.tr/kurumsal/hakkimizda>. (n.d.). Erişim tarihi 18 Şubat 2020
- <http://www.dogcev.org/biliyormusunuz/>. (n.d.). Erişim tarihi 18 Şubat 2020
- <http://www.dohas.org/Hizmetlerimiz.html>. (n.d.). Erişim tarihi 18 Şubat 2020
- <http://www.kohayder.com/?SyfNmb=2&pt=Hakk%C4%B1m%C4%B1zda>. (n.d.). Erişim tarihi 18 Şubat 2020
- <http://www.surged.org.tr/kurumsal/dernegin-amaci>. (n.d.). Erişim tarihi 18 Şubat 2020
- http://www.tekfen.com.tr/tekfen_degerleri.asp. (n.d.). Erişim tarihi 18 Şubat 2020
- http://www.tema.org.tr/web_14966-2_1/neuralnetwork.aspx?type=130. (n.d.). Erişim tarihi 18 Şubat 2020
- <http://www.zeytince.org/hakkimizda/>. (n.d.). Erişim tarihi 18 Şubat 2020
- <https://afetlerlekalkinma.org/platform-hakkinda/#hikayemiz>. (n.d.). Erişim tarihi 18 Şubat 2020
- <https://blog.hootsuite.com/social-media-glossary-definitions/>. (2019, Şubat 11). Erişim tarihi 11 Aralık 2019
- <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-terms#F>. (n.d.). Erişim tarihi 11 Aralık 2019
- <https://blog.innertrends.com/active-users-2/>. (n.d.). Erişim tarihi 13 Aralık 2019
- https://en.wikipedia.org/wiki/Social_gaming. (2020, Şubat 8). Erişim tarihi 19 Şubat 2020

- https://en.wikipedia.org/wiki/Social_news_website. (2019, Ekim 18). Erişim tarihi 22 Aralık 2019
- <https://fitsmallbusiness.com/nonprofit-organization/>. (2017, Temmuz 28). Erişim tarihi 31 Aralık 2019
- <https://knowledge.hubspot.com/content-strategy/inbound-links-in-the-seo-tool>. (2020, Ocak 31). Erişim tarihi 22 Şubat 2020
- <https://support.google.com/analytics/answer/6086080?hl=tr>. (n.d.). Erişim tarihi 12 Aralık 2019
- <https://support.google.com/youtube/answer/2991785?hl=tr>. (n.d.). Erişim tarihi 12 Aralık 2019
- <https://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook>. (2020, Şubat 5). Erişim tarihi 21 Şubat 2020
- <https://tr.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>. (2020, Şubat 3). Erişim tarihi 19 Şubat 2020
- <https://tr.wikipedia.org/wiki/Myspace>. (2019, Ekim 31). Erişim tarihi 25 Aralık 2019
- <https://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter>. (2020, Ocak 30). Erişim tarihi 21 Şubat 2020
- <https://tr.wikipedia.org/wiki/Viki>. (2020, Ocak 21). Erişim tarihi 21 Şubat 2020
- <https://tr.wikipedia.org/wiki/YouTube>. (2020, Şubat 12). Erişim tarihi 26 Şubat 2020
- https://tr-tr.facebook.com/help/instagram/176235449218188?helpref=hc_fnav. (n.d.). Erişim tarihi 7 Ocak 2020
- <https://turmepe.org.tr/hakkimizda/biz-kimiz>. (n.d.). Erişim tarihi 18 Şubat 2020
- <https://twitter.com/temavakfi/status/1136014765107687431>. (2019, Haziran 5). Erişim tarihi 6 Haziran 2019
- https://twitter.com/WWF_TURKIYE/status/1136152519355305991. (2019, Haziran 5). Erişim tarihi 6 Haziran 2019
- <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>. (2019). Erişim tarihi 6 Aralık 2019
- <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>. (2019). Erişim tarihi 25 Şubat 2020
- <https://www.boomsocial.com/>. (n.d.). Erişim tarihi 12 Ekim 2019
- <https://www.boomsocial.com/>. (n.d.). Erişim tarihi 23 Ağustos 2019
- <https://www.businessnewsdaily.com/2334-social-media-marketing-bndmp.html>. (2014, Mart 18). Erişim tarihi 9 Ocak 2020
- <https://www.cekud.org.tr/tr/hakkimizda/cekud-tarihcesi/>. (n.d.). Erişim tarihi 18 Şubat 2020
- <https://www.cekulvakfi.org.tr/hakkimizda>. (n.d.). Erişim tarihi 18 Şubat 2020
- https://www.cevko.org.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=2&Itemid=108&lang=tr. (n.d.). Erişim tarihi 18 Şubat 2020

- <https://www.cevrecienerji.org/hakkimizda/>. (n.d.). Erişim tarihi 18 Şubat 2020
- <https://www.copunesahipcik.org/biz-kimiz/>. (n.d.). Erişim tarihi 18 Şubat 2020
- <https://www.dmad.org.tr/about>. (n.d.). Erişim tarihi 18 Şubat 2020
- <https://www.dogadernegi.org/hikayemiz/>. (n.d.). Erişim tarihi 18 Şubat 2020
- <https://www.ecording.org/hakkimizda>. (n.d.). Erişim tarihi 18 Şubat 2020
- <https://www.escevder.org.tr/hakkimizda.php>. (n.d.). Erişim tarihi 18 Şubat 2020
- <https://www.facebook.com/dosder.org/posts/870412969959583>. (2019, Haziran 5). Erişim tarihi 6 Haziran 2019
- <https://www.facebook.com/Kohayder41/photos/a.492516817438864/2518647704825755/?type=3&theater>. (2019, Haziran 5). Erişim tarihi 6 Haziran 2019
- <https://www.facebook.com/temavakfi/posts/2321160344589741>. (2019, Haziran 5). Erişim tarihi 6 Haziran 2019
- <https://www.falcon.io/insights-hub/topics/social-media-management/social-media-terms-buzzwords-definitions-marketers-need-to-know/#i>. (2018, Ekim 18). Erişim tarihi 11 Aralık 2019
- <https://www.gunder.org.tr/kurumsal/tarihce/>. (n.d.). Erişim tarihi 18 Şubat 2020
- <https://www.instagram.com/p/ByUIZRtJwnH/>. (2019, Haziran 5). Erişim tarihi 6 Haziran 2019
- <https://www.instagram.com/p/ByUT5JVA25f/>. (2019, Haziran 5). Erişim tarihi 6 Haziran 2019
- <https://www.kirsalcevre.org.tr/KC/KChakkimizda.php?page=20>. (n.d.). Erişim tarihi 18 Şubat 2020
- <https://www.lifewire.com/what-is-a-tweet-3486211>. (2019, Aralık 19). Erişim tarihi 6 Ocak 2020
- <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/15360/-tan-yor-olabileceginiz-kisiler-ozelligi-genel-bak-s?lang=tr>. (2019, Ekim). Erişim tarihi 6 Ocak 2020
- <https://www.marketingcharts.com/featured-104920>. (2018, Haziran 16). Erişim tarihi 6 Ocak 2020
- <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/dunyanin-yarisi-online-turkiyenin-sosyal-medya-kullanim-verileri-aciklandi/>. (2019). Erişim tarihi 6 Aralık 2019
- <https://www.mukeder.org.tr/hakkimizda/>. (n.d.). Erişim tarihi 18 Şubat 2020
- <https://www.siviltoplum.gov.tr/>. (n.d.). Erişim tarihi 28 Mayıs 2019
- <https://www.siviltoplum.gov.tr/yillara-gore-faal-dernek-sayilari>. (n.d.). Erişim tarihi 20 Şubat 2020

<https://www.socialbakers.com/blog/7-steps-to-measure-social-media-marketing-roi-a-complete-guide>. (2018, Şubat 23). Erişim tarihi 13 Kasım 2019

<https://www.talkwalker.com/blog/glossary-of-social-media-terms#twitter>. (2019, Eylül 10). Erişim tarihi 12 Aralık 2019

<https://www.vgm.gov.tr>. (n.d.). Erişim tarihi 28 Mayıs 2019

<https://www.vgm.gov.tr/vakif-islemleri/vakif-istatistikleri/yeni-vakiflar>. (n.d.). Erişim tarihi 20 Şubat 2020

<https://www.webtures.com.tr/blog/instagramda-takipci-kaybettiren-9-basit-hata/>. (2016, Mart 1). Erişim tarihi 25 Kasım 2019

<https://www.wwf.org.tr/bizkimiz/>. (n.d.). Erişim tarihi 18 Şubat 2020

<https://yeryuzudernegi.org/about/>. (n.d.). Erişim tarihi 18 Şubat 2020



EKLER

EK - 1

Örneklem Çerçevesinde İncelenen Organizasyonların Web ve Sosyal Medya Adresleri

TEMA Vakfı Web adresi; (http://www.tema.org.tr/web_14966-2_1/index.aspx)

TEMA Vakfı Facebook adresi; (<https://www.facebook.com/temavakfi>)

TEMA Vakfı Twitter adresi; (<https://twitter.com/temavakfi>)

TEMA Vakfı Instagram adresi; (<https://www.instagram.com/temavakfi/>)

WWF-Türkiye Web adresi; (<https://www.wwf.org.tr/>)

WWF-Türkiye Facebook adresi; (<https://www.facebook.com/wwfturkiye/>)

WWF-Türkiye Twitter adresi; (https://twitter.com/WWF_TURKIYE)

WWF-Türkiye Instagram adresi; (https://www.instagram.com/wwf_turkiye/?hl=tr)

ÇEVKO Vakfı Web adresi; (<https://www.cevko.org.tr/index.php?lang=tr>)

ÇEVKO Vakfı Facebook adresi; (<https://www.facebook.com/CEVKOVakfi/>)

ÇEVKO Vakfı Twitter adresi; (<https://twitter.com/cevkovakfi>)

ÇEVKO Vakfı Instagram adresi; (<https://www.instagram.com/cevkovakfi/>)

ÇEKÜL Vakfı Web adresi; (<https://www.cekulvakfi.org.tr/>)

ÇEKÜL Vakfı Facebook adresi; (<https://www.facebook.com/cekulvakfi/>)

ÇEKÜL Vakfı Twitter adresi; (<https://twitter.com/cekulvakfi>)

ÇEKÜL Vakfı Instagram adresi; (<https://www.instagram.com/cekul/?hl=tr>)

TÜDAV Vakfı Web adresi; (<http://tudav.org/>)

TÜDAV Vakfı Facebook adresi; (<https://www.facebook.com/tudav/>)

TÜDAV Vakfı Twitter adresi; (<https://twitter.com/TudavTudav>)

TÜDAV Vakfı Instagram adresi;

(<https://instagram.com/turkdenizarastirmalarivakfi/?hl=tr>)

TÜÇEV Vakfı Web adresi; (<http://tucev.org/>)

TÜÇEV Vakfı Facebook adresi; (<https://www.facebook.com/tucevorg>)

TÜÇEV Vakfı Twitter adresi; (<https://twitter.com/tucevorg>)

TÜÇEV Vakfı Instagram adresi; (<https://www.instagram.com/tucevorg/>)

Çöpüne Sahip Çık Vakfı Web adresi; (<https://copunesahipcik.org/>)

Çöpüne Sahip Çık Vakfı Facebook adresi; (<https://facebook.com/copunesahipcik>)
 Çöpüne Sahip Çık Vakfı Twitter adresi; (<https://twitter.com/copunesahipcik>)
 Çöpüne Sahip Çık Vakfı Instagram adresi; (<https://instagram.com/copunesahipcik/>)
 TEKFEN Vakfı Web adresi; (<http://www.tekfen.com.tr/anasayfa.asp>)
 TEKFEN Vakfı Facebook adresi; (<https://www.facebook.com/TekfenHolding>)
 TEKFEN Vakfı Twitter adresi; (https://twitter.com/Tekfen_Holding)
 TEKFEN Vakfı Instagram adresi; (<https://www.instagram.com/tekfenholding/>)
 Afet Bilinci Derneği Web adresi; (<https://afetlerleKalkinma.org/>)
 Afet Bilinci Derneği Facebook adresi;
 (<https://www.facebook.com/AfetlerleKalkinma>)
 Afet Bilinci Derneği Twitter adresi; (<https://twitter.com/AfetlerKalkinma>)
 Afet Bilinci Derneği Instagram adresi;
 (<https://www.instagram.com/afetlerleKalkinma/>)
 Doğa ve Çevreyi Koruma, Yaşatma Derneği Web adresi; (<http://dogcev.org/>)
 Doğa ve Çevreyi Koruma, Yaşatma Derneği Facebook adresi;
 (<https://facebook.com/dogcev>)
 Doğa ve Çevreyi Koruma, Yaşatma Derneği Twitter adresi;
 (https://twitter.com/dogcev_turkiye)
 Doğa ve Çevreyi Koruma, Yaşatma Derneği Instagram adresi;
 (<https://instagram.com/dogcev/?hl=tr>)
 DOSDER Derneği Web adresi; (<http://dosder.org.tr/>)
 DOSDER Derneği Facebook adresi; (<https://www.facebook.com/dosder.org>)
 DOSDER Derneği Twitter adresi; (https://twitter.com/dosder_org)
 DOSDER Derneği Instagram; (https://www.instagram.com/dosder_org/)
 Doğal Yaşam Derneği Web adresi; (<http://dogalyasamdernegi.org/tr>)
 Doğal Yaşam Derneği Facebook adresi;
 (<https://facebook.com/groups/dogalyasamdernegi/>)
 Doğal Yaşam Derneği Twitter adresi; (<https://twitter.com/dogalyasamder>)
 Doğal Yaşam Derneği Instagram adresi; (<https://instagram.com/dogalyasamdernegi/>)
 Kırsal Çevre Web adresi; (<http://www.kirsalcevre.org.tr/KC/KCanasayfa.php>)
 Kırsal Çevre Derneği Facebook adresi; (<https://www.facebook.com/K%C4%B1rsal-%C3%87evre-10150093988040005/>)
 Kırsal Çevre Derneği Twitter adresi; (<https://twitter.com/KirsalCevre>)
 Kırsal Çevre Derneği Instagram adresi; (<https://instagram.com/kirsalcevre/>)

SURGED Derneği Web adresi; (<http://www.surged.org.tr/>)
 SURGED Derneği Facebook adresi; (<https://www.facebook.com/surgedorgtr>)
 SURDEG Derneği Twitter adresi; (<https://twitter.com/surgedorgtr>)
 SURGED Derneği Instagram adresi; (<https://www.instagram.com/surgedorgtr/>)
 GÜNDER Derneği Web adresi; (<https://www.gunder.org.tr/>)
 GÜNDER Derneği Facebook adresi; (<https://www.facebook.com/gundersolar/>)
 GÜNDER Derneği Twitter adresi; (<https://twitter.com/gundersolar>)
 GÜNDER Derneği Instagram adresi; (<https://www.instagram.com/gundersolar/>)
 DMAD Derneği Web adresi; (<https://www.marine-mammals.org/>)
 DMAD Derneği Facebook adresi; (<https://www.facebook.com/DMADforNature/>)
 DMAD Derneği Twitter adresi; (<https://twitter.com/DMADforNature>)
 DMAD Derneği Instagram adresi;
 (<https://www.instagram.com/marinemammalsresearch/>)
 MUKEDER Derneği Web adresi; (<https://www.mukeder.org.tr/>)
 MUKEDER Derneği Facebook adresi; (<https://www.facebook.com/mukeder.tr>)
 MUKEDER Derneği Twitter adresi; (<https://twitter.com/mukeder>)
 MUKEDER Derneği Instagram adresi; (<https://www.instagram.com/mukeder/>)
 ECORDING Derneği Web adresi; (<https://www.ecording.org/>)
 ECORDING Derneği Facebook adresi; (<https://www.facebook.com/ecordingmapp>)
 ECORDING Derneği Twitter adresi; (<https://twitter.com/ecordingmapp>)
 ECORDING Derneği Instagram adresi; (<https://www.instagram.com/ecordingmapp/>)
 KEŞAN DOÇEK Derneği Web adresi; (<http://docek.org/>)
 KEŞAN DOÇEK Derneği Facebook adresi;
 (<https://www.facebook.com/kesandocek>)
 KEŞAN DOÇEK Derneği Twitter adresi; (<https://twitter.com/KesanDocek?lang=tr>)
 KEŞAN DOÇEK Derneği Instagram adresi;
 (<https://www.instagram.com/kesandocek/>)
 ESÇEVDER Derneği Web adresi; (<https://www.escevder.org.tr/>)
 ESÇEVDER Derneği Facebook adresi; (<https://www.facebook.com/eskescevder>)
 ESÇEVDER Derneği Twitter adresi; (<https://twitter.com/eskescevder>)
 ESÇEVDER Derneği Instagram adresi; (<https://www.instagram.com/eskescevder/>)
 ASPEG Derneği Web adresi; (<http://aspeg.org.tr/>)
 ASPEG Derneği Facebook adresi; (<https://www.facebook.com/aspeg>)
 ASPEG Derneği Twitter adresi; (<https://twitter.com/aspegtr>)

ASPEG Derneği Instagram adresi; (https://www.instagram.com/aspeg_cave/)

ÇEKUD Derneği Web adresi; (<https://www.cekud.org.tr/tr/>)

ÇEKUD Derneği Facebook adresi; (<https://www.facebook.com/cekud>)

ÇEKUD Derneği Twitter adresi; (<https://twitter.com/cekud>)

ÇEKUD Derneği Instagram adresi; (https://www.instagram.com/cekud_/)

TURMEPA Derneği Web adresi; (<https://turmepa.org.tr/>)

TURMEPA Derneği Facebook adresi;

(<https://www.facebook.com/deniztemizdernegi>)

TURMEPA Derneği Twitter adresi; (<https://twitter.com/TURMEPADerneği>)

TURMEPA Derneği Instagram adresi;

(<https://www.instagram.com/deniztemizturmepa/>)

BOĞAZİÇİLİ PATİLER Derneği Web adresi;

(<http://bupaws.org/tr> ; <https://hayatsociety.org/>)

BOĞAZİÇİLİ PATİLER Derneği Facebook adresi;

(<https://www.facebook.com/BUPaws/>)

BOĞAZİÇİLİ PATİLER Derneği Twitter adresi; (<https://twitter.com/bupaws>)

BOĞAZİÇİLİ PATİLER Derneği Instagram adresi;

(https://www.instagram.com/bu_paws/)

Pan Derneği Web adresi; (<http://pandernegi.org/>)

Pan Derneği Facebook adresi; (<https://www.facebook.com/pandernegi/>)

Pan Derneği Twitter adresi; (<https://twitter.com/pandogasporlari/>)

Pan Derneği Instagram adresi; (<https://www.instagram.com/pandernegi/>)

Sokak Bizim Derneği Web adresi; (<https://www.sokakbizim.org/>)

Sokak Bizim Derneği Facebook adresi; (<https://facebook.com/SokakBizimDerneği/>)

Sokak Bizim Derneği Twitter adresi; (<https://twitter.com/sokakbizim>)

Sokak Bizim Derneği Instagram adresi; (<https://www.instagram.com/sokakbizim/>)

Yeryüzü Derneği Web adresi; (<https://yeryuzudernegi.org/>)

Yeryüzü Derneği Facebook adresi; (<https://www.facebook.com/YeryuzuDerneği/>)

Yeryüzü Derneği Twitter adresi; (<https://twitter.com/yeryuzudernegi>)

Yeryüzü Derneği Instagram adresi; (<https://www.instagram.com/yeryuzudernegi/>)

Akdeniz Koruma Derneği Web adresi; (<http://www.akdenizkoruma.org.tr/>)

Akdeniz Koruma Derneği Facebook adresi; (<https://facebook.com/akdenizkoruma/>)

Akdeniz Koruma Derneği Twitter adresi; (<https://twitter.com/AkdenizKoruma>)

Akdeniz Koruma Derneği Instagram adresi;

(<https://instagram.com/akdenizkorumadernegi/>)

ÇED Derneği Web adresi; (<https://www.cevrecienerji.org/>)

ÇED Derneği Facebook adresi; (<https://www.facebook.com/cevrecienerjidernegi>)

ÇED Derneği Twitter adresi; (<https://twitter.com/Cevrecienerji>)

ÇED Derneği Instagram adresi; (<https://www.instagram.com/cevrecienerjidernegi/>)

Doğa Derneği Web adresi; (<https://www.dogadernegi.org/>)

Doğa Derneği Facebook adresi; (<https://www.facebook.com/DogaDernegi>)

Doğa Derneği Twitter adresi; (<https://twitter.com/DogaDernegi>)

Doğa Derneği Instagram adresi; (<https://www.instagram.com/dogadernegi/>)

Zeytince Derneği Web adresi; (<http://www.zeytince.org/>)

Zeytince Derneği Facebook adresi; (<https://www.facebook.com/ZeytinceDernegi/>)

Zeytince Derneği Twitter adresi; (<https://twitter.com/ZeytinceDernegi>)

Zeytince Derneği Instagram adresi; (<https://www.instagram.com/zeytincedernegi/>)

KOHAYDER Derneği Web adresi; (<http://www.kohayder.com/>)

KOHAYDER Derneği Facebook adresi;

(<https://www.facebook.com/KOHAYDER41>)

KOHAYDER Derneği Twitter adresi; (<https://twitter.com/KOHAYDER>)

KOHAYDER Derneği Instagram adresi; (<https://www.instagram.com/kohayder41/>)

Hemşin Yaşam Derneği Web adresi; (<http://hemsinyasamdernegi.org.tr/>)

Hemşin Yaşam Derneği Facebook adresi;

(<https://facebook.com/hemsinyasamdernegi/>)

Hemşin Yaşam Derneği Twitter adresi; (<https://twitter.com/hemsinyasam>)

Hemşin Yaşam Derneği Instagram adresi; (<https://instagram.com/hemsinyasam/>)

TİB Federasyonu Web adresi; (<http://izcilerbirligi.org/tr/>)

TİB Federasyonu Facebook adresi; (<https://www.facebook.com/izcilerbirligi>)

TİB Federasyonu Twitter adresi; (<https://twitter.com/izcilerbirligi>)

TİB Federasyonu Instagram adresi; (<https://www.instagram.com/izcilerbirligi/>)

DOHAS Derneği Web adresi; (<http://dohas.org/>)

DOHAS Derneği Facebook adresi; (<https://www.facebook.com/CorluDohas/>)

DOHAS Derneği Twitter adresi; (<https://twitter.com/Corludohas>)

DOHAS Derneği Instagram adresi; (<https://www.instagram.com/corludohas/>)

ÖZ GEÇMİŞ**KİŞİSEL BİLGİLERİ**

Adı ve Soyadı : Zübeyde Yalçın
Doğum Yeri : Seyhan/ADANA
İletişim : zubeydeyalcing@gmail.com

EĞİTİM BİLGİLERİ

Yüksek Lisans : Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Sosyal Bilimler
Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, 2018-2020.
Lisans : Çukurova Üniversitesi, 2014-2017
Fırat Üniversitesi, 2013–2014 (Yatay Geçiş).
Lise : Sevim Tekin Lisesi, 2009-2013.

YABANCI DİL : İngilizce

OSMANİYE KORKUT ATA ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

OSMANİYE KORKUT ATA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA

Tarih: 29/07/2020

Tez Başlığı / Konusu: Kâr Amacı Gütmeyen Organizasyonların Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Değerlendirilmesi: Çevreci Organizasyonlar Üzerine Bir İnceleme

Yukarıda başlığı/konusu belirlenen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 133 sayfalık kısmına ilişkin, 29/07/2020 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtreleme tiplerinden biri uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 23 'tür.

Filtreleme Tip 1 (maksimum %30) ☒

- 1- Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç,
- 2- Kaynakça dâhil,
- 3- Alıntılar dâhil.

Filtreleme Tip 2 (maksimum %10) ☐

- 1- Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç,
- 2- Kaynakça hariç,
- 3- Alıntılar dâhil,
- 4- 5 Kelimeden daha az örtüşme içeren
metin kısımları hariç.

Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orjinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

29/07/2020

Adı Soyadı: Zübeyde YALÇIN

Öğrenci No: 1722501103

Anabilim Dalı: İŞLETME

Programı: İŞLETME TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

Statüsü: ☒ Y.Lisans ☐ Doktora

DANIŞMAN ONAYI

UYGUNDUR.

Dr. Öğr. Üyesi Meltem CANOĞLU

ENSTİTÜ ONAYI

UYGUNDUR.

Arş. Gör. Alptuğ AKSOY