



T.C.

**ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
ULUSLARARASI TİCARET VE İŞLETMECİLİK  
ANA BİLİM DALI**

**KAR AMACI OLMAYAN KURUMLARDA PAZARLAMA  
ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA KULLANIMI: ATEŞ  
BÖCEĞİ DERNEĞİ, TEMA VAKFI VE AÇEV ÖRNEĞİ**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Kübra PINAR TURGUT**

**Danışman**

**Dr. Öğr. Üyesi Evrim ERDOĞAN YAZAR**

**Samsun, 2019**



**T.C.  
ON DOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
ULUSLARARASI TİCARET VE İŞLETMECİLİK  
ANA BİLİM DALI**

**KAR AMACI OLMAYAN KURUMLARDA PAZARLAMA  
ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA KULLANIMI: ATEŞ  
BÖCEĞİ DERNEĞİ, TEMA VAKFI VE AÇEV ÖRNEĞİ**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Kübra PINAR TURGUT**

**Danışman**

**Dr. Öğr. Üyesi Evrim ERDOĞAN YAZAR**

**Samsun, 2019**

## **BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ**

Hazırladığım Yüksek Lisans Tezinin bütün aşamalarında bilimsel etiğe ve akademik kurallara riayet ettiğimi, çalışmada doğrudan veya dolaylı olarak kullandığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, yazımda enstitü yazım kılavuzuna uygun davranıldığını taahhüt ederim.

.../.../2019

**Kübra PINAR TURGUT**



## TEZ KABUL VE ONAYI

Kübra PINAR TURGUT tarafından hazırlanan “Kar Amacı Olmayan Kurumlarda Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Ateş Böceği Derneği, Tema Vakfı ve Açev Örneği” başlıklı bu çalışma, tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oy çokluğuyla başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

İmza

**Başkan:** Doç.Dr. Mustafa Kemal YILMAZ

**Üye:** Dr.Öğr.Üyesi Aysel ÇETİNDERE FİLİZ

**Üye:** Dr.Öğr.Üyesi Evrim ERDOĞAN YAZAR

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

\_\_/\_\_/\_\_

Enstitü Müdürü

## ÖZET

KAR AMACI OLMAYAN KURUMLARDA PAZARLAMA ARACI OLARAK  
SOSYAL MEDYA KULLANIMI: ATEŞ BÖCEĞİ DERNEĞİ, TEMA VAKFI VE  
AÇEV ÖRNEĞİ

Kübra PINAR TURGUT

On Dokuz Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans, Ekim/2019

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Evrim ERDOĞAN YAZAR

Sosyal pazarlama kısa vadede hedef kitlenin davranış biçimlerini ve hayat tarzını değiştirmeyi amaçlamaktadır. Uzun vadede ise toplumsal faydaya yönelik üretim, sosyo-kültürel ve ekonomik değişim için gerekli olan politikaların oluşturulması ve uygulanmasını içerir.

Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci kısmında sosyal sorumluluk ve sosyal pazarlamanın konusu, yapısı, niteliği hakkında bilgi verilmiş online ortamlarda sosyal pazarlama örnekleri ana hatlarıyla ortaya konulmuştur. İkinci kısımda ise sosyal medya dünyada ve Türkiye’deki tarihsel gelişimi, konusu, kapsamı, avantaj ve dezavantajları dikkate alınarak literatür taraması yapılmıştır. Üçüncü bölümde ise sosyal sorumluluk projelerinde pazarlama aracı olarak sosyal medyanın kullanılması nitel araştırma tekniklerinden olan içerik analizi ve betimsel analiz yöntemleri kullanılmıştır. Bu çalışmada üç dernek-vakıflarla görüşme yapılmış, dernek-vakıfların sosyal medya hesapları incelenmiştir. İncelenen içerik analizi sonucunda sosyal sorumluluk kampanyalarının online ortamlarda duyurulması, finansal kaynak oluşturulması, reklam çalışmaları, dernek ve vakıfların pazarlama stratejileri sosyal medya üzerinden oluşturdukları içeriklerle ve takipçi sayılarıyla doğrudan ilişkilidir.

Sonuç olarak, online ortamlarda sosyal sorumluluk pazarlaması uzun vadede fayda sağlayabilmektedir, maliyetlerinin karşılanması açısından ise kısa vadeli. Bu yüzden maddi olanakların yeterli olmasının yanı sıra toplumsal bilinç ve duyarlılık online ortamlarda sosyal pazarlamanın olmazsa olmazlarından.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Pazarlama, Sosyal Medya, Sosyal Sorumluluk, Online Satış, İçerik Analizi

## ABSTRACT

### USE OF SOCIAL MEDIA AS A MARKETING TOOL IN NON-PROFIT INSTITUTIONS: FIREFLY ASSOCIATION, TEMA FOUNDATION AND ACEV CASE

Kübra PINAR TURGUT

Ondokuz Mayıs University, Institute of Social Sciences

Department of International Trade and Business, M.A. October/2019

Supervisor: Assistant Professor Evrim ERDOĞAN YAZAR

Social marketing aims to change the behavior and lifestyle of the target audience in the short term. In the long term, production for social benefit involves the creation and implementation of policies necessary for socio-cultural and economic change.

This work consists of three parts. In the first part, Social Responsibility and social marketing, the subject, structure and nature of the information about the online environment social marketing examples are presented in the main lines. In the second part, a literature review was conducted taking into account the historical development, subject, scope, advantages and disadvantages of social media in the world and Turkey. In the third part, the use of social media as a marketing tool in social responsibility projects, content analysis and situation analysis methods, which are qualitative research techniques, were used. In this study, three associations-foundations were interviewed and social media accounts of associations-foundations were examined. As a result of the content analysis examined, social responsibility campaigns are announced online, financial resources are created, advertising works, and marketing strategies of associations and foundations are directly related to the content they create on social media and the number of followers.

As a result, social responsibility marketing in online environments can benefit in the long term and is short term in terms of meeting its costs. Therefore, social awareness and sensitivity are the sine qua non of social marketing in online environments, as well as sufficient financial opportunities.

**Keywords:** Social Marketing, Social Media, Social Responsibility, Online Sales, Content Analysis

## ÖN SÖZ

Sorumluluk insanoğlunun en önemli özelliklerinden birisidir. Sosyal sorumluluk zaman geçtikçe topluluklar haline gelen insanlığın kişisel eksikliklerinden kaynaklanan sorunların bir toplumsal soruna dönüşmesi sonucunda insanlık adına çözümlenmesi, insani açıdan zorunlu hale gelmiş, bu zorunluluk dâhilinde kurumlar topluma karşı kendilerini sorumlu hissetmişlerdir. Bunun sonucunda sorumluluk kavramı pazarlama konusu haline dönüşmüştür. Bu çalışmanın hazırlanmasında bana yardımcı olan sevgili eşim Burak TURGUT' a, patronum Halit DALKESEN' e ve desteğini esirgemeyen değerli dostum Murat OLARCIYÜZ' e ayrıca hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi Evrim ERDOĞAN YAZAR' a, bana daima destek veren aileme ve dostlarıma teşekkür ediyorum.



# İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	III
ABSTRACT .....	IV
ÖN SÖZ.....	V
İÇİNDEKİLER .....	VI
TABLOLAR LİSTESİ.....	X
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XII
GRAFİKLER LİSTESİ.....	XIII
RESİMLER LİSTESİ.....	XIV
GİRİŞ .....	1
<b>1. BİRİNCİ BÖLÜM SOSYAL PAZARLAMA VE SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİ.....</b>	<b>5</b>
<b>1.1. Sosyal Pazarlama .....</b>	<b>5</b>
1.1.1.Sosyal Pazarlamanın Tanımı.....	5
1.1.2. Sosyal Pazarlamanın Avantajları .....	8
1.1.3. Sosyal Pazarlamanın Dezavantajları .....	8
1.1.4. Sosyal Pazarlamanın Niteliği .....	8
1.1.4.1. Hassas Konular.....	9
1.1.4.2. Görülemeyen Yararlar.....	9
1.1.4.3. Faydaların Üçüncü Şahıslara Ait Olması .....	9
1.1.5. Sosyal Pazarlamanın Yapısı .....	9
1.1.5.1. Var Olmayan Talep .....	9
1.1.5.2. Olumsuz Talep .....	10
1.1.5.3.Toplumun Önyargıları.....	10
1.1.5.4.Cahil ya da Fakir Hedef Kitleler .....	10
1.1.5.5. Birden Fazla Hedef Kitlenin Olması.....	10
1.1.6. Sosyal Pazarlamanın İşletmeler İçin Önemi .....	10
1.1.7. Sosyal Pazarlama Süreci .....	11
1.1.7.1 Problemi Tanımlama.....	12
1.1.7.2. Hedef Belirleme .....	13
1.1.7.3. Hedef Pazarın Seçimi.....	13

1.1.7.4. Tüketici Analizi.....	14
1.1.7.5. Kampanyada Kullanılacak Kanalların Analizi.....	15
1.1.7.6. Program Uygulanması ve Değerlendirme.....	17
1.1.8. Sosyal Pazarlama Karması.....	17
1.1.8.1. Ürün .....	19
1.1.8.2. Fiyat .....	20
1.1.8.3. Dağıtım.....	21
1.1.8.4. Tutundurma .....	22
<b>1.2. Sosyal Sorumluluk İle İlgili Temel Kavramlar .....</b>	<b>23</b>
1.2.1. Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Tanımı.....	23
1.2.2. Sosyal Sorumluluğun Önemi .....	24
1.2.3. Sosyal Sorumluluğun Tarihsel Gelişimi .....	26
1.2.4. Sosyal Sorumlulukla İlgili Yaklaşımlar .....	29
1.2.4.1. Klasik Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı .....	29
1.2.4.2. Modern Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı .....	30
1.2.5. Sosyal Sorumluluk Stratejileri .....	31
1.2.6. Sosyal Sorumluluk Projeleri ve Uygulama Alanları.....	33
1.2.6.1. Toplum .....	33
1.2.6.2. Eğitim.....	34
1.2.6.3. Sağlık .....	34
1.2.6.4. Çevre .....	35
1.2.7. Sosyal Sorumluluğun Avantaj ve Dezavantajları .....	36
<b>1.3. Online Ortamlarda Sosyal Pazarlama-Sosyal Sorumluluk Örnekleri.....</b>	<b>37</b>
<b>2. İKİNCİ BÖLÜM SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI.....</b>	<b>40</b>
<b>2.1. Sosyal Medya .....</b>	<b>40</b>
2.1.1. Sosyal Medyanın Tanımı .....	40
2.1.2. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci .....	42
2.1.3. Sosyal Medyanın Kullanım Amaçları, Özellikleri ve Faydaları .....	45
2.1.3.1. Sosyal Medya Kullanım Amaçları .....	45
2.1.3.2 Sosyal Medya Kullanım Özellikleri.....	45
2.1.3.3. Sosyal Medyanın Kullanım Faydaları.....	46
2.1.4. Sosyal Medya Araçları .....	47
2.1.4.1. Bloglar.....	47
2.1.4.2 Mikrobloglar .....	48
2.1.4.3 Wikiler.....	49
2.1.4.4 Sosyal İşaretleme / Etiketleme .....	49
2.1.4.5. Medya Paylaşım Siteleri .....	50
2.1.4.6. Podcasting .....	50
2.1.4.7. Online Sosyal Ağlar ve Online Sosyal Ağ Siteleri .....	51

2.1.4.8. Sanal Dünyalar .....	51
<b>2.2. Sosyal Medya Pazarlaması .....</b>	<b>53</b>
2.2.1. Sosyal Medya Pazarlaması Süreci .....	54
2.2.2. Sosyal Pazarlama Örnekleri .....	55
2.2.3. Sosyal Medya Performans Ölçümü ve Metrikleri.....	55
<b>3. ÜÇÜNCÜ BÖLÜM KAR AMACI OLMAYAN KURUMLARDA PAZARLAMA ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA KULLANIMI: ATEŞ BÖCEĞİ DERNEĞİ, TEMA VAKFI VE AÇEV ÖRNEĞİ BİR İÇERİK ANALİZİ ÇALIŞMASI.....</b>	<b>58</b>
<b>3.1. Araştırmanın Konusu ve Problemi.....</b>	<b>58</b>
<b>3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....</b>	<b>58</b>
<b>3.3. Araştırma Soruları.....</b>	<b>59</b>
<b>3.4. Araştırmanın Yöntemi.....</b>	<b>59</b>
<b>3.5. Çalışma Grubu .....</b>	<b>60</b>
<b>3.6. Araştırma Konusuna Giren Vakıf-Dernekler Hakkında Bilgiler .....</b>	<b>60</b>
3.6.1. Türkiye Erozyonla Mücadele Vakfı (TEMA).....	60
3.6.2. Anne Çocuk Eğitim Vakfı (AÇEV) .....	62
3.6.3. Ateş Böceği Derneği .....	63
<b>3.7. Verilerin Toplanması.....</b>	<b>64</b>
<b>3.8. Verilerin Analizi.....</b>	<b>65</b>
<b>3.9. Araştırmanın Kısıtları ve Sınırlılıkları .....</b>	<b>65</b>
<b>3.10. Bulgular.....</b>	<b>65</b>
3.10.1. Araştırma Konusuna Giren Vakıf-Derneklerin Sosyal Medya Hesaplarına İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler .....	65
3.10.2. Araştırma Konusuna Giren Vakıf-Dernekler ile Yapılan Görüşmeler .....	75
3.10.3. Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler.....	81
<b>SONUÇ.....</b>	<b>82</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>86</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>96</b>



## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> Sosyal Pazarlama ve Pazarlamanın Farkları.....	5
<b>Tablo 2:</b> Sosyal Pazarlama Nedir Ne Değildir? .....	7
<b>Tablo 3:</b> Sosyal Pazarlama Planı Aşamaları .....	12
<b>Tablo 4:</b> Sosyal Pazarlama Programının Amacı, Hedef Kitle ve Hedefleri .....	14
<b>Tablo 5:</b> Kazandırılmak İstenen Davranışlara Göre Hedef Kitlenin Bildiklerinin, İnanışlarının ve Yaptıklarının Belirlenmesine Yönelik Örnekler.....	15
<b>Tablo 6:</b> Gençlerin Sigara İçmesini Önleme Kampanyası için Rehber .....	16
<b>Tablo 7:</b> Sosyal Pazarlamada Pazarlama Karması .....	17
<b>Tablo 8:</b> Sosyal Pazarlamada Ürün Özellikleri .....	20
<b>Tablo 9:</b> Web 1.0 ve Web 2.0'ın Farkları .....	43
<b>Tablo 10:</b> İçerik Analizinde Kullanılan Kurumlara Ait Bilgiler .....	66
<b>Tablo 11:</b> Kurumların Online Satışları İle İlgili Bilgiler.....	66
<b>Tablo 12:</b> Kurumların Sosyal Medya Üzerindeki Takipçi Sayıları .....	67
<b>Tablo 13:</b> Kurumların Sosyal Medya Üzerindeki İçerik Sayıları .....	67
<b>Tablo 14:</b> Dernek ve Vakıfların Facebook İçerikleri .....	68
<b>Tablo 15:</b> Dernek ve Vakıfların Bir Senelik Youtube İçerikleri.....	68
<b>Tablo 16:</b> Son Bir Yıl İçerisindeki En Fazla Beğeni Alan TEMA Facebook İçerikleri .....	68
<b>Tablo 17:</b> Son Bir Yıl içerisindeki En Fazla Yorum Alan TEMA Vakfının Facebook İçerikleri .....	68
<b>Tablo 18:</b> Son Bir Yıl içerisinde En Fazla Yorum, Paylaşım Yapılan Tema Vakfı Facebook İçerikleri.....	70
<b>Tablo 19:</b> Son Bir Yıl içerisindeki En Fazla Beğeni Alan AÇEV Facebook İçerikleri .....	71
<b>Tablo 20:</b> Son Bir Yıl içerisindeki En Fazla Yorum Alan AÇEV Facebook İçerikleri .....	71
<b>Tablo 21:</b> Son Bir Yıl içerisindeki En Fazla Paylaşım Alan AÇEV Facebook İçerikleri .....	72
<b>Tablo 22:</b> Son Bir Yıl içerisindeki En Fazla Beğeni Alan Ateş Böceği Derneği Facebook İçerikleri.....	73
<b>Tablo 23:</b> Son Bir Yıl içerisindeki En Fazla Yorum Alan Ateş Böceği Derneği Facebook İçerikleri.....	74

<b>Tablo 24:</b> Son Bir Yıl içerisindeki En Fazla Beğeni Alan Ateş Böceği Derneği Facebook İçerikleri.....	74
<b>Tablo 25:</b> Görüşme Yapılan Dernek-Vakıflar.....	75



## ŞEKİLLER LİSTESİ

- Şekil 1:** Genişletilmiş Sosyal Pazarlama Karması..... 19
- Şekil 2:** Sürdürülebilir Kalkınmada Hükümet-İşletme-Sivil Toplumun Değişen Rolü 29
- Şekil 3:** Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi..... 31



## GRAFİKLER LİSTESİ

<b>Grafik 1:</b> Türkiye’de Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri 2018 .....	52
<b>Grafik 2:</b> Dünya’da Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri 2018 .....	53





## RESİMLER LİSTESİ

<b>Resim 1:</b> Çocuklar Gülsün Diye Dükkânı .....	38
<b>Resim 2:</b> TEMA Vakfı Nikâh Kartları .....	61
<b>Resim 3:</b> AÇEV Alışveriş Ürünleri .....	63
<b>Resim 4:</b> Ateş Böceği Derneği Alışveriş Ürünleri .....	64



## GİRİŞ

Geçmiş yıllarda kâr eden kurumlar sosyal sorumlulukla ilgili görevlerini ifa etmiş sayılırken, gelişen teknoloji ile birlikte ekonominin büyümesi, iletişim ve haberleşme teknolojilerinin gelişmesi, ekonominin globalleşmesi ve rekabetin artması işletmeler ve toplum için önemli ölçüde değişikliğe sebep olmuştur. Sosyal sorumluluk anlayışı zamanla finansal anlamda kâr etmenin ötesine geçerek şirketlerin prestijini artıracak, marka değerini korumasını sağlayacak uygulamalara dönüşmüştür. İşletmeler toplumun bir parçasıdır. Bununla birlikte işletmelerin topluma karşı sorumlulukları vardır. Toplumun ise özellikle ulusal ve uluslararası arenada markalaşmış işletmelerden beklentisi her geçen gün artmaktadır. Günümüzde şirketlerin kanunlarla tanımlanmış sorumluluklar ötesinde bir sosyal sorumluluk anlayışına sahip olmaları gerekmektedir. Bu sorumluluk duygusu, şirketlerin kar amacı olmayan vakıf ve derneklerle ortak çalışma yapmasına ve aynı zamanda pazar anlayışının değişmesine etkili olmuştur. Dernek ve vakıflar ise sorumluluk bilincinin topluma yayılması ile projelerinin daha çok ses getirmesi için kurumlarla ortak projeler üretip toplumsal farkındalığın artmasına katkıda bulunmuştur.

Sosyal sorumluluk, birey ya da kurumların maddi ve manevi bilgi, deneyim ve kaynaklarını topluma geri kazandırmasıdır. Sosyal sorumluluk ahlaki değerlerin tümüdür ve hakkaniyet taşımaktadır. Capron ve Lanoizelee'e göre sosyal sorumluluk kavramının ortaya çıkışının oldukça eskiye dayandığı söylenebilir. Temel yaklaşımını yardımlaşma ve dayanışmadan alan kavramın başlangıcı, insanların küçük toplumlarda yaşadığı dönemlere dayanmaktadır (Şahinolanlar, 2015: 15).

Sosyal sorumluluk duygusunun gelişmesinde dinlerinde önemli katkıları bulunmaktadır. Dört dininde ana unsuru yardımlaşma, dayanışma ve ahlaki değerlere dayanır. Sanayi Devrimi'nden önceki dönemde adet, gelenek, din ve kültürel yapıların baskıları ve gelişmelerinin sosyal sorumluluk için büyük etkisi olduğu temel sonucuna ulaşılmıştır. 13. M.S. 1100 yıllarına kadar olan bu zaman dilimine "işletme öncesi dönem" de denilmektedir. Bu dönem, sosyal sorumluluğun temelini atıldığı dönemdir (Sayın, 2013: 6).

Şirketlerin yapısı değişmiş, seri üretime hızlı geçiş sağlanmıştır. Seri üretime geçiş ile birlikte çalışan hakları oluşmuş çocuk işçi, kadın hakları, fazla mesai kavramlarının kurumların sosyal sorumluluğa geçiş sürecinde etkili olmuştur. Sanayi

Devrimi'yle birlikte iktisadi etkinlikler bir araç olmaktan çıkıp, bir gaye halini almıştır. İşletmeler kitlesel üretime geçmiş, büyük işletmeler kurulmuştur. Bu dönemde işletmelere kâr getirmeyen sosyal sorumluluklar üstlendirilmiştir. İşletmelerin tek gayesi kâr maksimizasyonu olarak belirlenmiştir (Özel, 1995: 20).

“Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kavramı ilk kez Amerikalı iktisatçı Howard Bowen’in 1953 tarihli *Social Responsibilities of the Businessmen* (İş adamının Sosyal Sorumlulukları) adlı kitabında yer almıştır. Bu kitapta Bowen işletmelerin, toplumun değerleriyle örtüşen politikaları izlemeleri gerektiğini vurgulamaktadır. (Saran vd., 2011: 3734).

Kurumlar yasal ve ekonomik sorumluluklarını yerine getirmekte zorunludur. Toplumun kurumlardan beklentisiyse hem etik hem de ahlaki sorumluluklarla birlikte gönüllü sorumlulukların yerine getirilmesi yönündedir. Kurumlar toplumdaki kazandıklarını, sosyal proje uygulamalarıyla topluma iade etmelidir. Kurumlar toplumsal sorunların çözülmesine (çevre sorunları, işsizlik, eğitimsizlik, insan hakları ihlali, açlık, toplumsal bilinç geliştirme vb. ) ve toplumun gelişmesine belirli projeleri desteklemek için STK'lara destek vermelidir. Kurumlar sosyal sorumluluk kampanyalarını; eğitimden sağlığa, spordan sanata, tarihten çevre ve kültüre kadar uzanan hayatın farklı alanlarında gerçekleştirebilirler.

Şirketler sosyal sorumluluğu bir şirket politikası olarak görmeye başlamışlardır ve bu politikalar doğrultusunda ekstra maliyetlere katlanmak zorunda kalmışlardır.

Sürdürülebilir işletme başarısı günümüzde yalnızca kârı maksimize ederek değil, bununla birlikte toplumun kanayan yaralarına çözüm getirmekle ve toplumsal gelişime katkı sağlamakla mümkün olmaktadır.

Sosyal pazarlama kavramının amacı hedef kitle üzerinde davranış değişikliği oluşturmaktır. Klasik pazarlama anlayışı kâra odaklıyken sosyal pazarlama anlayışı uzun vadede sosyal refahı hedefler. Sosyal pazarlama kısa vadede hedef kitlenin davranış biçimlerini ve hayat tarzını değiştirmeyi amaçlamaktadır. Uzun vadede ise toplumsal faydaya yönelik üretim, sosyo-kültürel ve ekonomik değişim için gerekli olan politikaların oluşturulması ve uygulanmasını içerir.

Kullanıcıların birbirleriyle görüş ve fikir alışverişinde bulunabildikleri, ilgi alanlarını hem yazılı hem görsel hem de duyuşsal olarak birbirilerine aktarabildikleri araçlar ve internet siteleri sosyal medya kavramını/terimini oluşturmaktadır (Koparan

vd., 2015: 96). Sosyal Medya birey ve toplumun gelişimi için sosyal medyanın önemi büyüktür. Dünyada milyonlarca internet kullanıcısı; yakınları ile haberleşmek, okuduğu haberlere yorum yapmak, fotoğraf-video-müzik paylaşmak, akla gelebilecek her türlü konuda edindikleri bilgileri diğer kullanıcılara iletebilmek için sosyal medyayı kullanmaktadır.

Sosyal Medya kullanıcılarının her geçen gün artması ve bilgiye kolay ulaşılabiliyor olması etkeni işletmeleri harekete geçirmiş ve sosyal medya pazarlaması ortaya çıkmıştır. Sosyal medya pazarlaması, bireylerin web sitelerini geliştirmek, güçlendirmek ve bu bireylerin bu sitelerini, üretimlerini veya bunlara hizmet eden online sosyal kanalların iletişim yoluyla ulaşamayacakları reklam kanalları topluluğuna hitap eden bir rekabet sürecidir (Weinberg, 2009: 3).

Teknolojik gelişmeler insan davranışlarını ve tercihlerini de etkilemektedir. Bu davranış ve tercihlerin kontrol edilmesi ve yönlendirilmesi açısından sosyal ağlar son derece önemlidir. Bunun farkına varan şirketler hedef kitlelerine yönelik olarak online sosyal ağlarda kendilerine yer edinmişler, hedef kitlenin davranış ve tercihlerini etkilemeye çalışmışlardır.

Tüketicilerin geleneksel medyaya güvenlerinin azalmasıyla klasik pazarlama taktikleri de etkisini kaybetmektedir. Artık bilgiye daha hızlı ve daha kolay bir biçimde online olarak ulaşılabilir. Yetişen her yeni kuşak bir öncekinden daha fazla dijital anlayışa sahip olmaktadır. Mesajlaşma ve internette gezinme gibi online faaliyetler artık bir ihtiyaç olmaktan çıkmış bağımlılık haline almıştır. Herhangi bir ürünle ilgili bilgi arayan tüketici safi reklam üzerine kurulu dergi ve gazeteler yerine bilgisayarını açarak kullanıcıların gerçek deneyimlerini zahmetsizce ulaşabilmektedir (Weinberg, 2009: 6). Sosyal medya pazarlaması sayesinde, işletmelerin web adreslerinden ya da online alışveriş sitelerinden tüketici zahmetsizce istediği ürüne ulaşımı kolaylaşmıştır.

Sosyal medya, kar amacı olmayan kurumların projelerinin topluma duyurulmasını kolaylaştırmıştır. Dernek ve vakıflar bağış kaynaklarının artması bilinci ile sosyal medya üzerinden online pazar oluşturmuş, hedef kitlelerine ürün ve hizmet satışını gerçekleştirmiştir. Aynı zamanda projelerini etkili içeriklerle sosyal medya platformlarında paylaşması, hedef kitlelerinin genişlemesine ve bağış kaynaklarının artmasını sağlamıştır. Kar amacı olmayan kurumlar, sosyal pazarlama sayesinde dernek

bağış gelirlerinin yanı sıra ek gelir elde etmekte hedef kitle ise hem bir hizmet satın almakta hem de sosyal sorumluluklarını yerine getirmiş olmaktadır.

Online ortamlarda sosyal pazarlama literatür için yeni bir konudur. Bu çalışmanın amacı kar amacı olmayan kurumlarda bir pazarlama aracı olarak sosyal medya kullanımını incelemektir. Görüşülen dernek-vakıflar sosyal sorumluluk proje içeriklerini sosyal medya hesapları üzerinden kolaylıkla hedef kitesine ulaştırabilmektedirler. Online satışlar üzerinden dernek-vakıflara bağış geliri oluşmaktadır.

Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde sosyal pazarlama ve sosyal sorumluluk kavramları araştırılmış ilgili literatür taraması yapılmıştır. Online ortamlardaki sosyal sorumluluk ve sosyal pazarlama örnekleri verilmiştir. İkinci bölümde ise sosyal medya ve sosyal medya pazarlamasının tanımı, yapısı ve niteliği üzerinde durulmuş ve online ortamlarda sosyal pazarlama örnekleri verilmiştir. Üçüncü bölümde ise kar amacı olmayan dernek ve vakıfların sosyal sorumluluk projelerinde pazarlama aracı olarak sosyal medyanın kullanılması nitel araştırma tekniklerinden olan içerik analizi ve betimsel analiz ile açıklanmaya çalışılmıştır.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## SOSYAL PAZARLAMA VE SOSYAL SORUMLULUK

### PROJELERİ

#### 1.1. Sosyal Pazarlama

“Sosyal Pazarlama” kavramı 1970’li yıllarda bir disiplin olarak Philip Kotler ve Gerald Zaltman’ nın pazarlama ile ilgili çalışmaları ile doğmuştur. Sosyal pazarlama anlayışının kökleri ise 1940’lı ve 1950’li yıllarda Wiebe, Meendelsohn, Lazrsfeld, Merton, Hyman ve Sheatsley gibi bilim adamlarının sosyal psikoloji, kişisel haberleşme, reklâm ve halkla ilişkiler odaklı çalışmalarına dayanmaktadır” (Bayraktaroğlu, İlter, 2007: 119).

#### 1.1.1.Sosyal Pazarlamanın Tanımı

Sosyal pazarlama “bir sosyal düşüncenin nedenini ya da bir uygulamanın hedef insan gruplarında benimsenmesini sağlamak üzere gerekli programların geliştirilmesi, uygulanması ve kontrolü süreci” olarak tanımlanmaktadır (Uslu ve Marangoz, 2008: 116).

Belirli bir hedef kitleyi, herhangi bir davranışı bireylerin, grupların ya da toplum yararına gönüllü olarak kabul etmek, reddetmek, değiştirmek ya da bırakmak yönünde etkilemek için pazarlama ilkelerini ve tekniklerini kullanılmasıdır. Pazarlama faaliyetleri kara odaklıyken “Sosyal pazarlamada kâr amacı yerine, sosyal amaç ve uzun vadeli toplum çıkarları ön plana çıkmaktadır” (Bayraktaroğlu ve İlter, 2007: 118).

Sosyal pazarlama; Kotler ve Andreasen (1996) tarafından şu şekilde tanımlanmıştır; “Öncelikli olarak pazarlamacının elde edeceği fayda için değil, hedef kitlenin ve genel toplumun faydası için sosyal davranışları etkilemeye yönelik çalışmaktır” (Mert, 2012:120).Philip Kotler’e göre pazarlama kararların alımında sosyal pazarlama algısındaki dengeyi üç kısma ayırır; 1.Müşteri 2. Şirket 3. Toplum. Müşteriler tatmin ister, şirketler pazarlama faaliyetlerinde karı hedefler, toplum ise refah ister.

**Tablo 1: Sosyal Pazarlama ve Pazarlamanın Farkları**

Sosyal Pazarlama	Pazarlama
İyi bir şey yapmak ister.	Para kazanmak ister.
Sermayesi vergi ve bağışlardır.	Yatırımcılar sermaye koyar.

Kamuya karşı sorumludur.	Özel kişiye karşı sorumludur.
Performans ölçümü zordur.	Performans, kâr ve pazar payı ile ölçülür.
Davranışsal hedefler uzun vadeli.	Davranışsal faaliyetler kısa vadeli.
Çoğunlukla tartışılabilir davranışları hedef alır.	Davranışsal hedefleri kısa vadeli.
Çoğunlukla yüksek riskli hedefler seçer.	Açık hedefler seçer.
Riskten kaçınan yöneticileri vardır.	Risk alan yöneticileri vardır.
Katılımcı karar alma vardır.	Hiyerarşik karar alma vardır.
Güvene dayalı bir ilişki vardır.	Rekabete dayalı ilişki vardır.

**Kaynak:** (Eser ve Özdoğan, 2006: 9)

Tablo 1’den anlaşılacağı üzere pazarlama performans ve pazar payı ile ölçülürken sosyal pazarlama da hedefler uzun vadeli ve de toplumsal refahın sağlanmasını amaçlar. “Sosyal pazarlamacılar tıpkı ürün satan kurum kuruluşlar gibi davranış değişikliğine yol açmak istemektedirler. Ancak bu davranış değişikliği bir ürünü kullanmaktan ziyade toplum yararına fayda yaratacak bir davranışın benimsenmesini içermektedir” (Coşkun, 2012: 227).

Teknolojinin gelişmesi, müşteri kitleleri gittikçe daha eğitilmiş hale gelmesi klasik pazarlama anlayışının değişmesine neden olmuştur. Globalleşen dünyada küreselleşme olgusuyla birlikte giderek artan ve farklılaşan rekabet koşulları sadece ürünler üreten ve kâr elde eden birimler yerine şirketlerin toplumsal faydayı gözeten, toplumun ilgi, destek ve beğenisini çeken sosyal sorumluluk bilincine sahip işletmelerin doğmasına neden olmuştur. Sosyal pazarlama etkinlikleri, işletmelerin müşterilerini tanımalarını ve onların beklentilerini algılamalarını sağlamaktadır. Sosyal pazarlamanın özelliklerini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Nakıboğlu, Özsoy; 2016: 19);

- ✓ Tüketici davranışları en üst çizgisidir
- ✓ Programlar maliyetler etkili olmalıdır
- ✓ Bütün stratejiler tüketici ile başlar
- ✓ Pazarlama karması içerir: 4P
- ✓ Pazar araştırmaları; tasarım, ön-test ve pazarlama karmasını değerlendirme aşamalarında gereklidir
- ✓ Pazar dikkatlice bölümlere ayrılmıştır
- ✓ Rakipler daima tanımlanmıştır.

Sosyal pazarlama mikro seviyede tüketicilerin davranış biçiminin, hayat tarzının değişimini amaçlarken makro seviyede yönetim, üretim, sosyo-kültürel ve eko-

nomik değişim için gerekli politikaların oluşturulması ve uygulanmasını içerir. Hedef kitlenin gerçekten ihtiyaç duyduğu hizmetin ya da ürünün bilinmesi ve bu konuda yeterli bilgi-donanıma sahip olunması gereklidir. Toplumsal paydaşlara hitap etme, toplum içi ortaklıkları geliştirme, verilecek hizmet ya da ürünün konusuyla ilgili politikaları oluşturma ve bu politikaların yaygınlaşması için stratejilerinin belirlenmesi, söz konusu proje ile ilgili ek fonların ya da kaynakların sağlanması sürecidir.

Programlara maliyet etkili olmalıdır. Programı geliştiren çoğu örgüt, program için gerekli fonu ya da finansmanını derneklerden, sivil toplum kuruluşlarından, vakıflardan, hayırseverlerden, bağışlardan ya da kamu kurum ve kuruluşlarından sağlar.

Hedef kitlenin davranış değişimini desteklemediği durumlarda, planların programların bireylerin davranışlarını değiştirmesi zor görünmektedir. Davranış değişimi için, hedef kitleyi davranış değişimine zorlamak gerekir. Örneğin, kapalı ortamlarda sigara içmenin caydırıcı cezası bulunması gibi.

**Tablo 2: Sosyal Pazarlama Nedir Ne Değildir?**

Sosyal Pazarlama Nedir?	Sosyal Pazarlama Ne Değildir?
Bir sosyal ya da düşünce değişim stratejisidir.	Sadece reklam değildir.
İnsanları aktive ettiği zaman çok etkilidir.	Akıllı bir slogan ve mesaj iletme stratejisi değildir.
Değişime hazır olan ve bir nedeni olanları hedefler içerir.	Bir basın kampanyasıyla herkese ulaşmak değildir.
Stratejik kaynakların verimli kullanılması gerektirir.	Bir anda yapılamaz. ( Süreklilik ve ilişki arz etmelidir.)

**Kaynak:** (Coşkun, 2012: 228)

Tablo 2’de görüldüğü üzere sosyal pazarlama sadece reklam değildir, sosyal ya da düşünce değişim stratejisidir. Uzun vadede etkili sonuçlar ulaşılır, stratejik kaynakların verimli kullanılmasını gerektirir.

“Kurumlar toplumdaki aldıklarını topluma aktarmak, toplumsal fayda yaratacak çalışmalar yürütmek, sadece kurum dışına yönelik değil kurum içinde çalışanlarının refah, mutluluk motivasyon ve tatminini sağlamak, paydaşlarının güvenini arttırmak ve kurumsal saygınlıklarını korumak için birçok sosyal sorumluluk çalışması yürütmektedirler. Dünya’da birçok birlik, kurum ve hükümet tarafından dikkat edilen, üzerine çeşitli çalışmalar yapılan bir alan olmuştur. Kurumların sosyal sorumluluk çalışmaları belirli kriterler çerçevesinde değerlendirilmekte ve toplumsal faydayı



daha etkin kılmak adına hükümetler ve sivil toplum kuruluşları tarafından bir bütün olarak ele alınmaktadır” (Coşkun, 2002: 149).

Sosyal pazarlama kavramı Türkiye’ de ilk olarak 1980’lerde kullanılmıştır. Sosyal amaçlı reklamların kullanılmasıyla başlayan sosyal pazarlama kavramının ilk örneklerini, 1984 yılında dış macunu firmalarının eğitim amaçlı reklamları oluşturmuştur. “Son 30 yıldır sosyal pazarlama uygulamaları özellikle sağlık sektöründe (kalp sağlığı hakkında toplumu bilinçlendirme; obeziteyi önleyici sağlıklı beslenme politikalarının oluşturulması, sigara tüketimine karşı kampanyalar; AIDS/HIV virüsünden korunma ve yayılmasını önleme vb.) görülmektedir. Günümüzde artık sosyal pazarlama madde bağımlısı gençlerin topluma geri kazandırılması; suni/kimyasal gübrelerin su kaynaklarına etkileri hakkında bilinç yaratılması ve dolayısıyla çevre ve tabii kaynakların korunması; mülteci kampındaki çocukların eğitimi, sınırlı olanaklara sahip kadınların ekonomik bağımsızlıklarını elde edebilmesi için yapılan faaliyetler gibi birçok farklı konuda uygulanmaktadır” (Bayraktaroğlu, İter, 2007: 119).

### **1.1.2. Sosyal Pazarlamanın Avantajları**

Sosyal pazarlamanın işletmeler için avantajları arasında; satışların ve pazar payının artırması, bununla birlikte kâr oranının artması, marka imajının güçlenmesi, bilinirliğinin artması, müşteri sadakatinin artması, çalışanlarının motive, cezbetme ve elde tutma yeteneklerinin güçlenmesi, operasyon maliyetlerinin düşmesi, yatırımcı ve finans analistlerin gözünde daha çekici hale gelmesidir.

### **1.1.3. Sosyal Pazarlamanın Dezavantajları**

Sosyal pazarlamanın dezavantajları ise pazar analizi yapmak oldukça güçtür, pazarın bölümlere ayrılması zordur, fiyatlandırma da esneklik azdır, dağıtım kanallarının denetimi güçtür, bütçelerin sınırlı olması reklam yatırımına engeldir.

### **1.1.4. Sosyal Pazarlamanın Niteliği**

Sosyal pazarlama, geleneksel pazarlamadan farkı pazara sunulan ürün ya da hizmetin hedef kitlenin davranış biçimini, düşüncesini değiştirmeye yöneliktir. Pazarın niteliği açısından geleneksel pazarlamaya göre daha zordur, uzun vade de geri dönüşümü vardır. Pazarın niteliği üç kısma ayrılır. Birincisi hassas konular, ikincisi görülmeyen yararlar, üçüncüsü ise faydaların üçüncü şahıslara ait olması.

#### **1.1.4.1. Hassas Konular**

Ensest ilişki, aile içi şiddet, taciz, tecavüz, cinsel istismar gibi hedef kitleye yöneltilen sorulara rahatlıkla cevap verememesi uygulanacak olan sosyal pazarlama programının planlanması ve uygulamasını zorlaştırmaktadır.

#### **1.1.4.2. Görülemeyen Yararlar**

Sosyal pazarlama program uygulamaları her zaman gözle görünen yararlar olmaz. Örneğin Dünya Sağlık Örgütü'nün 2017 verilerine göre 36,9 milyon kişi HIV virüsü taşımaktadır ve bu sayı her geçen gün katlanarak artmaktadır. Son derece ölümcül olan HIV virüsüne karşı insanların kondom tedbirsiz olmaları bana bir şey olmaz mantığıyla hareket etmeleri davranış değişikliği oluşturmada güçlük yaratmaktadır.

#### **1.1.4.3. Faydaların Üçüncü Şahıslara Ait Olması**

Sosyal pazarlama uygulamalarında faydalar her zaman uygulayan kişilere değil üçüncü şahıslara da getirisi olmaktadır. Örneğin “Geri dönüşümlü ürünlerin kullanımının teşviki bir sosyal pazarlama konusudur. Ancak bunun faydası geri dönüşümlü ürünü kullanan kişilere değil, üçüncü kişilere olmaktadır. Bu durumda ürünü kullanan kişiler bu davranışın sonuçlarını uzun dönemde görmekte, ancak gerçek maliyetlerine kısa dönemde katlanmak zorunda kalmaktadır. Maliyetlere katlanmak ise ancak gelişmiş bir sosyal bilinç ve duyarlılık ile maddi olanaklara bağlıdır” (Bayraktaroğlu, İlter, 2007: 121).

#### **1.1.5. Sosyal Pazarlamanın Yapısı**

Sosyal pazarlamanın en önemli amacı hedef kitlenin davranışlarını değiştirmektir. Sosyal pazarlamanın konu aldığı davranışa göre arz-talep ilişkisi farklılık gösterebilir. Toplumun inanışlarını, kalıp yargılarını değiştirmek oldukça güçtür, ayrıca zaman alır. Hedef kitlenin sosyal davranışa karşı verilen bilgiden yoksun olması ya da sosyo-ekonomik yapısının kötü olması eylemleri gerçekleştirmesini zorlaştırır. Pazarın yapısından kaynaklanabilecek sorunlar aşağıdaki gibidir:

##### **1.1.5.1. Var Olmayan Talep**

Davranış değişikliği oluşturulmak istenen sosyal konuya karşı hedef kitlenin talebinin olmaması programın başarısını etkilemektedir. Aile planlamasını konu edinen sosyal pazarlama davranışında hedef kitle çocuğun Allah tarafından planlandığı-

nı ve çocuk doğumlarının önlenmemesi gerektiğine inanıyorsa yapılan kampanya istenilen davranış değişikliğine ulaşamaz.

#### **1.1.5.2. Olumsuz Talep**

Sosyal pazarlama kampanyalarında yararın uzun vadeye yayılması uygulayanlar tarafından olumsuz davranış etkisi yaratmaktadır. Örneğin; kâğıt tüketiminin azaltılması ormanların korunması açısından son derece önemlidir. Bunu bilmemize rağmen kâğıt tüketiminin önlenememesi, geri dönüşümlerin daha az kullanılması yararın uzun vade de olması hedef kitlenin olumsuz talep göstermesine neden oluşturmaktadır.

#### **1.1.5.3. Toplumun Önyargıları**

Her toplumun değerleri olduğu gibi önyargıları da mevcuttur. Sosyal pazarlama kampanyalarında da toplumun önyargıları uygulamaları olumsuz etkiyebilmektedir. Örneğin; Doğu Anadolu ve Güney Doğu Anadolu bölgesinde kız çocuklarının okula gönderilmemesi ile ilgili kalıp yargılar mevcuttur. Yapılan kampanyalar devletin yaptırımları davranış değişikliğine neden olsa bile istenilen istatistiklere ulaşılamamıştır.

#### **1.1.5.4. Cahil ya da Fakir Hedef Kitleler**

Hedef kitlenin bilgiden yoksun olması, sosyo-ekonomik yapısının kötü olması davranış değişikliğinin önünde engel oluşturmaktadır. Kampanya afişlerinin okunamaması, çocukların okula gitmesi gerekmesine rağmen aile bütçesine katkı sağlaması için çalıştırılması.

#### **1.1.5.5. Birden Fazla Hedef Kitlenin Olması**

Sigara, alkol, uyuşturucu karşıtı kampanyalar sadece kullananlar için değil, aileler, çocuklar, öğretmenler gibi kullanmayanları da hedef kitlesini içine almaktadır. Hedef kitlenin geniş olması maliyetleri artırır, sosyal pazarlama kısıtlı bütçe ile yürütüldüğü için davranış değişikliği önünde engeldir.

#### **1.1.6. Sosyal Pazarlamanın İşletmeler İçin Önemi**

İşletmeler, pazarlama planlarını sosyal nedenler için uyguladıklarında, yalnızca toplumun iyileştirilmesi için katkıda bulunmazlar, aynı zamanda şirketlerinin kâr etmesine katkı sağlarlar. Uzun vadeli planlanan sosyal pazarlama kampanyaları daha başarılıdır. Bazı şirketler kendi isimleri ile sosyal olaylar arasında bağlantı kurmak-

tadır (Eser ve Özdoğan; 2006: 11). Örneğin Avon markasının Meme Kanseri Mücadele Çalışmaları ile bütünlemesi.

Business for Social Responsibility adlı kâr amacı gütmeyen bir global organizasyonun yaptığı araştırmalar ve deneyimler ışığında sosyal sorumlulukları hakkında duyarlı olan işletmelerin sağladığı faydaları şu şekilde özetlemektedir;

- ❖ Satışların ve pazar paylarının artması
- ❖ Markalarının konumlamalarının güçlenmesi
- ❖ Kurumsal imajlarının zenginleşmesi
- ❖ Çalışanları cezbetme, motive etme ve elde tutma yeteneklerinin performansa etki etmesi
- ❖ Operasyon maliyetlerini düşürmesi
- ❖ Yatırımcılar ve finansal analistler gözünde daha çekici hale getirmektedir.

(<https://www.capital.com.tr/capital-dergi/capitalde-bu-ay/sosyal-sorumlulukta-turkiyenin-liderleri-514703>), ( E.T. : 11.06.2019).

Geçmişte sosyal pazarlama kampanyalarının çoğu kâr amacı gütmeyen kurumlar tarafından yürütülmekte idi. Günümüzde ise özel şirketlerin yavaş yavaş sosyal pazarlama kampanyalarına destek verdiği görülmektedir. Şirketlerin yapmış olduğu en fark yaratacak özelliği sosyal faydası olan davranış değişikliğinin hedef kitleyi ikna etmeye odaklanmasıdır. Bu sayede şirketler satışlarını artırdığı gibi imajlarının da güvende olmasını sağlamaktadırlar (Eser ve Özdoğan, 2006: 11-12).

#### **1.1.7. Sosyal Pazarlama Süreci**

Sistematik pazarlama süreci oldukça önemlidir. Pazarın analizi yapıp uygun olan hedef kitleye hitap edilir. Sosyal pazarlama sürecinin aşamaları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Peter Doy, 2000: 453) ;

- ❖ Problemi tanımlama
- ❖ Hedef belirleme
- ❖ Hedef pazarın seçimi
- ❖ Tüketici analizi
- ❖ Kampanyada kullanılacak kanalların analizi
- ❖ Programın uygulanması ve değerlendirme.

**Tablo 3: Sosyal Pazarlama Planı Aşamaları**

<b>Şu Anda Neredeyiz?</b>	
Sosyal Pazarlama Çevresi	1.Adım
	*Program odağının Belirlenmesi
Sosyal Pazarlama Çevresi	*Kampanyanın amacının belirlenmesi
	*Durum analizinin yapılması
	*Geçmişteki ve benzer çalışma çabalarının gözden geçirilmesi
<b>Nerede Olmak İstiyoruz?</b>	
Hedef Kitle, Amaçlar, Hedefler	2.Adım: Hedef Kitlenin Seçimi
	3.Adım: Amaç ve hedeflerin belirlenmesi
	4.Adım: Hedef Kitlenin ve rakiplerin analizi
<b>Olmak İstedığımız Yere Nasıl Ulaşıyoruz?</b>	
Sosyal Pazarlama Stratejileri	5.Adım: Ürün, Fiyat, yer, tutundurma, kamuoyu, politika, ortaklık, para kontrolü
<b>Olmak İstedığımız Yerde Nasıl Kalacağız?</b>	
Sosyal Pazarlama Programı Yönetimi	6.Adım: Değerlendirme ve takip etme için bir plan geliştirilmesi
	7.Adım: Finansman için gelir kaynakları bulunması ve bütçe oluşturulması
	8.Adım: Uygulama planının tamamlanması

**Kaynak:** (Kotler et al., 2002: s.35)

Tablo 3 de görüldüğü üzere sosyal pazarlamanın plan aşamalarından bahsedilmiştir. Kotler, Roberto ve Lee'ye göre sosyal pazarlama planlanmasında şu sorulara cevap aranmaktadır;

- ✓ Şu an neredeyiz?
- ✓ Nerede Olmak istiyoruz?
- ✓ Olmak İstedığımız yere nasıl ulaşırız?
- ✓ Olmak İstedığımız yerde nasıl kalacağız?

Sosyal pazarlama çevresinin oluşturulması, hedef kitlenin belirlenip amaçlar ve hedeflerin ortaya konulması, sosyal pazarlama stratejilerinin belirlenmesi ve son olarak sosyal pazarlama program yönetiminin en iyi şekilde hazırlanması gerekmektedir

#### **1.1.7.1 Problemi Tanımlama**

Sosyal pazarlama da problem doğru belirlenmedikçe etkili olamaz. Şirketin sahip olduğu markanın bilinirliğinin az olması ya da firma çalışanlarının iletişiminin kötü olması gibi problemler olabilir. Problem tanımlanırken psikolojik, ekonomik, sosyolojik, kültürel ve kültürel etkileri sosyal pazarlamacı tarafından göz önünde bulundurulmalı ve problem doğru tanımlanmalıdır.

### 1.1.7.2. Hedef Belirleme

Sosyal pazarlama ulaşılmak istenen hedef kitlenin, bireyin birçok farklı özelliğinin mesajların aynı şekilde algılanmasını engelleyebilir. Gelir düzeyinin düşük olması, eğitim seviyesinin yetersizliği, mesajların kadın ya da erkek tarafından farklı algılanması, kampanya da kullanılan tutundurma araçlarında kullanılan müzik, görsel ve sembollerin farklı gruplarca farklı algılanması bu duruma örnek gösterilebilir (Nakıboğlu ve Özsoy, 2016: 51-52). Tablo 3 de görüldüğü üzere hedef kitlenin belirlenmesi, hedefin amacının oluşturulması ve oluşturulan amaçların analizinin ölçülebilir olması gerekmektedir.

### 1.1.7.3. Hedef Pazarın Seçimi

Her pazarlama aracında olduğu gibi sosyal pazarlamada da Pazar bölümlendirilmesi birinci aşamadır. Bölümleme; “kişilerin davranış seçimlerinde etkili olabilecek

özelliklerindeki benzerlikler açısından en iyi şekilde gruplandırılması sürecidir” (Smith, 1997: 24). Pazar bölümlenmesi hedef kitle belirlenmeden önce yapılmaktadır. Hedef kitlenin belirlenmesi ise üç aşamalıdır (Eser ve Özdoğan, 2006: 47-48) ;

1.Aşama: Pazarı Bölümlendirmek; davranış değişikliği yaratmak için pazarın küçük gruplara bölünmesi

2.Aşama: Pazar bölümlerini değerlendirmek: Her bölümle ilgili rasyonel bir gerçek vardır.

3.Aşama: Hedeflemek için bir ya da daha fazla Pazar bölümü seçmek.

Sosyal pazarlamacılar pazar bölümlenmesinde genellikle hedef kitlenin o zamanki durumuna göre davranış biçimlerini, maksatlarını, değişime karşı dirençlerini ve psikografik (değerler ve hayat tarzı gibi) özelliklerini dikkate alırlar (Slater, 1996; Slater ve Flora, 1991: 55).

Pazar bölümlenmelerinin doğru yapılması, sosyal pazarlama uygulamalarının başarısı ve aktif stratejilerin geliştirilebilmesi için son derece önemlidir. Pazar bölümlenmesi bölgelerin nüfus dağılımına, eğitim durumuna veya coğrafi kıstaslara göre yapılabilir. Ayrıca bireylerin fiziksel ya da ruhsal geçmişleri, olaylar karşısındaki

tutumları ve davranış biçimleri de Pazar bölümlemesi için temel alınabilir (Weinreich, 1999: sy).

**Tablo 4: Sosyal Pazarlama Programının Amacı, Hedef Kitle ve Hedefleri**

Program Amacı	Hedef Kitle	Davranış Amacı	Bilgi Amacı	İnanç Amacı
Doğum kusurlarının azaltılması	Hamile Kadınlar	Her gün 400 mg folik asit alımı	Hamile kalmaya karar verdiğiniz andan itibaren ve hamileliğinizin ilk aylarında folik asit almalısınız	Folik asit eksikliği olan annelerin çocuklarında ciddi doğum kusurları olma riski mevcuttur.
Trafik kazalarında çocukların yaralanmalarının azaltılması	1-8 yaş arası çocukları olan aileler	8 yaşın altında veya 35 kilonun altındaki çocukların araba koltuğuna oturtulması	8 yaş altı çocuk ölümlerinde trafik kazaları birinci sıradadır	8 yaş altı veya 35 kilonun altında çocuklar yetişkinlerin kullandığı emniyet kemeri ile yeterince korunmamaktadırlar
Kayıtlı organ bağışısı yapanların sayısının artırılması	Ehliyetini yenileyenler ve yeni ehliyet alanlar	Ehliyet alırken ya da ehliyetinizi yenilerken organ bağışısı yapılması	Organ bağışısı sırasında ailenin onayına başvurulması	Bilgiler gizli tutulacaktır ve sadece yetkililer tarafından kullanılacaktır.

**Kaynak:** Kotler et al., 2002 s.149'dan uyarlanmıştır.

Tablo 4 de Kotler, Roberto ve Lee sosyal pazarlama programının amacı, hedef kitle, davranış amacı, bilgi amacı, inanç amacına ilişkin örnekler verilmiştir.

#### 1.1.7.4. Tüketici Analizi

Sosyal pazarlama uygulamalarında tüketici analizinin titizlikle yapılıp, yapılan analizin ölçülebilmesi gerekmektedir. Örneğin; toplumdaki kişilerin olumlu davranış değişikliği yaratmak üzere sunulan öneriler (organ bağışısı, sigarayı-alkolü bırakmak, ağız kontrollerini düzenli yaptırmak vs) birçok nedenden dolayı (inanç, tutum, davranış, önyargı, korku ve alışkanlıklar, yanlış bilgiler vb.) tüketici talebinin olmaması veya olumsuz olması durumuyla karşı karşıya gelinebilmektedir. Tüketiciler her zaman davranış değişikliği için gönüllü olmayabilirler. Aynı zamanda değiştirilmeye çalışılan davranışın yerine tam zıt davranış sergileyebilirler (Nakıboğlu ve Özsoy, 2016: 51). Bundan dolayı sosyal pazarlama faaliyetlerinde başarıya ulaşabilmesi için tüketici analizlerinin doğru tespit edilebilmesi gerekmektedir. Aynı zamanda tüketiciye kazandırılmak istenen davranışa göre doğru stratejilerin belirlenmesi gerekmektedir.

Tablo 5’te Kotler ve diğerlerine göre kazandırılmak istenen davranışın hedef kitlenin bildiği, inandığı ve yaptıklarının belirlenmesine ilişkin örnekler verilmiştir. Çocuklar için araba koltuğunun zorunluluğu sosyal pazarlamanın amacıdır, yapılan ise ailelerin çocuklarını arka koltuğa oturttarak, emniyet kemeri takarak güvenlik sağlamalarıdır. Bilinen davranış ise çocuklar için araç koltuğunun nereden satın alacaklarını bilmemeleridir. İnanılan davranış şekli ise emniyet kemerinin çocuklar için yeterince iyi olduğuna inanmalarıdır.

**Tablo 5: Kazandırılmak İstenen Davranışlara Göre Hedef Kitlenin Bildiklerinin, İnanıklarının ve Yaptıklarının Belirlenmesine Yönelik Örnekler**

<b>Amaç</b>	6 ayda bir göğüs kanserinin erken tanısına yönelik tetkikler	Çocuklar için araba koltuğu zorunluluğu
<b>Yapılan</b>	Bu tetkiklerin düzensiz yapılması (örneğin bir, iki yılda yapılması)	Ailelerin çocuklarını arka koltuğu oturttarak, emniyet kemeri ile güvenliklerini sağlamaları
<b>Bilinen</b>	Kadınların büyük çoğunluğunun göğüs kanserinden dolayı hayatını kaybediyor olmasının bilinmemesi	Çocuklar için araç koltuğunun nereden satın alacaklarını bilmemeleri
<b>İnanılan</b>	Kadınların dengeli beslenip spor yaptıklarında kanser olmayacaklarına inanması	Emniyet kemerlerinin çocuklar için yeterince iyi olduğuna inanmaları

**Kaynak:** Kotler et al., 2002 s.169’dan uyarlanmıştır

#### 1.1.7.5. Kampanyada Kullanılacak Kanalların Analizi

Sosyal pazarlama kampanya süreci program planlama ve proje yönetimi yaklaşımına dayandırılarak oluşturulmuştur. Aşağıda belirtilen beş aşamalı süreçten oluşmaktadır.

**1. Odaklanma:** Kampanya konusuyla ilgili sorunlar ve zorluklar açıklanmaya çalışılır.

**2. Geliştirme:** Odaklanma aşamasından elde edilen veriler davranışsal amaçlar ve anlayışa dönüşür.

**3. Uygulama:** Kampanya planlarının uygulamaya geçildiği aşamadır.

**4. Değerlendirme:** Çalışmanın amacı ve hedefi gözden geçirilme sürecidir.

**5. İzleme:** Değerlendirme raporu ile elde edilen sonuçlar dikkate alınır (Nakıboğlu ve Özsoy, 2016: 69-70).



Kampanyaların yürütülmesi için sosyal pazarlamacı çeşitli kanalların iş birliğine ihtiyaç duyar. İş birliği içerisinde bulunduğu her bir kanalı analiz ederek kampanyaya nasıl bir ölçüde katkı sağlayacağını belirlemektedir. Bu kampanyalar arasındaki önemlilerini sosyal pazarlamacı seçmektedir. Örneğin; marka bilinirliğini artırmak için videolar çekilip çeşitli sosyal ağlarda paylaşım sağlayabilir ya da billboardlara ilan verebilir.

Tablo 6’da kampanyada kullanılacak kanalların analizine örnek olarak Kotler ve diğerinin Gençlerin sigara içmesini önleme kampanyası için rehber tablosu verilmiştir. Tablo 6’nın anahtar mesajı “Sigarayı başlamayı Önlemek”, hedef kitlesi ise ilköğretim, lise öğrencileri ve diğer gençlerdir. İletişim amaçları; sigara bağımlılığı gerçek ve olasıdır bilinen amaç, inanılan amaç ise sigara ile bağlantılı hastalıklar acı vericidir. Vaat edilen fayda daha sağlıklı, uzun ve kaliteli yaşamdır ( Kotler et al., 2002: 267).

**Tablo 6: Gençlerin Sigara İçmesini Önleme Kampanyası için Rehber**

<b>Anahtar Mesaj</b>	<b>Sigaraya Başlamayı Önlemek</b>
<b>Hedef Kitle</b>	İlköğretim ve Lise öğrencileri ve diğer gençler
<b>İletişim Amaçları</b>	<b>Bilinen:</b> Sigara bağımlılığı gerçek ve olasıdır.
	<b>İnanılan:</b> Sigara ile bağlantılı hastalıklar acı vericidir. Eğer sigara yüzünden hayatınızı kaybederseniz aileniz de acı çeker.
	<b>Yapılan:</b> Sigara içmemek
<b>Vaat Edilen Faydalar</b>	Daha sağlıklı, uzun, kaliteli ve mutlu yaşam
<b>Verilen Sözlerin Desteklenmesi</b>	*Küçük yaşta sigara içmeye başlayan kişilerin hikâyeleri
	*Sigara ile bağlantılı hastalıklardan hayatını kaybeden aile üyeleri hakkında hikâyeler
	*Sigaranın vücuda verdiği zararı gösteren görsel grafikler
	*Sağlık kuruluşların verileri
<b>Açılışlar</b>	*Radyo dinlemek
	*TV İzlemek
	*İnternette araştırma yapmak
	*Arkadaşlarla konuşmak
<b>Konum</b>	Sigara içen insanlar sağlıklarını riske atmakta, arkadaşlarına ve gelecekteki ailelerine üzüntü vermektedir. Buna değmez!

**Kaynak:** Kotler, Roberto ve Lee 2002 s.267’den uyarlanmıştır.

### **1.1.7.6. Program Uygulanması ve Değerlendirme**

Sosyal pazarlama kampanyası planlama sürecinde elde edilen veriler kampanyanın hedefine ulaşması için en uygun uygulama karması seçilerek kampanya uygulanması yapılmaktadır. Program uygulamalarında iletişim kurma-bilgilendirme, eğitime, destekleme, tasarım ve kontrol edip düzenleme gibi yöntemler kullanılmaktadır (Nakıboğlu ve Özsoy, 2016: 71).

Yapılacak kampanyaların ayrıntılı planlaması yapılıp ve bütçesi oluşturulmalıdır. Aynı zamanda kampanyayı değerlendirme yöntemleri de öncesinden belirlenmelidir. Kampanyanın çıkarları doğrultusunda etkin değerlendirme yöntemi planlanıp, geliştirilemezse kampanyanın etkinliği ölçülemeyeceğinden, kampanya başarıya ulaşamaz.

### **1.1.8. Sosyal Pazarlama Karması**

Pazarlama karması 4P (ürün, fiyat, pazar ve dağıtım) içerir. Sosyal pazarlama da ürün fiziksel olmak zorunda değildir. Smith (1997) pazarlama karmasının hangi elemanlardan oluşacağı kararının sosyal sorun ve hedef kitleye göre değişeceğini belirtmiştir.

Tablo 7’de de görüldüğü üzere sosyal pazarlama pazar karması elemanlarının (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) planlanması gerekmektedir. Sosyal pazarlama kampanyalarının kişilerin hayatlarında davranış değişikliği oluşturması bekleniyorsa hedef kitlenin bunu sağlayacak ürün ya da hizmete, daha düşük fiyatlarla, kolayca ulaşmalıdırlar (İlter ve Bayraktaroğlu, 2007: 56). Fiyat, sosyal pazarlama ürününe sahip olmak için tüketicinin ne yapmasıyla ilgilendir. Parasal değeri olabileceği gibi, tüketicinin zaman ya da emek harcamak gibi elle tutulamayan bedelleri de olabilir.

**Tablo 7: Sosyal Pazarlamada Pazarlama Karması**

<b>Pazarlama Karması</b>	<b>Açıklama</b>
<b>Ürün</b>	Önerilen davranıştır. Davranışa sunulan fayda, bireylere davranışı benimsemeleri için sunulan ürün ya da hizmetlerdir.
<b>Fiyat</b>	Hedef kitledeki bireyin yeni davranışı benimsemesi ile ilişkili maliyettir. Fiyat temelli stratejide davranışın benimsetilmesi için bu maliyetler azaltılıp yeni davranışla gelen fayda arttırılmalıdır.
<b>Dağıtım</b>	Hedef kitledeki kişilerin önerilen davranışı sergileyecekleri fiziksel unsurlar (hastane) ve destekleyici hizmetler (doktor) aldıkları yerdir.
<b>Tutundurma</b>	Hedef kitledeki bireylerin harekete geçirmek için tasarlanmış ve onları ikna edici iletişim çalışmalarıdır. Tutundurma için mesaj, mesajı taşıyanlar, yaratıcı stratejiler, iletişim kaynakları vb. kullanılır.

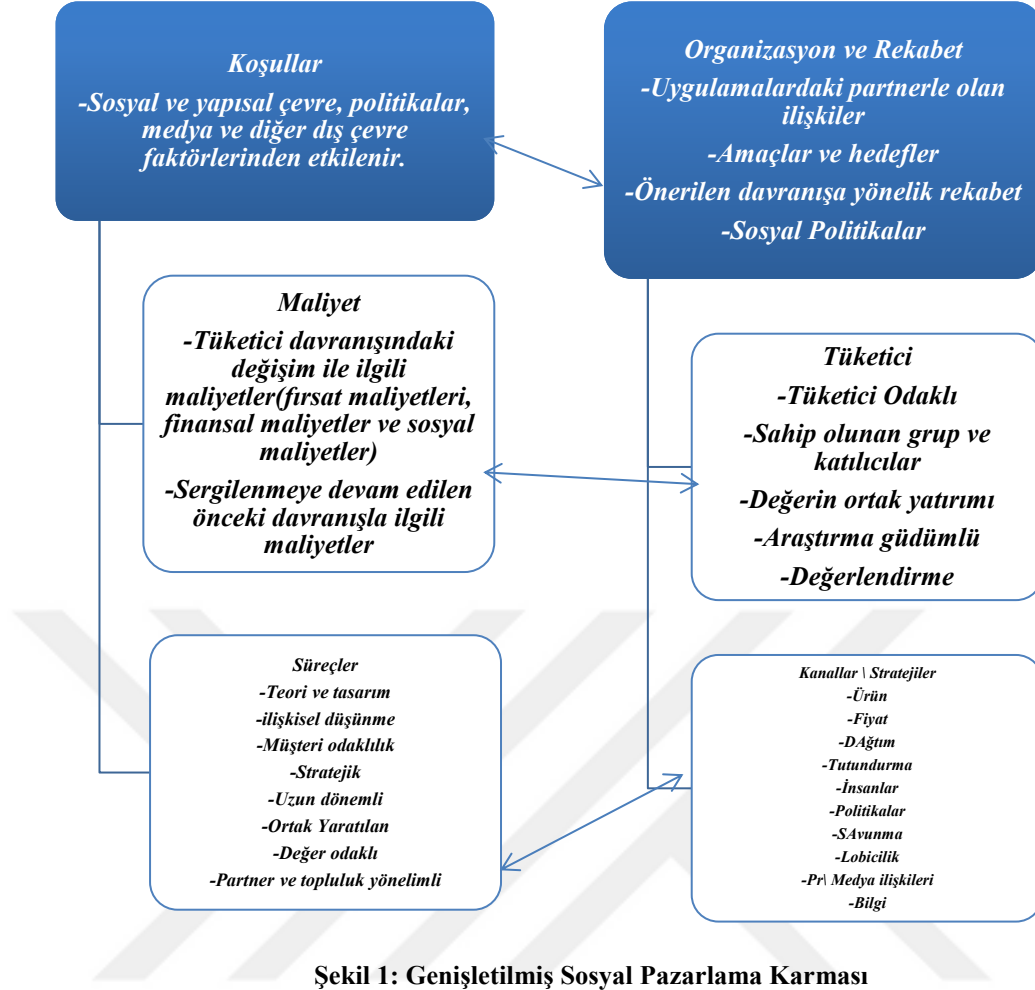
**Kaynak:** (Lee ve Kotler 2012'den uyarlanmıştır) aktr. Nakıboğlu ve Özsoy, 2016: 59.

Dağıtım kanallarında iki temel faaliyet gerektirir. Birincisi dağıtım kanalının hedef pazar ile işletme arasındaki dağıtım sisteminin kurulmasıdır. Hizmetin ya da ürünün nasıl sunulduğu önemlidir.

Sosyal pazarlama da tutundurma sunulacak hizmetin, düşüncenin veya amacın geliştirilmesi, doğru bütçelenmesi ve hedef kitleye istenilen zaman ve yer de ulaşabilmesi ayrıca hedef kitlenin bu amaç ya da düşünceden haberinin olması gerekmektedir.

Sosyal pazarlamada 4P'ye (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) ek olarak şu kavramları da ekleyebiliriz:

- ❖ Kamu ( Public)
- ❖ Ortaklık ( Partnership)
- ❖ Politikalar (Policies)
- ❖ Fon ( Purse String) (Eser, Özdoğan; 2006: 61)



Şekil 1: Genişletilmiş Sosyal Pazarlama Karması

Kaynak: Gordon, 2012.

Şekil 1 de görüldüğü üzere Gordon (2012) pazarlama karmasını sosyal pazarlamaya uyarlamıştır. Genişletilmiş sosyal pazarlama karmasında görüldüğü gibi, pazarlama karmasına yer verilmekte, planlamanın bir unsuru olan sosyal pazarlamanın araçlarıyla birlikte ticari pazarlamadan alınan bu pazarlama karması da kullanılmaktadır.

### 1.1.8.1. Ürün

Ticari pazarlamadaki hedef alıcı kitlesinin ihtiyaç ve istekleri üzerine çalışmalarını yönetirler ve arz-taleplerini karşılayacak kalitede ürün-hizmet tasarlamaya çalışırlar. Ürün ya da hizmet iyi tasarlanır ise geniş pazarlar bulunacaktır. Sosyal pazarlamada ise hedef kitlesi büyük önem taşır. Ürün fikirden oluşur, sosyal pazarlamacı hedef kitleye alma istediği uyandıracak şekilde bireyleri ürün hakkında bilgilendirmelidir (Önder, 1998:12).

Sosyal pazarlama ürünleri gözle görünen ürünlerden başlayıp sıralandığında; fiziki ürünler (spiral, doğum kontrol hapı), hizmet (sağlık muayenesi, doktor, hemşire), uygulamalar (sağlıklı besin tüketimi, ilk altı ay anne sütü ile beslenme) ve fikir (çevre koruma) kadar geniş yelpazede kendi göstermektedir. Başka bir ifade ile sosyal pazarlamada pazara sunulan ürün; arzu edilen davranış ya da bu davranışa bağlı faydadır (Eser ve Özdoğan, 2006: 62). Örneğin; Avustralya, Kanada ve Danimarka gibi ülkelerde sosyal pazarlama kampanyasında kullanılan tüketimin minimuma inmesi, maddi ve ekonomik açıdan tüketimden uzaklaştırılması, belirli bir davranışı değiştirmeye yönelik öneri “araç kullanmak yerine, yürümek ya da bisiklete binmek sizin için ve gezegenimiz için iyidir” verile bilinir (Peattie ve Peattie, 2009: 62).

Sosyal pazarlamada ürün özellikleri Tablo 8’ da gösterilmiştir, tabloya göre özellikler denene bilirlik, kolaylık, riskler, imaj, kabul edilebilirlik, devamlılık ve maliyettir.

**Tablo 8: Sosyal Pazarlamada Ürün Özellikleri**

Özellikler	Açıklamalar
<b>Denene bilirlik</b>	Davranış tam kabul edilmeden, denenir mi?
<b>Kolaylık</b>	Davranışı benimsemek ne kadar zor/kolay? ( sigarayı bırakmak, emniyet kemeri takmak)
<b>Riskler</b>	Davranışı benimsemenin riski nedir?
<b>İmaj</b>	Davranış çekici mi?
<b>Kabul edilebilirlik</b>	Davranış toplumsal kabul edilebilir mi?
<b>Devamlılık</b>	Davranış bir kere mi sergilenecek, devamlılık gösterecek mi?
<b>Maliyet</b>	Davranışı benimsemenin bir finansal maliyeti olacak mı?

**Kaynak:** Hastings (2007)’den uyarlanmıştır.

### 1.1.8.2. Fiyat

Weinreich’e (2010) göre, sosyal pazarlamada fiyat, kişilerin davranış değişikliği için ödemek zorunda oldukları bedeldir. Bu karşılık parasal olacağı gibi, çaba, zaman, bağımlılıklardan vazgeçme (sigara, alkol) ve bağımlılığın yokluğundan kaynaklanan baskı, sıkıntı olabilmektedir.

Fiyat, hedef kitle açısından önemli olup, yüzeysel de olsa bireylere kalite hakkında bilgi verir; tüketicilerin ürünü algılayıp, değerlendirmesine yardımcı olur. Belirli katkıları yanı sıra fiyatın psikolojik etkisi pazarlama açısından çok önemlidir.

Hedef kitlenin, üretici ya da aracı firma hakkında yeterli bilgilerinin olmadığı durumlarda, fiyatın yüksekliği, ürün kalitesinin iyi olduğunun göstergesi gibi kabul edildiği görülmektedir (Mucuk, 2001: 145).

Fiyatlandırma da ki ilk adım, beklenen davranışla ilişkili giderlerin belirlenmesidir. Yeni davranış başlatılması için başlangıç maliyeti olduğu gibi, eski davranışlarından kurtulmanın da maliyeti söz konusudur (Porter, 2008: 5).

Sosyal pazara sunulacak ürünün fiyat amacı belirlendikten sonra, fiyatları belirlenir. Fiyat belirlemede üç unsur söz konusudur;

- ❖ Maliyete dayalı fiyatlandırma (prezervatiflerin sağlık ocaklarında yalnızca maliyetine satılması)
- ❖ Rekabet dayalı fiyatlandırma (Can yeleklerinin indirim kuponu ile rakiplerinden daha uygun fiyata satılması)
- ❖ Değere dayalı fiyatlandırma (Otomatik çöp öğütücülerinin pahalı olması) (Eser ve Özdoğan, 2006: 66).
- ❖ Kotler ve Roberto (1989)'a göre fiyat stratejileri şu şekilde sıralayabiliriz;
- ❖ Değiştirilmesi gereken davranış ile ilgili parasal faydayı arttırmak (Hamilelik sırasında folik asit kullanan bireylerin ödüllendirmek)
- ❖ Değiştirilmesi gereken davranış ile ilgili maliyeti azaltmak (Prezervatiflerin bedava dağıtılması)
- ❖ Önerilen davranış ile ilgili maddi değeri olmayan faydanın artırılması (geri dönüşüme atılan geri dönüşümler karşılığında kişi adına ağaç dikilmesi)
- ❖ Değiştirilmesi gereken davranışın maliyetinin azaltılması (Alkolü bırakan bireylerin o süreç içinde yaşadığı stresin azaltılması için yapılan uygulamalar)
- ❖ Rakipler için mevcut maliyetin arttırılması (kapalı alanda sigara içilmesinin cezalandırılması)
- ❖ Rakipler için maddi olmayan maliyetin arttırılması (Düzenli spor yapmanın sonucunu gösteren görseller sunmak)

Doyle'ye (2000) göre, sosyal pazarlama uygulamalarında şirketlere tek gelir kazandıran pazarlama karması fiyatlandırmadır. Diğer karma elemanları maliyetleri artırır. Fiyat değişiminin karlılık ve satış üzerinde kısa dönemde etkisi, tanıtım ya da diğer karma elemanlarının değişmesiyle oluşturulacak etken daha yüksektir.

### **1.1.8.3. Dağıtım**

Weinreich'e (2010) göre; dağıtım geleneksel pazarlamaya benzer olarak sosyal pazarlama ürünün ya da hizmetin tüketiciye ulaştırılmasını ifade eder. Dağıtım araçları kişilere yer faydası sağlayacak şekilde mevcut dağıtım kanalları, stantlar, gezici turları vb. olabilir.

Sosyal pazarlama uygulamaları için çeşitli dağıtım kanalları kullanılmaktadır. Bunları örneklendirmek gerekirse satış yerlerinin hedef kitleye yakın yerlerde açıl-

ması, satış kanallarının artırılması, gezici dağıtım kanallarının oluşturulması, dağıtım hizmetleri, haftalık çalışma sürelerinin artırılması söylenebilir (Kotler ve Roberto, 2002: 244).

Sosyal pazarlamanın dağıtımı daha çok hizmet dağıtım pazarlamasına benzediği ve bireyi faydayla buluşturmayı kolaylaştırmak olduğu düşünüle bilinir. Örneğin; bisiklet kullanımının artırılmaya çalışıldığı sosyal kampanyada bisiklet park edecek alanların varlığı, uygun bisiklet alanlarının varlığı ve bisiklet bakım merkezlerine ulaşım kolaylığı davranışların değiştirilmesi ve sürdürülmesini kolaylaştırır (Peattie ve Peattie, 2009: 260).

Tüketicinin istek ve arzularına en uygun ürünü ya da hizmeti üretmek ve en uygun fiyat politikasını belirlemek önemli olduğu kadar o ürün ve hizmetin tüketiciye doğru kanallar aracılığıyla iletmek de büyük önem taşır. “Dağıtım; uygun ürünlerin, uygun zamanlarda, uygun yer veya yerlerde alıcılara ulaştırılması ve teslimiyle ilgili kurum içi ve dışı kişi, kurum, kuruluş, yer, araç ve faaliyetleri kapsamı içine almaktadır” (Alpugan vd. , 1987: 284-285: Aktaran: Coşkun, 2012: 234).

Dağıtım kanalları planlanırken eğitim ve seminerlerin yeri ve zamanı doğru seçilmelidir. Yer ve zaman belirlenirken tüketicilerin bulunduğu ruh hali ve yer aldığı sosyal ortamdaki mesajları alarak tepki verebilme kabiliyetleri de dikkate alınmalıdır. Örneğin; akciğer kanseriyle ilgili yapılan bir seminer, sigarayı bırakma merkezleri ya da sağlık kuruluşlarının yanında gerçekleştirildiğindeki etkisi ile hastanelerin acil servislerinde gerçekleştirilen seminerler farklı etki gösterecektir (Bryant, 2000: 163).

#### **1.1.8.4. Tutundurma**

Hedef kitleye ürünü tanıtmak, kabul ettirmek ve hedef kitlede değişim yaratmak için geliştirilen iletişim stratejileridir (Kotler ve Zaltman, 1971). Sosyal pazarlama hedef kitlesinin ürün, hizmet, marka bilinirliği, işletmenin yaptığı çalışmalardan haberdar etmek için olumlu imajın doğmasını sağlamak ve var olan imajı korumak, kötü olan imajın değiştirilmesi yönünde yapılan planlanmış, bilinçli, farklı kanallar aracılığıyla yürütülen çalışmaların bütünüdür (Eser ve Özdoğan, 2006:70).

Toplumsal sorunlar farklılık gösterdiği için her bir soruna uygulanacak çözüm de değişiklik göstermektedir. Toplumsal sorunların çözülmesinde bazı fikirlerin topluma empoze edilebilmesi için hedef kitleye gerekli fikir ve davranış değişikliği ya-

ratması gerekmektedir. Bunun için geniş kitlelere ulaşılabacak sosyal kampanyalara gereksinim duyulmaktadır (Tavmergen, 1998: 22).

Sosyal pazarlamanın hedef kitleye tutundurma aşaması açısından kitle iletişimi ile bireyler arası ve bireysel iletişim gibi yöntemler uygulanmaktadır. Kitle iletişim araçları olan televizyon, radyo, sosyal ağlar gibi görsel ve işitsel araçlar ile gazete ve dergiler gibi yazılı basın araçları kullanılmaktadır.

## **1.2. Sosyal Sorumluluk İle İlgili Temel Kavramlar**

Sosyal sorumluluk; hakkaniyet içinde adil ve tarafsız bir şekilde hareket etmektir. Sorumluluğun esası hakkaniyettir. Hakkaniyet de; doğruluk, tarafsızlık, adalet, adil olma gibi yüksek seviyede ahlaki değerlerdir (Yanık ve Türker, 2012:293).

Sosyal sorumluluk, bireylerin ve yönetimlerin, yasadıkları topluluğun hayat standartlarını iyileştirmek için, kendi çalışanları ve onların aileleri, yerel halk ve bütün toplumla birlikte sürdürülebilir bir dünya için ekonomik, çevresel, kültürel ve sosyal gelişmeye destek verme sorumluluğudur (Harman, 2010: 2).

### **1.2.1. Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Tanımı**

Türk Dil Kurumuna göre sorumluluk kelimesi kişinin kendi davranışlarını veya kendi yetki alanına giren herhangi bir olayın sonuçlarını üstlenmesi, sorum, mesuliyet anlamına gelmektedir (<http://www.tdk.gov.tr>). Sorumluluk kavramı bireyin önce kendisi sonra toplumun geri kalanı için üstlenmesi gereken yükümlülüklerin tümüdür. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin üst ihtiyaçlar olarak bilinen kendini gerçekleştirme kuramı bireyin var olan potansiyellerini en son noktasına kadar kullanarak kendini gerçekleştirmeye kadar giden süreçlerden oluşur (Kula ve Çakar, 2015: 194), bireyin ya da kurumun kendini gerçekleştirme için insana, doğaya, çevreye vs karşı taşıdığı sorumluluktur. Sorumluluk duygusu birey ya da kurumlarda çevre kirliliği, kaynak tüketimi, atık maddeler, ürün kalitesi ve güvenliği, çalışanların hakları, toplumsal sorumluluk gibi konular farkındalığını artırmıştır.

“Toplumun gerek ekonomik ve gerekse insan kaynaklarına karşı bir kamusal duruş sergileyerek, bu kaynaklarını sadece özel kişi ve firmaların dar alanda belirlediği menfaatleri için değil, geniş sosyal sonuçları için kullanıldığını görme istekliliği sosyal sorumluluk olarak ifade edilmektedir”(Hatcher, 2002: 97).



Sosyal sorumluluk, birey ya da kurumların maddi ve manevi bilgi, deneyim ve kaynaklarını topluma geri kazandırmasıdır. Sosyal sorumluluk ahlaki değerlerin tümüdür ve hakkaniyet taşımaktadır.

Literatürde, sosyal sorumluluk anlayışını ifade eden pek çok tanıma rastlamak mümkündür. Yükselen bir değer ve iletişim stratejisi olarak KSS Avrupa Birliği'nin 2001 yılında yayınladığı bir bildirgesinde “şirketlerin gönüllü olarak, toplumsal ve çevresel konulardaki faaliyetlerinde ve paydaşlarıyla olan ilişkilerinde esas aldığı bir kavram” olarak tanımlamaktadır (Doğan ve Varinli, 2010:5). Literatürde sosyal sorumluluk kavramını kimi araştırmacılar çevre sorunlarını kimi araştırmacılar ise sosyal sorunları ele almıştır.

1990 yıllardan önce sosyal sorumluluğun tanımı yapılamazken günümüzde sosyal sorumluluk yaklaşımının hedefi toplumsal fayda sağlamak, toplumda bir fark yaratmaktır. Bir bireyin veya kurumun bu hedef doğrultusunda çalışma yapmasının temelinde ise ‘gönüllülük’ ve ‘hayırseverlik’ anlayışı yatmaktadır. ‘Gönüllü’ olmak, “bir işi yapmayı hiçbir yükümlülüğü yokken isteyerek üstlenmek”; ‘hayırsever’ ise, “yoksullara, düşkünlere, yardıma muhtaç olanlara iyilik ve yardım etmesini seven kişi” olarak tanımlanmaktadır (Saran ve vd., 2011: 3734).

### **1.2.2. Sosyal Sorumluluğun Önemi**

Ekonomik ve teknolojik gelişmeler ile birlikte toplumsal bilinçlenme düzeyi artmış toplumsal sorunlar daha fazla dikkat çekmeye başlamıştır. Sosyal sorumluluğun genel temel amacı sağlık hizmetlerinin düzenlenmesi, eğitimin bütün topluma ulaşması, sürdürülebilir bir çevrenin korunmasıdır. Tüm toplumun kabul edebileceği çözümler ve bu çözümlerin topluma yaratacağı fayda yaşamın sürekliliği/sürdürülebilirliğinin gereğidir. Sosyal sorumluluğun en önemli özelliği toplumsal fayda sağlamasıdır.

Her toplumun kendi öz yapısına göre bir takım sorunları mevcuttur. Devletler bu sorunların çözümünde yetersiz kalabilmektedir. Bazı durumlardaki sorunlar ise dünyayı ilgilendiren sorunlardır. Örneğin; İklim değişiklikleri, atıkların değerlendirilmesi, açlık, çevre kirliliği vb. bu sorunların çözümüne bakıldığı taktir de toplumların aydınlanması ve ferah seviyesi artacaktır. Uygulanan her sosyal sorumluluk toplulukların sosyal ve ekonomik seviyesini artıracaktır. Devletlerin yetersiz kaldığı sorunların çözümünde kurum, kuruluşlar, sivil toplum örgütleriyle görev paylaşımı

yapmak zorunluluğu içerisindedirler. Bir ülkenin sivil toplum kuruluşları ve kurumların sosyal sorumluluk paylaşımları ne kadar fazla ise o ülkenin dünya üzerindeki algılanışı daha pozitifdir (Şahinolanlar, 2015: 9). Bu nedenle hem kamu kurumlarının hem de özel kuruluşların sosyal sorumluluklarını yerine getirmesi son derece önemlidir.

Kurumsal sosyal sorumluluğun önem kazanması, rekabetin son derece sertleştiği günümüzde toplum bilincinin artması şirketlerin pazarlama stratejisinde değişikliğe neden olmuştur. “Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının bir pazarlama stratejisi haline dönüşmesi, işletmelerin sosyal sorumluluklarını yerine getirirken aynı anda işletme imajlarını ve marka değerlerini arttırmaya yönelik amaçlarla hareket etmeleriyle başlamıştır” (Akkoyunlu ve Kalyoncuoğlu, 2014: 126).

1960’lı yıllardan sonra ahlaki olarak iş görmek için kamu baskısıyla gelişen sosyal sorumluluk hareketi, işletmelerin iş ahlakına daha fazla eğilmelerini zorunlu kılmıştır. Bireyin tümüyle bağımsız olabileceği sosyal bir sisteme yayılabilme düşüncesini esas alan sosyal sorumluluk, işletmelerin hatalı kararlar almasını önleyici bir nitelik taşır (Diken ve Çelebi, 2015: 223).

Giving USA’ye göre, kâr amacı güden kurumlar tarafından yapılan hayır bağışları 1999 yılında tahmini 9,6 milyar dolardan 2002 yılında 12.9 milyar dolara yükselmiştir. Cone/ Poper’s Executive Study tarafından 2000 yılında yapılan bir çalışma, sosyal amaca yönelik girişimleri kurum bakış açısından inceleyerek, şirketlerin yüzde 69’unun sosyal amaçlara yönelik gelecekteki yükümlülüklerini arttırmayı planladığını ortaya koymuştur (Kotler ve Lee, 2017:5).

Günümüz dünyasında rekabetin artmasıyla birlikte şirketler ürünlerini sadece tüketicilerinin istekleri doğrultusunda sunmasına ya da şirketin karlılığını artırmak istemesine imkân tanımamaktadır. Toplumdaki sosyal farkındalığın artması şirketlerin vizyonlarının değişmesine ve topluma fayda sağlayacak sosyal sorumluluk projelerinin gelişmesine neden olmuştur.

Business For Social Responsibility yaptıkları araştırmaya göre şirketlerin aşağıda belirtildiği gibi şirketlerin karlılıklarını artırdığı sonucuna varmaktadır (Kotler ve Lee, 2017: 11) ;

- ❖ Satışlarda ve pazar payında artış
- ❖ Marka Konumunda güçlenme
- ❖ Güçlü Kurum imajı ve etkisi
- ❖ Çalışanları çekme, heveslendirme ve elde tutma becerisinin artışı

- ❖ İşletme maliyetlerinin azalması
- ❖ Yatırımcılar ve mali analiz uzmanlarına karşı cazibenin artması (Kotler, Lee; 2017:11).

Sosyal sorumluluk projeleri yasalarla destenmiş ve birçok şirketin de sosyal sorumluluk faaliyetlerinde yaptırım uygulamalarına neden olmuştur. Globalleşen dünyada toplum ve şirketlerin karşılıklı güvene dayanan ilişki kurması zorunludur, kurumsal sosyal sorumluluk toplumun bilincinin değişmesi ile gerçekleşmiştir. Firmaların fırsatları yakalamak için tasarlanan stratejinin genel adıdır. Ahlaklı ve kurum imajını koruyan firmalar için kısa vade ve uzun vadede başarı sağlayacaklardır.

### **1.2.3. Sosyal Sorumluluğun Tarihsel Gelişimi**

Capron ve Lanoizelee'e göre sosyal sorumluluk kavramının ortaya çıkışının oldukça eskiye dayandığı söylenebilir. Temel yaklaşımını yardımlaşma ve dayanışmadan alan kavramın başlangıcı, insanların küçük toplumlarda yaşadığı dönemlere dayanmaktadır ( Şahinolanlar, 2015: 15).

Dinlerin doğuşu ve yayılmasının sosyal sorumluluk kavramının gelişmesinde katkısı olduğu söylenebilir. Musevilikte genel faydayı her şeyin üstünde tutmaları gerekliliğini önemle belirtmiştir. İslam ve Hıristiyanlık dinlerinde yer alan hoşgörü, özgürlük, eşitlik, tolerans ve sosyal yönetim ilkelerinin toplumsal yararı oldukça büyüktür. Böylece, sosyal sorumluluk zihniyetinin şekillenmesinde Sanayi Devrimi'nden önceki dönemde adet, gelenek, din ve kültürel yapıların baskıları ve gelişmelerinin büyük etkisi olduğu temel sonucuna ulaşılmıştır. 13. M.S. 1100 yıllarına kadar olan bu zaman dilimine “işletme öncesi dönem” de denilmektedir. Bu dönem, sosyal sorumluluğun temelinin atıldığı dönemdir (Sayın, 2013: 6).

Medeniyetler ve dinlerin ortaya çıkmasıyla başlayan sosyal sorumluluğun henüz ticari ilişkilerin başlamadığı dönemlerde insanların kişisel yargıları, dini inançları, ahlaki görüşleri, ve çeşitli yasalarla yürütülen varlığından söz etmek mümkündür. Bu dönemlerde ticaretle uğraşan kişilerin davranışlarında etkili olan birinci güç ahlaki yaklaşımlardır. Tarihte ekonomik yaşamı düzenleyen ikinci güç olarak da toplumsal kural ve yasalar kabul edilmiştir ( Korkmaz, 2009: 11). Bu yasalara verilebilecek örnek ise en eski kanun olarak kabul edilen Hammurabi kanunlarıdır. Bu kanun ile tüketiciyi koruma ve ticaretin taraflarının sorumluluklarını tanımlamaktadır (Karsak, 2008: 252).

8. yüzyılın ikinci yarısı Sanayi Devrimi'nin başlangıcı olarak kabul edilir. Sa-

nayi Devrimi'nin temel nedenlerinden biri, Adam Smith ile başlayan ekonomik dönüşlerle yepyeni bir ufuk açan ve devrim yapan klasik görüştür. İkincisi ise James Watt ile başlayan buhar gücünün enerji kaynağı olarak kullanılması ve makineleşmesidir (Özgener, 2004: 164). Sanayi devrimi ile birlikte devletlerin yapısı dini temeller üzerinden kapitalist düzene geçiş sağlamıştır. Şirketlerin yapısı değişmiş, seri üretime hızlı geçiş sağlanmıştır. Seri üretime geçiş ile birlikte çalışan hakları oluşmuş çocuk işçi, kadın hakları, fazla mesai kavramlarının kurumların sosyal sorumluluğa geçiş sürecinde etkili olmuştur.

Sanayi Devrimi'yle birlikte iktisadi etkinlikler bir araç olmaktan çıkıp, bir gaye haline almıştır. İşletmeler kitlesel üretime geçmiş, büyük işletmeler kurulmuştur. Bu dönemde işletmelere kâr getirmeyen sosyal sorumluluklar üstlendirilmiştir. İşletmelerin tek gayesi kâr maksimizasyonu olarak belirlenmiştir (Özel, 1995: 20).

Şirketlerin 1920 yılların başlarına kadar tek sorumluluğu kâr elde etmek iken, teknolojinin ve sanayinin gelişmesiyle birlikte toplum kendi çıkarlarını sorgulamaya başlamıştır. Literatürde büyük buhran olarak da anılan 1929 krizi New York borsasının çökmesi bütün dünyayı etkisi altına almasıyla birlikte birçok değişimi de beraberinde getirmiştir. Krizin yaşattığı panik, geride işsiz kitleler oluşturarak bir ülkeden diğerine yayılmış, işsizlik nedeniyle satın alma gücü düşmüş ve büyük işletmeler birbiri ardına iflasını açıklamıştır. Ekonomik buhran yaşanmadan önce ise İngiltere'de sanayi devriminin etkisiyle birlikte liberalizm doğmuştur (Akbaş, 2017: 89).

Liberalizm, hükümetlerin toplumsal yaşamın düzenlenmesinde belirleyici rol üstlenmemesi gerektiğini ileri sürer. Liberalizm benimsenmesi şirketlerin yoğun şekilde haksız rekabete uğramasına sebep vermiştir. Aynı dönemde dünyanın yaşadığı ekonomik buhran yeni kaynak arayışı II. Dünya savaşının başlamasına sebep olmuş hükümetlerin müdahalesini gerektirmiştir (Yiğenoğlu, 2016: 328).

“Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kavramı ilk kez Amerikalı iktisatçı Howard Bowen'ın 1953 tarihli *Social Responsibilities of the Businessmen* (İş adamının Sosyal Sorumlulukları) adlı kitabında yer almıştır. Bu kitapta Bowen işletmelerin, toplumun değerleriyle örtüşen politikaları izlemeleri gerektiğini vurgulamaktadır”(Saran vd., 2011: 3734).

ABD'de kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı 20. yüzyılda ön plana çıkmıştır. Çünkü ABD'deki işletmeler; tekelci uygulamalarda bulunup rekabeti engelleyecek

faaliyetlerle suçlanmaktadırlar. Bu eleştirilere karşılık ABD, anti tröst yasalar, müşteri hakları gibi uygulamalar geliştirmeye başlamışlardır (E. James, T. Lawrence ve James, 1996: 41).

Toplum ve kurumlar arasındaki bağın gelişmesinde II. Dünya savaşının yarattığı yokluk etkili olmuştur. Şirketlerin bunalımdan kurtulması ve piyasayı canlandırmanın topluma fayda sağlayarak halktan aldığı güven ile meydana geldiği görülür (Saran vd., 2011: 3735).

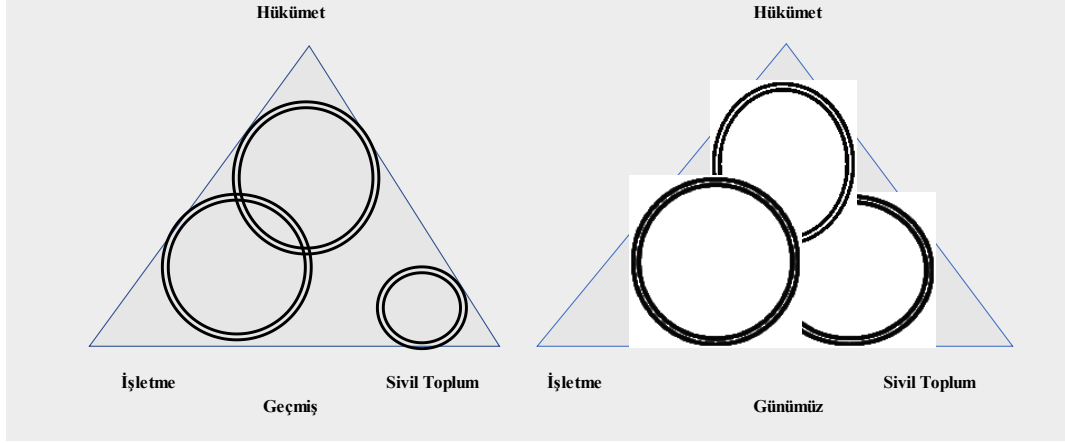
1960'lı senelerde imzalanan, "İnsan Hakları Sözleşmesi", "Ulusal Çevre Politikası" vb. antlaşmalarla, işletmelerin oldukça önemsendiği hisse, ciro, kâr gibi kavramların yerini paydaşlar, toplum, çalışanlar gibi kavramlar almaya başlamıştır (Yamak, 2007: 26). 1960 yılından sonra önem kazanmaya başlayan sosyal sorumluluk kavramı yerel, ulusal ve uluslararası bütün şirketleri etkisi altına almaya başlamıştır.

"1970'li yıllarda kurumsal sosyal sorumluluk; etik ve ahlaki reklam, şeffaflık, işe alımlarda adalet ve liyakat, kâr paylaşımı, çevrenin korunması ve işletmelerin toplum üzerindeki etkileri gibi konular üzerinde gerçekleşmiştir" (Aktan ve Börü, 2007: 16).

Kurumsal Sosyal Sorumluluğun tarihsel gelişimine bakıldığında 1980'lerde "kalite" 1990'lı yıllarda "hız" günümüzde ise "sosyal sorumluluk"tur (Toker ve Tat, 2013: 36). 1980'li yılların aksine 1990'dan sonra artmaya başlayan globalleşmeyle birlikte uluslararası standartlarda üretim, kalite yönetimi, işçi hakları, toplumsal sorunlar tekrar önem kazanmıştır (Saran vd., 2011: 3735).

2000'li yıllarda ise kurumsal sosyal sorumluluk artık stratejik bir seçenek olmanın yanı sıra zorunlu bir hâl almıştır. Avrupa Birliği, Birleşmiş Milletler, Dünya Bankası, Ekonomik İş Birliği ve Kalkınma Teşkilatı vb. kuruluşlar kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili bölümler kurmuşlar, gerekli yasal düzenlemelerin yapılmasını sağlayarak KSS ile ilgili eğitim programlarına başlamışlardır. Kurumsal sosyal sorumluluğun standartlarını ve ilkelerini belirleyerek yaygınlaşması için gerekli adımları atmışlardır. AB tarafından 2005 yılının "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yılı" olarak ilan edilmesi, bunun en güzel örneklerinden birisidir. (Bayraktaroğlu vd., 2009: 36).

Şirketler kurumsal sürdürülebilirliği ekonomik olarak büyümenin yanında çevrenin korunması, sosyal hak ve adalete önem verilmesi gibi toplumsal konulara önem vererek gerçekleştirilebilir (Wilson, 2003: 1).



**Şekil 2: Sürdürülebilir Kalkınmada Hükümet-İşletme-Sivil Toplumun Değişen Rolü**

**Kaynak:** Marrewijk, 2003: 100.

Şekil 2’de görüldüğü üzere kurumsal sürdürülebilir kalkınmada geçmişte hükümet ve şirketler birlikte yol alırken günümüzde ise hükümet, sivil toplum kuruluşları ve şirketler bütünsel olarak iş birliği içerisinde oldukları görülmektedir.

Sonuç olarak sosyal sorumluluk yaklaşımı kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ile yeni bir boyut kazanmış, yalnızca özel sektör kuruluşlarını değil, kamu kurumlarını, yerel yönetimleri ve eğitim kurumlarını sosyal çalışmalar yapmaya teşvik eden güncel bir uygulama alanı olmuştur. Hayırseverlikten veya sosyal sorumluluk kavramından ayrı bir noktada değerlendirilen kurumsal sosyal sorumluluk, ekonomik ve sosyal geri dönüş sağlayan bir yönetim faaliyeti olarak görülmektedir. Kavram günümüzde küresel anlamda işletmelerin, kurumların gündemlerindeki temel konulardan birini oluşturmaktadır (Toker ve Tat, 2013: 36).

#### **1.2.4. Sosyal Sorumlulukla İlgili Yaklaşımlar**

Şirketler topluma karşı sorumluluklarını yerine getirirken belirli ahlaki normatif yaklaşımlarla karar verirler. Bu yaklaşımlar klasik yaklaşım ve modern yaklaşım olmak üzere ikiye ayrılır.

##### **1.2.4.1. Klasik Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı**

Geleneksel açıdan sosyal sorumluluk yaklaşımı, şirketlerin gelirlerinin maksimize edip, karlarını dağıtmayarak şirket içi kullanılmasını savunurlar. Bu yatırımlar, toplumun refahını artırarak yeni işlerin ortaya çıkmasını ve yeni malzemelerin üretilmesine katkıda bulunacaktır. İşletmeler mevcut varlıklarını ya da beklenen gelirlerini, sosyal sorumluluk bünyesinde kaynak ayırır ise işletmenin fiyat politikalarında

artış ve de yatırım projelerinde azalma olacaktır. İşletme gelirlerinin azalması ekonomiye olumsuz olarak dönecek bu durum da toplum yine zarar görecektir (Aktan vd., 2017: 53).

Klasik yaklaşımın önde gelen savunucuları iktisatçı Milton Friedman ve Adam Smith göre, sorumluluğun sadece işletmeye yani hissedarlara yönelik olduğu, işletmelerin izlemeleri gereken tek yolun kâr marjını maksimum düzeye çıkarmaları gerektiğidir (Alakavuklar vd., 2009: 106). Friedman'a göre şirket yöneticileri kaynakları sosyal amaçlar doğrultusunda kullanır ise pazarın dinamikleri bozulacak ve düzelmesi için ekstra maliyet ödemek zorunda kalacaktır (Friedman, 1962: 133). Sosyal sorumluluk için harcanan kaynak karı azaltacak olur ise hisse sahiplerinin de kaybetmesine ayrıca fiyatların yükselmesi ile birlikte tüketici kaybına yol açacaktır. Fiyat yükselmesi tüketicide olumsuz olgu yaratır ise kurumun varlığı tehlike arz edecektir. En nihayetinde klasik sosyal sorumluluk anlayışında işletmelerin tek sosyal sorumluluğu kâr elde etme üzerine kurulmuştur denilebilir.

#### **1.2.4.2. Modern Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı**

Modern sosyal sorumluluk, klasik sosyal sorumluluk yaklaşımının aksine şirketlerin kâr elde etmesinin ötesinde şirketlerin amaçları olması gerektiğini savunur ve toplumu esas alan yaklaşımdır.

“Modern görüş, “Sosyo-Ekonomik Anlayış” olarak da kabul görmektedir. Bu düşünceye göre, “şirket, toplumun yaşam standartlarını ve refah düzeyini yükseltirken aynı zamanda kar’ da elde edebilir” (Çelik, 2007: 53-54). Bu yaklaşıma göre; şirketleri, sosyo-ekonomik kuruluşlar olarak ele alanlar, sosyal sorumluluk kapsamında aşağıdaki hususlara dikkat çekmektedirler:

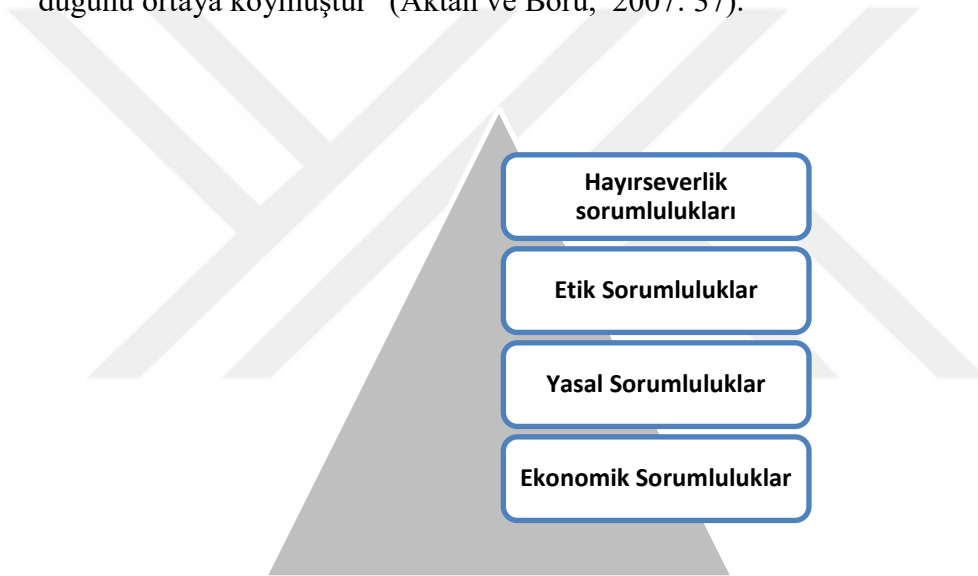
- Şirketler, sosyal yaşamın değişmez unsurlarıdır. Bu sebeple toplumsal sorunlar ve çözümlerinde toplumun bir parçasını oluştururlar.
- Şirketler, toplumsal sorunları sahiplenecek kaynaklara sahiptirler. Yalnız toplumun yardımı olmadan kaynakların hepsini kullanamazlar.
- Şirket açısından çevre çok önemlidir. Bugün topluma yatırım yapan şirketler, yarının sürekli kârını elde ederler.
- Şirketlerin gönüllü olarak yapamadıkları toplumsal görevlerini, devletler yasal zorlamalarla gerçekleştirebilirler (Çelik, 2007: 53-54).

20.yüzyılda şirketlerin çözmek zorunda olduğu pek çok sosyal sorun bulunmaktadır. En spesifik çevre kirliliği büyük soruna dönüşürken, enerji ve hammadde yetersizliği, politik sorunlar şirketleri kurumsal sosyal sorumluluğa karşı duyarlı hale

getirmiş ve bu projelerin güçlenmesini sağlamıştır. Bu yaklaşımı benimseyen şirketler, sosyal yakışımın ayrılmaz unsurudur.

Modern yaklaşım şirketlerin kâr elde etmesini isterken diğer taraftan da topluma faydası dokunacak hayırseverlik duygusu çatışan özellikleri arasındadır. Aynı zamanda modern yaklaşım uzun vade de şirketin nakit akışını etkileyip karı maksimize etmesini sağlar. Klasik yaklaşımda kurumun menfaatleri önemli iken modern yaklaşımda tüketici ihtiyaçları ön plandadır.

“Klasik sosyal sorumluluk görüşünü savunanların iddialarının aksine yapılan çalışmalar, sosyal sorunların çözümlenmesinde yer almanın fayda getirebileceği aynı zamanda sosyal performans ve finansal performans arasında olumlu bir bağ bulunduğunu ortaya koymuştur” (Aktan ve Börü, 2007: 37).



**Şekil 3:** Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi

**Kaynak:** Carroll, 2000: 42.

Şekil 3 de Carroll'un Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidin de görüldüğü üzere ilk sorumluluk hayırseverlik, ikinci sorumluluk etik sorumluluklar, üçüncü ise yasal sorumluluklar, ekonomik sorumluluklar ise piramidin en son sorumluluğudur.

### **1.2.5. Sosyal Sorumluluk Stratejileri**

Kurumların belli bir sosyal sorumluluk kararıyla karşılaştığında buna ne gibi tepki vereceği kurumların sosyal sorumluluk stratejisi olarak tanımlanır. Woods'a göre sosyal sorumluluk düzeylerine yönelik olarak işletmelerin sosyal sorumluluk stratejileri engelleme stratejisi, savunma stratejisi, uyumlaşma stratejisi ve geleceğe



yönelik stratejidir (Woods, 1997: 202-209). Sosyal sorumluluk stratejilerini şu şekilde sıralayabiliriz;

- ❖ **Engelleme (Reddetme) Stratejisi:** Bunu seçen işletmeler, finansal çıkar dışında bütün etik değerlere sırtını dönmüştür. Klasik sosyal sorumluluk yaklaşımıyla benzeşen reddetme stratejisi, sosyal sorumluluk girişimlerinden uzak kalmayı tercih etmektedir. Aynı zamanda hukusal ve ahlaki hakları minimum düzeyde gerçekleştiren stratejidir. Günümüzde bu yaklaşım benimsenmemektedir ve benimseyen şirketlerin ise uzun dönemde yaşama şartları oldukça azdır.
- ❖ **Savunma (Koruyucu) Stratejisi:** Bu stratejinin temelinde şirketler yasal hükümlülüklerini yerine getirilmesi hususunda kendi çıkarları ile sınırlıdır. Sosyal sorumlulukla ilgili yaklaşımlarda ise yasaların zorunlu tuttuğu uygulamalar dışında sorumluluklarını yerine getirmemektedirler. Savunma stratejisi yasal kalıplara uygundur fakat etik değerler açısından tartışılır durumdadır.
- ❖ **Uyumlaşma Stratejisi:** Şirketler bu stratejide topluma karşı sorumluluklarını kabul ederler. İşletmeler kendi çıkarları doğrultusunda topluma karşı ödevlerini de uyumluluk içerisinde gerçekleştirmektedir.
- ❖ **Geleceğe Yönelik (Öngörücü) Strateji:** Bu stratejiyi benimseyen işletmeler sosyal sorumluluk alanında öncü olarak nitelendirirler. Toplumun ilerlemesi ve sosyal refahı artırılması için uğraşırlar. Kâr amacı güden firmalardan stratejileri farklıdır, bu strateji ile yol alan şirketler gelişime açıktır, sosyal haklar da karşılaşılan sıkıntıların çözüme kavuşması için canla başla çalışırlar, sosyal amaçların başarıya ulaşması için çabalarlar. Bu stratejinin bir diğer adı da aktivist stratejisidir ve büyük şirketler bu strateji doğrultusunda hareket ederler.

“Carroll’ a göre işletmelerin uygulamayı seçtikleri sosyal sorumluluk stratejileri, onların sahip olduğu kurumsal sosyal sorumluluk düzeyini ifade eder. Sosyal sorumluluk stratejileri sınıflandırılırken işletmelerin sosyal sorumlulukla ilgili davranışlarının zamanlaması dikkate alınmıştır” (Öztürk vd., 2013: 56-60). Şekil 3’de Carroll’ un Sosyal sorumluluk piramidinde görüldüğü üzere hayırseverlik sorumluluk ile

şirketlerin gönüllü olarak aldığı sorumlulukları temsil eder. Geleceğe yönelik stratejiyle aynı sorumluluklar üzerinde yol alırlar.

“Avon- ‘Meme Kanseri İle Mücadele’, Arçelik-‘Eğitimde Gönül Birliği’, Garanti Bankası- ‘Doğa İçin Garanti’, Doğuş Grubu- ‘Kampüste Senfonik Akşamlar’ ve Ülker- ‘Basketbol Minikler Şenliği’ KSS çalışmalarının her biri stratejik açıdan “Öngörücü Strateji” yöntemine uygun çalışmalardır” (Ural, 2013: 144).

### **1.2.6. Sosyal Sorumluluk Projeleri ve Uygulama Alanları**

İnsanlığa faydası dokunan şeylerin karşılıksız, menfaatsiz hayata geçirilmesi için hazırlanan projelere sosyal sorumluluk projesi denilmektedir. Sosyal sorumluluk projesi içerisinde görev alan kişiler bu sorumluluğu gönüllü olarak almaktadır ve bu görev nedeniyle herhangi bir menfaat beklememektedir (Gürel, 2010: 112).

Sosyal sorumluluk; sağlıklı bir çevre ve yaşanabilir bir toplum için kurum ve kuruluşların gönüllü katkıda bulunduğu projelerdir. Kurumların toplumun norm, örf, adet ve beklentilerine uygun davranmaları, kanunlarla çerçevelenen sosyal problemlerin giderilmesine gönüllü olmaları gibi sorumlulukları vardır. İşletmeler sosyal sorumluluklarını devlet kurumları, STK’ler, vakıflar ve derneklerle iş birliğine girerek yerine getirebilirler. Sosyal sorumluluk projelerinde kurum uygulayacakları alanları kurumlar belirlerken, toplumun ihtiyaçları, sosyal adalet, toplumun refahı gibi konular daha önemli ve önceliklidir (Gürel, 2010: 112).

Sosyal sorumluluğun uygulama alanları Türkiye’de daha çok sağlık, eğitim, çevre, spor ve toplumsal gelişim üzerine gruplandırılırken uluslararası toplumda, sosyal sorumluluğun hizmet ettiği amaçlar ve uygulanma biçimine göre gruplandırılır (Boran, 2011: 43).

Kurumların sosyal sorumluluk uygulamalarına toplum, sağlık, eğitim ve çevre olmak üzere dört alt başlıkla toplanmıştır.

#### **1.2.6.1. Toplum**

Kurumlar topluma karşı sorumludur, kurumsal sosyal sorumluluk ise toplumsal sorunlara karşı kurumların daha duyarlı hale gelmesi, sorunların çözüme kavuşması ve şartların iyileştirilmesi için yapılan çalışmalardır. Sosyal sorumluluk kampanyalarını kurumlar planlarken ele aldıkları toplumsal sorunlar şu şekilde sıralanabilir; kıtlık, fakirlik, açlık, eğitimsizlik, sakatlık, işsizlik, nüfus artışı, şiddet, terör, uyuşturucu, yaşlı bakımı ve çevresel sorunlara ilişkin çalışmalar olarak sıralanabilir. Toplum-

sal sorunlara yatırım yapan kurumlar sivil toplum örgütlerine, sağlık çalışmalarına, hayır kurumlarına, vakıflara, eğitim kurumlarına destek vermektedir (Coşkun, 2007: 66-67). Örneğin; Coca Colanın resmi internet sitesinde ki (<https://www.coca-colaturkiye.com/surdurulebilirlik/hayata-arti-vakfi> ) bilgilerine göre 2009'dan günümüze kadar Coca-Cola Hayata Artı Vakfi aracılığıyla çevre ve toplum konularına 60'tan fazla proje ile 1,2 milyon insana ulaşarak 26.5 milyon TL'lik yatırım gerçekleştirmişlerdir. Coca-Cola Hayata Artı Vakfi çevre ve kadın sorunları olarak iki ana başlıkta çalışmalarını toplamıştır.

### **1.2.6.2. Eğitim**

Az ve orta seviyede gelişmişliğe sahip ülkelerde eğitime duyulan ihtiyaç tahmin edilenden çok daha fazladır. Toplumun giderek bilinçlendiği günümüzde işletmeler eğitim alanında sosyal sorumluluk faaliyetleri yürütmektedir. Kurumlar; eğitim kurumlarına destek olmak, kendi imkânlarıyla belirli konularda eğitim düzenleyerek toplumu eğitmek, eğitim kurumu açmak ve çeşitli projeler düzenlemektedirler (Coşkun, 2007: 70-71). Örneğin; 2000 yılında Turkcell tarafından başlatılan Kardelenler projesi ile Türkiye genelinde, okuma azmi ve kararlılığı gösteren binlerce kız öğrenciyeye eğitim bursu veriliyor. Projenin amacı, ailelerinin maddi yetersizliklerinde ötürü okula gidemeyen kız çocuklarının eğitimde fırsat eşitliğini sağlaması ve kızların meslek sahibi, ufku açık "birey"ler haline gelmesi hedeflenmektedir (<https://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/sosyal-sorumluluk/toplumsal-sorumluluk-projelerimiz/kardelenler>).

### **1.2.6.3. Sağlık**

Toplumun bilinçlenmesi ve farkındalık yaratılması için kurumlar genellikle sağlık sorunlarını konu edinilen projeler geliştirirler. Projelerin hedefinde sağlık sektöründeki kurumların kamuoyu oluşturmasıdır. Örneğin, Migros'un: Sarı Bilezik Kampanyası, Lösev ve Kanserle Savaş Derneği destek kumbaraları. Lance Armstrong'un meme kanseriyle mücadele için ABD'de başlattığı Sarı Bilezik kampanyası, Filiz Akın öncülüğü ve Migros desteğiyle ülkemizde de başlatılmış ve 1.000.000 adet bilezik satışı gerçekleşmiştir. Bu satıştan elde edilen gelire Me&Va (Meme Vakfı)'ya bir adet ultrasonografi cihazı alınmış ve ücretsiz mamografi taraması yapılması için bir proje oluşturulmuştur (<http://www.memekanseri.org.tr/sari-bilezik-kampanyasi/>), (E.T. : 10.06.2019).

Bir başka örnek ise; Tofd'un plastik kapak toplama kampanyasıdır. Türkiye Omurilik Felçlileri Derneği'nin 2011 yılından itibaren yürüttüğü proje sayesinde derneğe başvuruda bulunan engelli vatandaşlara 495 adet medikal malzeme dağıtımı sağlanmıştır. Proje sayesinde her gün Türkiye çapında belki de tonlarcası çöpe atılıp kaybolup giden plastik kapakların hem geri dönüştürülmesi sağlanmış hem de engelli vatandaşlarımızın sandalye ve medikal malzeme ihtiyaçları karşılanmıştır (<https://www.tofd.org.tr/plastik-kapak-projemiz>), (E.T. : 10.06.2019).

Aygaz, 2004 yılında Çocuk ve Adolesan Diyabetikler Derneği'nin desteği ile diyabetik çocuk ve ailelerine yönelik eğitici ve bütünleştirici etkinlikler düzenlemektedir. “Derneğin diyabetik çocukları bir araya getirmeye yönelik önemli çalışmalarından birini, her yıl temmuz ayında gerçekleştirilen Diyabetik Çocuklar Kampı oluşturmaktadır. Kampa 8 – 18 yaş arası diyabetik çocuklar ücretsiz olarak katılmaktadır” (<https://www.aygaz.com.tr/kurumsal/diyabetik-cocuklar-kampi>), (E.T. : 10.06.2019).

#### **1.2.6.4. Çevre**

Küreselleşen dünyada kaynakların kıtlaşması ile birlikte ekolojik ve çevre alanında kurumların gerçekleştireceği faaliyetler; çevre kirliliğinden arınma, atıkların geri dönüştürülebilmesi ve gürültü kirliliği üzerinde olabilir. Örneğin; TEMA Vakfının İstanbul Büyükşehir iş birliği ile başlatılan “Suyumu Boşa Harcama” kampanyasına sektörün lider markaları da destek vermektedir. “Bireysel çabaların, su tasarrufunda ne kadar önemli olduğunu göstermeyi amaçlayan kampanya, ürünleriyle suyun verimli kullanılmasını amaçlayan kampanya Vitra-Artema, Calgonit ve Arçelik markalarını bir araya getirmiştir” ([http://www.arcelikas.com/sayfa/565/Arcelik\\_A\\_s\\_den\\_tema\\_nin\\_Suyunu\\_Bosa\\_Harcama\\_Kampanyasina\\_Destek\\_](http://www.arcelikas.com/sayfa/565/Arcelik_A_s_den_tema_nin_Suyunu_Bosa_Harcama_Kampanyasina_Destek_)) (E.T.: 10.06.2019).

Çevre alanındaki sorumluluklar geçmişten günümüze kurumların bakış açısını oldukça değiştirmiştir. Önceki yıllarda ağaç dikme, denize atıkların boşaltılmaması gibi uygulamalar yeterli iken günümüzde çevre sorunlarının artmasıyla birlikte bilinçli üretim, tedarik zinciri, geri dönüşüm vb yaklaşımında bulunması beklenmektedir (Boran; 2011: 44-47).

H&M'nin 2019 yılında başlatmış olduğu “Yeniden Giy” kampanyası sürdürülebilir bir moda geleceği adına başlatmış olduğu küresel bir girişimdir. Eski kulla-

nılmayan eşyaların geri dönüşüm için proje kapsamında toplanıp yerine müşterilerine kupon verilmektedir. ([https://www2.hm.com/content/hmonline/tr\\_tr/kadin/ozellige-gore-satin-al/16r-garment-collecting.html/](https://www2.hm.com/content/hmonline/tr_tr/kadin/ozellige-gore-satin-al/16r-garment-collecting.html/)) (E.T. : 10.06.2019)

Bir başka örnek ise “Piller Migros'a Sütler Çocuklara kampanyası” çerçevesinde 31 Aralık 2019 kadar Migros'a götüreceği her atıl pil için korunmaya muhtaç çocuklar için süte dönüşmesini sağlamaktadır. Atık piller, Taşınabilir Pil Üreticileri ve İthalatçıları Derneği'ne (TAP) gönderilerek, doğaya zarar vermeyen yöntemlerle imha edilip geri dönüşüme katkı sağlanmaktadır. Her 1 kilogram atık pile karşılık 1 litre UHT tam yağlı Migros marka süt Koruncuk Vakfı'na (Korunmaya Muhtaç Çocuklar Vakfı) bağışlanmaktadır (<http://www.mistikalem.com/guncel/yurt/migrostan-atik-pilleri-sute-ceviren-kampanya-haberi-11613>) (E.T. : 10.06.2019).

### **1.2.7. Sosyal Sorumluluğun Avantaj ve Dezavantajları**

Kurumlar toplumun menfaati için finansal, sosyal ve toplumsal roller almaktadır. Finansal görevlerinin haricinde sosyal sorumlulukların ele alınması son yıllarda önemini gittikçe artırmaktadır. Toplumun sorunları ve gelişimine katkı sağlanması yönünde kurumlara toplumsal baskı yapılmaktadır. Günümüzde şirketlerin ürettikleri ürün ya da hizmet kalitesinin dışında topluma fayda sağlamasıyla kıymetli kılmaktadır. Bu durum şirketler üzerinde yoğun baskı oluşturmaya avantaj ve dezavantaja dönüşmesine sebep olmaktadır. Sosyal sorumluluk kavramının avantajları şöyle sıralanabilir:

- ❖ İşletmelerin kamuoyunca benimsenmesi için iyi bir sosyal çevre oluşturulmasına katkı sağlanabilir.
- ❖ Gider olarak görülen, maliyetleri yükselten harcamalar işletmelere karlılık olarak geri dönüşüm sağlayabilir.
- ❖ Kurumlar toplumun gelişmesine ve toplumsal sorunların çözümüne katkı sağlayarak toplumun önemli bir parçası haline gelebilir.
- ❖ İşletmelerin çevre dostu ve ekolojik yapıya duyarlı oluşum olması sağlanır.
- ❖ Kurumlara yeni pazarlara girme şansı verir ve müşteri sadakati sağlar.
- ❖ Çalışanlarının nitelikli, donanımlı olmasını ayrıca kuruma bağlılıklarının artmasına sebep olmaktadır.
- ❖ Gelişmiş finansman kaynaklarına ulaşımını sağlar.
- ❖ Çalışanlar ve müşteriler markaya daha fazla güven duymaya ve değer vermeye başlar. Müşteriler ve çalışanların aidiyet ve bağlılık duyguları gelişir. Bunun sonucu müşterilerin satın alma sıklığı artar, çalışanların devir hızı düşer ve karlılık yükselir.
- ❖ Çalışanlar arasındaki iletişim, güven ve takım ruhu güçlenir. Takım çalışmasının etkinliği organizasyonel performansın ve genel motivasyonun yükselmesine katkıda bulunur.

- ❖ Projelerin, toplumla, yerel ve merkezi devlet organlarıyla ilişkileri gelişir ve güçlenir.
- ❖ Kurumların sosyal sorumluluk projelerinde yer alan çalışanların bilgi, beceri ve deneyimleri gelişirken, kendilerine güvenleri artar ve yaratıcı düşünebilen ve sorun çözme yeteneği gelişmiş kişiler haline gelirler (Nalbant, 2005: 197).

Dezavantajlarını aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- ❖ Sosyal projelerin maliyetleri, ürün ya da hizmet maliyetlerine yansıtılarak fiyatlar artar. Bunu sonucu rekabet gücü azalan şirketler pazar kaybına uğrayabilir.
- ❖ Şirketler sosyal proje uygulamaları için yeni insan kaynağına ihtiyaç duyabilir.
- ❖ Şirket çalışanları sosyal uygulamalarda fazla duyarlı davranıp örgütsel amaçtan uzaklaşabilir (Nalbant, 2005: 197).

Sonuç olarak işletmelerin sosyal sorumluluk anlayışını benimsemeleri sayesinde kazanımları artar, avantajları daha fazladır. Bunlar, marka değerleri dolayısıyla piyasa değerleri artar, verimlilik ve kalite artışları yaşanır ve risk yönetimi daha etkin hale gelir.

### **1.3. Online Ortamlarda Sosyal Pazarlama-Sosyal Sorumluluk Örnekleri**

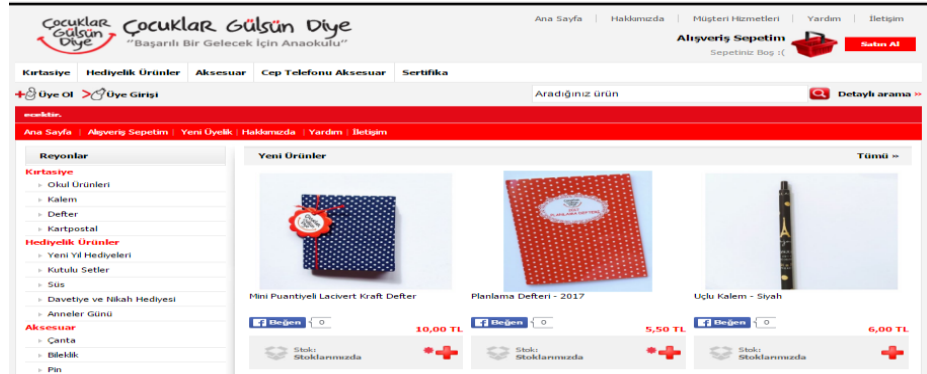
Küreselleşen dünyada teknolojinin gelişmesiyle birlikte klasik pazarlama kavramı değişmiş, hedef kitle twitter, facebook, instagram gibi sosyal ağlar üzerinden bilgiye daha kolay erişim sağlamıştır. “Pazarlamacıların henüz keşfetmekte olduğu sosyal ağ siteleri, internet kullanıcıları tarafından çoktan benimsenmiştir. Bunun en önemli nedeni sosyal ağ sitelerinin kullanıcıya esas alan işbirlikçi bir yapı temelinde kişisel alanlara ve bağlantılara izin vermesidir” (Akar, 2010: 108). “Yaşadıkları topluma karşı duyarlı davranarak alacağı kararlarda ve sürdüreceği faaliyetlerde kanunlara, etik değerlere ve insan haklarına saygılı, çevreye verebileceği zararı hesaplayarak hareket eden işletmeler, sürdürülebilir kalkınmanın önemli unsurlarından biri olarak kabul edilmektedir”(Özkaya, 2010: 249).

“Joshua Meyrowitz (1994), araç teorisini içeriğin de ötesinde, kitle iletişim araçlarının teknolojik etkileri üzerine değerlendirmiştir. Araç teorisine ilgilenenler, kitle iletişim araçlarını mesajları göndermeye yarayan bir kanal olmalarının çok daha ötesinde bir anlamı olduğuna değinmektedirler.” (Onat ve Alikılıç, 2008: 1113). Başka bir ifadeyle işletmelerin ekonomik ve sosyal sorumlulukları birbirleri ile bağlantılıdır ve birbirleri ile etkileşim içerisindedir.

“Günümüzde, önemli bir trend haline gelen sosyal medya, işletmeleri doğrudan müşterileriyle buluşturan önemli bir pazarlama fırsatı olmuştur. Sosyal medya, işletmelerin zamanlı ve doğrudan nihai tüketiciyle iletişim halinde olmasını geleneksel

iletişim araçlarına göre daha düşük maliyet ve daha büyük etkinlikle gerçekleştirmelerini sağlamaktadır.”(Barutçu, Tomaş, 2013:8). İşletmeler kendi refahlarının yanında hedef kitlesinin ve toplum refahını da düşünmek ve bu amaca hizmet etmek durumundadır. Sosyal medya aynı zamanda sosyal pazarlamanın da yukarıda saydığımız etkenlerden dolayı etkili bir şekilde kullanıldığı bir mecra haline gelmiştir. Çocuklar Gülsün Diye Derneği gibi vakıflar, Coca Cola, Turkcell gibi, kurumsal firmalar ile HOBİT, Geleceğe Işık Tut instagram hesapları gibi sosyal pazarlamayı online ortamlara taşıyan kurumların uygulamaları bunun en önemli örnekleridir.

Sanatçı Gülben Ergen’in kurduğu “Başarılı Bir Gelecek İçin Anaokulu” sloganıyla yola çıkan “Çocuklar Gülsün Diye Derneği” de online ortamlarda sosyal pazarlamanın en güzel örneklerini vermektedir. Dernek <http://www.cocuklarsundiyedukkani.com/> internet sitesinden satışa çıkardığı çeşitli hediyelik eşyalar, kırtasiye malzemeleri, cep telefonu aksesuarları gibi ürünleri ile hedef kitleye hizmet verirken hedef kitlenin sosyal sorumluluklarını yerine getirmesini de sağlamaktadır. Online ortamlarda sosyal pazarlama sayesinde dernek bağış gelirlerinin yanı sıra ek gelir elde etmekte, hedef kitle ise hem bir hizmet satın almakta hem de sosyal sorumluluklarını yerine getirmiş olmaktadır.



**Resim 1: Çocuklar Gülsün Diye Dükkanı**

**Kaynak:** <http://www.cocuklarsundiyedukkani.com/>, E.T. : 12.06.2019

Minik Kalplerle El Ele Derneği “MİKADER” online ortamlarda sosyal pazarlamanın farklı bir örneğini hedef kitlesine sunmaktadır. Diğer iki örneğimizde ürünler vakıf veya derneklerin kendi internet sitelerinden yapılmaktayken MİKADER satışa sunmuş olduğu sweatshirtleri hedef kitlesine <http://www.loveybody.com.tr/>

adresinden sunmaktadır. Satışa sunulan ürünlerden elde edilen gelirler Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, Çocuk Hizmetleri Genel Müdürlüğü bünyesinde bulunan, Çocuk yuvası ve Yetiştirme yurtlarının yaşam koşullarını iyileştirmek, Çocuk, Sevgi Evleri ve Rehabilitasyon (Çocuk Destek Merkezleri) açmak, bu kurumlarda yaşayan çocukların eğitim, spor, müzik, tiyatro ve psikolojik desteklerle onları yarınlarına daha iyi koşullarda hazırlamak amacıyla kullanılmaktadır.

Online ortamlarda sosyal pazarlamayı Coca-Cola, Turkcell gibi tamamen sosyal fayda prensibinin üzerine kuran firmalar da mevcuttur. Coca Cola tarafından kurulan Hayata Artı Vakfı bunun en somut örneğidir. Bu vakıf bünyesinde geliştirilen projelerden sadece bir tanesi olan “Çık Dışarıya Oynayalım” projesinde Coca Cola Hayata Artı Vakfı şehirleşmenin ve teknolojik gelişmelerin de etkisiyle daha az hareket eden çocukları, çocukların en önemli hareket aracı olan oyun ile aktif bir şekilde eğlenmeye, hayatı öğrenmeye ve sosyalleşmeye davet etmektedir. Coca Cola “Çık Dışarıya Oynayalım” projesini hedef kitleye ulaştırabilmek içinse TV reklamlarının yanı sıra facebook, twitter, youtube gibi sosyal medya kanallarını kullanmaktadır.



## İKİNCİ BÖLÜM

### SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

#### 2.1. Sosyal Medya

Tarih boyunca iletişim insanoğlu için olmazsa olmaz bir kavram olmuştur. İnsanın fiziki ve ruhsal ihtiyaçları kadar haberleşme ihtiyacı da son derece mühimdir. Mağara duvarlarına yapılan resimler ile başlayan insanoğlunun iletişim serüveni, tarihsel süreçte hep daha hızlı iletişim kurma amacına yönelik olarak gelişme göstermiştir. Bu amaç doğrultusunda insanoğlu hep bir öncekinden daha iyi, hızlı ve çok boyutlu bir iletişim gerçekleştirmek için çaba sarf etmiştir.

Bu değişim ve gelişim, içinde bulunulan zamanın teknik imkânları doğrultusunda dönemin ruhuna uygun olarak kendi iletişim araçlarını ve yöntemlerini ortaya çıkarmıştır. Ortaya çıkan her iletişim yöntemi/aracı bir öncekini değiştirmiş ve dönüştürmüştür. Haber kelimesinin barındırdığı anlam telgraf ve baskı makinesiyle birlikte değişikliğe uğramıştır. Bilgisayarların ortaya çıkışı haber kelimesinin anlamını bir kez daha değiştirmiştir (Babacan vd., 2011: 67).

Sürekli bir gelişim ve değişim içerisinde bulunan iletişim süreci her seferinde yapısal bir dönüşüme uğramıştır. Teknolojiyle birlikte her geçen gün hızla gelişen bilgisayarlar ve internet sayesinde yazının, resmin, görüntünün ve sesin bir arada kullanıldığı, karşılıklı etkileşime dayanan interaktif iletişim süreci başlamıştır (Babacan vd., 2011: 69). Söz konusu interaktif iletişim süreci “Sosyal Medya”, “Yeni Medya” gibi kavramları doğurmuştur.

##### 2.1.1. Sosyal Medyanın Tanımı

Gelişen teknoloji iletişimin şeklini de değiştirmiştir. 80’li yılların başında bilgisayarların yaygınlaşmasıyla başlayan, 90’lı yıllardaysa internet kullanımının artmasıyla devam eden değişim sonunda iletişim, 2000’li yıllarda Web 2.0 ile birlikte kullanıcıların karşılıklı etkileşim kurabildiği ve içerik oluşturabildiği bir yapıya kavuşmuştur (Sunal ve Sunal, 2017: 343).

Günümüzde Sosyal Medya hayatın bir parçası olmuş ve insanların vazgeçemediği unsur haline gelmiştir. Türk Dil Kurumu’nun Büyük Türkçe Sözlüğünde sosyal medya “iletişim ortamı, iletişim araçları, kitle iletişim araçlarının tümü” olarak tanımlanmaktadır (Ergenç, 2013:1). İnternet kullanıcılarının kendi içeriklerini üretip yayınladığı ve paylaştığı ağlar “Sosyal Medya” olarak tanımlanır. Evans’a göre sos-

yal medya kullanıcıların fikir ve deneyimleri üzerine kurulu, ortak ilgileri yoluyla bir araya gelen insanların bulunduğu, doğal ve samimi online platformlardır (Evans, 2008: 31).

Birey ve toplumun gelişimi için sosyal medyanın önemi büyüktür. Dünyada milyonlarca internet kullanıcısı; yakınları ile haberleşmek, okuduğu haberlere yorum yapmak, fotoğraf-video-müzik paylaşmak, akla gelebilecek her türlü konuda edindikleri bilgileri diğer kullanıcılara iletebilmek için sosyal medyayı kullanmaktadır.

Kullanıcıların birbirleriyle görüş ve fikir alışverişinde bulunabildikleri, ilgi alanlarını hem yazılı hem görsel hem de duyuşsal olarak birbirilerine aktarabildikleri araçlar ve internet siteleri sosyal medya kavramını/terimini oluşturmaktadır (Koparan vd., 2015: 96).

Karabulut'a göre sosyal medya terim olarak kullanıcıların ağ teknolojileri kullanarak etkileşimini sağlayan araç, hizmet ve uygulamaların bütünü temsil etmektedir. Sosyal medya için yapılan tanımlar arasında en sık; "İnsanların fikirlerini görüşlerini deneyimlerini, perspektiflerini paylaşmak ve birbirleriyle iletişim halinde bulunmak için kullandıkları online platformlar" ifadesi kullanılmaktadır (Özdemir ve diğeri; 2014: 59). Yeni nesil internet teknolojileriyle birlikte gelen kullanım kolaylığı ve hızlı iletişim imkânı ile birlikte sosyal medya bilgilerin paylaşıldığı ve takip edildiği dijital platformlar olarak tanımlanmaya başlanmıştır (Solmaz vd., 2013: 24).

Her geçen gün artan ve yüz milyonlarla ifade edilen kullanıcı sayıları sayesinde sosyal medya uygulamaları özel sektör işyerleri ve kamu kurumları için halkla ilişkiler, tanıtım, reklam ve pazarlamacı aracı olmuştur. Özellikle Web 2.0 özelliklerine sahip Facebook, Myspace, Youtube, İnsagram, Youtube ve Linkelin en sık ziyaret edilen sosyal ağlardır. Kullanıcılar sosyal ağlar üzerinden ürün-hizmetlerin kalite, fiyat, kullanım bilgilerini paylaşarak web sitelerinin bilinirliğini artırmaktadır.

Görüldüğü üzere sosyal medya ile ilgili bu tanımları arttırmak; hatta bu tanımlara yenilerini eklemek mümkündür. İletişim bir süreçtir. Geçmişten günümüze bu süreç, özellikle son yıllarda baş döndürücü bir hızla devam etmektedir. Sosyal medyanın etki alanları, kullanıcıların özellikleri, kullanım amaçları ve önemi gibi farklı boyutları daha iyi anladıkça daha farklı tanımları da yapılabilecektir. Hatta sosyal medya sürecinin bu boyutlarındaki olası herhangi bir değişim tanımların da değişmesine yol açabilecektir.

### 2.1.2. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci

Çalışmanın başında iletişimin sürekli yapısal bir dönüşüm içerisinde olduğundan bahsedilmişti. Bu yapısal dönüşüm içerisinde iletişim mektuptan gazeteye, gazeteden radyoya, radyodan televizyona evrilen bir aşama kaydetmiş ve bu iletişim araçları geleneksel medya araçları olarak kabul görmüştür. Bilgisayarın icadı ile birlikte geleneksel medya araçları yeniden yapısal bir dönüşüme uğramış yazı, resim, ses, hareket ve görüntünün birlikte sunulduğu interaktif iletişim süreci başlamıştır. İnternetin icadı ile de bu süreç büyük bir ivme kazanarak geleneksel medyadan farklı olarak sosyal medya kavramının doğmasını sağlamıştır.

Amerika Birleşik Devletlerinde 1969'da ilk olarak askeri amaçlı bir iletişim projesi olarak ortaya çıkan internet, askeri amaçlı kullanımından vazgeçildikten sonra özel kullanıcıların kullanımına açılmış ve böylece Web 1.0 çağı başlamıştır (Sedat, 2004: 149). Sovyetler Birliği'nin 1980'lerde dağılmasından sonra, ARPANET'in askeri kullanımından vazgeçilmiş, özel kullanıcılar kullanımlarına devam ederek, ses ve video multimedya yayınlarında mevcudiyet göstermiştir (Aksu, 2016: 127). Böylece web 1.0 olarak adlandırılacak iletişim çağı başlamış oldu.

Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi'nde bilgisayar programcısı olarak çalışan Tim Berners-Lee tarafından geliştirilen HTML adlı etiket dili, Web 1.0'ın temelini oluşturur (Gökçearslan, 2011: 2-3). Karşılıklı etkileşimin mümkün olmadığı Web 1.0, statik HTML sayfalarından oluştuğu için tek yönlüydü. Bu nedenle kullanıcıların içerik oluşturmasına izin vermeyen web 1.0 kullanıcıların üretilen içerikleri sadece okumasına imkan sunmuştur. Yani web 1.0'da tek taraflı bir etkileşim söz konusudur. Kullanıcıların üretilen içeriklere müdahale etmesi mümkün değildir.

Bilginin yayımlanması ve kullanıcıların bu bilgilere erişimiyle sınırlı olan web ortamı önemli değişimler geçirmiştir (Gökçearslan, 2011: 2-3). Web 2.0 olarak adlandırılan bu yeni yapı Web 1.0'dan farklı olarak kullanıcıların birbirleriyle etkileşime girmesini ve içerik üretiminde aktif rol oynamasını sağlamıştır. İnternetin yapısında meydana gelen bu devrim, sosyal medyanın da hızlı bir şekilde gelişmesini ve yayılmasını sağlamıştır.

2004 ortaya çıkan ve kullanılmaya başlanan Web 2.0 kavramı, çok yönlü ve toplumsal etkileşimi mümkün kılan sitelerin ve wikilerin yanı sıra internet

kullanıcıların paylaşımına dayanan sistemi ifade etmektedir (Morkoç ve Erdönmez, 2014: 27).

Web 2.0'ın dikkat çeken en temel özelliği teknik konularda bilgi sahibi olmadan kullanıcılara fotoğraf ve video paylaşma, web tasarımı yapma, kendi ürettikleri içerikleri ya da beğendiği içerikleri diğer kullanıcılarla paylaşma imkanı sunmasıdır. Web 2.0 ile Web 1.0'ın özellikleri karşılaştırıldığında bariz farklar ortaya çıkmaktadır. Bu farklar aşağıdaki tabloda net bir biçimde ortaya konulmuştur.

**Tablo 9: Web 1.0 ve Web 2.0'ın Farkları**

Web 1.0 Özellikleri	Web 2.0 Özellikleri
Programcı tarafından yapılmış web sayfası	Kullanıcı tarafından yapılmış internet sayfası
Uzmanların içerik oluşturması	Herkesin içerik oluşturması
Kişiler internet sitesini ziyaret eder ve okur.	İnsanlar paylaşılan bilgiyi birlikte oluşturur.
Sıkı kontrol edilen sitelerdir.	Daha seyrek kontrol edilen sitelerdir.
Tek yönlü (Tekten çoğa)	Çift yönlü (Çoktan çoğa)
Britannica Online Ansiklopedi	Wikipedia
Yayınlama	Katılım
Hiyerarşik	Dinamik ve Serbest
Statik, durağan içerik, çok az değişim	Sürekli güncellenen içerik

**Kaynak:** ( Horzum, 2010: 606).

Sosyal medya kavramı her ne kadar web 2.0 ile bağlantılı olsa da literatürde sosyal medyanın ortaya çıkışı Web 2.0 öncesine dayandırılmaktadır. Literatürde sosyal medyanın ortaya çıkış tarihi ile ilgili farklı görüşler yer almaktadır.

Ward Christensen ve Randy Suess 1978 yılında arkadaşları ile bilgi paylaşımı içerisinde bulunmak, onlarla irtibatta kalmak için Bulletin Board Services (BBS) isimli bir yazılımı hayata geçirerek ilk sosyal ağ örneğini ortaya koymuşlardır (Elbaş, 2015: 26). Sosyal ağların ortaya çıkışını 1978 yılına dayandıran bu görüşten sonra sosyal medyanın ortaya çıkışını 1979 yılına dayandıran görüş ise şöyledir: “1979 senesinde Tom Truscott ile Jim Ellis beraberliğinde icat edilen Usenet bugünkü sosyal medyanın temeli niteliğindedir (Aktaş ve Ulutaş, 2010: 136). Sosyal medyanın en erken örnekleri arasında yer alan bu gelişmelerden sonra arkadaşlık sitesi olarak da

bilinen ve özellikle 90'lı yıllarda oldukça yoğun bir şekilde kullanılan IRC ve ICQ gibi programlar literatür de sosyal medyanın ataları arasında gösterilmektedir.

World Wide Web (www) üzerindeki ilk sosyal ağ özelliği taşıyan servisler arasında ise Theglobe.com (1995), Geocities (1994) ve Tripod.com (1995) olarak gösterilmektedir. Bu iletişim servislerinin ortak özelliği ise insanları sohbet odaları ile bir araya gelerek birbirleri ile iletişime geçmelerine ve bir takım kişisel bilgilerini kişisel web sayfalarında paylaşmaya teşvik etmeleridir (Elbaşı, 2015: 28).

1997 yılında kurulan Sixdegress.com kişilere profil oluşturma ve arkadaş ekleme özellikleri sunarak sosyal medyanın gelişmiş örnekleri arasındaki yerini almıştır. 90'lı yılların sonu ve 2000'li yılların başından itibaren sosyal medya büyük bir ivme kazanmış özellikle 2004 yılında web 2.0'in kullanılmaya başlamasının ardından LinkedIn (2003), Myspace (2003), Flickr (2004), Facebook (2004), Youtube (2005), Twitter (2006) gibi sosyal medyanın en gelişmiş örnekleri ortaya çıkmıştır.

1993 yılında Türkiye'de ilk internet bağlantısı gerçekleşmiştir. Orta Doğu Teknik Üniversitesi'nde gerçekleştirilen bu ilk bağlantı 64 kbps hızında gerçekleşmiş ve uzun süre Türkiye'deki tek internet hattı olarak kalmıştır (Saka: 958). ODTÜ'de kurulan bu ilk internet hattından sonra 1994 yılında Ege Üniversitesi, 1995 yılındaysa Boğaziçi ve Bilkent üniversitelerinde internet hatları kurulmuştur.

Türkiye'de internetin yayılmasının öncüsü olan Türknet, ülkemizdeki internet paketi, kişisel web alanı, Türkçe forum ve portal uygulamalarında da ilklere imza atmıştır. (Saka, y.: 958-959). İnternet kullanımı için ülkemizde bariz bir gecikme yaşansa da ülkemizdeki internet kullanıcı sayısı her geçen yıl büyük bir ivme kazanarak artmıştır.

Web'in gelişimi "Semantik Dalga Araştırma Raporu' na" göre 4 evrede ele alınmaktadır. Web 1.0 adı verilen ilk evrede bilgiye erişim ve ağda yer alma durumu söz konusu iken, Web. 2.0 insanlar arası sosyal iletişimi sağlamayı amaçlamaktadır. Web 3.0 henüz başlamıştır. Web 3.0 anlam temsil etmek ve bilgileri bağlama işini koşarak interneti daha kullanışlı, keyifli kılmayı amaçlamaktadır. Web 4.0 daha sonraları karşımıza çıkacaktır. Web 4.0 her yerde erişebileceğimiz bir yapıda akılların birbiri ile bağlantısını sağlayacak İnternet olarak karşımıza çıkacaktır (Gökçearsan, 2011: 3).

### 2.1.3. Sosyal Medyanın Kullanım Amaçları, Özellikleri ve Faydaları

#### 2.1.3.1. Sosyal Medya Kullanım Amaçları

Sosyal medya, bireylerin ve şirketlerin statüleri ne olursa olsun internet ortamında düşünce, fikirlerini ifade etme, beğeni ve tercihlerini sunma olanağını yaratmakta kişilere ve şirketlere fark edilebilme özgürlüğünü vermektedir. Sosyal medya kişi ve kurumları görünür kılmış, bireylerin farkındalığını artırmıştır. XV. yy. matbaanın bulunması ile XVIII. yy. sanayi devriminin yarattığı değişim rüzgârının yerini XXI. yüzyılda iletişim teknolojilerindeki hızlı değişim ve gelişmeler sonrası internet almıştır. Bu değişim rüzgârı daha güçlü ve insanlar tarafından daha çabuk kabul görmüştür (Şahinolanlar, 2015: 15). İnternet günlük yaşamın bir parçası haline gelmiş ve vazgeçemeyeceği gereksinim olmuştur.

Sosyal medya da internetin en gözde uygulamaları arasında yerini almış ve günümüzde önemli iletişim araçlarından biri haline gelmiştir. Sosyal medya her kullanıcının kullanım konusuna göre amacını belirlemektedir. Bu amaçlar doğrultusunda sosyal medya bilgi edinme, oyun oynama, video izleme, arama yapma gibi kullanıcılarının her ihtiyacını sağlayabilmektedir.

“İletişim teknolojilerindeki hızın gelişmesi ve Web 2.0 ile birlikte Wiki, Bloglar, Flickr, Pinterest, Instagram ve Youtube gibi multimedya paylaşım siteleri ile Facebook, Twitter, Google + ve LinkedIn gibi sosyal ağ siteleri kullanıcılarının yaşantısını değiştirmiştir. İnsanlar sadece izlemekten ve dinlemekten kurtulmuş olayların içerisinde kendisine de yer bulma eğilimine girmiştir” (Tuncer ve diğerleri, 2013: 9).

Sevinç’e göre; sosyal medya kitlesel bir sosyo-ekonomik değişimdir. Geçtiğimiz yüzyıldan bu yana uygulanan pazarlama teknikleri geçerli olsa da sosyal medya iş yapış şekillerini ve insanların beklentilerini tamamen değiştirmiştir (Sevinç, 2015: 40).

#### 2.1.3.2 Sosyal Medya Kullanım Özellikleri

Sosyal Medyanın özellikleri katılım, açıklık, diyalog, topluluklar ve bağlantısallık olarak beş ana başlık altında toplanabilir.

- ❖ **Katılım:** Sosyal medyada iletişim kurulan kişilerden geribildirim alınmasını ve herkesin katkı sağlamasını teşvik etmektir. Medya ve izleyi-

cisi arasındaki paravanı kaldırarak kullanıcıyla birebir iletişim içerisindedir.

❖ **Açıklık:** Sosyal ağlarda içeriğe erişimin ve geri bildirim mümkün olduğu kadar açık olmasıdır. Kullanımı oldukça açık ve de kolaydır.

❖ **Diyalog:** Sosyal medyada bireylerin karşılıklı konuşmasını, geri bildirim ve etkileşime olanak sağlar. Geleneksel medyadan farkı tek yönlü iletişim içermemektedir.

❖ **Topluluklar:** Sosyal medya ilgili konu, kişiler üzerinde toplulukların hızla oluşmasını sağlar. Kullanıcılar sevdikleri ve ilgilendikleri her şeyi (resim, müzik, video vs.) paylaşım yapabilir.

❖ **Bağlantısallık:** Birçok sosyal medya bağlantısaldır. Kullanıcı kolaylığı, reklam veya herhangi bir gerekçeden dolayı diğer sitelere, kaynaklara ve insanlara bağlantı kullanmasının kavramsal tanımıdır.

### 2.1.3.3. Sosyal Medyanın Kullanım Faydaları

Sosyal medya; sanatçıların, siyasilere, sporcuların, uzmanların ve halkın hiç olmadığı kadar kolay bir şekilde bağlantı ve iletişim kurabileceği bir ortam sağlamaktadır (Cook ve Hopkins, 2006). İnternetin olduğu her yerde mekâna, ortama bağlı kalmaksızın sosyal ağlarda fikir, düşünce ve içerik paylaşılabilir. Sosyal medyanın yeni dostluklar, yeni kurum kuruluş, pazarlama ağını genişletebilme olanağı sayesinde yeni kitle iletişim aracı olarak farklı bir boyuta taşımaktadır.

Sosyal medya sayesinde sosyal medya uzmanı, içerik yöneticisi, topluluk yöneticisi gibi yeni meslekler de doğmuş, yeni iş tanımları oluşmuş ve yeni istihdam kapıları açılmıştır. Yine sosyal medya sayesinde sosyal sorumluluk projeleri bilinirlik kazanmıştır. Sosyal medya üzerinden kurulan ve örgütlenen sivil toplum kuruluşları bulunmaktadır. Örneğin; Geleceğe Işık Tut, Mutluluğun Kanatları, Sosyal Ben vs. Birçok bireyin mobil ve online olduğu sosyal ağlarda paylaşım ve iletişim sınırı olmadan özgürce hareket edebilmektedir. Sosyal medya bilgi edinme, eğitim, araştırma anlamında da kapılarını ardına kadar açmaktadır.

Şirketlerin marka ve kurum konumlandırması açısından da son derece önemlidir.

İşletmelerin sosyal medyadaki özellikle Facebook ve Twitter gibi sosyal paylaşım sitelerinde markalar için oluşturulan kuruluşların resmi sayfalarında müşteri bağlılığı yaratmada etkili olabilecek dinamikleri dikkate almak gerekir (Hacıfendioğlu, 2014: 61).

Sosyal medyanın olumsuzlukları ise; bireylerin kendi iç dünyasına kapanarak asosyalleştirmesidir. Sosyal medyayı aktif kullanan kullanıcıların sürekli paylaşım yapma arzusu beraberinde kişilik bozukluğuna sebebiyet verebilir. Kullanıcı tarafından hızlı tüketim isteği yaşam kalitesini düşürebilir. Sosyal medyada bilgi kirliliğine sebep olmamaktadır ve aynı zamanda kullanıcılarını sosyal medya bağımlılığa dönüştürmektedir.

#### **2.1.4. Sosyal Medya Araçları**

Sosyal medyanın kullanım amaçlarının farklılaşması sosyal medya araçlarının da çeşitlenmesine neden olmuştur. Örneğin bir kişi fotoğraf paylaşmak için Instagram, Flickr; video paylaşmak için Youtube, Dailymotion gibi farklı sosyal ağ sitelerini kullanmaktadır. Ancak sosyal medya araçları facebook, twitter, instagram gibi sosyal ağ sitelerinden ibaret değildir. Kullanım amaçlarına göre “eski iletişim araçlarının aksine kullanıcıların etkileşim içinde olmasına olanak veren çevrimiçi araçlar olarak da ifade edilen sosyal medya araçlarına, “forumlar, bloglar, wikiler, paylaşım siteleri, sosyal ağ siteleri, mikro-blog siteleri ve çevrimiçi sanal dünyalar” örnek olarak gösterilebilir” (Babacan vd., 2011: 68).

Sosyal medyanın kullanıcı ihtiyaçlarına göre her geçen gün yeni bir özelliğinin ortaya çıkması buna paralel olarak yeni sosyal medya araçlarının da ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Sosyal medya araçlarını kategorize etmenin zorluğu literatürde de kendini göstermiş ve sosyal medya araçları için ortaya çok farklı sınıflandırmalar çıkmıştır. Sosyal medya kavramının sınırlarının net olarak çizilemeyeşi sosyal medya araçlarının sınıflandırılmasını da zorlaştırmaktadır. Bu gibi nedenlerden dolayı sosyal medya araçlarını kategorize etmek oldukça güçleşmektedir.

Sosyal Medya sınıflandırmaları şu şekilde bloglar, mikrobloglar, wikiler, sosyal işaretleme- etiketleme, medya paylaşım siteleri, podcasting, online sosyal ağlar ve online sosyal ağ siteleri, sanal dünyalar sıralanabilir.

##### **2.1.4.1. Bloglar**

Literatürde blog için yapılmış çeşitli tanımlara rastlamak mümkündür. Bu tanımlardan bazıları şu şekildedir:

Thelwall’ e göre topluca sergilenen kronik bir düzende yerleri değiştirilerek ve aynı düzende yazıların girildiği web siteleridir (Thelwall, 2007: 278).



Basın özgürlüğünü destekleyen Fransız bir sivil toplum kuruluşu olan Reporters Without Borders, 2005 yılı Eylül ayında yayınladığı Handbook For Bloggers and Cyber-Dissidents adlı kitabında blogun, çoğunlukla “gönderi”(post) denilen yeni bilgilerin yayınlandığı, düzenli olarak güncellenen, en yeni olan gönderinin sayfanın en başında yer aldığı ve birçok gönderinin kategorilendirilerek düzenlendiği, günlük biçiminde olan, özel tasarlanmış bir etkileşimsel araç kullanılarak oluşturulan ve genellikle bir kişi tarafından bazen anonim olarak yürütülen bir kişisel web sitesi olduğu tanımı yapılmıştır (Erbaş, y.: 1).

En güncel tanımı ise kullanıcılarının istediği konuları istedikleri şekilde yazan insanların oluşturduğu günlüğe benzeyen web siteleridir. Şu anda en yaygın olarak kullanılan blog sitelerinin başında Tumblr gelmektedir. Grafik 2 de görüldüğü üzere 2018 Nisan ayı verilerine göre dünyadaki kullanıcı sayısı 794 milyar kişidir. Yine 2018 verilerine göre Türkiye’de sosyal medya kullanıcılarının %14 Tumblr kullanıyor. Blogger ve Wordpress de kullanılan blog servisleridir.

Tanımlardan yola çıkarak blogları kişilerin istedikleri konuda görüşlerini özgürce ifade edebilmelerine imkân sağladığı için bir edebi metin türü olan denemeye; kronolojik bir sıra ile ilerlediği için de günlüklere benzetebiliriz. Ancak burada altı çizilmesi gereken önemli bir nokta, blogların kullanıcı yorumlarına ve üyelerin kendi içeriklerini oluşturmalarına izin vermesidir. Yani bloglar salt onu tutan kişinin görüşlerinden ibaret değildir. Aynı zamanda etkileşime de açıktır. Bu yüzden bloglar için etkileşimli çevrimiçi denemeler ya da etkileşimli çevrimiçi günlükleri olduğu söylenebilir.

#### **2.1.4.2 Mikrobloglar**

Mikro-bloglar, metin için sınırlı alan veren (140 karakter) bloglardır. Küçük veri giriş alanı sayesinde bu tür bloglar, bilgisayar ve cep telefonlarından takip edilebilmektedir (Phillips ve Young, 2009: 17). Mikroblogların dikkat çeken ilk özelliği paylaşılan iletilerdeki karakter sınırlamasıdır. Bloglar sınırsız karakter kullanımı ile blogger diye tabir edilen blog yazarlarına sonsuz bir özgürlük sunarken mikrobloglar kullanıcıyı karakter bakımından sınırlayarak daha yaratıcı olmaya sevk etmektedir. Mikroblogların temel özelliklerinden birisi de içeriklerin anlık bir şekilde paylaşılmasını sağlamasıdır. Blog içerikleri yazıldığı ya da paylaşıldığı andan itibaren konuyla alakalı ihtiyaç duyan herkese, her zaman hitap ederken mikroblog içerikleri paylaşıldığı andaki işlevini yerine getirdikten sonra önemini yitirir.

Kısa ve anlık içerik paylaşımına imkân tanıdığı için “Dünyanın herhangi bir yerinde olan bir gelişmeyi en çabuk duyuran sosyal medya aracı mikro bloglardır. Bir iki cümleyle sınırlı içerikle güncellenebilmeleri, cep telefonu ve iPhone gibi

mobil araçlar ile kolayca kullanılabilmeleri, içeriğin hızlı bir şekilde yayılmasına olanak sağlamaktadır” (Çalışkan ve Mencik, 2015: 267).

En popüler mikroblog twiteerdir girilen her tweet 140 karakterle sınırlandırılmıştır. Grafik 1’de görüldüğü üzere Türkiye’de ki sosyal medya kullanımının %36 kapsamaktadır. Dünyadaki kullanıcı sayısı ise Grafik 2’de görüldüğü üzere 330 milyar kişidir.

#### **2.1.4.3 Wikiler**

Hawaii dilinde “çabuk” anlamında olan wiki, web sayfalarında bireylerin istedikleri düzeltmeleri yapmalarına olanak sağlayan bilgi sayfalarıdır (Aytekin, 2011: 9). Kullanıcılarının katkı sağladığı sanal ansiklopedidir. İngilizce “What I Know Is” kısaltması olan Wiki Türkçe “bildiğim kadarıyla” anlamına gelmektedir. Wikiler kitle bilincinden yararlanan teknolojilerden birisidir ve Web’e dayanarak içerik üretimi ve yönetmesi için çok basit ama güçlü bir sistemdir. Bireyler bu sistemde konular hakkında içerikler yazmakta ya da bu içeriklere başka şeyler ekleyebilmektedirler (Zafarmand, 2010: 28). Dünya üzerinde en çok bilinen örneği Wikipedia (Vikipedi)’dir (Aksu, 2017: 149).

#### **2.1.4.4 Sosyal İşaretleme / Etiketleme**

Kullanıcılar tarafından beğenilen internet sitelerinin başkalarıyla paylaşılmasına imkân tanıyan sosyal işaretleme / etiketleme siteleri yaygın olarak kullanılan sosyal medya araçları arasında yer almaktadır. En kısa tanımı ile “Sosyal imleme, beğenilen web sitelerinin internet ortamında paylaşılmasıdır (Alan vd., 2018: 498).

Chan’a göre sosyal işaretleme, internette çoğalmakta olup hızla popülerlik kazanan en yeni sosyal yazılım teknolojilerinden biridir. Sosyal işaretlemenin amacı kullanıcıların yararına bilgiye çabuklukla erişimini sağlamaktır (Chan, 2009: sy).

Sosyal işaretleme, internet tarayıcılarında bulunan yer imleri ile aynı mantıkta çalışır, ancak;

“Yer imleri sadece depolandığı bilgisayar ve tarayıcısı aracılığıyla erişilebilirdir ve diğer kişilerle yer imi kaynaklarını paylaşmak için doğrudan bir yol yoktur. Sosyal işaretleme birkaç önemli şekilde geleneksel yer iminden farklılaşır. Öncelikle, sosyal işaretleme geri almayı kolaylaştıran ve bellek gibi hareket eden anlamlı anahtar kelimeleri içeren kullanıcı tarafından belirlenen dipnotlar eklenebilir biçimdedir. Bireyler etiketlemelere içerik hazırlayıp yorum ve açıklama ekleyebilir. Sosyal eti-

ketleme de hiyerarşik bir yapı yoktur. Kullanıcılar birbirine geçmiş dosyaları arama-  
dan kolaylıkla bir veya daha fazla etiketi bulup bilgiye ulaşım sağlayabilir. Aynı za-  
manda sosyal etiketler merkezi bir depoda saklandığından etiket derlemeleri internet  
erişimi olan herhangi bir cihaz veya tarayıcıda görüntülenebilir” (Hüryaşar, 2016:  
62).

İnternet kullanıcılarına kolaylık sağlması açısından sosyal işaretleme önemli-  
dir. Belirli konularda araştırma yapan kullanıcıların etiketlerin toplanması ve analizi  
sayesinde işleri daha kolaylaştırır.

#### **2.1.4.5. Medya Paylaşım Siteleri**

Her kullanıcının profilini açık, yarı açık tuttuğu kişi ya da kuruma özel anlık  
içerik oluşturabildiği; video, müzik, resim paylaşımlarını özgürce yapabildiği ve baş-  
ka kullanıcıları takip edebildiği web tabanlı servislerdir.

Medya paylaşım siteleri literatür de içerik toplulukları, içerik paylaşım siteleri,  
video/fotoğraf paylaşım siteleri gibi farklı isimlerle de yer almaktadır. Kullanıcılar  
tarafından oluşturulan içeriklerin yine kullanıcılar tarafından yüklenmesine ve yahut  
da kullanıcıların beğendikleri içerikleri diğer kullanıcılar ile paylaşmasına imkân  
tanıyan medya paylaşım siteleri günümüzde en çok kullanılan sosyal medya araçları  
arasında yer almaktadır (Ying, 2012: 17).

Sosyal medya paylaşım sitelerinin en popülerleri facebook, instagram, flickr ve  
youtubedir. Grafik 2’de görüldüğü üzere 2018 verilerine göre 2.234 milyar kullanıcı-  
sıyla facebook şirketlerinde en çok kullandığı medya paylaşım sitesidir. “Her gün  
kullanıcılar facebook üzerinde 8 milyar dakika geçirmekte olup ve 285 milyon adet  
içerik paylaşmaktadır” (Tektaş, 2014: 855).

Kurumlar medya paylaşım sitelerini reklam, halkla ilişkiler-tanıtım, pazarla-  
ma-satış kanalları açısından kullanmaktadır.

#### **2.1.4.6. Podcasting**

Podcasting ses görüntü ve yazı içeren yayınların yayın zamanından sonra izlenmek üze-  
re kişisel bilgisayarlara, cep telefonu, MP3 çalar, video oynatıcı veya dizüstü bilgisayar  
benzeri taşınabilir aygıtlarla yüklenmesidir. Pazarlama aracı olarak düşünüldüğün de  
Podcasting, esnektir, masrafı daha azdır, hedeflenebilir, ölçümlenebilir ve kontrol edil-  
mesi daha kolaydır (Keskin ve Baş, y.: 55).

#### **2.1.4.7. Online Sosyal Ağlar ve Online Sosyal Ağ Siteleri**

Sosyal ağlar, benzer ilgi alanlarına sahip insanların sosyal hayatlarında olduğu gibi sembolik jest ve mimik kullanarak birbirleri ile iletişim içinde olduğu belirli bir amaca yönelik açılan web siteleridir. Günümüzde sosyal ağlara en büyük örnek facebook, Instagram, twitter, linkedn gibi web siteleri çıkmaktadır. Dünyayı küçük köy haline getiren sosyal ağlar, bütün kullanıcıları için ücretsizdir (Özdemir vd., 2014: 59).

Online sosyal ağlar Buss ve Strauss'a göre online topluluk türü olarak sosyal ağlar, kullanıcılar arasındaki ilişkilerin geliştirildiği web siteleri olarak ifade edilen online toplulukların en saf biçimidir (Buss ve Strauss, 2009: 16).

İnsanların yararına olabilecek bilgilerin internet kullanıcıları tarafından paylaşılması sosyal ağların ortaya çıkmasına sebep olmuştur. En genel tanımı ile söyleyecek olursak sosyal ağ siteleri kişilerin internette veya gerçek hayatta tanıdıkları kişilerle iletişime geçmesini sağlayan sosyal medya araçlarıdır. Online sosyal ağ kullanıcılarının, genellikle birbirlerine benzer ilgi alanlarına yönelik paylaşımlar yapılması online sosyal ağların en belirgin özellikleri arasında yer almaktadır (Özdemir vd., 2014: 59).

Online sosyal ağ siteleri diğer sosyal medya araçlarının özelliklerini de bünyesinde barındıran çok özellikli sosyal medya platformlarıdır. Şöyle ki; Facebook'ta Youtube, Dailymotion gibi video paylaşım sitelerinde olduğu gibi video paylaşımları, Instagram, Flickr gibi fotoğraf paylaşım sitelerinde olduğu gibi fotoğraf paylaşımı, sosyal işaretleme sitelerindeki gibi link paylaşımları yapılabilir, bütün platformlardaki özellikleri bünyesinde barındırmaktadır. Ancak burada dikkat edilmesi gereken husus Facebook'un yalnız resim veya video paylaşımı ya da linkleme yapmak için değil arkadaş ağı oluşturmak için varlık göstermesidir (Bat, ve Vural, 2010: 3356).

#### **2.1.4.8. Sanal Dünyalar**

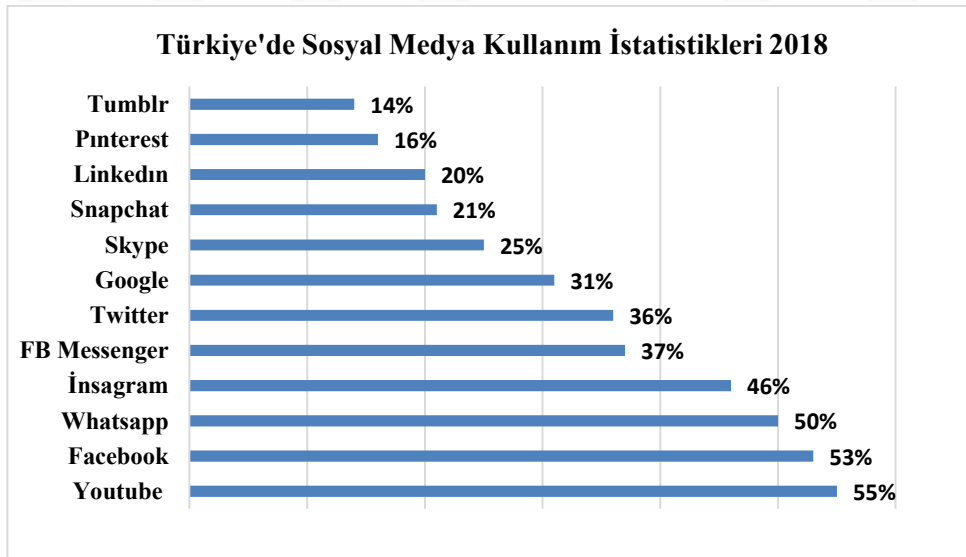
“Sanal Dünyalar en temel tanımıyla bilgisayar alt yapılı, kullanıcılarının avatarları yoluyla kullanıp etkileşimlerini hedefleyen simülasyon çevrelerdir. Gerçek dünyayı taklit edenin açık özellikleri yer çekimi, topoğrafik yapı, hareket, gerçek zamanlı eylem ve iletişimin olmasıdır” (Hanoğlu ve Mineoğlu, 2007: 36).

Kullanıcıların birbirileri ile etkileşim kurmasına, gerçek dünyada edinemedikleri birtakım deneyimleri gerçek dünyanın ya da hayali bir dünyanın simülasyonu

olan sanal bir dünyada edinmelerini sağlayan online ortamlara literatürde Sanal Dünyalar ya da Sanal Oyun Dünyaları denilmektedir (Hanoğlu ve Mineoğlu, 2007: 36).

Kullanıcılar sanal dünyalarda karakter yaratma konusunda geniş bir özgürlüğe sahiptir. Sanal dünyalarda yer alan her bir karakteri gerçek bir insan kontrol etmektedir. Gerçek insanın kontrol ettiği sanal karakter sanal dünyada arkadaş edinmek, alışveriş yapmak, yeni bir şey tasarlamak, mülk edinmek gibi birbirinden farklı aktiviteleri yerine getirebilmektedir.

Birden çok sanal dünya türü olmakla beraber hepsinin ortak yönleri bulunmaktadır. Bunlardan birincisi “paylaşılan alanlarının olması” yani birden çok kullanıcı aynı anda aynı bölgeyi paylaşabilmektedir. İkinci özellik ise, kullanıcı grafik ara yüzü”. Bir çizgi film karakterinden 3 boyutlu gerçek insana yakın çizimlere kadar değişik grafiklere sahip sanal dünyalar bulunmaktadır. Üçüncü ortak özellik, “ivedilik”, yani etkileşimin gerçek zamanlı olmasıdır. Dördüncü özelliği ise “sürekliliktir”. Kullanıcı çevrimiçi olsun ya da olmasın, sanal dünyanın varlığı devam etmektedir. Son ortak özellikse insanları “sosyalleştirme ve topluluk yapma” özelliğidir. Sanal dünyalar kullanıcılarını bir şekilde sosyal gruplar içine dâhil etmeyi ya da sosyal topluluklar oluşturmaya yönlendirir (Hanoğlu ve Mineoğlu, 2007: 36).

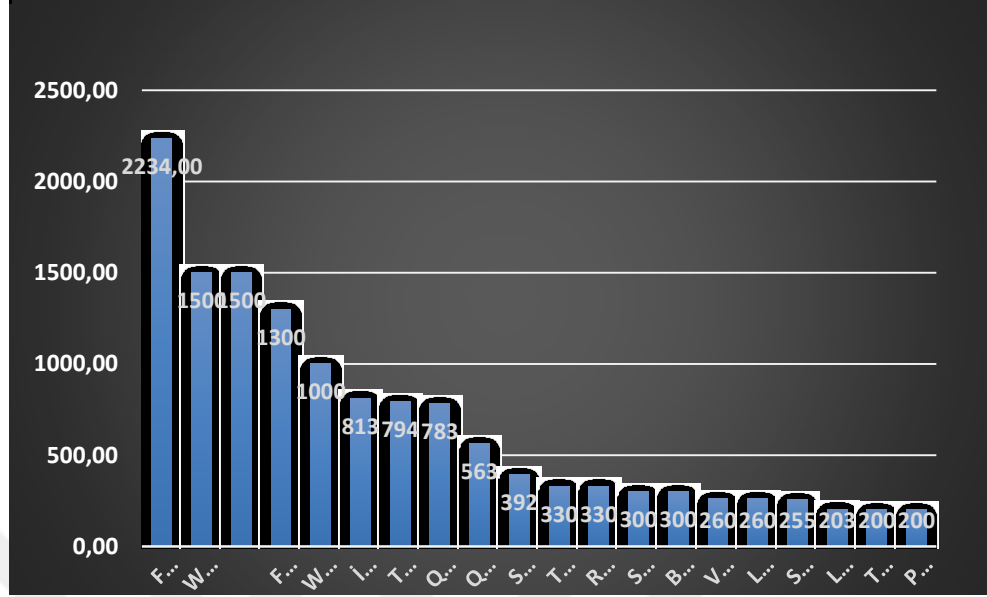


**Grafik 1: Türkiye'de Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri 2018**

Kaynak: <https://dijilopedi.com/2018-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>

Grafik 1'de We are social ve Hootsuit tarafından hazırlanan 2018 yılına ait raporunda Türkiye'nin 2018 yılına sosyal medya kullanım istatistikleri gösterilmektedir. Buna göre Youtube %55 kullanıcısıyla en aktif sosyal medya platformudur. %53

kullanıcısıyla facebook ikinci sırada yer almaktadır. Tumblr en diğer platformlara göre %14 kullanıcısıyla daha az kitleye hitap etmektedir.



**Grafik 2: Dünya’da Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri 2018**

**Kaynak:** <https://dijilopedi.com/dunyada-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri-2-ceyrek-raporu/>

Grafik 2’de We are social ve Hootsuit tarafından hazırlanan 2018 yılına ait raporunda dünyadaki sosyal medya kullanımı gösterilmektedir. Buna göre 2.234 milyar kullanıcı ile facebook lider konumdadır. Youtube ve instagram facebook takip etmektedir. Bu istatistik verilerden anlaşılacağı üzere yeni dünya araçları sosyal medya platformlarıdır.

## 2.2. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya pazarlaması, bireylerin web sitelerini geliştirmek, güçlendirmek ve bu bireylerin bu sitelerini, üretimlerini veya bunlara hizmet eden online sosyal kanalların iletişim yoluyla ulaşamayacakları reklam kanalları topluluğuna hitap eden bir rekabet sürecidir (Weinberg, 2009: 3).

Tüketicilerin geleneksel medyaya güvenlerinin azalmasıyla klasik pazarlama taktikleri de etkisini kaybetmektedir. Artık bilgiye daha hızlı ve daha kolay bir biçimde online olarak ulaşılabilir. Yetişen her yeni kuşak bir öncekinden daha fazla dijital anlayışa sahip olmaktadır. Mesajlaşma ve internette gezinme gibi online faaliyetler artık bir ihtiyaç olmaktan çıkmış bağımlılık halini almıştır. Herhangi bir ürünle ilgili bilgi arayan tüketici safi reklam üzerine kurulu dergi ve gazeteler yerine bilgisayarını açarak kullanıcıların gerçek deneyimlerini zahmetsizce ulaşabilmektedir

(Weinberg , 2009: 6). Marka değerini ve bilinirliğini artırmak ve müşteri kitlesinde farkındalık yaratmak için sosyal medya pazarlaması yeni fırsatlar yaratmaktadır (Jerome et al.,2010: 111).

Ayrıca sosyal medya, işletmelerin zamanlı ve doğrudan nihai tüketiciyle etkileşim halinde olmasını geleneksel iletişim araçlarına göre daha az maliyet ve daha büyük etkinlikte gerçekleştirmelerini sağlamaktadır. Bu nedenle, Starbucks, Burger King, IBM gibi büyük işletmelerden yerel dondurma dükkanlarına kadar sosyal medya pazarlamasının avantajlarından yararlanmak istemektedir. Büyük işletmelerden IBM, yüzün üzerinde bloğa, Twitter’da çok sayıda mikroblog hesabına ve Developer Works adında dünya çapında kabul görmüş foruma sahiptir (Barutçu ve Tomaç; 2013,9).

Sosyal medya, işletmelerin ve markalarının tüketicilerle iletişimini değiştirmesi yanında iş yapılış şeklini de birçok yönden değişime uğratmıştır. İşletmeler, mevcut müşterilerine ulaşmak, yeni müşteriler kazanmak, tüketicilerine güven vermek, marka bilinirliklerini arttırmak ve marka imajlarını korumak için giderek artan oranda sosyal medyayı kullanmaktadır (Mills, 2012: 162-163).

İşletmeler açısından sosyal medya pazarlamasını geleneksel pazarlamadan ayıran bir takım noktalar vardır. Bunlar (Weinberg, 2009:6-7);

- Sosyal medya pazarlaması yeni içeriğin keşfine olanak sağlar. Pazarlama faaliyetleri olarak sosyal medya sitelerinde var olan bilgiler, yazılar, videolar veya sesler tüketicilerin ilgisini çekerse onların katılımını ve paylaşımını sağlamaktadır.

- Sosyal medya pazarlaması Web trafiğini artırır. Web trafiği arama motorlarından ve diğer sitelerden (özellikle sosyal medya siteleri) markanın sitesine olan akışı gösterir ve bu da tüketicilerin firma/markayı ne kadar takip ettiğini ve benimsediğini göstermektedir.

- Sosyal medya pazarlaması güçlü ilişkiler kurulmasına olanak sağlar. Sosyal medyada zaman ve enerji harcayan işletmeler bu platformlarda müşterilerine sağladıkları geri dönüşlerle sağlam bir ilişkiye ve iletişime sahip olmaktadır. Tüketici bağlılığının artması ile olumlu alguların ve tutumların artacağı da beklenmektedir.

### **2.2.1. Sosyal Medya Pazarlaması Süreci**

Weber’ e (2007) göre sosyal medya pazarlama sürecinde tüketici toplulukları oluşturmak için yedi adımlı süreç gerekmektedir:

- ✓ İlk olarak müşteri kitlesi oluşturulmalıdır
- ✓ Oluşturulan müşterileri topluluğunun pazarlama yetenekleri doğrultusunda dikkatinin çekilerek müşteri portföyü belirlenmelidir
- ✓ Belirlenen tüketici kitlesi ile çevrimiçi akışı yönlendireceği stratejiyi değerlendirmelidir
- ✓ Oluşturulan toplulukla karşılıklı diyalog kurmaya çalışmalıdır.
- ✓ Şirketler tüketici kitlesinin katılımını ölçmelidir
- ✓ Son aşama olarak topluluğu herkese tanıtmalı ve faydasını yükseltmeye çalışmalıdır (Weber, 2007:32).

Bir diğer pazarlama süreci ise Brien ve Terschluse (2009) tarafından yapılmıştır. Dinleme, ölçme, bağlanma ve optimize etme süreçlerinden oluşmaktadır. Şirketler öncelikle sosyal medyada oluşan etkili ve ilgili konuşmaları dinlemeli ve bu konuşmalara gerçek zamanlı öngörüler ilave etmelidirler. Daha sonra sosyal medya ve Web istatistiklerinden faydalanarak çevrimiçi konuşmaları ölçmeli ve derecelendirmelidirler. Bir diğer aşama ise müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurulmalıdır. Bu iletişimleri optimize ederek ilk süreçteki dinleme sürecine geri dönerek şirketler böylece süreci tekrarlamış olurlar (Brien ve Terschluse, 2009: 1-13).

### **2.2.2. Sosyal Pazarlama Örnekleri**

Diesel, sosyal medya platformlarından birisi olan Facebook'ta yer alan ve burada olma amacını başarılı bir şekilde yerine getiren markaların başına gelmektedir. Aktif posterler, interaktif uygulamalar, videolar, reklam çalışmaları, tartışma konuları ve grupları sayfaya giren kullanıcılara eğlenceli bir dünyanın kapılarını aralamaktadır. Diesel, kullanıcıların da içerik yaratmasına imkân tanıdığı Facebook sayfasında oyunlar ve sürprizlerle dolu bir ağ yaratmıştır (Alikılıç, 2008: 1126).

Facebook'a üye olup kendi markasına özel uygulama oluşturan markaların başında New York Times gelmektedir. Haber testleri hazırlatıp Facebook üyelerine "NY Times IQ'nuz Kaç" başlıklı uygulamasını yükletilip, testi uygulayarak arkadaşlarına dağıtmasını teşvik etmekte, böylece pazarlama iletişimi faaliyetlerine Facebook'tan da devam etmektedir (Alikılıç, 2008: 1126).

### **2.2.3. Sosyal Medya Performans Ölçümü ve Metrikleri**

Metrik genel olarak bir durumu tanımladığı veya nicelleştirdiği dinamik bir süreç, trend ve evrimdir (Peters et al., 2013:283). Sosyal medya açısından metrik tüketicileri değerlendirme, tüketicilerle iletişimin kurulması ve genellikle özel uygulamalarla ölçümlerin sağlanmasıdır (Neiger et al., 2012:162). Sosyal medya pazarlaması için metrikler önemli performans ölçüm aracıdır.

Sosyal medya performans ölçümü, izleyicilerin düşüncelerini, hissettiklerini, aktiviteleri ve demografileriyle ilgili kalitatif anlayış sağlar. Online topluluk konuş-



maya ve paylaşım yapmaya devam ettikçe elde edilen veriler daha zengin ve anlamlı hale gelir. Marka bildirimleri, online sohbet trendleri, online hassasiyet, ürün görüşleri, yorum sayısı ve fikirler gibi izleme metrikleri pazarlamacılara müşterileri kitlelerinin kim olduğunu ve bir ürün, marka yada hizmet hakkında ne dediklerini tanımlamaya yardımcı olmaktadır. Bu oluşturulan veriler, geleneksel pazarlama web analizleriyle birleştirildiğinde bireylerin online içerikle nasıl bağlandığını ölçebilir (Karabulur, 2012: 84). Birleştirilen bu metriklerin analizi için ayrı bir yaklaşım gerektirir ve şu sorular sorulur (Peters et al., 2013:281);

\* Sosyal medyanın temel farklılıkları nelerdir?

\* Sosyal medyanın üretilen birincil etkileşim elemanlarının sonuçları nelerdir?

\* Sosyal medya analizi için kuruluşlar ve araştırmacılar metrikleri nasıl yakalamalıdır? Kullanılan metriklerin ne kadarının önemli olup olmadığı, metriklerin nasıl kullanılacağını, kullanılan metriklerin kaç ile karşılaştırılma yapılacağı ve tam olarak neden bu ölçümün yapıldığının bilmesi gerekmektedir (Sterne, 2010: 10).

Online içerikler sosyal medya ölçümlerin de bireylerin kendi online sosyal eğrisi içinde sürekli etki derecesini belirlemeye yardımcı olur. Etki ve bağlılığın anlaşılması yoluyla pazarlamacılar müşterilere ulaşabilir ve etkili ilişkiler kurabilir. Sosyal medya analitik araçları sosyal web içinden konuşmayla ilgili veriler toplar. Bulunan veriler, etiket bulutları, online hasaslık frekans dağılımı göstergeleri, konuşma payı, etki alanı ve bağlılığı içeren birkaç yoldan konuşmayla ilgili verileri sunmaktadır. Bu veriler, pazarlama kampanyalarının etkisiyle ilgili daha doğru ölçüm sağlamak için geleneksel web metrikleriyle bile birleştirilebilir. Sosyal medya analitik araçları, isteğe göre uyarlanmış önceden belirlenmiş hassaslık, yetki, yorumların/cevapların oranı ve ün kriterlerine dayanan etkiyi tanımlamaktadır (Karabulur, 2012: 84).

Sosyal medya metrik ölçümü yapılırken dikkate alınması gereken kriterleri şöyle sıralamıştır ( Biçer, 2012: 38);

- ✓ TO (Tıklama Oranı) veya CTR (Clickthrough Rate): TO, anahtar kelimeler ve reklamların performansının ne kadar iyi sergilendiğini ölçmek için kullanılmaktadır.
- ✓ Page view (Sayfa Gösterim Oranı): İnternet sitesindeki bir adet web sayfasının görüntülenmesidir.
- ✓ TBM (Tıklama Başına Maliyet) veya CPC (Cost Per Click): Her tıklanma için reklam karşılığı ilgili reklam firmasına reklam alan tarafından ödenen miktardır.
- ✓ EBM (Edinme Başına Maliyet) veya CPA (Cost Per Acquisition), CPL(Cost Per lead): Her geri dönüşüm için reklam verenin ilgili reklam firmasına ödediği miktardır.
- ✓ Facebook Like: Facebook' da yayınlanan içeriği beğenen kullanıcıların sayısını görüntüleyebilir ve bunların kısmı ya da tam listesini gösterebilmektedir.
- ✓ Facebook sayfası hayran sayısı: Mark, kurum ya da kişinin Facebook sayfasına hayran olan kişi sayısıdır.
- ✓ Engagement Rate (Veya Etkileşim Sayısı): Sosyal platformlarda izlenen videoların kaç kişi tarafından görüntülediğinin bildirimidir.
- ✓ Mouseover rate: Kullanıcıların bir saniye veya bunu izleyen daha uzun bir süre boyunca fareyi video reklamının üzerinde bulundurduğu sürenin yüzdesel değeridir.

- ✓ Mouseover gösterim: Video gösterimi + tıklama sayısıdır. Sosyal medya ölçümü sadece sağladığı maddi değer ROI (yatırımın geri dönüşümü) ile ilgili değildir. Etkinin geri dönüşümü ya da bağlılığın geri dönüşümü anlamında daha güçlü olan yatırımın geri dönüşüm değerleriyle ilgili olmasıdır.

Sonuç olarak her metrik her kurum için aynı önemi taşımayabilir. Kullanılan metriklerin önemini şirketlerin kendi hizmet alanlarıyla alakalı gelir oluşturma, pazarlama-satış hacmini geliştirebilmesi, tüketicilerin kalıcılığının sağlanabilmesi ve iş geliştirme planlamalarının yapılmasıdır. Oluşturulan sosyal medya metriklerinin neden sonuç ilişkisinde olması ve kullanılan metriklerin birbirleriyle tutarlı olması gerekmektedir. Tutarlı metrikler ne yapılabileceğiyle ilgili şirketlere fikir vermektedir. Müşteri kitlesinin davranışlarının belirlenip, sosyal verilerin toplanması ve toplanan bu verilerin bir anlam kazanmasını bu ölçümler sayesinde sağlanmaktadır.



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

# KAR AMACI OLMAYAN KURUMLARDA PAZARLAMA ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA KULLANIMI: ATEŞ BÖCEĞİ DERNEĞİ, TEMA VAKFI VE AÇEV ÖRNEĞİ BİR İÇERİK ANALİZİ ÇALIŞMASI

### 3.1. Araştırmanın Konusu ve Problemi

Günümüzde sosyal medya pazarlama faaliyetleri için kullanılan yeni bir mecra olarak ön plana çıkmaktadır. Sosyal ağlar insanları biraya getirip sanal topluluklar yaratmada kullanılmaktadır. Vakıf ve derneklerde bu topluluklara sosyal medya aracılığıyla ulaşmaya başladıkları görülmektedir. Bu doğrultuda bu araştırma, vakıf ve dernek gibi sosyal sorumluluk projeleri yürüten kar amacı gütmeyen kurumların pazarlama aracı olarak sosyal medya kullanımını konu edinmektedir.

### 3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, kullanımı giderek artan sosyal mecraların pazarlama aracı olarak kullanımını kar amacı gütmeyen kurumlar üzerinden değerlendirmektedir. Sosyal medya kullanımını tüm dünyada giderek artmaktadır. Sosyal medya pazarlaması günümüz yeni nesil internet üzerinden yapılan pazarlama yöntemlerinden biri olarak işletmelerin dikkatini çekmektedir. Birçok şirket, marka ve kurum ölçeklerinden bağımsız olarak sosyal mecraları kullanmaktadır. Kar amacı gütmeyen kurum ve kuruluşlarından da bu mecralarda hesapları bulunmaktadır. Alanyazını incelediğinde sosyal medya pazarlaması faaliyetleri açısından özel işletmeler, markalar ve tüketiciler bazında araştırmalar giderek artmaktadır. Ancak kar amacı gütmeyen kurumlarla ilgili çalışmaların sınırlı olduğu ve bu alanda bir boşluk olduğu söylenebilir. Bu çalışma vakıf ve dernek gibi kar amacı gütmeyen kurumların sosyal medyayı pazarlama amaçlı kullanımı inceleyerek bu boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. Bu araştırmanın sonuçlarına göre; Türkiye’de faaliyet göstermekte olan vakıf ve dernekler sosyal projelerinde ve diğer tüm faaliyetlerinde sosyal mecraları pazarlama amaçlı kullanımları konusunda öneriler geliştirilecektir. Ayrıca sosyal sorumluluğa dikkat çekmek isteyen vakıf ve dernekler bağışların dışında finansal kaynaklara ihtiyaç duymaktadırlar. Araştırma sosyal sorumluluk projelerinde bulunmak isteyen işletmelere, kurum ve kuruluşlara, vakıf ve derneklere projeleri için finansal kaynak oluşturu-

rabilmeleri için daha önce denenmiş ve olumlu sonuç alınmış sosyal medya pazarlaması örneklerini sunması bakımından önem taşımaktadır.

### **3.3. Araştırma Soruları**

Araştırmanın temel problemi kar amacı gütmeyen kurumların sosyal medya faaliyetlerinin pazarlama amaçlı kullanıp kullanmadıkları, bu firmaların sosyal mecraları yaptıkları faaliyetler açısından ne şekilde kullandıkları, kurumlar açısından sosyal medyanın ve sosyal medyada pazarlama faaliyetlerinin nasıl algılandığını belirlemektedir. Bu amaç doğrultusunda araştırma kapsamında aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

1. Sosyal sorumluluk projelerinde sosyal medya pazarlama aracı olarak kullanılmakta mıdır?
2. Sosyal sorumluluk projelerinde sosyal medya yönetimi nasıl yapılmaktadır?
3. Sosyal medyanın sosyal sorumluluk projelerine etkisi ölçülmekte midir?
4. Sosyal sorumluluk projelerinde sosyal medya üzerinde kullanılan içeriklerin kampanyaya etkisi var mıdır?
5. Sosyal sorumluluk projelerinde sosyal medya üzerinden kullandıkları stratejiler nelerdir?

### **3.4. Araştırmanın Yöntemi**

Bu çalışmada araştırma amacına uygun olarak nitel araştırma tekniklerinden içerik analizi ve betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Çünkü içerik analizi birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamaktır. İçerik analizi, belirli kurallara dayalı kodlamalarla bir metnin bazı sözcüklerinin daha küçük içerik kategorileri ile özetlendiği sistematik, yinelenebilir bir tekniktir (Çiltaş vd., 2012: 567). Betimsel analizi ise çeşitli veri toplama teknikleri ile elde edilmiş verilerin daha önceden belirlenmiş temalara göre özetlenmesi ve yorumlanmasını içeren bir nitel veri analiz türüdür. Bu analiz türünde araştırmacı görüştüğü ya da gözlemiş olduğu bireylerin görüşlerini çarpıcı bir biçimde yansıtabilmek amacıyla doğrudan alıntılara sık sık yer verebilmektedir. Bu analiz türünde temel amaç elde edilmiş olan bulguların okuyucuya özetlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde sunulmasıdır (Özdemir, 2010: 336).

Bu kapsamda sosyal ağlardaki sosyal sorumluluk projeleri ile ilgilenen kurumlar, vakıflar, dernekler araştırılmış, sosyal ağlarda satış yapan sosyal sorumluluk vakıf ve dernekler nitel araştırma çerçevesinde değerlendirilmiştir. Araştırmada Türkiye genelinde faaliyetlerini sürdürmekte olan kar amacı gütmeyen bir dernek ve iki vâkıfın sosyal medya hesaplarında yayınlanan içerikler üzerinde çalışılmıştır. Buna ek olarak araştırma soruları kapsamında kurumlara görüşme formu ile çeşitli sorular sorularak sosyal medya mecraları kullanımları belirlenmeye çalışılmıştır.

### **3.5. Çalışma Grubu**

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kullanılmıştır. Bu araştırmada vakıf- derneklerin online ortamlarda satış yapması, aktif bir sosyal medya hesabının olması ve ulaşılabilir olması ölçütleri olaraktan belirlenmiştir. Ayrıca youtube ve facebook hesaplarını aktif kullanılması, takipçi sayıları, paylaşım bilgileri ve yorum sayıları dikkate alınmıştır. Bu kapsamda, online ortamlarda satış yapan, sosyal medyada en az bir aktif hesabı olan ve söz konusu araştırmaya katılmayı kabul eden Tema Vakfı, Ateşböceği Derneği ve AÇEV araştırmanın çalışma grubunu oluşturmuştur.

### **3.6. Araştırma Konusuna Giren Vakıf-Dernekler Hakkında Bilgiler**

Araştırma konusuna giren vakıf ve derneklerin öncelikle listesi oluşturulmuş ve bu kurumlarla telefon ve e-posta ile iletişim kurulmaya çalışılmıştır. Bu süreç sonunda araştırma yapılmasını kabul eden bir dernek ve üç vakıf ile görüşme yapılmıştır. Araştırma için görüşmeyi kabul dernek ve vakıflar TEMA, AÇEV ve Ateş Böceği Derneği olmuştur. Görüşülen kurumların ortak noktası hayata katkı sağlayacak projeler üretmeleri ve online ortamlarda kurumlarına gelir-bağış sağlamak için satış yapmalarıdır. Görüşülen kurumlarla ilgili bilgiler aşağıdaki gibidir.

#### **3.6.1. Türkiye Erozyonla Mücadele Vakfı (TEMA)**

“Türkiye Çöl Olmasın” sloganıyla yola çıkan TEMA Vakfı 1992 yılında Toprak Dede Hayrettin Karaca, Yaprak Dede A. Nihat Gökyiğit tarafından kurulmuştur. Hedefleri ise bu mücadelenin devlet politikası haline gelmesine katkı sağlamaktır. Ülkemizde sosyal sorumluluk kavramının henüz gelişmediği yıllarda büyük şirketlerle hayırseverlik adı altında çalışmalar yapılmıştır. Vakfın amaçları;

1. Anadolu’da yaşanmakta olan erozyon ve çölleşme tehlikesine karşı toplumun bilinçlenmesini sağlamak,

2. Doğal ormanları korumak, ağaçlandırma çalışmaları yaparak doğa sevgisi oluşturmak,
3. Tarım alanları, çayır ve meraları korumak ve amaçlarının dışında kullanılmasını önlemek,
4. Doğal varlıkların korunması ve doğru şekilde yönetilmesi için gerekli yasal düzenlemelere öncülük etmek.

Vakıf, bu amaçlar doğrultusunda bağış ve yardımlar, menkul kıymet satış kâr-ları, faiz gelirleri, iktisadi işletme gelirleri vb. gelirlerinin yanı sıra [www.tema.org.tr](http://www.tema.org.tr) internet sitesinde nikah kartları, davetiye, TEMA, Umut Ağacı gibi farklı ürünlerini satışa çıkararak online ortamlarda sosyal pazarlamanın en önemli örneklerini ortaya koymuştur. Evlenecek çiftler bu nikâh kartları ile hem bir hizmet satın almış olmakta hem de TEMA Vakfına destek vermiş olmaktadır. Online ortamlarda sosyal pazarlamanın ülkemizdeki en önemli örneği olan bu davetiye ve nikâh kartlarını satın alan insanlar bir hizmeti satın alırken aynı zamanda sosyal sorumluluklarını da yerine getirmektedirler. Online ortamlarda sosyal pazarlama hizmeti satın alan açısından hem bir hizmetten faydalanırken hem de bir sosyal sorumluluğun yerine getirilmesini sağlamaktadır. Online ortamlarda sosyal pazarlama hizmeti sunan kurum, kuruluş, vakıf vb.'nin ise daha az maliyetle daha çok hedef kitleye ulaşmasını sağlamaktadır.



**Resim 2: TEMA Vakfı Nikâh Kartları**

**Kaynak:** [www.tema.org.tr](http://www.tema.org.tr) , E.T. : 12.06.2019

### 3.6.2. Anne Çocuk Eğitim Vakfı (AÇEV)

Dernek Başkan Ayşe Özyeğen tarafından 1993 yılında kurulmuştur. 25 yıldır, erken yaştaki her çocuğun güvende, sağlıklı, mutlu ve öğreniyor olması için çalışan kurum ülkenin dört bir yanındaki ihtiyaç sahibi çocuklar, anne babalar ve genç kadınlar için bilimsel temelli eğitim programları geliştirip, uygulanmasını sağlamaktadır. Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri çerçevesinde vurgu yapan kurum, erken çocukluk döneminde nitelikli eğitim, gelecek nesillerin yetiştirilmesinde ailelerin rolü, toplumsal cinsiyet eşitliği ve yaşam boyu öğrenme faaliyet konuları arasındadır.

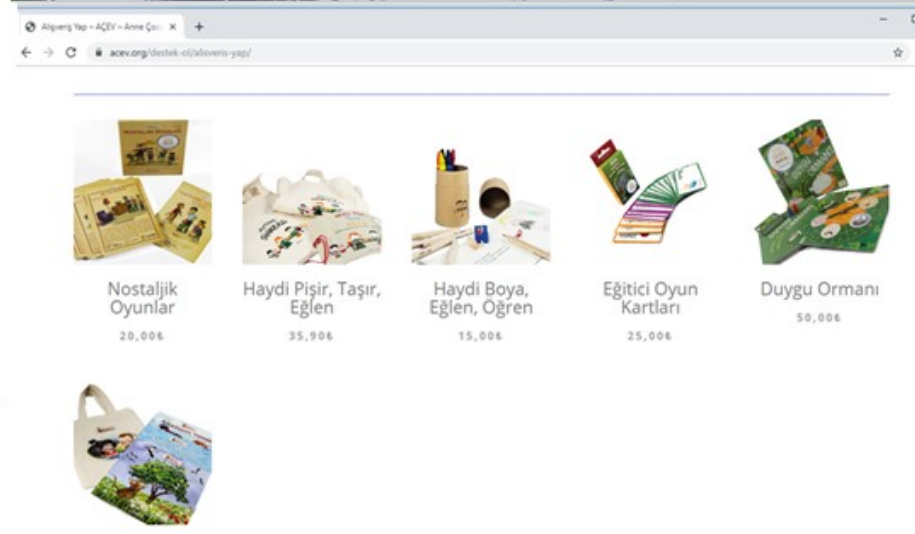
AÇEV' in kurucuları “Bilim sadece bilim için değildir, topluma da dönmelidir, o zaman daha önemli olur” yaklaşımını temel alarak, kuruluşu ve sonraki yıllardaki çalışmalarıyla sosyal bilimlerin soyut kalmadığını, insanların esenliği için ulaşılabilir ve yararlı bir etkiye dönüşebileceğini göstermektedir.

Kurum internetin hızla yayıldığı ülkemizde 2014 yılında Türkiye Vodafone Vakfı ile işbirliği yapıp ilk altı yıl mobil uygulama projesini hayata geçirdi. Mobil teknolojiler yardımıyla bilgiye erişimde fırsat eşitliği sağlanması amacıyla geliştirilen uygulama, Android ve iOS platformlarından ücretsiz olarak indirelebilmektedir. Uygulama, tüm aileler için kullanışlı, pratik ve hızlı bir destek sağlarken, çocuk gelişimi konusunda güncel bilgilerin yer aldığı kapsamlı bir “çocuk büyüme rehberi” olarak kullanılmaktadır.

Kurumun 1.000.00- üstü sponsorları; Fiba Grup, United Nations Turst Fund, Türkiye Kalkınma Vakfı, Boeingdir. 250.000-999.999 arası destekleyen kurumlar; Un Woman, T.C. Hazine Bakanlığı Merkezi Finans ve ihale birimi, T.C. Dışişleri Bakanlığı Avrupa Birliği Başkanlığı, Fibabanka, Multinet, Marks&Spencer, Foundation Up. 100.000-249.999 arası destekleyen kurumlar ise Türkiye Vodafone Vakfı, Yapıkredi, Benefit, Pepsi, Dalin, Enpara.com, Bank Of Amerika. 35.000-99.000 arası destekleyen sponsorlar NN hayat emeklilik, Hsbc, Sigortayeri, Siemens, Fibae-meklilik, Ups, Trendyol, Giochi Preziosi. 18.000-34.999 arası destek olan kurumlar Children's Foundation, Mehmet Zorlu Vakfı, Metro, Henkeldir.

Vakıf, sponsor, bağış ve destekçilerinin dışında kendi sitesinde alışveriş platformu oluşturmuş “Alışveriş yap, Eğitime şans ver” sloganı ile kitap setleri, nostaljik oyunlar, haydi pişir taşır eğlen, haydi boya-eğlen-öğren, eğitici oyun kartları, duygu

ormanı gibi ürünleriyle satış yapmaktadır (E.T. : 11.10.2019  
<https://www.acev.org/destek-ol/alisveris-yap/>).



**Resim 3: ACEV Alışveriş Ürünleri**

**Kaynak:** <https://www.acev.org/destek-ol/alisveris-yap/> (E.T. : 11.10.2019)

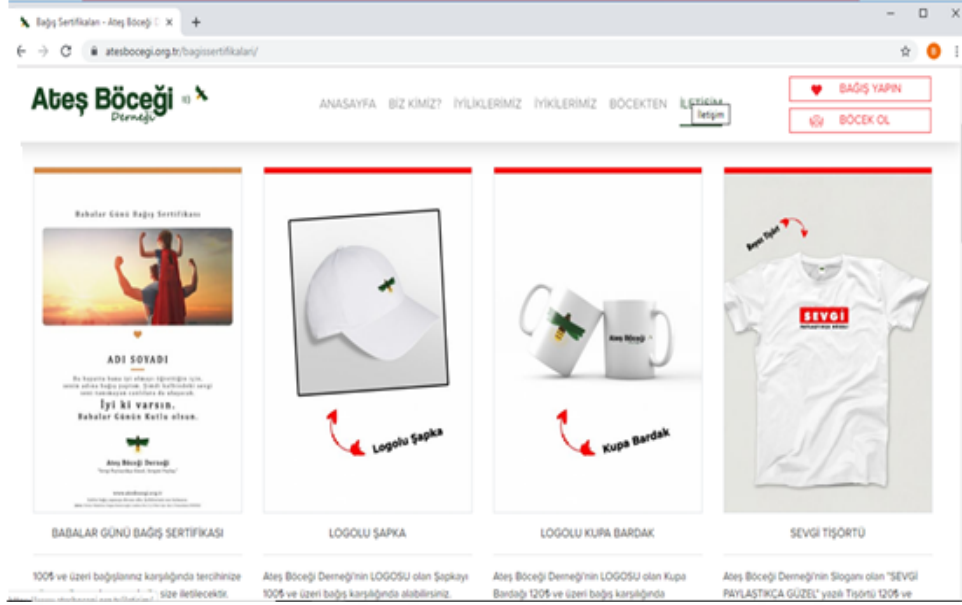
### 3.6.3. Ateş Böceği Derneği

2016 yılında Pamukkale Üniversitesi tarafından doğayı koruma topluluğu altında faaliyetlerine kurum başlamıştır. “Sevgi paylaştıkça güzel, sevgini paylaş” sloganı ile yola çıkan kurum Köy okulu projeleri, sokak hayvanları, doğa projeleri ve mama bağışı faaliyet konusunu oluşturmaktadır. 4 köy okuluna sanat atölyesi kurmuş, sokak hayvanlarına barınak, mama, veteriner hizmetlerine destek olmuştur.

Derneğin sponsorları; Pasaport Pizza, Denizli Barosu, Denizli Kaya Tekstil, Ekpen Tekstil ve Op.Dr. Metin Karadeniz Obezite ve Metabolik Cerahi Kliniğidir. Proje ortağı ise Thef Organization’dur. Dernek sponsorlarının dışında kendi sitesinden bağış ürünleri altında satış yapmaktadır. Satışı yapılan ürünler Babalar Günü Sertifikası, Logolu Şapka, Logolu Kupa Bardak, Sevgi tişörtü, Çocukken Başlar Sertifikası gibi ürünlerin pazarlaması yapılmaktadır.

Dernek sitesinde, #benimdoğam, Umut Şemsiyesi, Ateş Böceği Sahiplendirme kampanyası kapsamında bağış yapılmasını sağlamaktadır.





Resim 4: Ateş Böceği Derneği Alışveriş Ürünleri

Kaynak: <https://www.atesbocegi.org.tr/bagissertifikalari/> (E.T. : 12.10.2019)

### 3.7. Verilerin Toplanması

Araştırma kapsamında ilk olarak görüşmeyi kabul eden üç kurumun 01.10.2018-30.09.2019 tarihler arasında facebook ve youtube paylaşımları incelenerek veri haline dönüştürülmüştür. Bu süreçte kurumlarla iletişim kurmak ve görüşme talepleri için iki aylık süre içerisinde mail ve telefon aracı ile ulaşılmaya çalışılmıştır. Her katılımcı 10'na yakın mail, 20'ye yakın arama ve Ateş Böceği Derneği ile whatsapp görüşmeleri de yapılmıştır.

Araştırmacı tarafından ilgili alan yazının taraması yapılarak 20'e yakın soru oluşturulmuş, ancak pazarlama alanında bir uzman değerlendirmesi ile soru sayısı dokuzaya indirilmiştir. Araştırmanın güvenilirliğini sağlamak adına araştırma sorularının açık, yalın ve anlaşılır bir biçimde ifade edilmesine dikkat edilmiştir. Soruları içeren açık uçlu soruları kapsayan görüşme formları ile dernek ve vakıflara e-posta aracılığıyla iletilmiştir. Ayrıca söz konusu vakıf ve derneklerle telefon görüşmesi yapılarak sorular ile bilgi verilmiştir. Dernek ve Vakıf yetkilileri görüşme formuna düşüncelerini yazılı olarak aktarmışlardır. Söz konusu kurumlardan yaklaşık iki haftalık bir süre içerisinde e-posta ile görüşme formu ile ilgili geri dönüşler sağlanmıştır.

### **3.8. Verilerin Analizi**

Verilerin analizinde betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Betimsel analiz çerçevesinde bazı katılımcı görüşlerinden doğrudan alıntılar yapılmış, bazılarında ise dolaylı alıntılar yapılmıştır. Görüşülen dernek ve vakıfların sorular hakkındaki görüşleri alt alta verilmiş ve sorular hakkındaki düşünceleri özetlenerek yorumlanmıştır.

### **3.9. Araştırmanın Kısıtları ve Sınırlılıkları**

Araştırmanın zaman kısıtı ve araştırma kapsamındaki dernek ve vakıflarından geri dönüş sağlanamaması nedeniyle; araştırma örneklemini bir dernek ve iki vakıf ile sınırlandırılmıştır. Analiz için incelenen içerikler 01.10.2018-30.09.2019 tarih aralığı (bir yıl) ile sınırlandırılmıştır. Dernek ve Vakıfların sosyal medya hesapları Facebook ve Youtube ile sınırlandırılmıştır. Söz konusu dernek vakıfların yönetim ile görüşmeler; maliyet kısıtı nedeniyle telefon ve e-posta kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

### **3.10. Bulgular**

Araştırmanın bu kısmında araştırma konusuna giren Dernek ve Vakıfların sosyal medya hesapları ile ilgili tanımlayıcı bilgiler ve araştırma konusuna giren dernek ve vakıflar ile yapılan görüşmeler sonucu toplanan bulgulara yer verilmektedir.

#### **3.10.1. Araştırma Konusuna Giren Vakıf-Derneklerin Sosyal Medya Hesaplarına İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler**

Araştırmanın kapsamına giren TEMA Vakfı, AÇEV ve Ateş Böceği Derneği'nin sosyal medya hesapları incelenmiştir. Araştırma kapsamında dernek ve vakıfların faaliyet konusu, web adresleri, online satış- sosyal medya kullanımı ile ilgili bilgiler Tablo 10'da verilmektedir.

**Tablo 10: İçerik Analizinde Kullanılan Kurumlara Ait Bilgiler**

Kurum	Türü	Faaliyet Konusu	Web Adresleri	Online Satış Sosyal Medya Kullanımı
Ateş Böceği	Dernek	Sokak Hayvanları-Eğitim Desteği	<a href="http://www.atesbocegi.org.tr/">http://www.atesbocegi.org.tr/</a>	Online ortamlarda satış var-sosyal ağlar kullanılıyor
TEMA	Vakıf	Doğayı koruma	<a href="http://www.tema.org.tr/web_14966-2_1/index.aspx">http://www.tema.org.tr/web_14966-2_1/index.aspx</a>	Online ortamlarda satış var-sosyal ağlar kullanılıyor
AÇEV	Vakıf	Çocuk Eğitim Vakfı	<a href="https://www.acev.org/destek-ol/alisveris-yap/">https://www.acev.org/destek-ol/alisveris-yap/</a>	Online ortamlarda satış var-sosyal ağlar kullanılıyor

01.10.2018-30.09.2019 tarihler arası sosyal medya içerikleriyle ilgili bulgular Tablo 11 de görüldüğü üzere dernek ve vakıflar kendi web siteleri üzerinden satışlarını gerçekleştirmektedir. TEMA Vakfı nikâh kartları, sünnet kartları, yeni doğan kartları satışı yapıp bu kartlar sayesinde fidan dikilmesine katkı sağlamaktadırlar. AÇEV ise nostaljik oyunlar, haydi-pişir-taşır eğlen, haydi boya-eğlen-öğren, eğitici oyun kartları, duygu ormanı, 3'lü kitap seti web sitelerinden satışı gerçekleştirmektedirler. Ateş Böceği Derneği ise logolu şapka, logolu kupa bardak, sevgi tişörtü, belirli konu başlıklarında sertifika satışı yapılmaktadır. Bu satışları dernek ve vakıflar bağış olarak kabul etmektedirler.

**Tablo 11: Kurumların Online Satışları İle İlgili Bilgiler**

Kurum	Online Satış	Ürün Bilgisi
TEMA Vakfı	Kendi web sitesi üzerinden satış gerçekleştiriyor.	Nikâh Kartları, Sünnet kartları, Yeni doğan bebek ürünleri
AÇEV	Kendi web sitesi üzerinden satış gerçekleştiriyor.	Kitap Setleri, Eğitici Oyun Setleri
Ateş Böceği	Kendi web sitesi üzerinden satış gerçekleştiriyor.	Kendi siteleri üzerinden, Babalar Günü Sertifikası, Logolu Şapka, Logolu Kupa Bardak, Sevgi Tsörtü, Çocukken Başlar Sertifikası gibi ürünlerin satışı yapılmaktadır.

Tablo12'de görüldüğü üzere dernek ve vakıfların sosyal medya üzerindeki takipçi sayıları belirtilmiştir. TEMA Vakfının Facebook takipçi sayısı 576.907 kişidir. Ateş Böceği Derneği ise Tablo 12'ye göre Instagram hesabında daha aktif görülmek-

tedir, toplam takipçi sayısı 15,3 bin kişiden oluşmaktadır. AÇEV 161.421 kullanıcıyla facebook hesabında daha aktif olduğu Tablo 12’de görülmektedir.

**Tablo 12: Kurumların Sosyal Medya Üzerindeki Takipçi Sayıları**

Dernek ve Vakıfların Sosyal Medya Takipçileri	Ateş Böceği	TEMA Vakfı	AÇEV
Twitter	950	431.000	16.800
Facebook	1.295	576.907	161.421
İnstagram	15.300	381.000	18.100
Youtube	2.016	5.780	3.450
LinkedIn	91	23.329	8.561

Tablo 13’te dernek ve vakıfların sosyal medya hesaplarının içerik sayıları verilmektedir. Tablo 13’ye göre TEMA Vakfının yayınladığı içerik sayısının diğer vakıf-derneğe göre daha fazla olduğu görülmektedir. Facebook üzerinden TEMA Vakfı 13.520 içerik yayınlamışken, AÇEV ise 1271 içerik yayınlamıştır. Ateş Böceği Derneği ise 443 içerik yayınlamıştır. AÇEV Tablo 13’ye göre twitter üzerinden 1.440 içerik yayınlamış ve daha aktif kullanmıştır. Ateş böceği Derneği ise yine Tablo 13’de görüldüğü üzere 683 içerik ile instagram üzerinden paylaşmıştır.

**Tablo 13: Kurumların Sosyal Medya Üzerindeki İçerik Sayıları**

Vakıf- Derneklerin Sosyal Medya Yayın Sayıları	Ateş Böceği	TEMA Vakfı	AÇEV
Twitter	398	7.727	1.440
Facebook	443	13.520	1271
İnstagram	683	1.451	347
Youtube	29	274	190
LinkedIn	104	298	33

Tablo 14 de görüldüğü üzere dernek ve vakıfların 01.10.2018-30.09.2019 tarihleri arası Facebook hesaplarının içerikleri incelenmiştir. TEMA Vakfı bir sene içerisinde 522 içerik paylaşmış bu içeriklerden kullanıcıları tarafından 403.823 beğeni, 8.612 yorum, 124.926 bin paylaşım sağlanmıştır. AÇEV Derneği ise paylaştığı 139 içerikten 52.160 beğeni, 266 yorum ve 4.705 bin paylaşım yapılmıştır. Ateş Böceği Derneği’ndeki durum ise 38 paylaşım 79 beğeni, 1 yorum, 21 paylaşım gerçekleşmiştir.

**Tablo 14: Dernek ve Vakıfların Facebook İçerikleri**

No	Facebook İçerikleri	Beğeni	Yorum	Paylaşım
1	Tema	403.823	8.612	124.926
2	Açev	52.160	266	4.705
3	Ateş Böceği	79	1	21

Tablo 15’de dernek ve vakıfların bir senelik youtube hesapları incelenmiştir. TEMA Vakfı bir yıl içinde 45 içerik yayınlamış bu içeriklerden 3053 beğeni, 88 beğenmeme, 208 yorum ve 863,526 bin görüntülenme sağlamıştır. AÇEV ise bir sene içerisinde 11 içerik yayınlamış bu içeriklerden 85 beğeni ve 3505 görüntülenme sağlamıştır. Ateş Böceği Derneği Tablo 15’e göre gönderdiği 12 içerikle 25.610 beğeni, 299 beğenmeme, 524 yorum ve 1.829.357 görüntüleme sağlamıştır.

**Tablo 15: Dernek ve Vakıfların Bir Senelik Youtube İçerikleri**

No	Bir Senelik Youtube içerikleri	İçerik Sayısı	Toplam Beğeni	Toplam Beğenmeme	Toplam Yorum	Toplam Paylaşım
1	TEMA Vakfı	45	3.053	88	208	863.526
2	AÇEV	11	85			3.505
3	Ateş Böceği Der.	12	25.610	299	524	1.829.357

**Tablo 16: Son Bir Yıl İçerisindeki En Fazla Beğeni Alan TEMA Facebook İçerikleri**

No	Son Bir Sene İçerisindeki En Fazla Beğeni Alan TEMA Vakfı Facebook İçerikleri	Tarihi	Beğeni	Yorum	Paylaşım
1	Kaz Dağları Hepimizin	8.07.2019	<b>30.000</b>	1.100	12.000
2	Nelere Kıydılar	5.07.2019	<b>17.000</b>	668	6.700
3	Çanakkale Kiraz 'lıda neler oluyor?	3.07.2019	<b>13.000</b>	855	7.200
4	Kaz Dağları 'nda siyanür liçi ile maden üretimi yapılması konusu siyaset üstü tutulmalıdır.	9.08.2019	<b>12.000</b>	243	2.700
5	Mustafa Kemal Atatürk #10 Kasım	10.11.2018	<b>7.500</b>	38	2.700
6	Ağaçlar toprağın göğe yazdığı şiirlerdir	30.03.2019	<b>6.700</b>	66	2.500
7	Sen hiç altın madeni gördün mü?	12.07.2019	<b>6.600</b>	379	3.600
8	Umut yeşertiyoruz	7.12.2018	<b>5.600</b>	40	1.000
9	Çanakkale Kiraz'lıda neler oluyor?	1.07.2019	<b>5.200</b>	331	4.600
10	Ayakkabımı çıkar toprağa bas	3.08.2019	<b>5.100</b>	54	775
11	Ağaç kardeşliği	2.11.2018	<b>5.100</b>	23	294

Tablo 16’da son bir sene içerisindeki en fazla beğeni alan TEMA Vakfının 11 içeriği yer almaktadır. En çok beğeni alan “Çanakkale Kirazlı’ daki altın madeninde uydu görüntüleri Çevresel Etki Değerlendirme raporunda söylenenin 4 katı (tahmini 195.000) ağaç kesildiğini ortaya koyuyor! Taahhütlerine aykırı davranan işletmeyi durdurmak için imzalayın” içeriğidir. Bir diğer içeriği ise 17.000 beğeni ile “Nelere Kıydılar? Çanakkale Kirazlı’da Siyanürlü Altın Madeni alanının %98,7’si orman alanında bulunuyor. Bölgede 18 memeli, 41 kuş, 10 sürüngen ve 117 böcek türü yaşıyor. Orman 283 farklı bitki türüne ev sahipliği yapıyor. Proje alanında tespit edilen türlerin 7’si dünyada sadece Türkiye’de yaşıyor. Çanakkale’nin doğasına ve tüm canlılarına sahip çıkmak için sen de imzala:change.org/kazdaglarihepimizin” içeriğidir. İçerik konuları birbirleriyle anlamlılık göstermektedir.

**Tablo 17: Son Bir Yıl içerisindeki En Fazla Yorum Alan TEMA Vakfının Facebook İçerikleri**

No	Son Bir Sene İçerisindeki En Fazla Yorum Alan TEMA Vakfı Facebook İçerikleri	Tarihi	Beğeni	Yorum	Paylaşım
1	Kaz Dağları Hepimizin	8.07.2019	30.000	<b>1100</b>	12.000
2	Çanakkale Kiraz’ lıda neler oluyor?	3.07.2019	13.000	<b>855</b>	7.200
3	Nelere Kıydılar	5.07.2019	17.000	<b>668</b>	6.700
4	Başağılığı Mine Balcı	9.05.2019	1.400	<b>567</b>	75
5	İzmir’in Dağlarında Yeniden çiçekler açsın	22.08.2019	4.500	<b>413</b>	4.200
6	Sen hiç altın madeni gördün mü?	12.07.2019	6.600	<b>379</b>	3.600
7	Çanakkale Kiraz ' lıda neler oluyor?	1.07.2019	5.200	<b>331</b>	4.600
8	Dalaman-Gökçe orman yangını	11.07.2019	4.000	<b>297</b>	1.200
9	Kaz Dağları’nda siyanür ile maden üretimi yapılması konusu siyaset üstü tutulmalıdır.	9.08.2019	12.000	<b>243</b>	2.700
10	Aşık Veysel	25.10.2018	5.000	<b>109</b>	2.200

Tablo 17’de bir sene içerisindeki en fazla yorum alan TEMA Vakfı içerikleri incelenmiştir. En çok beğeni alan “Kaz Dağları Hepimizin” içeriği aynı zamanda en çok yorumu alan içeriktir. Yorumlar incelendiği Kaz Dağları Hepimizin içeriği 1100 yorum almış, Çanakkale Kiraz’ lı da Neler oluyor? İçeriği ise 855 yorum almıştır. Çanakkale Kiraz’ lıda Neler Oluyor? İçeriğinin yorumları incelendiğinde içerikle doğru orantılı yorumlar yapılmıştır. Ferit Teker takipçi “Yüz dönüm kıymeti arazi ve yüz bin ton temiz değerli su+ çevresel hastalıklar gitti/geldi demektir.” yorum yaparken bir diğer takipçi Kadriye Tozoğlu ise “ Yazıklar olsun bize Türkiye’me harika

doğasına neler yapıyoruz” yorumunu yapmıştır. Yorumların geneli içerikle hem fikir negatif etkenlidir.

En çok beğeni alan Kaz Dağları Hepimizin içeriğinde yer alan yorumlarda hem uyarı mahiyetinde Nurten Öztürk “ Lütfen o güzel doğaya kıymayın, o yeri gördüm harika bir yer öyle yerleri korumak lazım geri dönüşü yok çok geç olmadan” görüşünü bildirmiştir. Yorumlar içerikle aynı doğrultuda Kaz Dağlarına sahip çıkmamızın gerekliliğini vurgulamaktadır

**Tablo 18: Son Bir Yıl İçerisinde En Fazla Yorum, Paylaşım Yapılan Tema Vakfı Facebook İçerikleri**

No	Son Bir Sene İçerisindeki En Fazla Paylaşım Yapılan TEMA Vakfı Facebook İçerikleri	Tarihi	Beğeni	Yorum	Paylaşım
1	Kaz Dağları Hepimizin	8.07.2019	30.000	1.100	<b>12.000</b>
2	Çanakkale Kirazlı’ da neler oluyor?	3.07.2019	13.000	855	<b>7.200</b>
3	Nelere Kıydılar	5.07.2019	17.000	668	<b>6.700</b>
4	Eğer paranın çevreden daha önemli olduğunu düşünüyorsanız, bir de nefesinizi tutarak paralarımızı saymayı deneyin	20.07.2019	4.800	42	<b>5.000</b>
5	Çanakkale Kirazlı’ da neler oluyor?	1.07.2019	5.200	331	<b>4.600</b>
6	İzmir’in Dağlarında Yeniden çiçekler açsın	22.08.2019	4.500	413	<b>4.200</b>
7	Sen hiç altın madeni gördün mü?	12.07.2019	6.600	379	<b>3.600</b>
8	Kaz Dağları’nda siyanür liçi ile maden üretimi yapılması konusu siyaset üstü tutulmalıdır.	9.08.2019	12.000	243	<b>2.700</b>
9	Mustafa Kemal Atatürk #10 Kasım	10.11.2018	7.500	38	<b>2.700</b>
10	Ağaçlar toprağın göğe yazdığı şiirlerdir	30.03.2019	6.700	66	<b>2.500</b>
11	Aşık Veysel	25.10.2018	5.000	109	<b>2.200</b>

Tablo 18’de son bir sene içerisinde en fazla paylaşım yapılan TEMA Vakfının facebook içerikleri incelenmiştir. 12.000 paylaşım ile “ Kaz Dağları Hepimizin içeriği en fazla paylaşımı almıştır. Bir diğeri ise 7.200 paylaşım ile “ Çanakkale Kirazlı’ da neler oluyor” içeriğidir. “Nelere Kıydılar İçeriği” ise 6.700 paylaşım almıştır.

**Tablo 19: Son Bir Yıl İçerisindeki En Fazla Beğeni Alan AÇEV Facebook İçerikleri**

No	Son Bir Sene İçerisindeki En Fazla Beğeni Alan AÇEV Facebook İçerikleri	Tarihi	Beğeni	Yorum	Paylaşım
1	Bağış yap	19.04.2019	<b>11.000</b>	25	106
2	Çocuğa erken yaşlarda kitap okumak neden önemlidir?	16.10.2018	<b>3.200</b>	15	449
3	Adım Adım iyilik peşinde koş	17.10.2018	<b>2.500</b>	31	187
4	Doğduklarından itibaren ilk altı yılda çocuklara her gün en az 10 dakika kitap okumak, onların hayal dünyalarının gelişmesine katkı sağlar ve okul başarılarını artırır.	16.10.2018	<b>2.400</b>	5	209
5	Babayım çocuğumu incitmem	1.11.2018	<b>2.100</b>	7	163
6	Adım Adım iyilik peşinde koş	7.02.2019	<b>1.900</b>	6	41
7	Babayım anne kadar sorumluyum	24.10.2018	<b>1.900</b>	13	705
8	Babayım çocuğumun okul çantasını hazırlarım, yemeğini de	8.11.2018	<b>1.700</b>	5	140
9	Babayım bulaşık da yıkarım, tamiratta yaparım	26.10.2019	<b>1.700</b>	13	140
10	Aklında olsun	20.06.2019	<b>1.600</b>	3	45
11	Babayım şiddete karşıyım	16.11.2018	<b>1.600</b>	8	114
12	Babayım bebeğimin mamasını yedirir, üstünü değiştiririm	13.11.2018	<b>1.600</b>	8	82
13	Babayım kahraman yerine örnek olmak isterim	5.11.2018	<b>1.500</b>	3	147
14	Düşük gelirli ailelerin çocukları, 4 yaşına gelmeden, yüksek gelirli ailelerin çocuklarına göre 32 milyon daha az kelime duyuyor.	24.01.2019	<b>1.400</b>	1	128
15	Babayım kızım istesin astronot olmasını desteklerim	30.10.2018	<b>1.400</b>	8	71

Tablo 19’da AÇEV’ e ait son bir yıl içerisindeki Facebook en fazla beğeni alan 15 içeriği incelenmiştir. 11.000 beğeni ile “Bağış Yap” içeriği en fazla beğeni almıştır. Bir diğeri ise 3.200 beğeni ile “Çocuğa erken yaşlarda kitap okumak neden önemlidir?” içeriğidir. “Adım Adım iyilik Peşinde koş” içeriği ise 2.500 beğeni almıştır.

**Tablo 20: Son Bir Yıl İçerisindeki En Fazla Yorum Alan AÇEV Facebook İçerikleri**

No	Son Bir Sene İçerisindeki En Fazla Yorum Yapılan AÇEV Facebook İçerikleri	Tarihi	Beğeni	Yorum	Paylaşım
1	Adım Adım iyilik peşinde koş	17.10.2018	2.500	<b>31</b>	187
2	Bağış yap	19.04.2019	11.000	<b>25</b>	106
3	Dil becerilerini geliştirmeyen çocuk okul bırakmaya daha yatkındır	15.10.2019	1.200	<b>25</b>	116
4	İstanbul gönüllü temsilci olmak ister misin?	17.07.2019	166	<b>22</b>	144
5	Baba destek programına gönüllü eğitimciler arıyoruz	29.03.2019	216	<b>20</b>	266
6	Çocuğa erken yaşlarda kitap okumak neden önemlidir?	16.10.2018	3.200	<b>15</b>	449



7	Babayım bulaşık da yıkarım, tamiratta yaparım	26.10.2019	1.700	13	140
8	Babayım anne kadar sorumluyum	24.10.2018	1.900	13	705
9	Hayat dolu buluşmalar	8.02.2019	699	9	70
10	Babayım şiddete karşıyım	16.11.2018	1.600	8	114
11	Babayım bebeğimin mamasını yedirir, üstünü değiştiririm	13.11.2018	1.600	8	82
12	Babayım kızım istesin astronot olmasını desteklerim	30.10.2018	1.400	8	71
13	Kitap okumak, çocukların hayal gücünü geliştirerek yaratıcı yanlarının ortaya çıkmasını sağlar.	6.02.2019	832	7	43
14	Babayım çocuğumu incitmem	1.11.2018	2.100	7	163
15	Adım Adım iyilik peşinde koş	7.02.2019	1.900	6	41

Tablo 20’de son bir sene içerisinde ki AÇEV en fazla yorum yapılan facebook içerikleri incelenmiştir. “ Adım Adım iyilik peşinde koş” içeriği ilen en fazla yorum almış 31 takipçi yorum yapmıştır. İçerikte “Okuduğun ilk kitabı hatırlıyor musun? Kitap okumanın ve onu bitirmenin verdiği heyecanı? Biz daha çok çocuk kitapla tanışsın ve ilk kütüphanelerine sahip olsun istiyoruz. İşte tam da bu yüzden "Okuyan Bir Gelecek" Programına destek olmanı bekliyoruz!” vurgu yapılmıştır. Alınan yorumlar ise içerikle orantılı ve pozitif yöndedir. Rosa Garden adlı takipçi “Oduncu ve arkadaşlarıydı, 8 yaşındaydım bir macera kitabıydı” diye yorum yaparken Hüseyin Kanlı adında takipçi ise “ Ömer Seyfettin Kaşığı” olarak yorum yapmıştır.

Tablo 21’de son bir sene içerisindeki en fazla paylaşım alan AÇEV içerikleri incelenmiştir. “Babayım anne kadar sorumluyum” 705 paylaşım ile en fazla paylaşım yapılan içeriktir. 449 paylaşım ile “ Çocuğa erken yaşlarda kitap okumak neden önemlidir” içeriğidir.

**Tablo 21: Son Bir Yıl İçerisindeki En Fazla Paylaşım Alan AÇEV Facebook İçerikleri**

No	Son Bir Sene İçerisindeki En Fazla Paylaşım Yapılan AÇEV Facebook İçerikleri	Tarihi	Beğeni	Yorum	Paylaşım
1	Babayım anne kadar sorumluyum	24.10.2018	1.900	13	705
2	Çocuğa erken yaşlarda kitap okumak neden önemlidir?	16.10.2018	3.200	15	449
3	Baba destek programına gönüllü eğitimciler arıyoruz	29.03.2019	216	20	266
4	Doğduklarından itibaren ilk altı yılda çocuklara her gün en az 10 dakika kitap okumak, onların hayal dünyalarının gelişmesine katkı sağlar ve okul başarılarını artırır.	16.10.2018	2.400	5	209
5	Adım Adım iyilik peşinde koş	17.10.2018	2.500	31	187

6	Babayım çocuğumu incitmem	1.11.2018	2.100	7	163
7	Türkiye'de sosyo-ekonomik olarak dezavantajlı 0-6 yaş arası çocukların %93'ünün 2 adetten fazla kitabı olmadığını biliyor muydun?	25.10.2018	927	2	150
8	Babayım kahraman yerine örnek olmak isterim	5.11.2018	1.500	3	147
9	İstanbul gönüllü temsilci olmak ister misin?	17.07.2019	166	22	144
10	Babayım çocuğumun okul çantasını hazırlarım, yemeğini de	8.11.2018	1.700	5	140
11	Babayım bulaşık da yıkarım, tamiratta yaparım	26.10.2019	1.700	13	140

**Tablo 22: Son Bir Yıl içerisindeki En Fazla Beğeni Alan Ateş Böceği Derneği Facebook İçerikleri**

No	Son Bir Sene İçerisindeki En Fazla Beğeni Alan Ateş Böceği Derneği Facebook İçerikleri	Tarihi	Beğeni	Yorum	Paylaşım
1	Sen gülersen dünya güzelleşir	24.07.2019	8		1
2	Şirin pamuk şeker	6.06.2019	7		4
3	Güneşi gülüşüne sığdıran binlerce gönüllü böceğimize teşekkürler	21.08.2019	5	1	1
4	23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramında "Saklı Kalan Gülüşler" isimli etkinliğimizden..	23.05.2019	5		2
5	Akdeniz'e en çok plastik Türkiye'den	26.07.2019	4		1
6	Günaydın, barınak ziyaretlerimizden bir kare. Bu zamana kadar 7.000'den fazla Üniversiteliyi barınağa götürdük, 600'den fazla patili dostumuzun tedavisini yaptık.	1.02.2019	4		2
7	Sevgi içinizde var olan bir ışıktır. Nereye yansıtırsanız, orayı aydınlatır.	31.07.2019	3		
8	Sevgi paylaştıkça güzel	2.02.2019	3		1
9	Soğuk kış günlerinde ihtiyacı olan tek şey merhametiniz	18.01.2019	3		2
10	Güzel bir haber	29.08.2018	3		1

Tablo 22'de son bir yıl içerisindeki Ateş Böceği Derneği'nin facebook hesaplarındaki en çok beğeni alan içerikleri incelenmiştir. "Sen gülersen dünya güzelleşir" içeriği ile 8 beğeni almıştır. Ateş Böceği Derneği 1.295 takipçi olmasına rağmen beğeni, yorum ve paylaşımlarına etkili olamamıştır.

Tablo 23'de Ateş Böceği Derneği'nin bir yıl içerisindeki en fazla yorum alan facebook içeriği verilmiştir. Tablo 23'de görüldüğü üzere sadece bir takipçi yorum yapmıştır. Ateş Böceği Derneğinin son bir senedeki içerikleri incelendiğinde bu içerik dışında diğer içeriklerinin yorum almadığı görülmektedir.

**Tablo 23: Son Bir Yıl İçerisindeki En Fazla Yorum Alan Ateş Böceği Derneği Facebook İçerikler**

No	Son Bir Sene İçerisindeki En Fazla Yorum Yapılan Ateş Böceği Derneği Facebook İçerikleri	Tarihi	Beğeni	Yorum	Paylaşım
1	Güneşi gülüşüne sığdıran binlerce gönüllü böceğimize teşekkürler	21.08.2019	5	1	1

Tablo 24’de Ateş Böceği Derneği’nin bir yıl içerisindeki en fazla paylaşım yapılan içerikleri verilmiştir. En fazla paylaşılan içeriği ise “ Şirin pamuk şeker” içeriğidir. “\_23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramında "Saklı Kalan Gülüşler" isimli etkinliğimizden” içeriği ise iki paylaşım almıştır. Diğer içerikleri “Hayatımıza kattığınız +1ler için teşekkürler” ve “Günaydın, barınak ziyaretlerimizden bir kare...Bu zamana kadar 7.000'den fazla Üniversiteliyi barınağa götürdük, 600'den fazla patili dostumuzun tedavisini yaptık” iki takipçi tarafından paylaşım yapıldığı görülmektedir.

**Tablo 24: Son Bir Yıl içerisindeki En Fazla Beğeni Alan Ateş Böceği Derneği Facebook İçerikleri**

No	Son Bir Sene İçerisindeki En Fazla Paylaşım Yapılan Ateş Böceği Derneği Facebook İçerikleri	Tarihi	Beğeni	Yorum	Paylaşım
1	Şirin pamuk şeker	6.06.2019	7		4
2	23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramında "Saklı Kalan Gülüşler" isimli etkinliğimizden..	23.05.2019	5		2
3	Hayatımıza kattığınız +1ler için teşekkürler	21.03.2019	1		2
4	Günaydın, barınak ziyaretlerimizden bir kare. Bu zamana kadar 7.000'den fazla Üniversiteliyi barınağa götürdük, 600'den fazla patili dostumuzun tedavisini yaptık.	1.02.2019	4		2
5	Soğuk kış günlerinde ihtiyacı olan tek şey merhametiniz	18.01.2019	3		2
6	Sev,paylaş, gülümse	27.08.2019	2		1
7	Güneşi gülüşüne sığdıran binlerce gönüllü böceğimize teşekkürler	21.08.2019	5	1	1
8	Kedi evi atölyesinden	10.08.2019	2		1
9	Akdeniz'e en çok plastik Türkiye'den	26.07.2019	4		1
10	Sen gülersen dünya güzelleşir	24.07.2019	8		1
11	Dünya Okyanus günü	8.06.2019			1
12	Sevgi paylaştıkça güzel	2.02.2019	3		1
13	Köy okullarına sevgimizi götürüyoruz. İyikimiz ol.	19.01.2019	2		1
14	Güzel bir haber	29.08.2018	3		1

### 3.10.2. Araştırma Konusuna Giren Vakıf-Dernekler ile Yapılan Görüşmeler

Araştırma kapsamında TEMA Vakfı, AÇEV ve Ateş Böceği Derneği ile gerçekleştirilen görüşmeler sonucu, kurumlara e-posta aracılığıyla kurum örgütsel yapısında sosyal medya faaliyetlerinin yeri, sosyal projelerde sosyal medya kullanımı ile ilgili görüşleri, sosyal medya kullanımının kurumlara getirileri (bağış gibi), sosyal medya yönetimi, sosyal medya da pazarlama faaliyetleri ve kullanılacak stratejiler konularında görüşleri sorulmuştur. Tablo 25’de görüşme yapılan dernek ve vakıflarda görüşülen ve görüşme formunda yer alan sorulara cevap veren kişilerin isim ve soyadları, pozisyonları ve görüşülen tarihler yer almaktadır.

**Tablo 25: Görüşme Yapılan Dernek-Vakıflar**

Görüşülen Kişi	Burcu Arık	Özen Aydın	Burcu Aydın
Görüşülen Kişi Pozisyonu	TEMA Vakfı Eğitim Bölümü Başkanı	AÇEV Dijital İletişim Sorumlusu	Ateş Böceği Derneği Basın Medya Koordinatörü
Görüşme Tarihi	18.07.2019	02.09.2019	11.09.2019
Görüşme Sağlanan Kurum	TEMA	AÇEV	Ateş Böceği Derneği

Araştırma kapsamında kurumlara yönetilen sorulara verilen cevaplar şu şekildedir:

*Kurumların Online ortamlarda sosyal sorumluluk anlayışını geliştirmek için vakıf-dernek olarak amacı*

Görüşülen vakıf ve derneklerin online ortamlarda sosyal sorumluluk amaçlarına ilişkin kurum yetkililerinin görüşleri belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma doğrultusunda kurumların projelerindeki amaçlarının neler olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmaya katılan üç vakıf-derneğin amaçlarının farkındalık yaratmak, geniş kitlelere ulaşım sağlayarak kurum bilinirliğini artırmak, program ve kampanyalarının sürdürülebilirliği için bağışçı sayılarını artırmak olduğu söylene bilinir. Görüşülen kurumların online ortamlarda sosyal sorumluluk amaçlarının ortak olduğu görülmektedir.

TEMA Vakfının sorula ilgili görüşü “Online toplumun algısını pozitif farkındalık geliştirmek için vakıf olarak sürekli, tutarlı, kesintisiz plan yaparak, sosyal sorumluluk çalışma alanına giren konularda bilgi ve çağrı yaratmak amacımızdır.” şeklinde görüşünü belirlemiştir. AÇEV ise görüşünü şu şekilde belirtmiştir: “Online

platformlarda yer almamızın amacı, yüz-yüze eğitimlerimizde ulaşamadığımız daha geniş bir hedef kitleye içeriklerimizle ulaşmak ve programlarımızın sürdürülebilirliği için düzenli bireysel bağışçı sayımızı artırmak.” Diğer katılımcı Ateş böceği derneği görüldüğü üzere “Online toplumun sosyal sorumluluk anlayışını geliştirmek için; misyonumuz olan sevgiyle ve bilgiyle iyilik yapmayı sağlamak, vizyonumuz ise iyiliği bulaşıcı hale getirmektir. Asıl amacımız hayvanların, doğanın ve geleceğimiz olan çocukların değerini insanlara örnek olarak göstermek, hayvan haklarını korumak, doğayı korumak, çocuklara örnek olmaktır.” görüşüyle iyiliğin bulaşıcı hale gelmesi fikrini benimseyerek sosyal sorumluluk amaçlarını belirtmiştir. Katılımcıların görüşleri birlikte değerlendirildiğinde, ortak amaçlarının farkındalığı artırmak olduğu söylene bilir.

#### *Sosyal sorumluluk projelerinde sosyal medyanın yeri ve önemi ile ilgili kurum görüşü*

Görüşülen vakıf-derneklerin sosyal sorumluluk projelerinde sosyal medyanın yeri ve önemi sorusuna cevap aranmıştır. Katılımcıların hepsi sosyal medyanın hedef kitlelerine kolaylıkla ulaşılabilirdiği görüşündedir.

TEMA Vakfı soru ile ilgili görüşünü “Sosyal medya kanalları, projelerimizdeki odağı kaybetmeden doğru hedef kitesine ulaşabilmemizi sağlamaktadır. Sosyal medya kanalları sayesinde bilgi paylaşımımız her geçen gün giderek büyümektedir” belirtmiştir. AÇEV ise “Sosyal medya kanalları, projelerimizi doğru hedef kitleye ulaştırabilmemiz adına bize birçok araç sunmaktadır. Aynı zamanda hedef kitlemizle çift yönlü bir iletişim kurmamıza olanak sağlamaktadır” görüşündedir. Bir diğer katılımcı Ateş Böceği Derneği görüşünü “Sosyal sorumluluk projelerimizi, sosyal medya kullanıcılarına kolaylıkla ulaştırabiliyoruz. Sosyal medya kullanıcılarının derneğimizi tanımalarına sebep olmaktadır. Yaptığımız sosyal sorumluluk projeleriyle sosyal medya kullanıcılarına iyi örnek olduğumuzu ve iyiliği bulaştırabildiğimizi düşünüyoruz” şeklinde belirtmiştir.

Sosyal medyanın sosyal sorumluluk projelerindeki yerinin, hedef kitlerine rahatlıkla ulaşabilmeleri aynı zamanda kurumların tanınmasını olanak sağlaması şeklinde açıklamaktadırlar.

### *Sosyal medya ile ilgili kurum içerisinde örgütsel bir yapının varlığı ve çalışan sayısı*

Vakıf- derneklerin sosyal medya biriminin olup olmadığı varsa kaç kişilik ekip ile çalıştıkları sorusuna, cevap aranmıştır. TEMA Vakfının sosyal medya birimi mevcutken, AÇEV İletişim ve Kaynak Geliştirme biriminden destek almaktadır, Ateş böceği derneği ise basın-medya biriminden destek almaktadır. AÇEV, ilerleyen zamanlarda sosyal medya birimini oluşturacakları görüşünü belirttikleri görülmektedir. TEMA Vakfı soru ile ilgili şu şekilde cevap vermiştir “Sosyal medya birimimiz mevcuttur. Sosyal medya birimimiz; sosyal medya koordinatörümüz, iletişim asistanımız, destek aldığımız ajanslar ve aynı zamanda gönüllü dijital ekiplerden oluşmaktadır. AÇEV ise “Sosyal medya özelinde bir birimimiz yok. İletişim ve Kaynak Geliştirme faaliyetlerinin bir arada yürütüldüğü 5 kişilik bir ekibimiz var” şeklinde görüş bildirmiştir. Ateş Böceği Derneğinin görüşünü “Sosyal medya ekimiz yok, basın-medya ekibimizden destek alıyoruz. Derneğimizin basın-medya sorumlusu 2 kişi olmakla birlikte, temsilciliğimiz olan her şehirlerde 3’er sorumlumuz bulunmaktadır. Dernek bünyesine zamanla sosyal medya sorumlusu alınacaktır” cevap verdiği görülmektedir.

### *Sosyal sorumluluk projelerinin online ortamlarda pazarlamasının ve sosyal medya üzerinden yapılan kampanyaların bağış katkısına etkileri*

Katılımcılara sosyal sorumluluk projelerinde online ortamlarda pazarlamasının kampanyaların bağış katkısı ile ilgili görüşleri sorulmuştur. TEMA Vakfının soru ile görüşü “Sosyal medyanın farkındalık açısından imaja katkısı büyüktür, nikâh-sünnet-doğum kartlarımız kampanya odağını kaybetmeden, toprağın önemini vurgulamak adına gelir yaratmak için satışı yapılır bir nevi bağış bedelidir.” bildirmiştir. AÇEV’ in soru ile ilgili cevabı “ Türkiye’de sosyal medya üzerinden online bağış yapma alışkanlığı yavaş yavaş oluşmaya başlamaktadır. Dolayısıyla kampanyalar reklamlarla yüksek oranda erişim veya etkileşim olsa da bağışa dönüşen oran çok düşük, daha çok farkındalık anlamında katkısı yüksek olmaktadır” şeklinde cevaplamıştır. Aynı zamanda AÇEV’ in internet sitesinde satışı yapılan nostaljik oyunlar- haydi, pişir, taşır, eğlen- Haydi, boya, eğlen – eğitici kartları- duygu ormanı- 3’ lü kitap seti gibi ürünleriyle bağışlarına katkı sağlanmaktadır. Ateş Böceği Derneği’nin verdiği cevap ise “ Yaptığımız sosyal sorumluluk projeleri ile sosyal medyada ulaştığımız kitle bağış yaparak projelerimize katkıda bulunmak istemektedir. Güven açısından bağışçılarımız katkısıyla gerçekleştirdiğimiz projeleri gördükleri için derneğimize olan

desteklerine devam etmektedirler. Sosyal medya aracılığıyla bağışçılarımızın ve gönüllülerimizin güvenini kazanmaktayız.” Ateş böceği derneği’ nin de sitesinde bağış ürünleri adı altında logolu şapka, logolu tişört, logolu bardak ve özel gün kartlarının satışı yapılmaktadır.

Katılımcıların kendi internet sitelerinden yaptıkları satışların bağış olarak vakıf-derneklere katkı sağlaması aynı zamanda sosyal medyanın gücü ile kurum imajına etkisi bulunmaktadır.

#### *Sosyal medyada paylaşılan içeriklerin sosyal sorumluluk kampanyalarına etkisi*

Sosyal sorumluluk kampanyalarında sosyal medya hesapları üzerinden paylaşılan içeriklerin etkisi üzerine katılımcıların verdiği cevaplar şu şekildedir: TEMA Vakfına göre “Sosyal medyada paylaşılan içerikler daha çok hedef kitleye ulaştığı için kampanyalara doğrudan etkisi mevcuttur.” ilişkilendirmiştir. AÇEV’ e göre “Sosyal sorumluluk ve bilgilendirme içeren paylaşımların, konuyla ilgili farkındalığın artmasında etkilidir” diye belirtmiştir. Ateş böceği derneği ise soru ile ilgili “Sosyal medyada paylaştığımız içeriklerin sosyal sorumluluk kampanyalarına katkısı vardır. Projelerimizde ortak amaç için çalışacak gönüllülerimize sosyal medya içerikleri sayesinde ulaşabiliyoruz.” şeklinde düşüncesini belirtmiştir.

Katılımcıların ortak noktası sosyal medya üzerinde yayımlanan içeriklerin projelerine-kampanyalarına doğrudan etkili olduğu görüşündedir. Hedef kitlelerine sosyal medya üzerinden kolaylıkla ulaşılabilmesi yayımlanan içeriklerin etkisini de artırmaktadır.

#### *Sosyal medyanın sosyal sorumluluk projelerine etkisini (performansını) ölçümü ve kullanılan kriterler*

Sosyal medyanın sosyal sorumluluk projelerine etkisi ölçüyor musunuz sorusuna vakıf-derneklerin genellikle sosyal medya hesaplarının metriklerinden faydalandıkları görülmektedir. Soruya ilişkin TEMA Vakfı “ Kullandığımız ölçekler, sosyal medya ekibimizin kullandığı program ayrıca facebook menager modülüdür” şeklinde cevaplamıştır. AÇEV “ Hedeflenen erişim ve etkileşim rakamlarını kampanyalar özelinde değerlendiriyoruz. Aynı şekilde takipçilerimizden gelen yorum ve mesajları da değerlendirmeye alıyoruz. Sosyal medya ölçeklerinden faydalanıyoruz” görüşünü belirtmiştir. Ateş Böceği Derneği sosyal medya üzerinden kullandığı ölçekler hakkında “Sosyal medyanın sosyal sorumluluk projelerine etkisini ölçüyoruz.

Kullandığımız kriterler ise gönüllülerimizin sevgi gücüne inanmaları. Hayvan, doğa, insanlar için yaptıkları katkılardır. Ölçüm olarak sosyal medya platformlarının oluşturduğu ölçeklerden faydalanıyoruz” bilgilendirmiştir.

Katılımcıların projelerinde en büyük kriterleri gönüllü gruplardan aldıkları tepkiler olduğu görülmektedir. Diğer ortak bildirimleri ise sosyal medya üzerinden hesaplanan performans ölçeklerinden faydalanmalarındır.

*Sosyal medyada sosyal sorumluluk projeleriyle ilgili paylaşımlarında kullandıkları stratejileri*

Katılımcılara sosyal medyada sosyal sorumluluk projelerinde kullandıkları stratejileri sorusuna cevap aranmıştır. TEMA Vakfı soru ile ilgili “ Sosyal sorumluluk alanında ana konudan sapmadan pozitif farkındalık yaratmak için sürekli, kesintisiz ve tutarlı planlar yapmak genel stratejimizdir” diyerek görüşünü belirtmiştir. AÇEV “ 6 aylık iletişim takvimi dâhilinde aylık hazırlanan sosyal medya planlarıyla ilerliyoruz” şeklinde bilgilendirmiştir. Ateş böceği derneği soruyla ilgili “ Kullandığımız strateji paylaşımlarımızda sevginin, paylaşımın gücünü vurgulamak. Paylaşımlarımızın sade ve anlaşılır olmasıdır” şeklinde cevap belirtmiştir.

Vakıf-Derneklerin kendi stratejileri konusunda farklılık göstermektedirler. AÇEV 6 aylık planlama dâhilinde ilerken, TEMA Vakfı ana konudan sapmadan sosyal medya üzerinden kesintisiz sürekli içeriklerini yayınlamaktadır. AÇEV ise sosyal medya üzerindeki içeriklerinin özellikle sade ve anlaşılır olması konusunda stratejisini belirtmiştir. Özellikle hepsinin kullandığı ana konu sosyal sorumluluğun ön planda olması ve sosyal medya üzerinde kullanılan içerikler ile ilgili planlamalarının yapılması üzerine görüşlerini bildirmişlerdir.

*Sosyal medya üzerinden sosyal sorumluluk projeleri ile ilgili yapılan pazarlama faaliyetleri (reklam, promosyon, etkinlik oluşturma vs.)*

Vakıf- Derneklerin sosyal medya üzerinden sosyal sorumluluk projelerinizle ilgili ne tür pazarlama faaliyetleri yapıyorsunuz sorusuna cevaben verdikleri yanıtlar ise şu şekildedir. TEMA Vakfı konu ile ilgili görüşünü “Basın iletişim kanallarıyla saha eğitimi veriliyor. Belirli markalarla projeler üretiliyor en son ki projelerimizden olan Doğu çay ile yapılan anlaşma gereği bir yıl sürecek olan projenin eğitim programından yararlanacak üreticilerin yanında onların sosyal çevresinde yer alan kadınlar ve çocuklara hedef kitesindeki tüm kesimlere çay bitkisinin ekolojisine uygun



toprak koşulları, bitki besleme, gübreleme, budama, hasat ve toprak yönetimi konusunda bilgilendirme çalışmaları teorik ve pratik yöntemlerle TEMA tarafından sunulacak. Bunun dışında gönüllü ekiplerimiz reklam ve etkinlik oluşturmamıza yardımcı olmaktadır” şeklinde cevaplamıştır. AÇEV soruyla ilgili cevabı ise “ Sosyal medya içerikleri, reklamlı paylaşımlar, google adwords ve e-mailing yoluyla düzenli ve özel gün iletişimleri yapıyoruz” şeklinde belirtmiştir. Ateş Böceği Derneği “ Projelerimizle ilgili etkinlik öncesi paylaşımlar geçiyoruz. Projelerimiz gerçekleştiikten sonra bazı paylaşımlarımız için sosyal medyada ücretli reklam veriyoruz.” görüşünü bildirmiştir.

Katılımcıların sosyal medya üzerindeki ücretli reklamlardan faydalandıkları, aynı zamanda yayınladıkları içeriklerin kampanya dâhilinde ilerlemesine dikkat ettikleri görülmektedir.

#### *Online ortamlarda sosyal sorumluluk projelerinin pazarlanması ile ilgili öneriler*

Online ortamlarda sosyal sorumluluk projelerinin pazarlanması için neler yapılabilir sorusuna cevap aranmıştır. Konu ile ilgili TEMA Vakfı “İnstagram, twitter, facebook, linkedln gündem yaratmak için yardımcı olur. Facebook kanalında fanlara yönelik içerikler üretiriz, instagram da ise görsele daha önem veririz. Twitter ise gündemi takip ettiğimiz ve buna yönelik içerikler oluşturduğumuz platformlardır. İnsan kaynağını iyi yönetmek için bu kanallardan yararlanırız. Sosyal medya da kullanılan platformların kendi dillerini iyi okumak gerekmektedir” şeklinde görüşünü bildirmiştir. AÇEV ise soruya şu şekilde cevap vermiştir “ Google, Facebook vb. Platformların STK’ler için hibelere benzer uygulamaların yaygınlaştırılması, özellikle bireysel bağış ve farkındalık açısından yürütülen iletişim faaliyetlerinin daha çok kişiye erişmesini sağlayabilir” şeklinde cevaplamıştır. Ateş Böceği Derneği konuya ilişkin “Online ortamlarda sosyal sorumluluk projelerinin pazarlanması için pazarlama kampanyalarında şeffaf davranılması gerekmektedir. Bağışların nere gittiği ile ilgili sürekli geri bildirim yapılması gerekmektedir ve pazarlama kampanyalarında basit, anlaşılır, bir dil kullanılması gereklidir” görüşünü bildirmiştir.

Katılımcıların hepsinin online ortamlarda sosyal sorumluluk pazarlanması hakkında farklı düşüncelerinin olduğu görülmektedir. TEMA Vakfı her sosyal platformun bir dili olduğu bu dili iyi okumak gerektiğini ve paylaşılan içeriklerin platformlarla uyumlu olması gerektiğini vurgulamıştır. AÇEV ise platformların Stk’lar için

hibeler gibi uygulamaların yaygınlaştırılması sosyal kampanyalara daha fazla kitleye ulaşabileceğini belirtmiştir. Ateş Böceği Derneği'nin ise soruyla ilgili görüşü ise pazarlama kampanyalarında şeffaf davranılması gerektiği ve içeriklerin yalın, anlaşılır bir dil ile yayınlanması gerektiği görüşündedir.

### **3.10.3. Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler**

Online ortamlarda sosyal sorumluluk projelerinde sosyal medyayı konusu gelecek çalışmalar için dernek ve vakıfların sponsorlarının pazar payının ölçülebilmesi açısından değerlendirilebilir. Sosyal medya üzerinden açılan kurum profillerinin açılma tarihleri, yayınladıkları içeriklerin bağlantısının ölçülmesi ve kampanyalarına geri dönüşlerinin ölçülebilmesi yapılabilecek çalışmalar arasındadır. Vakıf ve Derneklerin bağış ürünlerinin online ortamlarda satışlarının ölçülebilirliğinin değerlendirilebilir. Sosyal medya ortamında vakıf ve derneklerin faaliyetleri ile ilgili tüketici algıları ölçülebilir. Son olarak araştırmacılar sosyal medya içeriklerine yapılan yorumları üzerinde semantik araştırmalar ile araştırma kapsamını genişletebilirler

## SONUÇ

Haberleşme ve iletişim insanlar için fiziksel ve ruhsal ihtiyaçlar kadar önemli kavramlardan birisidir. Var olduğu günden bu yana insanoğlu birbiriyle iletişim kurmak ve haberleşmek için çok çeşitli yollar denemiştir. Başlangıçta resimler, şekiller ve işaretler yoluyla iletişim kuran insanoğlu için yazının icadı son derece önemli bir dönüm noktası olmuştur. İnsanoğlunun iletişim kurmak ve haberleşmek için gösterdiği hiç çaba sürekli olarak yeni iletişim kanallarını ve araçlarını ortaya çıkarmıştır. Ortaya çıkan her yeni iletişim ve haberleşme yöntemi bir öncekine göre daha hızlı ve çok boyutlu olmuştur.

Özellikle 20. Yüzyılın ortalarından itibaren baş döndüren bir hızla ilerleyen teknoloji yeni iletişim ve haberleşme araçlarının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Posta ile haberleşmenin yerini alan telgraflar posta ile haberleşmeye göre çok daha hızlı olurken telgrafın yerini alan telefonlar ile iletişim ve haberleşme yeni bir boyut kazanmıştır. Radyonun icadıyla insanların haber alma ve iletişim kurma şekli bir kez daha değişmiş, televizyonun icadı ise daha önce ses ve yazı ile yapılan haberleşme ve iletişime görsel bir boyut kazandırmıştır.

Radyo ve televizyonun icadı yazılı basına ses ve görüntüyü de eklemiş, böylece klasik medya kavramı ortaya çıkmıştır. Bilgisayarların ve internetin ortaya çıkmasından sonraysa iletişim yöntemleri de her zamankinden çok daha hızlı bir şekilde değişmiş ve gelişmiş, çok boyutlu ve çok kanallı bir hâl almıştır. Bu durum klasik medya kavramından farklı olarak daha çok sosyal medya diye adlandırılan yeni bir kavramın ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Artık hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelen sosyal medya, insanlara kendi içeriklerini üretme ve paylaşma imkânı sunmuştur. Bu sayede kişisel ve toplumsal gelişim için son derece önemli bir kavram haline gelen sosyal medya, sosyal medya pazarlaması adı verilen yeni kavramlar doğurmuştur. Sosyal medya araçları olarak adlandırılan ve her biri milyonlarca kullanıcıya ulaşan uygulamalar bu yeni sosyal medya pazarlamasının da araçları haline gelmiştir.

Kâra dayalı klasik pazarlama anlayışından farklı olarak “sosyal fayda” prensibi üzerine kurulu olan sosyal pazarlamada, kâr amacı gütmek yerine sosyal bir amaç ve toplum çıkarlarına hizmet etmek söz konusudur. Kısa vadede tüketicilerin toplumsal bir faydaya yönelik davranışlar geliştirmesini ve bunu sürekli hâle getirmesini amaç-

layan sosyal pazarlama, uzun vadede toplum yararına yapılan faaliyetler için gerekli planların oluşturulmasını ve uygulanmasını hedeflemektedir.

Başlangıçta daha çok kâr amacı gütmeyen kurum ve kuruluşlar tarafından yürütülen sosyal pazarlama kampanyalarına günümüzde özel sektör firmalarının da destek verdiği görülmektedir. Hatta özellikle küresel firmalar sosyal pazarlamayı şirketlerinin bir parçası hâline getirerek sosyal sorumluluk kampanyalarını yürütmektedirler. Bu sayede şirketler hem satışlarını artırmakta hem de markalarının güvence altına almaktadırlar.

Çalışmada kar amacı gütmeyen kurumların sosyal sorumluluk projelerindeki sosyal medya kullanımının projelerine etkisi, proje amaçları, performans metriklerinin neler olduğu sorularının cevaplanması amaçlanmıştır. Bu doğrultu da sosyal sorumluluk projelerinde sosyal medya pazarlama aracı olarak kullanılmakta mıdır? Sosyal sorumluluk projelerinde sosyal medya yönetimi nasıl yapılmaktadır? Sosyal medyanın sosyal sorumluluk projelerine etkisi ölçülmekte midir? Sosyal sorumluluk projelerinde sosyal medya üzerinde kullanılan içeriklerin kampanyaya etkisi var mıdır? Sosyal sorumluluk projelerinde sosyal medya üzerinden kullandıkları stratejiler nelerdir? Görüşülen dernek-vakıflarla bu sorulara cevap aranmıştır.

Sorulan sorular neticesinde görüşülen dernek-vakıflar alınan cevaplar, sosyal sorumluluk projelerinde sosyal medyayı pazarlama aracı olarak kullanmaktadırlar. Katılımcıların görüşleri birlikte değerlendirildiğinde, sosyal medyayı aracı olarak kullanmalarındaki ortak amaçlarının farkındalığı artırmak olduğu söylene bilinir.

Katılımcıların sosyal sorumluluk projelerinde sosyal medya yönetimini kurum amaçlarından şaşmadan açık, güvenilir, sürdürülebilir içeriklerle sosyal medya kanallarını yönetmektedirler. Ayrıca ücretli reklamlardan faydalanılarak bilinirlik ve marka değerlerini oluşturmakta aynı zamanda yayınladıkları içeriklerin kampanya dâhilinde ilerlemesine dikkat ettikleri görülmektedir.

Sosyal sorumluluk projelerinde sosyal medya üzerinde yayımlanan içeriklerin katılımcıların ortak görüşü projelerine-kampanyalarına doğrudan etkili olduğu görülmüştür. Hedef kitlelerine sosyal medya üzerinden kolaylıkla ulaşılabilmesi yayımlanan içeriklerin etkisini de artırmaktadır.

Sosyal sorumluluk projelerinde sosyal medya ekibini Tema vakfı sosyal medya ekibiyle yönetirken, AÇEV ve Ateş Böceği Derneği basın-medya ekibiyle yönetmektedir. Sosyal sorumluluk projelerinin sosyal medya üzerinden ölçülmesini (per-

formansını), katılımcıların projelerinde en büyük kriterleri gönüllü gruplardan aldıkları tepkiler olduğu görülmektedir. Diğer ortak bildirimleri ise sosyal medya üzerinden hesaplanan performans ölçeklerinden faydalanmalarıdır.

Dernek ve vakıfların kendi stratejileri konusunda farklılık göstermektedirler. AÇEV altı aylık planlama dahilinde ilerken, TEMA vakfı ana konudan sapmadan sosyal medya üzerinden kesintisiz sürekli içeriklerini yayınlamaktadır. AÇEV ise sosyal medya üzerindeki içeriklerinin özellikle sade ve anlaşılır olması konusunda stratejisini belirtmiştir. Özellikle hepsinin kullandığı ana konu sosyal sorumluluğun ön planda olması ve sosyal medya üzerinde kullanılan içerikler ile ilgili planlamalarının yapılması üzerine görüşlerini bildirmişlerdir. Projeleriyle ilgili sundukları içeriklerle sosyal medyanın hızlı iletişim bilgi gücünden faydalanmaktadır.

Aynı zamanda bu çalışmada katılımcıların bir yıl içerisindeki sosyal medya hesapları facebook ve youtube hesapları incelenmiş olup, dernek-kurumların yayınladıkları içerik sayıları, takipçi sayıları, yapılan yorum ve paylaşımlar, beğenileri analiz edilmiştir. Bu doğrultuda dernek-vakıfların aktif içerik yayınlamalarının ve içeriklerinin sosyal sorumluluk algısını etkilemesi kullanıcılarının sosyal medya üzerinden tepkilerini göstermektedir. Tema Vakfının Kaz Dağları Hepimizin içeriği hem beğeni hem yorum ve paylaşım olarak son bir sene içerisinde hedef kitlesi tarafından en fazla tepki alan içeriktir.

Araştırmaya katılan dernek ve vakıflar Türkiye’de faaliyet göstermekte olup, bilinirlikleri yüksek kurumlardır. Öncelikli olarak kar amacı gütmeyen kurumların sosyal medya üzerinden sürdürdükleri projelerle ilgilenen hedef kitlelerine ulaşabildikleri belirlenmiştir. Gerek takipçi sayıları gerekse paylaşımların beğenilme ve yorumlanma sayıları bu sonuca işaret etmektedir. Bu nedenle diğer sosyal medya hesabı olmayan veya aktif olarak sosyal medyayı kullanmayan vakıf ve derneklere ilk olarak sosyal medya hesabı açmaları veya hesaplarını aktif hale getirmeleri önerilmektedir.

Paylaşımlar takipçilerde etkileşime neden olduğu, içeriklere beğeniler ve yorumlar yapıldığı görülmektedir. Bu durum kurumlara hedef kitleleri ile diyolağa girme, fikirlerini ve beklentilerini öğrenebilmenin yanı sıra birincil kaynaklardan elde edebilecekleri bir veri kaynağında sunmaktadır. Bu nedenle bu tür kurumların sosyal medyayı bir pazarlama araştırması için kullanabilecekleri bir mecra haline dönüştür-

mektedir. Benzer kurumlarda her türlü faaliyetleri ile ilgili pazar araştırmalarında bu mecraları kullanabilirler.

Söz konusu kurumların sosyal medya faaliyetleri için kurum için bir birim ve çalışma ekipleri oluşturdukları bulgusu göze çarpmaktadır. Benzer kurumlarında sosyal medya faaliyetlerini profesyonel ve tam zamanlı çalışan bir ekip aracılığıyla yürütmeleri önerilmektedir.

Araştırma yapılan kurumlarda sosyal medyanın kurumsal imajı oluşturma ve sosyal projeler için farkındalık yaratma konusunda etkisi olduğu düşünölmektedir. Her ne kadar bu araştırma tüketici tutumlarına yer verilmediyse de imaj oluşturma ve farkındalık yaratma konusunda sosyal medyanın etkisi olabileceği düşünölmektedir. Benzer kurumların imaj yaratma, kurum imajını iyileştirme ve sosyal projelerde sosyal medyayı kullanmaları önerilmektedir.

Araştırmaya katılan dernek ve vakıfların daha fazla hedef kitlesine ulaşıp bağışa katkılarının artırılması için online pazardaki ürün- hizmet içeriklerinin çeşitlendirilmesi önerilmektedir. Aynı zamanda sosyal medya hesapları üzerinden yapılacak ürün ve hizmet reklamlarının bağış miktarını artırabileceği düşünölmektedir.

Söz konusu dernek-vakıfların destekçisi olan kurumlara, sosyal paylaşım sitelerinde projelerle ilgili paylaşımlar yapması önerilmektedir. Aynı zamanda markanın hedef kitlesinin, dernek ve vakıfların bilinirliğini artırabileceği, toplumsal farkındalığı pozitif yönde etkileyebileceği düşünölmektedir.

Sonuç olarak, toplumdan kazandıklarını yine toplum için harcamak, toplum yararına çalışmalar yürütmek ve bu amaçla kampanyalar düzenlemek marka bilinirliğine ve çalışanların iş yerine olan aidiyetlerine pozitif yönde katkı sağlamaktadır. Kısacası burada şirketler, vakıf-dernekler, toplum ve tüketiciler açısından bir win win (kazan kazan) durumu söz konusudur. Sosyal sorumluluk bilinci ile sosyal pazarlama kampanyaları sayesinde hem toplum kazanmakta hem de marka bilinirliğini artıran ve kurumsal imajını güçlendiren şirketler, vakıflar, dernekler kazanmaktadır. Şirketlerin ya da kâr amacı gütmeyen kuruluşların sosyal pazarlama ile yürüttüğu sosyal sorumluluk projeleri kapsamında alışveriş yapan tüketiciler de bu kazan kazan durumundan faydalanmakta hem de ihtiyacı olan bir ürünü satın almış üzerine düşen sosyal sorumluluğu da yerine getirmiş olmaktadır.

## KAYNAKÇA

- AKAR, S. (2010). “Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyalağ Siteleri – Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi”. *Anadolu Ün. Sosyal Bilimler Dergisi*. 10/1, 107-122.
- AKKOYUNLU, Ş. G. ve Kalyoncuoğlu, S. (2014). “İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Marka Algısı Üzerine Etkisinin Değerlendirilmesi”. *Niğde Ün., İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 7/3, 125-144.
- AKSU, O. (2016). “Bir Paradigmayı Anlamak: Yeni Toplumsal Hareketler ve Dijital Aktivizm”. *1.Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu, Acos Congress Bildiri Kitabı*. Asos Yayınları.
- AKSU, O. (2017). “Yeni Toplumsal Hareketler Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı Analizi: Kadın Dernekleri”. *Auad Dergisi*. 3/3, 146-159.
- AKTAN, C. C. ve Börü, D. (2007). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk*. İgiad Yayınları. Veste Ofset, İstanbul:
- AKTAŞ, H. ve Ulutaş, S. (2010). “Tekno Nevrotik Kaçış: Web 2.0”, Yeditepe Üniversitesi iletişim Fakültesi, *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 12, 126-128.
- ALİKILIÇ, Ö. A. Ve Onat, F. (2008). “Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi”. *Journal of Yaşar University*. 3/9, 1111-1143.
- ALAKAVUKLAR, O. ve Kılıçaslan, N. , Selcen, Ö. , Engin, B. (2009). “Türkiye’de Hayırseverlikten Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Geçiş: Bir Kurumsal Değişim Öyküsü”. *Yönetim Araştırmaları Dergisi*. 9/2, 103-143.
- ALAN K. ,A., Kabadayı T., E. Ve Erişke T. (2018). “İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması”. *Sosyal Bilimler Dergisi*. 17/66, 493-504.
- AYPAR T. , U. Ve Marangoz, M. (2008). “Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Sosyal Pazarlama ve Çevre Gönüllü Kuruluşlara Yönelik Bir Araştırma”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 10/1, 109- 137.

- AYTEKİN, Ç. (2011). “Wiki Uygulamalarında İletişimsel Yaklaşım ile Bir Model Önerisi”. *Bilişim Teknolojileri Akademik Dergisi*. 2/5, 7-17.
- BABACAN, M. E. , Haşlak, İ. ve Hira, İ. (2011). “Sosyal Medya ve Arap Baharı” . *Akademik İncelemeler Dergisi*. 6/2, 63-92.
- BARUTÇU, S. ve Tomaş, M. (2013). “Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü”. *Pamukkale Üniversitesi IUVD*, 4/1, 5-23.
- BAT, M. ve Vural, A. (2010). “ Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”. *Journal Of Yaşar Üniversitesi*. 20/5, 3348-3382.
- BAYRAKTAROĞLU, G. ve İltter ve B. (2007). “Sosyal Pazarlama: Engeller ve Öneriler”. *Ege Akademik Bakış*. 7/1, 117-132.
- BİÇER, E. M. (2012), “Sosyal Medya Pazarlaması ve İmajı”. Yüksek Lisans Tezi. Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- BRYANT, Caroll. A. (2000). “Social Marketing: A New Approach to Improved Buss, A. Ve Strauss, N. (2009). *Online Communities Handbook: Building Your Business And Brand On The Web*, New Riders Press, Usa, s. 42.
- CHAN, L.M. (2009). “Social Bookmarketing And Subject Indexing,Satellite Pre-Conference, Ifla Classification And Indexing Section”,Looking At The Past And Preparing Fort He Future. 20-21 August Florence, Italy.
- ÇALIŞKAN, M. Ve Mencik, Y. (2015). “Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya)”. *Akademik Bakış Dergisi*. 50, 253-277.
- ÇELİK, S. (2014) “Sosyal Medyanın Pazarlama İletişimine Etkileri”. *Erciyes İletişim Dergisi*. 3/3, 28-42.
- ÇİLTAŞ, A., Güler, G. & Sözbilir, M. (2012). “Türkiye’de matematik eğitimi araştırmaları: Bir içerik analizi çalışması”. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimler*. 12/1, 565-580.
- COŞKUN, G. (2012). “Sosyal Pazarlama ve Sosyal Pazarlama Karması: Antalya Emniyet Müdürlüğü Komşu Kollama Projesi Örneği”. *Celal Bayar Üniversitesi CBÜ Sosyal Bilimler Dergisi*. 10/2, 226-247.



- DİKEN, A. Ve Çelebi (2015). *E.M. İşletmelerde İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk İlişkisi*. Necmettin Erbakan Üniversitesi, SBBF. Değerler Bilançosu Felsefe, Sosyoloji, Kamu, Eğitim, Çizgi Kitapevi, Konya, 213-248.
- DOĞAN, Y. S. ve Varinli, İ. (2010). “İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Anlayışı ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Banka Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma”. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 6/2, 1-26.
- DOYLE, P. (2000). *Değer Temelli Pazarlama*. Çev.Yard.Doç.Dr.Gülfidan Barış. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- ELBAŞI, G. Y. (2015). “Sosyal Medyada Pazarlama: Sosyal Medyada Kullanıcı Motivasyonunun Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Pazarlama Algısına İlişkin Bir Uygulama”. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- ERBAŞ, T. (y). “Türkiye’de Tumblr Blog Ortamındaki Popüler Blogcuların Kullanım Pratikleri”. Başkent Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yüksek Lisans Programı. XVI. Türkiye’de İnternet Konferansı. 1-8, Ankara.
- ERGENÇ, E. (2013). “İşletmeler İçin Sosyal Medyanın Önemi”. *Liderlik Okulu*, 1-8. Erişim: 30.04.2019 , [www.liderlikokulu.com.tr](http://www.liderlikokulu.com.tr).
- ESER, Z. Ve Özdoğan, F.B. (2006). *Sosyal Pazarlama Tolumun Refahı Ve Kaliteli Yaşamı için* . Ankara :Siyasal Kitap Evi.
- EVANS, D. (2008). “Social Media Marketing An Hour A Day, Wiley Publishing”. Wiley Publishings Inc.
- FRİEDMAND, M. (1962). “Capilatism and Freedom”. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- HORZUM, M.B. (2010). “Öğretmenlerin Web 2.00 Araçlarından Haberdarlığı, Kullanım Sıklıkları Ve Amaçlarının Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi”. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*. 7/ 1, 603-631.
- GÖKÇEARSLAN, Ş. (2011) . “Semantik Web (Web 3.0) ve Eğitim Amaçlı Kullanımı”. 2/4, 1-15.

- GORDON, R. (2012). “Re- Thinking And Re-Tooling The Social Marketing Mix”. *Australasian Marketing Journal*.
- GÜREL, B. T. (2011), “Türkiye'den Uygulama Örnekleriyle Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, İstanbul: Beta Yayınevi.
- GÜREL, T. (2010). “ Kurumsal Sosyal Sorumlulukta Yeni Yaklaşımlar ve Tartışılan”. *Konular, Selçuk İletişim*. 6/3, 111-122.
- HARMAN, A. (2010). “Yerel Anlamda Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Sosyal Fayda Boyutu: Kocaeli Örneği”. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- HACIEFENDİOĞLU, Ş. (2014). “Sosyal Meyanın Marka Bağlılığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”. *Kosbed*. 28, 59- 70.
- HANOĞLU, E. M. (2007). *Sanal Dünyalar*. İstanbul: Bilim ve Teknik.
- HASTINGS, G. (2007). *Social Marketing: Why Should The Devil Have All The Best Tunes*. Elsevier-Butterworth-Heinemann. Amsterdam.
- HATCHER, T. G. (2002). “Ethics And Hrd, Cambridge”, Mass: Perseus Pub.
- JAMES, E. F. , William, C. , Lawrence, A. T. Ve Weber, J. (1996). “Business Society: Corporate Strategy, Public Policy”. Ethics New York: McGraw-Hill.
- JEROME, Theresa, Shan, Leong W. Ve Wei, Khong K. (2010). “Online Advertising: A Study of Malaysian Consumers”. *Online Advertising: A Study of Malaysian Consumers*. Volume 5, Number 2.
- KARABULUT,İ., (2012). “ Ürün Pazarlamada Sosyal Medya Paylaşım Sitelerinin Rolü Üzerine Bir Araştırma”. Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kocaeli.
- KARSAK, B. (2008). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, Jale Minibaş Poussard ve Turhan Erkmen (ed). Yönetim- İletişim- Kültür. İstanbul:Arıkan Basım Yayıncılık.
- KESKİN, S. ve Baş, M. “Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi”. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17, 51-69.

- KOPARAN, E. , Kahraman, N., Sağlam, A. ve Karaçar, O. (2015). “Amasya'daki Stk'ların Sosyal Medya Kullanma Düzeyleri”. Türkiye'de İnternet Konferansı,1-3 Aralık. İstanbul Üniversitesi.İstanbul.
- KOTLER, P. ve Lee, N. (2017). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- KOTLER, P. ve Roberto (1989) . “Social Marketing Strategies For Changing Public Behaviours”.
- KOTLER, P. ve GERALD, Z. (1971). “Social Marketing: An Approach to Planned Social Change,” . *Journal of Marketing*, 35/July, 3-12.
- KOTLER, P. , Roberto ve Lee, N. (2002). “ Social Marketing İmproving Thequality Of Life”. 11/1, 97-99.
- KULA, S. Ve Çakar, M. (2015). “Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi Bağlamında Toplumda Bireylerin Güvenlik Algısı ve Yaşam Doyumu Arasındaki İlişki”. Bartın Üniversitesi, *İ.İ.B.F dergisi*, 6/12, 190-210 .
- KORKMAZ, S. (2009). *İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları*. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- MİLLS, A. (2012). “Virality in Social Media: the SPIN Framework, *Journal of Public Affairs*”. 12/2, 162-169.
- MORKOÇ, K. D. ve Erdönmez, C. (2014). “Web 2.0 Uygulamalarının Eğitim Süreçlerine Etkisi: Çanakkale Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokul Örneği”. *Özgün Araştırma*. 5/3, 335-346.
- MUCUK, S. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi. 13.Basım,
- NAKİBOĞLU, B. Ve Özsoy, T (2016). *Sosyal Pazarlama- Sosyal Pazarlama Örnekleriyle*. Ankara: Akademisyen Kitapevi Yayın Dağıtım ve Pazarlama.
- NALBANT, Z.E. (2005). “İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı”. Celal Bayar Üniversitesi. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*. 12/1.
- NEİGER, B.L. Thackery,R., Wagenen, S.A.V., Hanson, C.L., West,J.H.,Barnes, M.D. ve Fagen, M.C. (2012). “Use of Social Media in Health Promotion: Purposes, Key Performance Indicators, and Evaluation Metrics”.

- NURTEKİN, Ö. (1998). “ Bağımlılıkla Mücadelede Sosyal Pazarlamanın Rolü Ve Bağımlılıkla Mücadele Eden Kurum ve Kuruluşlara Yönelik Bir Araştırma”. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- O' BRIEN, K. , ve Terschluse, C. (2009). “Determining the Impact of Customer Relationships; Social Media Measurement & Analysis”.
- ÖZDEMİR, M. (2010). “Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma”. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 11/1, 323-343.
- ÖZDEMİR, S. S. , Özdemir, M., Polat, E. Ve Aksoy, R. (2014). “Sosyal Medya Kavramı ve Sosyal Ağ Sitelerinde Yer Alan Online Reklam Uygulamalarının İncelenmesi”. *Electronic Journal of Vocational Colleges*. “S. Aralık”, 58-64.
- ÖZKAYA, B. , (2010). “İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Anlayışının Uzantısı Olarak Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Reklamlar”. *Marmara Üniv., İletişim Fakültesi*. 9/34, 247-258.
- ÖZTÜRK, M. C., Torlak, Ö., Tokgöz, N., Ayman M. ve Özgen, E. (2013), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 3021, Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayını, No:1973.
- ÖZEL, M. (1995). *Stratejik Yönetim ve Liderlik*. İstanbul: İz Yayıncılık, 2. Basım.
- ÖZGENER, Ş. (2004). *İş Ahlakının Temelleri: Yönetimsel Bir Yaklaşım*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık. 4.basım.
- PEATTIE, K. Ve Peattie, S. (2009). “Social Marketing: A Pathway To Consumption Reduction? Journal Of Business Research”.
- PHİLLİPS, D. ve Young, P. (2009). *Online Public Relations: A Practical Guide to Developing an Online Strategy in the World of Social Media*. Cıpr, London.
- PETERS, K. ,Chen,Y. Ve KAPLAN, A.M. (2013). “Social Media Metrics — A Framework and Guidelines for Managing Social Media”.

- PORTER, M. (1998). *Competitive Advantage: Creating And Sustaining A Superior Performance*. New York: Free Press.
- SAKA, E. . “Türkiye’de İnternet” . Türkiye’de Kitle İletişimi Dün, Bugün Yarın. Gazeteciler Cemiyeti, 957-981.
- SARAN, M., Coşkun, G., Zorel, İ. F. Ve Aksoy, Z. (2011). “Üniversitelerde Sosyal Sorumluluk Bilincinin Geliştirilmesi: Ege Üniversitesi Topluma Hizmet Uygulamaları Dersi Üzerine Bir Araştırma”. Ege Üniversitesi, Journal Of Yasar Univ, *Diğer Kurumlar Hakemli Dergisi*, 6/22, 3732-3747.
- SEVİNÇ, S. S. (2012). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*. İstanbul: Optimist Basım Yayın ve Dağıtım. 3.Baskı.
- SLATER, M. D. Ve June A. F. (1991). “Healthy Lifestyles: Audience Segmentation Analysis For Public Health Interventions”. *Health Education Quarterly*. 18/2, 221-233.
- SMITH, W. A. (1997). “Social Marketing: Beyond The Nostalgia,”. In Goldberg, Marvin E.; Martin E.Fishbein Ve Suzan E. Middlestadt (Ed.), *Social Marketing: Theoretical And Practical Perspectives*: Mahwah. N. J.: Lawrence Erlbaum Associates. Publisher.
- SOLMAZ, B. , Tekin, G., Herzem, Z. ve Demir, M., (2013). “İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama”. *Selçuk İletişim*. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi. 7/4, 23-32.
- SUNAL, G. Ve Sunal, C. (2017). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çerçevesinde Yeni Medya Kullanımının Toplumsal Hareketlerde Oynadığı Rol: Adım Adım Oluşumu”. *Akademik Arşiv*, 1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı. 342-354.
- STERNE, J. (2010). “ Social Media Metrics How To Measure and Optimize Your Marketing Investment”. Wiley.
- ŞAHİNOLANLAR, F. (2015). “Sosyal Sorumluluk Uygulamalarından Sponsorluk Faaliyetlerinin Paydaşlarca Algılanması Ve Bir Uygulama”. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

- ŞİMŞEK, S. (2004). “İnternet ve İnternet’te Pazarlama Olgusunun Firmalar Tarafından Uygulamaya Konulması”. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi*. 3/2, 145-158.
- TAVMERGEN, P. İ. (1998). “Sosyal Pazarlama: Genel Uygulamada Karşılaşılan Problemler ve Türkiye’den Bir Çalışma”. *Pazarlama Dünyası*. 70, 22-28.
- TEKTAŞ, N. (2014). “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağları Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma” .Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir.
- THELWALL, M. (2007).“Blog Searching: The First General-Purpose Source Of Retrospective Public Opinion İn The Social Sciences?. Online Information Review”. 31/3, 277-289.
- TOKER, H. Ve Tat, M. (2013). “Sosyal Sorumluluk: Kamu ve Vakıf Üniversiteleri Öğrencilerinin Sosyal Sorumluluğa İlişkin Bilgi Düzeyleri Ve Algılarının Ölçülmesi”. *Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi*. 8/1, 34-56.
- TUNCER, A. S. , Özata, F. Z., Akar,E. ve Öztürk, M. C. (2013). *Sosyal Medya*, Eskişehir :Açık Öğretim Yayınları.
- URAL, G. Z. (2013). “Kurumsal İletişim Çalışmalarının Sürdürülebilirliği Açısından Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalar”. Yüksek Lisans Tezi. T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- WEBER, L. (2007). *Marketing to Social Web*. New York: John Wiley ve Sons. Hardback. Newyork.
- WEINREICH ve Kline, N. (2010). *Hand-On Social Marketing: A Step By Step Guide*. Sage Publications. Usa.
- WEINBERG, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. New York: O'Reilly.
- WILSON, M. (2003). “Corporate Sustainability: What is It and Where does It Come from?” . Ivey Business Journal. March/April.
- WOOD, W. Ve Simpson, J. (1997). *Group process and productivity*. CHI, ACM Press.

YAMAK, S. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Gelişimi. İstanbul: Beta Basım A.Ş.

YANIK, S. Ve Türker, İ. (2012). “Sürdürülebilirlik ve Sosyal Sorumluluk Raporlamasındaki Gelişmeler (Tümleşik Raporlama)”. *İ.Ü. Siyasi Bilimler Dergisi*. 47, 291-308.

YİĞENOĞLU, K. (2016). “İkinci Dünya Savaşından Günümüze Değişen Güç Dengeleri ve Abd’nin Pasifik Bölgesi Stratejisi: Trans-Pasifik Ortaklığı Örneği”. *Akademik Bakış Dergisi*. Kırğısıztan. 58, 327-341.

YİNG, M. (2012). “Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler”. Yüksek Lisans Tezi. Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. İstanbul.

ZAFARMAND, N. (2010). “Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra ve Uygulamaların Yeri ve Önemi: Sosyal Medya ve PR2.0”. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı. Ankara.

Erişim: 12.Haziran.2019, <https://www.acev.org/>.

Erişim: 10.Haziran.2019,

[http://www.arcelikas.com/sayfa/565/Arcelik\\_A\\_s\\_den\\_TEMA\\_nin\\_Suyunu\\_Bosa\\_Harcama\\_Kampanyasina\\_Destek\\_](http://www.arcelikas.com/sayfa/565/Arcelik_A_s_den_TEMA_nin_Suyunu_Bosa_Harcama_Kampanyasina_Destek_).

Erişim: 12.Haziran.2019, <http://www.atesbocegi.org.tr/>.

Erişim: 10.Haziran.2019, <https://www.aygaz.com.tr/kurumsal/diyabetik-cocuklarkampi>.

Erişim: 11.Haziran.2019, <https://www.capital.com.tr/capital-dergi/capitalde-bu-ay/sosyal-sorumlulukta-turkiyenin-liderleri-514703>).

Erişim: 12.Haziran.2019, <http://www.cocuklargsundiyedukkani.com/>.

Erişim: 10.Haziran.2019,

[https://www2.hm.com/content/hmonline/tr\\_tr/kadin/ozellige-gore-satin-al/16r-garment-collecting.html/](https://www2.hm.com/content/hmonline/tr_tr/kadin/ozellige-gore-satin-al/16r-garment-collecting.html/).

Erişim: 10.Haziran.2019, <http://www.memekanseri.org.tr/sari-bilezik-kampanyasi/>.

Erişim: 10.Haziran.2019, <http://www.mistikalem.com/guncel/yurt/migrostan-atik-pilleri-sute-ceviren-kampanya-haberi-11613>.

Erişim: 12.Haziran.2019, [www.tema.org.tr](http://www.tema.org.tr) .

Erişim: 10.Haziran.2019, <http://www.tdk.gov.tr>.

Erişim: 10.Haziran.2019, <https://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/sosyal-sorumluluk/toplumsal-sorumluluk-projelerimiz/kardelenler>.

Erişim: 10.Haziran.2019, <https://www.tofd.org.tr/plastik-kapak-projemiz>.





## EKLER

### EK-1

<b>No</b>	<b>Tema Facebook İçerikleri</b>	<b>Tarihi</b>	<b>Beğeni</b>	<b>Yorum</b>	<b>Paylaşım</b>
1	Mektubunuz Var	30.09.2019	257		48
2	Ekrem İmamoğlu	21.09.2019	287		12
3	Zaman Tüneli	21.09.2019	22		
4	Zaman Tüneli	21.09.2019	27		
5	Zaman Tüneli	21.09.2019	18		
6	Zaman Tüneli	21.09.2019	26		
7	Zaman Tüneli	21.09.2019	29		1
8	Zaman Tüneli	21.09.2019	28		
9	Ya Sıfır Karbon gelecek ya sıfır gelecek	20.09.2019	12		
10	İklim acil durumu	20.09.2019	17		1
11	Fosil yakıtlara veda	20.09.2019	9		2
12	Seyfe Gölü	19.09.2019	619	9	103
13	Temiz Hava Haktır	18.09.2019	574	9	193
14	İzmir'in Dağlarında Yeniden çiçekler açsın	17.09.2019	1100	20	262
15	Toprak hakkında her şey: topraktema.org	17.09.2019	720	3	173
16	İlk Diktiğimiz Ağaç şimdi 27 yaşında	11.09.2019	3600	63	571
17	İstanbul Maratonu'nda Ağaç Kardeşliği	10.09.2019	512	9	48
18	Tüm Öğretmen ve öğrencilere verimli bir yıl diliyoruz	9.09.2019	1700	12	411
19	İzmir'in Dağlarında Yeniden çiçekler açsın	6.09.2019	1300	37	362
20	Doğa Koruma ve Milli Parklar	5.09.2019	670	27	106
21	Antepfıstığı Kitabı	4.09.2019	1600	24	243
22	Kaz Dağları Hepimizin	3.09.2019	840	11	169
23	İzmir'in Dağlarında Yeniden çiçekler açsın	2.09.2019	1400	31	332
24	Umut yeşertiyoruz	2.09.2019	712	3	61
25	Üstün Dökmen	31.08.2019	10		1
26	Umut yeşertiyoruz	31.08.2019	17		
27	Umut yeşertiyoruz	31.08.2019	4		
28	Umut yeşertiyoruz	31.08.2019	4		

29	Umut yeşertiyoruz	31.08.2019	4		
30	Umut yeşertiyoruz	31.08.2019	4		
31	Umut yeşertiyoruz	31.08.2019	3		
32	Umut yeşertiyoruz	31.08.2019	4		
33	30 Ağustos Zafer Bayramı	29.08.2019	600	31	2100
34	Toprak yaşamın kaynağıdır	28.08.2019	856		138
35	Turan Demiraslan Lisansüstü Burs Programı	26.08.2019	330	4	67
36	Toprağın Kadınları Yarışması	26.08.2019	647	1	197
37	İzmir'in Dağlarında Yeniden çiçekler açsın	23.08.2019	2200	99	908
38	İzmir'in Dağlarında Yeniden çiçekler açsın	22.08.2019	4500	413	4200
39	Kaz Dağları'nda siyanür liçi ile maden üretimi yapılması konusu siyaset üstü tutulmalıdır.	9.08.2019	12000	243	2700
40	Çanakkale'de Umutları Kim Yeşertir?	9.08.2019	1700	31	377
41	Orman Kalbini Yumuşatır	7.08.2019	4200	26	1200
42	Tema Vakfı imza bekliyor	5.08.2019	4700	100	1900
43	Aksaray'da Umutları kim yeşertir?	5.08.2019	281	5	38
44	Yeşil Bilgi	4.08.2019	2800	19	857
45	Karabük'te umutları kim yeşertir?	3.08.2019	268		40
46	Ayakkabını çıkar toprağa bas	3.08.2019	5100	54	775
47	Altında ölüm var	1.08.2019	204	1	28
48	Yaprak & Toprak	1.08.2019	5		2
49	Yaprak & Toprak Menü	1.08.2019	5		1
50	Yaprak & Toprak	1.08.2019	4		1
51	Yaprak & Toprak	1.08.2019	6		1
52	Altında ölüm var	31.07.2019	1600	38	961
53	Hakkari' de umutları kim yeşertir?	30.07.2019	276	16	56
54	Bir pamuklu t-shirt için	30.07.2019	2200	60	1000
55	Arılar Varsa	30.07.2019	1300	9	483
56	Altında ölüm var	29.07.2019	1300	39	691
57	Tema yazıp 3464 SMS	29.07.2019	560	2	65
58	Doğada bütün dünyanın umudu yatar	27.07.2019	1600	3	460
59	Tema kartları	26.07.2019	2		
60	Tema kartları	26.07.2019	2		
61	Tema kartları	26.07.2019	4		
62	Çanakkale'ye sahip çıkmak için	25.07.2019	1300	46	601

63	Altında ölüm var	25.07.2019	613	16	194
64	Zaman Tüneli	25.07.2019	31	4	3
65	Zaman Tüneli	25.07.2019	24		
66	Zaman Tüneli	25.07.2019	24		
67	Zaman Tüneli	25.07.2019	22		
68	Zaman Tüneli	25.07.2019	24		
69	Zaman Tüneli	25.07.2019	26		
70	Enpara.com vakıf işbirliği	24.07.2019	861	18	87
71	İyilik kazansın	24.07.2019	193		30
72	Dünya oyununu tıkla, gizlenmiş 15 soru işaretini bul ve soruları yanıtla! IKEA	23.07.2019	2700	23	288
73	Su Hakkında bilgi	21.07.2019	1100	21	294
74	Tamsan Seversin	21.07.2019	1400	20	379
75	Eğer paranın çevreden daha önemli olduğunu düşünüyorsanız, bir de nefesinizi tutarak paralarınızı saymayı deneyin	20.07.2019	4800	42	5000
76	Topraktema.org	18.07.2019	660	3	128
77	Tema yazıp 3464 sms	17.07.2019	956	3	198
78	Ağaç Dikme Bayramı	16.07.2019	3000	47	1100
79	Yeşil Bilgi	14.07.2019	1100	8	285
80	Doğanın yasaları bizim yaptıklarımızdan her zaman daha akıllıcadır." Montaigne	13.07.2019	1500	9	382
81	Sen hiç altın madeni gördün mü?	12.07.2019	6600	379	3600
82	Dalaman-Gökçe orman yangını	11.07.2019	4000	297	1200
83	Umut yeşertiyoruz	9.07.2019	1		
84	Umut yeşertiyoruz	9.07.2019	5		
85	Kaz Dağları Hepimizin	8.07.2019	30000	1100	12000
86	Nelere Kıydılar	5.07.2019	17000	668	6700
87	Doğa Eğitim Kampı	4.07.2019			
88	Doğa Eğitim Kampı	4.07.2019	5		1
89	Doğa Eğitim Kampı	4.07.2019			
90	Doğa Eğitim Kampı	4.07.2019	2		
91	Doğa Eğitim Kampı	4.07.2019			
92	Doğa Eğitim Kampı	4.07.2019	2		1
93	Doğa Eğitim Kampı	4.07.2019			
94	Doğa Eğitim Kampı	4.07.2019	1		

95	Doğa Eğitim Kampı	4.07.2019	1		
96	Doğa Eğitim Kampı	4.07.2019	2		
97	Doğa Eğitim Kampı	4.07.2019			
98	Doğa Eğitim Kampı	4.07.2019	4		
99	Doğa Eğitim Kampı	4.07.2019			
100	Doğa Eğitim Kampı	4.07.2019	1		
101	Doğa Eğitim Kampı	4.07.2019			
102	Çanakkale Kirazlı'da neler oluyor?	3.07.2019	13000	855	7200
103	Bitkileri Anlamak Doğa eğitimi	2.07.2019	15		
104	Bitkileri Anlamak Doğa eğitimi	2.07.2019	12		
105	Bitkileri Anlamak Doğa eğitimi	2.07.2019	10		
106	Bitkileri Anlamak Doğa eğitimi	2.07.2019	12		
107	Bitkileri Anlamak Doğa eğitimi	2.07.2019	15		
108	Bitkileri Anlamak Doğa eğitimi	2.07.2019	12		
109	Bitkileri Anlamak Doğa eğitimi	2.07.2019	11		
110	Bitkileri Anlamak Doğa eğitimi	2.07.2019	12		
111	Bitkileri Anlamak Doğa eğitimi	2.07.2019	12		
112	Bitkileri Anlamak Doğa eğitimi	2.07.2019	12		
113	Merzifon ilçe sorumlu çalışması	2.07.2019	1600	33	386
114	Doğa Eğitim Kampı	1.07.2019	11		
115	Doğa Eğitim Kampı	1.07.2019	11		
116	Doğa Eğitim Kampı	1.07.2019	13		
117	Doğa Eğitim Kampı	1.07.2019	10		
118	Doğa Eğitim Kampı	1.07.2019	11		
119	Doğa Eğitim Kampı	1.07.2019	9		
120	Doğa Eğitim Kampı	1.07.2019	10		
121	Doğa Eğitim Kampı	1.07.2019	9		
122	Doğa Eğitim Kampı	1.07.2019	5		
123	Çanakkale Kirazlı'da neler oluyor?	1.07.2019	5200	331	4600
124	Doğa Eğitim Kampı	1.07.2019	4		
125	Umut yeşertiyoruz	30.06.2019	13		
126	Umut yeşertiyoruz	30.06.2019	9		
127	Umut yeşertiyoruz	30.06.2019	9		
128	Umut yeşertiyoruz	30.06.2019	8		
129	Umut yeşertiyoruz	30.06.2019	9		
130	Umut yeşertiyoruz	30.06.2019	9		
131	Umut yeşertiyoruz	30.06.2019	11		
132	Umut yeşertiyoruz	30.06.2019	9		
133	Umut yeşertiyoruz	30.06.2019	9		

134	Yeşil Bilgi	30.06.2019	1500	17	392
135	Dünya, hepimizin tek ortak noktası	29.06.2019	891	3	179
136	Doğal hayatı koruma vakfi	27.06.2019	631	19	253
137	Kömür etme	27.06.2019	4400	41	545
138	Karaca Ormanı	26.06.2019	583	6	111
139	Evimiz dünya oyunu	26.06.2019	60	3	9
140	Tema kütüphane	25.06.2019	3400	16	297
141	Tema yazıp 3464 SMS	25.06.2019	300		28
142	Kepler Havaya, Mezun TEMA' lar Buraya	24.06.2019	247	3	39
143	Bkm Express ile Tema	20.06.2019	232		13
144	Turan Demiraslan Lisansüstü Burs Programı için	18.06.2019	173		40
145	Bir pamuklu t-shirt için	18.06.2019	522	14	131
146	Dünya çölleşmeyle mücadele günü	17.06.2019	360		67
147	Dünya çölleşmeyle mücadele günü	17.06.2019	518	10	129
148	Toprak için el ele	17.06.2019	894	3	457
149	Babalar daima çocuk kalır	15.06.2019	12		3
150	Babalar daima çocuk kalır	15.06.2019	369		81
151	Toprağa nasıl davranırsak, kendimize de o şekilde davranmış oluruz.	16.06.2019	838	3	210
152	Toprak bayramı	16.06.2019	751	2	206
153	Yeşil Bilgi	15.06.2019	1600	9	352
154	Orman Yangını	13.06.2019	505	6	166
155	Babalar daima çocuk kalır	12.06.2019	3		
156	Babalar daima çocuk kalır	12.06.2019	3		3
157	Arılar Varsa	12.06.2019	364	3	58
158	Evimiz dünya oyunu	11.06.2019	159	3	46
159	Tetrapak işbirliği	10.06.2019	241	2	16
160	Suyu koru	10.06.2019	342	8	213
161	Çevre günü tema	5.06.2019	537	5	185
162	Her dem toprak için Projesi	30.05.2019	314		34
163	Zaman Tüneli	2.06.2019	813	3	214
164	Tanısan Seversin	2.06.2019	607	4	104
165	Yeşil Bilgi	1.06.2019	1900	12	702
166	Gönüllümüz olun	9.06.2019	971	3	164
167	Tanısan Seversin	9.06.2019	680	9	172
168	Kömür etme	7.06.2019	428	4	72
169	Doğaya daha yakından bak, o zaman	8.06.2019	997	5	285

	her şeyi daha iyi anlayacaksın				
170	Dünya çevre günü	5.06.2019	1400	4	492
171	Ramazan bayramı	3.06.2019	2000	27	358
172	Bisiklet turu Samsun	29.05.2019	5		1
173	Bisiklet turu İzmir	29.05.2019	3		
174	Bisiklet turu İstanbul	29.05.2019	3		
175	Bisiklet turu Eskişehir	29.05.2019	4		
176	Bisiklet turu Edirne	29.05.2019	4		
177	Bisiklet turu Erzurum	29.05.2019	4		
178	Bisiklet turu Diyarbakır	29.05.2019	6		
179	Bisiklet turu Bolu	29.05.2019	7		
180	Bisiklet turu Adana	29.05.2019	5		
181	Bisiklet turu Ankara	29.05.2019	6		
182	Dünya oyun oynama günü	28.05.2019	425	1	43
183	Babalar daima çocuk kalır	25.05.2019	5		1
184	Babalar daima çocuk kalır	25.05.2019	4		3
185	Evimiz dünya oyunu Ikea	24.05.2019	3100	12	575
186	Çınar sünnet kartı	24.05.2019	253	1	32
187	Bingöl'de umutları kim yeşertir?	24.05.2019	164	1	20
188	Bkm Express ile Tema	23.05.2019	292	1	15
189	Edirne hatıra ormanı	23.05.2019	312	3	44
190	Dünya biyo çeşitlilik günü	22.05.2019	691	11	118
191	Arılar Varsa	16.05.2019	527	1	127
192	Hatıra ormanı	14.05.2019	304	2	57
193	Yozgat'ta umutları kim yeşertir?	13.05.2019	6		3
194	Hakkari' de umutları kim yeşertir?	13.05.2019	1		
195	Anneler günü	11.05.2019	844	4	285
196	Tanısan Seversin	11.05.2019	263	5	32
197	Başsağlığı Mine Balcı	9.05.2019	1400	567	75
198	Kömür etme	8.05.2019	402	1	60
199	Umut yeşertiyoruz	8.05.2019	394	1	38
200	Kütahya Hatıra ormanı	7.05.2019	265		41
201	Anneler günü	30.04.2019	4200	25	253
202	60.000 çocuğa doğa eğitimi	30.04.2019	390	6	62
203	60.000 çocuğa doğa eğitimi	28.04.2019	299		41
204	60.000 çocuğa doğa eğitimi	28.04.2019	190		27
205	60.000 çocuğa doğa eğitimi	28.04.2019	472	4	73
206	60.000 çocuğa doğa eğitimi	28.04.2019	378	2	77
207	Her çocuk bir fidan	26.04.2019	351		57

208	Sanatçılar çocuklar için sahnede	25.04.2019	268	1	105
209	Umut yeşeren şarkılar	24.04.2019	904	6	52
210	Ulusal Egemenlik Çocuk Bayramı	23.04.2019	1600	7	307
211	Ulusal Egemenlik Çocuk Bayramı	22.04.2019	3600	21	1700
212	Umut yeşeren şarkılar	22.04.2019	133		5
213	Umut yeşeren şarkılar	22.04.2019	185		13
214	Zaman Tüneli	22.04.2019	6	1	1
215	Zaman Tüneli	22.04.2019	1		
216	Umut yeşeren şarkılar	22.04.2019	1100	4	43
217	Umut yeşeren şarkılar	22.04.2019	1200	13	61
218	Umut yeşeren şarkılar	21.04.2019	1000	5	63
219	Umut yeşeren şarkılar	21.04.2019	683	2	58
220	Umut yeşeren şarkılar	20.04.2019	578	1	43
221	Umut yeşeren şarkılar	20.04.2019	895	4	70
222	Umut yeşeren şarkılar	19.04.2019	236		42
223	Yeşil Bilgi	21.04.2019	1400	12	440
224	Umut yeşeren şarkılar	19.04.2019	1100	3	83
225	Tanısan Seversin	20.04.2019	460	4	98
226	Umut yeşeren şarkılar	19.04.2019	1000	8	76
227	Umut yeşeren şarkılar	18.04.2019	1000	8	86
228	Hasanoğlu Yüksek Köy Ens.	18.04.2019	520	4	47
229	Umut yeşeren şarkılar	17.04.2019	803	2	55
230	Umut yeşeren şarkılar	17.04.2019	1		1
231	Umut yeşeren şarkılar	17.04.2019			1
232	Suları nasıl tükettik	16.04.2019	348		75
233	Umut yeşertiyoruz	15.04.2019	788	2	135
234	Bebek kartları	12.04.2019	1400	19	129
235	Yeşil Bilgi	14.04.2019	908	9	188
236	Toprağa nasıl davranırsak, kendimize de o şekilde davranmış oluruz.	14.04.2019	924	6	288
237	Tanısan Seversin	13.04.2019	807	22	145
238	Tabiat aşkı, insanın ümitlerini boşa çıkarmayan yegâne aşktır.	11.04.2019	1300	9	280
239	Gönüllümüz olun	10.04.2019	686	7	113
240	Umut yeşeren şarkılar	9.04.2019	335	1	165
241	Davetiye	9.04.2019	1900	20	96
242	Tema yazıp 3464 SMS	8.04.2019	635	4	129
243	Yeşil Bilgi	7.04.2019	1100	16	254
244	Doğa bir alternatif değil, yaşamın ta	7.04.2019	931	3	247

	kendisidir.				
245	Tanısan Seversin	6.04.2019	589	18	85
246	Gönüllümüz olun	3.04.2019	496		46
247	Toprak hakkında her şey: topraktema.org	2.04.2019	596	2	66
248	Kömür etme	2.04.2019	1400	44	315
249	Umut yeşertiyoruz	1.04.2019	549	2	86
250	Söz veren belediye başkan adayları	1.04.2019	123	2	10
251	Söz veren belediye başkan adayları	30.03.2019	78	1	3
252	Söz veren belediye başkan adayları	29.03.2019	75		1
253	Söz veren belediye başkan adayları	29.03.2019	82		3
254	Termik Santral İptali	29.03.2019	305	7	45
255	Söz veren belediye başkan adayları	28.03.2019	85	2	8
256	Ankara'da umutları kim yeşertir?	27.03.2019	128		20
257	Ağaçlar toprağın göğe yazdığı şiirlerdir	30.03.2019	6700	66	2500
258	Söz veren belediye başkan adayları	28.03.2019	85	6	13
259	Ortak evimiz dünyayı koruyalım	27.03.2019	544	1	152
260	Söz veren belediye başkan adayları	27.03.2019	100	4	7
261	Söz veren belediye başkan adayları	26.03.2019	116	5	17
262	Suları nasıl tükettik	26.03.2019	287	3	79
263	Söz veren belediye başkan adayları	25.03.2019	106	3	13
264	Ağaç kardeşliği	25.03.2019	240		13
265	Söz veren belediye başkan adayları	24.03.2019	106	2	6
266	Söz veren belediye başkan adayları	23.03.2019	129	5	16
267	Söz veren belediye başkan adayları	22.03.2019	154	12	29
268	Yeşil Bilgi	24.03.2019	1200	10	157
269	Tanısan Seversin	23.03.2019	653	12	128
270	22 Mart dünya su günü	22.03.2019	534	2	158
271	Aşık Veysel	21.03.2019	5000	100	1400
272	En eski dostlar su ve orman	21.03.2019	919	7	434
273	Söz veren belediye başkan adayları	20.03.2019	104	1	11
274	Söz veren belediye başkan adayları	18.03.2019	109	4	15
275	Çanakkale geçilmez	18.03.2019	1700	13	314
276	Söz veren belediye başkan adayları	16.03.2019	121	5	9
277	Yeşil Bilgi	16.03.2019	458	2	77
278	Söz veren belediye başkan adayları	15.03.2019	180	8	26
279	İklim boyutu	15.03.2019	284	2	55
280	Söz veren belediye başkan adayları	14.03.2019	199	44	33



281	Doğa dostu belediye başkanları	14.03.2019	282		79
282	Söz veren belediye başkan adayları	13.03.2019	71	4	23
283	Odea Bank Oksijen hesap sahipleri	13.03.2019	192	1	25
284	Demir olsam çürürdüm, toprak oldum da dayandım	12.03.2019	851		141
285	Mutlu bir yaşam ancak doğayla uyumla mümkündür.	10.03.2019	799		150
286	Fındık dereleri özgür aksın	8.03.2019	1500	55	673
287	Yeşil Bilgi	9.03.2019	411	1	60
288	Tanısan Seversin	9.03.2019	304	21	62
289	Doğa dostu belediye başkanları	8.03.2019	390	7	182
290	Kadınlar günü	8.03.2019	262	1	29
291	Toplumların gerçek liderleri kadınlardır	7.03.2019	687	10	268
292	Gönüllümüz olun	5.03.2019	298		55
293	Sıfır atık	5.03.2019	61	3	15
294	Tema yazıp 3464 SMS	4.03.2019	314	1	48
295	Osmanlı kahvecisi	1.03.2019	137	1	8
296	Umut yeşertmeyi doğandan öğrendik.	3.03.2019	868	8	152
297	Tanısan Seversin	2.03.2019	1100	41	379
298	Yeditepe Koleji	28.02.2019	97		8
299	Karayol Aş.	27.02.2019	101		9
300	Yardımseverlik koşusu	26.02.2019	202		37
301	Tahsildaroğlu	26.02.2019	168	2	18
302	Sıfır atık	25.02.2019	1200	12	193
303	Türkiye İş Bankası	25.02.2019	220	1	49
304	5D'nin ne olduğunu biliyor musunuz?	22.02.2019	1000	12	1000
305	Anavatanı Çin olan hünnap	24.02.2019	1200	38	326
306	Dönüştür, doğaya yeniden kazandır.	22.02.2019	264	4	67
307	Birey koleji Antalya	22.02.2019	89		7
308	Kömür etme	22.02.2019	1800	88	608
309	Kadınlar günü bağış	21.02.2019	410	5	154
310	Değiştir, farklı amaç için kullan	21.02.2019	1400	22	155
311	Bilfen okulları	21.02.2019	104		9
312	Değerlendir, yeniden kullan	20.02.2019	422	2	46
313	Toprak kaybedildiğinde yerine konulamayan hazinedir	19.02.2019	586	4	115
314	Daha az tüket	19.02.2019	858	8	267
315	Düşün, gerekli değilse tüketme	18.02.2019	1400	25	430

316	Madde 45 onay vermediğiniz için teşekkürler	15.02.2019	259	3	64
317	Ağaçların gizli yaşamı	17.03.2019	870	13	213
318	Yeşil Bilgi	16.02.2019	1100	3	506
319	Doğa için koş	14.02.2019	988	7	95
320	Umut aşkla yeşerir	14.02.2019	1000	5	334
321	Yaşayan toprak	13.02.2019	448	1	49
322	İklim için kadın	12.02.2019	196	1	23
323	Korkmuyorum! Milletvekilime sığınmıyorum	11.02.2019	465	12	257
324	Temiz Hava Haktır	11.02.2019	148	1	47
325	Temiz Hava Haktır	11.02.2019	242	5	99
326	Selçuk Yaşar ödülü	11.02.2019	186	2	24
327	Sende imzala destek ver	9.02.2019	300	6	89
328	Bir ulusun ormanlarının durumu, o ulusun uygarlık seviyesinin ölçüsüdür.	10.02.2019	876	21	327
329	Yeşil Bilgi	9.02.2019	424	6	102
330	Temiz Hava Haktır	8.02.2019	565	8	227
331	Tekirdağ Çerkezköy	7.02.2019	444	13	87
332	Gönüllümüz olun	6.02.2019	363	6	53
333	Umut aşkla yeşerir	5.02.2019	748	6	247
334	Tema yazıp 3464 SMS	5.02.2019	324	7	67
335	Bırakınız orman varlığını müdafaa edelim. Zira onun hayatı bizimki ile birdir.	4.02.2019	589		164
336	Sulak alanlar günü	2.02.2019	596	3	158
337	Sulak alanlar günü	2.02.2019	751	10	300
338	Temiz Hava Haktır	31.01.2019	146	1	67
339	Temiz Hava Haktır	31.01.2019	4		
340	Temiz Hava Haktır	31.01.2019	7		2
341	Doğanın insanlara sunduğu en büyük hizmet yaşamdır.	30.01.2019	636	13	138
342	Su Hakkında bilgi	30.01.2019	825	4	142
343	Umut aşkla yeşerir	29.03.2019	3900	26	977
344	Unutmamalıyız ki çevremiz ve biz aslında biriz	29.03.2019	377	3	94
345	Bir ormanın içinde yürüyüş yapmışsanız, büyük bir ekosistemin içinde bulunmuşsunuz demektir.	28.01.2019	1000	3	199

346	Tema vakfi için koşun	28.01.2019	2000	12	166
347	Yeşil Bilgi	26.01.2019	584	2	148
348	Gönüllümüz olun	23.01.2019	848	7	115
349	Çanakkale'de Umutları Kim Yeşertir?	23.01.2019	2		2
350	Hakkari' de umutları kim yeşertir?	23.01.2019	1		
351	Hatay'da umutları kim yeşertir?	23.01.2019	1		1
352	Sivas'ta umutları kim yeşertir?	23.01.2019	1		
353	Bodrum'da umutları kim yeşertir?	23.01.2019	1		
354	Çankırı'da umutları kim yeşertir?	23.01.2019	1		
355	İstanbul'da umutları kim yeşertir?	23.01.2019	1		
356	Malatya'da umutları kim yeşertir?	23.01.2019	1		
357	Dünya sarılma günü kutlu olsun	21.01.2019	3400	48	714
358	Tanısan Seversin	20.01.2019	434	8	68
359	Yeşil Bilgi	19.01.2019	586	2	149
360	Kömür etme	17.01.2019	531	6	130
361	Gönüllümüz olun	16.01.2019	746	11	96
362	Az tüket	16.01.2019	307		128
363	Dağ gibi düşünmek	15.01.2019	437	8	88
364	"Bütün sanat doğanın taklididir"	14.01.2019	398	14	83
365	2030'da medeniyet tanımı doğayla kardeş yaşamakla ölçülecek.	13.01.2019	1100	19	311
366	Yeşil Bilgi	12.01.2019	356	7	77
367	Kömür etme	10.01.2019	304	8	106
368	Her dem toprak için Projesi	9.01.2019	279	1	74
369	Her dem toprak için Projesi	9.01.2019	14		3
370	Her dem toprak için Projesi	9.01.2019	12		2
371	Doğuş Çay " Her dem toprak için projesi"	9.01.2019	268	8	54
372	Tanısan Seversin	8.01.2019	524	5	98
373	Enerji tasarrufu haftası	8.01.2019	200	10	42
374	Tema yazıp 3464 SMS	7.01.2019	443	1	96
375	Zaman Tüneli	7.01.2019	4		1
376	Zaman Tüneli	7.01.2019	3		
377	"Doğa bekçi ile değil, sevgi ile korunur."	6.01.2019	1000	1	223
378	Yeşil Bilgi	5.01.2019	651	3	161
379	Eskişehir'i kömür etme	3.01.2019	520	4	81
380	Toprak tema	3.01.2019	191	7	47
381	Gönüllümüz olun	2.01.2019	501	2	62

382	Yeşerttiğiniz bütün umutlar yeni yılda gerçek olsun	31.12.2018	1100	10	353
383	Çevre değerlendirmesi	29.12.2018	298		37
384	Muş projesi Türkiye İş Bankası	30.12.2019	733	17	85
385	Yeşil Bilgi	29.12.2018	356	9	106
386	Doğayı gerçekten seviyorsan, her yerde güzellik bulacaksın	27.12.2018	944	5	210
387	Yeni yılda sevdiğiniz için fidan diker misiniz?	26.12.2018	1400	24	169
388	Yeşil Dilekler	26.12.2018	267	26	38
389	Doğanın sürdürülebilirliği için 5D	26.12.2018	9	1	1
390	Doğanın sürdürülebilirliği için 5D	26.12.2018	12	1	6
391	Toprak tema	25.12.2019	628	2	114
392	Gönüllümüz olun	24.12.2019	424	2	71
393	Ağaçların gizli yaşamı	23.12.2018	1300	8	426
394	Yeşil Bilgi	22.12.2018	375	1	89
395	Gönüllümüz olun	19.12.2018	751	1	84
396	Evimiz dünya	18.12.2018	19	1	1
397	Evimiz dünya	18.12.2018	14		
398	Umut yeşertiyoruz	18.12.2018	15		2
399	Umut yeşertiyoruz	18.12.2018	14		
400	Evimiz dünya	18.12.2018	135		11
401	İkea evimiz dünya	18.12.2018	434	2	26
402	Evimiz dünya	18.12.2018	124	1	22
403	Tema yazıp 3464 SMS	17.12.2018	399		99
404	Gönüllümüz olun	16.12.2018	1200	11	161
405	Enerji tasarrufu	15.12.2018	452	15	190
406	İklimi koru	13.12.2018	263	2	81
407	İklimi koru	11.12.2018	551	19	150
408	İklim zirvesi tema	11.12.2018	251	12	60
409	Gönüllümüz olun	10.12.2018	93		13
410	Yeşil Bilgi	8.12.2018	624	2	152
411	Umut yeşertiyoruz	7.12.2018	5600	40	1000
412	Paris'i onayla	6.12.2018	209	1	53
413	Doğa için gönüllüyüm	5.12.2018	512	3	233
414	İklimi koru	4.12.2018	299	5	94
415	İklimi koru	3.12.2018	209	5	40
416	Su Hakkında bilgi	2.12.2018	954	10	266
417	Ağaçların gizli yaşamı	1.12.2018	1000	9	323

418	40.İstanbul maratonu	30.11.2018	293	3	68
419	Umut veren bir haber	29.11.2018	688	20	264
420	Yaşam torakta filizlenir	28.11.2018	4		1
421	Yaşam torakta filizlenir	28.11.2018	4		
422	Yaşam torakta filizlenir	28.11.2018	5		1
423	Yaşam torakta filizlenir	28.11.2018	6		
424	Yaşam torakta filizlenir	28.11.2018	5		
425	Kömür etme	27.11.2018	549	5	131
426	Kömür etme	26.11.2018	727	19	156
427	Kömür etme	23.11.2018	675	5	221
428	Tüm Öğretmenlerin Öğretmenler günü kutlu olsun	23.11.2018	735	2	220
429	Ayçiçeğini kömür etme	22.11.2018	42	2	
430	Ayçiçeğini kömür etme	22.11.2018	55		2
431	Ayçiçeğini kömür etme	22.11.2018	49		2
432	Ayçiçeğini kömür etme	21.11.2018	2400	54	1900
433	İklim değişikliği	21.11.2018	216	2	16
434	env.net	20.11.2018	1		
435	Zaman Tüneli	20.11.2018	6		
436	Bizde sizleri beğeniyoruz gençler	19.11.2018	344		31
437	Öğretmenime hediyem doğa	19.11.2018	378	2	68
438	Sizden gelenler	16.11.2018	326	2	35
439	Besin yetersizliği	18.11.2018	225	2	85
440	Erozyonla mücadele haftası	17.11.2018	932	5	305
441	Uluslararası Enerji Ajansı	15.11.2018	130		28
442	Erozyonla mücadele haftası	14.11.2018	192	1	82
443	Öğretmenime hediyem doğa	13.11.2018	218	11	41
444	Toprak ana	12.11.2018	281		90
445	Toprağı koru iklimi koru	12.11.2018	721	2	391
446	Ata'ya ve toprağa saygı ziyareti	12.11.2018	704	3	122
447	Tema ağaç kardeşliği	10.11.2018	178	1	5
448	Biz evde yokuz	10.11.2018	313	2	11
449	Tema ağaç kardeşliği	10.11.2018	192		6
450	Mustafa Kemal Atatürk #10 Kasım	10.11.2018	7500	38	2700
451	Kömür üzer	8.10.2018	336	3	127
452	Gönüllümüz olun	7.11.2018	100	1	9
453	Gönüllümüz olun	7.11.2018	187	4	21
454	Doğuş Çay " Her dem toprak için projesi"	6.11.2018	5		

455	Doğuş Çay " Her dem toprak için projesi"	6.11.2018	3		
456	Doğuş Çay " Her dem toprak için projesi"	6.11.2018	4		
457	Doğuş Çay " Her dem toprak için projesi"	6.11.2018	3	1	
458	Tekfen Holding koşar adım	6.11.2018	161		30
459	Öğretmenime hediyem doğa	5.11.2018	275	4	144
460	env.net	3.11.2018	136		7
461	Ağaç kardeşliği	2.11.2018	5100	23	294
462	Gönüllümüz olun	2.11.2018	98		16
463	Ağaçların gizli yaşamı	4.11.2018	992	11	257
464	"İnsan doğasını bilgisince sever.	25.11.2018	674	5	179
465	Gönüllümüz olun	2.11.2018	1100	67	112
466	Sıfır Atık Zirvesi	1.11.2018	16	1	1
467	Sıfır Atık Zirvesi	1.11.2018	23		1
468	Bizim kalbimiz doğa için atıyor	1.11.2018	531		50
469	İkea evimiz dünya	31.10.2018	641	4	228
470	Dünya tasarruf günü	31.10.2018	2300	30	714
471	İstanbul Maratonu'nda Ağaç Kardeşliği	30.10.2018	600		56
472	Cumhuriyetimizin 95.yılı kutlu olsun	29.10.2018	3300	17	1100
473	"Bırakınız orman varlığını müdafaa edelim. Zira onun hayatı bizimki ile birdir."	27.10.2018	844	9	211
474	Grundfos, İstanbul Maratonu'nda TEMA Vakfi için koşuyor.	26.10.2018	74		9
475	Gönüllümüz olun	26.10.2018	133	8	24
476	Aşık Veysel	25.10.2018	5000	109	2200
477	İyilik peşinde koşmaya var mısınız?	24.10.2018	380	2	78
478	Leuze Electronic Türkiye, İstanbul Maratonu'nda TEMA Vakfi için koşuyor.	24.10.2018	68		5
479	Milli parklar	23.10.2018	336	2	71
480	Netline Bilgi İşlem, İstanbul Maratonu'nda TEMA Vakfi için koşuyor.	23.10.2018	93		8
481	Umut verici bit haber	22.10.2018	1700	49	733
482	Eğitim bağıışı	22.10.2018	427	1	91
483	Doğa, her zaman yaşam üretmenin bir	21.10.2018	1200	11	315

	yolunu bulur				
484	Eğitim bağışı	20.10.2018	2900	19	212
485	NETAŐ, İstanbul Maratonu'nda TEMA Vakfi için koşuyor.	19.10.2018	100		13
486	BaltaŐ Grubu, İstanbul Maratonu'nda TEMA Vakfi için koşuyor.	19.10.2018	104		5
487	Zaman Tüneli	18.10.2018	26		3
488	Zaman Tüneli	18.10.2018	26		3
489	Zaman Tüneli	18.10.2018	25		2
490	Zaman Tüneli	18.10.2018	25		2
491	Mavi, İstanbul Maratonu'nda TEMA Vakfi için koşuyor.	18.10.2018	187	1	12
492	SmartMessage-by-ODC, İstanbul Maratonu'nda TEMA Vakfi için koşuyor.	18.10.2018	81	1	3
493	Frider, İstanbul Maratonu'nda TEMA Vakfi için koşuyor.	17.10.2018	72		5
494	Medina Turgul Ddb, İstanbul Maratonu'nda TEMA Vakfi için koşuyor.	17.10.2018	72		5
495	Zaman Tüneli	16.10.2018	4		1
496	Umut yeşertiyoruz	16.10.2018	3		1
497	Enka inŐaat ve san. AŞ., İstanbul Maratonu'nda TEMA Vakfi için koşuyor.	16.10.2018	140		14
498	Dünya Gıda Günü	16.10.2018	966	10	412
499	Mill Architects, İstanbul Maratonu'nda TEMA Vakfi için koşuyor.	16.10.2018	79		7
500	Umut yeşertiyoruz	16.10.2018	7		
501	Umut yeşertiyoruz	16.10.2018	6		
502	Umut yeşertiyoruz	16.10.2018	6		
503	Dünya Gıda Günü	15.10.2018	524	4	231
504	Delfin Arşiv, İstanbul Maratonu'nda TEMA Vakfi için koşuyor.	15.10.2018	81		4
505	Dünya çiftçi kadınlar günü	15.10.2018	1800	22	705
506	Rs Positive, İstanbul Maratonu'nda TEMA Vakfi için koşuyor.	15.10.2018	76	1	7
507	Toprağı koru	14.10.2018	1300	4	570
508	Yeşil Bilgi	13.10.2018	747	56	212
509	Pearson Türkiye, İstanbul Maratonu'nda TEMA Vakfi için koşuyor.	12.10.2018	83		5

510	Setur, İstanbul Maratonu'nda TEMA Vakfı için koşuyor.	11.10.2018	138	4	12
511	Kömür üzer	10.10.2018	428	1	191
512	Umut Ormanı Plaketi Anel	9.10.2018	220		9
513	Monitera, İstanbul Maratonu'nda TEMA Vakfı için koşuyor.	9.10.2018	84	1	4
514	Karaca Züccaciye, İstanbul Maratonu'nda TEMA Vakfı için koşuyor.	8.10.2018	239		26
515	Bkm Express ile Tema	5.10.2018	1500	14	148
516	Kömür üzer	7.10.2018	822	10	327
517	Yeşil Bilgi	6.10.2018	913	8	340
518	Erişim Müşteri Hizmetleri, İstanbul Maratonu'nda TEMA Vakfı için koşuyor.	5.10.2018	98		10
519	Sen de 40. Vodafone İstanbul Maratonu'nda çalıştığın kurumla doğa için koş, 6 bin fidanlık bir hatıra ormanı oluşturalım.	3.10.2019	599	5	84
520	İsta Enerji Hizmetleri, İstanbul Maratonu'nda TEMA Vakfı için koşuyor.	3.10.2019	95	1	4
521	Ferhat Su Kanalı Amasya	2.10.2019	479	1	121
522	Nestle Türkiye, İstanbul Maratonu'nda TEMA Vakfı için koşuyor.	2.10.2019	159	12	21
		<b>Toplam</b>	<b>403823</b>	<b>8612</b>	<b>124926</b>

## EK-2

<b>No</b>	<b>Açev Facebook İçerikleri</b>	<b>Tarihi</b>	<b>Beğeni</b>	<b>Yorum</b>	<b>Paylaşım</b>
1	Çocukların yaşlarına ve gelişimlerine uygun sorumluluklar almasına dikkat etmeyi unutmayın	23.09.2019	5		7
2	Listeler oluşturduktan sonra tartışın	23.09.2019	1		
3	Örneğin bulaşıkları yıkamak, bozulan eşyayı tamir etmek	23.09.2019	2		1
4	Herkes evde üstlendiği sorumlulukları kâğıda yazsın	23.09.2019	1		
5	Sorumluluk kavanozu	23.09.2019	1		
6	İzmir AÇEV' in oyun odası gönüllüsü olmak ister misiniz?	19.09.2019	32	1	12
7	İstanbul AÇEV' in oyun odası gö-	19.09.2019	30	1	15



	nüllüsü olmak ister misiniz?				
8	41.İstanbul Maratonu	18.09.2019	28		8
9	41.İstanbul Maratonu	18.09.2019	18		1
10	İzmir AÇEV' in oyun odası gönüllüsü olmak ister misiniz?	11.09.2019	36	1	33
11	İstanbul AÇEV' in oyun odası gönüllüsü olmak ister misiniz?	11.09.2019	39	1	45
12	Boğaziçi Ünivertesi AÇEV	10.09.2019	1		
13	Boğaziçi Ünivertesi AÇEV	10.09.2019	1		
14	Boğaziçi Ünivertesi AÇEV	10.09.2019	1		
15	Boğaziçi Ünivertesi AÇEV	10.09.2019	1		
16	Boğaziçi Ünivertesi AÇEV	10.09.2019	1		
17	Çocukların kaliteli okul öncesi eğitim olanaklarından yararlanmasını sağlayın	9.09.2019	4		
18	Ayrılma sorunu yaşayan çocuklara karşı anlayışlı olun	9.09.2019	2		
19	Öğrenme sürecine dâhil olun	9.09.2019	2		
20	Kaygıları kontrol edin	9.09.2019	1		
21	Okulda güvende olacağını vurgulayın	9.09.2019	3		
22	Okulların açıldığı ilk haftayı nasıl daha rahat geçirebilirsiniz?	9.09.2019	2		1
23	Öğrenme sürecini ilgi çekici kılın	9.09.2019	2		
24	Okul süreci hakkında detaylı bilgi verin	9.09.2019	1		
25	Dünya okuma günü	8.09.2019	62		29
26	Erken yaşlarda oyun oynamanın faydaları	4.09.2019	72	1	52
27	30 Ağustos Zafer Bayramı	30.08.2019	111		21
28	Kurum olarak eğitime destek olmak ister misiniz?	28.08.2019	46		6
29	Sevgini esirgeme	22.08.2019	54	1	12
30	Çocuklara en güzel hediyeği vermek ister misin?	15.08.2019	48		16
31	İyi bayramlar	11.08.2019	83	1	20
32	Bayram başışlarımız onların geleceğine ışık olsun	9.08.2019	33		20
33	Bebeğine şarkı söylerken ayak ta-	7.08.2019	60		39

	banlarına yavaşça dokunarak ritim tutarsan, müziği çok daha iyi hissetmesini sağlayabilirsin.				
34	Bebeğin ilk ve en önemli koruyucusu anne sütüdür.	6.08.2019	37		6
35	Aklında olsun	2.08.2019	50		21
36	Dünya arkadaşlık günü	30.07.2019	146		64
37	Aklında olsun	26.07.2019	49		23
38	Koç sistem #haydi kapatalım	24.07.2019	18		1
39	Koç sistem #haydi kapatalım	24.07.2019	13		1
40	Koç sistem #haydi kapatalım	24.07.2019	17		
41	Koç sistem #haydi kapatalım	24.07.2019	17	1	1
42	Bağış yap	19.07.2019	27		3
43	İstanbul gönüllü temsilci olmak ister misin?	17.07.2019	166	22	144
44	Mutlu hafta sonları	12.07.2019	24		4
45	0-6 yaş döneminde çocuk büyük bir hızla gelişir; zekâsı, algısı, kişiliği, sosyal davranışları ve zihinsel yetenekleri şekillenir.	6.07.2019	39		11
46	AÇEV uygulama	1.07.2019	1000	1	25
47	Özel gün sertifikalarımızı inceledin mi?	29.06.2019	13		
48	Çocuğunun sağlıklı gelişimi için sevgini ondan esirgeme, onunla karşılıklı konuş, oyun oyna ve ona şarkılar söyle.	25.06.2019	859	3	30
49	Aklında olsun	20.06.2019	1600	3	45
50	Kampanyanı yarat	19.06.2019	1000	2	31
51	Her alışverişte iyilik kazansın	17.06.2019	14		1
52	İyi hafta sonları	15.06.2019	41	2	3
53	Mutfak sihirbazı	12.06.2019	6		
54	Mutfak sihirbazı	12.06.2019	1		
55	Mutfak sihirbazı	12.06.2019	1		
56	Mutfak sihirbazı	12.06.2019	1		
57	İyi bayramlar	4.06.2019	96	1	21
58	Aklında olsun	1.06.2019	42		12
59	Zaman tüneli	31.05.2019	1		
60	Zaman tüneli	31.05.2019	1		

61	Zaman tüneli	31.05.2019	1		
62	Zaman tüneli	31.05.2019	1		
63	Zaman tüneli	31.05.2019	1		
64	Zaman tüneli	31.05.2019	1		
65	Zaman tüneli	31.05.2019	1		
66	Zaman tüneli	31.05.2019	1		
67	Zaman tüneli	31.05.2019	1		
68	Sağlıklı gelişim için en önemli noktalardan biri, çocuğun uygun şekilde beslenmesidir.	30.05.2019	1000		16
69	Erken yaşlardaki deneyimler bir çocuğun tüm yaşamı için temel oluşturur.	27.05.2019	45		11
70	Zaman tüneli	24.05.2019	1		
71	Zaman tüneli	24.05.2019	1		
72	Zaman tüneli	24.05.2019	1		
73	Zaman tüneli	24.05.2019	1		
74	Zaman tüneli	24.05.2019	1		
75	Zaman tüneli	24.05.2019	1		
76	Zaman tüneli	24.05.2019	1		
77	Okul dışarda gününe ne dersiniz?	21.05.2019	63		24
78	Zaman tüneli	27.04.2019	1		
79	Kızlar futbola	27.04.2019	1		
80	Kızlar futbola	27.04.2019	1		
81	Kızlar futbola	27.04.2019	2		
82	Hayallerimiz ortak güvende, sağlıklı, mutlu, öğrenen çocuklar	23.04.2019	164		35
83	Bağış yap	19.04.2019	11000	25	106
84	AÇEV yazıp 3747 gönder	15.04.2019	29		17
85	Sunum	13.04.2019	3		
86	Sunum	13.04.2019	2		
87	Sunum	13.04.2019	2		
88	Sunum	13.04.2019	4		
89	Baba destek programına gönüllü eğitimciler arıyoruz	29.03.2019	216	20	266
90	2.bağış mektubunu göndermeyi unutma	12.03.2019	7		1
91	8 Mart dünya kadınlar günü	8.03.2019	138		46
92	Hayallerimiz ortak, "hayalleri ortak	6.03.2019	105	1	44

	kadınlar bir aradadır"				
93	Adım Adım iyilik peşinde koş	5.03.2019	1		
94	Adım Adım iyilik peşinde koş	5.03.2019	1		
95	Adım Adım iyilik peşinde koş	5.03.2019	1		
96	Adım Adım iyilik peşinde koş	5.03.2019	1		
97	Adım Adım iyilik peşinde koş	5.03.2019	35		3
98	Bağış mektubunu hala gönderebilirsin	27.02.2019	16		5
99	Bağış mektubunu göndermeyi unutma	25.02.2019	7		
100	Örnek Bağış mektubunu inceledin mi?	18.02.2019	10		2
101	Adım Adım iyilik peşinde koş	15.02.2019	1000		34
102	Hayat dolu buluşmalar	8.02.2019	699	9	70
103	Adım Adım iyilik peşinde koş	7.02.2019	1900	6	41
104	Kitap okumak, çocukların hayal gücünü geliştirerek yaratıcı yanlarının ortaya çıkmasını sağlar.	6.02.2019	832	7	43
105	İpk üzerinden AÇEV' i seçtin mi?	6.02.2019	536	2	13
106	Okuyan bir gelecek adımlarınız ile gelecek	5.02.2019	756		26
107	Adım Adım iyilik peşinde koş	4.02.2019	652	1	16
108	Çocuklarla birlikte kitap okumak, onların sözel dil becerilerini geliştiriyor.	29.01.2019	1200	2	62
109	Düşük gelirli ailelerin çocukları, 4 yaşına gelmeden, yüksek gelirli ailelerin çocuklarına göre 32 milyon daha az kelime duyuyor.	24.01.2019	1400	1	128
110	Runatolia kaydınızı yaptırdınız mı?	4.01.2019	12		5
111	Barış, sağlık ve mutluluk dolu bir yıl dileriz	31.12.2018	76		14
112	İzmir AÇEV' in oyun odası gönüllüsü olmak ister misiniz?	7.12.2018	45	3	71
113	Koç üniversitesi Unesco kürsüsü Prof.Dr.Çiğdem Kağıtçıbaşı	4.12.2018	68	2	44
114	Sevgimde şiddete yer yok	29.11.2018	44	1	17
115	Sevgimde şiddete yer yok	24.11.2018	1		1
116	Tüm öğretmenlerin öğretmenler	24.11.2018	96	1	19

	günü kutluyoruz				
117	Öğretmenler gününüz kutlu olsun	20.11.2018	78		49
118	Babayım şiddete karşıyım	16.11.2018	1600	8	114
119	Babayım bebeğimin mamasını yedirir, üstünü değiştiririm	13.11.2018	1600	8	82
120	Adım Adım iyilik peşinde koş	12.11.2018	2		
121	Adım Adım iyilik peşinde koş	12.11.2018	1		
122	Adım Adım iyilik peşinde koş	12.11.2018	3		
123	Babayım çocuğumun okul çantasını hazırlarım, yemeğini de	8.11.2018	1700	5	140
124	Babayım kahraman yerine örnek olmak isterim	5.11.2018	1500	3	147
125	Babayım çocuğumu incitmem	1.11.2018	2100	7	163
126	Babayım kızım istesin astronot olmasını desteklerim	30.10.2018	1400	8	71
127	Babayım bulaşık da yıkarım, tami-ratta yaparım	26.10.2019	1700	13	140
128	Türkiye'de sosyo-ekonomik olarak dezavantajlı 0-6 yaş arası çocukların %93'ünün 2 adetten fazla kitabı olmadığını biliyor muydun?	25.10.2018	927	2	150
129	Babayım anne kadar sorumluyum	24.10.2018	1900	13	705
130	Erken Çocukluk Eğitimleri Birimi Direktörümüz Duygu Yaşar, nitelikli okul öncesi eğitimin faydalarını ve nasıl olması gerektiğini yazdı	22.10.2018	48		7
131	Adım Adım iyilik peşinde koş	17.10.2018	2500	31	187
132	Doğduklarından itibaren ilk altı yılda çocuklara her gün en az 10 dakika kitap okumak, onların hayal dünyalarının gelişmesine katkı sağlar ve okul başarılarını artırır.	16.10.2018	2400	5	209
133	Çocuğa erken yaşlarda kitap okumak neden önemlidir?	16.10.2018	3200	15	449
134	Dil becerilerini geliştirmeyen çocuk okul bırakmaya daha yatkındır	15.10.2019	1200	25	116
135	Eğlenceli el yıkama kitabı	15.10.2019	2		
136	Eğlenceli el yıkama kitabı	15.10.2019	3		
137	Eğlenceli el yıkama kitabı	15.10.2019	5		

138	Eğlenceli el yıkama kitabı	15.10.2019	2		
139	Seyhan Civanlar Resim Sergisi	4.10.2018	40		11
140					
		<b>Toplam</b>	<b>52160</b>	<b>266</b>	<b>4705</b>

### EK-3

No	Ateş Böceği Derneği Facebook İçerikleri	Tarihi	Beğeni	Yorum	Paylaşım
1	Bize katıl, iyiliğe takıl	30.09.2019	1		
2	Gönüllü gençlik umutla gelecek	4.09.2019	1		
3	Sev, paylaş, gülümse	27.08.2019	2		1
4	Güneşi gülüşüne sığdıran binlerce gönüllü böceğimize teşekkürler	21.08.2019	5	1	1
5	Kedi evi atölyesinden	10.08.2019	2		1
6	Bağışların iyiliğe dönüşsün	8.08.2019	2		
7	Bağışlarınız kadar güçlüyüz	1.08.2019	2		
8	Sevgi içinizde var olan bir ışıktır. Nereye yansıtırsanız, orayı aydınlatır.	31.07.2019	3		
9	Akdeniz'e en çok plastik Türkiye'den	26.07.2019	4		1
10	Kedi evleri ulaştı	25.07.2019	2		
11	Sen gülersen dünya güzelleşir	24.07.2019	8		1
12	Ateş böceği gönüllüsü olmak için	22.07.2019	1		
13	Ateş böceği Edirne'de	14.06.2019	2		
14	Dünya Okyanus günü	8.06.2019			1
15	Şirin pamuk şeker	6.06.2019	7		4
16	Köy okullarına sevgimizi götürüyoruz. İyi-kimiz ol.	28.05.2019	1		
17	23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramında "Saklı Kalan Gülüşler" isimli etkinliğimizden.	23.05.2019	5		2
18	Zaman tüneli	9.05.2019	1		
19	Anıtkabir ziyareti	9.05.2019	1		
20	Küçük eller büyük adımlar	9.05.2019	1		
21	Şahindere Şehitliği	9.05.2019	1		
22	Pasaport pizza	9.05.2019	1		
23	Zaman tüneli	22.03.2019	1		
24	Sevgi paylaştıkça güzel	22.03.2019	1		
25	Zaman tüneli	22.03.2019	1		

26	Hayatımıza kattığımız +1ler için teşekkürler	21.03.2019	1		2
27	Zaman tüneli	20.03.2019	1		
28	Zaman tüneli	20.03.2019	1		
29	Zaman tüneli	20.03.2019	1		
30	Çanakkale zaferi	18.03.2019	1		
31	Sevgi paylaştıkça güzel	2.02.2019	3		1
32	Günaydın, barınak ziyaretlerimizden bir kare. Bu zamana kadar 7.000'den fazla Üniversiteliyi barınağa götürdük, 600'den fazla patili dostumuzun tedavisini yaptık.	1.02.2019	4		2
33	Köy okullarına sevgimizi götürüyoruz. İyi-kimiz ol.	19.01.2019	2		1
34	Soğuk kış günlerinde ihtiyacı olan tek şey merhametiniz	18.01.2019	3		2
35	Muşta ateş böceği	18.01.2019	1		
36	Muş' da ilk karnem	18.01.2019	1		
37	Muşta ateş böceği	18.01.2019	1		
38	Güzel bir haber	29.08.2018	3		1
		<b>Toplam</b>	<b>79</b>	<b>1</b>	<b>21</b>

#### EK-4

<b>No</b>	<b>Tema Youtube</b>	<b>Tarihi</b>	<b>Beğeni</b>	<b>Beğenmeme</b>	<b>Yo- rum</b>	<b>Görüntülen- me</b>
1	Bir varmış, bir yokmuş	28.09.2019	44		1	23021
2	Altında ölüm var	2.08.2019	170	2	12	320006
3	Altında ölüm var	18.07.2019	329	4	16	292486
4	81 ilde 81 orman projesi	21.06.2019	49		3	541
5	Arılar varsa yarınlar var - Çocuk Filmi	27.05.2019	47		2	1384
6	Arılar varsa yarınlar var	20.05.2019	40	1	1	5384
7	Umut Yeşerten Şarkılar Sedef Avcı-Kıvanç Kasabalı	2.05.2019	20	1		2037

8	Umut Yeşerten Şarkılar Demet Özdemir	2.05.2019	<u>260</u>	<u>6</u>	5	19283
9	Umut Yeşerten Şarkılar Pınar Deniz	2.05.2019	<u>145</u>	<u>5</u>	4	10136
10	Umut Yeşerten Şarkılar Burak Sevinç	2.05.2019	<u>149</u>	<u>1</u>	4	6456
11	Umut Yeşerten Şarkılar Funda Arar	2.05.2019	<u>21</u>			897
12	Umut Yeşerten Şarkılar Yağmur Tanrısevsin	2.05.2019	<u>102</u>	<u>24</u>	39	10930
13	Umut Yeşerten Şarkılar Serhat Kılıç	2.05.2019	<u>83</u>	<u>8</u>	9	7635
14	Umut Yeşerten Şarkılar Emre Karayel	2.05.2019	<u>9</u>			469
15	Umut Yeşerten Şarkılar Dilan Çiçek Deniz	2.05.2019	<u>40</u>	<u>4</u>	3	3462
16	Umut Yeşerten Şarkılar Ayça Ayşin Turan	2.05.2019	<u>112</u>	<u>8</u>	5	10862
17	Umut Yeşerten Şarkılar 2019	30.04.2019	<u>99</u>	<u>4</u>	15	11627
18	Umut Yeşerten Şarkılar 2019	30.04.2019	<u>45</u>		2	6676
19	Umut Yeşerten Şarkılar 2019	30.04.2019	<u>47</u>	<u>3</u>	3	5643
20	Umut Yeşerten Şarkılar 2019	30.04.2019	<u>69</u>	<u>2</u>	4	9089
21	Umut Yeşerten Şarkılar 2019	30.04.2019	<u>456</u>	<u>9</u>	39	34622
22	Umut Yeşerten Şarkılar 2019	30.04.2019	<u>19</u>		1	3936
23	Umut Yeşerten Şarkılar 2019	28.04.2019	<u>14</u>		5	1885
24	İklim için kadın liderler	19.03.2019	<u>38</u>			584
25	İklim için şarkı söyle	16.03.2019	<u>59</u>	<u>1</u>	1	1695
26	Doğa dostu belediye başkanları arıyoruz	6.03.2019	<u>23</u>		3	30325
27	İklim sistemi nedir, Türkiye	4.03.2019	<u>37</u>		2	958



	ye ikliminde beklenen değişiklikler nelerdir?					
28	Kese kâğıdı nasıl hazırlanır?	27.02.2019	<u>23</u>	<u>1</u>		11561
29	Evdeki malzemelerle kuşyemliği nasıl yapılır?	22.01.2019	<u>59</u>		6	12084
30	İklim hareketinden kadının rolü	16.01.2019	<u>15</u>			265
31	Eski tişörtten nasıl bez torba yapılır?	30.12.2018	<u>87</u>	<u>2</u>	7	6144
32	Temannın öyküsü		<u>28</u>		2	520
33	Evimiz Dünya projesi- Ikea	18.12.2018	<u>39</u>	<u>1</u>	2	3001
34	Meyve ve sebze yi kömürleme	6.12.2018	<u>10</u>			432
35	Der dem toprak için- Doğuş Çay	5.12.2018	<u>18</u>		3	353
36	İklim değişikliği ile mücadelede yerel hareketin önemi nedir?	3.12.2018	<u>17</u>			448
37	İklim değişikliği ile mücadelede ormanların önemi nedir?	3.12.2018	<u>15</u>	<u>1</u>	2	557
38	İklim değişikliği ve toprağın konumu	3.12.2018	<u>17</u>			551
39	Hava kirliliğinin ve iklim değişikliğinin sağlık etkileri nelerdir?	3.12.2018	<u>14</u>		1	677
40	İklim değişikliği ile mücadelede kadının rolü nedir?	3.12.2018	<u>7</u>			262
41	İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi ve Müzakerelerde Türkiye Hangi Noktadadır?	3.12.2018	<u>13</u>			380
42	İklim Değişikliği ve su güvenliği	3.12.2018	<u>13</u>			618
43	Prof. Dr. Erhan Akça - Toprak Bozulumu ve Sürdürülebilir Tarım	15.11.2018	<u>20</u>			409

44	Yaprak Dedemiz Nihat Gökyiğit'ten gönüllülerimize mesaj var!	4.10.2018	<u>24</u>			404
45	Yaprak Dedemiz Hayrettin Karaca'dan gönüllülerimize mesaj var!	4.10.2018	<u>108</u>		6	2831
		Toplam	3053	88	208	863526

#### EK-5

<u>No</u>	<u>AÇEV Youtube</u>	<u>Tarihi</u>	<u>Be- ğeni</u>	<u>Beğen- meme</u>	<u>Yo- rum</u>	<u>Görüntü- lenme</u>
1	Hayallerimiz Ceren'le Ortak	17.04.2019	<u>3</u>			57
2	Hayallerimiz Zarife'yle Ortak	17.04.2019	<u>3</u>			35
3	Hayallerimiz Hüseyin'le Ortak	17.04.2019	<u>2</u>			33
4	Hayallerimiz Sevim'le Ortak	17.04.2019	<u>2</u>			38
5	Hayallerimiz Zelal'le Ortak	17.04.2019	<u>2</u>			56
6	Hayallerimiz ortak	17.04.2019	<u>3</u>			661
7	Prof.Dr.Çiğdem Kağıtçıbaşı anısına	2.03.2019	<u>11</u>			144
8	İyi babalar platformu	28.02.2019	<u>2</u>			59
9	I am father	26.10.2018	<u>3</u>			110
10	Babayım	16.10.2018	<u>51</u>			2246
11	Hayat Dolu Buluşmalar	26.09.2018	<u>3</u>			66
		Toplam	85			3505

**EK-6**

<b>No</b>	<b>Ateş Böceği Youtube</b>	<b>Tarihi</b>	<b>Beğeni</b>	<b>Beğenmeme</b>	<b>Yorum</b>	<b>Görüntülenme</b>
1	Empati Filmi	30.05.2019	<u>15</u>			121
2	Küçük eller büyük adımlar Çanakkale	11.05.2019	<u>28</u>	<u>4</u>	3	797
3	Bir atölye- Kedi evi atölyesi-yapamadık	29.04.2019	<u>13</u>		1	101
4	Trt radyonun konuğuyduk	31.03.2019	<u>28</u>	<u>1</u>	2	212
5	Bize katıl, iyiliğe takıl	11.02.2019	<u>12</u>	<u>2</u>		411
6	Bir Kahve sohbeti 2	10.02.2019	<u>7</u>	<u>1</u>	1	227
7	Bir Kahve sohbeti 1	4.01.20	<u>15</u>			610
8	Tuğkan Anlıyorsun değil mi?	1.01.2019	<u>403</u>	<u>5</u>	17	10976
9	2019 yılında umudum sensin	29.12.2018	<u>10</u>		1	113
10	Tuğkan Ellerimde çiçekler	25.12.2018	<u>25000</u>	<u>282</u>	489	1813693
11	Şanişer & Sokrat St ile Röportaj - PATİKODU 5.Bölüm	2.11.2018	<u>52</u>	<u>4</u>	9	1605
12	Bir Kahve sohbeti	24.10.2018	<u>27</u>		1	491

**EK-7**

<b>GÖRÜŞME FORMU</b>	
<b>Görüşülen Kişi</b>	
<b>Görüşülen Kişinin Pozisyonu</b>	
<b>Görüşme Tarihi</b>	
<b>Görüşme Sağlanan Kurum</b>	
Soru 1	Online toplumun sosyal sorumluluk anlayışını geliştirmek için vakıf-dernek olarak amacınız nedir?
Cevap	
Soru 2	Sosyal sorumluluk projelerinde sosyal medyanın yeri ve önemi nedir?
Cevap	
Soru 3	Sosyal medya ile ilgili bir biriminiz var mı? Varsa kaç kişiden oluşuyor?
Cevap	
Soru 4	Sosyal sorumluluk projelerinin online ortamlarda pazarlanmasının ve sosyal medya üzerinden yapılan kampanyaların bağış katkısı var mıdır?
Cevap	
Soru 5	Sosyal medyada paylaşılan içeriklerin sosyal sorumluluk kampanyalarına etkisi var mıdır?
Cevap	
Soru 6	Sosyal medyanın sosyal sosyal projelerine etkisini (performansını) ölçüyor musunuz? Ölçüyorsanız kullandığınız kriterler nelerdir?
Cevap	
Soru 7	Sosyal medyada sosyal sorumluluk projelerle ilgili paylaşımlarınızda kullandığınız strateji var mıdır? Varsa bunlar nelerdir?
Cevap	
Soru 8	Sosyal medyada üzerinden sosyal sorumluluk projenizle ilgili ne tür pazarlama faaliyetleri (reklam, promosyon, etkinlik oluşturma vs.) yapıyorsunuz?
Cevap	
Soru 9	Online ortamlarda sosyal sorumluluk projelerinin pazarlaması için neler yapılabilir?
Cevap	

## ÖZ GEÇMİŞ

Kübra PINAR TURGUT 12.09.1983 tarihinde Samsun'da doğdu. İmam Hatip Lisesini bitirdikten sonra Uludağ Üniversitesi İşletmecilik bölümünden 2002 yılında mezun oldu. 2009 yılında Anadolu Üniversitesi İşletme bölümünden mezun olmuştur. 2005-2009 yılları arası Üç-Ge Karadeniz Bölge Bayisinde muhasebe - lojistik sorumlusu olarak çalışmıştır. 2009-2011 yılları arası Ziya Takıçoğulları muhasebe personeli olarak görevine devam etmiştir. 2012 yılından itibaren Karadeniz Filtre Paz.San.Ltd.Şti. şirketinde muhasebe-finans müdürü olarak görevine devam etmektedir.

### İletişim Bilgileri

E-Mail: [kubrapinar@hotmail.com](mailto:kubrapinar@hotmail.com)

