

T.C.
İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GİRİŞİMCİLİK VE İNOVASYON ANABİLİM DALI

TÜKETİCİLERİN SİVİL TOPLUM
KURULUŞLARINA YÖNELİK
FARKINDALIKLARI ÜZERİNDE VİRAL
PAZARLAMA UYGULAMALARININ ETKİSİ

Yüksek Lisans

EBRU TAŞ

İZMİR – 2019

T.C.
İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GİRİŞİMCİLİK VE İNOVASYON ANABİLİM DALI

TÜKETİCİLERİN SİVİL TOPLUM
KURULUŞLARINA YÖNELİK
FARKINDALIKLARI ÜZERİNDE VİRAL
PAZARLAMA UYGULAMALARININ ETKİSİ

Yüksek Lisans

EBRU TAŞ

DANIŞMAN: PROF. DR. SEVTAP ÜNAL

İZMİR – 2019



YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Tüketicilerin Sivil Toplum Kuruluşlarına Yönelik Farkındalıkları Üzerinde Viral Pazarlama Uygulamalarının Etkisi” adlı çalışmanın; tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

Ebru TAŞ

İmza

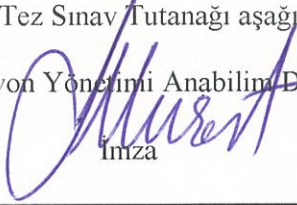
 TS EN ISO 9001:2015	T.C. İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü	
	TEZ/PROJE SINAVI TUTANAK FORMU	Dok. No: FR/604/21
		İlk Yayın Tar.: 03.10.2017
		Rev. No/Tar.: 00/..
		Sayfa 1 / 1

GÖNDEREN : Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Anabilim Dalı Başkanlığı
GÖNDERİLEN : Sosyal Bilimler Enstitüsü

Anabilim Dalımız Yüksek Lisans Programı öğrencisi Ebru TAŞ ile ilgili Tez Sınav Tutanağı aşağıdadır.

Tarih:
Sayı :

Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Anabilim Dalı Başkanı


İmza

SINAV TUTANAĞI

Tez Sınav Jürimiz tarafından incelenen “*Tüketicilerin Sivil Toplum Kuruluşlarına Yönelik Farkındalıkları Üzerinde Viral Pazarlama Uygulamalarının Etkisi*” başlıklı tezli yüksek lisans tezi ile ilgili olarak jürimiz 01.02.2019 tarihinde toplanmış ve adı geçen öğrenciyi Tez Sınavına tabi tutmuştur. Sınav sonucunda adayın tezi hakkında OYBİRLİĞİ ile aşağıdaki karar verilmiştir.


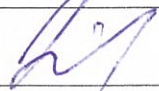

KABUL

Kabul Edilen Tezli Yüksek Lisans tezi:

- i) Bilime yenilik getirmiştir
- ii) Yeni bir bilimsel yöntem geliştirmiştir
- iii) Bilinen bir yöntemi yeni bir alana uygulamıştır
- iv) Uygulama yapmıştır (sadece Yüksek Lisans'ta geçerlidir)

RED

DÜZELTME *

Tez Sınav Jürisi	Unvanı ve Adı Soyadı
Tez Danışmanı	Prof. Dr. Sevtap ÜNAL 
Üye	Prof. Dr. Sinan NARDALI 
Üye	Doç. Dr. Aykan CANDEMİR 
Üye	
Üye	

Eki : Tez Değerlendirme Formu (Her bir jüri için).

* Tez sınavında düzeltme kararı verilmesi halinde jüri tarafından öngörülen düzeltmelere ilişkin bir jüri raporu eklenmelidir. Düzeltmeler için Ek süre her defasında en fazla yüksek lisans öğrencileri için 3 ay, doktora öğrencileri için 6 aydır.

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

TÜKETİCİLERİN SİVİL TOPLUM KURULUŞLARINA YÖNELİK FARKINDALIKLARI ÜZERİNDE VİRAL PAZARLAMA UYGULAMALARININ ETKİSİ

Ebru TAŞ

İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Viral pazarlama, internet üzerinden ağızdan ağıza iletişim olup, son derece güçlü ve etkili bir pazarlama stratejisidir. Viral pazarlama sosyal ağları kullandığından, işletmelerin potansiyel müşterilerine ve kullanıcılara hızlı ve düşük maliyetli bir şekilde ulaşmalarını sağlamaktadır. Günümüzde viral pazarlamadan kar amacı güden ve gütmeyen tüm kişi ve kurumlar yararlanmaktadırlar.

Sivil Toplum Kuruluşu (STK) toplumdaki çeşitli sorunları bağımsız olarak ele alıp kamuoyunu bilgilendirme görevi üstlenen, üyelerini gönüllülük usulüyle alan ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlardır. STK'lar, sosyal, kültürel, coğrafi konum, ekonomik, siyasal farklılıklar sonucunda yerel, bölgesel ve uluslararası boyutta gelişim göstermekte olup, toplumsal düzene yarar ve katkılar sağlamıştır.

Bu çalışmada her geçen gün önemi giderek artan STK'ların tüketicide oluşturdukları farkındalık düzeyi ve bu farkındalık üzerinde viral pazarlama uygulamalarının etkisini araştırmak amaçlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre STK'ların farkındalık yaratmalarında STK'lara duyulan güven, STK'nın itibarı, iletişimi ve tüketicilerin STK'ya yönelik ilgilenimi etkilidir. Ayrıca STK'ların viral olarak yayınladıkları mesajın içeriğinin bilgilendirici olması farkındalık yaratmada etkilidir.

Anahtar Kelime : Viral Pazarlama, Ağızdan Ağıza Pazarlama, Sivil Toplum, Sivil Toplum Kuruluşları, Farkındalık.

ABSTRACT

Master Thesis

THE EFFECT OF VIRAL MARKETING APPLICATIONS ON THE CONSUMER AWARENESS OF CIVIL SOCIETY ORGANIZATIONS

Ebru TAŞ

İzmir Kâtip Çelebi University

Social Sciences Institute

Department Of Business Administration

Viral marketing is a powerful and effective marketing strategy that communicates over the internet to the mouth. Viral marketing uses social networks, it enables businesses to quickly reach potential costumers and users at low cost. Nowadays all people and instutions that are profit making and non-profit benefit from viral marketing.

Civil society organization is non-profit organization that deal with various problems in the society and takes the role of informing the public, who work with the principle of voluntariness of their members. Civil society organizations, social, cultural, geographical location, economic, political differences resultin local, regional and international development shows that, and contribute to the social order.

In this study, each day increasingly important being civil society organizations created awareness level in the consumer and this awareness on the viral marketing is aimed to investigate the effect of the application. Acorrding to the result of the research, the trust, reputation, communication of civil society organizations and interest of consumers in civil society organizations are effective in creating awareness among civil society organizations. İn addition, it is effective to create awareness that the content of the viral information published by civil society organizations is informative.

Key Words: Viral Marketing, Word of Mouth Marketing, Civil Society, Non-Govermental Organizations, Awareness.

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ.....	ii
TUTANAK.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xii
ÖNSÖZ.....	xiii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

VİRAL PAZARLAMA

1.1.AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA.....	3
1.1.1. Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama.....	4
1.1.2. Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama.....	5
1.2. VİRAL PAZARLAMA KAVRAMI.....	6
1.3. VİRAL PAZARLAMANIN GELİŞİMİ.....	8
1.4. VİRAL PAZARLAMANIN ÖZELLİKLERİ.....	10
1.5. VİRAL PAZARLAMA TÜRLERİ.....	12
1.5.1. Aktif Viral Pazarlama.....	13
1.5.2. Temazsız Viral Pazarlama.....	14
1.6. VİRAL PAZARLAMANIN AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI.....	15
1.7.VİRAL PAZARLAMANIN TEMEL BİLEŞENLERİ.....	23
1.7.1. Yayma GÜdüleyici.....	24
1.7.2. Alma GÜdüleyici.....	24
1.7.3. Yayılma Ortamı.....	25

1.8.VİRAL PAZARLAMA STRATEJİLER.....	26
1.8.1. Viral Pazarlama İletişim Stratejileri.....	27
1.8.1.1.Çekme Stratejisi.....	28
1.8.1.2.İtme Stratejisi.....	29
1.9. VİRAL PAZARLAMA KAMPANYA SÜRECİ.....	29
1.10.VİRAL PAZARLAMANNIN İŞLETMELERE SUNDUĞU DEĞER.....	32

İKİNCİ BÖLÜM

SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI

2.1. SİVİL TOPLUM KAVRAMI.....	35
2.2. SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI.....	37
2.3. SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ TARİHSEL GELİŞİMİ.....	39
2.4. SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ ÖNEMİ.....	42
2.5. SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ TEMEL ÖZELLİKLERİ VE AMAÇLARI.....	43
2.6. SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ ÇEŞİTLERİ.....	45
2.6.1. Vakıflar.....	46
2.6.2. Dernekler.....	46
2.6.3. Sendikalar.....	47
2.6.4. Mesleki Kuruluşlar.....	47
2.7. SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ İŞLEVLERİ.....	48
2.7.1 Sivil Toplum Kuruluşlarının Siyasi İşlevleri.....	48
2.7.2. Sivil Toplum Kuruluşlarının Ekonomik İşlevleri.....	50
2.7.3. Sivil Toplum Kuruluşlarının Kültürel İşlevleri.....	51
2.7.4. Sivil Toplum Kuruluşlarının Bireysel İşlevleri.....	52
2.8. TÜRKİYE'DE SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI.....	53
2.9. SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ PAZARLAMA FAALİYETLERİ.....	55
2.10. TÜRKİYE'DE SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ SORUNLARI.....	56

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
TÜKETİCİLERİN SİVİL TOPLUM KURULUŞLARINA YÖNELİK
FARKINDALIKLARI ÜZERİNDE VİRAL PAZARLAMA
UYGULAMALARININ ETKİSİ

3.1.ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	60
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	62
3.3. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE KISITLARI.....	62
3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	62
3.5. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ.....	64
3.6. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ.....	65
3.6.1. Sosyo-Demografik Özellikler.....	65
3.6.2. Tüketicilerin Sivil Toplum Kuruluşlarına Yönelik Bilgi Düzeyleri.....	67
3.6.3. Faktör Analizine Yönelik Bulgular.....	73
3.6.4. Demografik Özellikler İle Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkiler.....	83
3.6.5. Araştırma Hipozetlerinin Testi.....	85
SONUÇLAR.....	90
KAYNAKÇA.....	94
EKLER.....	106

TABLO LİSTESİ

Tablo-1: Viral Pazarlama Avantajları.....	16
Tablo-2 : Viral Pazarlamanın Dezavantajları.....	23
Tablo-3 : Katılımcıların Demografik Özelliklere Göre Dağılımları.....	65
Tablo-4 : Katılımcıların STK`lar Hakkında bilgi düzeyleri.....	67
Tablo-5 : Katılımcıların STK`Lara Olan Katkıları.....	68
Tablo-6 : Katılımcıların STK`lar Hakkında Bilgi Edinme Araçları.....	69
Tablo-7 : Katılımcıların STK`lar İle İlişkisi.....	70
Tablo-8 : Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Medya Araçları.....	71
Tablo-9 : Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Araçları.....	72
Tablo-10 : STK`ya Duyulan Güven Ölçeğinin Boyutlarına Yönelik Faktör Analizi Sonuçları.....	73
Tablo-11 : STK`nın İmaj Ölçeğinin Boyutlarının Yönelik Faktör Analizi Sonuçları.....	74
Tablo-12 : STK`ya Yönelik İlgilenim Ölçeğinin Boyutlarına Yönelik Faktör Analizi Sonuçları.....	77
Tablo-13 : STK`nın Farkındalık Ölçeğinin Boyutların Yönelik Faktör Analizi.....	78
Tablo-14 : STK`nın Harekete Geçme Ölçeğinin Boyutlarına Yönelik Faktör Analizi Sonuçları.....	79
Tablo-15 : STK`ların Mesaj Ve Reklam Ölçeğinin Boyutlarına Yönelik Faktör Analizi Sonuçları.....	80
Tablo-16 : Tanımlayıcı İstatistiklerin Alt Boyutlar İle İlişkisi.....	83
Tablo-17 : Araştırma Modeli Analiz Sonuçları.....	85
Tablo-18 : Farkındalık Ölçeğinin Alt Boyutlar Üzerindeki Etkisini Açıklamak Üzere ANOVA Analizi Sonuçları.....	85

Tablo-19 : Farkındalık Ölçeğinin Alt Boyutlar Üzerindeki Etkisini Açıklamak Üzere Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları.....	86
Tablo-20 : Farkındalık Ölçeğinin Harekete Geçme Üzerinde Etkisinin Analizi Sonuçları.....	87
Tablo-21 : Farkındalık Ölçeğinin Harekete Geçme Üzerinde Etkisini Açıklamak Üzere ANOVA Analizi Sonuçları.....	87
Tablo-22 : Araştırmaya Katılanların Farkındalık Ölçeğinin Harekete Geçme Üzerinde Etkisini Açıklamak Üzere Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları.....	87
Tablo-23 : Araştırma Hipotez Sonuçları.....	89



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil-1: Model Hipotezi.....64



KISALTMALAR

AB: Avrupa Birliği

ESC: Avrupa Ekonomik ve Sosyal Komitesi

IMT: Institute Of Management Tecnoloji (Teknoloji Yönetim Enstitüsü)

STGM: Sivil Toplum Geliştirme Merkezi

STK: Sivil Toplum Kuruluşu

TÜSEV: Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı

TÜSİAD: Türkiye Sanayiciler ve İş Adamları Derneği

WOM: Word Of Mouth (Ağızdan Ağıza İletişim)

ÖNSÖZ

Tez çalışmamın gerçekleştirilmesinde, tez konusu seçmeme yardımcı olan, değerli bilgilerini benimle paylaşan, kendisine ne zaman danışsam zamanını ayırıp sabırla ve büyük bir ilgiyle bana yardımcı olabilmek için elinden gelenin fazlasını yapan çalışmam da sorun yaşadığımda veya emin olmadığım da çekinmeden yanına gidebildiğim ve arayabildiğim, güler yüzünü ve samimiyetini benden hiç bir zaman esirgemeyen kıymetli danışman hocam Prof. Dr. Sevtap ÜNAL`a teşekkürü bir borç biliyor ve şükranlarımı sunuyorum.

Tüm eğitim hayatım boyunca benden maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen her zaman yanımda olan sevgilimi babam Ayhan TAŞ`a ve biricik annem Hanım TAŞ`a, sabırla devam etmemi, istediğim zaman başarabileceğimi, her şeyin üstesinden gelebileceğimi sürekli dile getirip beni motive eden ağabeyim Emre TAŞ`a teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Ebru TAŞ

İZMİR-2019

GİRİŞ

İnsanlar televizyonda, radyoda, gazetede, internette hatta e-postalarda bile her gün sayısız reklama maruz kalmaktadırlar. İnsanlar bir ürün veya hizmeti satın almadan önce herhangi bir ticari kaygısı olmayan mesajlara özellikle de tanıdıklarından gelen mesajlara daha çok güvenmektedirler. İşletmeler de ürünlerinin veya hizmetlerinin farkındalığını artırmak için tüketicileri ürünlerinin veya hizmetlerinin hakkındaki görüşlerini ve deneyimlerini başka insanlarla paylaşmalarını teşvik ederek bir tür ağızdan ağıza iletişim süreci başlatmaktadırlar. Tüketicilerin sosyal medya veya diğer ağlar aracılığıyla görüşlerini ve deneyimlerini ilettikleri bu iletişim süreci, onların satın alma kararlarını veya o ürün ya da hizmet hakkındaki farkındalıklarını olumlu veya olumsuz bir şekilde etkilemektedir. Bu ağızdan ağıza iletişim sürecinin pazarlaması olan ağızdan ağıza pazarlama, tüketicilerin bir marka ya da ürün hakkındaki görüşlerini üçüncü kişilere aktarmasıdır. Viral pazarlama ise internette kullanılan bir tür ağızdan ağıza pazarlama tekniğidir. Viral pazarlama sayesinde işletmeler sosyal medyayı ve ağları kullanarak müşterilerini ürünlerini arkadaşlarıyla paylaşmaları konusunda teşvik etmektedir. Sosyal ağlarda ağızdan ağıza olarak yapılan bu pazarlama tekniği ile işletmeler marka bilincini arttırmak için tanıtım oluşturmaktadır.

Sivil toplum kuruluşları kâr amacı gütmeyen ve devlet dışında bağımsız olarak oluşturulan kuruluşlardır. Sivil toplum kuruluşları, modern toplumların karşılaştıkları her türlü sorunu çözmek için uğraşan, sosyal, ekonomik, siyasal alanlarda toplumun çıkarlarını savunan ve demokrasinin bütün kesimlere yayılmasında aktif bir rol üstlenen örgütlerdir. Viral pazarlamadan sadece işletmeler değil kâr amacı gütmeyen sivil toplum kuruluşları da yararlanmaktadır. Sivil toplum kuruluşları tüketici farkındalığı yaratmak ve yaptıkları faaliyeti duyurmak amacıyla viral kampanyalar yapmaktadır. Bu kampanyaları da sosyal medya aracılığıyla yapmaktadır. Türkiye’de 46.28 milyon etkin internet kullanıcısı ve 42 milyon etkin sosyal medya kullanıcısı olduğu bilinmektedir. Türkiye’de sosyal medya kullanıcılarının en yüksek oranda Facebook’u aktif olarak kullandığı ve bu oranın %32 olduğu görülmektedir. Bu bilgiler ışığında Türkiye nüfusunun yarısından fazlasının internet ve sosyal medya kullanıcısı olduğu; en yüksek oranda ise sosyal ağ sitesi olan Facebook’u

kullandıkları görülmektedir (Saatçioğlu, 2017: 160). Bu bilgilere dayanarak sosyal medyanın sivil toplum kuruluşları için önemli bir mecra olduğu söylenebilir.

Tüketicilerin sivil toplum kuruluşlarına yönelik farkındalıklarını ve STK'ların viral pazarlama uygulamalarının farkındalık oluşturmadaki rolünü inceleyen bu araştırma dört bölümden oluşmakta olup, birinci bölümde viral pazarlama kavramına ayrıntılı bir biçimde yer verilmiştir. İkinci bölümde sivil toplum kuruluşları detaylı olarak ele alınmıştır. Üçüncü bölümde yapılan analiz sonucunda belirlenen tanımlayıcı bulgulara ve analizlere yer verilmiştir. Son kısımda ise, araştırmaya dair sonuçlar ve öneriler ifade edilmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

VİRAL PAZARLAMA

Viral pazarlama bireylerin dijital ürünleri elektronik ortamda başkalarına göndermesi ve onların da başkalarına göndermesini teşvik eden bir iletişim anlayışıdır. Ağızdan ağıza pazarlama ise tüketicilerin bir ürün veya hizmet hakkında başkalarına verdiği tavsiye olarak tanımlanabilir. Yani, viral pazarlama, ağızdan ağıza pazarlamanın internet üzerinden yapılması olarak literatüre girmiştir (Barutçu, 2011: 10) . Bu sebeple ilk önce ağızdan ağıza pazarlama kavramına değinilecektir.

1.1. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA

İletişim insanların duygu ve düşüncelerini herhangi bir yolla karşı tarafa iletmesi sürecidir. İnsanlar sosyal bir varlık olduklarından birçok yöntemle iletişim kurarlar. Bu iletişim türleri içinde en yaygın ve en önemlisi ağızdan ağıza iletişim yöntemidir (Karaca, 2010: 3). Ağızdan ağıza iletişim son zamanlarda işletmeler tarafından uygulanmakta olan etkin bir pazarlama yöntemidir. Ağızdan ağıza iletişimin pazarlamaya uygulanması sayesinde insanlar ürünler, hizmetler, markalar, reklamlar ve şirketler hakkında yorum yaparak, birbirleriyle olumlu ya da olumsuz bir şeyler hakkında konuşarak bu pazarlama sürecine katılmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim sayesinde insanlar satın aldıkları ürün veya hizmetler hakkında ve deneyimledikleri markalar hakkında birbirlerine tecrübelerini iletmişlerdir (Gülmez, 2011: 30). Kotler (2013), hiçbir reklam veya satışçının, bir ürünün yararlarını bir tanıdık, bir yakın, eski bir müşteri veya bağımsız bir uzman kadar ikna edici bir biçimde inandıramayacağını ileri sürmüştür. Bu durumun olay olma stratejiye dönüşmesi ağızdan ağıza pazarlama olarak ifade edilmektedir (Aktaran Altınbıçak, 2016: 5). Hung ve Li (2007), ağızdan ağıza iletişimi pazarlama bilgisinin yüksek güvenilir bir şekli olarak ifade etmektedir. Pazarlamacılar, bireyler arasındaki özellikle bu güvenden faydalanmak için bu iletişim biçimini ağızdan ağıza pazarlama olarak tanımlamaktadır. Kozinets ve diğerleri (2010) ağızdan ağıza pazarlamayı profesyonel pazarlama tekniklerine dayalı müşteriler arasındaki iletişimlere dair kasıtlı etkinin yaratılmak istendiği bir pazarlama türü olarak belirtmektedir (Aktaran Altıntaş, 2018: 5). Ağızdan ağıza pazarlama temel anlamıyla iki kişi arasında ticari

olmayan bilgi alışverişi olarak tanımlanmaktadır. Tavsiye eden (verici) ve tavsiye alan (alıcı) taraflar birbiriyle ve başkasıyla herhangi bir ticari çıkar ilişkisi içinde bulunmamaktadırlar (Uzun ve Uydacı, 2010: 88). Ağızdan ağıza pazarlama, bloglar, vızıltı pazarlama, viral pazarlama, sosyal medya pazarlaması gibi farklı pazarlama yaklaşımlarından oluşan geniş bir alandır (Gil-Or, 2010: 8).

Ağızdan ağıza iletişim geleneksel yöntemlere göre çok daha uygun maliyetli olmaktadır. Çünkü tanıtım çalışmalarının çoğunu gerçekleştirebilmek için müşterileri kullanmaktadır. İnsanlar genellikle ürünü satan şirketten daha fazla arkadaş tavsiyelerine güvenirler ve onlara göre hareket ederler (Richardson ve Domingos, 2002: 61). İnsanların yakın arkadaşları, eşleri ve örnek aldıkları kişiler tüketim tercihlerinin oluşmasında etkilidir. Olumlu veya olumsuz bir biçimde etkilenen tüketiciler düşüncelerini bu kişilerle paylaşarak bilginin ağızdan ağıza yayılmasını sağlamaktadır. Yapılan araştırmalara göre tüketiciler ürünlerle alakalı olumsuz durumları paylaşmaya daha yatkındırlar. Önceden sadece ağızdan ağıza gerçekleşen bu bilgi paylaşımları teknolojinin gelişmesiyle farklı şekillerde de karşımıza çıkmaktadır (Karaca, 2010: 3).

1.1.1. Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama

Olumlu ağızdan ağıza pazarlama, bir firmanın ürün ve hizmetlerini teşvik etmek için kullanılan değerli bir araç olarak bilinmektedir (Gremier ve diğerleri, 2001: 44). Olumlu iletişim işletmeler için istenen bir durumdur. Tüketiciler, kullandıkları ürünler hakkında yakın çevresiyle olumlu tecrübelerini paylaşarak firmanın ürünlerinin reklamını yapan bir konuma gelmektedir (Kitapçı ve diğerleri, 2012: 267).

Olumlu ağızdan ağıza pazarlama, ürünün algısını iyileştirmekte, ürünün satışlarını doğrudan etkilemekte ve ürüne karşı olumlu tutum geliştirilmesini sağlamaktadır. Çünkü tüketicinin ürün hakkındaki olumlu yorumları ürünün başarısı ile ilişkilendirildiğinden olumlu ağızdan ağıza pazarlama işletmelerin yeni müşteriler kazanması için önemli bir faktördür. Olumlu ağızdan ağıza pazarlama ile yapılan reklamların tüketiciler üzerinde çok güçlü olumlu bir etkisinin olduğu bilinmektedir (Sarıışık ve Özbay, 2012: 8).

Bir işletmenin müşteri tabanını artırmak zordur ve bunun sonucunda müşteri sadakatini artırmak ve olumlu ağızdan ağıza pazarlamayı geliştirmek yöneticilerin amaçladığı iki ana hedefdir. Bu yüzden pazarlamacılar her iki kavramın da genel önemini kabul ettiler ve bu ilgi nedeniyle pazarlama literatürü hem sadakat hem de ağızdan ağıza pazarlama kavramını geniş bir şekilde analiz etmiştir. Müşteri sadakati gelecekteki satın alma hedefini artırır ve ağızdan ağıza iletişim, tüketici tercihleri üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir, böylece şirketler, müşteriler arasında pozitif ağızdan ağıza iletişimi geliştirerek pazar paylarını arttırmak için iyi bir fırsata sahip olmaktadır (Casaló ve diğerleri, 2008: 399-400).

1.1.2. Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama

Olumsuz ağızdan ağıza pazarlama, bir satın alma işleminden memnun olmayan, reddeden veya ürünü kullanmaya devam etmeyen ve yakın çevresine ürün hakkındaki deneyimlerini anlatan müşteriler tarafından sıklıkla rapor edilen eylemlerdir. Arndt (1976), iletişimde olumsuz bir eğilim olduğunu, olumsuz bilginin olumlu bilgiye göre ağızdan ağıza yayılma aracılığıyla paylaşılma oranının daha yüksek olduğunu belirtmiştir. Kamins ve diğerleri (1997), ürünlerin bozuklukları hakkındaki hikâyelerin daha etkili olacağını ve böylece olumsuz ağızdan ağıza pazarlamanın daha fazla güçleneceğini ileri sürmüşlerdir (Aktaran Keskin ve Çepni, 2012: 101).

Ağızdan ağıza pazarlamanın genellikle negatif olmasının bir sebebi de, insanların negatif bir tecrübeyi anlatmaya pozitiflere göre üç ila on kat daha eğilimli olmalarıdır. Birçok araştırmaya göre, memnun bir müşterinin fikirlerini aşağı yukarı üç insana anlatması muhtemelken, memnun olmayan bir müşteri ise fikirlerini yaklaşık on bir kişiye anlatabilmektedir. Olumlu deneyimlerin beklenti içinde olması ve kısa süre sonra unutulması bu durumun böyle olmasının nedenidir. Ağızdan ağıza pazarlamanın en güçlü ve en sık yayılma faaliyeti, hoşnutsuz müşterilerin memnuniyetsizlik ifadelerini sıra dışı bir tepkiye dönüştürmeleriyle meydana gelmektedir (Boğa ve Başçı, 2016: 471). Desatnick'in araştırmasına göre bir mal veya hizmet satın alan tüketicilerin %90'ı negatif bir durumla karşılaştıklarında bu ürün ya da markayı bir daha tercih etmemektedir. Dahası mutsuz tüketiciler çevrelerindeki en az 9 kişiye bu durumu anlatmakta, yine bu mutsuz tüketicilerin

%13'ü 20'den fazla kişiye bu olumsuz deneyimini aktarmaktadır (Altınbıçak, 2016: 16).

Çoğu işletme özellikle de hizmet veren işletmeler başta olmak üzere, tüketicinin memnuniyetsizliğinin zaman zaman olabileceğini bilmektedir. Tüketicinin bir ürün veya hizmetten memnuniyetsizliğine karşı tepkisi birkaç şekilde olabilir (Charlett ve diğerleri, 1995: 42):

- Satıcıya doğrudan şikâyetler,
- Marka değiştirme ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim gibi tepkiler,
- Tüketici gruplarına şikâyet etmek ya da yasal bir aksiyon almak.

Bu üç yöntemden en çok yararlanılan ve etkili olanı ise olumlu ağızdan ağıza pazarlamadır. Örneğin, Assael (2004), olumsuz ağızdan ağıza pazarlamanın olumlu ağızdan ağıza pazarlamadan daha etkili olduğunu belirtmektedir. Medya tanıtımındaki sözleşmelerde, olumsuz bilgilerin daha güçlü olduğu fikrini desteklemektedir. Kroloff (1988), negatif ağızdan ağıza pazarlama örneğinin pozitifin dört katı kadar daha ikna edici olduğunu ifade etmektedir (Aktaran East ve diğerleri, 2008: 216).

1.2. VİRAL PAZARLAMA KAVRAMI

İnsanlar çeşitli nedenlerden dolayı ürün veya hizmetler hakkında konuşmaktan hoşlanırlar ve başkalarına yardım etmek için satın alma deneyimlerini paylaşma ihtiyacı duyarlar. Bu konuşmalar daha sonra sosyal ağlarda aile, arkadaş ve diğer insanlara aktarılır. Bu iletişim süreci, ağızdan ağıza iletişim olarak bilinir ve bu bilgiyi ileten tarafların tarafsızlığı ve güvenilirliğinden ötürü bu süreç güçlü ve etkili bir iletişim biçimi olarak kabul edilmektedir. Viral pazarlama, ağızdan ağıza iletişimin elektronik formu olarak ortaya çıkmıştır ve haber, bilgi ya da eğlenceyi başka bir kişiye bahsetme ya da bunları aktarmayı içermektedir (Cruz ve Fill, 2008: 743-744). Sanal dünyadaki bu iletişim süreci firmaları da harekete geçirmiştir. Tüketiciler günlük konuşmaları sırasında bir kazağı nereden aldıklarından, izledikleri bir filmin en önemli sahnesinden, lokantada yedikleri yemeğin tadından, kuaförün hizmetinden edindikleri tatminden bahsederler. Bu her zaman olan ağızdan ağıza iletişimidir. Ancak son yıllarda ağızdan ağıza iletişim internet üzerinden yapılmaya

başlanmıştır. Bu yeni durum firmalara bazı önemli avantajlar sağlamaktadır. Firma klasik ağızdan ağıza iletişim sürecinde genellikle edilgen durumundayken internetin gelişmesiyle birlikte insanlar arasındaki diyalog sürecine daha fazla dâhil olmaya başlamıştır. İnternetle birlikte firmalar e-videolar, mailler, resimler ve sloganlarla tüketicileri yönlendiren iletişim sürecinin aktif birer parçaları haline gelmektedirler (Karaca, 2010: 111).

Teorik olarak bakıldığında, viral pazarlama hakkında tam bir ortak görüşün olmadığı, farklı yaklaşımların olduğu görülmektedir. Thomas (2004), viral pazarlamayı yeni nesil interaktif bir pazarlama yöntemi, ağızdan ağza pazarlama için internet tarafından güçlendirilmiş olan bir tür vızıltı tabanlı pazarlama olarak ifade etmektedir. Gruen ve diğerleri (2006) viral pazarlamayı reklam ve marka odaklı bir ağızdan ağza pazarlama faaliyeti olarak belirtmektedir. Bazadonna (2006), viral pazarlamanın işletmelere ekonomik ve finansal kazançlar sağladığını ifade ederken, Porter ve Golan (2006) viral pazarlamanın bilişsel ve davranışsal tarafına vurgu yapmaktadır. Helm (2000) viral pazarlamacıların ulaşılacak istenen en üst düzeyi düşünmelerini belirtirken, Jurvetson (2000) elektronik ortamda bir mesajın yayılmasını biyolojik bir virüsün yayılmasına benzeterek viral pazarlama kavramını kullanmakta ve özellikle viral süreçteki etki, sıklık ve tüketicilerce sadakat kısmına dikkat çekmektedir (Aktaran Altınbıçak, 2016: 31). Abedniya ve Mahmouei (2010) viral pazarlamanın, geleneksel ağızdan ağza reklamın ve ürün iletişiminin elektronik versiyonu olduğunu belirtmektedir (Abedniya ve Mahmouei, 2010: 139). Akyol (2013) viral pazarlamayı ağızdan ağza pazarlama tekniğinin internet kullanılarak yapılan çeşidi olarak nitelemektedir (Aktaran Agam, 2016: 40). Yang (2012) viral pazarlamayı ürün ve hizmet tanıtımlarını artırmak için yapılan online müşteri odaklı pazarlamaya atıf yapan bir tür WOM pazarlama olarak belirtmektedir (Aktaran Kakoolaki, 2018: 7). Wilson (2000) viral pazarlamayı bireyleri, başkalarına pazarlama mesajı iletmeye teşvik eden ve böylece viral mesajın açığa çıkmasında ve mesajın etkisinde üssel büyüme potansiyeli yaratan herhangi bir strateji olarak tanımlamaktadır (Aktaran Kloppe, 2002: 2). Helm (2000), viral pazarlamayı müşterilerin dijital ürünleri elektronik posta yoluyla kendi sosyal çevresindeki diğer potansiyel müşterilere aktarması ve aynı zamanda da ürünlerin dağıtılması için bu ilişkilerin sürekli canlı tutulmasına yönelik bir iletişim ve dağıtım süreci olarak

tanımlamaktadır. Dobebe ve diğeri (2007), viral pazarlamayı tüketicilerin bir şirketten edindikleri pazarlama mesajını arkadaşlarına, ailesine ve meslektaşlarına aktarması olarak ifade etmektedir (Aktaran Karaca, 2010: 112). İnternet üzerinde viral pazarlama ağızdan ağıza pazarlamanın basit teknolojik boyutu olup dünyanın farklı yerlerinde yaşayan milyonlarca kurum, firma ve insanın birbirleri ile oldukça düşük bir maliyetle ve çok kolay bir biçimde iletişim kurabilmelerine olanak sağlamıştır (İşler ve Andiç, 2011: 5).

Viral pazarlama stratejileri bir virüs gibi hareket ederek şirketin bilgilerini, ürünlerini, hizmetlerini tüketicilere, tüketiciler de başka tüketicilere yayar ve böylece hızlı bir şekilde büyük bir ağ oluşturulur (Lindgreen ve Vanhamme, 2005: 123). Viral pazarlama bir web sitesi yaratarak, e-posta veya müşterilerin arkadaşları ile paylaştıkları konuları bulaşıcı bir biçimde yaygın pazarlama olaylarını kapsamaktadır. Viral pazarlama ağızdan ağıza (WOMM) pazarlamaya eşdeğer olmamakla birlikte ağızdan ağıza pazarlamanın en önemli bölümlerinden birisi sayılmaktadır (Gülsünler, 2014: 76). İnternet üzerinden ağızdan ağıza pazarlama denilince viral pazarlama kavramı anlaşılmaktadır. Viral pazarlama kavramının yerine virütik pazarlama, virüsle pazarlama, vızıltı pazarlaması ve bulaşıcı pazarlama gibi kavramlar da kullanılmaktadır. Firmalar viral pazarlamayı iletişim ağları yoluyla ürünlerinin tanıtımı ve dağıtımını için faaliyetlerinin sürdürülmesinde kullanmaktadır (Argan ve Tokay Argan, 2006: 233). Genel olarak, viral pazarlamanın, ağızdan ağıza bir pazarlama mesajının yayılmasını içerdiği ve alıcıların mesajı tanıdıklarına iletmesini sağladığı kabul edilmektedir (Lekhanya, 2014: 213).

1.3. VİRAL PAZARLAMANIN GELİŞİMİ

Viral pazarlamanın tarihine bakıldığında insanların birbirleriyle iletişim kurdukları zamanlara, bilgisayarların bulunmadığı dönemlere dayandığı görülmektedir. İnternet bunu çok hızlı bir şekilde ve verimli bir halde yaparak büyük bir katkı sağlamıştır (Kakoolaki, 2018: 8).

Viral teriminin ilk kez Harvard İşletme Okulu üyesi Jeffrey Rayport ve bu okuldan mezun olan Tim Draper tarafından kullanıldığı bilinmektedir. Jeffrey ve

Tim'e göre viral pazarlama göle atılan dalgaların yayılması gibidir (Samsunlu, 2016: 6).

Viral pazarlama terimi 1997 yılında Draper Fisher Juvertson tarafından Hotmail'in sağladığı ücretsiz e-posta hizmetini açıklamak için kullanılmıştır (Cruz ve Fill, 2008: 745). Girişimci sermaye şirketi Draper Fisher Jurvetson (DFJ) ilk ücretsiz e-posta servisi Hotmail'i (www.hotmail.com) yaratmıştır. Java Soft Incorporation şirketinden Sabeer Bhatia ve Jack Smith, DFJ şirketine bir fikir sunmuşlar ve Tim Draper'e, giden her Hotmail postasının alt kısmına bir reklam mesajı eklemeyi önermişlerdir. Her bir ücretsiz Hotmail mesajı, mesajın alıcısını, akrabalarına ve tanıdıklarına aldığı mesajı iletmesi karşılığında ücretsiz bir e-posta sağlayıcısı elde etmeye teşvik etmiştir. Hotmail, 1997 yılında on milyon kullanıcıya ulaşmıştır. Microsoft aynı yıl Hotmail'i 400 milyon dolar karşılığında satın almıştır (Skrob, 2005: 5). Viral pazarlamanın klasik örneği, ilk ücretsiz Web tabanlı e-posta hizmetlerinden biri olan Hotmail'dir (Wilson, 2000: 4). Hotmail kullanıcılarına gönderdiği her e-postanın alt kısmına "ücretsiz e-postanızı <http://www.hotmail.com> adresinden alabilirsiniz" reklam mesajını eklemesiyle birlikte çok kısa bir sürede milyonlarca kişiye ulaştığı ve böylece viral pazarlamayı başlatmıştır (Alakuşu, 2013: 92). Hotmail ilk ülke genelinde yayılmıştır. Daha sonra dünya çapında Hotmail İsveç ve Hindistan'da en sık kullanılan e-posta sağlayıcısı haline gelmiştir. Hotmail 50.000 dolarlık reklam bütçesiyle 18 ay içinde duyulmamış bir rekor ile 12 milyon Hotmail abonesine ulaşmıştır (Skrob, 2005: 5). Bu hızlı yayılma, Hotmail'in yaratıcılarını da şaşkınlığa uğratmıştır. Bu başarı, gönderilen ücretsiz e-posta reklamcılığı ve göndericinin dolaylı kişisel özendirici zorlaması ile ilişkilendirilebilir. Aynı dönemde, 20 milyon dolar reklam bütçesi ile Juno Online Hizmetleri (Juno Online Services) geleneksel pazarlama stratejileri ile Hotmail'in kazandığından oldukça daha az bir başarı sağlamıştır. Hotmail'in viral pazarlamada başarılı olması bazı stratejilere dayanmaktadır (Karaca, 2010: 113-114):

- Ücretsiz e-posta adresi ve hizmetleri vermesi
- Gönderilen her mesajın altına "<http://www.hotmail.com>'dan özel, ücretsiz e-posta edininiz" basit önermesini eklemesi
- İnsanların kendi arkadaş ve tanıdıklarına e-posta yollamalarını beklemek
- Kişilerin mesajları görmesi

- Kendi ücretsiz e-posta adresleri için kayıt yapmaları
- Mesajı sürekli artan arkadaş ve tanıdık çevrelerine yaymaları

Douglas Rushkoff 1994'te yazdığı “Medya Virüsleri: Popüler Kültürün Gizli Gündemi” kitabında viral pazarlama konusunu anlatan ilk yazarlardan biridir. Rushkoff kitabında viral pazarlamanın işleyişi hakkında şunları belirtmektedir: “İnternet kullanıcısı “duyarlı olursa” viral reklamla bağlantı kurup viral reklamı tavsiye eder (paylaşır), yani internet kullanıcısı artık virüs taşıyıcısı görevi görür ve diğer “duyarlı” internet kullanıcılarına bu virüsü yayacaktır” (Polat, 2010: 8).

Bilinen ilk viral pazarlama uygulaması olan Moorhuhn, Alman alkollü içecek firmasının interaktif oyun formatıyla hazırladığı, markanın ve alkol kültürünün yaygınlaşmasını sağlamak amacıyla yapılmıştır. Fakat oyun formatıyla hazırlanan bu uygulamanın etkinliği ölçülememiş ve oyun Alman kamu kurum ve kuruluşlarında çok kullanıldığı için iş yapmayı engellediği gerekçesiyle yasaklanmıştır (Ulusoy, www.academia.edu erişim tarihi 28.11.2018).

eBay geri besleme sistemi, tartışmasız şu ana kadarki en iyi çevrimiçi geri bildirim mekanizmasıdır. Eylül 1995'te kurulan eBay, çeşitli bireyler ve işletmeler topluluğu tarafından mal ve hizmetlerin çevrimiçi satışlarının yapıldığı bir pazardır. 2003 yılının başında, eBay topluluğu 49,7 milyon kayıtlı kullanıcıya ulaşmıştır ve İnternet'teki en popüler alışveriş sitesi olmuştur. eBay'in en dikkat çekici yönlerinden biri, gerçekleştirilen işlemlerin resmi sözleşme garantileriyle desteklenmemesidir. Bunun yerine, işbirliği ve güven öncelikli olarak basit bir geri besleme sisteminin varlığına dayanmaktadır. Bu sistem, eBay alıcılarının ve satıcılarının birbirlerini değerlendirmesini ve burada alışveriş yapanların tüm alışveriş geçmişlerinin tüm kullanıcılara açık olmasını sağlamaktadır (Chrysanthos, 2003: 8).

1.4. VİRAL PAZARLAMANIN ÖZELLİKLERİ

Viral pazarlama kampanyaları her ne kadar birbirinden farklı olsalar da temel olarak iki önemli özelliğe sahiptir. Birincisi hedef kitleye uygun ve hedef kitlenin ilgisini çekecek bir içerik oluşturulup web sitesine konulmasıdır. İçerik hedonik yapıda olursa tüketici daha fazla ilgi duyacaktır. Eğlence içeren reklamlar, komik kısa filmler, heyecanlı video oyunları gibi içerikler tüketicinin viral mesajları

almasını kolaylaştırır. Ayrıca Yahoo, Gmail, Hotmail gibi e-posta platformları, sohbet odaları, sosyal medya uygulamaları gibi ortamlarda kullanılmaktadır. Diğer özellik ise, tüketiciye mesajı başka kişilere iletebilme olanağı sağlamasıdır. Tüketiciye viral mesajları iletebilmesi ve mesajların daha çok kişiye ulaşabilmesi için ilet butonları oluşturulmalıdır. Arkadaşına ilet butonu veya e-posta butonu sayesinde Facebook, Twitter, Google + gibi iletişim mecralarıyla iletilmek istenen mesajın büyük kitlelere yayılması mümkün olacaktır (Ekinci, 2018: 292).

Viral pazarlamayı geleneksel pazarlama uygulamalarından farklı kılan temel özellikler oldukça düşük maliyetlerle oluşturulabilmesi, yüksek güvenilirlik boyutu, uygun tüketicileri daha etkin bir şekilde hedefleyebilmesidir. Bunun yanı sıra internet ve sosyal medya ile birlikte insanların iletişim ağı genişlemiş ve gerçek hayatta ulaşabileceğinden çok daha fazla kişi sayısına internet aracılığıyla ulaşabilecek noktaya gelmişlerdir. Viral pazarlamanın internet tabanlı bir pazarlama anlayışıyla kişilere e-iletişim ağları üzerinden hizmet sunması, onu diğer pazarlama türlerinden daha hızlı bir şekilde yayılmasını sağlamıştır. Viral pazarlama tüm bu özelliklerinden dolayı pek çok firma için temel pazarlama stratejisi haline gelmiştir (Altınbıçak, 2016: 34).

Viral pazarlamada geri bildirim hızının yüksek olması firmalara avantaj sağlayan temel özelliklerinden biridir. Firmalar gerçekleştirdikleri viral pazarlama kampanyasının olumlu veya olumsuz sonucunu bir iki gün gibi kısa bir zaman dilimi içerisinde görebilirlerken bu durum sayesinde firmalar viral kampanyayı sürdürme veya vazgeçme süreci açısından zaman kazanmaktadırlar. Hotmail'in sunduğu ücretsiz mail örneğinde olduğu gibi viral pazarlama ücretsiz hizmet ve bilgilerin sunulduğu bir pazarlama faaliyeti olarak tüketicilere avantajlar sunabilmektedir. Birçok firma bu durumu maliyetli olarak görse de aslında bu durum tüketicilerin firmanın gönüllü birer satış personeline dönüşmesini ve mesajı yayma görevini üstlenmelerini sağlayarak firma içinde avantaj yaratmaktadır. Viral pazarlamadaki hız unsuru birçok kişiye doğrudan ulaşmak veya tek tek e-posta göndermek yerine ilk kıvılcımı firmanın başlatmasını sağlamaktadır (Alakuşu, 2013: 94).

Geleneksel pazarlama kampanyalarına nazaran farklı bir strateji olarak viral pazarlamanın ana özellikleri şunlardır (Çakırkaya, 2016: 33):

- Birçok online platformda pazarlamanın başlangıç mesajının marka tarafından gönderilmesi,
- Kullanıcıdan kullanıcıya mesaj aktarımı,
- Tüketicilerin mesajdan hoşlanmasını ve kendi sosyal ağlarında paylaşımlarını sağlayan farklı uygulama ve gösteriler,
- Viral pazarlama mesajının yaratıcı, provakatif ve kural dışı içeriği,
- Avantajların kullanımı, dağılım potansiyeli ve düşük maliyetli olması.

Viral pazarlamada ürünün birçok kişi tarafından kullanılması ve yarar sunması için, görselliğinin merak uyandırması, duygusal tepki yaratması ve bulaşıcı olacak biçimde tasarlanması gerekmektedir. Viral pazarlama stratejisinin etkili ve başarılı olması için viral kampanya mesajları şu özellikleri barındırmalıdır (Argan ve Argan, 2006: 241; Tayız, 2014: 6):

- Viral mesajlar kişiyi uyarmalıdır.
- Viral mesajlar kısa ve akıcı bir şekilde olmalıdır.
- Tüketicilere pazar için uygun ürünler sunulmalıdır.
- Tüketicilere güven verilmesi açısından izinsiz e-postalar kullanılmamalıdır.
- Tüketiciler için ödüller sınırlı olmalıdır. Bu durum zararlı elektronik postaları (spam) azaltmaktadır.
- Ücretsiz mal ve hizmet göndermeyi sağlamalıdır.
- Başkalarına zahmetsiz transfer göndermeyi sağlamalıdır.
- Geniş kitlelere yayılmayı sağlamalıdır.
- Genel güdü ve davranışları kullanmayı gerçekleştirmelidir.
- Var olan iletişim ağından ve diğer kaynakların avantajından faydalanmayı sağlamalıdır.

1.5. VİRAL PAZARLAMA TÜRLERİ

Zien (2000)'e göre viral pazarlama aktif ve temassız viral pazarlama olmak üzere iki temel yapıya ayrılmaktadır. Her ikisi de ağız yoluyla viral pazarlamanın farklı biçimlerini yansıtmaktadır (Aktaran Skrob, 2005: 6)

1.5.1. Aktif Viral Pazarlama

Aktif viral pazarlama, geleneksel ağızdan ağıza pazarlama ile yakından ilişkilidir. Çünkü kullanıcılar, bizzat yeni müşteriler edinme sürecine dâhil edilmiştir. Bu konudaki en önemli örnek ICQ'dur. Bu anlık mesajlaşma servisi, bir arkadaşı çevrimiçi olduğunda kullanıcıyı bilgilendirir, ancak bu servis kullanıcının arkadaşının da ICQ'lı olması durumunda kullanılmaktadır. Kullanıcı bu ürünü satın almak için arkadaşlarını, akrabalarını ve tanıdıklarını aktif olarak teşvik eder ve onları bu hizmetin ücretsiz olduğu Web sitesine yönlendirir ve bunun için yazılım doğrudan şirketten indirilmektedir (Skrob, 2005: 6). Yani, aktif viral pazarlamada kullanıcı, yeni müşteriler edinme sürecine bizzat katılmaktadır ve bu ürünü satın almak için arkadaşları ve akrabalarını aktif bir şekilde teşvik etmekte ve onları şirket web sitesine yönlendirmektedir. Buna örnek olarak, bir internet forumunda bazı kadınlar Nivea markasının bir kozmetik ürününü satın almaları için başkalarına tavsiyede bulunmuşlardır. Bu kadınlar kremden memnun olduklarını ve kremin etkililiğini vurgulamışlardır (Rival ve Walach, 2009: 8).

Aktif viral pazarlama, reklam mesajlarının kolayca yayılmasına imkân sağlamaktadır. Aktif viral pazarlamada mesajın yayılması için web sitelerde yazını, makaleyi ya da mesajı elektronik posta yoluyla arkadaşına öneri imkânı sunulmaktadır. Ayrıca, Facebook veya Xing gibi sosyal topluluklar, kullanıcılarına arkadaşlarını davet et gibi önerilerde bulunmaktadır. Yani, aktif viral pazarlama kullanıcıların mesajları yaymaları için ricada bulunulması ve ödülleri vaat edilmesi olarak da ifade edilmektedir (Samsunlu, 2016: 7).

Aktif viral pazarlamanın bir başka yönü de promosyonlu pazarlamadır (ortaklı programlar veya üyeli programlar). Bunun bir örneği olan amazon.com müşteri edinmek için iş ortaklı program konsepti kullanılmaktadır. Şirketlerin yanı sıra kişisel bir web sitesi olan bireylerin, Amazon web sitesine yönelik linkler koymaları önerilmektedir. Amazon Üyelik Programının bir üyesi, Amazon için web sitesinde reklam vermeye aktif olarak katıldığında ve yeni bir müşteriyi Amazon'a önerdiğinde, Amazon ona ödemedede bulunmakta veya başka ödülleri sunmaktadır. Bu ortak programın temel amacı, programın üyelerine çok çeşitli ürünler sunmak ve mümkün olan en iyi hizmeti sunmaktır (Skrob, 2005: 6).

Amerikan Hava Yolları'nın kullandığı izinli pazarlama stratejisinde; kayıtlı müşterilere haftalık olarak indirimli uçuşlar hakkında bilgilendirici e-postalar gönderilir. Müşteriler havayoluna ilk önce düşük tarife duyuruları olup olmadığını sorarlar ve bu duyuruları düzenli olarak alırlar. İzinli pazarlama yöntemi; satıcının reklamlarını müşterilere gönderebilmesi için müşterinin ön rızasına sahip olunması anlamına gelmektedir. Bu bir yönüyle müşteri odaklanmasını artırmak, müşteri sadakatini ve güvenini geliştirmek amacıyla yapılan bir faaliyettir. İnternet kullanıcıları bu izin karşılığında ya alacaklı kaydedilirler veya e-posta servisi gibi ücretsiz bir hizmet elde ederler. İzinli pazarlama bir satış işleminden çok müşteri ve tedarikçi arasındaki uzun dönemli karşılıklı etkileşimi anlatır (Karaca, 2010: 114-115).

Sony gibi şirketler, Facebook gibi sosyal paylaşım sitelerine verdikleri reklamlarda çok düşük bir tıklama yüzdesi sağlarken belirlenen bazı kullanıcılara verdikleri kameralar ile etkili bir viral kampanya yapabilmektedir. Facebook'ta sevgililer gününde yapılan kullanıcıların Honda logosu olan sanal kalp hediyelerini birbirlerine göndermeleri de bir diğer başarılı ve etkili aktif viral kampanya örneği sayılmaktadır (Ünal, 2011: 76).

1.5.2. Temassız Viral Pazarlama

Hizmetler veya ürünler ve viral mesaj aynıysa temassız viral pazarlama kullanılır; başka bir deyişle, kullanıcılar hizmetleri veya ürünleri kullanırken reklam mesajını alırlar (Nguyen ve Le, 2013: 14). Temassız viral pazarlama literatürde pasif viral pazarlama olarak da kullanılmaktadır (Pashayeva, 2014: 18).

Temassız viral pazarlama, aktif viral pazarlamanın aksine, müşterinin bir ürün hakkındaki bilgileri tanıtması veya yayması için aktif katılımını gerektirmez. Ürün promosyon mesajını otomatik olarak alıcıya iletir. Bu tür bir viral pazarlama için en iyi bilinen örnek Hotmail'dir. Gönderilen her Hotmail mesajı ile, Hotmail için yapılan reklam otomatik olarak yayılır. Buradaki fikir, pazara girildiğinde oluşabilecek anlaşılabilirlik miktarını en aza düşürmektir. Viral kampanya başlangıcında anlaşılabilirliği mümkün olduğunca en aza indirmek için viral mesaj önceden oluşturulmaktadır (Skrob, 2005: 6; Rival ve Walach, 2009: 9).

Temassız viral pazarlamada; kullanıcı doğrudan aktiviteyi kabul etmemekte ve iletileri ürün veya hizmet kullanımıyla ilişkilendirmektedir. Hotmail'in kullanıcılarına gönderdiği her e-postanın sonunda yer alan özel ve ücretsiz e-postalarınızı alın ifadesi buna en iyi örnektir. Böylece, bir postanın göndericisi, doğrudan posta ile bir şey yapmasını gerektirmeden otomatik olarak Hotmail'e dikkat çekmektedir. Bu e-postaları alabilmek için Hotmail'in açık olması gerekmekte aksi takdirde posta iletilmemektedir. Bu pasif viral pazarlamanın bir diğer olumlu yönüdür (Alpay, 2017: 43).

1.6. VİRAL PAZARLAMANNIN AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI

Yönetim literatüründe viral pazarlamaya verilen önem, viral pazarlamadan elde edilecek önemli avantajların olabileceğinin bir işaretidir (Woerndl ve diğerleri, 2008: 35). Viral pazarlamanın geleneksel pazarlamaya göre birçok avantajı vardır. Viral pazarlamanın en büyük faydalarından biri maliyetle ilgilidir. Viral pazarlama diğer reklam türlerine kıyasla son derece ucuzdur. Viral pazarlama çok etkilidir çünkü yüz yüze iletişimi kullanmaktadır. Viral pazarlamada reklam mesajı çok hızlı ve kısa bir sürede yayılmaktadır. Pazarlamacılar sosyal ilişkiler aracılığıyla viral pazarlama uygulayarak önemli ve çeşitli kitlelere ulaşabilirler. Ayrıca, viral reklam mesajının hızlı yayılması, reklamı yapılan hizmetin veya ürünün aktarma hızını önemli ölçüde artırmaktadır. Viral pazarlama, birçok şirketin pazarlama iletişimi için giderek daha önemli bir unsur haline gelmektedir (Karimiyazdi ve Mokhberb, 2015: 22).

Her şeyden önce, viral pazarlama ucuz ve etkilidir çünkü küresel kitleyi de içeren mevcut dijital ağları kullandığından, şirketlere de potansiyel müşterilerin ve kullanıcıların büyük çoğunluğuna hızlı ve uygun maliyetli bir şekilde yaklaşmalarını sağlamaktadır. Rodic ve Koivisto'ya göre (2012) son yıllarda sosyal medya platformlarının yaygın bir şekilde popüler olması, viral pazarlamanın uygulanması için yararlı bir araç sağlamıştır. Dahası, bu platformların ortaya çıkması, kullanıcıların daha az bir çabayla daha büyük bir çoğunluğa mesaj göndermelerine de olanak sağlamıştır. Başka bir deyişle, teknoloji kullanıcıların daha önce hiç olmadığı kadar akranlarına bağlı kalmasını sağlamıştır; Bu nedenle viral pazarlama potansiyeli önemli olmaktadır (Aktaran Nguyen ve Le, 2013: 16).

Viral pazarlama ile geleneksel reklam mesajlarından etkilenmeden tüketicilere ulaşma şansı vardır. Viral pazarlama geleneksel reklam mesajından daha etkili olmaktadır. Viral pazarlama ile yüksek düzeyde güven, değer ve marka bilgisi elde etmek mümkün olmaktadır. Virüs yaymak ücretsiz olup müşteriye ulaşmak düşük maliyetlidir (Kwiatkowska, 2009: 1053-1054).

İnsan, davranışının doğası gereği bir ürün veya hizmetten memnun kaldığında paylaşma ihtiyacı duyar. Bir hizmetin veya ürünün olumlu deneyiminin paylaşılması viral pazarlamaya avantaj sağladığı gibi aynı zamanda da ürün veya hizmetin yaygın ve güçlü bir şekilde teşvik edici bir marka haline gelme şansını arttırmaktadır. Ayrıca, ileri teknoloji de pazarlamacıların viral pazarlama kampanyalarını takip etmelerini ve izlemelerini sağlamaktadır (Nguyen ve Le, 2013: 16).

Viral pazarlamanın diğer önemli avantajı, pozitif yayılma özelliği ile ilgilidir. Örneğin, mesajlar kısa bir sürede hızla yayılıp kitlelere ulaşabilir. Bu hızlı yayılma, pazarlanan ürün veya hizmetin benimsenme hızını önemli ölçüde artırabilir. Viral pazarlamanın avantajları finansal, yayılım hızı, yüz yüze iletişim ve kitleye erişim olmak üzere dört kategoriye ayrılabilir. Bunlar Tablo 1’de gösterilmektedir (Woerndl ve diğerleri, 2008: 35-36).

Tablo 1: Viral Pazarlamanın Avantajları

Kategori	Yarar	Referans
Finansal	<ul style="list-style-type: none"> • Ucuz 	Dobele ve diğerleri,2005; Kaikati ve Kaikati,2004;Welker,2002
Yayılım hızı	<ul style="list-style-type: none"> • Kısa bir sürede kitlelere ulaşım • Çabuk, hızlı yayılma • Hızlı kabullenme • Hızlı ve büyük 	<ul style="list-style-type: none"> • Kaikati ve Kaikati,2004 • Helm,2000;Welker,2002 • Dobele ve diğerleri,2005; • Helm,2000
Yüz yüze iletişim	<ul style="list-style-type: none"> • Gönderici tarafından gönüllü iletim 	Dobele ve diğerleri,2005
Kitleye erişim	<ul style="list-style-type: none"> • Daha etkili hedef • Sosyal kontaklar aracılığıyla çeşitli kitlelere erişim 	<ul style="list-style-type: none"> • Dobele ve diğerleri,2005 • Helm,2000

Kaynak: (Woerndl ve diğerleri, 2008)

Etkili bir viral pazarlama stratejisinde teşvik edici unsurlar vardır. Bu unsurlar sistemin avantajlarıdır. Bu avantajlar şunlardır:

a) Bedava bazlı ürünler veya hizmetler sunar

“Bedava”, bir pazarlamacının sözlüğündeki en güçlü kelimedir. Çoğu viral pazarlama programı dikkat çekmek için değerli ürünler veya hizmetleri ücretsiz sunmaktadır. Ücretsiz e-posta hizmetleri, ücretsiz bilgi, ücretsiz “cool” butonlar, çok güçlü olan ama “pro” versiyonunda sahip olunan kadar güçlü olmayan ücretsiz yazılım programları gibi. “Ucuz” terimi bir ilgi dalgası oluşturabilir ancak “bedava” terimi genellikle bunu daha hızlı bir şekilde sağlamaktadır. Viral pazarlamacılar kısa bir sürede bir maddi kazanç elde edemeyebilirler. Eğer bedava bir şeye karşı bir ilgi dalgası yaratırlarsa uzun süre devam edecek bir kazanç sağlamış olurlar. Bedava kelimesi tüketiciler için dikkat çeker ve daha sonra yeni müşteriler firmanın sattığı başka şeyleri göreyerek farkı ürünler satın alır. Bu yeni müşteriler sayesinde değerli e-posta adresleri, reklam gelirleri ve e-ticaret satışı fırsatları da sağlanmış olur (Karaca, 2010: 115).

b) Başkalarına zahmetsizce aktarım sağlar

Sağlıkçılar grip mevsiminde insanlara bilgece öneriler sunmaktadır: öksüren insanlardan uzak durun, sık sık ellerinizi yıkayın ve ellerinizle gözlerinize, burnunuza ve ağızınıza dokunmayın gibi. Virüslerde ancak taşınmaları kolay olduğu zaman yayılmaktadır. Pazarlama mesajını taşıyan aracın, (e-posta, web sitesi, grafik ve yazılım) aktarılması ve kopyalanması kolay olmalıdır. Viral pazarlamanın İnternet’teki işleyişi çok meşhurdur çünkü anlık iletişim çok kolay ve ucuz hale gelmiştir. Dijital format kopyalama işlemini kolaylaştırmıştır. Pazarlamacılık açısından düşünülürse, pazarlama mesajı kolay ve bozulmadan aktarılacak şekilde basitleştirilmelidir. Mesaj ne kadar kısa olursa o kadar iyidir. Klasik Hotmail örneği de bu şekildedir. Hotmail’in “özel ve ücretsiz e-postalarını alın” mesajı, her ücretsiz e-posta mesajının altında ikna edici, sıkıştırılmış ve kopyalanmış bir haldedir (Karaca, 2010: 115-116).

c) Yaygın motivasyonlardan ve davranışlardan yararlanır

Akıllı viral pazarlama planları, insanlar arasında yaygın olan motivasyonlardan yararlanmaktadır. Hırs, popülerlik, sevilen ve anlaşılan biri olma isteği insanları harekete geçirmektedir. Bunun sonucunda ortaya çıkan iletişim kurma arzusu, milyonlarca web sitesi ve milyarlarca e-posta mesajı meydana getirmektedir (Karaca,

2010: 116). Hazırlanan viral mesajlar kullanılan sosyal ağdaki kişilerin motivasyon ve davranışlarına uygun konuda olmalıdır (Ünal, 2011: 76).

d) Mevcut iletişim ağlarından yararlanır

Viral pazarlama, müşterilerine ürün bilgilerini arkadaşlarıyla paylaşımlarını teşvik ederken mevcut sosyal ağlardan yararlanmaktadır (Lekhanya, 2014: 215).

Bir viral pazarlama kampanyasının nihai amacı, bilgilerin otomatik olarak kendi kendine yayılmasıdır. Bununla birlikte, pazarlamacıların viral süreci aktif olarak yönetmesi ve bilginin yayılmasını kolaylaştırması gerekmektedir. Bunun için ise videolar, çevrimiçi oyunlar gibi yöntemlerle müşterinin dikkatini ve ilgisini çekmeleri gerekmektedir (Ralf ve diğerleri, 2012: 33).

Çoğu insan sosyaldir. Sosyal bilimcilere göre her insan, yakın arkadaş, aile ve tanıdık ağı temelinde 8-12 kişilik bir ağa sahiptir. Bir kişinin daha geniş ölçüdeki ağı ise, toplumdaki konumuna bağlı olarak onlarca, yüzlerce, binlerce insanı kapsayabilmektedir. Örneğin bir garson, düzenli olarak herhangi bir haftada yüzlerce müşteriyle iletişim kurabilir. Sanal pazarlamacılar bu insan ağlarının gücünü çok uzun süredir anlamış durumda. Pazarlamacılar İnternet’te insan ilişkili ağlar geliştirip e-posta ve favori web sitesi adresleri toplamaktadırlar. Ortak programlarda ve izinli e-posta listelerinde bu tür ağlardan faydalanılmaktadır. Firmalar insanlar arasındaki mevcut iletişimlere mesaj ekleyerek dağılmayı hızla çoğaltıp bundan yararlanmayı bilmeliler (Karaca, 2010: 116).

e) Başkalarının kaynaklarından yararlanır

En yaratıcı viral pazarlama planları, mesajı yaymak için başkalarının kaynaklarını kullanmaktadır. Örneğin ortak programlarda başkalarının web sitelerine metinsel veya grafiksel linkler yerleştirilmektedir. Ücretsiz makale veren yazarlar, makalelerini başkalarının web sayfalarına yerleştirmeye çalışmaktadır. Yayınlanan bir haber bülteni yüzlerce süreli yayın tarafından alınabilmekte ve yüz binlerce okuyucunun gördüğü makalelerin temelini oluşturabilmektedir. Artık başkasının haberi veya web sayfası, bir pazarlama mesajını iletmektedir (Karaca, 2010: 116). Bir ürün güvenilir olan bir siteye konulduğunda ürün pazarlama mesajına olan güveni ve ilgiyi artırabilir. Reklamda olduğu gibi prestijli bir medyada yer alma markanın prestijini artırırken viral pazarlamada da kullanılan kaynakların içeriği ve

hedef kitlesi gibi faktörler pazarlama mesajına aynı şekilde benzer nitelikler katmaktadır (Argan ve Tokay Argan, 2006: 239).

f) Viral pazarlama araçları geliştirmek kolaydır

E-kayıtlar oluşturmak ve viral videolar hazırlamak için basit araçlar bulunmaktadır. Viral pazarlama virüsleri oluşturmak için büyük bir bütçeye ya da yeteneğe sahip olmaya gerek yoktur. Sanal ortamda bazen çok basit unsurlar önemli birer yayılma aracı haline gelebilmektedir (Karaca, 2010: 116).

g) Hedef ürününüzden başka ürünlerinde satılmasını sağlar

Ürünü satabilmek için öyle mesajlar olmalıdır ki asıl ürün dışındaki ürünlerinize de talep olabilsin. Nitekim sadece birkaç hedef ürün pazarlamak amacıyla oluşturulan sistemler zamanla birçok ürünün satılmasını sağlayan çok geniş sanal mağazalara dönüşmüştür. Çünkü bir ürüne ait olan mesajları sanal ortamda yaymakla birden çok ürün mesajını sanal ortamda yaymak arasında bir fark yoktur (Karaca, 2010: 117).

h) En güvenilir pazarlama mesajıdır

Örgütsel teori ve pazarlama alanında yapılan çalışmalar, tüketicilerin dikkatini çekmek ve markaya olan bağlılıklarını arttırmak ve sürdürmek için tüketicilerin marka mesajına olan güvenini artırmaya ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir. Bu nedenle, tüketicilerin viral pazarlama mesajına olan güveninin, viral mesajın etkinliği ve tüketicilerin marka bilinirliği üzerinde önemli pozitif etkiye sahip olacağı öne sürülebilmektedir (Akhizer ve diğerleri, 2015: 26).

Maxweel (2002), insanların internet üzerinden tanıdıkları kişilerden aldıkları mailler ve bilgilerin onların en güvendikleri mesajlar olduğunu ve bu yüzden bu kanaldan gelen mesajların güvenilirliğinin yüksek olduğunu ifade etmektedir (Aktaran Karaca, 2010: 117).

i) Viral pazarlama ilgi çekici ve eğlencelidir

Sosyal paylaşım sitelerinde bulunan videolar, görüntüler, mesajlar çoğu zaman dikkat çekici olup bu tür mesajları paylaşmak insanlar için bir eğlencedir. Bu zahmetsiz ve eğlendirici paylaşımın içinde olmak kimse için bir sorun yaratmaz (Karaca, 2010: 117). Dobelev, Toleman ve Beverland'a (2005) göre, başarılı viral

pazarlama kampanyaları, hayal gücü, eğlence ve entrika içeren, kullanım kolaylığı ve görünürlüğü teşvik eden, güvenilir kaynakları hedefleyen ve teknoloji kombinasyonlarını kullanan ilgi çekici bir mesajdan oluşmaktadır (Aktaran Lekhanya, 2014: 215).

Viral pazarlama geleneksel pazarlama ile kıyaslandığında daha riskli görünmektedir. Doğru uygulanmamış bir viral pazarlama olumsuz bir “fısıltı” yaratabilir. Dufour (2011), viral pazarlamayı, bir şirketin popülerliğine yarar sağlayacağı gibi marka itibarına ve satışlarına zarar verebileceği anlamına da gelen çift taraflı bir kılıç olarak ifade etmiştir (Aktaran Kakoolaki, 2018: 15). Marka veya ürünle ilgili yayılan olumsuz düşünceler ve kötü imaj hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Bu kötü imaj ve mesajlar negatif bir şekilde markalara zarar vermektedir (Cevher, 2014: 45).

Pazarlamacıların viral pazarlama kampanyalarına katılırken karşılaştıkları riskler ve zorluklar vardır. Muhtemelen en büyük risk, viral pazarlama kampanyalarıyla ilişkili kontrol eksikliğidir. Kuruluşların mesajın yayılmasını ve iletinin içeriğini kontrol etmesinin hiçbir yolu yoktur. Mesajın alıcıları iletiyi spam olarak değerlendirebilir. Bu kontrol eksikliği ile viral kampanyadan olumsuz etkilenme potansiyeli olmaktadır. Olumsuzluk, beklenmedik kötü sonuçlar ve olumsuz ağızdan ağza iletişim meydana getirebilir ve kuruluşla, ürün ve hizmetleriyle ilgili olumsuz nitelikler, olumsuz bir marka imajı, ürün veya hizmet boykotu ile sonuçlanabilir. Viral pazarlamayla ilgili yasal standartların olmaması potansiyel olarak riskli bir sorundur (Woerndl ve diğerleri, 2008: 36). Benzer şekilde, tüketiciler kullandıklarını hissedebilirler ve viral pazarlama mesajlarının kişisel gizliliklerini ihlal ettiğini düşünebilirler. Bu nedenle, pazarlamacılar viral pazarlamanın potansiyelinden faydalanırken, internet sitelerinde ürün uyarıları marka veya şirket hakkında olumsuz algılamalar oluşturabileceğinden bu konuda pazarlamacılar dikkatli olmalıdır (Zernigah ve Sohail, 2012: 647-648).

Olumsuz bir viral içeriğinin kontrolsüz bir mekanizma içerisinde hızla yayılması markayı olumsuz etkileyeceğinden negatif bir marka imajına neden olmaktadır. İnternet kullanıcıları marka imajı üzerinde kontrol sahibi olup bu imajla oynayabilirler. Ayrıca, yanlış dağıtım kanalının seçiminden viral mesaja ilgi

olmayabilir. Viral pazarlama ile ilgili yasal düzenlemelerin eksikliği de bir diğer dezavantaj olmaktadır (Kwiatkowska, 2009: 1053-1054).

Rajkumar ve Kogila (2012), viral pazarlamanın gücünü mesajların kişiden kişiye iletilmesine bağlı olduğunu belirtmektedir. Pazarlamacının bağlantı kurmak istemediği bir kişi ya da kitleye ulaşabilme ihtimali viral pazarlama açısından riskli olmaktadır (Aktaran Altıntaş, 2018: 23).

Bryce (2005), viral pazarlamanın pazarlamacılar için beş dezavantajı olduğunu belirtmektedir. Birincisi, elektronik mesajlarda kullanılan ekler, iletim öncesinde veya iletim sırasında bilgisayara virüs bulaşmasına sebep olabilir. Bunlar veri tabanını olumsuz yönde etkilemekte ya da potansiyel müşterilerin ekleri açmasını engellemektedir. İkincisi, çaba gerektirmeyen toplu olarak gönderilen mesajlar, bazı durumlarda faydalı olsa da, alıcıları ilgisiz mesajlarla rahatsız etmekte, pazarlamada yaratıcılığın olmaması için marka imajlarını bozmakta ve genellikle viral pazarlamanın verimliliğini azaltmaktadır. Üçüncüsü, pazarlama görevi müşterilere aktarıldığından, pazarlamacılar filtrelenebilen veya kısmen yansıtılabilen pozitif veya negatif marka imajlarını kontrol edilemez bir şekilde üretebilen viral mesajlar üzerindeki kontrollerini kaybetmektedirler. Dördüncüsü, viral mesajların çok sık tekrarlanması müşteriyi sıkmakta ve sonuç olarak bu durum müşterinin mesajı aktarma motivasyonunu zayıflatmaktadır. Son olarak, müşterilerin internet hakkında daha fazla bilgi sahibi olmaları nedeniyle, gizlilik konusundaki endişeleri artmaktadır, bu da müşterilerin iznini almadan müşterilerin verilerinden yararlanmayı amaçlayan şirketleri tehdit etmektedir (Aktaran Nguyen ve Le, 2013: 17).

Viral pazarlama yapan firmalar yaydıkları her mesajın hedef kitlelere ulaşacağı ya da ulaşsa bile beklenen etkiyi yapacağı gibi bir algıya kapılmamaları gerekmektedir. Çünkü viral pazarlama yapan ve bunu doğru yöntemler ile yapmayan kişi ya da kuruluşların bazı uygulamaları dezavantajları da beraberinde getirmektedir (Karaca, 2010: 117). Yukarıda anlatılanlara ek olarak diğer dezavantajlar şunlardır:

Spam (gereksiz) mesajlar: Viral pazarlamayla ilgili önemli diğer sorunlardan biri de spam mesajlardır. Bu mesajı alan tüketici gereksiz görerek hiç bakmadan çöpe atar ve böylece mesaj yok edilebilir (Çakırkaya, 2016: 103). Viral pazarlama spam mesaj yapanlara açık bir davet ortamı hazırlar. Spam sağlayıcı kaynaklar arkadaşlığı

ve online bağı kullanarak gereksiz/faydasız mesajlar üretme fırsatı yakalamışlardır. Bu yüzden e-mail kutularına çok sayıda spam mesajı gelen kullanıcılar bu durumdan rahatsızlık duymaktadırlar. Bunun sonucunda diğer elektronik postalara kayıtsız olma eğilimi ortaya çıkmaktadır (Karaca, 2010: 117).

Kişisel bilgilerin çalınması: IBM'in yaptırdığı bir araştırmaya göre online alışveriş yapan tüketicilerin %78'i kişisel bilgilerinin kimlik hırsızları ya da site tarafından çalınacağından kaygılanmaktadır. Jupiter firması tarafından yapılan çalışma IBM sonuçlarını desteklemektedir. Firmanın araştırmasına göre ankete katılan deneklerin %58'i şirketlerin kişisel bilgileri diğer firmalara satabilecekleri konusunda kaygı duymaktadır. Bu güvensizlikle nasıl başa çıkılacağı hakkında ciddi çalışmalar yapılması gerekmektedir. Firmalar bu olumsuz algının üstesinden gelebilmek için tüketicilerin güvenini tekrardan kazanmalı ve kimliklerin gizliliğine karşı gösterdikleri hassasiyeti sitelerinde açık bir şekilde beyan etmelidirler. Müşterilere kişisel bilgilerin ya da IP adresleri gibi dataların nasıl korunduğunu bildirmelidirler (Karaca, 2010: 118). Buna örnek olarak Facebook'un kullanıcılarının kişisel bilgilerini Cambridge Analytica şirketiyle paylaşması olayında 87 milyona yakın kullanıcı bu olaydan etkilenmiştir (www.bbc.com erişim tarihi 28.01.2019). İşletmeler için web sitesinin güvenliği önemlidir. Web sitesinin hizmet dışı bırakılması, silinmesi, bilgilerinin kopyalanması işletmelerin itibarını zedelemektedir. İnternet üzerindeki her site aynı tehdit altında olup hiçbir site %100 güvenli değildir. Bu sebeple internet üzerinden faaliyet gerçekleştiren işletmeler "hacker"lardan korunmak için gerekli güvenlik masraflarına katlanmak zorundadır (Koçer, 2012: 79).

Viral mesajların sayısındaki artış: İnternet kullanıcılarının birçoğu firmaların promosyon ve kampanya haberlerinin istilasına altındadır. Bu durum viral mesajın etkisini ve müşteri gözündeki değerini azaltmaktadır (Karaca, 2010: 118).

Doğru olmayan bilgi: İnternet üzerindeki denetimin zayıflığı yüzünden hatalı bilgi oranı gittikçe artmakta ve bu durum pazarlamacılara büyük zararlar vermektedir. Ayrıca rakiplerin çıkardığı kasıtlı yalan haberler firmaların itibarını ve güvenilirliğini düşürmektedir (Karaca, 2010: 118). Helm (2000) tüketiciye

gönderilen bilginin filtrelenmiş, eksik ya da önyargıyla bakılması ihtimalinin olduğunu belirtmiştir (Aktaran Çakırkaya, 2016: 102).

Teknolojik bilgi: Viral pazarlama çok sayıda bilgisayar programcısının desteğine sahip olmalıdır. Viral pazarlamacılar müşterilerin teknolojik becerilerinin iyi olduğunu bilmeli ve kendi kampanyalarına da pozitif bir tepkinin geleceğini beklemelidirler (Karaca, 2010: 118).

Tablo 2 viral pazarlama ile ilgili dezavantajlara genel bir bakış açısı sunmaktadır (Woerndl ve diğerleri, 2008: 36):

Tablo 2: Viral Pazarlamanın Dezavantajları

Kategori	Potansiyel Risk	Referans
Kontrol eksikliği	<ul style="list-style-type: none"> • Kontrol edilemeyen içerik • Belirli bir içerikte kontrol ve zaman kaybı • Spam • Kontrol mekanizmalarının eksikliği 	Kaikati&Kaikati, 2004 Welker,2002 Dobele ve diğerleri,2005 Helm, 2000
Potansiyel olumsuz etki	<ul style="list-style-type: none"> • Markalara olumsuz, ters tepki riski • Olumsuz ağızdan ağıza iletişim olabilir • Olumsuz viral pazarlama boykot ve olumsuz tutumlar oluşturabilir • Hate siteler • Markaların olumsuz algılanmasına yol açabilir 	Kaikati&Kaikati, 2004 Dobele ve diğerleri,2005 Helm, 2000 Phelps ve diğerleri,2004
Tüketici bağımlılığı	<ul style="list-style-type: none"> • Bir geri dönüş olmadığında tüketiciler yönlendirme yapmakta isteksiz oluyorlar 	Helm, 2000
Yasal standartların eksikliği	<ul style="list-style-type: none"> • Ortaya çıkan yasal konular dikkate alınmalıdır 	Kaikati&Kaikati, 2004
Etik standartların eksikliği	<ul style="list-style-type: none"> • Tüketiciler kendilerini sömürülmüş, aldatılmış ve kullanılmış hissedebilir • Ortaya çıkan etik konular göz önünde bulundurulmalı • Tüketici gizliliğinin ihlal edilmesi 	Dobele ve diğerleri,2005 Kaikati&Kaikati, 2004 Phelps ve diğerleri,2004

Kaynak: (Woerndl ve diğerleri, 2008)

1.7. VİRAL PAZARLAMANIN TEMEL BİLEŞENLERİ

Viral pazarlama üç unsur üzerinde toplanmıştır. Viral pazarlama uygulamalarının başarılı olması bu üç unsurun olumlu bir şekilde uygulanmasına bağlı olmaktadır. Viral pazarlamada önemli olan bu üç unsur şöyle sıralanmaktadır (Öztürk, 2015: 18):

- Yayma güdüleyicisi
- Alma güdüleyicisi
- Yayılma ortamı (Medyum)

1.7.1. Yayma Güdüleyicisi

Viral kurgusundaki temel amaç, yayıcılar tarafından iletilmek istenen mesajların yayılmasıdır. Bu yüzden yayma güdüleyicisi belirlenirken bazı motivasyon kuramları kullanılmaktadır. Bu motivasyon kuramları ise, mecburi koşmak, maddi kazanç sunmak, psikolojik ihtiyaçlara cevap vermek olarak sıralanabilir. Maddi kazanç sunma kuramı maliyetli olduğundan stratejiyi yalnızca bu kuram üzerine gerçekleştirme riskli olacaktır. Bu sebeple strateji kurmak için en doğru yol manevi nedenler bulabilmektir. Motivasyon teorilerinde piramidin en tepesinde yer alan “self esteem” (kişisel itibar) olarak adlandırılan neden manevi sebeplere verilebilecek en güçlü nedendir. Bir konu hakkında ilk bilen kişi olmak ve başkaları tarafından bu konuda takdir görmek en önemli güdüleyicidir. Yapılabilecek en iyi taktik ise, yayıcıların gururunu okşamak olacaktır (Samsunlu, 2016: 8).

Viral olarak yayılmak istenen mesaj öncelik olarak yayılmaya uygun şekle getirilmeli, mesajı yayıcılar iyi analiz edilmeli ve bu yayıcıların mesajı yaymasına karşılık bir kazanç elde edeceklerini düşünmeleri sağlanmalıdır. Önemli olan iletiyi yayacak olanların beklentilerini gerçekleştirmek olduğundan yayılmak istenen ileti zekice tasarlanmış olmalıdır. Yani yayıcıların istek ve beklentileri son derece önem taşımaktadır (Öztürk, 2015: 19).

1.7.2. Alma Güdüleyicisi

Alma güdüleyicisinde en önemli faktör mesajın gücüdür. Yayıcı mesajı iletmek için ikna edilebilir fakat alıcı, mesajı neden alması gerektiği konusunda etkili bir cevap aradığından, bu cevabın alıcı için açık, kısa ve net olması gerekmektedir. Çünkü birçok mesaj arasında öne çıkamazsa, bu bilgi mesajları alıcı tarafından silinip kullanılmayacaktır. Pazarlamacı için alıcılar hedef kitlesi olduğundan, alıcıların yayıcı olmaları için, ilk önce aktif alıcı olmaları gerekmektedir (Hüseyinoğlu, 2009: 32). Yani önce alma motivasyonu sonrasında yayma

motivasyonu sunulması gereklidir. Ürün veya servisin sunulduğu maddi nedenler alma motivasyonlarının en başarılı örnekleridir. Hızla tükenen Hotmail hesapları, komik YouTube videoları alma güdüleyicisi örneklerindedir (Samsunlu, 2016: 9).

1.7.3. Yayılma Ortamı

Viral pazarlamadaki üçüncü bileşendir. Viral uygulamaların yürütüldüğü araç ve ortamlar yayılma ortamlarıdır. Viral pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirildiği tek ortam olan internet sayesinde iletiler hızlı, doğru, güvenilir ve uygun maliyetle yayılmaktadır. Günümüzde internet kullananların sayısının milyarlara ulaştığı söylenmektedir. Ayrıca sosyal ağlar, video paylaşım siteleri, mail sistemleri her türlü kullanıcıya doğrudan ulaşabilme imkânı sağlamaktadır (Öztürk, 2015: 19-20).

İşletmeler tarafından kullanılan viral pazarlama yayılım ortamları dört ana başlıkta değerlendirilmektedir (Çakırkaya, 2016: 53):

Ağızdan Ağıza (Word Of Mouth): Bu yöntem insanlara bilgi aktarmanın en kapsamlı yoludur.

E-mail: İnternet üzerinde reklam mesajlarının iletilmesinde kullanılan en geniş kapsamlı metottur. İnsanlar, mizah, duygusal-doğal-tartışma içeren e-mail'lerle yeni ürünleri tanıtan ya da sosyal sorunlara çözüm getiren video ve resimleri paylaşmaktan hoşlanırlar.

Web-Site Metni: İnternet üzerinde birçok içeriğin başka bir web-link'e bağlanmak için tıklama seçenekleri bulunmaktadır. Bir web sitesine "tell a friend" metni koymak birçok kişiye duyurmak için etkili bir yol olmaktadır.

Anında Kısa Mesaj (Instant Text Messaging): Facebook, Yahoo, Messenger, Google Talk, msn gibi kısa mesaj servisleriyle arkadaşlarından linkleri alan kişiler, bu mesajları yanıtlamaya daha eğilimli olmaktadır. Çünkü mesajlar tanıdıkları kişiler tarafından gönderilmektedir.

Yayılma ortamına ilişkin dikkat edilmesi gereken bazı özellikler vardır. Bunlar (Samsunlu, 2016: 9):

- Mesaj hızlı bir şekilde yayılmak için elverişli olmalıdır.
- Mesajın her türlü kitleye temas edebilir olması gereklidir.

- Mesajların iyi ve anlaşılır olması için görsel ve içerik barındırması gereklidir.

1.8. VİRAL PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Yeni kurulmuş şirketler, viral pazarlamayı en az sermaye ile en fazla teminat alma fırsatı olarak görmektedirler. Bir viral pazarlama kampanyasının başlatılması için iyi planlanmış stratejiler ve viral pazarlama tekniğinin içyüzünü anlamak gerekmektedir. Bir pazarlama kavramının viral olması için belirli kriterleri yerine getirmesi gerekir. En önemlisi, müşterinin kendi özgür iradesiyle başlatmasıdır (Skrob, 2005: 7).

Viral pazarlama bireyler arasında ağızdan ağıza pazarlama ilişkisinin etkilerinden faydalanan bir reklam stratejisidir. Bu aşamada viral pazarlamanın temel hedefi viral mesajın bir kullanıcı aracılığıyla aile, arkadaş iş çevresi gibi sosyal ortamına yayılmasının sağlanması ve bu sosyal çevresi aracılığıyla daha fazla kitlelere ulaşmasını sağlamaktır (Altınbıçak, 2016: 43).

Viral pazarlama internette en çok kullanılan pazarlama kavramıdır. Bir fare tıklaması ile evrensel bir mesaj gönderilmektedir. Ancak bunun da olumsuz bir tarafı olmaktadır. Örneğin, mutsuz bir müşteri olumsuz bir propagandayı olumludan daha hızlı bir şekilde iletmektedir (Skrob, 2005: 7-8).

Genel olarak, viral pazarlama stratejileri, müşterinin pazarlama sürecine katılım derecesine bağlı olarak düşük katılım stratejisi ve yüksek katılım stratejisi olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır (Skrob, 2005: 8).

Düşük katılım stratejisi: Bu stratejide müşteri sadece minimum düzeyde yer almaktadır. E-posta, bir fare tıklaması ile ağızdan ağıza iletişimi kullanıcıya yaymak için kullanılmaktadır. Hotmail buna benzer bir strateji kullanmaktadır. Gönderilen her e-postanın altında "Hotmail'den ücretsiz e-postanızı alın" daveti yer almaktadır. Kullanıcı bir e-posta gönderdiğinde her zaman bir tanıtıcı gibi davranmaktadır. Bu strateji aynı zamanda temassız viral pazarlama olarak adlandırılmaktadır (Skrob, 2005: 8).

Yüksek katılım stratejisi: Buradaki fark, müşterinin yeni kullanıcıları hedeflemesinde doğrudan katılımını gerektirmektedir. ICQ'nun kullandığı bu aktif viral pazarlama, kullanıcının başka bir kullanıcıyı yazılım kalitesine ikna etmesini gerektirir. Başka bir örnek, bir katılımcının ana sayfasında kendi üyelerini aktif olarak üye yaptığı Amazon Ortaklık Programıdır (Skrob, 2005: 8).

Bazı şirketler, viral kampanyaların yayılmasını artırmak için katılımcılara ödüller sunmaktadır. Örneğin, Türkiye’de De Beers şirketi “Tria Game” adında bir viral kampanya başlatarak ağızdan ağıza iletişim yoluyla markanın bilinirliğini artırmak ve uzun dönemde birebir pazarlama için kapsamlı bir veri tabanı sağlamayı amaçlamıştır. Bu viral kampanyada, Tria ile ilgilenip siteye girenler bir oyunla karşılaşmakta ve bu oyunu kazananlar arasında olan bir kişi çekiliş ile pırlanta kolye kazanma fırsatı sağlamaktadır. Katılımcılar oyunu en fazla bir kez oynayabilmekte, ancak bu oyunu arkadaşlarına oynatabilirlerse, tekrar oyunu oynama hakkı kazanmaktadırlar. Katılımcıların çekilişe katılabilmeleri için demografik özellikleri ile beraber e-posta adreslerini vermeleri zorunludur. Şirket bu yaptığı viral kampanya sonucunda hem internet sitesini ziyaret edenlerin sayısını artırmış hem de hedef kitle ile ilgili ayrıntılı bir şekilde veri tabanı oluşturma fırsatı sağlamıştır (Argan ve Tokay Argan, 2006: 236).

1.8.1. Viral Pazarlama İletişim Stratejileri

Kişisel olmayan iletişim kanalları, gönderici ile alıcı arasında herhangi bir kişisel iletişim olmaksızın aktarılan bilgi olarak görülebilir. E-postaların kullanımı, sanal topluluklara katılım, sohbet odaları ve forumlar, kişisel olmayan iletişimin günümüzdeki halidir. Önceden pazarlama kişiden kişiye boyutundaydı ve işletme televizyon ve gazete gibi kitle iletişim araçlarıyla tüm müşterilerine bilgi yaymaktaydı. Bu çift yönlü bir iletişim değildi. İnternetteki iletişim, “Kişiden-Kişiye” veya “Birçok Kişiden-Birçok Kişiye” temelinde olabilmektedir ve çift yönlü bir iletişimi zorunlu kılmaktadır (Skrob, 2005: 11). Çift yönlü iletişimde ise iletişimin yönü de önemlidir. Yani kimden kime yapıldığı ve nasıl bir etki yapmasının beklendiğidir. Bu kapsamda viral pazarlamada çekme ve itme iletişim stratejisinden bahsetmek gerekmektedir (Karaca, 2010: 128).

1.8.1.1. Çekme Stratejisi

Genellikle, internet üzerindeki reklam stratejilerinde bu çekme modeli kullanılmaktadır. Bu stratejide bir mesaj göndermek isteyip istemediğine ve ne zaman göndermek istediğine dair karar müşteriye bırakılmaktadır. Müşteri, arkadaşlarını ve sosyal çevresini bir web sitesine çekmekte ve dolaylı bir satış elemanı olmaktadır. İnternet kullanıcısının etkileyici şeylerle site tarafından cezp edilmesi gerekmektedir. Bu da ücretsiz ürün veya hizmetler şeklinde olabilir. Kullanıcı siteye yönlendirildiği zaman dikkat ve ilgisinin en üst düzeyde tutulması gerekmektedir. İnternette sörf yapmak anlamına gelen çekim sözcüğü kullanıcının bilgiye ulaşmak için internet üzerinden yaptığı araştırmaları tanımlamada kullanılmaktadır. Kullanıcı bilgiyi harfi harfine internet sağlayıcısından çekmektedir (Karaca, 2010: 129). Genel olarak, internet ortamındaki reklam stratejilerindeki eğilimler, itme stratejisinden çekme stratejisine doğru dönüşmüştür (Skrob, 2005: 11).

Çekme stratejisinin bir diğer adı da emme stratejisidir. İtme stratejisinin tam tersi olan bu strateji daha düşük kazanç sınırı olan mal ya da hizmetlerde kullanılmaktadır. Son tüketiciye yönelik olan reklamlar yoğun bir şekilde yapılmaktadır. Böylece büyük bir tüketici talebi oluşturarak tüketici; araçların ilgili malı ya da hizmeti üreticilerden almasını sağlamaktadır. Bu sayede, üreticiden tüketiciye doğru mal ya da hizmetin çekimi sağlanmaktadır. Küçük işletmeler bu stratejiyi fazla yatırımlı reklam gerektirdiği için tercih etmemektedirler (Erginel, 1997: 133).

Güncellenen bilgileri düzenli olarak almak için kullanıcı, radyo veya televizyon gibi bir sağlayıcının kanalına kayıt olmaktadır. Genel yargı bilginin kullanıcıya verildiği şekildeyken doğrusu bilgiyi kullanıcının edindiğidir. İnternetin itme stratejisinden çekme stratejisine geçişinden dolayı ürün sağlayıcıların etkisinde önemli derecede bir azalma olmaktadır. Bu durum ürünlerini internet üzerinden sunan şirketler arasında önemli bir rekabete neden olmaktadır. Çünkü kullanıcıların teklif edilen ürünlerden haberdar olması gerekmektedir. İnternet kullanıcısının dikkatini çekmek ürün sağlayıcıların temel sorunudur. Kullanıcının neyi görmek isteyip neyi görmek istemediğine, kullanıcıyı neyin harekete geçireceğine sadece bir

“tık” belirlemektedir. Gelecekte hem itme stratejisi hem de çekme stratejisi internet üzerinde varlığını sürdürecektir (Skrob, 2005: 12).

Ayrıca tüketiciler üzerinde çekme stratejisini uygulamaya yarayan bazı taktikler bulunmaktadır. Bunlar; fiyat indirimleri, ücretsiz ürün veya hizmet, hediyeler, yarışmalar, çekilişler vb. şeklinde olmaktadır. Örneğin, Burger King Almanya’daki müşterilerine bir futbol topunu yönlendirerek çukurlara girmemesinin sağlandığı bir oyunu 2016 senesinde 3 ay süresince aktif bir şekilde sunmuştur. Mobil araçlarda 986.649 kişinin oynadığı bu oyunu kazanan (en uzun mesafeye ilerleyen) kişilere indirim kuponları verilmiş ve marka bilinci oluşturulmak istenmiştir. Bu sayede çekme stratejisi uygulanmıştır (Altıntaş, 2018: 17-18).

1.8.1.2. İtme Stratejisi

Çekme stratejisinin aksine, bilgi gönüllü veya istemsiz olarak müşteriye aktarılmaktadır. İtme stratejisinde reklamlar, radyo, televizyon gibi iletişim ağları ile gazete, dergi, el ilanları gibi yazılı medya araçları vasıtasıyla sürdürülmektedir. Müşterinin, birden karşısına çıkan bu tür medya araçları üzerinde hiçbir etkisi yoktur. İtme stratejisine sahip reklamın olumsuz bir yanı da vardır. Bu stratejide müşteriye yönlendirmek için, aşırı yüklemelere yol açabilecek istenmeyen reklamlar gönderilmektedir. Bu yoğun bombardıman nedeniyle müşteri hangi bilginin yararlı olduğunu seçmekte zorlanmaktadır. Bu kanallar çoğunlukla ticari amaçlar için kullanıldığından ve müşteriye yönlendirme odaklı olduklarından, bilimsel amaçlar için kullanılmaları tavsiye edilmemektedir. Aktarılan multimedya dosyaları nedeniyle büyük data trafiği her geçen gün artmaktadır. İletişim ağlarına aşırı yükleme yapılması kaynakların israfına yol açmaktadır. Kaynak harcamalarını azaltmak için mesajın başlığı ve kısa özetinin aktarılması doğru olacaktır (Skrob, 2005: 12).

1.9. VİRAL PAZARLAMA KAMPANYA SÜRECİ

Günümüzde gelenekselcilik bir yana bırakılmakta ve daha fazla sanal gerçeklik ve anında karşılıklı etkileşim imkânı olan yeni teknolojiler, daha fazla talep edilmektedir. Dolayısıyla internet üzerinden viral pazarlama kampanyaları ve bu

kampanyaların başarılı bir şekilde sürdürülmesi önem kazanmaktadır (Ersoy ve diğerleri, 2016: 195).

Üreticiler, ürün ve hizmetlerini, markaları aracılığıyla elektronik ortamda tüketicilere sunmakta ve geliştirdikleri mesajları tüketicilerle paylaşmaktadırlar. Mesajı alan tüketiciler, bu mesajı sahiplenerek yakınları ile paylaşmakta yani gönderici konumuna geçmektedirler. Bunun sonucunda, tüketiciler markanın ürün ve hizmetlerini elektronik ortamda alıcıların beğenilerine sunmakta ve markanın gönüllü pazarlamacısı gibi yayılıma katkı sağlamaktadırlar (Çakırkaya, 2016: 54).

Silverman'na (2006) göre, bilgi çağında olduğumuzdan dolayı çok büyük bir miktarda bilgi akışı olmaktadır. İnsanların araştırmaya ve düşünmeye zamanlarının olmaması nedeniyle geleneksel reklamcılık azalmakta ve TV kanallarının izleme oranları düşmektedir. Ayrıca dergiler sıkıntıya girmekte, basın reklamlarının maliyetleri artmakta ve daha zayıf sonuçlar meydana getirmektedir. Geleneksel pazarlamacılar ise zamana ve gelişmelere uyum sağlayamamaktadır. Aşırı bilgi yüklemesine uğrayan insanların bu bilgileri ayıklayacak zamanları yoktur. Bu yüzden ağızdan ağıza iletişim zamandan tasarruf sağlamaktadır. (Aktaran Meriç, 2010: 76)

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte ortaya çıkan internet sayesinde insanlar bilgiye kısa sürede erişebildiklerinden televizyon ve reklamlara olan talebin de azaldığı görülmektedir. Bu sebeple viral pazarlama çalışmaları önemli hale gelmektedir. Viral pazarlama kampanyasının etkili bir şekilde yürütülmesi için yarar sağlayacak unsurlar şöyle sıralanabilir (Öztürk, 2015: 22-24):

Viral pazarlama teşvik sağlamalıdır: Viral pazarlama çalışmalarının hızlı bir şekilde yayılması için iletiyi yayanların teşvik edilmesi ve özendirilmesi temel bir unsurdur. Yayıncıların teşvik edilmesi ödüllendirmeler ile gerçekleştirilmektedir. Gillette firmasının 2005 yılında Türkiye'de uyguladığı "Jilet gibi ol" isimli viral çalışma bu tip çalışmalara örnek olarak gösterilebilir (Öztürk, 2015: 23).

Gillette firması marka farkındalığını artırmak için gerçekleştirdiği bu kampanyada bir reklam oyunu gerçekleştirilmiştir. En yüksek puana ulaşan katılımcıların, otuz Gillette serisi ve üç adet Apple i-Pod marka MP3 çalar ödül alacağı duyurulmuştur. Bu ödül haberini alan tüketiciler dokuz iş günü içerisinde

kampanyaya katılmışlar ve katılımcı sayısı 13.193 kişi olmuştur. Bir ay içinde siteye giriş oranının %317 arttığı gözlemlenmiştir (Argan ve Tokay Argan, 2006: 242).

Israrla gönderme düşünülmemelidir: Yayıncılar iletilmek istenen mesajları yakınlarına ve diğer bireylere gönderdiğinde mesajın alıcı tarafından alınması gerekmektedir. Gönderilen mesajlar sürekli ve aynı içerikle gönderildiği zaman kullanıcılar bu durum karşısında antipatik bir tutum sergiler; çoğunlukla mesajlar okunmadan silinir; bu yüzden mesajlar alıcıyı sıkmamak için ısrarlı bir şekilde gönderilmemelidir (Öztürk, 2015: 23).

Gönderilen e-postalar kişiselleştirilmelidir: Kullanıcılar internette devamlı bir ileti bombardımanına maruz kaldıklarından kullanıcıların gelen tüm mesajlara tepki vermeleri zor olmaktadır. Ancak bu mesaj tanıdıkları kişilerden gelirse kullanıcılar bu mesajlara olumlu bir şekilde bakmaktadır. Tanınan bir kaynaktan gelen e-postaya cevap verme olasılığı da yüksektir. Bu durum alıcılara iletilen mesajların kişiselleştirilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Kişiselleştirilmiş bir e-posta ve mesaja yaklaşım hemen tanımlanabildiğinden daha olumlu olmaktadır. E-postalar kişiselleştirilmiş mesajlar için kullanılan en aktif internet aracı olarak kabul edilmektedir (Öztürk, 2015: 23).

Veriler izlenmeli ve analiz edilmelidir: Viral pazarlama sürecinde stratejiler belirlenirken verilerin izlenip analiz edilmesi ve analizler sonucunda kararların alınması çok önemlidir. Buradaki amaç plana uymak ve performansı artırmaktır. Bu sebeple uzman kişiler tarafından yapılan analizler viral pazarlama kampanyasının etkinliğini artırmayı sağlamaktadır (Öztürk, 2015: 24).

Sürekli olarak arkadaşına gönderme teşvik edilmelidir: Viral pazarlama paylaşım esasına dayalı bir sistem olduğundan bu sistemde yer alan alıcılar aldıkları mesajları diğer alıcılara gönderirler ve bu durum böyle sürer. Dolayısıyla bu mesajların sürekli olarak arkadaşlara gönderilmesinin teşvik edilmesi gerekmektedir. Bu sayede mesaj gönderilen kullanıcılar viral pazarlama için yeni bir alan yaratmaktadır (Argan ve Tokay Argan, 2006: 243).

Web sitesinin trafiği iyi bir şekilde yürütülmelidir: Viral kampanya süresi içerisinde tüketicilere yollanan e-postaların olumlu geri bildirimleri, firmaların internet sitelerine olan yoğunluğunu artırmaktadır. Firmalar, tüketicilerin ürünleri

hakkında kolayca bilgi almaları, tüketicilerin sitelere göz atması ve tüketicilerin siteye üye olurlarken yaptıkları işlemlerin aksamaması için sitenin yoğun trafiğini düzgün bir şekilde yürütmeleri gerekmektedir (Meriç, 2010: 77).

Etkili bir viral kampanya süreci uygulamak önemlidir. Etkili bir viral yaymak için temel anahtar motivasyon olup bu motivasyonun dozu dikkatli bir şekilde hesaplanmalıdır. Fazla doz, karmaşa ve abartı yaratabilirken, yetersiz motivasyon da kimseyi etkilemeyecektir. Ürün dikkat çekici ve onu bir başkasına aktarma arzusunu uyandırmalıdır. Bu konuda dikkat edilmesi gereken hususlar şunlardır (Karaca, 2010: 130):

- Bir ürünün geliştirilmesi ve virüsün yayılacağı gerekli çevrenin oluşturulması için fikir tüccarı tarafından yoğun zaman ve para harcanmalıdır.
- Bir fikir tüccarı, fikirlerin yayılması için rol oynayan kilit unsurları gerektiği gibi yönlendirebilmelidir.
- Bir ürün hakkında dijital ortama iletilen mesaj ürün yaşam döngüsü boyunca ürünün ayrılmaz bir parçası olacağından bu sebeple yayılan mesajlara dikkat edilmelidir.
- İnternet kullanıcıları ürün ya da hizmetten etkilenmeli ve böylece ürünle ilgili haberler yayılmalıdır.
- Fikirlerinde bir yaşam döngüsü olduğundan belli bir noktadan sonra fikri yaymaya çalışmak yerine doğru kullanıcının görevlendirilmesi gereklidir.

1.10. VİRAL PAZARLAMANIN İŞLETMELERE SUNDUĞU DEĞER

Viral pazarlama, herhangi bir ticari işletmenin reklam amaçlı sahip olduğu en az pahalı seçeneklerinden birisidir. Viral mesaj sözlü olarak aktarılabilir olsa da, bugün viral mesajın bir kişinin Facebook'un da günlük yaşamının bir parçası olarak görünmesi daha olasıdır. Viral pazarlama ya bir şirketi parçalayabilir ya da şirketi kendi alanında en başarılı kuruluşlardan biri haline getirebilir. Viral pazarlama, zararsız bir reklam biçimidir, çünkü doğrudan şirket işleyicilerinden gelmez, bunun yerine şirketin uygulamalarının doğrudan bir sonucu olarak ortaya çıkar. Bu nedenle, bu tür reklamlar ya şirkete kazandırır ya da şirketi düşüşe uğratabilir. Geçmişte, insanlar televizyon ve radyo reklamlarında duydukları şeylere güvenir ve şirketi

incelerlerdi. Ancak günümüzde tüketiciler, ilgilendikleri ürün ve hizmetler hakkında diğerlerinin ne söylediklerini duymak istemektedirler. Sonuç olarak, bu tür reklamlara maruz kalan kişi sayısı arttıkça, başarı potansiyeli de o kadar yüksek olmaktadır. Ağızdan ağza pazarlama, bazı şirketlerin uygulamalarından daha önemli hale gelmektedir. Herhangi bir web sitesinde veya gazetede harika bir ürün veya hizmet sunmak ya da reklam yayınlamak yeterli değildir. Viral pazarlama, bir vızıltı yarattığı ve iş girişimini başarı zirvesine çıkardığı için piyasada yaygın bir etki yaratmanın anahtarıdır (Kiran ve diğerleri, 2012: 2-3).

Gündelik yaşamda bireylerin gün içinde binlerce bilgilendirmeye maruz kalması, geleneksel ve dijital diğer reklam mesajlarının verdiği sıkılma ve kaçma isteği insanların eğlenceli içeriklere daha fazla yönelmelerine neden olmaktadır. Bu durumun farkında olan işletmeler, hem mali olarak kazanmak hem de yapılan yatırımın ve verilmek istenen mesajın tüketicilere kesin olarak ulaşmasını sağlamak amacıyla viral reklamları tercih etmeye başlamışlardır (Aydoğan, 2018: 303).

Viral pazarlama işletme ile tüketici arasındaki ilişkiyi etkilerken aynı zamanda firmalara da artı değerler katmaktadır. Eskiden pazarlama için kullanılan araçlar postalama ve tele pazarlama gibi teknikler ile sınırlıydı. Örneğin; Geleneksel doğrudan e-postalamada tüketiciler tarafından soruların cevaplanma oranı %2 iken viral pazarlamada mesajlar ve içeriklerin cevaplanma oranı %18 olarak görülmektedir. Geleneksel doğrudan pazarlamada mesajlara verilen tepki uzun ve maliyetli iken viral pazarlamada bu tepki çok hızlı bir biçimde alınmaktadır. Viral pazarlama, kurumlara ucuz, hızlı ve kullanımı kolay dijital bağlantıların kullanılmasını sağlamakta ve bu dünyanın her yerindeki tüketiciye ulaşma imkânı sunmaktadır (Alakuşu, 2013: 123). Viral pazarlama, hem tüketici hem de firmalara değerler sunmaktadır. Tüketiciler için değerli bilgi, ücretsiz ve iskontolu ürünler elde etme imkânı yaratırken firmalar açısından ise, sanal arenada dolaşma, markalarını geliştirme ve farkındalığı arttırma şansı sağlamaktadır (Samsunlu, 2016: 18).

Helm (2000), viral pazarlamanın firmalar için büyük kazançlar elde edilen büyük bir dağıtım ağı olduğunu belirtmektedir. Viral pazarlamanın reklam temelli bir gelir modeli olduğunu, firmaların ürünlerini kullananların sayısında artış elde etmek için viral pazarlamayı kullandıklarını ifade etmektedir. Örneğin, İsrail’de küçük bir

şirket olan Nirabilis'in "seni arıyorum" ücretsiz yazılımı, bireylerin sohbet etmek isteyen aileleri ve arkadaşlarına tavsiye etmesiyle 10 milyon kişiye ulaşmıştır. Birçok firmanın viral pazarlamadan yararlanarak yaratmak istediği değer, markadır. Bir firma veya ürün isminin birçok insana viral olarak yayılmasıyla sunulması, marka farkındalığını artırmaktadır. IMT tarafından yapılan araştırmaya katılan 400 firmanın ürün ve marka farkındalığını artırmak için viral pazarlama stratejilerini uyguladıklarını ifade etmişlerdir. Viral pazarlama sayesinde firmalar kısa süreli bir zaman için kârlarını erteleyip, marka farkındalığı ve engelleri aşmayı amaçlayarak uzun vadede ileriye dönük daha fazla kazanç elde etme avantajı yakalayabilmektedirler (Aktaran Samsunlu, 2016: 18-19).

Günümüzde, viral pazarlama yöntemiyle gerçekleştirilen tanıtım faaliyetleri, ilginç görseller ve akılda kalıcı bakış açıları ile son derece ivme kazanmıştır. Bilinmesi gereken önemli şey, hazırlanan mesajların, virüs yayılmasını başlatacak içerik, görsel ve ses içermesidir. Viral pazarlama tüketicilere etkileyici bir şekilde kişisel tavsiyeler vermeyi hedeflemektedir. Örneğin, popüler bir video paylaşım sitesinde "Gangnam Style" adlı şarkının video klibinin 2 milyar kişi tarafından izlendiği görülmüştür. Klibin içeriği ve görsellerin kullanımı kısa sürede viral bir etki başlatmıştır. Daha sonra, klipte ünlülerin bulunması ve videonun sosyal ağlar aracılığıyla paylaşılması, viral etkiyi katlanarak artırmıştır. Bu örnek aynı zamanda doğru bir şekilde düzenlendiğinde, doğru zamanda ve doğru yerde uygulandığında, pazarlama tekniklerinin başarabildiği sinerjinin boyutunun gösterilmesi açısından son derece önem taşımaktadır (Akdoğan ve Altuntaş, 2015: 140-141).

İKİNCİ BÖLÜM

SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI

Sivil toplum kuruluşları, resmi kurumların dışında olan ve bunlardan bağımsız olarak çalışan, belirli amaçlar doğrultusunda çalışan, üyelerini gönüllülük usulüyle alan ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlardır. Sivil toplum kuruluşlarının diğer adıyla kâr amacı gütmeyen kuruluşların analiz edilmesi için sivil toplum kuruluşlarının tanımlanması, özellikleri ve amaçlarının belirlenmesi gerekmektedir. İlk önce sivil toplum kavramının tanımlanması ve sivil topluma biçilen anlamlar ifade edilecektir.

2.1. SİVİL TOPLUM KAVRAMI

Sivil toplum karışık bir kavram olmasına rağmen genel anlamı itibariyle devletten özerk, çoğulcu yapıya dayanan gönüllü örgütlenme alanı olarak tanımlanmaktadır. Sivil toplum, devletle ilişkili olmasına rağmen iktidarı ele geçirme amacı olmayan, devletten özerk toplumsal bir alan olan, vatandaşların devlet tarafından temsil edilmeyen ortak çıkarlarının alanıdır (Aslan, 2010: 358). Tüm dünyada sivil toplumu güçlendirmeyi hedefleyen CIVICUS'un (World Alliance for Citizen Participation) sivil toplum tanımı ise; devletin denetiminin dışında olan gönüllü örgütleri kapsayan ve hem iyi toplum yönetimine olumlu faydalar sağlayan hem de değerler çerçevesinde olumsuz özellikteki örgütleri kapsayan bir tanımdır (Esen, 2014: 2). Arslan'a (2001) göre sivil toplum, bireyin özgürlüklerinin ve temel haklarının korunduğu gönüllülük temelinde örgütlenmenin esas olduğu, toplumun devlet politikalarını kontrol edip yönlendirebildiği yurttaşlık bilincine dayalı bir gelişmişlik düzeyidir (Aktaran Yıldırım, 2003: 226). Demir ve Acar (2002)'a göre sivil toplum, devlet denetimi ve baskısının ulaşamadığı veya belirleyici olamadığı toplumsal etkinlikler şeklinde ifade etmektedirler (Aktaran Haşlak ve Gülenler, 2006: 4). Diamond (1994) sivil toplumu "gönüllü olan, kendi kendini yaratan, büyük ölçüde kendi yaşamını kendisi sağlayan, devletten bağımsız ve hukuksal bir düzenle ya da ortak değerlerle sınırlı olan örgütlü toplumsal yaşam alanı olarak tanımlarken, Walzer sivil toplumu, kendi iradesiyle kurulmuş olan organizasyonların ve bir dizi ilişkiler ağının oluşturduğu alan olarak tanımlamaktadır (Aktaran Avcı, 2007: 18).

Sivil toplum kavramının tarihi eski zamanlara dayanmakta ve bu kavramın ilk izlerine Aristo'da rastlanmaktadır. Fakat Aristo'nun döneminde ve öğretilerinde sivil olan ile siyasal olan arasındaki fark kesin bir şekilde belirlenememiştir. 12. yüzyıl ile 19. yüzyıl arasında yaşanan değişim ve dönüşüm hareketleri sonucunda sivil toplum kavramının günümüzdeki anlamıyla kullanılması meydana gelmiştir. Kentsel yaşamın bir sonucu olarak ortaya çıkan sivil toplumun ifade etmeye çalıştığı unsur, esnaf ve tüccar gibi kimselerin feodal yapıda gelişerek ticaret alanında özerk olmaları ve kent yaşamındaki yönetimde söz sahibi olmaları durumudur. Başka bir deyişle, sivil toplum kent yaşamının sağlamış olduğu özgürlükler kapsamında ortaya çıkan ve merkezi yönetime karşı özgür ve özerk olabilen kurumların nezdinde gelişme fırsatı bulan toplumsal bir alanı belirtmektedir (Türköne, 2013: 280).

Sivil toplum özellikle Batı'da 18. yüzyıldan sonra popüler olan ülkemizde ise 1980'lerden sonra gündeme gelen bir kavramdır. Sivil toplum kavramı asker ve askeri olmayan gibi yanlış bir anlamda kullanılsa da gerçek anlamda vurguladığı nokta kent yaşamının yol ve yordamıdır. Sivil toplum siyaset dışında kalan toplum olarak da söylenmektedir. Ancak bu siyaset ile hiç ilgilenmeyen toplum olarak değil, tersine siyasetle ilgili olup siyasetin hâkimiyeti altında olmayan ve hatta siyaseti yönlendirebilen güç ve potansiyele sahip olan bir alan olmaktadır (Demir, 2014: 61).

19. yüzyılda sivil toplum, kendi kendine örgütlenerek sosyal sorunların çözümünde görevli bir kurum işlevine sahipken 20. yüzyılda sivil toplumun faaliyet alanı tamamlayıcı hizmetlerin üretimi ile sınırlı olmuştur. 20. yüzyıl sonu ve 21. yüzyıl başında ise sivil toplum, çok sayıda yurttaşın sivil topluma katılması için çalışmıştır (Gök, 2014: 73-74).

Sivil toplum ile ilgili üç yaklaşım söz konusudur. Birincisi, Larry Diamond'ın yaklaşımıdır ve bu yaklaşıma göre sivil toplum devletten ayrı olan ve vatandaşın özgür iradesiyle oluşturulmuş bir düzendir. İkincisi, Ernest Gellner'in yaklaşımıdır. Bu yaklaşıma göre, sivil toplum, aile ya da birey ile devlet arasında olan boşluğu dolduran bir yapıdır ve daha çok siyasi partiler, sendikalar, dinsel örgütlenmeler, baskı grupları ve dernekler gibi kurumlardan oluşan bir sistemdir. Bu yaklaşım sivil toplumu daha geniş bir alanda değerlendirmektedir. Üçüncüsü, John Keane'nin yaklaşımıdır. Bu yaklaşıma göre sivil toplum, üyelerinin devlet dışı faaliyetlerle,

devlet kurumlarında baskı ve denetim uygulayarak kendi kimliklerini koruyan ve dönüştüren örgütlenmelerdir (Talas, 2011: 390).

2.2. SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI

Sivil toplum kuruluşları, gönüllü kuruluşlar, üçüncü sektör, hükümet dışı kuruluşlar, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar gibi örgütleri kapsamaktadır (Emini, 2013: 44). Yabancı literatürde sivil toplum örgütleri; kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, devlet dışı örgütler, demokratik kitle örgütleri, halk örgütleri gibi birtakım farklı isimlerle ifade edilmektedir (Torlak ve Tiltay, 2012: 249). Yurттаşı birim alan ve özünde gönüllülük olan bu kavram, İngiltere’de “Gönüllü Kuruluş” (Voluntary Organisation), Amerika Birleşik Devletlerinde “Özel Gönüllü Kuruluş” (Private Voluntary Organisation), başka ülkelerde “Gönüllü Kalkınma Kuruluşları”, “Yurттаş Örgütleri” şeklinde isimlendirilmektedir (Emini, 2013: 44).

Kâr amacı gütmeyen sektör, özel, gönüllü kâr amacı gütmeyen kuruluş ve derneklerin toplamından oluşmaktadır. Kâr amacı gütmeyen sektör üçüncü sektör olarak anılmaktadır. Son yıllarda refahın sağlanmasında, eğitim, toplum gelişimi, uluslararası ilişkiler, çevre, sanat ve kültür alanlarında daha fazla önem kazanan bir sektör olmuştur (Anheier, 2014: 4). Kâr amacı gütmeyen sektör, gönüllü hayır kuruluşları ve sivil toplum kuruluşları gibi sosyal kurumlardan meydana gelmektedir (Arslan, 2004: 155).

Sivil toplum kuruluşları (STK) kavramı, kâr amacı olmayan kuruluş kavramı ile eşanlamlı bir biçimde kullanılmaktadır. ‘Civil’ kavramı Latince kökenli olup görgü kurallarını iyi bilen, nazik ve kibar anlamlarına gelmektedir. Türkçe’de ‘sivil’ şeklinde telaffuz edilirken, kavramsal olarak ‘şehir adabı’, ‘medenilik-bedevi olmama’ anlamlarında kullanılırken, halk arasında ise ‘askeri/kamusal yönetimden arınmış toplum’ anlamında kullanımı görülmektedir. Bu kavram, toplumsal ve siyasal hareketler neticesinde toplum kavramı ile birleşerek ‘sivil toplum’ ifadesine dönüşmüştür (İnal ve Biçkes, 2006: 47).

Sivil toplum kuruluşlarının tanımı konusunda herhangi bir fikir birliği yoktur. Avrupa Birliği sivil toplum kuruluşlarını, toplumsal ve ekonomik kalkınmaya, toplumsal düzene katkı sağlayan, katılımcı demokrasinin oluşturulması ve

sürdürülmesi için kimi zaman devlet ve hükümetten de fazla yaşamsal rol üstlenen kuruluşlar olarak tanımlarken, Avrupa Ekonomik ve Sosyal Komitesi (ESC) STKları; toplumun yararı için sorumluluk üstlenen, resmi makamlar ile yurttaşlar arasında aracı vazifesi üstlenen tüm örgütsel yapılanmalar olarak tanımlamaktadır (Güder, 2004: 10). Dünya bankasının tanımına göre STKlar; sosyal barış ve refahı artırmak için uğraşan, yoksulluğa dikkat çeken, çevreyi koruyan, sosyal hizmetleri ve sosyal gelişmeyi sağlamayı amaç edinen özel organizasyonlardır (Uğur, 2011: 25). Birleşmiş Milletler Ekonomi ve Sosyal Konseyinin STK tanımına göre, devletlerarası anlaşma temeline dayanmayan tüm uluslararası örgütler hükümet dışı örgüttür (Karakuş, 2006: 22). Birleşmiş Milletlerin resmi belgesine göre STK'lar, kâr amacı gütmeyen, üyelerini vatandaşların oluşturduğu, gönüllü olarak örgütlenen, herhangi bir devlete bağlı olmayan bir varlık olarak tanımlanmaktadır (Buran, 2008: 110). Keyman (2006) STKları resmi kurumlar dışında ve bunlardan bağımsız olarak çalışan, politik, sosyal, kültürel, hukuki ve çevresel amaçları için lobi çalışmaları yapan, üyelerini ve çalışanlarını gönüllülük esasına göre alan, kâr amacı olmayan ve gelirlerini topladıkları bağışlar ve üyelik ödemeleri ile sağlayan kuruluşlar olarak tanımlamaktadır (Aktaran Gündüz ve Kaya, 2014:133). Kolawski'ye göre STK, birey, grup veya kurumların bazen ortak bir payda da anlaştığı, bazen de uzlaşma sağlayamadığı, inanç, kanaat, çıkar ve yaşam tarzlarını koruma altına alarak, birlikte var oldukları toplumlardır (Doğanlı, 2015: 47). Craplet (1997) STK'ları, kâr amacı gütmeyen sivil kuruluşlar olarak tanımlamaktadır. "STK'lar" terimi çoğunlukla devletlerle resmi bir bağı olmayan ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlar olarak kullanılmaktadır. Bu anlamda, STK'ların toplumlarda örgütlenme arzusunun bir ürünü olduğu söylenebilmektedir (Aktaran Buran, 2008: 110).

Başka bir tanıma göre STKlar; devletin yeterince özen gösteremediği ya da yeterli derecede hizmet veremediği veya hizmet vermemesi gereken alanlarda bireylerin kendiliğinden bir birliktelik ile oluşturdukları ilk olarak kendi üyelerine sonra da bu hizmete ihtiyacı olan toplumun diğer üyelerine hizmet vermek amacıyla oluşturdukları gönüllü organizasyonlardır. Diğer bir tanıma göre STKlar; belirli bir mekân ve zamanda, bilgiye dayanarak tespit edilen bir ihtiyacı karşılamayı amaçlayan, kâr amacı olmadan hizmet veren ve kamu yönetimine katılan kuruluşlardır (Aktaran Ardahan, 2010: 212). En genel anlamıyla SKT'lar, belli bir

amaç, düşünce ve çıkar doğrultusunda bir araya gelen bireylerin çoğulculuk esasına göre, gönüllü, devlet dışında ve bağımsız olarak oluşturdukları örgütlenmelerdir (Karakuş, 2006: 23).

Sivil toplum kuruluşları özellikle gelişmiş ve demokratik ülkelerde karşılaşılan önemli kuruluşlardır. Sivil toplum kuruluşları resmi ve resmi olmayan yurttaş örgütlenmeleri vasıtasıyla yerel yönetimleri sistemli ve sürekli bir şekilde etki altına alabilmektedir. Bu etki sadece yerel düzeyde olmamıştır. Ayrıca küreselleşmeyle birlikte sivil toplum kuruluşlarının önemi de artmıştır. Artık birçok ülkenin sorunlarını tek başına ve kendi imkânlarıyla halledebilmeleri zor hale gelmiştir. Uluslararası antlaşmalar ve Dünya Ticaret Örgütü gibi uluslararası örgütlerin finans alanında büyük aktörlerin çıkarlarına uygun şekilde hareket ettikleri algılandığından sivil toplum kuruluşları bu dengesizliği ortadan kaldırmak için insani konular, kalkınma yardımları ve sürdürülebilir kalkınma alanlarında gelişim ve ilerleme sağlamışlardır (Gündüz ve Kaya, 2014: 134-135).

Özetle günümüzde sivil toplum kuruluşlarını sınıflandırmak için kullanılan bazı kavramlar şunlardır (Alyakut, 2007: 29):

- Sivil Toplum Kuruluşları
- Sivil Toplum Örgütleri
- Hükümet Dışı Örgütler
- Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlar
- Yurttaş Örgütlenmeleri/Yurttaş Girişimleri
- Sivil İnisiyatifler
- Sivil Toplum Girişimleri
- Gönüllü Kuruluşlar veya Gönüllü Teşekküller
- Toplumsal Örgütlenmeler/ Toplumsal Hareketler

2.3. SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ TARİHSEL GELİŞİMİ

Sivil toplum kuruluşları, katılımcılık ve özgürlük arayışının sonucunda son yüzyılda ortaya çıkan örgütlenmelerdir. Sivil toplum kuruluşları, dünyada 20. yy'dan önce gönüllü kuruluşlar olarak ortaya çıkmışsa da bugünkü anlamda ilk ortaya çıkan

sivil toplum kuruluşu özgürlük mücadelelerinin eseri konumundadır (Usta, 2006: 36-37).

Osmanlı Devleti'nde batılı anlamda sivil toplum hareketlerinin başlangıcı modernleşme hareketlerinin başlangıç noktası ile paralel sayılabilmektedir. Osmanlıdan günümüze kadar olan bu modernleşme süreçleri Tanzimat, Islahat, Meşrutiyet ve Cumhuriyet diye ifade edilirse, modernleşme talebinin bir çizgi üzerinde yukarıdan aşağıya doğru bir yol takip ettiğini görülmektedir. Bu süreç içerisinde siyasal örgütlenme talepleri kendini merkezin dışında hisseden kesimlerden gelmektedir. Bunlar da bazı azınlık grupları, Jön Türkler, İttihat ve Terakki Hareketi ve Kurtuluş Savaşı yıllarında farklı amaçlarla kurulmuş olan cemiyetler olarak bilinmektedir (Abay, 2004: 280).

Osmanlı devleti, devlet otoritesinin oluşturduğu “merkez” ile halk kesiminin oluşturduğu “çevre” arasında aracı kurumların olmamasından kaynaklanan bir uzaklığı sahip merkeziyetçi ve bürokratik bir örgüt yapısına sahiptir. Bu yüzden Osmanlı siyasal kültürü siyasal talepleri olan bir sivil topluma zemin yaratacak niteliklerden uzak olmuştur. Osmanlı'da bu yapılanmalar millet sistemi, loncalar ve din kurumu sayılabilir (Çınar, 2014: 60). Osmanlı'da vakıflar, loncalar, Ahi teşkilatları ve tarikatların her ne kadar bir sivil toplum örgütü işlevi gördükleri kabul edilse de devletin gücünün birey lehine sınırlandırılması için çabaları olmadığından ve halkın demokratik manada yönetime katılması mümkün olmadığından, Batı'ya göre sivil toplum örgütlenmelerinin sosyal amaçlı oldukları görülmektedir (Akçeşme, 2013: 209).

Cumhuriyetin ilanı ile demokrasinin ve demokratikleşme sürecinin önünü açacak olan düzenlemeler ile sivil toplum varlığı yeniden ortaya çıkarılmıştır. Özlü'ye göre (1995) cumhuriyet ile birlikte sivil toplumdan ziyade askeri darbelerin liderleri ve bu darbeler sonucunda ortaya çıkan kişilerle gerçekleşen bir dönem ortaya çıkmaktadır. Koç (2005) ise bu dönemi askeri darbelere rağmen sivil toplumların varlıklarının ortaya çıkarıldığı bir dönem olarak ifade etmektedir (Aktaran Ünlü, 2018: 15).

1950-1980 arası dönemde sivil toplumun gelişimi bakımından önemli gelişmeler olsa da, sivil sosyal gruplar gerçek yaşamdaki aktörler karşısında fazla

etkili olamamışlardır. Özellikle 1950-1960 yılları arasında iktidarda olan Demokrat Parti iktidarı kendi görüşlerine aykırı olan sivil toplum kuruluşlarına karşı baskıcı bir tavır almıştır. 1960-1971 döneminde dernek başına düşen nüfusun azalması, örgütlenme düzeyinin arttığını ortaya çıkarmaktadır. Bu dönemde yer alan sivil toplum unsurlarının başında dinsel gruplar, işveren kesimi, işçi sendikaları, köylü gruplar, farklılaşan medya gibi unsurlar bulunmaktaydı. Ayrıca, 1971 yılında çalışmayan ve kriz üreten kapalı ekonomi sistemine bir tepki niteliğinde TÜSİAD (Türkiye Sanayiciler ve İş Adamları Derneği) kurulmuştur (Çınar, 2014: 63).

Çalmaşur ve Erdoğan (2011)'e göre sivil toplum kavramı, 1980'li yıllarda yaşamımıza girmiş ve tartışma konusu olmuştur. Ancak Batı'daki anlamda ve işlevde sivil toplum kuruluşlarının oluşması için gereken sosyoekonomik şartlar daha yeni yeni oluşmaya başlamıştır. Türkiye'de sivil toplum konusundaki tartışmalar özellikle son yıllarda yoğun bir şekilde olduğu söylenebilmektedir. Dünyada olan tartışmaların ülkemizde de yankı bulması bu tartışmanın sebeplerinden biridir. Ama asıl sebep, ilk örnekleri 1940'lı yıllarda görülen, ancak 1980'li yıllardan sonra büyük bir gelişim ve ilerleme kaydeden sivil toplum kuruluşlarının kamusal alanda ve sosyal yaşamın içinde etkili olmaya başlamalarıdır (Aktaran Gündüz ve Kaya, 2014: 141).

Türkiye'de 2000'li yıllar sivil toplum alanının daha belirgin olmaya başladığı zamanlar olmuştur (Çınar, 2014: 63). Türkiye'de sivil toplumun ve demokrasinin gelişmesi için 2000'lerin başında meydana gelen Türkiye-AB ilişkilerinin derinleşme süreci en önemli tarihsel gelişmelerden biri olarak sayılmaktadır. 1999'da ki Türkiye'nin AB'ye adaylığının kabul ve ilan edildiği Helsinki Zirvesi'nden itibaren Türkiye-AB ilişkileri daha da sağlamlaşmıştır. Türkiye'nin 2002 Kopenhag Zirvesi'nde üyelik müzakerelerini başlatmak için tarih almasıyla birlikte bu süreç yeni bir boyut kazanmıştır. Türkiye-AB ilişkilerinin gelişmesi, hükümeti devlet-toplum ilişkilerinde yasal ve yapısal olarak değişiklikler yapmaya ve aynı zamanda bu değişiklikleri Türk demokrasisini Avrupa standartlarına getirmek için uygulamaya koymaya zorlamıştır (Akçeşme, 2013: 216).

Günümüzde Türkiye'deki sivil toplum kuruluşlarının ve kuruluşlara üye olanların sayılarına bakıldığında gelişmiş ülkeler ile kıyaslandığında sayının oldukça düşük olduğu görülmektedir. ATO'nun yaptığı bir araştırmaya göre, Türkiye'de

faaliyet gösteren dernek sayısı 80,757 (866 kişiye bir dernek), vakıf sayısı ise 4,915 iken, Almanya’da 2 milyon 100 bin dernek, Fransa’da 1 milyon 470 bin dernek, ABD’de ise 1 milyon 200 bin olan dernek sayısı ile kıyaslanamayacak kadar düşüktür (Şahin ve Öztürk, 2008: 22).

2.4. SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ ÖNEMİ

Günümüzde sivil toplum kuruluşları, özellikle devletin hizmet verdiği alanların gelişmesi ve merkezi/yerel yönetimlerin hizmet sunma konusunda yetersiz kalmaları sebebiyle, devletin sunmadığı birçok kamu hizmetini sunmak amacıyla hem devlet içinde hem de uluslararası düzeyde çok önemli konuma gelmişlerdir (Kahraman ve Tamer, 2016: 172).

Sivil toplum kuruluşları, devletin karar ve eylemlerini denetlemede aynı zamanda da katılımcılık ve sorumluluk bilincinin artmasında önemli işlevlere sahiptirler. Modern yaşamın vazgeçilmez bir unsuru olan STK’lar, günümüzde kamusal otoritenin eksik kaldığı eğitim, sağlık, sosyal hizmetler, çevre, kırsal kalkınma, kentsel dönüşüm gibi farklı alanlarda önemli işlevler yüklenmekte; demokratik yönetimin standartlarından biri olarak kabul edilmekte; insana dayanan gelişme ve kalkınma anlayışının temelinde yer almaktadır. Buna göre STK’lar, kalkınmak için devlet ile beraber hareket eden, kalkınmanın yeni aktörleri olarak kabul edilmektedirler (Genç ve Erdoğan, 2013: 181-182).

Toplumsal yapının sağlıklı bir şekilde işleyebilmesinde, dezavantajlı olan bireylerin ve grupların desteklenmesi, sosyal, kültürel ve çevresel sorunların çözülmesi, din, sağlık, politika gibi hizmetlerin yerine getirilmesi kaçınılmaz bir zorunluluktur. Bu yüzden STK’lara duyulan ihtiyaç ve üstlendikleri işlevlerin önemi anlaşılmalı ve onlara duyulan ihtiyaç giderek daha fazla olmalıdır (Kırılmaz, 2009: 64).

Günümüzde sivil toplum kuruluşları birlik ve dayanışmayı anlatmanın en güçlü yöntemi olarak göze çarpmaktadır. Bununla birlikte teknolojik gelişmelerle birlikte iletişimde sınırların kalkması, kapalı kapılar ardında alınan ve toplumun çıkarlarına uymayan kararların hızlı bir şekilde dışarıya yayılmasını kolaylaştırmıştır. Küreselleşmenin de etkisiyle özellikle toplumsal konulara karşı hassas olan

bireylerin tüm dünyadaki olumsuzluklarla mücadele etmek için ortaya koydukları kararlılığı ön plana çıkmaya başlamış ve STK'lar sınırları ortadan kaldıran bir yapıda hizmet sunmaya başlamışlardır. Bu gelişmelerle birlikte STK'lar uluslararası ilişkilerde de önemli roller üstlenmiştir. Özet olarak, günümüzde STK'lar yalnızca basit bir danışma ya da savunma mekanizması değil, karar almada söz sahibi bir aktör olarak geçmişe nazaran büyük öneme sahip kuruluşlar olarak değerlendirilmektedir (Tayşir ve Pazarcık, 2006: 74).

Gelir dağılımı adaletsizliğinin şiddet ve terörü beslemesine engel olabileceği düşünülen sivil toplum kuruluşlarıdır. Sivil toplum, bir taraftan devlet, bürokrasi ve siyasi partilerden oluşan siyasi toplumdan, diğer taraftan ekonomik toplumdan ayrı olması düşünülmüş ve toplumsal meselelere çözümler sunmak için siyasal toplumu etkilemeye başlamıştır. Böylece toplum; siyasi, ekonomik ve sivil toplumlardan oluşan üç boyutlu bir yapı olarak etkili olmuştur. Toplumun tüm kesimlerinde demokrasinin yayılması ve gelişmesi için sivil toplumun önemi daha fazla anlaşılmaya başlanmıştır (Öztürk, 2014: 38).

2.5. SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ TEMEL ÖZELLİKLERİ VE AMAÇLARI

Sivil toplum kuruluşlarının en belirgin özellikleri, sadece kendi amaç ve değerlerine hizmet etmemeleri, kamu otoritelerinden, hükümetlerden, siyasi partilerden bağımsız hareket etmeleri, ticari çıkarlarının olmaması, kâr amacı gütmemeleri ve merkezi otorite ile yurttaş arasında arabulucu görevi üstlenmeleridir (Özer, 2008: 91). Sivil toplum kuruluşlarının diğer özellikleri ise, bürokratik olmayan esnek bir yapıya sahip olmaları, karar ve uygulamalarında katılımcılığa önem vermeleri, gönüllülük esasına dayanmaları, bütçelerini üyelerinden ve bağışlardan sağlamaları, siyasi otoritelerle yakın işbirliği içinde olmaları, topluma faydalı faaliyetler uygulamaları, çevre, eğitim, sağlık, bilim, kültür gibi alanlarda önemli faaliyetlerde bulunmalarıdır (Kahraman ve Tamer, 2016: 174).

Sivil toplum kuruluşları, toplumdan aldıkları güçle toplum yararını gözetip topluma hizmet etmeyi amaç edinirler. Varoluş sebebini ve vazife tanımını net bir şekilde ortaya koyarlar. Devletten bağımsız ve gönüllü kuruluşlardır. Bu kuruluşlar

bütün program ve projelerini görev tanımına uyum sağlayacak şekilde tasarlayıp kaynakları görev tanımına uygun bir biçimde ve verimli bir şekilde sağlarlar. Bu kuruluşlar elde ettikleri kazançlarını kâr amacı ve çıkar gütmekten varoluş hedefleri için kullanırlar. Bu kuruluşlar bireysel çıkarlarından önce her zaman toplumun yararına çalışma ilkesine uymak zorunda olup dürüst, adil, saygılı, güvenilir, sorumluluk sahibi ve hesap verebilir olmalıdır. Bu kuruluşlar topluma, hizmet sağladığı kitleye, üyelerine, gönüllülerine ve çalışanlarına karşı sorumluluklarını bilmeli ve yerine getirmelidir (Ardahan, 2010: 213).

Sivil toplum kuruluşlarının birtakım özellikleri vardır. Bu özellikler şu şekilde belirtilebilir (Cengil, 2006: 135-136);

Gönüllülük: Yurttaşların gönüllü katılımı ile oluşan ve herkesin katılabildiği örgütlerdir.

Hükümetten bağımsız olma: Bu kuruluşlar devletten bağımsız olup bu kuruluşlara devlet tarafından yapacakları işlerde herhangi bir yasak uygulanmaz.

Kâr amacı gütmeme: Sivil toplum kuruluşları yaptıkları faaliyetler sonucunda kâr elde etseler bile kâr elde etme amacıyla hareket etmezler.

Toplumsal fayda: Sivil toplum kuruluşları yaptıkları faaliyetlerde sadece üyelerine değil toplumun geneline fayda sağlama amacı taşırlar.

Yasalık: Sivil toplum kuruluşları yasal çerçevede faaliyet gösteren kuruluşlardır.

Sivil Davranış Ruhu: Sivil toplum kuruluşu üyeleri, sivil davranış ruhu içinde karşılıklı hoşgörü ve dayanışma içinde çalışırlar ve dışarıdan bir baskı olmadan öz denetimlerini sağlarlar.

Kendiliğindelik: Bu kuruluşlar kendiliğinden kurulup faaliyette bulunurlar.

Çeşitlilik: Bu kuruluşlar birçok yönden birbirinden farklı ve çok renklidirler.

Sivil toplum kuruluşları, toplumsal katkı sağlayan, kamu kurumları ile yerel örgütlerin sosyal faaliyetlerdeki eksikliklerini gidermeyi amaçlayan ve birey ya da grupları desteklerken onların kamu otoriteleri karşısında haklarını korumayı hedefleyen kâr amacı olmayan organizasyonlardır (Torlak ve Tiltay, 2008: 793).

Sivil toplum kuruluşlarının ana amaçlarını şu şekilde belirtmiştir (Cengil, 2006:136; Tutar ve diğerleri, 2012:442):

- Devletin icra ettiği bazı uygulamalar ve pazar ekonomisinin dayattığı mekanizmalar karşısında tampon vazifesi görmek.
- Bireylerin taleplerinin kamuoyu oluşturarak aktarılmasına ve dikkate alınmasına katkı sağlamak.
- Çoğulcu ve katılımcı toplum yapısının oluşması için aktif rol oynamak ve hâkim olan piyasa değerlerine karşı dengeleyici bir unsur vazifesi görmek.
- Projeleri hayata geçirerek istihdam, sosyal refah ve eğitim alanlarında hükümet politikalarına uygun bir şekilde alternatif yollar sunmak.
- Bazı temel projeler üreterek bu projelere kaynak sağlamak.
- Demokratik bir yönetim tarzının oluşması için etkili olmak,
- Bireylerin çıkarlarını savunmaları için onlara geniş bir siyasi platform sunmak,
- Çevresel sorunlar, kirlilik küresel ısınma gibi tüm dünyayı ilgilendiren konularda örgütlenip bu sorunlara çözümler aramak,
- Bireyler arasında iş birliğini sağlayarak, üyelerin kendi başlarına sağlayamayacakları bilgileri grup aracılığıyla elde etmesini sağlamak,
- Dergi, radyo, kitap ve televizyon gibi araçlar vasıtasıyla vatandaşları uyarıp bilinçlendirmek,
- Yerel yönetimler karşısında yerel halkın sözcüsü olmak,
- Doğal afet veya olağanüstü durumlarda halka kısa zamanda ulaşım gerekli yardımları temin etmektir.

2.6. SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ ÇEŞİTLERİ

Sivil toplum kuruluşları dini örgütler, sosyal kurumlar, kültürel-sanatsal amaçlı örgütler, eğitim ve araştırma örgütleri, koruyucu örgütler, politik örgütler, hayır kurumları ve sosyal amaçlı kurumlar olarak sınıflandırılmaktadır. Bu kuruluşlar statülerine göre ise, vakıflar, dernekler, kooperatifler, birlikler, odalar, sendikalar olarak ayrılmaktadırlar (Kaya, 2008: 26). Ek olarak, siyasi gruplar, esnaf ve işçi

sendikaları, dini kurum ve kuruluşlar, localar, spor kulüpleri, sanat ve kültür dernekleri, birlikler, odalar, küçük ve büyük özel sektör girişimleri sivil toplum kuruluşu kapsamında yer almaktadır (Küçük ve Güneş, 2013: 25).

Türkiye’de kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ya da sivil toplum kuruluşları olarak vakıflar, dernekler, sendikalar ve mesleki kuruluşlar sayılmaktadır (Öztürk, 2014: 77).

2.6.1. Vakıflar

Türk milletinin sosyal yaşamında önemli bir yeri olan vakıf kuruluşları, islamiyetin kabul edilmesinden sonra gelişmiş ve özellikle Osmanlı İmparatorluğu zamanında ise günümüzde modern devletlerin yerine getirdiği birçok vazifeyi başarıyla yapmıştır. Türkiye Cumhuriyeti’nin kurulmasından sonra vakıflar konusunda bir ayırım yapma gerekliliği ortaya çıkmış ve vakıflar, Medeni Kanun’un kabulünden önce ve sonra kurulan vakıflar, mülhak vakıfları ve cemaat vakıfları olmak üzere ikiye ayrılmıştır (Öztürk, 2014: 81).

Vakıflar, toplumsal bütünleşmeyi sağlayan, toplumsal yaşamda devletin yerine getirmediği hizmetleri gerçekleştirme gayreti içinde olan, sosyal gelişme, adalet ve barışı sağlama amacıyla olan bireysel ve gönüllü teşebbüslerdir (Öner, 2000: 178).

2.6.2. Dernekler

Türkiye’de sivil toplum kuruluşlarının büyük bir kısmını oluşturan dernekler, Türk Medeni Kanunu’na göre en az yedi gerçek kişinin kazanç paylaşma dışında, belirli ve ortak bir amacı gerçekleştirmek için, bilgi ve çalışmalarını sürekli olarak birleştirerek oluşturdukları, tüzel kişiliğe sahip kişi topluluklarıdır. Yasalara göre ekonomik ihtiyaçları gidermek amacıyla bağış toplayan cami, okul yaptırma ve yaşatma dernekleri, bazı resmi kurumların hizmetlerini geliştirme dernekleri ile spor kulüpleri sivil toplum kuruluşu olarak ifade edilmektedir (Ortatepe, 2014: 42-43).

Dernekler, liberalizmin ve sivil toplumun temel unsurları arasında görülmektedir. Genellikle dernekçilik orta sınıflara, sosyal piramitte yükselen gruplara ve diğer imtiyazlı kesimlere özgü bir olgu gibi görülmektedir (Öner, 2000: 169).

2.6.3. Sendikalar

Sanayi devrimiyle ortaya çıkan işçi sınıfı, sorunlarını dile getirmek ve çözüm bulmak için bir örgütsel yapı arayışına girmiş ve sendikaları oluşturmuşlardır. Sosyal politikanın aktörü olarak ortaya çıkan sendikaların küreselleşme sürecinde sosyal politika konusundaki aktör görevlerini gelecekte koruyup koruyamayacakları tartışılan bir konudur (Uğurlu, 2006: 64).

Sendika, üyelerinin sosyal ve ekonomik çıkarlarını korumak için kurulan tüzel kişiliğe sahip bir örgüttür. İşçi sendikası, belli bir iş dalında çalışan işçilerin haklarını koruyup çalışma şartlarını daha iyi hale getirmek için işçiler adına işverenle pazarlık yapıp toplu sözleşme yapar. İşveren sendikası ise, işverenlerin kendi çıkarlarını korumak için oluşturdukları birliktir (Öner, 2000: 179).

2.6.4. Mesleki Kuruluşlar

1982 anayasasının 135. maddesine göre mesleki kuruluşlar kanunla kurulup kendi organları tarafından yönetilen ve belli bir meslek mensuplarından oluşan, tüzel kişiliğe sahip kuruluşlardır. Kuruluş amaçlarının dışında faaliyette bulunamazlar. Amaçları dışında faaliyette buldukları takdirde sorumlu organlarının görevine mahkeme kararı ile son verilmektedir. Mesleki kuruluşlar devletin idari ve mali denetimine tabi olup bu kuruluşların organlarının seçiminde siyasi partiler aday gösterememektedir (Öner, 2000: 165-166).

Türkiye’de mesleki kuruluşlar sahip oldukları yetki ve sorumluluklar, devletle olan ilişkileri, üyelik şartları ve gelir kaynaklarındaki farklılıklar yönünden dernek ve oda olmak üzere iki şekilde örgütlenmiştir. Odalar, yasa ile kurulan, ilgili meslek kolunda kamu yararını korumak için gerekli düzenleme ve denetimleri yapan, bir kamu hukuku tüzel kişisi olan kamu kurumu niteliğinde meslek kuruluşlarıdır (Ergür, 2006: 40).

2.7. SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ İŞLEVLERİ

Sivil toplum kuruluşları, demokrasi bilincini geliştiren, küreselleşmeye katkısı olan, iktisadi kalkınmayı sağlayan, sosyal refah seviyesini artıran, kamu hizmetlerine katkı sağlayan, ekonomik işleri yerine getiren, kamuoyu oluşturmak amacıyla bireylerin taleplerini karşılayan, kronik hale gelmiş sorunları çözen, kriz yönetimini iyi bir şekilde gerçekleştiren, iletişim, temsil ve kendini gerçekleştirme amaçlarını taşıyan örgütlerdir. Sivil toplum kuruluşları devlet otoritesinin eksik kaldığı eğitim, sağlık, sosyal hizmetler, çevre, kırsal-kentsel kalkınma gibi alanlarda önemli işlevler üstlenirken, yaşlıların bakımı, kimsesiz çocukların korunması, özürhükümlerinin eğitimi gibi sosyal hizmet alanlarında öncülük yapmaktadırlar (Doğanlı, 2015: 48).

Sivil toplum kuruluşlarının tespit edilen işlevleri şöyle sıralanabilir (Talas, 2011: 392):

- Kamuoyu oluşturarak bireylerin taleplerinin ifade edilmesine yardımcı olmak,
- Çoğulcu toplum yapısının oluşumunu sağlamak için piyasadaki metalaşmaya ve piyasaya egemen olan değere karşı dengeleyici bir unsur olmak,
- Kendi içlerinde oluşturmuş oldukları katılımcı ve çoğulcu bir kültürle yetişen ve aynı zamanda yönetim tecrübesi de edinmiş bireylerin yetişmesini sağlamak,
- Pilot projeler üretip bu projelere kaynak bularak projeleri faaliyete geçirmek yoluyla eğitim, sosyal refah ve istihdam konularında hükümetin politikalarına paralel olan ya da alternatif sorumluluklar alabilmek.

Sivil toplum kuruluşlarının görevleri, yaptıkları hizmetler ve işlevleri siyasal, ekonomik, kültürel ve bireysel olmak üzere dört ana başlık altında sınıflandırılabilir (Özdaşlı, 2007: 69).

2.7.1. Sivil Toplum Kuruluşlarının Siyasal İşlevleri

Taylor'a göre sivil toplum kuruluşlarının en önemli işlevleri siyasi iktidara karşı etkili olmak, siyasi iktidarı parçalayarak âdem-i merkezi hale getirmek,

bireyleri devlet otoritesinin baskısına karşı muhafaza etmek ve böylece baskı idaresine karşı güvence yaratmaktır. Ayrıca siyasal duyarlılığı artırmayı hedefleyen sivil toplum kuruluşlarının farklı düşünceleri ifade etme işlevleri çeşitli kesimlerin sistemden yabancılaşmalarını önleyen önemli bir işlevdir. Böylece yalnızlaşmayan ve yabancılaşmayan bireylerin katılım sağladığı yönetim sistemlerinde bireyler kendilerini daha rahat ifade etmekte ve bu sayede de istikrar sağlanmış olmaktadır (Aktaran Usta, 2006: 40).

STK'lar kamuoyu oluşturarak büyük ve karmaşık toplumsal yapı içerisinde bireylerin isteklerinin dikkate alınmasına yardımcı olmaktadır. Bu kamuoyu oluşturma faaliyeti suni veya doğal yoldan yapılabilmektedir. Kamuoyunu oluştururken dergi, broşür, gazete, kitap, radyo ve özellikle televizyon gibi birtakım farklı araçlar kullanmak, yeni bilgiler sunmayı veya elverişli ortamlar sağlayıp faaliyetleri gerçekleştirmeyi sağlamaktadır. Ayrıca kamuoyunu etkilemek için sosyal faaliyet gibi etkinlikler, sosyal yardım yapma, fakirlere yiyecek dağıtma, kurs, seminer düzenleme, propaganda yapma, tanıtım gezileri düzenleme gibi faaliyetler yapan çok sayıda kuruluş da mevcut bulunmaktadır (Güloğlu, 2006: 150).

Modern demokrasilerde sivil toplum kuruluşları, kendi içindeki sosyal grupların toplumsal çıkarlarını iktidara ve yerel yönetimlere iletmelerini ve bu grupların iktidarla karar verme işlevini paylaşmalarını gerçekleştirmektedirler. STK'lar bunları doğrudan görüşme, rapor sunma, kulis yapma, imza toplama, bildiri yayınlama, toplantılar yapma, kitle iletişim araçları ile tanıtım yapma, miting ve gösteri ve aleyhte kampanya düzenleme, oy vermeyeceklerini bildirerek korkutma ve ikna gibi yöntemleri kullanarak siyasi iktidarı etkilemeye çalışmaktadırlar (Özdaşlı, 2007: 69).

Arslan (2001), sivil toplum kuruluşlarının, siyasi iktidarın uygulamalarına karşı tampon görevi görme fonksiyonlarının iki kanaldan gerçekleştiğini belirtmektedir. Birincisi, STK'ların siyasi iktidarın aldığı kararlara karşı gösterdiği tepkidir. İkincisi ise idarenin uygulamaya koyduğu politikaların toplum tarafından benimsenmesi, sivil toplum kuruluşlarının bu politikaları savunması halinde daha kolay uygulanabileceği fikrinin STK'lara yüklediği işlevdir. Buna göre, sivil toplum kuruluşlarının devletin taleplerini topluma zorla kabul ettirmeye ve devletin yapmış olduğu eylemlerini

denetlemekten ziyade, aldığı kararları yasal duruma getirmeye yönelik bir işlev yüklenebildikleri ifade edilebilmektedir (Aktaran Özer, 2008: 92).

2.7.2. Sivil Toplum Kuruluşlarının Ekonomik İşlevleri

Sivil toplum kuruluşları günümüzde özellikle de demokratik toplumlarda ekonomik yapıda giderek daha sağlam ve daha fazla yer kaplayan bir konum elde etmekte ve bu nedenle özellikle uluslararası arenada STK'lar artan bir itibar kazanmaktadır. Sivil toplum kuruluşları ile Birleşmiş Milletler Teşkilatı ve Avrupa Birliği gibi devletlerarası kuruluşların işbirliği yapması bunun bir göstergesidir. Bu durum aynı zamanda, STK'ların devlet kanalıyla uygulanamayan bir takım projeleri gerçekleştirebilme işlevini üstlenebildikleri manasına gelmektedir (Özer, 2008: 95).

Erdem (1997)'e göre tarihsel olarak, serbest piyasa ekonomisi ile sivil toplumun gelişmesi arasında bir paralellik bulunmaktadır. Devletin, vatandaşlarının ekonomik yaşamlarını büyük miktarda düzenlediği ve koordine ettiği bir rejimde sivil toplumun varlığı en azından sınırlandırılacaktır. Devlet ekonomik alanını genişletmek için özel alanlarını sınırlandırmak durumundadır (Aktaran Özdaşlı, 2007: 70).

Alagöz ve diğerleri (2004), sivil toplum kuruluşlarının doğrudan ya da dolaylı bir şekilde rekabetin artmasına ve ekonomik büyümeye katkı sağladıklarını belirtmektedirler. Sağlık, eğitim ve sosyal hizmetler gibi kamu hizmetlerinin sunumu, yerel ekonomik gelişmenin desteklenmesi, sosyal ve ekonomik bakımdan dışlanan birey ve grupların toplumla bütünleşmesinin sağlanması şeklinde doğrudan katkıları olduğunu ifade etmektedirler. Sivil toplum kuruluşlarının dolaylı olarak ise toplumun, rekabet ve ekonomik büyümeye yönelik tutumunu olumlu olarak etkileyebildiklerini belirtmektedirler (Aktaran Hüseyinov, 2014: 19).

Sivil toplum kuruluşları ekonomik birimler tarafından alınan kararları daha makul ve inandırıcı boyutlara indirerek kabul edilebilir yapmaktadırlar. Öte yandan insan ilişkilerini ekonomik uygulamalara karşı yumuşatıcı yani tampon görevi üstlenmektedirler. Günümüzde tüketici haklarını korumak için faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşları bu fonksiyonları yerine getirmektedirler (Özer, 2008: 96).

2.7.3. Sivil Toplum Kuruluşlarının Kültürel İşlevleri

21. yüzyılda toplum zihniyetinde yaşanan zihinsel döngünün göze çarpan örneği modern toplumdur. Modern toplum, bireyi hem düşünsel hem de psikolojik yönden etkilemiştir. Modern toplumda yaşayan birey, kendi başına hareket etmeyi isteyen, sosyal gruplardan uzak olmak isteyen bir döngü içerisinde. Sivil toplum kuruluşları, modern toplumda yaşayan bireyleri diğer insanlardan ayrı, kendi başlarına hareket eden bireyler olmaktan çıkararak gruplar içinde toplayan bir rol üstlenmiştir (Koç, 2005: 35).

Sivil toplum kuruluşları aracılığıyla bir araya gelen bireyler karşılıklı iletişim halinde olduklarından birbirlerini etkilemekte ve bu iletişim daha sonra ilerleyerek samimi bir ilişkiye dönüşmektedir. Bu ilişkiler sonucunda bireyler karşılıklı bir şekilde bir takım davranışlar edinerek kültürel açıdan bir ilerleme kaydetmektedirler (Akay, 2012: 45).

Şenatalar (2001) sivil toplum kuruluşlarının iki farklı işlevinden bahsetmektedir. Ekonomik yönden gelişmişlik düzeyi düşük ve zayıf bir demokrasisi olan ülkelerde STK'lar hem demokratikleşme hem de ekonomik ve sosyal gelişmeyle ilgili işlevler barındırmaktadır. Asıl faaliyet alanları eğitim ya da sağlık olabilir fakat demokratikleşmeyle de alakalı faaliyetler yapmaya ihtiyaç vardır. Daha ileri demokrasiler ve gelişmiş ekonomiler için bu demokratikleşme işlevleri birinci derecede önem arz etmektedir (Aktaran Özdaşlı, 2007: 71).

Demokrasi kültürünün, toplumun diğer kültürel araçlarından desteklenmeye ihtiyacı vardır. STK'lara üyelik sayesinde oluşan grup üyeliği; üyelerine belirli bir grup kültürünü paylaşma, ortak hareket etme ve davranışlarında diğer üyelerin hareketlerini de hesap etme alışkanlığı sağlamaktadır. Bu sayede katılımcı demokrasi kültürünün yayılması sağlanmaktadır (Usta, 2006: 45). Demokratik yapıların oluşabilmesi için toplumu oluşturan bireylerin kültürel alt yapılarının buna hazır olması gerekmektedir. Bu alt yapıya tam uyum sağlayamayan bireylerin oluşturduğu toplumda, sistem demokratik bir şekilde işleyememektedir. Çünkü bireyler demokrasi kültürüne sahip değildirler. STK'lar gerçekleştirdikleri proje ve faaliyetlerle bireylerin demokrasi kültürü kazanmasına zemin oluştururken bu zeminde kendini geliştiren bireylerin siyasal ve sivil yaşamı farklı bir bakış açısıyla

analiz etmesine yardımcı olmaktadır. Bireyin sahip olduğu bilgi birikimi ve kültür seviyesi bakış açısını geliştirecektir. Bu amaçla, sivil toplum kuruluşları da bireyi bilgi ve kültürel bakımdan geliştirerek toplumun her kesimine demokrasinin yayılmasına fayda sağlamaktadırlar. STK'lar bu gibi çağa özgü yeni ilişki biçimlerini geliştirerek, bireylerin yeni kültürel yapılara imza atmasına sebep olmaktadır (Akay, 2012: 45).

2.7.4. Sivil Toplum Kuruluşlarının Bireysel İşlevleri

STK'lar toplumların kalkınması ve bu kalkınmanın sürekli hale getirilmesi için önem taşıyan bir role sahiptirler. Bu kuruluşlar bireylerin sorumluluk bilincini geliştirerek onların sosyal ve manevi yönden gelişmelerine sebep olmaktadır (Akay, 2012: 46).

Yıldırım'a (2004) göre, yaratıcılık günümüz şartlarında toplumsal gelişmenin temel yapı taşlarından biridir. Tüm toplumu etkisi altına alan yaratıcı davranışları sadece bilimdeki çalışmalarda aramak yeterli değildir. Yaratıcı potansiyeli en iyi olanları seçmesini, geliştirmesini ve desteklemesini bilen milletler, diğerlerine göre çok daha avantajlı olabilirler. Gelişmiş toplumlar bu potansiyelde olan bireyleri seçme, yetiştirme ve desteklemede STK'lardan çok iyi bir biçimde faydalanmaktadır. STK'lar baskıcılığı, düşünce ve örgütlenme kısıtlamalarını azaltarak ya da ortadan kaldırarak bireysel yaratıcılık için uygun sosyal ortamı hazırlamaktadır (Aktaran Özdaşlı, 2007:71).

Tosun'a (2001) göre, STK'lar bireylerin manevi ihtiyaçlarını karşılamada önemli bir unsur ve gelişme sebebi olarak görülmelidir. Bu sektörde çalışan insanlar ve bu sektörün faaliyetlerinden yararlananlar, yaşam kalitesinde artış yaşandığını belirtmektedir. Bu kuruluşlar insanlara anlamlı bir sosyal yaşam sunmaktadır (Aktaran Hüseyinov, 2014: 21).

Sivil toplum kuruluşları bireysel iletişimin sağlıklı gerçekleşmesi için ayrı bir rol üstlenmektedir. Birey bir grubun içindeyken kendini ve çıkarlarını topluma karşı daha kolay ve güvenle korumaktadır. Üyelerin kendi başlarına elde edemeyecekleri bilgileri grup vasıtasıyla elde ederek; gerçek bilgilere ulaşmaları güven ve etkin olma duygularını beslemektedir. Ayrıca, üyeler elde ettikleri bilgilerle kendi değer, algı ve

duygularını kıyaslama ve bunların doğru olup olmadığını test etme fırsatı sağlamaktadırlar. Tek başına toplumsal sorunlarla ilgilenmede kendine güveni olmayan birey, STK'ların sağlamış olduğu daha enerjik, verimli ve yaratıcı bir ortam ile sorun çözme hakkında yüksek bir motivasyona sahip olmaktadır (Usta, 2006: 46).

2.8. TÜRKİYE'DE SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI

Türkiye'de sivil toplum kuruluşu olarak kabul edilen birçok kuruluş, uluslararası standartlara göre STK olarak kabul edilmemektedir. Bir sivil toplum kuruluşunun kamu sektörünün dışında yer alıp sivil inisiyatif kullanabilme becerisine sahip olması gerekmektedir. Türkiye'de bulunan sendikalar, odalar, borsalar ve diğer meslek kuruluşlarının büyük bir parçası baskı grubu olarak görüldüklerinden ve yarı resmi devlet kurumu şahsiyetine sahip olduklarından dolayı da sivil toplum kuruluşu olarak kabul edilmemektedirler. Sivil toplum kuruluşu adı altında faaliyet gösteren bu kuruluşların çoğuna devlet müdahale edebilmektedir (Akatay ve Yelkikalan, 2007: 166).

Türkiye'de sivil toplum alanının 2000'li yıllarda gelişip etkinliğinin arttığı görülmektedir. TÜSEV (2011) Türkiye raporuna göre, sivil toplum alanının etkinliğini artıran dinamikler, 90'lı yılların sonlarında yaşanan gelişmelerden kaynaklanmaktadır. Bu yaşanan süreçler; 1999 Marmara ve Kaynaşlı Depremleri, 28 Şubat'tan 2002 seçimlerine kadar oluşan Laik-İslamcı bölünmesi, Kürt sorunu, 1999'da Türkiye'nin AB adaylığının onaylanmasıyla 2004 yılı sonunda "Kopenhag siyasi kriterlerini karşılayacağına karar vermesiyle", 2005 yılında üyelik müzakerelerinin başlamasıyla birlikte anayasal hak ve özgürlüklerin genişletildiği düzenlemelerin yapılmasıdır (Kocabıyık, 2015: 56).

Yıldırım (2004), Türkiye'de ekonomik amaçlar dışında veya kâr amaçlı olmayan yasalar çerçevesinde "zorunlu" ya da "ihtiyari" oluşturulan kuruluşları dört grupta ifade etmektedir (Aktaran Çınar, 2014: 65):

- Yasalar gereği demokratik yönetim biçiminin işlemesi için gerekli olan fakat gönüllü bir şekilde kurulan siyasi partiler.
- Yasa gereğince kurulan; Barolar, Esnaf ve Sanatkârlar, Ziraat Odaları, meslek kuruluşları, kooperatifler gibi temsil ettikleri kesimlerin ekonomik, sosyal

hak ve çıkarlarını savunma amaçlı kurulan kuruluşlar (Kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşlarının bir kısmı bu grupta bulunmaktadır.)

- Yasal bakımdan kurulması zorunlu olmayan, fakat demokratik toplumlarda varlığı bir başka yapıyla ikame edilmesi olanaksız olan ve temsilcisi olduğu kesimlerin öncelikle hak ve çıkarlarını koruma amacı taşıyan işçi ve işveren sendikaları gibi kuruluşlar.

- Kurulması zorunlu olmamakla beraber yine yasalar çerçevesinde oluşturulan ve genellikle demokrasi, insan hakları, azınlık hakları, dini ihtiyaçlar, kadın sorunları, eğitim, sağlık, barış, çevre ve ekonomik haklar ve öncelikler amaçlı kurulan dernek, vakıf veya benzeri gönüllü kuruluşlar.

Türkiye’de 1938 yılında, 205 vakıf ve dernek bulunmaktayken, 1961 anayasasından sonra bu sayı 41.000 üzerinde olmuştur. Türkiye’de 2009 yılı itibariyle kayıtlı olan 83.000 üzerinde sivil toplum kuruluşu bulunmaktadır. Türkiye’nin nüfusunun yaklaşık %13’ü derneklere üyedir. Türkiye’de her 747 kişiye bir dernek düşmektedir. Derneklerin üye sayıları 2013 yılında 9.885.479 kişi iken, 2014 yılında 10.132.412 kişidir. Vakıfların üye sayıları 2013 yılında 1.063.479 iken, 2014 yılında üye sayıları 1.088.206 üyeden oluşmaktadır. Derneklerin gönüllü sayıları 2013 yılında 75.450 iken, 2014 yılında ise 15.047 olmuştur. Vakıfların gönüllü sayıları 2013 yılında 1.107.845 iken, 2014 yılında 1.021.801 olmuştur (Ünlü, 2018: 21).

Keyman (2006)’a göre 1980’lerden bu yana, dünyadaki gelişime paralel bir şekilde Türkiye’deki sivil toplum kuruluşları da gelişim sürecine girmiştir. Günümüzde sivil toplum kuruluşlarının Türkiye’de hem toplumsal değişimin önemli bir parçası olmaları hem de bir örgütsel yaşam alanı olarak farklı yapılanmalar şeklinde yaygınlaştıkları görülmektedir. Sivil toplum kuruluşları farklı alanlarda faaliyet gösteren gönüllü örgütlerden, düşünce kuruluşlarına, sosyal hareketlerden vatandaşlık inisiyatiflerine, hükümet dışı örgütlerden sendikalara ve meslek odalarına kadar çok geniş bir alanda hareket eden “örgütsel alanı” temsil etmektedir. Bu örgütsel yapıları içinde, STK’ların hareket alanı 1980’lerden bu zamana kadar ama özellikle 2000’li yıllar içerisinde yalnızca yerel ve ulusal olmakla kalmayıp, bölgesel ve küresel bir nitelik de kazanmıştır. Günümüzde Türkiye’de 150.000’ne yakın STK’nın var olduğu tahmin edilirken bu nicel sayıdaki artış, kendisini söylem

düzeyinde de göstermektedir. Bugün ülkemizde sivil toplum söylemi, farklı aktörler tarafından Türkiye'nin demokratikleşmesinin ön şartı olarak kabul edilmekte, siyasi partilerin tümü kendilerini demokrasinin yanında gösterirken, sivil toplumun önemine değinmektedirler. Sivil toplum söylem düzeyinde devletin demokratikleşme sürecinin, güçlü ekonomi programlarının, Türkiye'nin AB'ye girme sürecinin önemli bir aktörü olarak belirtilmektedir (Aktaran Sülüş, 2009: 88).

2.9. SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ PAZARLAMA FAALİYETLERİ

Sivil toplum kuruluşları dezavantajlı durumda olan bireylerin/grupların desteklenmesi, sosyal, kültürel ve çevresel sorunların çözümünde etkin bir rol üstlendiklerinden, bu kuruluşlara duyulan ihtiyaç ve onlurın yüklendikleri rollerin önemi her geçen gün artmaktadır (İnal ve Biçkes, 2006: 46). Bu kuruluşların hedef kitlelerine ulaşabilmeleri ve faaliyetlerinin toplumun tamamının yararına sunulacak hale gelmesinde pazarlama faaliyetlerinin kullanılmasının gerekli olduğu görülmektedir (Torlak ve diğerleri, 2017: 171).

Sivil toplum kuruluşları, başarılarını sürekli kılmak ve yaşamlarını devam ettirebilmek için hedef pazarlarının ihtiyaçlarında doyum sağlamak ve müşterilerinin beğenisini kazanmak zorunda olduklarından bu kuruluşlar için pazarlama önemli bir hale gelmektedir. Her kuruluş ürünleriyle ilgilenen kişi ya da gruplarla iş ilişkisi içinde olmaktadır. Tüketiciler, diğer işletmeler ve kurumlar işletmelerin pazarını oluştururlar. Kâr amacı gütmeyen kuruluşlardan olan bir vakfın veya bir derneğin üyeleri veya yöneticileri de bu kuruluşların pazarlarının bir kısmını oluştururlar. Bu kişiler dernek veya vakfın hizmetlerinden farklı biçimlerde faydalanırlar. Sağlık konusunda hizmet veren bir hastanenin pazarı, hastalar, hastane çalışanları ve potansiyel müşteriler olarak diğer insanlardır. Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar da işletmelerin tüm görevlerini uyguladıklarından bu kuruluşlarında pazarlama unsurlarından faydalanmaları bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır (Uslu ve Marangoz, 2008: 114).

STK'lar pazarlama açısından tutundurma faaliyetlerine ihtiyaç duymaktadırlar. STK'lar bu tutundurma faaliyetlerinde tüm birimleri bir bütün olarak ele aldıklarında aynı amaç ve hedef için hareket edebilirler. Örgütün içindeki birimlerinin ilk olarak

kendi içinde daha sonrasında tüm toplum ile iletişime geçmesinin günümüzdeki en etkili ve en önde gelen yöntemlerinden biri internettir. İnternetin diğer iletişim mecralarını da kapsayan yapısı (TV, gazete, radyo, telefon v.b.) bunun en önemli nedeni olmaktadır. Kurum içine ve kurum dışına yönelik web siteleri, v.b. gibi benzer uygulamalar sayesinde internette iletişime geçmek ve etkileşim yaratmak mümkün olmaktadır. Bu nedenle internet STK'lar için önemli bir halkla ilişkiler mecrası olmuştur (Yavuzylmaz ve Akıncı, 2017: 332). Sivil toplum kuruluşları bir iletişim aracı olarak sosyal medyayı kullanmaktadırlar. STK'lar sosyal medyayı stratejik iletişim ve kuruluşun çalışmaları için destek kazanmak amacıyla kullanmakta ve bu stratejik iletişim sürecinin temelinde STK ile hedef kitlesi arasında etkileşim sağlanması bulunmaktadır. Sosyal medyanın özellikleri olan katılım, açıklık, diyalog, topluluk ve bağlanabilirlik STK'ların etkileşimi hedefleyen stratejik iletişim süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır (Saatçioğlu, 2017: 162).

2.10. TÜRKİYE'DE SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ SORUNLARI

STK'ların demokrasiye olan katkıları tartışılmaz bir gerçektir. Fakat bu kuruluşların demokrasiye katkıda bulunmaları için birtakım özellikler taşıması gerekmektedir. Özellikle de bu kuruluşların da demokratik olmaları ve demokrasinin ilkelerinden taviz vermemeleri gerekmektedir. Tüm bunları sivil toplum kuruluşlarının gerçekleştirebilmesi için de bu kuruluşların sorunlarının az olması gerekmektedir. Türkiye'de halen demokrasinin gelişmesinin istenen düzeye gelemediği ve kurumsallaşmadığı görülmektedir. Türkiye'de demokrasinin gelişmemesinin nedeni, Türkiye'deki sivil toplum kuruluşlarının niteliği ve bu kuruluşların sahip olduğu sorunlara bağlanabilir (Denli, 2018: 64).

STK'ların en büyük sorunlarından biri olan yasalardan kaynaklanan sorunlar Avrupa Birliği ile uyum çalışmaları sonucunda büyük çapta giderilmiştir. 1 Ocak 2002'de Yeni Medeni Kanun ve 23 Kasım 2004'de Yeni Dernekler Kanunu'nun uygulamaya konmasıyla STK'lar açısından kısıtlayıcı ve yasak olan hükümler büyük oranda kaldırılmıştır. Ama Türkiye'de STK'ların karşılaştıkları sorunlar yalnızca mevzuat kaynaklı olmamaktadır. Türkiye'de sivil toplumun gelişmesi ve STK'nın daha etkin bir kapasiteyle katılımcı ve çoğulcu demokrasinin gelişmesi için

çalışmalar yapan, sivil toplum alanında aktif olarak görev alan gönüllülerin oluşturduğu Sivil Toplum Geliştirme Merkezi Derneği'nin (STGM), Yaşama Dair Vakıf tarafından hazırlanan Ekim 2005 tarihli "Sivil Toplum Kuruluşları: İhtiyaçlar ve Sınırlılıklar" başlıklı raporu Türkiye'deki sivil toplum kuruluşlarının mevcut durumunu, ihtiyaç ve beklentilerini konu almaktadır. Sivil toplum kuruluşlarının yöneticileri, temsilcileri, üyeleri ve gönüllüleri ile yapılan kapsamlı yüz yüze görüşmeler ve odak grup toplantılarıyla sağlanan verilere dayanan rapora göre Türkiye'de sivil toplum kuruluşlarının karşı karşıya kaldıkları sorunlar şu şekilde sınıflandırılabilir (Avcı, 2007: 35-37):

1. Altyapı sorunları;

- Ekonomik yetersizlikler ve kaynak bulamama
- İdari bakımdan eksiklik ve yetersizlik
- Vasıflı ve yetkin insan kaynağının azlığı
- Kurumsallaşmanın düşük olması ve kurum kültürünün sınırlılığı
- Yazılı kültürün, arşivlemenin, dokümantasyonun ve raporlamanın eksikliği

2. Gönüllü Ağlar/Kadrolar-Üyeler;

- Üyelerin ve gönüllülerin sorumluluk alma konusundaki eksikliği
- Nitelikli ve yetkin kadroların ve üyelerin eksikliği
- Sivil toplum kuruluşlarının kendi içlerinde ve birbirleri arasında etkin iletişim ve sosyal ağların eksikliği
- Sivil toplum kuruluşlarının ya gereğinden az profesyonel niteliklere sahip olması ya da tam tersine gereğinden öte profesyonelleşme eğilimleri taşıması

3. Devlet ile olan ilişkiler;

- Particilik ve patronaj ilişkileri
- Devletin önyargılı olması ve cesaret kırıcılığı
- Yerel ve merkezi hükümet kuruluşu arasındaki farklılıklar

4. Sivil toplum kuruluşlarının örgüt içi ilişkileri;

- Kişisel çatışmalar
- İletişim aksamaları
- Politik mücadeleler ve anlaşmazlıklar
- Bilgi ve bilgi aktarmadaki yetersizlikler

- Süreklilik sorunu
 - Üyeler arasındaki sosyal ve kişisel ilişkilerin zayıf olması
 - Gönüllülerin yönlendirilmemesi
 - Kurumsal ve idari süreçlerin düzensiz olması
5. Sivil toplum kuruluşlarının birbirleriyle olan ilişkileri;
- Diğer sivil toplum kuruluşları ile etkin ortaklık ve ağ kurmadaki eksiklik
 - Demokratik kültür eksikliği
 - Benmerkezcilik ve kariyerizm eğilimleri
 - Sivil toplum kuruluşları arasında olan rekabetin olumsuz etkileri
6. Hedef Gruplarla ve Toplumla İlişkiler;
- Tanıtım faaliyetlerinin eksikliği
 - İletişim kanallarının ve mekanizmalarının olmaması
 - Sivil toplum kuruluşlarının hiyerarşik örgütsel yapısı
 - Hedef grupların ilgisiz ve önyargılı olmaları
 - İletişim araçları geliştirememesi
 - Uzun vadeli amaçlar yapma ve sonuç odaklı stratejik planlama yerine gündelik, dar ve kısa vadeli politikalara öncelik verme
 - Yerel ve ulusal medya gibi dış araçları kullanmada eksiklik
 - Hedef grupların ve genel olarak toplumun sivil toplum kuruluşlarının ana stratejilerinin ve kararlarının desteklenip desteklenmediğine dair bilgi edinme ve etkileşim kurma mekanizmalarının eksik olması
7. Medyayla Olan İlişkiler;
- Medyanın bağımlı yapısı
 - Medyanın olayları popüler kılarak şaşırtıcı ve eğlendirici bir şekle dönüştürüp vurgulaması ve böylece basitleştirilmesi
 - Sivil toplum kuruluşlarının temsil ettikleri sorunlar yerine kendi kuruluşlarına medyada yer verilmesinden memnuniyet duyması
8. Sivil toplum kuruluşlarının “Sivil Toplum” kavramsallaştırmaları;
- Sivil toplum ile sivil toplum kuruluşlarının özdeşleştirilmesi
 - Kuruluşun kendisinin, sivil toplum konusundaki sorunların ve çıkarlarının önüne geçmesi

- Lobi faaliyetlerine karşı olumsuz bakış, lobi faaliyetlerini, haksız talepleri haklı çıkarma girişimi olarak görmek

Sivil toplum kuruluşlarının yukarıda bahsedilen sebeplerden dolayı gelişemediği ve istenilen düzeye gelemediği görülmektedir. Bu sebeple Türkiye’de sivil toplum kuruluşlarının demokrasiye katkıları yeterli düzeyde olamamaktadır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN SİVİL TOPLUM KURULUŞLARINA YÖNELİK FARKINDALIKLARI ÜZERİNDE VİRAL PAZARLAMA UYGULAMALARININ ETKİSİ: İZMİR'DE BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Viral pazarlama, geleneksel bir yöntem olan ağızdan ağıza pazarlama (WOM) tekniğinin teknoloji ve internet kullanımının gelişmesi ile evrilerek dijital ortamda gerçekleşen halidir. Viral pazarlama bir marka, ürün, kişi ya da olay hakkında farkındalığı arttırmak için sosyal ağların avantajlarını kullanır ve bundan dolayı internet ağı pazarlama için mükemmel bir araçtır.

Sivil toplum kuruluşlarına duyulan ihtiyaç ve önem her geçen gün giderek artmaktadır. Sivil toplum kuruluşları toplumda bilinçlendirme ve farkındalık oluşturma faaliyetleri yürütürken tamamen insani değerler ve insani amaç güderek çalışmaktadırlar. STK'lar merkezi/yerel yönetimlerin hizmetlerinin yetersiz kaldığı noktalarda katılımcılık ve sorumluluk bilincinin artırılmasında önemli rol üstlenirler. Eğitim, sağlık, sosyal hizmetler, çevre vb. farklı alanlarda toplumun refah düzeyini arttırmada yardımcı olurlar. Toplumdaki hassas konulara bireylerin olumsuzluklara karşı yaklaşımı ve mücadelesi de eskiye göre artmaktadır.

Cevher (2014) çalışmasında viral pazarlamanın tüketicinin satın alma kararları üzerindeki etkisini belirlemektedir. Çalışma sonucunda viral reklam uygulamalarının tüketicilerin dikkatini çekerek marka farkındalığı ve bilirliliğini oluşturmuştur. Viral pazarlama, tüketicilere mesajların gönderilmesini daha üstü kapalı bir biçimde gerçekleştirdiği sonucuna varılmıştır.

Öztürk (2015) çalışmasında viral pazarlama uygulamalarının tüketiciler tarafından nasıl değerlendirdiğine ilişkin saptamalar yapılarak, uygulama sahiplerine ışık tutacak stratejiler önermektedir. Çalışmanın sonucunda alışveriş yaptığı firmalara, kampanyalarından haberdar olmak için e-posta adresini verenlerin sayısı oldukça yüksek çıkmıştır. Bu durum firmaların, müşterileri ile uzun vadeli ve tatmin edici bir ilişki kurmasını sağladığı görülmüştür.

Kakoolaki (2018) çalışmasında viral pazarlamanın bir olgu olarak incelenmesi ve böylece tüketicinin marka bilinirliği üzerindeki etkisini gözlemektir. Çalışma sonucunda hem geleneksel hem de e-WOW iletişimin, marka bilinirliğini, satın alma davranışlarını ve satın alma kararlarını etkilediği ortaya çıkmıştır. Geleneksel iletişim kanallarının, bankacılık sektöründe marka bilinirliğinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Balaban ve İnce (2015) çalışmasında bireylerin gönüllülük algısı ve bu tür gönüllü çalışmaların genç gönüllülere ve topluma yapacağı katkıların değerlendirilmesi üzerine çalışma yapmışlardır. Çalışma sonucunda STK'ların maddi olanakları ile sahip olamayacağı insan gücünün kullanımı sivil toplum kuruluşlarını daha sivil ve toplumsal kılmakta, gönüllüler STK'lar için kaynak yaratmaktan yönetime destek olmaya, toplum içinde katılımı özendirilmektedir.

Alyakut (2007) çalışmasında sivil toplum kuruluşları stratejik yönetim uygulamasını nasıl gerçekleştirebileceğini ele almaya çalışmıştır. STK'ların büyük bölümünün stratejik yönetim faaliyetlerini gerçekleştirmemekte olduğu görülmüştür. Stratejik yönetim faaliyetlerini yerine getiren STK'ların da tam anlamıyla yerine getirmediği gözlenmiştir.

Kilik (2011) çalışmasında STK'larda kurum imajına gerekli önem verilip verilmediğine, liderler ya da yöneticiler aracılığıyla kurum imajının yansıtılıp yansıtılmadığı üzerine araştırma yapılmıştır. Araştırmada liderlik özelliklerinden "karizmatik liderliğin" ve "demokratik liderliğin" öne çıktığı görülmüştür. Bu liderlik özellikleri kurumun imajında olumlu yönde etkilemiştir. Liderlik özellikleri sayesinde takım çalışması başarı ve sorumluluk bilinci ön plana çıkmıştır.

Yukarıda daha önce yapılan çalışmalarda görüldüğü gibi viral pazarlama yeni bir pazarlama tekniği olduğundan viral pazarlamaya ve toplumdaki rolüne odaklanan araştırmalar yapılmıştır. STK'lar ile ilgili birçok çalışma yapılmıştır. Yapılan çalışmalarda STK'lar ile gönüllülerin çalışması, kurumların stratejik yönteminin araştırılması, kurumların sosyal ağların kullanılması ve bu ağların kitlelere iletilmesi gibi konular üzerinde çalışılmıştır. Bu alandaki çalışmalar her geçen gün STK'ların toplum için önemini ortaya koymaktadır. STK'lar faaliyetlerini duyurma ve daha fazla farkındalık yaratmak için yeni pazarlama tekniklerini kullanmaktadırlar.

Öneminden dolayı bu çalışmada STK'ların viral pazarlama uygulamalarından yararlanmalarının farkındalık yaratma üzerindeki etkisini araştırmak amaçlanmıştır.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışmanın temel amacı tüketicilerin STK'lara yönelik farkındalıklarını ölçmektir. Aynı zamanda viral pazarlama uygulamalarının STK'ların farkındalık oluşturmadaki rolünü incelemek hedeflenmiştir. Bu temel amaç doğrultusunda belirlenen alt amaçlar şu şekilde sıralanabilir:

- Tüketicilerin sosyal medya kullanımını incelemek,
- Tüketicilerin STK'lar hakkında ne tür bilgiye sahip olduklarını incelemek,
- Tüketicilerin STK'lara duydukları güveni ve itibarı belirlemek,
- STK'lar yaptığı faaliyetleri, tüketicilere iletmek için sosyal medya ağlarını ne kadar etkin kullandıklarını belirlemek,
- Tüketicilerin STK'ların reklam ve mesajları hakkındaki düşüncelerini belirlemektir.

3.3. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE KISITLARI

Araştırmanın kapsamına farklı sosyo-ekonomik özelliklere sahip tüketicileri kapsamak amacı ile İzmir ilinin Balçova, Narlıdere, Bornova, Karşıyaka, Çiğli ilçelerinde yaşayan 18 yaş ve üstü tüketiciler dâhil edilmiştir. Araştırmanın örneklemini araştırmaya katılan 299 tüketici tarafından oluşmuştur.

Örneklemin yalnızca İzmir'de yaşayan kişileri kapsamakta, araştırma sonuçlarının genellenebilirliği açısından kısıtlılık oluşturmaktadır. Benzer şekilde araştırmada genel olarak STK'lar dikkate alınmıştır. Bu nedenle elde edilen sonuçlar Türkiye'ye ve farklı işleve sahip STK'lar için genellenemez.

3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma kapsamında veri ve bilgilerin toplanması için yüz yüze anket yönteminin kullanılması uygun bulunmuştur. Anket çalışmasına başlamadan önce,

soruları yanıtlayacak olan kişilere çalışmanın nedeni, araştırmanın amacı ve araştırma hakkında açıklayıcı bir şekilde anlatılmış olup sorulan sorulara net ve açıklayıcı şekilde cevaplar verilmiştir. Anket çalışması yapıldığında anket soruları cevaplayıcının kendisi tarafından doldurulmuştur. Araştırma ölçekleri daha önce kullanılan ölçeklerden yararlanılmıştır. Sarstedt ve Schلودered (2010), Bennet ve Gabriel`in (2003) geliştirdiği kuruma duyulan güven ölçeği, Traylor ve Joseph`in (1984) geliştirdiği ilgilenim ölçeği, e.g., Ducodde (1996) ve Brackett ve Benjamin (2001) geliştirdiği viral mesajın özellikleri ölçeği, Wang et al.`ın (2011) geliştirdiği sosyal medya kullanım amacı ölçeği, Severi ve Ling (2013) tarafından Atılğan vd. (2015) ile Yoo vd.`ın (2001) geliştirilen farkındalık ölçeği, Rodgers`ın (2003) geliştirdiği harekete geçme ölçeği kullanılarak ölçekler hazırlanmıştır.

Araştırmada dört bölümden oluşmaktadır. Bunlardan birincisi katılımcıların sosyal medya aracını hangi amaçla kullandığını tespit etmek için soru sorulmuştur. 5`li Likert ölçeği (5= Kesinlikle Katılıyorum, 4= Katılıyorum, 3= Kararsızım, 2= Katılmıyorum, 1= Kesinlikle Katılmıyorum) ile 7 adet soru sorulmuştur.

İkinci bölüm soruları katılımcıların en çok takip ettikleri sivil toplum kuruluşunu göz önünde bulundurarak, kuruma duyulan güven, organizasyonun imajı, ilgilenim, viral mesajın özellikleri, farkındalık ve harekete geçme soruları 5`li Likert ölçeği ile 45 adet sorular sorulmuştur.

Üçüncü bölümde ankete katılanların sivil toplum kuruluşlarının sosyal medyada yer alan mesaj ve reklamları değerlendirmek için eğlendirme, bilgilendirme ve sınırlendirme soruları kullanılarak 5`li Likert ölçeği ile 14 adet ilgili sorular sorulmuştur.

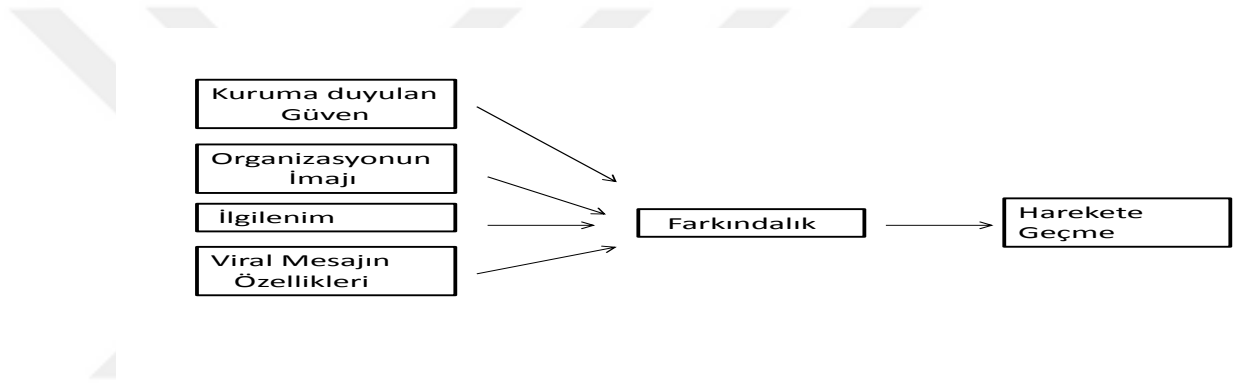
Dördüncü bölümde ise demografik sorular kullanılmıştır. Bu sorular içerisinde yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, gelir durumu ve meslek sorularına yer verilmiştir.

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 25.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotları (sayı, yüzde, ortalama, standart sapma) kullanılmıştır. Ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacıyla “Güvenilirlik Analizi”, “madde toplam puan korelasyonu”, yapı geçerliliği test etmek için “Açıklayıcı Faktör

Analizi (AFA)”, yapılmış ve elde edilen sonuçlar yorumlanmıştır. Araştırma değişkenleri ile cevaplayıcıların demografik ilişkilere Kendall korelasyon analizi ile bakılmıştır. Hipotezlerin test edilmesinde çoklu ve basit regresyondan yararlanmıştır.

3.5. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Araştırmanın amacı doğrultusunda belirlenen araştırma modeli şekil 1’de gösterilmiştir. Araştırma modeli tanımlayıcı araştırma olup, Şekil 1’de görüleceği gibi kuruma duyulan güven, organizasyonun imajı, ilgilenim, viral mesajın özellikleri bağımsız değişken, farkındalık ara değişken harekete geçmede çıktı değişkendir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

H₁: STK’ya duyulan güvenin STK’ya yönelik farkındalık üzerinde etkisi vardır.

H₂: STK’nın organizasyonun imajı STK’ya yönelik farkındalık üzerinde etkisi vardır.

H₃: STK’ya duyulan ilgilenimin STK’ya yönelik farkındalık üzerinde etkisi vardır.

H₄: STK’nın viral mesajlarının özelliklerinin STK’ya yönelik farkındalık üzerinde etkisi vardır.

H₅: Farkındalığın harekete geçme üzerinde etkisi vardır.

3.6. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

3.6.1. Sosyo-Demografik özellikler

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların demografik özellikleri sorulmuş, elde edilen sonuçlar Tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo3 : Katılımcıların Demografik Özelliklere Göre Dağılımları

		n	%
Cinsiyet	Kadın	165	57,5
	Erkek	122	42,5
Yaş	18-23	21	7,3
	24-29	36	12,5
	30-35	54	18,8
	36-41	45	15,7
	42-47	47	16,4
	48-52	38	13,2
	53-58	31	10,8
	59 ve üzeri	15	5,2
Medeni durum	Evli	181	63,1
	Bekar	106	36,9
Eğitim durumu	İlköğretim	9	3,1
	Ortaöğretim	68	23,7
	Ön lisans	58	20,2
	Lisans	125	43,6
	Lisansüstü	27	9,4
Gelir	2000 TL ve daha az	51	17,8
	2001-4000	116	40,4
	4001-6000	94	32,8
	6001-8000	20	7,0
	8001 ve üzeri	6	2,1
Meslek	Emekli	36	12,5
	Esnaf-Tüccar	21	7,3
	Memur	44	15,3
	İşçi	35	12,2
	Ev Hanımı	25	8,7
	Öğrenci	25	8,7
	Serbest Meslek	24	8,4
	Özel Sektör Çalışanı	77	26,8
	Toplam	287	100,0

Araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyete göre dağılımları incelendiğinde %57,5’inin kadın, %42,5’inin erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşa göre dağılımları incelendiğinde %7,3’ü 18-23, %12,5’i 24-29, %18,8’i 30-35, %15,7’sinin 36-41 yaş, %16,4’ü 42-47, %13,2 48-52, %10,8’i 53-58 ve %5,2’sinin 59 yaş ve üzerinde olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılanların medeni duruma göre dağılımları incelendiğinde %63,1'sinin evli, %36,9'unun bekâr olduğu görülmüştür. Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımları incelendiğinde %3,1'inin ilköğretim, %23,7'sinin ortaöğretim, %20,2'sinin ön lisans, %43,6'sının lisans ve %9,4'ünün ise lisansüstü olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılar gelir durumlarına göre dağılımları incelendiğinde %17,7'sinin 2000 TL ve daha az olduğu, %40,4'ünün 2001-4000 TL aralığında, %32,8'inin 4001-6000 TL aralığında, %7'sinin 6001-8000 TL aralığında, %2,1'inin 8001 TL ve üzerinde olduğu görülmüştür.

Katılımcıların mesleklerine göre dağılımları incelendiğinde %12,5'inin emekli, %7,3'ünün esnaf ve tüccar, %15,3'ünün memur, %12,2'sinin işçi, %8,7'sinin ev hanımı, %8,7'sinin öğrenci, %8,4 'ünün serbest meslek ve %26,8'inin özel sektör çalışanı olduğu tespit edilmiştir.

3.6.2. Tüketicilerin Sivil Toplum Kuruluşlarına Yönelik Bilgi Düzeyleri

Katılımcıların STK`lar hakkında ne kadar bilgi sahibi olduklarını ve hangi kuruluşları bildiklerini belirlemek amacıyla sorular sorulmuştur. Sonuçlar tablo 4`de gösterilmiştir.

Tablo 4 : Katılımcıların STK`lar Hakkında Bilgi Düzeyleri

	n		%	
	Evet	Hayır	Evet	Hayır
AÇEV	138	161	46,2	53,8
Greenpeace	235	64	78,6	21,4
Koruncuk	131	168	43,8	56,2
Unicef	262	37	87,6	12,4
Tema	289	10	96,7	3,3
Tohum Otizm Vakfı	143	156	47,8	52,2
LöseV	296	3	99,0	1,0
Türkiye Eğitim Vakfı	209	90	69,9	30,1
Türk Kızılayı	291	8	97,3	7,0
Akut	278	21	93,0	7,0
Yeşilay	277	22	92,6	7,4
Mehmetçik Vakfı	254	45	84,9	15,1
Mor Çatı Kadın Sığınma Evi	173	126	57,9	42,1
Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı	151	148	50,5	49,5
Darrüşşakafa Cemiyeti	159	140	53,2	46,8
Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği	151	148	50,5	49,5
Diğer	17	282	5,7	94,3

Sonuçlara göre cevaplayıcıların %99`u Lösev, %97,3 Türk Kızılayı, %96,7 Tema, %93 Akut, %92,6 Yeşilay, %87,6 Unicef, %84,9 Mehmetçik Vakfı, % 76,6 Greenpeace, % 69,9 Türkiye Eğitim Vakfı, %57,9 Mor Çatı Kadın Sığınma Evi, %53,2 Darrüşşakafa Cemiyeti, %50,5 Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği ve Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı, %47,8 Tohum Otizm Vakfı, %46,2 AÇev, %43,8

Koruncuk, %31,4 ise diğer sivil toplum kuruluşunu bilmektedir. Bu sonuca göre STK kuruluşları arasında en çok bilinen Lösev`dir.

Katılımcıların STK`lara yaptıkları katkıları ve ne tür katkıda bulduklarını belirlemek için çeşitli sorular sorulmuştur. Tablo 5`de sonuçlar gösterilmiştir.

Tablo 5 : Katılımcıların STK`lara Olan Katkıları

	n		%	
	Evet	Hayır	Evet	Hayır
Daha önce hiç bir sivil toplum kuruluşun destekte buldunuz mu?	287	11	96,3	3,7
Para desteği	123	176	41,1	58,9
STK logolu ürünleri almak	60	239	20,1	79,9
Sosyal medyada paylaşımında bulunma	192	107	64,2	35,8
Ayni destek (Eşya vb.)	164	135	54,8	45,2
Organizasyonlarda görev almak (eğitim, toplantı, gösteri)	71	228	23,7	76,3
Diğer	3	296	1,0	99,0

Tablo 5`de tüketicilerin STK`lara %96,3 oranında yardımcı buldukları %3,7 yardımda bulunmadıkları, %64,2 sosyal medyada paylaşımında bulunma, %54,8 ayni destek, %41,1 para desteği, %23,7 organizasyonlarda görev almak, %20,1 STK logolu ürünler almak, %1 ise diğer yardımlarda bulduklarını belirtmiştir. Bu sonuca göre sivil toplum kuruluşlarına en çok sosyal medya üzerinden paylaşım yaparak yardımda bulunulmuştur.

Katılımcıların STK`lar hakkında bilgiyi nereden aldıklarını belirlemek amacıyla sorular sorulmuştur. Sonuçlar tablo 6`da gösterilmiştir.

Tablo 6 : Katılımcıların STK`lar Hakkında Bilgi Edinme Araçları

	n		%	
	Evet	Hayır	Evet	Hayır
TV reklamları	272	27	91,0	9,0
Eş-dost, arkadaş sohbetleri	275	24	92,0	8,0
İnternet reklamları	239	60	79,9	20,1
STK`ların tanıtım standları	136	163	45,5	54,5
Broşürler	104	195	34,8	65,2
Diğer	4	295	1,3	295

Sonuçlara göre cevaplayıcıların %92'si eş-dost, arkadaş sohbetleri, %91'i TV reklamları, %79,9'u internet reklamları, %45,5'i STK`ların tanıtım standları, %34,8'i broşürlerden STK`lar hakkında bilgiyi almışlardır. Tablodaki sonuca göre en çok eş-dost, arkadaş sohbetleri aracılığıyla STK hakkında bilgi edinmişlerdir.

Katılımcıların STK'lar ile olan ilişkisini belirlemek amacıyla sorular sorulmuştur. Sonuçlar tablo 7'de gösterilmektedir.

Tablo 7 : Katılımcıların STK'lar İle İlişkisi

	n		%	
	Evet	Hayır	Evet	Hayır
Aktif katılımcıyım.	13	286	4,3	95,7
Fırsat buldukça katılıyorum.	65	234	21,7	78,3
Uzaktan destek sağlıyorum.	187	121	62,5	37,5
Medya haberlerini takip ederim ve paylaşımında bulunurum.	153	146	51,2	48,8
Takipçi değilim.	6	293	2,0	98,0

Buna göre cevaplayıcıların %62,5'i uzaktan destek sağlıyorum, %51,2'si medya haberlerini takip ederim ve paylaşımında bulunurum, %21,7'si fırsat buldukça katılıyorum, %4,3'ü aktif katılımcıyım, %2'si takipçi değilim demmiştir. Katılımcılar sivil toplum kuruluşlarına en çok %62,5 sonucu ile uzaktan destek sağlanmaktadır.

Katılımcıların en çok hangi sosyal medya araçlarını kullandıklarını belirlemek amacıyla sorular sorulmuştur. Sonuçlar tablo 8`de gösterilmiştir.

Tablo 8 : Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Medya Araçları

	n		%	
	Evet	Hayır	Evet	Hayır
Facebook	277	22	92,9	7,4
Instagram	229	70	76,6	23,4
Twitter	194	105	64,9	35,1
Youtube	159	140	53,2	46,8
Google +	94	205	31,4	68,6
Google Reader	58	241	19,4	80,6
SnapChat	47	252	15,7	84,3
Diğer	1	298	0,3	99,7

Tablo 8`de %92,9 Facebook, %76,6 Instagram, %64,9 Twitter, %31,4 Google +, %19,4 Google Reader, %15,7 SnapChat, %0,3 diğer sosyal medya mecralarını kullanmaktadır. Bu sonuçlara göre en çok %92,9 Facebook kullanılmaktadır.

Katılımcıların en çok takip ettikleri sosyal medya aracını hangi amaçla kullandıklarını belirlemek için sorular sorulmuştur. Sonuçlar tablo 9`da gösterilmiştir.

Tablo 9 : Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Amaçları

	n	Mean	Std. Deviation
.....bilgi almak için kullanıyorum.	298	4,41	,631
.....eğitim için kullanıyorum.	299	2,70	1,233
.....haberleri öğrenmek için kullanıyorum.	298	4,43	,628
.....arkadaşlar hakkında bilgi edinmek için çok kullanışlıdır.	299	4,43	,717
.....alışveriş hakkında bilgi edinmek için çok kullanışlıdır.	299	3,24	1,341
.....giyim ve trend olan şeyleri almak için ilgilenirim.	298	3,09	1,305
.....moda hakkında bilgi almak için etkili bir kaynaktır.	298	3,05	1,355

Tüketicilerin sosyal medya kullanma amaçlarına bakıldığında %4,43 ortalama ile "haberleri öğrenmek için kullanıyorum" ve "arkadaşlar hakkında bilgi edinmek için kullanıyorum", %4,41 " bilgi almak için kullanıyorum", %3,24 "alışveriş hakkında bilgi edinmek için çok kullanışlıdır", %3,09 " giyim ve trend olan şeyleri almak için ilgilenirim", %3,05 "moda hakkında bilgi almak için etkili bir kaynaktır", %2,70 " eğitim için kullanıyorum" ifadeleri yer almaktadır. Tüketiciler en çok haberleri öğrenmek ve arkadaşları hakkında bilgi edinmek için sosyal medyayı kullanmaktadır.

3.6.3. Faktör Analizine Yönelik Bulgular

Araştırma modelinde yer alan ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacıyla açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. İlk olarak güven ölçeği analize tabi tutulmuştur. Elde edilen sonuçlar Tablo 10`de gösterilmiştir.

Tablo 10: STK`ya Duyulan Güven Ölçeğinin Boyutlarına Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

Boyutlar ve Ölçek Maddeleri	Faktör Yükleri*	Açıklayan Varyans%	Eigenvalues
Yetkinlik ($\alpha=0,897$)		34,480	8,965
S1 Takip ettiğim STK toplu ile etkili iletişim kurar.	,407		
S2 medyada olumlu haberlerde yer alır.	,409		
S8 Takip ettiğim STK faaliyet gösterdiği alanda en iyi STK`dır.	,459		
S9 Faaliyet gösterdiği alanda deneyimli bir STK`dır.	,617		
S10 Faaliyet gösterdiği alanda uzmanlaşmış bir STK`dır.	,700		
S12alanında uzman olan kişilerle çalışır.	,775		
S13başarılı bir şekilde yönetilmektedir.	,800		
S14`nın dinamik bir yöntem yapısı vardır.	,618		
S18 maddi kaynak yaratmada başarılıdır.	,679		
S19 maddi açıdan istikrarlı bir STK`dır.	,665		
S20taklitçi değil, yenilikçi bir STK`dır.	,458		
İletişim ($\alpha=0,671$)		11,895	3,093
S2 medyada olumlu haberlerde yer alır.	,572		
S3 internet sitesi doyurucudur, istediğim bilgilere sahiptir.	,717		
S4sosyal medyayı (Facebook,Instagram, Twitter..) etkin kullanır.	,747		
S5düzenlediği reklamlar medyada yer alır.	,788		
S17bağışçılara özen gösterir.	,542		
S20taklitçi değil, yenilikçi bir STK`dır.	,541		
Güven ($\alpha=0,856$)		6,194	1,610

S15	çoğunlukla bir partinin uzantısı gibi çalışıyor.	,663
S16	toplumdaki bazı kişi ve grupları dışlıyor.	,567
S21	'nın kaynaklarını boşa harcadığını düşünüyorum.	,733
S22	benim için bir hayal kırıklığıdır.	,823
S23	'nın gelirlerinin nereye harcadığına ilişkin şüphelerim var.	,806
S25	kimsenin ne düşündüğünü önemsemeyen bir STK'dır.	,432
S26	'nın sakladığı gerçekler vardır.	,562
İtibar ($\alpha=0,602$)		5,049
S6	iletişim çalışmaları zayıftır.	,470
S11	Takip ettiğim STK'nın faaliyette bulunduğu alanda iyi çalışan STK'lar vardır.	,786
S24	Takip ettiğim STK yerine bu alanda faaliyet gösteren başka bir STK'ya bağış yapmayı tercih ederim.	,639
		1,313

Açıklayıcı faktör analizi uygulamasından önce, örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapma uygun olup olmadığını test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda KMO değerinin 0,859 olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu doğrultusunda, örneklem yeterliliğinin faktör analizi yapmak için “iyi derecede yeterli” olduğu sonucuna ulaşılmıştır. KMO değeri olarak 0,5-1,0 arası değerler kabul edilebilir olarak değerlendirilirken, 0,5'in altındaki değerler faktör analizinin söz konusu veri seti için uygun olmadığını göstergesidir. Ancak genel olarak araştırmacılar tarafından tatminkâr olarak düşünülen minimum KMO değeri 0,7'dir (Altunışık vd., 2010:266). Ayrıca Bartlett küresellik testi sonuçları incelendiğinde, elde edilen ki kare değerinin kabul edilebilir olduğu görülmüştür ($\chi^2(666) = 9096,692; p < 0,01$).

En çok takip edilen STK ölçeğinin faktör desenini ortaya koymak amacıyla faktörleştirme yöntemi olarak temel bileşenler analizi, döndürme olarak da dik döndürme yöntemlerinden Varimax seçilmiştir. En çok takip edilen STK ölçeğinin faktör desenini ortaya koymak amacıyla yapılan açıklayıcı faktör analizinde, faktör yük değerleri için kabul düzeyi 0,40 olarak belirlenmiştir. Beş faktör için yapılan analizde, maddeler, binişiklik ve faktör yük değerlerinin kabul düzeyini karşılayıp

karşılammaması açısından değerlendirildiğinde, faktör yüklerinin istenilen düzeyde olduğu ve binişiklik olmadığı tespit edilmiştir. Faktör yüklerinin 0,407-0,823 arasında iyi olduğu görülmektedir. Varimax döndürmesi sonuçlarında maddeler toplam 4 faktör altında toplanmıştır. Bu faktörler toplam varyansın %57,618'ini açıklamaktadır. Çok faktörlü desenlerde, açıklanan varyansın %50'den fazla olması yeterli olarak kabul edilir (Büyüköztürk, 2007; Tavsancıl, 2005). Bu çerçevede, tanımlanan bir faktörün, toplam varyansa yaptığı katkının yeterli olduğu görülmektedir. Tabloda görüldüğü üzere birinci faktör olan **“Yetkinlik”** toplam varyansın %34,480'ünü, ikinci faktör **“İletişim”** %11,895'unu, üçüncü faktör **“Güven”** %6,194'sini, dördüncü faktör **“İtibar”** toplam varyansın %5,049'sını açıklamaktadır. Anket formunda yer alan katılımcıların en çok takip edilen STK ve alt boyutlarının güvenilirlik katsayıları Yetkinlik (0,897) ve Güven (0,856) yüksek derecede güvenilir, İtibar (0,602) ve İletişim (0,671) oldukça güvenilir sahip olduğu tespit edilmiştir. Güvenilirlik katsayısı 0,602-0,897 arasında değişkenlik göstermektedir.

Orijinal ölçekte 26 adet soru ve 4 boyut vardır. Bu araştırmada 26 adet soru kullanılmıştır. Bu araştırmada 4 boyut çıkmıştır. 3 değişken elenmiştir.

Araştırma modelinde yer alan imaj ölçeğine açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Aşağıda yer alan Tablo 11`de gösterilmiştir.

Tablo 11 : STK`nın İmaj Ölçeğinin Boyutlarına Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

Boyutlar ve Ölçek Maddeleri	Faktör Yükleri*	Açıklanan Varyans%	Eigenvalues
		51,219	2,561
S27 Desteklediğim STK iyi hizmet sunmaktadır.	,802		
S28 Bu STK iyi yönetilen bir kurumdur.	,797		
S30 Takip ettiğim STK toplumda yer edinmiş bir kurumdur.	,794		
S31 Halkın ihtiyaçlarına cevap verir.	,736		

Cronbach Alpha Katsayısı:0,798

Açıklayıcı faktör analizi uygulamasından önce, örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapma uygun olup olmadığını test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda KMO değerinin 0,762 olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu doğrultusunda, örneklem yeterliliğinin faktör analizi yapmak için “iyi derecede yeterli” olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

En çok takip edilen STK ölçeğinin faktör desenini ortaya koymak amacıyla faktörleştirme yöntemi olarak temel bileşenler analizi, döndürme olarak da dik döndürme yöntemlerinden Varimax seçilmiştir. En çok takip edilen STK ölçeğinin faktör desenini ortaya koymak amacıyla yapılan açıklayıcı faktör analizinde, faktör yük değerleri için kabul düzeyi 0,40 olarak belirlenmiştir. İmaj faktörü için yapılan analizde, maddeler, binişiklik ve faktör yük değerlerinin kabul düzeyini karşılayıp karşılamaması açısından değerlendirildiğinde, faktör yüklerinin istenilen düzeyde olduğu ve binişiklik olmadığı tespit edilmiştir. Faktör yükleri 0,736 -0,802 arasında değişkenlik göstermektedir.

Orijinal ölçekte 4 adet soru vardır. Araştırmada 4 soru kullanılmıştır. Orijinal ölçekte tek boyut çıkmıştır. Araştırmada da tek boyut çıkmıştır. Elenen değişken yoktur.

Araştırma modelinde yer alan ilgilenim ölçeğine açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Aşağıda yer alan Tablo 12`da gösterilmiştir.

Tablo 12 : STK`ya Yönelik İlgilenim Ölçeğinin Boyutlarına Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

Boyutlar ve Ölçek Maddeleri	Faktör Yükleri*	Açıklanan Varyans %	Eigenvalues
		90,425	5,426
S32 Diğer insanlar benim bu STK`ya yardım ettiğimi gördüklerinde benim hakkımda olumlu bir düşünceye sahip olurlar.	,956		
S33 Bu STK`ya destek olan kişi hakkında çok şey söyleyebilirsiniz.	,948		
S34 Bu STK, nasıl biri olduğumu ifade etmeme yardımcı olur.	,971		
S35 Bu STK beni ve kişiliğimi yansıtıyor.	,911		
S36 Başka birinin bu STK`ya yardım yaptığını görmek o kişi hakkında ipuçları verir.	,961		
S37 Bu STK`ya yardımcı olmam diğer insanların kişiliğim hakkında bilgi sahibi olmamı sağlıyor.	,958		

Cronbach Alpha Katsayısı : 0,978

Açıklayıcı faktör analizi uygulamasından önce, örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapma uygun olup olmadığını test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda KMO değerinin 0,917 olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu doğrultusunda, örneklem yeterliliğinin faktör analizi yapmak için “iyi derecede yeterli” olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

En çok takip edilen STK ölçeğinin faktör desenini ortaya koymak amacıyla faktörleştirme yöntemi olarak temel bileşenler analizi, döndürme olarak da dik döndürme yöntemlerinden Varimax seçilmiştir. En çok takip edilen STK ölçeğinin faktör desenini ortaya koymak amacıyla yapılan açıklayıcı faktör analizinde, faktör yük değerleri için kabul düzeyi 0,40 olarak belirlenmiştir. İlgilenim faktörü için

yapılan analizde, maddeler, binişiklik ve faktör yük değerlerinin kabul düzeyini karşılayıp karşılamaması açısından değerlendirildiğinde, faktör yüklerinin istenilen düzeyde olduğu ve binişiklik olmadığı tespit edilmiştir. Faktör yükleri 0,911 -0,971 arasında değişkenlik göstermektedir.

Orijinal ölçekte 6 adet soru vardır. Araştırmada 6 soruda kullanılmıştır. Orijinal ölçekte tek boyut çıkmıştır. Araştırmada da tek boyut çıkmıştır. Elenen değişken yoktur.

Araştırma modelinde yer alan farkındalık ölçeğine açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Aşağıda yer alan Tablo 13`de gösterilmiştir

Tablo 13 : STK`nın Farkındalık Ölçeğinin Boyutlarına Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

Boyutlar ve Ölçek Maddeleri	Faktör Yükleri*	Açıklanan Varyans %	Eigenvalues
		61,653	3,083
S38 Takip ettiğim STK`nın faaliyetlerini ve amaçlarını bilirim.	,829		
S39 Bu STK`yı diğer STK`lardan ayırabilirim.	,476		
S40 Bu STK`nın sembol ve logosunu kolaylıkla tanıyabilirim.	,770		
S41 Bu STK hakkında çok bilgim var.	,896		
S42 Bu STK`nın özelliklerini biliyorum.	,871		

Cronbach Alpha Katsayısı: 0,821

Açıklayıcı faktör analizi uygulamasından önce, örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapma uygun olup olmadığını test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda KMO değerinin 0,757 olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu doğrultusunda, örneklem yeterliliğinin faktör analizi yapmak için “iyi derecede yeterli” olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

En çok takip edilen STK ölçeğinin faktör desenini ortaya koymak amacıyla faktörleştirme yöntemi olarak temel bileşenler analizi, döndürme olarak da dik döndürme yöntemlerinden varimax seçilmiştir. En çok takip edilen STK ölçeğinin

faktör desenini ortaya koymak amacıyla yapılan açıklayıcı faktör analizinde, faktör yük değerleri için kabul düzeyi 0,40 olarak belirlenmiştir. Farkındalık faktörü için yapılan analizde, maddeler, binişiklik ve faktör yük değerlerinin kabul düzeyini karşılayıp karşılamaması açısından değerlendirildiğinde, faktör yüklerinin istenilen düzeyde olduğu ve binişiklik olmadığı tespit edilmiştir. Faktör yükleri 0,476-0,896 arasında değişkenlik göstermektedir.

Orijinal ölçekte 5 adet soru vardır. Araştırmada 5 soruda kullanılmıştır. Orijinal ölçekte tek boyut çıkmıştır. Araştırmada da tek boyut çıkmıştır. Elenen değişken yoktur.

Araştırma modelinde yer alan harekete geçme ölçeğine açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Aşağıda yer alan Tablo 14`de gösterilmiştir.

Tablo 14 : STK`nın Harekete Geçme Ölçeğinin Boyutlarına Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

Boyutlar ve Ölçek Maddeleri	Faktör Yükleri*	Açıklanan Varyans %	Eigenvalues
		68,142	2,044
S43 Herhangi bir STK`ya destek olacak isem sosyal medyada reklamı olan bir kuruluşa yardım etme olasılığım yüksek olur.	,891		
S44 Sosyal medyada takip ettiğim STK`ya büyük olasılıkla destek sağlarım.	,819		
S45 Takip ettiğim STK hakkında daha çok bilgiye sahip olmak isterim.	,762		

Cronbach Alpha Katsayısı : 0,760

Açıklayıcı faktör analizi uygulamasından önce, örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapma uygun olup olmadığını test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda KMO değerinin 0,637 olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu doğrultusunda, örneklem yeterliliğinin faktör analizi yapmak için “iyi derecede yeterli” olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

En çok takip edilen STK ölçeğinin faktör desenini ortaya koymak amacıyla faktörleştirme yöntemi olarak temel bileşenler analizi, döndürme olarak da dik

döndürme yöntemlerinden Varimax seçilmiştir. En çok takip edilen STK ölçeğinin faktör desenini ortaya koymak amacıyla yapılan açıklayıcı faktör analizinde, faktör yük değerleri için kabul düzeyi 0,40 olarak belirlenmiştir. Harekete geçme faktörü için yapılan analizde, maddeler, binişiklik ve faktör yük değerlerinin kabul düzeyini karşılayıp karşılamaması açısından değerlendirildiğinde, faktör yüklerinin istenilen düzeyde olduğu ve binişiklik olmadığı tespit edilmiştir. Faktör yükleri 0,762 -0,891 arasında değişkenlik göstermektedir.

Orijinal ölçekte 3 adet soru vardır. Araştırmada 3 soruda kullanılmıştır. Orijinal ölçekte tek boyut çıkmıştır. Araştırmada tek boyut çıkmıştır. Elenen değişken yoktur.

Araştırma modelinde yer alan ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 15`da gösterilmiştir.

Tablo 15 : STK'ların Mesaj ve Reklam Ölçeğinin Boyutlarına Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

Boyutlar ve Ölçek Maddeleri		Faktör Yükleri*	Açıklanan Varyans
Eğlendirme ($\alpha=0,934$)			%28,047
S1	Takip ettiğim STK'nın sosyal medyada yer alan mesaj ve reklamları eğlencelidir.	0,891	
S2	Takip ettiğim STK'nın sosyal medyada yer alan mesaj ve reklamlar zevklidir	0,880	
S3reklamları hoşuma gider.	0,793	
S4reklamları heyecan vericidir.	0,851	
Bilgilendirme ($\alpha=0,861$)			%24,616
S5 reklamları toplumsal duyarlılık bilgisi için iyi bir kaynaktır.	0,555	
S6reklamlar STK'nın hizmetleri ile ilgili bilgi sağlar.	0,617	
S7 reklamları güncel bilgi sağlar.	0,824	
S8reklamları güncel olaylar için iyi bir kaynaktır.	0,816	
S9 reklamları toplumsal olaylar ile ilgili bilgiye anında ulaşılabilmesini sağlar.	0,671	
Sinirlendirme ($\alpha=0,923$)			%24,021
S10 reklamları insan zekasını küçümseyicidir.	0,705	
S11reklamları sinir bozucudur.	0,835	
S12 reklamları rahatsız edicidir.	0,880	

S13 reklamları aldatıcıdır.	0,867
S14reklamları kafa karıştırıcıdır.	0,763
* Rotasyon Yöntemi: Varimax		Toplam Açıklanan Varyans: %76,684
KMO = 0,775 $\chi^2(91) = 3972,176$; Bartlett Küresellik Testi (p) = 0,000; $\alpha=0,818$		

Açıklayıcı faktör analizi uygulamasından önce, örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapma uygun olup olmadığını test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda KMO değerinin 0,775 olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu doğrultusunda, örneklem yeterliliğinin faktör analizi yapmak için “iyi derecede yeterli” olduğu sonucuna ulaşılmıştır. KMO değeri olarak 0,5-1,0 arası değerler kabul edilebilir olarak değerlendirilirken, 0,5’in altındaki değerler faktör analizinin söz konusu veri seti için uygun olmadığını göstergesidir. Ancak genel olarak araştırmacılar tarafından tatminkâr olarak düşünülen minimum KMO değeri 0,7’dir (Altunışık vd., 2010: 266). Ayrıca Bartlett küresellik testi sonuçları incelendiğinde, elde edilen ki kare değerinin kabul edilebilir olduğu görülmüştür ($\chi^2(91) = 3972,176$; $p < 0,01$).

Araştırmaya katılan katılımcıların 14 maddeden oluşan STK’nın mesaj ve reklamları ölçeği, üç boyut esas alınarak geliştirilmiştir. Bu boyutlar “Eğlendirme”, “Bilgilendirme” ve “Sinirlendirme” dir. Bu çerçevede, aracın faktör desenini ortaya koymak amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır.

STK’nın mesaj ve reklamları ölçeğinin faktör desenini ortaya koymak amacıyla faktörleştirme yöntemi olarak temel bileşenler analizi, döndürme olarak da dik döndürme yöntemlerinden varimax seçilmiştir. STK’nın mesaj ve reklamları ölçeğinin faktör desenini ortaya koymak amacıyla yapılan açıklayıcı faktör analizinde, faktör yük değerleri için kabul düzeyi 0,40 olarak belirlenmiştir. Üç faktör için yapılan analizde, maddeler, binişiklik ve faktör yük değerlerinin kabul düzeyini karşılayıp karşılamaması açısından değerlendirildiğinde, faktör yüklerinin istenilen düzeyde olduğu ve binişiklik olmadığı tespit edilmiştir. Faktör yüklerinin 0,555-0,891 arasında iyi olduğu görülmektedir. Varimax döndürmesi sonuçlarında maddeler toplam 3 faktör altında toplanmıştır. Bu faktörler toplam varyansın %76,684’ünü açıklamaktadır. Çok faktörlü desenlerde, açıklanan varyansın %50’den fazla olması yeterli olarak kabul edilir (Büyüköztürk, 2007; Tavsancil, 2005). Bu

çerçevede, tanımlanan bir faktörün, toplam varyansa yaptığı katkının yeterli olduğu görülmektedir. Tabloda görüldüğü üzere birinci faktör olan “**Eğlendirme**” toplam varyansın %28,047’sini, ikinci faktör “**Bilgilendirme**” %24,616’sını ve üçüncü faktör “**Sinirlendirme**” toplam varyansın %24,021’sini açıklamaktadır. Anket formunda yer alan katılımcıların STK’nın mesaj ve reklamları ölçeği ve alt boyutlarının güvenilirlik katsayıları Eğlendirme (0,934), Bilgilendirme (0,861), Sinirlendirme (0,923) ve tamamı (0,818) yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir. Faktör yükleri 0,861-0,934 arasında değişkenlik göstermektedir.

Orijinal ölçekte 14 adet soru yer almaktadır. Araştırmada 14 adet soruda kullanılmıştır. Ölçekte 3 boyut çıkmıştır. Araştırmada da 3 boyut çıkmıştır. Elenen değişken yoktur.

3.6.4. Demografik Özellikler İle Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkiler

Cevaplayıcıların demografik özellikleri ile araştırmada kullanılan ölçekler arasındaki ilişki incelenmiş ve sonuçlar Tablo 16`de gösterilmiştir.

Tablo 16: Tanımlayıcı İstatistiklerin Alt Boyutlar İle İlişkisi

	Yetkinlik	İletişim	Güven	İtibar	İmaj	İlgilenim	Farkındalık	Harekete Geçme
Yaş	-,099*	-,055	,128**	,084	-,013	-,170**	-,194**	,071
p	,023	,212	,004	,061	,764	,000	,000	,127
Cinsiyet	-,102*	-,107*	,155**	,144**	-,085	-,097	-,121*	-,083
p	,041	,033	,003	,005	,101	,056	,019	,121
Medeni Durum	,102*	,082	-,081	-,022	,093	,191**	,178**	-,022
p	,042	,106	,116	,671	,072	,000	,001	,677
Eğitim Düzeyi	,217**	,181**	-,225**	-,112*	,188*	,151**	,359**	,064
p	,000	,000	,000	,018	,000	,001	,000	,188
Gelir Durumu	,189**	,190**	-,151**	-,029	,114*	-,049	,172**	-,152**
p	,000	,000	,000	,540	,011	,298	,000	,002

Araştırmanın tanımlayıcı istatistikleri ile alt boyutlarının korelasyon katsayılarına bakıldığında yaş ile yetkinlik ($r=-,099^*$; $p<0,05$), ilgilenim ($r=-0,170^{**}$; $p<0,05$), farkındalık ($r=-0,194^{**}$; $p<0,05$) arasında negatif yönde, güven ($r=0,128^{**}$; $p<0,05$) ise pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı ilişki olduğu görülmüştür. Gençler STK`ların yetkin olduğunu düşünmekte daha fazla ilgilenim göstermekte, farkındalıkları yaşlılara göre daha yüksektir. Yaşlılar STK`ların yetkin olmadığını düşünmektedir. Yaşlılar STK`lara güven duymamakta ve farkındalıkları gençlere göre daha düşüktür.

Cinsiyetin güven ($r=0,155$ $p<0,05$), itibar ($r=0,144$; $p<0,05$) arasında pozitif yönde, yetkinlik ($r=-0,102$ *; $p<0,05$), iletişim ($r=-0,107$ *; $p<0,05$), farkındalık ($r=-0,121$ *; $p<0,05$), ilgilenim ($r=-0,97$; $p<0,05$) ise negatif yönde istatistiksel olarak anlamlı ilişki olduğu görülmüştür. Erkekler STK'lara güven duymamakta ve STK'lara yönelik itibar düzeyleri azdır. Kadınlar STK'ların yetkin olduğunu düşünmekte, daha fazla iletişim kurmaktadır. Kadınların STK'ya yönelik farkındalık düzeyleri fazladır.

Medeni durumun yetkinlik ($r=0,102$ *; $p<0,05$), ilgilenim ($r=0,191$ **; $p<0,05$), farkındalık ($r=0,178$ **; $p<0,05$) arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır. Bekarlar STK'ların yetkin olduğunu düşünüyorlar. Bekârlar STK'lar ile daha fazla ilgilenmekte ve daha fazla farkındadırlar.

Eğitim düzeyinin yetkinlik ($r=0,217$ **; $p<0,05$), iletişim ($r=0,181$ **; $p<0,05$), imaj ($r=0,188$ *; $p<0,05$) ilgilenim ($r=0,151$ **; $p<0,05$), farkındalık ($r=0,359$ **; $p<0,05$) arasında pozitif yönde, güven ($-0,225$ **; $p<0,05$) itibar ($r=0,112$ *; $p<0,05$) negatif yönde istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır. Eğitim düzeyi arttıkça STK'nın yetkin olduğunu düşünüyorlar. Eğitim düzeyi arttıkça iletişim boyutunda artmaktadır. Eğitim düzeyi arttıkça imaj boyutunda artmaktadır. Eğitim düzeyi arttıkça ilgilenim boyutunda artmaktadır. Eğitim düzeyi arttıkça farkındalık boyutunda artmaktadır. Eğitim düzeyi düşük olanlar STK'lara güvenmemekte ve düşük düzeyde itibarları vardır.

Gelir düzeyinin yetkinlik ($r=0,189$ **; $p<0,05$), iletişim ($r=0,190$ **; $p<0,05$), imaj ($r=0,114$ *; $p<0,05$), farkındalık ($r=0,172$ **; $p<0,05$) arasında pozitif yönde, güven ($r=-0,151$ ** $p<0,05$), harekete geçme ($r=-0,152$ **; $p<0,05$) negatif yönde istatistiksel olarak anlamlı ilişki olduğu görülmüştür. Gelir durumu arttıkça STK'nın yetkin olduğunu düşünmektedirler. Gelir durumu arttıkça iletişim boyutunda artmaktadır. Gelir durumu arttıkça imaj boyutunda artmaktadır. Gelir durumu arttıkça STK'nın farkındalığı da artmaktadır. Gelir durumu azaldıkça STK'ya duyulan güven azalmaktadır. Gelir durumu azaldıkça harekete geçme isteği de azalmaktadır.

3.6.5. Araştırma Hipotezlerinin Testi

Araştırma modelinde yer alan farkındalık ölçeğinin alt boyutlar üzerindeki etkisini açıklamak için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 17-18-19`da gösterilmiştir.

Tablo 17 : Araştırma Modeli Analiz Sonuçları

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate	R Square Change	F Change	Df1	Df2	Sig. F Change
1	,674*	,454	,437	,38955	,454	25,972	9	281	,000

Tabloda bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasında regresyon değeri 0,674`dır. R^2 değeri 0,454`dür. Bağımsız değişkenlerin farkındalık üzerindeki etkisi %45.4`dür.

Tablo 18 : Farkındalık Ölçeğinin Alt Boyutlar Üzerinde Etkisini Açıklamak Üzere ANOVA Analizi Sonuçları

Model		Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35,470	9	3,941	25,972	,000 ^b
	Residual	42,641	281	,152		
	Total	78,11	290			

ANOVA tablosunda F değeri 25,972`dir. F değeri testi anlamlı çıktığı için modelimiz tümüyle istatistiksel olarak anlamlıdır. Sig. değeri 0,000^bdir. Sig. değeri 0,05`den hatta 0,01`den küçük olduğu için anlamlıdır.

Tablo 19 : Farkındalık Ölçeğinin Alt Boyutlar Üzerinde Etkisini Açıklamak Üzere Çoklu Regresyon Analizi Sonuçlar

Model		Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	Sabit	1,822	,362		5,033	,000
	İmaj	,116	,081	,098	1,444	,150
	Yetkinlik	,606	,101	,490	6,022	,000
	İletişim	-,295	,072	-,333	-4,123	,000
	Güven	-,319	,072	-,259	-4,450	,000
	İtibar	-,008	,053	-,008	-,147	,884
	İlgilenim	,127	,024	,258	5,359	,000
	Eğlendirme	,019	,024	,040	,784	,434
	Bilgilendirme	,111	,053	,139	2,093	,037
	Sinirlendirme	,026	,067	,020	,388	,699

Tabloda imaj, ilgilenim ölçeklerinin ve güven ölçeğinin alt boyutları olan yetkinlik, iletişim, güven, itibar, reklam ve mesaj ölçeklerinin alt boyutları olan eğlendirme, bilgilendirme ve sinirlendirme boyutlarının farkındalık üzerinde etkisini açıklamak üzere regresyon analizi yapılmıştır. Bağımsız değişkenlere ait Beta katsayılarına, t değeri ve anlamlılık seviyelerine bakıldığında alt boyutların farkındalık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir ($p < 0,05$). Yetkinlik alt boyutunun diğer alt boyutlara göre farkındalık üzerinde etkisi daha fazladır (Beta: 0,490). İlgilenim alt boyutunun diğer alt boyutlara göre farkındalık üzerinde etkisi vardır (Beta: 0,258). Tüketicilerin STK'lara duyulan güveni, itibarı, iletişimi azaldığında farkındalık üzerindeki etkisi de azalmaktadır. Tüketicilerin reklam ve mesajlar hakkında bilgilendirilmesi arttıkça farkındalık üzerindeki etkisi de artmaktadır.

Araştırma modelinde yer alan farkındalık ölçeğinin harekete geçme üzerindeki etkisini açıklamak için regresyon analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 20-21-22`de gösterilmiştir.

Tablo 20 : Farkındalık Ölçeğinin Harekete Geçme Üzerinde Etkisinin Analizi Sonuçları

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	,136 ^a	,019	,015	,74668

R değeri 0,136^a`dır. R² değeri 0,019`dur. Farkındalık ölçeğinin harekete geçme üzerindeki etkisinin değeri % 2`dir.

Tablo 21: Farkındalık Ölçeğinin Harekete Geçme Üzerinde Etkisini Açıklamak Üzere ANOVA Analizi Sonuçları

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3,122	1	3,122	5,600	,019 ^b
Residual	165,587	297	,558		
Total	168,709	298			

ANOVA tablosunda F değeri 5,600`dir. F değeri testi anlamlı çıktığı için modelimiz tümüyle istatistiksel olarak anlamlıdır. Sig. değeri 0,019^b`dir. Sig. değeri 0,05`den hatta 0,01`den küçük olduğu için anlamlıdır.

Tablo 22 : Araştırmaya Katılanların Farkındalık Ölçeğinin Harekete Geçme Üzerinde Etkisini Açıklamak Üzere Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	Sabit	3,541	,327		10,812	,000
	Farkındalık	,194	,082	,136	2,366	,019

Araştırmaya katılanların farkındalık ölçeğinin harekete geçme ölçeği üzerindeki etkisini açıklamak üzere regresyon analizi yapılmıştır. Bağımsız

değişkene ait Beta katsayılarına, t değeri ve anlamlılık seviyelerine bakıldığında, farkındalık ölçeğinin harekete geçme ölçeği üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. Tüketicilerin farkındalığı arttıkça harekete geçme de artmaktadır.



Tablo 23 : Araştırma Hipotez Sonuçları

Hipotez	Sonuç
H₁ : STK'ya duyulan güvenin STK'ya yönelik farkındalık üzerinde etkisi vardır.	Doęrulandı
H₂ : STK'nın organizasyonun imajı STK'ya yönelik farkındalık üzerinde etkisi vardır.	Doęrulanmadı
H₃ : STK'ya duyulan ilgilenimin STK'ya yönelik farkındalık üzerinde etkisi vardır.	Doęrulandı
H₄ : STK'nın viral mesaj zelliklerinin STK'ya yönelik farkındalık üzerinde etkisi vardır.	Doęrulandı
H₅ : Farkındalığın harekete geçme üzerinde etkisi vardır.	Doęrulandı

SONUÇLAR

Tüketicilerin sivil toplum kuruluşlarına yönelik farkındalıklarını ölçmeyi amaçlayan bu araştırma, İzmir ilinde gerçekleştirilmiştir.

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular değerlendirildiğinde; katılımcıların çoğunluğunun 30-35 yaş aralığında, evli, lisans mezunu, 2001-4000 TL aralığında gelire sahip, özel sektör çalışanı olduğu tespit edilmiştir.

Ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacı ile açılımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Buna göre STK'ya olan güven ölçeğinde yetkinlik, iletişim, güven ve itibar olmak üzere dört alt boyut bulunmuştur. İmaj, ilgilenim, farkındalık ve harekete geçme ölçeklerine de açılımlayıcı faktör analizi yapılmış ve orijinal ölçeklerinde olduğu gibi tek boyut elde edilmiştir. Tüm değişkenlerin Cronbach Alpha katsayıları kabul sınırları içerisinde çıkmıştır. STK'ların mesaj ve reklam ölçeğinin boyutlarına yönelik yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda 14 maddeden oluşan STK'nın mesaj ve reklamları ölçeği, eğlendirme, bilgilendirme ve sınırlendirme olma üzere üç boyut olarak elde edilmiştir. Benzer şekilde güvenilirliğe sahip mesaj ve reklam ölçeği alt boyutlarının yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğu belirlenmiştir.

Elde edilen sonuçlara göre, gençler STK'ların yetkin olduğunu düşünmekte ve daha fazla ilgilenim göstermektedirler. Gençlerin farkındalıkları yaşlılara göre daha yüksek ve gençler STK'lara daha fazla güvenmektedir. Erkeklerin STK'lara güven ve itibar düzeyleri daha azdır. Kadınlar STK'ların yetkin olduğunu düşünmekte ve daha fazla iletişim kurmaktadır. Kadınların aynı zamanda farkındalıkları daha fazladır. Bekârlar STK'ların yetkin olduğunu düşünmekte, STK'larla daha fazla ilgilenip farkındalıkları da daha fazladır. Eğitim düzeyi yüksek olan kişiler STK'nın daha yetkin olduğunu düşünmekte, daha fazla iletişim kurmakta, imaj da artmakta, eğitim düzeyi yüksek olan kişiler daha fazla ilgilenip farkındalıkları da artmaktadır. Eğitim düzeyi düşük olanlar ise STK'lara güvenmemekte ve itibar düzeyleri daha azdır. Gelir düzeyi yüksek olanlar STK'nın yetkin olduğunu düşünmekte, daha fazla iletişim kurmakta, imaj ve farkındalıkları da artmaktadır. Gelir düzeyi düşük olanlar STK'lara daha az güvenmekte ve harekete geçme istekleri de azalmaktadır.

STK'lara yönelik güven, ilgilenim, imaj ve viral mesajın özelliklerinin STK'lara yönelik farkındalık üzerindeki etkisi çoklu regresyon ile test edilmiştir. Sonuçlara göre yetkinlik, ilgilenim ve bilgilendirme boyutunun farkındalık üzerinde anlamlı ve pozitif yönde, iletişim ve güven boyutunun negatif yönde etkilediği belirlenmiştir. İmaj, itibar, eğlendirme ve sınırlendirme boyutlarının farkındalık üzerindeki etkisi anlamlı değildir. STK'lara yönelik farkındalığın harekete geçme üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi olduğu belirlenmiştir.

Araştırmada elde edilen sonuçlar literatürdeki diğer çalışmalar ile bazı benzeyen sonuçlar göstermektedir;

Yüksel (2015) tarafından sivil toplum kuruluşlarının bilinirliklerini artırma, kamuoyu oluşturma, iletişim kurma ve destekçi kazanmak için alternatif medyanın rolünün belirlenmeye çalışıldığı üniversite öğrencileri ile yapılan araştırmada bir sivil toplum kuruluşuna üye olan öğrencilerin sosyal medya ve sivil toplum kuruluşları ölçeğine ilişkin görüşleri sivil toplum kuruluşuna üye olmayanlar ile benzerdir. Bir sivil toplum kuruluşunu takip eden öğrencilerin sosyal medya kullanım ölçeğine ilişkin görüşleri takip etmeyenler ile benzer bulunmuştur. Bir sivil toplum kuruluşunu takip eden öğrencilerin sosyal medya ve sivil toplum kuruluşları ölçeğine ilişkin görüşleri takip etmeyenler ile benzer çıkmıştır.

Bitir (2014) tarafından sivil toplum kuruluşlarının faaliyetlerinin kitlelere iletilmesi için sosyal ağların etkinliğinin stratejik açıdan ne gibi bir öneme sahip olduğunun araştırılmaya çalışıldığı STK temsilcileri ile yapılan araştırmada sonuç olarak STK temsilcileri sosyal ağların çok fazla kitleye ulaşabilme imkânı sağlaması, düşük maliyetli olması, geri bildirimlerin daha hızlı olması, daha çok insanın dikkatini çekebilmesi gibi sebeplerle sosyal medyanın daha çok kullanılması gerektiğini belirtmiştir.

Boşgelmez (2012) tarafından Isparta ilindeki meslek kuruluşlarında üyelerin birbirine ve yönetime olan güveni, gönüllülük durumlarının ölçülmesi ile sosyal sermayenin etkinliğinin belirlenmeye çalışıldığı araştırmada sonuç olarak meslek kuruluşlarına gönüllü üye olanların zorunlu üyelere oranla yönetime ve diğer üyelere güvendiği tespit edilmiştir.

Dondurucu (2014) tarafından sosyal medyada takipçi sayısı yüz binin üzerinde olan STK'ların sosyal medya kullanım özelliklerini halkla ilişkiler açısından incelemeyi amaçlayan bu araştırmanın sonucunda STK'ların geri bildirim ve etkileşim özelliğine yeterince yer vermedikleri, sosyal medyada kendilerini yeterli ölçüde tanıtacak içeriksel ve biçimsel tasarım unsurlarına ve ulaşım butonlarına yer vermedikleri bulunmuştur.

Çabuk (2015) tarafından Türkiye'de faaliyet gösteren STK'ların itibarının ölçmek amacıyla yapılan çalışmada ise, güven ve iletişim kapasitesi boyutları arasındaki ilişkinin pozitif ve orta düzeyde olduğu, İletişim kapasitesi ve yetkinlik boyutları arasındaki ilişkinin de orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Faktörler arasındaki en güçlü ilişki yetkinlik ve yönetim kapasitesi boyutları arasında olup yetkinlik ve güven boyutları arasındaki ilişki de yine güçlü bir ilişki olarak bulunmuştur (Çabuk, 2015: 125).

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda aşağıdaki önerilerde bulunulabilir:

STK'ların faaliyet gösterdikleri alan fark etmeksizin farkındalıklarını artırmak için iletişim çalışmalarına gereken önemi göstermeleri gerekmektedir. İletişim kurmak için STK'lar öncelikle farkındalık yaratmak zorundadırlar. Dolayısıyla STK'lar hedef kitlenin farkındalığını artırmak için sosyal medyayı daha aktif kullanmalarını önermekteyiz. Devereux ve diğerleri (2017) sosyal medyanın kurumların kimliklerini oluşturup geliştirmelerine katkı sağladığını belirtmektedir (Öztürk ve Şardağı, 2018: 136). Sosyal medya kullanılarak yapılan viral pazarlama sivil toplum kuruluşlarına avantajlar sağlamaktadır. Her yaşta internet kullanıcısının zamanının büyük bir kısmını sosyal medyada geçirdiği düşünüldüğünde sivil toplum kuruluşları da internet yoluyla kuruluşlar hakkında bilgilendirmeler için bu mecraayı etkili bir biçimde kullanabilirler. Sivil toplum kuruluşları tanınırlık için sosyal medyada daha etkin olmalı ve aynı zamanda da her yaş grubuna hitap eden bilgilendirme için STK'ların farkındalık yaratmada yetkinlik, güven, iletişim ve ilgilenimin rolü bulunmaktadır. STK'lar kamuoyuna alanlarında uzman ve etkin olduklarını yansıtmalıdır. Aynı zamanda aktivitelerinin toplum refahı ve çıkarı için olduğunu ve fırsatçı davranmadıklarını topluma açık ve şeffaf biçimde ifade etmelidirler. Bu mesajları ise yoğun ve zengin iletişim ile gerçekleştirebilirler. Geleneksel ve modern medya araçlarından kamuoyuna ulaşmaları ve mesaj

içeriklerinde uzmanlık, etkinlik ve güvenilirlik temalarının baskın olması yararlı olacaktır. Benzer şekilde araştırma sonuçları göstermiştir ki STK`ların reklam mesajlarının bilgilendirici nitelikte olması durumunda farkındalık yaratmaktadır. Buna göre STK`lara sosyal medya veya geleneksel medyada yayımlanan mesajların STK`lar ve yetkinlikleri hakkında bilgilendirici içerikli olması faydalı olacaktır.

Sonuçlara göre gençlerin yaşlılara göre STK`lara yönelik tutumları daha olumludur. Yapılan tanıtım filmleri, toplantılar ve aktiviteler ile orta yaşlı ve yaşlı kesimde olumlu tutum geliştirilmesi sağlanabilir.

Bu araştırma sınırlı bir zaman dilimi içerisinde sınırlı olan bir örneklem ile gerçekleştirildiğinden bundan sonra yapılacak çalışmalar için araştırmacılar araştırma kapsamını genişleterek STK`ları alanlarına göre ayırıp ölçen bir çalışma yapabilirler. Bu çalışmada sosyal medya mecraları (Facebook, İnstagram, Twitter vb.) bir bütün olarak incelendiği için daha sonra yapılan çalışmalarda bu mecralar ayrı ayrı değerlendirilip tüketiciler üzerindeki etkileri incelenebilir.

KAYNAKÇA

Abay, Ali Rıza. 2004, Sivil Toplum ve Demokrasi Bağlamında Sivil Dayanışma ve Sivil Toplum Örgütleri, 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi.

Abedniya, Abed; Mahmouei, Sahar Sabbaghi. 2010, "The Impact of Social Networking Websites to Facilitate Effectiveness of Viral Marketing", *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, I/6, s. 139-146.

Agam, Darel Nicol Luna Anak. 2016, "The Impact of Viral Marketing Through Instagram", In *Australasian Journal of Business, Social Science and Information Technology*, IV/1, s. 40-45.

Akatay, Ayten; Yelkikalan, Nazan. 2007, Sivil Toplum Kuruluşlarında Gönüllülük ve İnsan Kaynaklarının Yönetimi, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa.

Akay, Hasan. 2012, Sivil Toplum Kuruluşlarının Yönetim Anlayışındaki Değişime Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Akçeşme, Fatih. 2013, "Sivil Toplum ve Türkiye Cumhuriyeti'ndeki Yeri", *HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, II/4, s. 202-225.

Akdoğan, M. Şükrü, Altuntaş, Başar. 2015, "Covert Marketing Strategy and Techniques", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207, s. 135-148.

Akhizer, Raja Muhammad, Ahmad, Wisal; Jan, Farzand Ali. 2015, "Antecedents of Attitude Towards Viral Marketing and its Mediating Role in Creating Brand Awareness", *Journal of Rural Development and Administration*, XLVI/2, s. 22-35.

Alakuşu, Şeyhmus. 2013, Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Uygulamaları ve Viral Pazarlama, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Alpay, Cihan. 2017, Viral Pazarlama Kapsamında Havayolu İşletmeleri Müşterilerinin Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Altınbıçak, Okay. 2016, Sosyal Medyada Yayılan Olumsuz Viral Pazarlama (E-WOM) İletilerinin Paylaşımında Benliğin Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Altıntaş, Emre. 2018, Fast Food İşletmelerinde Viral Pazarlama Yöntemlerinin Müşteri Temelli Marka Değerine Etkisi: KFC İstanbul'da Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Alyakut, Baver. 2007, Sivil Toplum Kuruluşlarında Stratejik Yönetim Süreci ve Sivil Toplum Kuruluşlarında Stratejik Yönetim Uygulamalarının İncelenmesine Yönelik Bir Alan Araştırması, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Anheier, Helmut K. 2014, Nonprofit Organizations: Theory, Management, Policy. Routledge.

Ardahan, Faik. 2010, "Sivil Toplum Kuruluşlarının Etkin Yönetimi İçin Stratejik İşbirliği ve Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı (TEGV) Suna-İnan Kıraç Antalya Eğitim Parkı Örneği", *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, VII/2, s. 210-233.

Argan, Metin; Tokay Argan, Mehpere. 2006, "Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, VI/2, s. 231-249.

Arslan Talat, Nagehan. 2004, "Kâr Amaçsız Örgütler ve Stratejik Yönetim", *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 28(2), s. 155-172.

Aslan, Seyfettin. 2010, "Sivil Toplum ve Demokrasi", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, XV/2, s. 357-374.

Avcı, Mücahit. 2007, Yönetişim Çerçevesinde Sivil Toplum Kuruluşlarının Değişen Rolü ve Sivil Toplum Kuruluşları Üzerine Bir İnceleme: Isparta İli Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aydoğan, M. Yunus. 2018, Eğlenceli Viral Video Reklamlarında Yaratıcılığın Önemi, Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı, s. 301-307.

Balaban,Aslı ve İnce,İnci.2015, "Gençlerin Sivil Toplum Kuruluşlarındaki Gönüllülük Faaliyetleri ve Gönüllülük Algısı: Türkiye Eğitim Gönüllüleri", Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Fakültesi Dergisi, Cilt: 30, Sayı: 2, ss.149-169.

Barutçu, Süleyman. 2011, "Mobil Viral Pazarlama", İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, II/1, s. 5-14.

Bennett, R. ve Gabriel, H. 2003, Image and Reputational Characteristics of UK Charitable Organizations: An Empirical Study Corporate Reputation Review, 6(3): 276-289.

Biter, Gülhanım. 2014, Sivil Toplum Kuruluşlarında Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Duyurumunda Sosyal Medya Kullanımının Stratejik Önemi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Boğa, Özlem; Başcı, Ahmet. 2016, "Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Gösterişçi Tüketim Üzerine Etkisi", *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, XII/45, s. 463-489.

Boşgelmez, Günseli. 2012, Sivil Toplum Kuruluşlarında Güven ve Gönüllülük Açısından Sosyal Sermayenin Değerlendirilmesi: Isparta Örneği, Yüksek Lisan Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Buran, Hasan. 2008, The Role of Pressure and Interets Groups and NGOs Regarding to Their Roles Within Political System and Realization of Democracy: A Research on the Comparision Between Pressure and Interets Groups and NGOs, V. Uluslararası Sivil Toplum Kuruluşları Kongresi, Küresel Barış Bildiriler Kitabı, s. 109-114.

Casaló, Luis V., Flavián, Carlos; Guinalú, Miguel. 2008, "The Role of Satisfaction and Website Usability in Developing Customer Loyalty and Positive Word-Of-Mouth in the E-Banking Services", *The International Journal of Bank Marketing*, XXVI/6, s. 399-417.

Cengil, M. "Yozgat'ta Sosyal ve Dini Hayatın Şekillenmesinde Sivil Toplum Kuruluşları'nın Rolü", 2006, <http://bozoksempozyumu.bozok.edu.tr/dosya/cilt3/134-146.pdf>.

Cevher, Muhammed Fatih. 2014, Viral Pazarlamann Tüketicilerin Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Chan, Y. H. 2003, “Biostatistics 101: Data Presentation”, *Singapore Medical Journal*, XLIV/6, s. 280-285.

Charlett, Don; Garland, Ron; Marr, Norman. 1995, “How Damaging is Negative Word of Mouth?”, *Marketing Bulletin*, 6, s. 42-50.

Chrysanthos, Dellarocas. 2003, “The Digitization of Word-Of-Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms”, *Management Science*, XLIX/10, s. 1-35.

Cruz, Danilo & Fill, Chris. 2008, “Evaluating Viral Marketing: Isolating the Key Criteria”, *Marketing Intelligence and Planning*, XXVI/7, s. 743-758.

Çabuk, Didem. 2015, Sivil Toplum Kuruluşlarının İtibarı: Türkiye’ye Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması, Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çakırkaya, Murat. 2016, Viral Pazarlama Y Neslinin Perakende Risk Algısı ve Mağaza Sadakati, Eğitim Yayınevi.

Çınar, Hülya. 2014, İşletmelerin Uluslararasılaşmasında Bir Değişim Aktörü Olarak Sivil Toplum Kuruluşlarının Rolü, Doktora Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Demir, Konur Alp. 2014, “Merkeziyetçi Yönetim Kıskaçında Sivil Toplum Çıkmazı”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 41, s. 61-69.

Denli, Mesut. 2018, Sivil Toplum Kavramı Bağlamında Türkiye’de Sivil Toplum Kuruluşları: TÜSİAD Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Doğanlı, Bilge. 2015, “STK (Vakıflar) ve Marka İmajı”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 43, s. 47-59.

Dondurucu, Zeynep Benan. 2014, Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Medya Üzerinden Halkla İlişkiler Çalışmaları, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

East, Robert; Hammond, Kathy; Lomax, Wendy. 2008, “Measuring the Impact of Positive and Negative Word of Mouth on Brand Purchase Probability”, *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), s. 215-224.

Ekinci, Deniz Keba. 2018, “Eğlence ve Viral Pazarlama Türü Olarak Flash Mob Uygulamaları”, Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı Eğlence ve Ürün Yerleştirme, s. 290-300.

Emini, Filiz Tufan. 2013, “Sivil Toplum Kuruluşlarının Politika Belirleme Sürecindeki Rolü: Tüsiad Örneği”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 36, s. 43-56.

Erginel, Hâle. 1997, Turizm Pazarlamasında Reklam Stratejisi, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ergür, Eyüp Dursun. 2006, Sivil Toplum Kuruluşları ve Kültürel Etkinlikleri, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ersoy, İlyas; Tengilimoğlu, Dilaver; Yılık, Pelin. 2016, “Effect of Viral Marketing in Health Services on Purchasing Decisions of Consumers: Sample of Ankara, Çankaya Province”, *International Conference on Marketing and Business Development*, II/1, s. 194-200.

Esen, H. 2014, Sivil Toplum Kuruluşlarında İletişim, <http://www.ihhakademi.com/wp-content/uploads/2014/01/STKlarda-iletisim.pdf>.

Genç, Fatma Neval; Erdoğan, Ümran. 2013, “Yerel Demokrasi ve Kalkınma Bağlamında Sivil Toplum Kuruluşlarının Rolü: Aydın Örneği”, Yerel ve Bölgesel Kalkınma: Küresel Ve Yerel Bakış Açıları, s. 249-263.

Gil-Or, Oren. 2010, “Building Consumer Demand by Using Viral Marketing Tactics Within an Online Social Network”, *Advances in Management*, III/7, s. 7-14.

Gök, Maide. 2014, Toplumsal Kalkınmanın ve Sosyal Sermayenin Bilinmeyen Aktörleri: Kadın Odaklı Sivil Toplum Kuruluşları, Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı.

Gremler, Dwayne D., Gwinner Kevin P., Brown, Stephen W. 2001, "Generating Positive Word-Of-Mouth Communication Through Customer-Employee Relationships", *International Journal of Service Industry Management*, XII/1, s. 44-59.

Güder, Nafiz (Editör). 2004, Sivil Toplumcunun El Kitabı, Sivil Toplum Geliştirme Programı, Yerel Sivil Girişimler Projesi, Ankara.

Gülmez, Mustafa. 2011, "İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulama Örnekleri", *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, II/1, s. 29-36.

Güloğlu, Tuncay. 2006, Sivil Toplum Kuruluşlarının Yerel Yönetimlere Etkisi, III. Uluslararası STK'lar Kongresi: STK-Özel Sektör-Devlet Etkileşimi Bildiriler Kitabı, s. 147-154.

Gülsünler, Makbule Evrim. 2014, "Siyasal İletişimde Viral Pazarlama: Kuramsal Bir Çerçeve", *Selçuk İletişim*, VIII/3, s. 76-91.

Gündüz, Ali Yılmaz; Kaya, Mehmet. 2014, "Küresel Dünyada Sivil Toplum Kuruluşlarının Ekonomik Kalkınmadaki Rollerini Üzerine Bir Değerlendirme", *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, VI/10, s. 130-169.

Haşlak, İrfan; Gülener, Serdar. 2006, "Sosyal ve Siyasal Düşüncede Sivil Toplum Tartışmaları ve Toplulukçu Düşüncede Topluluk, Birey ve Devlet Anlayışı", III. Uluslararası STK'lar Kongresi: STK-Özel Sektör-Devlet Etkileşimi Bildiriler Kitabı, s. 3-8.

Hüseyinoğlu, Beyza. 2009, Tüketici Tarafından Yayılan Medya Ortamında Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Hüseynov, Ceyhun. 2014, Azerbaycan'da Sosyal Yardım Alanında Faaliyet Gösteren Sivil Toplum Örgütlerinin Profili ve Verdiği Yardımların Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İnal, M. Emin ve Biçkes, D. Mehmet. 2006, “Kâr Amaçsız Kuruluşların Sorunlarının Çözümünde Pazar Yönlülük Teorisi”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26, s. 45-65.

İşler, Sema; Andiç, Barbaros. 2011, “Ağdaki Olta Balıkları ve Viral Pazarlamacılar”, Türkiye’de İnternet Konferansı, XVI.

Kahraman, Mehmet; Tamer, Mehmet. 2016, “Bölgesel Kalkınmada Sivil Toplum Kuruluşlarının Rolü”, *International Journal of Academic Value Studies*, II/3, s. 170-178.

Kakoolaki, Nazila. 2018, Viral Pazarlama ve Marka Bilinirliği: İran Banka Müşterileri Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Karaca, Yusuf. 2010, Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.

Karakuş, Olcay. 2006, Avrupa Birliği Uyum Sürecinde Türkiye’deki Sivil Toplum Kuruluşları, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Karimiyazdi, Rahman; Mokhber, Mozhdeh. 2015, “Improving Viral Marketing Campaign Via Mobile Instant Messaging (MIM) Applications”, *Journal of Advanced Review on Scientific Research*, X/1, s. 20-33.

Kaya, Özer. 2008, Sivil Toplum Kuruluşları ve Kalkınma, Yeterlilik Tezi, İçişleri Bakanlığı Dernekler Dairesi Başkanlığı, Ankara.

Keskin, H. Dilara, Çepni, Büşra. 2012, “Ağızdan Ağıza Pazarlama Kapsamında Demografik ve Sosyal Faktörlerin Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filmi Tercihleri Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesi”, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, VIII/16, s. 99-118.

Kırılmaz, Muhammet. 2009, Güvenliğin Sağlanmasında Sivil Toplum Kuruluşlarının Önemi ve Rolü, Yüksek Lisans Tezi, Polis Akademisi Güvenlik Bilimleri Enstitüsü.

Kilik, Metin. 2011, Kurum İmajı ve Lider Etkileşimi: Sivil Toplum Kuruluşları Örneği, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kiran, Vasanth; Majumdar, Mousumi; Kishore, Krishna. 2012, “Marketing the Viral Way: A Strategic Approach to the New Era of Marketing”, *International Journal of Management and Social Sciences Research*, I/3, s. 1-5.

Kitapçı, Olgun; Taştan, Serkan; Dörtyol, İbrahim Taylan; Akdoğan, Ceylan. 2012, “Ağızdan Ağıza Çevrimiçi İletişimin Otellerdeki Oda Satışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, XIII/2, s. 266-274.

Klopper, H. B. 2002, “Viral Marketing: A Powerful, But Dangerous Marketing Tool”, *South African Journal of Information Management*, IV/2, s. 1-6.

Kocabıyık, Ayşe. 2015, Türkiye’de Siyasal Sistemdeki Rolü ve Etkileri Bakımından Sivil Toplum Kuruluşları: 2011 Sonrası Dönemde TÜSİAD, TUSKON ve MÜSİAD Örnekleri, Yüksek Lisans Tezi, Turgut Özal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Koç, Kadriye. 2005, Sivil Toplum Kuruluşlarının Siyasal İktidarın Karar Verme Sürecine Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Koçer, Mustafa. 2012, Elektronik Ticaretin Pazarlama Stratejilerine Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Küçük, Müşerref; Güneş, Gül. 2013, “Yerel Kalkınmada Bir Etken Olarak Turizm: Yerel Sivil Toplum Kuruluşlarının Görüşleri”, *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 22/4, s. 23-50.

Kwiatkowska, A. Joanna. 2009, “Viral Marketing in the Internet. Characteristics of an Effective Virus”, *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, XI/2, s. 1047-1054.

Lana K. Brackett ve Benjamin N. Carr. 2001, Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes.

Lekhanya, Lawrence Mpele. 2014, "The Impact of Viral Marketing on Corporate Brand Reputation", *International Business&Economics Research Journal*, XIII/2, s. 213-230.

Lindgreen, Adam; Vanhamme, Joëlle. 2005, *Viral Marketing: The Use of Surprise*, *Advances in Electronic Marketing*, IGI Global.

Meriç, Burcu. 2010, *İnternet Üzerindeki Paylaşım Sitelerinin ve Blogların Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Nguyen, Tien Tai; Le, Thi Hong Thuy. 2013, *User Base Growth Via Viral Marketing: The Contributory Factors*, Bachelor's Thesis, Lahti University Of Applied Sciences.

Ortatepe, Eyüp. 2014, *Terörle Mücadelede Sivil Toplumun Rolü: Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinde Kanaat Önderleri*, Doktora Tezi, Polis Akademisi Güvenlik Bilimleri Enstitüsü, Uluslararası Güvenlik Anabilim Dalı.

Öner, Şerif. 2000, *Belediye Yönetim Kararlarında Sivil Toplum Kuruluşlarının Etkinliği (Gaziantep-Kahramanmaraş-Bingöl Örneği)*, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özdaşlı, Kürşat. 2007, *Sivil Toplum Kuruluşlarında Toplam Kalite Yönetiminin Uygulanabilirliği: Bir Araştırma*, Doktora tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özer, M. Halis. 2008, "Günümüz İtibariyle Sivil Toplum Kuruluşlarının İktisadi ve Sosyal Fonksiyonları", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, VII/26, s. 86-97.

Öztürk, Alperen. 2014, *Yerel Yönetimlerde Sivil Toplum Kuruluşları ve İlişkileri*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Öztürk, Duygu. 2015, *Viral Pazarlamanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Öztürk, M. Canan; Şardağı, Emine. 2018, “Kurumsal Kimlik Aracı Olarak Facebook: Türkiye’deki Sivil Toplum Kuruluşları (STK) Üzerine Bir Değerlendirme”, *İletişim*, 28, s. 115-141.

Pashayeva, Tahmina. 2014, Yeniliklerin Yayılımı Kuramı Bağlamında Viral Pazarlama İletişiminin Yayılımı, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Polat, Demir Karpat. 2010, Viral Reklamlar ve Offansif Kullanımları, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ralf, Van der Lans; Bruggen, Gerrit van; Eliashberg, Jehoshua; Wierenga, Berend. 2012, “Seeding a Message to Harvest Reach. Predicting and Optimizing the Spread of Electronic Word-of-Mouth”, *Marketing Intelligence Review*, IV/1, s. 32-41.

Richardson, Matthew; Domingos, Pedro. 2002, “Mining Knowledge-Sharing Sites for Viral Marketing”, Proceedings of the Eighth ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining, s. 61-70.

Rival, Jean-Baptiste; Walach, Joey. 2009, The Use of Viral Marketing in Politics: A Case Study of the 2007 French Presidential Election, Bachelor Thesis, Business Administration Entrepreneurship, Marketing and Management.

Robert H. Ducoffe. 1996, Advertising Value and Advertising on the Web.

Rogers, H. ve Morris, T. (2003). An Overview of The Development and Validation of The Recreational Exercise Motivation Measure (REMM), XIth European Congress of Sport Psychology. Congress Proceeding Book, Copenhagen, Denmark. pp:144.

Saatçioğlu, Ezgi. 2017, “Sivil Toplum Örgütlerinin Sosyal Medya Kullanımları: Greenpeace Türkiye Facebook Sayfası Örneği”, *Selçuk İletişim*, X/1, s. 158-187.

Samsunlu, Güliz. 2016, Sosyal Medya Akımıyla Gelişen Viral Pazarlama ve Ice Bucket Challenge Viral Kampanyasına Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sarıışık, Mehmet, Özbay, Gülçin. 2012, “Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Turizm Endüstrisindeki Uygulamalara İlişkin Bir Yazın İncelemesi”, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, VIII/16, s. 1-22.

Sarstedt, M. ve Schloderer, M. P. 2010, Developing a Measurement Approach for Reputation of Non- profit Organizations, *International Journal Of Nonprofit and Voluntery Sector Marketing*, 15: 276-279.

Shao, A. T. 2002, *Marketing Research: An Aid to Decision Making*, Cincinnati, Ohio: South-Western/Thomson Learning.

Skrob, John Robert. 2005, *Open Source and Viral Marketing*, Austria: University of Applied Science Kufstein.

Sülüş, Tamer. 2009, *Sivil Toplum Örgütlerinde Halkla İlişkiler*, Yüksek Lisans Tezi, Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Şahin, Levent, Öztürk. 2008, Mustafa, “Küreselleşme Sürecinde Sivil Toplum Kuruluşları ve Türkiye'deki Durumu”, *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 54, s. 3-29.

Şişman Eren, Esra. 2014, *Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Bazı Kişisel Değişkenlere Göre İncelenmesi*, *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, XXIX/4, s. 230-243.

Talas, Mustafa. 2011, “Sivil Toplum Kuruluşları ve Türkiye Perspektifi”, *TÜBAR (Türklük Birimi Araştırmaları) Dergisi*, XXIX/29, s. 387-401.

Tayız, Onur. 2014, *Türkiye İlaç Sektöründe Dijital/Viral Pazarlama*, İşletme Tezsiz Yüksek Lisans Programı, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Traylor, M., & Joseph, B. (1984). Measuring consumer involvement in products. *Psychology and Marketing*, 1(2), 65-77.

Tayşir, Eyüp Aygün, Pazarcık, Yener. 2006, *Sivil Toplum Kuruluşlarında Çağdaş Yönetim Tekniklerinin Kullanım Alanlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma*, III. Uluslararası STK'lar Kongresi: STK-Özel Sektör-Devlet Etkileşimi Bildiriler Kitabı, s. 73-81.

Torlak, Ö., Tiltay, M. Ali. 2012, Kâr Amaçsız Örgütlerde Kurumsal İtibar Yönetimi ve Ölçümü, 17. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı.

Torlak, Ö., Tiltay, M. Ali. 2008, “Sivil Toplum Kuruluşlarında Örgütsel Öğrenme ile Pazar (Vatandaş) Odaklılık Arasındaki İlişkiler”, 5. Uluslararası Sivil Toplum Kuruluşları Kongresi, Çanakkale Bildiriler Kitabı, s. 793-798.

Torlak, Ömer; Tiltay, Muhammet Ali; İşlek, Mahmut, Sami; Ay, Ufuk. 2017, “Türkiye’de Kâr Amaçsız Örgütlerde Pazarlama Çalışmaları (1999-2015): Merkez Çevre İlişkisi Bağlamında Mevcut Durum ve Yönelimler”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Pazarlama Kongresi Özel Sayısı, s. 171-188.

Tutar, Filiz; Tutar, Erdinç; Erkan, Çisil. 2012, “Avrupa Birliği-Türkiye İlişkilerinde Sivil Toplum Kuruluşlarının Rolü”, *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, V/10, s. 439-459.

Türköne, Mümtaz’er. 2013, Siyaset, Etkileşim Yayıncılık, İstanbul.

Uğur, Suat. 2011, Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Yardım ve Sosyal Hizmet Faaliyetleri, Ekin Kitabevi, Bursa.

Uğurlu, Melih. 2006, Türkiye’de Sivil Toplum-Sosyal Politika İlişkileri, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ulusoy, Gürkan, Viral Pazarlama, www.academia.edu/6085085/VİRAL_PAZARLAMA_VİRAL_MARKETING
Erişim Tarihi 28.11.2018.

Uslu, Aypar T. Ve Marangoz, Mehmet. 2008, “Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Sosyal Pazarlama ve Çevre Gönüllü Kuruluşlara Yönelik Bir Araştırma”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, X/1, s. 109-137.

Usta, Sefa. 2006, Avrupa Birliği’ne Giriş Sürecinde Sivil Toplum Kuruluşları: Sivil Toplum, Demokrasi ve Güven, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Uzun, Beyza; Uydacı, Mert. 2010, “Sağlık Kurumlarında Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Bir Pilot Çalışma”, *Öneri*, IX/34, s. 87-95.

Ünal, Serpil. 2011, “Viral Pazarlamanın Sosyal Paylaşım Sitelerine Üye Olan Kullanıcılar Üzerindeki Etkisini İnceleyen Pilot Bir Çalışma”, *Öneri Dergisi*, 9(36), s. 73-86.

Ünlü, Berrin. 2018, Sivil Toplum Kuruluşları Yöneticilerinin Liderlik Davranışları ve Üyeleri Tarafından Liderlik Davranışlarının Algılanmalarının İncelenmesi: Doğu Akdeniz Sivil Toplum Platformu (DASP) Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ünlü, Feyza. 2018, Orta Yaş Üstü Bireylerde Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sosyal İzolasyon, *Pesa Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, IV/1, s. 161-172.

Wang, Q., Chen, W. & Liang, Y. (2011). The Effects of Social Media On College Students. Research & Analysis. [Available online at: http://scholarsarchive.jwu.edu/mba_student/5], Retrieved on June 06.

Wilson, Ralph. 2000, Demystifying Viral Marketing, Web Marketing Today, Issue 7.

Wilson, Jerry R. 2000, Word of Mouth Marketing Over the Long Run, John Wiley, New-York.

Woerndl, Maria; Papagiannidis, Savvas; Bourlakis, Michael; Li, Feng. 2008, “Internet Induced-Marketing Techniques: Critical Factors in Viral Marketing Campaigns”, *Journal of Business Science and Applied Management*, III/1, s. 33-45.

Yavuzylmaz, Oğuz ve Akıncı, Abdulvahap. 2017, Sivil Toplum Kuruluşları ve STK’larda Bütünleşik İletişim Faaliyetleri, 2. International Congress on Political, Economic and Social Studies, s. 325-335.

Yıldırım, Murat. 2003, “Sivil Toplum ve Devlet”, *C. Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, XXVII/2, s. 226-242.

Yoo, B. ve Donthu, N. (2001), Developing and Validating MultiDimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, Vol:52, No:1, p,1-14.

Yüksel, Neslihan. 2015, İnsan Hakları Odaklı Sivil Toplum Kuruluşlarının Bilinirliğinin ve Kamuoyu Oluşturmasının Alternatif Medya Kapsamında

İncelenmesi, Yüksek Lisan Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Zernigah, Kiani Irshad; Sohail, Kamran. 2012, "Consumers' Attitude Towards Viral Marketing in Pakistan", Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society, VII/4, s. 645-662.

<https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-43649116> erişim tarihi 28.01.2019.





EKLER

EK 1 : ANKET

ANKET FORMU

Değerli Katılımcı, akademik bir araştırma için hazırlanmış olan bu anket, tüketicilerin Sivil toplum kuruluşlarına yönelik tutumlarını ölçmeyi amaçlamaktadır. **Adınızı belirtmeden katılacağınız bu ankette vereceğiniz bilgilerin gizliliğine son derece dikkat edilecek olup, yanıtlar şahsınıza hiçbir yükümlülük getirmeyecektir.**

1- Sivil toplum kuruluşları hakkında bir bilginiz var mı?

- Evet Hayır

2-Hangi sivil toplum kuruluşlarını biliyorsunuz?

- AÇEV Greenpeace Koruncuk
 UNICEF Tema Tohum Otizm Vakfı
 LÖSEV Türkiye Eğitim Vakfı Türk Kızılayı
 AKUT Yeşilay Mehmetçik Vakfı
 Darrüşşakafa Cemiyeti Mor Çatı Kadın Sığınma Evi
 Türkiye Eğitim Gönüllüler Vakfı
 Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği
 Diğer (Lütfen Belirtiniz).....

3- Daha önce hiç bir sivil toplum kuruluşuna destekte buldunuz mu?

- Evet Hayır

4- Cevabınız Evet ise aşağıda belirtilen katkılardan hangisini sağladınız?

(Birden fazla desteğiniz oldu ile lütfen 1= En çok olacak şekilde sıralayınız)

- Para desteği
 STK logolu ürünleri almak
 Sosyal medyada paylaşımda bulunma
 Aynı destek (Eşya vb.)
 Organizasyonlarda görev almak (Eğitim, toplantı, gösteri)
 Diğer (Lütfen belirtiniz).....

5- Sivil toplum kuruluşları ile ilgili bilgiyi nereden aldınız?

- TV reklamları İnternet reklamları Broşürler
 Eş-dost,arkadaş sohbetleri STK`ların tanıtım standları
 Diğer (Lütfen belirtiniz).....

6- Sivil toplum kuruluşlarla olan ilişkiniz aşağıdaki seçeneklerden hangisini tanımlamaktadır?

- Aktif katılımcıyım (Aşağıda belirtilenlerin yanında bütün faaliyetlere katılırım)
 Fırsat buldukça katılırım (Vakit buldukça faaliyetlere katılırım)
 Uzaktan destek sağlarım (Para-ayni (eşya vb.) desteklerde bulunurum)
 Medyada haberlerini takip ederim ve paylaşımda bulunurum
 Takipçi değilim

7- En çok hangi sosyal medyayı kullanırsınız?

- () Facebook () Instagram () Twitter
() Youtube () Google + () Google Reader
() SnapChat () Diğer (Lütfen belirtiniz).....

Aşağıdaki soruları **en çok takip ettiğiniz sosyal medya aracını dikkate alarak** cevaplayınız. (1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum,5=Kesinlikle katılıyorum).

1 bilgi almak için kullanıyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2 eğitim için kullanıyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3haberleri öğrenmek için kullanıyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4 arkadaşlar hakkında bilgi edinmek için kullanışlıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5alışveriş hakkında bilgi edinmek için kullanışlıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6 giyim ve trend olan şeyleri almak için ilgilenirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7moda hakkında bilgi almak için etkili bir kaynaktır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Aşağıda yer alan ifadeleri **EN ÇOK TAKİP ETTİĞİNİZ** Sivil toplum kuruluşunu dikkate alarak değerlendirin. (1=Kesinlikle katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum,5=Kesinlikle katılıyorum).

1	Takip ettiğim STK toplumla etkili iletişim kurar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2medyada olumlu haberlerde yer alır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3internet sitesi doyurucudur,istediğim bilgilere sahiptir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4sosyal medyayı (Facebook,İnstagram,Twitter...) etkin kullanır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5düzenlediği reklamlar medyada yer alır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6iletişim çalışmaları zayıftır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7faaliyet gösterdiği alan Türkiye için önemli bir meseledir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8	Takip ettiğim STK faaliyet gösterdiği alanda en iyi STK`dır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9	Faaliyet gösterdiği alanda deneyimli bir STK`dır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10	Faaliyet gösterdiği alanda uzmanlaşmış bir STK`dır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11	Takip ettiğim STK`nın faaliyette bulunduğu alanda iyi çalışan STK`lar vardır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12alanda uzman olan kişilerle çalışır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13başarılı bir şekilde yönetilmektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14`nın dinamik bir yöntem yapısı vardır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15çoğunlukla bir partinin uzantısı gibi çalışıyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16toplumdaki bazı kişi ve grupları dışlıyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17bağışçılara özen gösterir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18maddi kaynak yaratmada başarılıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

19maddi açıdan istikrarlı bir STK`dır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20taklitçi değil, yenilikçi bir STK`dır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21`nın kaynaklarını boşa harcadığını düşünüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22benim için bir hayal kırıklığıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
23`nın gelirlerinin nereye harcadığına ilişkin şüphelerim var.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
24	Takip ettiğim STK yerine bu alanda faaliyet gösteren başka bir STK`ya bağış yapmayı tercih ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
25kimsenin ne düşündüğünü önemsemeyen bir STK`dır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
26`nın sakladığı gerçekler vardır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
27	Desteklediğim STK iyi hizmet sunmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
28	Bu STK iyi yönetilen bir kurumdur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
29	Bu STK sadece para kazanmak isteyen bir kurumdur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
30	Takip ettiğim STK toplumda yer edinmiş bir kurumdur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
31	Halkın ihtiyaçlarına cevap verir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
32	Diğer insanlar benim bu STK`ya yardım ettiğimi gördüklerinde benim hakkımda olumlu bir düşünceye sahip olurlar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
33	Bu STK`ya destek olan kişi hakkında çok şey söyleyebilirsiniz.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
34	Bu STK, nasıl biri olduğumu ifade etmeme yardımcı oluyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
35	Bu STK beni ve kişiliğimi yansıtıyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
36	Başka birinin bu STK`ya yardım yaptığını görmek o kişi hakkında ipuçları verir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
37	Bu STK`ya yardımcı olmam diğer insanların kişiliğim hakkında bilgi sahibi olmasını sağlıyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
38	Takip ettiğim STK`nın faaliyetlerini ve amacını biliyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
39	Bu STK`yı diğer STK`lar arasından ayırabilirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
40	Bu STK`nın sembol ve ya da logosunu kolaylıkla tanıyabilirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
41	Bu STK hakkında çok bilgim var.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
42	Bu STK`nın özelliklerini biliyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
43	Herhangi bir sivil toplum kuruluşuna destek olacak isem sosyal medyada reklamı olan bir kuruluşa yardım etme olasılığım yüksek olur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
44	Sosyal medyada takip ettiğim sivil toplum kuruluşuna büyük olasılıkla destek sağlarım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
45	Takip ettiğim sivil toplum kuruluşu hakkında daha çok bilgiye sahip olmak isteri.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Aşağıdaki soruları STK'ların sosyal medyada yer alan mesaj ve reklamları açısından değerlendirin. (1=kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılmıyorum).

Takip ettiğim STK'nın sosyal medyada yer alan mesaj ve reklamları eğlencelidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Takip ettiğim STK'nın sosyal medyada yer alan mesaj ve reklamları zevklidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
..... reklamları hoşuma gider.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
.....reklamları heyecan vericidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
.....reklamları toplumsal duyarlılık bilgisi için iyi bir kaynaktır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
.....reklamları STK'nın hizmetleri ile ilgili bilgi sağlar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
.....reklamları güncel bilgi sağlar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
.....reklamları güncel olaylar için iyi bir kaynaktır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
.....reklamları toplumsal olaylar ile ilgili bilgiye anında ulaşılabilmesini sağlar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
.....reklamları insan zekasını küçümseyicidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
.....reklamları sinir bozucudur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
.....reklamları rahatsız edicidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
.....reklamları aldatıcıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
.....reklamları kafa karıştırıcıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

1. Yaşınız?

- () 18-23 () 24-29 () 30-35
() 36-41 () 42-47 () 47-52
() 53-58 () 59+

2. Cinsiyetiniz?

- () Kadın () Erkek

3. Medeni Durumunuz?

- () Evli () Bekar

4. Eğitim Düzeyiniz?

- () İlköğretim () Ortaöğretim () ön Lisans
() Lisans () Lisansüstü

5. Gelir Durumunuz?

- () 2000 TL ve daha az () 2001-4000 () 4001-6000
() 6001-8000 () 8001- +

6. Mesleğiniz?

- () Emekli () Esnaf-Tüccar () Memur
() Ev Hanımı () Öğrenci () Serbest Meslek
() İşçi () Özel Sektör Çalışanı

	N	Mean	Std. Deviation
K1	299	4,19	,593
K2	298	4,19	,667
K3	299	4,15	,744
K4	299	4,18	,730
K5	298	4,10	1,116
K6	299	1,83	,723
K7	298	4,32	,663
K8	298	4,08	,718
K9	299	4,12	,567
K10	299	4,12	,545
K11	299	2,43	,846
K12	299	4,04	,529
K13	299	4,07	,551
K14	299	4,03	,665
K15	298	1,58	,663
K16	297	1,61	,741
K17	299	4,29	,656
K18	299	3,98	,587
K19	299	3,99	,596
K20	298	4,45	,787
K21	298	1,66	,622
K22	298	1,58	,534
K23	297	1,55	,614
K24	299	2,08	,716
K25	299	1,44	,655
K26	298	1,33	,569

	N	Mean	Std. Devaition
K27	298	4,14	,553
K28	299	4,11	,650
K29	299	1,59	,812
K30	299	4,37	,556
K31	299	4,47	,852

	N	Mean	Std. Devation
K32	298	2,82	1,081
K33	299	2,72	1,053
K34	299	2,76	1,103
K35	299	2,91	1,198
K36	299	2,71	1,086
K37	299	2,69	1,083

	N	Mean	Std. Deviation
K38	299	4,27	,520
K39	298	3,96	,755
K40	299	4,16	,582
K41	299	3,68	,804
K42	299	3,76	,766

	N	Mean	Std. Deviation
K43	299	4,13	1,068
K44	299	4,40	,768
K45	299	4,40	,885

	N	Mean	Std. Deviation
T1	299	2,31	1,065
T2	299	2,30	1,076
T3	298	2,37	1,365
T4	298	2,21	1,208
T5	298	4,29	,629
T6	298	4,35	,625
T7	298	4,14	1,033
T8	298	4,13	1,035
T9	298	4,35	,848
T10	298	1,29	,579
T11	298	1,28	,555
T12	298	1,25	,532
T13	298	1,22	,492
T14	297	1,28	,554

ÖZGEÇMİŞ

1991 yılında Erzincan`da doğdu. İlkokul ve ortaokulu 80.yıl Orhangazi İlköğretim Okulunda okudu. Lise eğitimini Balçova Nevvar Salih İşgören Anadolu Lisesinde mezun olmuştur. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Sosyoloji bölümünden mezun oldu. Yüksek Lisans eğitimine Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Girişimcilik ve İnovasyon Anabilim dalında başladı.

