

*Bu makaleye atıfta bulunmak için/To cite this article:*

TAŞ, E, ÜNAL, S, ERKAN, İ. (2019). Tüketicilerin Sivil Toplum Kuruluşlarına Yönelik Farkındalıkları Üzerinde Viral Pazarlama Uygulamalarının Etkisi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 23 (Özel Sayı) , 2013-2036.

## **Tüketicilerin Sivil Toplum Kuruluşlarına Yönelik Farkındalıkları Üzerinde Viral Pazarlama Uygulamalarının Etkisi <sup>(\*)</sup>**

*Ebru TAŞ <sup>(\*\*)</sup>*

*Sevtap ÜNAL <sup>(\*\*\*)</sup>*

*İsmail ERKAN <sup>(\*\*\*\*)</sup>*


**Öz:** Viral pazarlama, internet üzerinden ağızdan ağıza iletişim olup, son derece güçlü ve etkili bir pazarlama stratejisidir. Viral pazarlama sosyal ağları kullandığından, işletmelerin potansiyel müşterilerine ve kullanıcılara hızlı ve düşük maliyetli bir şekilde ulaşmalarını sağlamaktadır. Günümüzde viral pazarlamadan kar amacı güden ve gütmeyen tüm kişi ve kurumlar yararlanmaktadır. Sivil Toplum Kuruluşları (STK) toplumdaki çeşitli sorunları bağımsız olarak ele alıp kamuoyunu bilgilendirme görevi üstlenen, üyelerini gönüllülük usulüyle alan ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlardır. STK'lar, sosyal, kültürel, coğrafi konum, ekonomik, siyasal farklılıklar sonucunda yerel, bölgesel ve uluslararası boyutta gelişim göstermekte olup, toplumsal düzene fayda sunmaktadır. Bu çalışmada her geçen gün önemi giderek artan STK'ların tüketicide oluşturdukları farkındalık düzeyi ve bu farkındalık üzerinde viral pazarlama uygulamalarının etkisini araştırmak amaçlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre STK'ların farkındalık yaratmalarında STK'lara duyulan güven, STK'nın itibarı, iletişimi ve tüketicilerin STK'ya yönelik ilgilenimi etkilidir. Ayrıca STK'ların viral olarak yayınladıkları mesajın içeriğinin bilgilendirici olması farkındalık yaratmada etkilidir.


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

### **The Effect of Viral Marketing Applications on The Consumer Awareness of Civil Society Organizations**

**Abstract:** Viral marketing is a powerful and effective marketing strategy that communicates over the internet. Viral marketing uses social networks, it enables businesses to quickly reach potential costumers and users at low cost. Nowadays nearly all people and institutions benefit from viral marketing. Civil society organization is non-profit organization that deal with various problems in the society and takes the role of informing the public, who work with the principle of voluntariness of their members. Civil society organizations, social, cultural, geographical location, economic, political differences resulting local, regional and international development shows that, and contribute to the social order. In this research, the level of consumer awareness created by civil society organizations and the influence of viral marketing on consumer awareness has been studied. According to the result of the research,

<sup>\*</sup>) Bu makale Ebru TAŞ'ın Yüksek Lisans tezinden hazırlanmıştır.

<sup>\*\*</sup>) Yüksek Lisans Öğrencisi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (e-posta: ebrutas22@gmail.com)  ORCID ID. orcid.org/0000-0002-2179-4941

<sup>\*\*\*</sup>) Prof. Dr. İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü (e-posta: sevtap.unal@ikc.edu.tr)  ORCID-ID.orcid.org/0000-0002-3227-0756

<sup>\*\*\*\*</sup>) Ar. Gör. Dr. İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü (e-posta: ismail.erkani@ikc.edu.tr)  ORCID ID. orcid.org/0000-0003-1271-3481

*the trust, reputation, communication of civil society organizations and interest of consumers in civil society organizations are effective in creating awareness among civil society organizations. In addition, it is effective to create awareness that the content of the viral information published by civil society organizations is informative.*

**Keywords:** *Viral Marketing, Word of Mouth Marketing, Civil Society, Non-Governmental Organizations, Awareness.*

**Makale Geliş Tarihi:** 03.05.2019

**Makale Kabul Tarihi:** 08.11.2019

## **I.Giriş**

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

Sivil toplum kuruluşları kâr amacı gütmeyen ve devlet dışında bağımsız olarak oluşturulan kuruluşlardır. Sivil toplum kuruluşları, modern toplumların karşılaştıkları her türlü sorunu çözmek için uğraşan, sosyal, ekonomik, siyasal alanlarda toplumun çıkarlarını savunan ve demokrasinin bütün kesimlere yayılmasında aktif bir rol üstlenen örgütlerdir. Viral pazarlamadan sadece işletmeler değil kâr amacı gütmeyen sivil toplum kuruluşları da yararlanmaktadır. Sivil toplum kuruluşları tüketici farkındalığı yaratmak ve yaptıkları faaliyeti duyurmak amacıyla viral kampanyalar yapmaktadır. Bu kampanyaları da sosyal medya aracılığıyla yapmaktadır.

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

## **II. Ağızdan Ağıza Pazarlama**

İletişim insanların duygu ve düşüncelerini herhangi bir yolla karşı tarafa iletmesi sürecidir. İnsanlar sosyal bir varlık olduklarından birçok yöntemle iletişim kurarlar. Bu iletişim türleri içinde en yaygın ve en önemlisi ağızdan ağıza iletişim yöntemidir (Karaca, 2010: 3). Ağızdan ağıza iletişim son zamanlarda işletmeler tarafından uygulanmakta olan etkin bir pazarlama yöntemidir. Ağızdan ağıza iletişimin pazarlamaya uygulanması sayesinde insanlar ürünler, hizmetler, markalar, reklamlar ve şirketler hakkında yorum yaparak, birbirleriyle olumlu ya da olumsuz bir şeyler hakkında konuşarak bu pazarlama sürecine katılmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim sayesinde insanlar satın aldıkları ürün veya hizmetler hakkında ve deneyimledikleri markalar hakkında birbirlerine tecrübelerini iletmışlerdir (Gülmez, 2011: 30). Kotler (2013), hiçbir reklam veya satışçının, bir ürünün yararlarını bir tanıdık, bir yakın, eski bir müşteri veya bağımsız bir uzman kadar ikna edici bir biçimde inandıramayacağını ileri sürmüştür. Bu durumun olay olma stratejiye dönüşmesi ağızdan ağıza pazarlama olarak ifade edilmektedir (Aktaran Altınbıçak, 2016: 5). Hung ve Li (2007), ağızdan ağıza iletişimi pazarlama bilgisinin yüksek güvenilir bir şekli olarak ifade etmektedir. Pazarlamacılar, bireyler arasındaki özellikle bu güvenden faydalanmak için bu iletişim biçimini ağızdan ağıza pazarlama olarak tanımlamaktadır. Kozinets ve diğerleri (2010) ağızdan ağıza pazarlamayı profesyonel pazarlama tekniklerine dayalı müşteriler arasındaki iletişimlere dair kasıtlı etkinin yaratılmak istendiği bir pazarlama türü olarak belirtmektedir (Aktaran Altıntaş, 2018: 5). Ağızdan ağıza pazarlama temel anlamıyla iki kişi arasında ticari olmayan bilgi alışverişi olarak tanımlanmaktadır. Tavsiye eden (verici) ve tavsiye alan (alıcı) taraflar birbiriyle ve başkasıyla herhangi bir ticari çıkar ilişkisi içinde bulunmamaktadırlar (Uzun ve Uydacı, 2010: 88). Ağızdan ağıza pazarlama, bloglar, vızıltı pazarlama, viral pazarlama, sosyal medya pazarlaması gibi farklı pazarlama yaklaşımlarından oluşan geniş bir alandır (Gil-Or, 2010: 8).

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

## **III. Viral Pazarlama**

İnsanlar çeşitli nedenlerden dolayı ürün veya hizmetler hakkında konuşmaktan hoşlanırlar ve başkalarına yardım etmek için satın alma deneyimlerini paylaşma ihtiyacı duyarlar. Bu konuşmalar daha sonra sosyal ağlarda aile, arkadaş ve diğer insanlara aktarılır. Bu iletişim süreci, ağızdan ağıza iletişim olarak bilinir ve bu bilgiyi ileten tarafların tarafsızlığı ve güvenilirliğinden ötürü bu süreç güçlü ve etkili bir iletişim biçimi

olarak kabul edilmektedir. Viral pazarlama, ağızdan ağıza iletişimin elektronik formu olarak ortaya çıkmıştır ve haber, bilgi ya da eğlenceyi başka bir kişiye bahsetme ya da bunları aktarmayı içermektedir (Cruz ve Fill, 2008: 743-744). Sanal dünyadaki bu iletişim süreci firmaları da harekete geçirmiştir. Tüketiciler günlük konuşmaları sırasında bir kazağı nereden aldıklarından, izledikleri bir filmin en önemli sahnesinden, lokantada yedikleri yemeğin tadından, kuaförün hizmetinden edindikleri tatminden bahsederler. Bu her zaman olan ağızdan ağıza iletişimdir. Ancak son yıllarda ağızdan ağıza iletişim internet üzerinden yapılmaya başlanmıştır. Bu yeni durum firmalara bazı önemli avantajlar sağlamaktadır. Firma klasik ağızdan ağıza iletişim sürecinde genellikle edilgen durumundayken internetin gelişmesiyle birlikte insanlar arasındaki diyalog sürecine daha fazla dâhil olmaya başlamıştır. İnternetle birlikte firmalar e-videolar, mailler, resimler ve sloganlarla tüketicileri yönlendiren iletişim sürecinin aktif birer parçaları haline gelmektedirler (Karaca, 2010: 111).

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

Viral pazarlamanın tarihine bakıldığında insanların birbirleriyle iletişim kurdukları zamanlara, bilgisayarların bulunmadığı dönemlere dayandığı görülmektedir. İnternet bunu çok hızlı bir şekilde ve verimli bir halde yaparak büyük bir katkı sağlamıştır (Kakoolaki, 2018: 8). Viral teriminin ilk kez Harvard İşletme Okulu üyesi Jeffrey Rayport ve bu okuldan mezun olan Tim Draper tarafından kullanıldığı bilinmektedir. Jeffrey ve Tim'e göre viral pazarlama göle atılan dalgaların yayılması gibidir (Samsunlu, 2016: 6).

Viral pazarlama terimi 1997 yılında Draper Fisher Juvertson tarafından Hotmail'in sağladığı ücretsiz e-posta hizmetini açıklamak için kullanılmıştır (Cruz ve Fill, 2008: 745). Girişimci sermaye şirketi Draper Fisher Jurvetson (DFJ) ilk ücretsiz e-posta servisi Hotmail'i (www.hotmail.com) yaratmıştır. Java Soft Incorporation şirketinden Sabeer Bhatia ve Jack Smith, DFJ şirketine bir fikir sunmuşlar ve Tim Draper'e, giden her Hotmail postasının alt kısmına bir reklam mesajı eklemeyi önermişlerdir. Her bir ücretsiz Hotmail mesajı, mesajın alıcısını, akrabalarına ve tanıdıklarına aldığı mesajı iletmesi

karşılığında ücretsiz bir e-posta sağlayıcısı elde etmeye teşvik etmiştir. Hotmail, 1997 yılında on milyon kullanıcıya ulaşmıştır. Microsoft aynı yıl Hotmail'i 400 milyon dolar karşılığında satın almıştır (Skrob, 2005: 5). Viral pazarlamanın klasik örneği, ilk ücretsiz Web tabanlı e-posta hizmetlerinden biri olan Hotmail'dir (Wilson, 2000: 4). Hotmail kullanıcılarına gönderdiği her e-postanın alt kısmına “ücretsiz e-postanızı <http://www.hotmail.com> adresinden alabilirsiniz” reklam mesajını eklemesiyle birlikte çok kısa bir sürede milyonlarca kişiye ulaştığı ve böylece viral pazarlamayı başlatmıştır (Alakuşu, 2013: 92). Hotmail ilk ülke genelinde yayılmıştır. Daha sonra dünya çapında Hotmail İsveç ve Hindistan'da en sık kullanılan e-posta sağlayıcısı haline gelmiştir. Hotmail 50.000 dolarlık reklam bütçesiyle 18 ay içinde duyulmamış bir rekor ile 12 milyon Hotmail abonesine ulaşmıştır (Skrob, 2005: 5). Bu hızlı yayılma, Hotmail'in yaratıcılarını da şaşkınlığa uğratmıştır. Bu başarı, gönderilen ücretsiz e-posta reklamcılığı ve göndericinin dolaylı kişisel özendirici zorlaması ile ilişkilendirilebilir. Aynı dönemde, 20 milyon dolar reklam bütçesi ile Juno Online Hizmetleri (Juno Online Services) geleneksel pazarlama stratejileri ile Hotmail'in kazandığından oldukça daha az bir başarı sağlamıştır.

#### **IV. Sivil Toplum Kuruluşları**

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

Sivil toplum kavramının tarihi eski zamanlara dayanmakta ve bu kavramın ilk izlerine Aristo'da rastlanmaktadır. Fakat Aristo'nun döneminde ve öğretilerinde sivil olan ile siyasal olan arasındaki fark kesin bir şekilde belirlenmemiştir. 12. yüzyıl ile 19. yüzyıl arasında yaşanan değişim ve dönüşüm hareketleri sonucunda sivil toplum kavramının günümüzdeki anlamıyla kullanılması meydana gelmiştir. Kentsel yaşamın

bir sonucu olarak ortaya çıkan sivil toplumun ifade etmeye çalıştığı unsur, esnaf ve tüccar gibi kimselerin feodal yapıda gelişerek ticaret alanında özerk olmaları ve kent yaşamındaki yönetimde söz sahibi olmaları durumudur. Başka bir deyişle, sivil toplum kent yaşamının sağlamış olduğu özgürlükler kapsamında ortaya çıkan ve merkezi yönetime karşı özgür ve özerk olabilen kurumların nezdinde gelişme fırsatı bulan toplumsal bir alanı belirtmektedir (Türköne, 2013: 280).

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

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

Sivil toplum kuruluşları, toplumdaki güçle toplum yararını gözetip topluma hizmet etmeyi amaç edinirler. Varoluş sebebini ve vazife tanımını net bir şekilde ortaya koyarlar. Devletten bağımsız ve gönüllü kuruluşlardır. Bu kuruluşlar bütün program ve projelerini görev tanımına uyum sağlayacak şekilde tasarlayıp kaynakları görev tanımına uygun bir biçimde ve verimli bir şekilde sağlarlar. Bu kuruluşlar elde ettikleri kazançlarını kâr amacı ve çıkar gütmekten varoluş hedefleri için kullanırlar. Bu kuruluşlar bireysel çıkarlarından önce her zaman toplumun yararına çalışma ilkesine uymak zorunda olup dürüst, adil, saygılı, güvenilir, sorumluluk sahibi ve hesap verebilir olmalıdır. Bu kuruluşlar topluma, hizmet sağladığı kitleye, üyelerine, gönüllülerine ve çalışanlarına karşı sorumluluklarını bilmeli ve yerine getirmelidir (Ardahan, 2010: 213).

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

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

## **V. Yöntem**

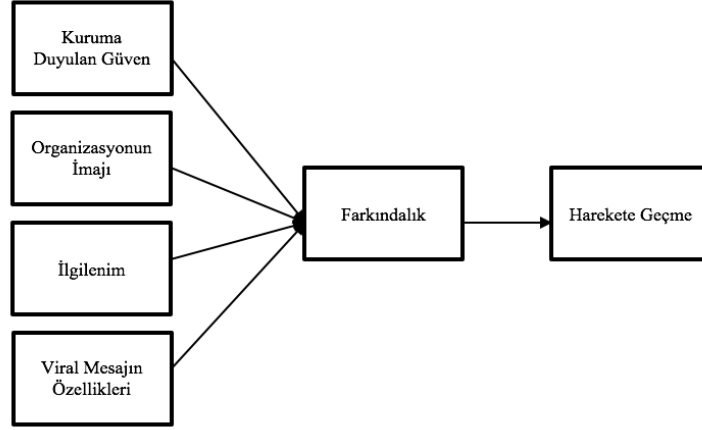
### **A. Araştırmanın Amacı**

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

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

### **B. Araştırmanın Modeli ve Hipotezi**

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



Şekil 1: Araştırma Modeli

- H<sub>1</sub>:** STK'ya duyulan güvenin STK'ya yönelik farkındalık üzerinde etkisi vardır.
- H<sub>2</sub>:** STK'nın organizasyonun imajı STK'ya yönelik farkındalık üzerinde etkisi vardır.
- H<sub>3</sub>:** STK'ya duyulan ilgilenimin STK'ya yönelik farkındalık üzerinde etkisi vardır.
- H<sub>4</sub>:** STK'nın viral mesajlarının özelliklerinin STK'ya yönelik farkındalık üzerinde etkisi vardır.
- H<sub>5</sub>:** Farkındalığın harekete geçme üzerinde etkisi vardır.

### C. Araştırmanın Yöntemi

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

Araştırmanın kapsamına farklı sosyo-ekonomik özelliklere sahip tüketicileri kapsamak amacı ile İzmir ilinin Balçova, Narlıdere, Bornova, Karşıyaka, Çiğli



ilçelerinde yaşayan 18 yaş ve üstü tüketiciler dâhil edilmiştir. Araştırmanın örneklemini araştırmaya katılan 299 tüketici tarafından oluşmuştur.

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

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 25.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotları (sayı, yüzde, ortalama, standart sapma) kullanılmıştır. Ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacıyla “Güvenilirlik Analizi”, “Madde Toplam Puan Korelasyonu”, yapı geçerliliği test etmek için “Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)”, yapılmış ve elde edilen sonuçlar yorumlanmıştır. Araştırma değişkenleri ile cevaplayıcıların demografik ilişkilere Kendall korelasyon analizi ile bakılmıştır. Hipotezlerin test edilmesinde çoklu ve basit regresyondan yararlanmıştır.

## **VI. Bulgular**

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların demografik özellikleri sorulmuş, elde edilen sonuçlar Tablo 1`de gösterilmiştir.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özelliklere Göre Dağılımları

		<b>n</b>	<b>%</b>
Cinsiyet	Kadın	165	57,5
	Erkek	122	42,5
Yaş	18-23	21	7,3
	24-29	36	12,5
	30-35	54	18,8
	36-41	45	15,7
	42-47	47	16,4
	48-52	38	13,2
	53-58	31	10,8
Medeni durum	59 ve üzeri	15	5,2
	Evli	181	63,1
	Bekar	106	36,9
Eğitim durumu	İlköğretim	9	3,1
	Ortaöğretim	68	23,7
	Ön lisans	58	20,2
	Lisans	125	43,6
	Lisansüstü	27	9,4
Gelir	2000 TL ve daha az	51	17,8
	2001-4000	116	40,4
	4001-6000	94	32,8
	6001-8000	20	7,0

	8001 ve üzeri	6	2,1
Meslek	Emekli	36	12,5
	Esnaf-Tüccar	21	7,3
	Memur	44	15,3
	İşçi	35	12,2
	Ev Hanımı	25	8,7
	Öğrenci	25	8,7
	Serbest Meslek	24	8,4
	Özel Sektör Çalışanı	77	26,8
	Toplam	287	100,0

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

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

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

Araştırma modelinde yer alan ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacıyla açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. İlk olarak güven ölçeği analize tabi tutulmuştur. Elde edilen sonuçlar Tablo 2'de gösterilmiştir.

**Tablo 2.** STK'ya Duyulan Güven Ölçeğinin Boyutlarına Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

Boyutlar ve Ölçek Maddeleri	Faktör Yükleri*	Açıklayan Varyans%	Eigenvalues
Yetkinlik ( $\alpha=0,897$ )		34,480	8,965

*Tüketicilerin Sivil Toplum Kuruluşlarına Yönelik Farkındalıkları Üzerinde* \_\_\_\_\_ **2023**  
*Viral Pazarlama Uygulamalarının Etkisi*

S1 Takip ettiğim STK toplumu etkili iletişim kurar.	,407		
S2 ..... medyada olumlu haberlerde yer alır.	,409		
S8 Takip ettiğim STK faaliyet gösterdiği alanda en iyi STK'dır.	,459		
S9 Faaliyet gösterdiği alanda deneyimli bir STK'dır.	,617		
S10 Faaliyet gösterdiği alanda uzmanlaşmış bir STK'dır.	,700		
S12 .....alanında uzman olan kişilerle çalışır.	,775		
S13 .....başarılı bir şekilde yönetilmektedir.	,800		
S14 .....`nın dinamik bir yöntem yapısı vardır.	,618		
S18 ..... maddi kaynak yaratmada başarılıdır.	,679		
S19 ..... maddi açıdan istikrarlı bir STK'dır.	,665		
S20 .....taklitçi değil, yenilikçi bir STK'dır.	,458		
<b>İletişim (<math>\alpha=0,671</math>)</b>		<b>11,895</b>	<b>3,093</b>
S2 ..... medyada olumlu haberlerde yer alır.	,572		
S3 ..... internet sitesi doyurucudur, istediğim bilgilere sahiptir.	,717		
S4.....sosyal medyayı (Facebook, Instagram, Twitter..) etkin kullanır.	,747		
S5 .....düzenlediği reklamlar medyada yer alır.	,788		
S17 .....bağışçılara özen gösterir.	,542		
S20 .....taklitçi değil, yenilikçi bir STK'dır.	,541		
<b>Güven (<math>\alpha=0,856</math>)</b>		<b>6,194</b>	<b>1,610</b>

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

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

En çok takip edilen STK ölçeğinin faktör desenini ortaya koymak amacıyla faktörleştirme yöntemi olarak temel bileşenler analizi, döndürme olarak da dik döndürme yöntemlerinden Varimax seçilmiştir. En çok takip edilen STK ölçeğinin faktör desenini ortaya koymak amacıyla yapılan açıklayıcı faktör analizinde, faktör yük değerleri için kabul düzeyi 0,40 olarak belirlenmiştir. Beş faktör için yapılan analizde, maddeler, binişiklik ve faktör yük değerlerinin kabul düzeyini karşılayıp karşılamaması açısından değerlendirildiğinde, faktör yüklerinin istenilen düzeyde olduğu ve binişiklik olmadığı tespit edilmiştir. Faktör yüklerinin 0,407-0,823 arasında iyi olduğu görülmektedir. Varimax döndürmesi sonuçlarında maddeler toplam 4 faktör altında toplanmıştır. Bu

faktörler toplam varyansın %57,618'ini açıklamaktadır. Çok faktörlü desenlerde, açıklanan varyansın %50'den fazla olması yeterli olarak kabul edilir (Büyüköztürk, 2007; Tavşancıl, 2005). Bu çerçevede, tanımlanan bir faktörün, toplam varyansa yaptığı katkının yeterli olduğu görülmektedir. Tabloda görüldüğü üzere birinci faktör olan "Yetkinlik" toplam varyansın %34,480'ünü, ikinci faktör "İletişim" %11,895'ünü, üçüncü faktör "Güven" %6,194'sini, dördüncü faktör "İtibar" toplam varyansın %5,049'sını açıklamaktadır. Anket formunda yer alan katılımcıların en çok takip edilen STK ve alt boyutlarının güvenilirlik katsayıları Yetkinlik (0,897) ve Güven (0,856) yüksek derecede güvenilir, İtibar (0,602) ve İletişim (0,671) oldukça güvenilir sahip olduğu tespit edilmiştir. Güvenilirlik katsayısı 0,602-0,897 arasında değişkenlik göstermektedir. Orijinal ölçekte 26 adet soru ve 4 boyut vardır. Bu çalışmada 26 adet soru kullanılmıştır. Bu çalışmada 4 boyut çıkarılmıştır. 3 değişken elenmiştir.

Araştırma modelinde yer alan imaj, ilgilenim, farkındalık ve harekete geçme ölçeğine açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Tablo 3' de gösterilmiştir.

**Tablo 3.** STK'nın İmaj Ölçeğinin Boyutlarına Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

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

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

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

açısından değerlendirildiğinde, faktör yüklerinin istenilen düzeyde olduğu ve binişiklik olmadığı tespit edilmiştir. yükleri 0,736 -0,802 arasında değişkenlik göstermektedir.

Araştırma modelinde yer alan ilgilenim ölçeğine açılımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Aşağıda yer alan Tablo 4`de gösterilmiştir

**Tablo 4 . STK`ya Yönelik İlgilenim Ölçeğinin Boyutlarına Yönelik Faktör Analizi Sonuçları**

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

Analiz sonucunda KMO değerinin 0,917 olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu doğrultusunda, örneklem yeterliliğinin faktör analizi yapmak için “iyi derecede yeterli” olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

En çok takip edilen STK ölçeğinin faktör desenini ortaya koymak amacıyla faktörleştirme yöntemi olarak temel bileşenler analizi, döndürme olarak da dik döndürme yöntemlerinden Varimax seçilmiştir. En çok takip edilen STK ölçeğinin faktör desenini ortaya koymak amacıyla yapılan açıklayıcı faktör analizinde, faktör yük değerleri için kabul düzeyi 0,40 olarak belirlenmiştir. İlgilenim faktörü için yapılan analizde, maddeler, binişiklik ve faktör yük değerlerinin kabul düzeyini karşılayıp karşılamaması açısından değerlendirildiğinde, faktör yüklerinin istenilen düzeyde olduğu ve binişiklik olmadığı tespit edilmiştir. Faktör yükleri 0,911 -0,971 arasında

değişkenlik göstermektedir. Araştırma modelinde yer alan farkındalık ölçeğine açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Aşağıda yer alan Tablo 5`de gösterilmiştir.

**Tablo 5.** STK`nın Farkındalık Ölçeğinin Boyutlarına Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

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

Analiz sonucunda KMO değerinin 0,757 olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu doğrultusunda, örneklem yeterliliğinin faktör analizi yapmak için “iyi derecede yeterli” olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

En çok takip edilen STK ölçeğinin faktör desenini ortaya koymak amacıyla faktörleştirme yöntemi olarak temel bileşenler analizi, döndürme olarak da dik döndürme yöntemlerinden varimax seçilmiştir. En çok takip edilen STK ölçeğinin faktör desenini ortaya koymak amacıyla yapılan açıklayıcı faktör analizinde, faktör yük değerleri için kabul düzeyi 0,40 olarak belirlenmiştir. Farkındalık faktörü için yapılan analizde, maddeler, binişiklik ve faktör yük değerlerinin kabul düzeyini karşılayıp karşılamaması açısından değerlendirildiğinde, faktör yüklerinin istenilen düzeyde olduğu ve binişiklik olmadığı tespit edilmiştir. Faktör yükleri 0,476-0,896 arasında değişkenlik göstermektedir.

Araştırma modelinde yer alan harekete geçme ölçeğine açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Aşağıda yer alan Tablo 6`da gösterilmiştir

**Tablo 6.** STK`nın Harekete Geçme Ölçeğinin Boyutlarına Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

Boyutlar ve Ölçek Maddeleri	Faktör Yükleri*	Açıklanan Varyans %	Eigenvalues
		<b>68,142</b>	<b>2,044</b>

S43 Herhangi bir STK`ya destek olacak isem sosyal medyada reklamı olan bir kuruluşa yardım etme olasılığım yüksek olur.	,891
S44 Sosyal medyada takip ettiğim STK`ya büyük olasılıkla destek sağlarım.	,819
S45 Takip ettiğim STK hakkında daha çok bilgiye sahip olmak isterim.	,762

Analiz sonucunda KMO değerinin 0,637 olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu doğrultusunda, örneklem yeterliliğinin faktör analizi yapmak için “iyi derecede yeterli” olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

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

Araştırma modelinde yer alan ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacıyla açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Tablo 7’de gösterilmiştir.

**Tablo 7:** STK’ların Mesaj ve Reklam Ölçeğinin Boyutlarına Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

Boyutlar ve Ölçek Maddeleri	Faktör Yükleri*	Açıklanan Varyans
<b>Eğlendirme (<math>\alpha=0,934</math>)</b>		%28,047
S1 Takip ettiğim STK’nın sosyal medyada yer alan mesaj ve reklamları eğlencelidir.	0,891	
S2 Takip ettiğim STK’nın sosyal medyada yer alan mesaj ve reklamlar zevklidir	0,880	
S3 .....reklamları hoşuma gider.	0,793	
S4 .....reklamları heyecan vericidir.	0,851	
<b>Bilgilendirme (<math>\alpha=0,861</math>)</b>		%24,616



S5	..... reklamları toplumsal duyarlılık bilgisi için iyi bir kaynaktır.	0,555
S6	.....reklamlar STK'nın hizmetleri ile ilgili bilgi sağlar.	0,617
S7	..... reklamları güncel bilgi sağlar.	0,824
S8	.....reklamları güncel olaylar için iyi bir kaynaktır.	0,816
S9	..... reklamları toplumsal olaylar ile ilgili bilgiye anında ulaşılabilmesini sağlar.	0,671
<b>Sinirlendirme (<math>\alpha=0,923</math>)</b>		<b>%24,021</b>
S10	..... reklamları insan zekasını küçümseyicidir.	0,705
S11	.....reklamları sinir bozucudur.	0,835
S12	..... reklamları rahatsız edicidir.	0,880
S13	..... reklamları aldatıcıdır.	0,867
S14	.....reklamları kafa karıştırıcıdır.	0,763

\* Rotasyon Yöntemi: Varimax

**Toplam Açıklanan Varyans:  
%76,684**

**KMO = 0,775  $\chi^2(91) = 3972,176$ ; Bartlett Küresellik Testi (p) = 0,000;  $\alpha=0,818$**

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

Araştırmaya katılan katılımcıların 14 maddeden oluşan STK'nın mesaj ve reklamları ölçeği, üç boyut esas alınarak geliştirilmiştir. Bu boyutlar “Eğlendirme”, “Bilgilendirme” ve “Sinirlendirme” dir. Bu çerçevede, aracın faktör desenini ortaya koymak amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. STK'nın mesaj ve reklamları ölçeğinin faktör desenini ortaya koymak amacıyla faktörleştirme yöntemi olarak temel bileşenler analizi, döndürme olarak da dik döndürme yöntemlerinden varimax seçilmiştir.

STK'nın mesaj ve reklamları ölçeğinin faktör desenini ortaya koymak amacıyla faktörleştirme yöntemi olarak temel bileşenler analizi, döndürme olarak da dik döndürme yöntemlerinden varimax seçilmiştir. STK'nın mesaj ve reklamları ölçeğinin

faktör desenini ortaya koymak amacıyla yapılan açıklayıcı faktör analizinde, faktör yük değerleri için kabul düzeyi 0,40 olarak belirlenmiştir. Üç faktör için yapılan analizde, maddeler, binişiklik ve faktör yük değerlerinin kabul düzeyini karşılayıp karşılamaması açısından değerlendirildiğinde, faktör yüklerinin istenilen düzeyde olduğu ve binişiklik olmadığı tespit edilmiştir. Faktör yüklerinin 0,555-0,891 arasında iyi olduğu görülmektedir. Varimax döndürmesi sonuçlarında maddeler toplam 3 faktör altında toplanmıştır. Bu faktörler toplam varyansın %76,684'ünü açıklamaktadır. Çok faktörlü desenlerde, açıklanan varyansın %50'den fazla olması yeterli olarak kabul edilir (Büyüköztürk, 2007; Tavşancıl, 2005). Bu çerçevede, tanımlanan bir faktörün, toplam varyansa yaptığı katkının yeterli olduğu görülmektedir. Tabloda görüldüğü üzere birinci faktör olan "Eğlendirme" toplam varyansın %28,047'sini, ikinci faktör "Bilgilendirme" %24,616'sını ve üçüncü faktör "Sinirlendirme" toplam varyansın %24,021'sini açıklamaktadır. Anket formunda yer alan katılımcıların STK'nın mesaj ve reklamları ölçeği ve alt boyutlarının güvenilirlik katsayıları Eğlendirme (0,934), Bilgilendirme (0,861), Sinirlendirme (0,923) ve tamamı (0,818) yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir. Faktör yükleri 0,861-0,934 arasında değişkenlik göstermektedir.

Araştırma modelinde yer alan farkındalık ölçeğinin alt boyutlar üzerindeki etkisini açıklamak için çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

**Tablo 8.**Farkındalık Ölçeğinin Alt Boyutlar Üzerinde Etkisini Açıklamak Üzere Çoklu Regresyon Analizi Sonuçlar

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

Tabloda imaj, ilgilenim ölçeklerinin ve güven ölçeğinin alt boyutları olan yetkinlik, iletişim, güven, itibar, reklam ve mesaj ölçeklerinin alt boyutları olan eğlendirime, bilgilendirme ve sinirlendirme boyutlarının farkındalık üzerinde etkisini açıklamak üzere regresyon analizi yapılmıştır. Bağımsız değişkenlere ait Beta katsayılarına, t değeri ve anlamlılık seviyelerine bakıldığında alt boyutların farkındalık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir ( $p < 0,05$ ). Yetkinlik alt boyutunun diğer alt boyutlara göre farkındalık üzerinde etkisi daha fazladır (Beta: 0,490). İlgilenim alt

boyutunun diğer alt boyutlara göre farkındalık üzerinde etkisi vardır (Beta: 0,258). Tüketicilerin STK'lara duyulan güveni, itibarı, iletişimi azaldığında farkındalık üzerindeki etkisi de azalmaktadır. Tüketicilerin reklam ve mesajlar hakkında bilgilendirilmesi arttıkça farkındalık üzerindeki etkisi de artmaktadır.

## **VII. Sonuçlar**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda aşağıdaki önerilerde bulunulabilir:

STK'ların faaliyet gösterdikleri alan fark etmeksizin farkındalıklarını artırmak için iletişim çalışmalarına gereken önemi göstermeleri gerekmektedir. İletişim kurmak için STK'lar öncelikle farkındalık yaratmak zorundadırlar. Dolayısıyla STK'lar hedef kitlenin farkındalığını artırmak için sosyal medyayı daha aktif kullanmalarını önermekteyiz. Devereux ve diğerleri (2017) sosyal medyanın kurumların kimliklerini

oluşturup geliştirmelerine katkı sağladığını belirtmektedir (Öztürk ve Şardağı, 2018: 136). Sosyal medya kullanılarak yapılan viral pazarlama sivil toplum kuruluşlarına avantajlar sağlamaktadır. Her yaştan internet kullanıcısının zamanının büyük bir kısmını sosyal medyada geçirdiği düşünüldüğünde sivil toplum kuruluşları da internet yoluyla kuruluşlar hakkında bilgilendirmeler için bu mecraayı etkili bir biçimde kullanabilirler. Sivil toplum kuruluşları tanınırlık için sosyal medyada daha etkin olmalı ve aynı zamanda da her yaş grubuna hitap eden bilgilendirme için STK'ların farkındalık yaratmada yetkinlik, güven, iletişim ve ilgilenimin rolü bulunmaktadır. STK'lar kamuoyuna alanlarında uzman ve etkin olduklarını yansıtmalıdır. Aynı zamanda aktivitelerinin toplum refahı ve çıkarı için olduğunu ve fırsatçı davranmadıklarını topluma açık ve şeffaf biçimde ifade etmelidirler. Bu mesajları ise yoğun ve zengin iletişim ile gerçekleştirebilirler. Geleneksel ve modern medya araçlarından kamuoyuna ulaşmaları ve mesaj içeriklerinde uzmanlık, etkinlik ve güvenilirlik temalarının baskın olması yararlı olacaktır. Benzer şekilde araştırma sonuçları göstermiştir ki STK'ların reklam mesajlarının bilgilendirici nitelikte olması durumunda farkındalık yaratmaktadır. Buna göre STK'lara sosyal medya veya geleneksel medyada yayımlanan mesajların STK'lar ve yetkinlikleri hakkında bilgilendirici içerikli olması faydalı olacaktır.

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

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

### **Kaynaklar**

- Alakuşu, Ş. (2013). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Uygulamaları ve Viral Pazarlama*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Altınbıçak, O.(2016).*Sosyal Medyada Yayılan Olumsuz Viral Pazarlama (E-WOW) İletilerinin Paylaşımında Benliğin Etkisi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), Ankara: Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ardahan, F. (2010). "Sivil Toplum Kuruluşlarının Etkin Yönetimi İçin Stratejik İşbirliği ve Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı (TEGV) Suna-İnan Kıraç Antalya Eğitim ParkÖrneği", *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, VII/2, 210-233.
- Argan, M. ve Tokay A. M. (2006). "Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve",*Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, VI/2, 231-249.

- Aslan, S. (2010). "Sivil Toplum ve Demokrasi", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, XV/2, 357- 374.
- Avcı, M. (2007). *Yönetişim Çerçevesinde Sivil Toplum Kuruluşlarının, Değişen Rolü ve Sivil Toplum Kuruluşları Üzerine Bir İnceleme: Isparta İli Örneği*, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bennett, R. ve Gabriel, H. (2003). "Image and Reputational Characteristics of UK Charitable Organizations: An Empirical Study." *Corporate Reputation Review*, 6(3): 276-289.
- Biter, G. (2014). *Sivil Toplum Kuruluşlarında Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Duyurumunda Sosyal Medya Kullanımının Stratejik Önemi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Boşgelmez, G. (2012). *Sivil Toplum Kuruluşlarında Güven ve Gönüllülük Açısından Sosyal Sermayenin Değerlendirilmesi: Isparta Örneği*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Cruz, D. ve Fill, C. (2008). "Evaluating Viral Marketing: Isolating the Key Criteria", *Marketing Intelligence and Planning*, XXVI/7, 743-758.
- Çabuk, D. (2015). *Sivil Toplum Kuruluşlarının İtibarı: Türkiye'ye Yönelik Bir Örnek Geliştirme Çalışması*. (Yayımlanmış Doktora Tezi) Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demir, K. A. (2014). "Merkeziyetçi Yönetim Kıskaçında Sivil Toplum Çıkmazı", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 41, 61-69.
- Dondurucu, Z. B. (2014). *Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Medya Üzerinden Halka İlişkiler Çalışmaları*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi) İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Esen, H. (2014). "Sivil Toplum Kuruluşlarında İletişim". Erişim Tarihi 15 Ocak 2019, <http://www.ihhakademi.com/wpcontent/uploads/2014/01/STKlarda-iletisim.pdf>.
- Gil-Or, O. (2010). "Building Consumer Demand by Using Viral Marketing Tactics Withinan Online Social Network". *Advances Management*, III/7, 7-14.
- Gülmez, M. (2011). "İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulama Örnekleri" *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, II/1, 29-36.
- Gülsünler, M. E. (2014). "Siyasal İletişimde Viral Pazarlama: Kuramsal Bir Çerçeve". *Selçuk İletişim*, VIII/3, 76-91.
- Haşlak, İ. ve Gülenler, S. (2006). *Sosyal ve Siyasal Düşüncede Sivil Toplum Tartışmaları ve Toplulukçu Düşüncede Topluluk, Birey ve Devlet Anlayışı* III. Uluslararası STK'lar Kongresi: STK-Özel Sektör- Devlet Etkileşimi Bildiriler Kitabı, 3-8.

- İnal, M. E. ve Biçkes, D. M. (2006) “Kâr Amaçsız Kuruluşların Sorunlarının Çözümünde Pazar Yönlülük Teorisi”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26, 45-65.
- Kahraman, M. ve Tamer, M. (2016). “Bölgesel Kalkınmada Sivil Toplum Kuruluşlarının Rolü”. *International Journal of Academic Value Studies*, II/3, 170-178.
- Kakoolaki, N. (2018). *Viral Pazarlama ve Marka Bilinirliği: İran Banka Müşterileri Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), Niğde: Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karaca, Y. (2010). *Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama*. İstanbul. Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Lekhanya, L. M. (2014). “The Impact of Viral Marketing on Corporate Brand Reputation”. *International Business&Economics Research Journal*, XIII/2, 213-230.
- Lindgreen, A. ve Vanhamme, J.(2005). *Viral Marketing: The Use of Surprise*, Advances in Electronic Marketing, IGI Global.
- Özer, M. H. (2008). “Günümüz İtibariyle Sivil Toplum Kuruluşlarının İktisadi ve Sosyal Fonksiyonları”. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, VII/26, 86-97.
- Öztürk, M. C.; Şardağı, E. (2018). “Kurumsal Kimlik Aracı Olarak Türkiye’deki Sivil Toplum Kuruluşları (STK) Üzerine Bir Değerlendirme”, *İletişim*, 28, 115-141.
- Richardson, M. ve Domingos, P. (2002). “Mining Knowledge-Sharing Sites for Viral Marketing”. *Proceedings of the Eighth ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*, 61-70.
- Rogers, H. ve Morris, T. (2003). *An Overview of The Development and Validation of The Recreational Exercise Motivation Measure (REMM)*. Copenhag, Denmark. *Xlth European Congress of Sport Psychology. Congress Proceeding Book*, 144.
- Samsunlu, G. (2016). *Sosyal Medya Akımlarıyla Gelişen Viral Pazarlama ve Ice Bucket Challenge Viral Kampanyasına Yönelik Bir Araştırma*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sarstedt, M. ve Schloderer, M. P. (2010). “Developing a Measurement Approach for Reputation of Non- profit Organizations”, *International Journal Of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 15: 276-279.
- Skrob, J. R. (2005). *Open Source and Viral Marketing, Austria*: University of Applied Science Kufstein.
- Traylor, M. ve Joseph, B. (1984). "Measuring consumer involvement in products". *Psychology and Marketing*, 1(2), 65-77.
- Torlak, Ö. ve Tiltay, M. A.; İşlek, M. S.; Ay, U. (2017). “Türkiye’de Kâr Amaçsız Örgütlerde Pazarlama Çalışmaları (1999-2015): Merkez Çevre İlişkisi Bağlamında

Mevcut Durum ve Yönelimler”. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Pazarlama Kongresi Özel Sayısı 171-188.

Türköne, M. (2013). *Siyaset, Etkileşim* Yayıncılık, İstanbul.

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

Uzunal, B. ve Uydacı, M. (2010). “Sağlık Kurumlarında Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Bir Pilot Çalışma”, *Öneri*, IX/34, 87-95.

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

Wilson, J. R. (2000). *Word of Mouth Marketing Over the Long Run*, John Wiley, New-York.

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

Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, Vol:52, No:1,1-14.

Yüksel, N. (2015). *İnsan Hakları Odaklı Sivil Toplum Kuruluşlarının Bilinirliğinin ve Kamuoyu Oluşturmasının Alternatif Medya Kapsamında İncelenmesi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisan Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.