

Kâr Amaçsız Örgütlerin Web Sayfalarının Müşteri Odaklılık Bağlamında Değerlendirilmesi*



Mustafa ECE**

Muhammet Ali TİLTAY***

Öz

Bu çalışmada Türkiye’de faaliyet gösteren kâr amaçsız örgütlerin web sayfaları bağlamında hangi ölçüde müşteri odaklı bir bakış açısına sahip olduklarının değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Amaç doğrultusunda Gelir İdaresi Başkanlığı tarafından vergi muafiyeti alan kâr amaçsız örgütlere ek olarak Türkçe yazında konu alınan kâr amaçsız örgütlere çalışmada yer verilmiştir. Bu bağlamda incelenen 291 örgütten çevrimiçi bağış yapabilme imkânı sunan 60 örgütün web sayfaları ilgili yazından hareketle belirlenen ölçütler çerçevesinde içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Araştırma neticesinde web sayfalarının genel olarak logo, iletişim bilgisi, socket düzeyi güvenlik protokolü (SSL) bulundurma ve sosyal medya bağlantılarına yer verme gibi ölçütleri sağladığı, ancak web sayfasında yanıp sönen alan bulundurma, çevrimiçi üyelik-tartışma alanı-anket gibi unsurları bulundurma ve katalog-broşür gibi alanları içerme gibi ölçütlerde eksik kaldıkları görülmüştür. Belirlenen ölçütler çerçevesinde kâr amaçsız örgütlerin web sayfalarının yeterince müşteri odaklı bir biçimde tasarlanmadıkları saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kâr Amaçsız Örgütler, Müşteri Odaklılık, Web Sayfaları

Evaluation of Web Pages of Non-Profit Organizations in the Context of Customer Orientation

Abstract

In this study, the extent to which customer-oriented non-profit organizations operating in Turkey aimed to evaluate web pages that they have a point of view. In line with the purpose, in addition to the organizations that received tax exemption by the Revenue Administration, non-profit organizations in Turkish literature were included in the study. In this context, the web pages of 60 organizations that provide online donations from 291 organizations examined were analyzed using the content analysis method within the framework of the criteria determined based on the relevant literature. As a result of the research, web pages generally provide criteria such as logo, contact information, socket level security protocol (SSL) and social media connections, but possess flashing area on the web page, online membership-discussion area-questionnaire and catalog- They were found to be incomplete in criteria such as including areas such as brochures. It has been determined that the web pages of non-profit organizations are not designed in a customer-oriented manner in accordance with the determined criteria. The study provides conclusions about providing according to the related literature and practitioners.

Keywords: Non-Profit Organizations, Costumer Orientation, Web Pages

* Bu çalışma 1-3 Kasım 2019 tarihleri arasında Balıkesir’de “Endüstri 4.0’dan Toplum 5.0’a Çalışmanın Geleceği: STK’lar ve Sendikalar” temasıyla düzenlenen 10. Uluslararası Sivil Toplum Kuruluşları Kongresi’nde sunulan bildirinin genişletilmiş halidir.

** ORCID Doktora Öğrencisi, Anadolu Üniversitesi, SBE, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, ecemustafa90@gmail.com

*** ORCID Doç. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, matiltay@ogu.edu.tr

Extended Abstract

Introduction and Research Questions & Purpose:

They can functionally use the principles of successful web pages of for-profit organizations in matters such as web pages of non-profit organizations, providing public access and simplicity in content (Corby & Sowards, 2000). In this context, it can be said that it is necessary to reveal to what extent the web pages owned by non-profit organizations are customer-oriented. The aim of this study is to evaluate the web pages of non-profit organizations in the context of customer orientation.

The questions expected to be answered within the framework of this study can be listed as follows:

- How can customer focus be evaluated in the context of web pages in non-profit organizations?
- What types of donations do non-profit organizations accept on their web pages?
- Non-profit organizations intensely and rarely choose what content on their web pages.

Literature Review

When the related literature is examined, it is possible to come across a large number of studies examining the web pages of the organizations. However, there are more limited studies examining the role of customer focus in the online environment (Ordanini & Rubera, 2007; Poddar, Donthu, & Wei, 2008.)

Methodology

In this study, the extent to which they are a customer-focused perspective of web pages with purposeless profit organizations operating in Turkey is aiming to put in context. In the study, non-profit organizations that were exempt from tax by the Revenue Administration were examined. In addition, non-profit organizations that are not included in the Revenue Administration list but discussed in Turkish literature are also included in the scope of the study. In this context, 291 organizations examined are defined as the universe of the research. Within the framework of the purposeful sampling, 60 non-profit organizations that can make donations online were determined and determined as the sample of the study.

The data in the study were obtained from the determined non-profit organizations' web pages. While obtaining these data, the criteria for developing a customer-oriented web page were determined by considering the relevant literature (Perry & Bodkin, 2000; Wenham, Stephans, & Hardy, 2003). Besides, some criteria that are thought to contribute to the study were included by the authors. Quantitative content analysis was used for data analysis.

Results and Conclusions

Based on the findings obtained, it was found that non-profit organizations generally include features such as carrying text on their web pages, having a logo on each page, having a name or logo on each page, sharing contact information, including social media connections on their pages, and having a socket level security protocol (SSL).

It has been determined that none of the non-profit organizations examined within the scope of the study have a questionnaire that can be filled online on their web pages. In order to provide better service to customers, it can be said that they can receive healthy feedback via an online survey and those non-profit organizations can take this into consideration on their web pages. In addition, it was concluded that the web pages examined were incomplete in terms of possessing features such as flashing areas, providing online membership-discussion area, enabling areas such as catalogues and brochures, and including frequently asked questions.

All non-profit web pages analyzed in the study accept online donations. Besides, it is possible to access information on the account numbers of the vast majority of these organizations (58) from the relevant web pages. It can be said that non-profit organizations are incomplete in terms of realizing in-kind donations, special day activities, enabling SMS donation and selling their products, which can be considered as important in ensuring this diversity.

1. Giriş

Sosyal sistemler bireylerin sürekli olarak yenilenen bilgi ve amaçların paylaşılmasıyla şekillenmektedir. Buna bağlı olarak sosyal sistemlerin varlığını sürdürebilmesi, yeniliklere ve bu yeniliklerin yayılması için gerekli olan kişiler arası iletişim ile yakından ilişkilidir. Çağımızın getirmiş olduğu en büyük yeniliklerden biri olan İnternet, bireyler arası iletişim konusunda büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Bireyler arasındaki etkileşimi kolaylaştıran İnternet, aynı zamanda örgütlerin halkla ilişkiler sürecinde hedef kitleyle temas kurma noktasında önemli bir imkân sunabilmektedir.

We Are Social ve Hootsuite ortaklığı ile hazırlanan Dijital 2020 Küresel Değerlendirme raporu Türkiye ve dünyada İnternet kullanımı hakkında çeşitli veriler sunmaktadır. Bu rapora göre dünya üzerinde İnternet kullanan birey sayısı %7 oranında artış göstererek 4.54 milyara ulaşırken, sosyal medya kullanıcısı sayısı ise %9'luk artış göstererek 3.80 milyara erişmiştir. Kıtalara göre bakıldığında İnternet erişiminin en düşük olduğu bölge %34'lük oran ile Afrika'dır. İnternet erişiminin en yüksek olduğu kıta ise %84 ile Avrupa'dır. Bölgesel olarak ele alındığında ise Türkiye'nin de yer aldığı Ortadoğu bölgesi, ise %70'lik İnternet penetrasyonu oranına sahiptir. Ülkeler bazında ise İzlanda %99 ile birinci sırada. İken İzlanda'yı yine aynı oran ile Kuveyt, Katar, Birleşik Arap Emirlikleri ve Bahreyn takip etmektedir. Türkiye'nin rapora göre İnternet erişim oranı ise %74'tür (We Are Social & Hootsuite, 2020).

İnternet tüm dünyada yayılmasının yanı sıra Türkiye'de bulunan çeşitli sektörlerde de hızla yayılmaya devam etmektedir. Örneğin Price waterhouse Coopers (PwC), 18. Küresel Eğlence ve Medya Sektörüne Bakış 2017-2021 raporunda, Türkiye'nin medya ve eğlence sektöründe İnternet'ten eskisine kıyasla daha fazla bir biçimde yararlandığını ortaya koymuştur (PwC, 2017).

PwC'nin bu raporundan bağımsız olarak Türk toplumunun yaşamın her alanında İnternet ile olan etkileşiminin artmakta olduğunu söylemek göz ardı edemeyeceğimiz bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Türk toplumunun İnternet ile artan etkileşiminin, örgütler arası rekabetin İnternet boyutuna taşınmasında oldukça önemli bir rol oynadığı söylenebilir.

Bu bağlamda örgütlerin ayakta kalabilmeleri adına İnternet ağlarını etkili bir biçimde kullanabilmeleri, günümüz şartlarının örgütler için getirmiş olduğu bir zorunluluk olarak görülebilir. Müşteri ilişkilerini incelemekte olan bir kuruluş olan Oracle, müşteri ve örgüt ilişkisinin daha fazla gelişebilmesi için yayınladıkları raporda bir sistem geliştirmiştir (Oracle, 2011). Raporda müşteri-örgüt ilişkileri, müşterilerin istek ve memnuniyetsizliklerini dikkate alarak değerlendirmektedir. Oracle'nin bu raporundan hareketle yapılabilecek çıkarımlar neticesinde, günümüzde örgütlerin müşteri tatmininin sağlanabilmesi ve müşteri odaklı olarak hareket edilmesi ihtiyacının karşılanabilmesi için çevreleriyle iyi ilişkiler kurmaları gerektiği söylenebilir. Günümüzde örgütlerin gerekli olan bu iletişim kanalını web sayfaları aracılığı ile oluşturması yaygın olarak başvuru bir yoldur.

Müşteri odaklılık kavramı, örgütlerin rekabet üstünlüğü kazanmasında önemli bir yol gösterici olmanın yanı sıra müşteriler için meydana getirilen değer sürekli bir biçimde sağlanabilmesini içermektedir (Kohli & Jaworski, 1990). Müşteri odaklı bir bakış açısına sahip olma özelliği kâr amacı güden örgütlere ek olarak kâr amacı gütmeyen örgütler için de gerekli olarak görülebilir. 2011 yılında Oracle'nin ortaya koyduğu rapor doğrultusunda, kâr amacı güden örgütlerin müşteri odaklı olabilmek adına kullandıkları tüm süreç ve uygulamaların, kâr amaçsız örgütlerin hedeflemiş oldukları kitle olarak görülebilecek bağışçılar için aynı şekilde kullanılabilir. Dolayısı ile kâr amaçsız örgütlerin bağışçılara karşı müşteri odaklı bir yaklaşım sergileyebileceği söylenebilir. Bu bağlamda kâr amaçsız örgütlerin müşteri odaklı bir bakış

çerçevesinde yönetilmelerinin bir gereklilik haline geldiği düşünölebilir. Bu kapsamda kâr amaçsız örgütlerin İnternet tabanlı teknolojilerden yararlanabileceği söylenebilir.

Çeşitli reklam ve halkla ilişkiler gibi alanlara yatırım yapacak kaynaklara sahip olmadan da bu tür organizasyonlar iyi tasarlanmış bir web sayfası aracılığıyla geniş bir kitleye ulaşabilir. Faaliyetlerini gerçekleştirebilmek için bireysel ve kurumsal bağışlara ihtiyaç duyan kâr amaçsız örgütler, İnternet'in hedef kitleye ulaşma ve onunla iletişim kurma potansiyelinden yararlanabilir (Kent , Taylor, & White, 2003; Naudé, Froneman, & Atwood, 2004). Ayrıca İnternet ile sağlanabilecek ortam akışı ve bloglar gibi araçlar, kâr amaçsız örgütlerin daha geniş hedef kitleleri kendilerine çekebilme fırsatı sunabilir.

Kâr amaçsız örgütlerin web sayfaları, halka açık erişim sağlama ve içeriklerde sadelik gibi hususlarda kâr amacı güden kuruluşların başarılı web sayfalarının ilkelerini işlevsel olarak kullanabilirler (Corby & Sowards, 2000). Kâr amaçsız örgütler bağışçılar ile kurdukları ilişkilerini geliştirebilmek, faaliyetlerinde yeniliklere yer bulabilmek ve sorunları çözebilmek gibi amaçları yürütebilmek adına İnternet ağına yönelmektedirler. Sahip oldukları web sayfaları sayesinde müşteri odaklı olarak yaklaşmalarını düşünebileceğimiz bağışçıları ile en kolay şekilde etkileşimde bulunabilmektedirler. Dolayısıyla, kâr amaçsız örgütlerinin bağışçıları ile kuracakları bu etkileşimin verimliliğini artırabilmek adına iyi tasarlanmış web sayfalarına sahip olmaları gerektiğini söyleyebilmek mümkündür. Bu bağlamda, kâr amaçsız örgütlerin sahip oldukları web sayfalarının hangi ölçüde müşteri odaklı olduklarını ortaya koyabilmeyen gerekli olduğu söylenebilir. Bu çalışmanın amacı kâr amaçsız örgütlerin sahip oldukları web sayfalarının müşteri odaklılık bağlamında değerlendirebilmesidir.

Literatürde çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren örgütlerin web sayfaları üzerine yapılan çalışmalara rastlamak mümkündür. Ancak özellikle Türkçe literatür dikkate alındığında kâr amaçsız örgütlerin web sayfalarını içeren çalışmalara fazla rastlanmamaktadır. Bu bağlamda kâr amaçsız örgütlerin web sayfaları üzerine Türkçe literatürde bir boşluk olduğundan söz edilebilir. Çalışmanın literatürde göz ardı edilen bu kısma odaklanmasının yanı sıra uygulamacılara katkılar sunmayı da hedeflemektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

Müşteri odaklılık, müşteri değeri ve iş performansı ile bağlantılı stratejik bir yaklaşımdır. Literatürde müşteri odaklılığa dair çok sayıda çalışma olmasına rağmen, çevrimiçi ortamda müşteri odaklılık rolünü inceleyen daha sınırlı sayıda araştırma vardır (Perry & Shao, 2005; Ordanini & Rubera, 2007; Poddar, Donthu, & Wei, 2008). Literatürdeki az sayıda çalışma, müşteri yöneliminin İnternet ile ilişkili olarak nasıl işlediğine dair sonuçlar vermektedir. Örgütün stratejik bir yaklaşımı olarak müşteri odaklılığın, İnternet ve iş performansı arasındaki ilişkide kısmi düzeyde aracılık yapması önerilmiştir (Ordanini & Rubera, 2007). Endüstriyel pazarlarda, müşteri odaklılığın İnternet reklamcılığı hizmetlerinin ticari performansını engellediği bulunmuştur (Perry & Shao, 2005). Poddar vd. (2008), web sitesi müşteri yöneliminin algılanan kalite ve satın alma niyetleri ile ilgili olduğunu bildirmiştir.

Müşteri odaklılık, literatürdeki çeşitli pazarlama yetenekleriyle bağlantılıdır. Yetenekler, firmaların iş performansını artırmak için kaynaklarını etkin bir şekilde koordine ederek ve kullanarak esnek stratejiler geliştirmelerine olanak tanır (Eisenhardt & Martin, 2000). Bağımsız bir kaynak olarak İnternet ürün seçimi ve bilgilerinin artırılması, etkileşim, kişiselleştirme, topluluk ve müşteri desteği (Ramsey & McCole, 2005) gibi, pazarlama süreçlerinden ve yeteneklerinden yararlanılmasına yardımcı olabilir (Lee & Grewal, 2004). Ayrıca, müşterilerle ilgili yetenekler (örneğin, müşteri bağlama, hizmet kalitesi), daha etkili bir perakende karışımı

geliştirmek için temel oluşturur ve rekabet avantajı elde etmeye ve sürdürmeye yardımcı olur (Eisenhardt & Martin, 2000; Griffith, Noble, & Qimei, 2006).

Kâr amaçsız örgütlerin genel durumu incelendiğinde, Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı (TÜSEV) 2019 raporunda, sivil toplum ve hayırseverlik alanının 2015 yılına göre daralma gösterdiği ortaya konulmuştur. Aynı raporda katılımcıların 2015 yılına oranla sivil toplum kuruluşlarının toplum sorunlarının çözümünde daha etken olduğunu düşündüğü belirtilmiştir. Sivil toplum kuruluşlarının en çok destek verdikleri düşünülen alanlar ise çevre ve engellilere destek olarak değişmemiştir. Sivil toplum kuruluşlarının en az miktarda etkili olduğu düşünülen alan ise işsizliğin azaltılmasıdır. Buna ek olarak, katılımcılar genellikle ülke politikalarının belirlenmesinde ve uluslararası topluma biraz etkisinin olduğunu düşünmektedirler. Katılımcılar genel olarak sivil toplum kuruluşlarının buldukları mahalle, ilçe ya da köydeki yaşama etkilerinin ise bulunmadığını düşünmektedirler. Katılımcılar bağışlarını bir kuruluş aracılığıyla yapmamalarının en büyük nedenini ise yaptıkları bağışların küçük miktarlarda olmasını göstermektedirler. Ayrıca katılımcıların dini inançlarının dilencilere para verme konusunda büyük rol oynadığına da raporda yer verilmiştir (Aytaç & Çarkoğlu, 2020).

Kâr amaçsız örgütler arasında da her geçen gün artan rekabet söz konusudur. Mevcut olan bu rekabetin getirdiği sonuçlar ise özellikle yeni teknolojilere başvurulduğu hallerde bağışçıların tutumuyla ilgili daha fazla bilginin elde edilmesini sağlamaktadır. İnternet, e-posta ve kısa mesaj gibi unsurlar bağışçıların bağışları hakkında daha fazla bilinçlenmesine katkı sağlayan önemli araçlar olarak kabul görmektedir (Pentecost & Andrews, 2010).

Günümüzde İnternet'in yaygın kullanımının getirdiği sonuçlardan birisinin sosyal medyanın kullanımında görülen artış olduğu söylenebilir. Sosyal medya bağlantılarının kâr amacı gütmeyen sektörde yenilikçi uygulamaların gelişimi açısından sağladığı faydalar yadsınamaz bir gerçektir. Literatürde bu konu ile ilgili yapılan çalışmalar, sosyal medyanın diğer bazı kullanım amaçlarının ötesinde, tarafların diyalogu, topluluk oluşturulması ve savunuculuk gibi çalışmaların yapılmasına olanak sağlamıştır (Bortree & Seltzer, 2009; Briones, Kuch, Liu, & Jin, 2011; Greenberg & MacAulay, 2009; Guo & Saxton, 2013; Lovejoy, Waters, & Saxton, 2012; Waters, Burnett, Lamm, & Lucas, 2009). Bu çalışmalar, sosyal medyanın barındırdığı araçların yalnızca hedef kitleyle iletişimi kurma amacıyla kullanımını sağlamadığı, bunun yanı sıra hedef kitle ile bağlantı kurmayı kolaylaştırdığını ve kâr amaçsız örgütleri harekete geçirmeyi sağladığını göstermiştir.

Kâr amaçsız örgütlerde müşteri odaklılık, İnternet'in insan yaşamına dahil olması ile beraber farklı bir boyut kazanarak ilerlemiştir. Bu bağlamda, İnternet kâr amaçsız örgütler için çeşitli yollarla bağış toplayabilme imkânları sunan bir rol üstlenmiştir. Çevrimiçi bağış toplamanın geleneksel bağış toplama yöntemlerine kıyasla, gerek maliyet gerekse bağış alma konusunda zaman kısıtlaması bulunmadığı için daha avantajlı bir yöntem olduğu söylenebilir (Harrison-Walker, 2000). Ayrıca imkânların artması sonucunda yeni kanallar eklenmesi de kâr amaçsız örgütlerin hizmet edeceği bağış çeşitliliğinin arttırmasını sağlamada yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda, posta, İnternet otomatik ödeme ve bordro kesintileri gibi teknoloji ile yeni gelişen ve daha önceden kullanılan bağış verme yöntemleri arası sinerji oluşturulmasını sağlayabilmektedir (Rangan, Menezes, & Maier, 1992).

Kâr amacı gütmeyen örgütlerin ihtiyaç duydukları çevreleriyle iletişim kurabilme ve bu ilişkilerin geliştirilebilme hususunda İnternet, benzersiz ve genellikle düşük maliyetli imkânlar sunmaktadır. Bu imkânlardan arasında müşteri memnuniyetini artırmak, ilişkileri geliştirmek ve buna bağlı olarak daha fazla bağış alabilmek ve meşruiyet kazanabilmek gibi fırsatların potansiyel olarak bulunduğu söylenebilir. Bu fırsatların kazanıma dönüştürebilme anahtarının ise iyi tasarlanmış bir web sayfasına sahip olmaktan geçtiği söylenebilir. Bu sayede kâr amaçsız

örgütler çevreleri ile olan etkileşimlerini üst düzeyde tutabilir, başarı elde edebilir ve başarılarının sürekliliğini sağlayabilirler. Mevcut fırsatlar göz önüne alındığında kâr amaçsız örgütlerin müşteri odaklı olarak tasarlanmış bir web sayfasına sahip olmaları bu örgütlerin ayakta kalabilmeleri adına büyük önem taşımaktadır.

Literatürde kâr amacı güden ve gütmeyen örgütlerin web sayfalarını inceleyen çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin yük taşımacılığı alanında faaliyet gösteren örgütlerin web sayfaları analizinde (Duygun & Alınpak, 2017), web sayfalarını orta düzeyde etken biçimde kullandıkları sonucuna varmıştır. Otel web sayfalarının değerlendirilmesinde (Yılmaz, 2017) yerli grupların (Hart, 2002) yabancı gruplara göre web sitelerinde daha fazla özelliğe yer verdiği; ancak kullanım kolaylığı açısından ise başarısız oldukları ortaya konmuştur. Aynı sektör üzerinde yapılan bir başka araştırmada (Bayram & Yaylı, 2009) otellerin web sayfalarında sık olarak bulunan ve nadiren kullanılan özellikler saptanmıştır. Kurumsal itibar bağlamında Türk futbol takımlarının web sayfaları (Dumlu & Kaygısız, 2018) çeşitli ölçütler dikkate alınarak değerlendirilmiştir. Çok uluslu örgütlerin web sitelerinin analizinde (Nacar & Burnaz, 2011), analiz edilen web sayfalarının bilgi içeriğini yerel pazarlara yeterli derecede uygun bir biçimde adapte edebildikleri vurgulanmıştır. Örgütlerin web sayfalarının değerlendirilmesinde (Perry & Bodkin, 2000), çok çeşitli iletişim faaliyetlerini kullanan örgütlerin az sayıda olduğu sonucuna varmıştır.

Kâr amaçsız örgütlerin fon kaynakları hükümet, vakıflar, dini kuruluşlar, bireyler ve benzer düşünen diğer kâr amacı gütmeyen kuruluşlarla sınırlıdır (Ebaugh, Chafetz, & Pipes, 2005). Birçoğu küçük ölçekli bir personel ve sıkı bir bütçe ile idare edilmektedir (Chiagouris, 2005). Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar bağışların azalması ve bütçelerin sıkılaştırılması gibi sorunlarla başa çıkmak zorundadırlar (Naddaff, 2004). Bazıları insanların daha az miktarda kâr amacı gütmeyen kuruluşlarını desteklediklerini, dolayısıyla bu zorunluluğun kâr amacı gütmeyen kuruluşları daha azıyla daha fazlasını yapmasına ittiği gerçeğinden kaynaklandığını iddia etmektedir (Bhagat, 2004). Tam bu noktada zorunluluklarla başa çıkabilmek adına, kâr amacı gütmeyen kuruluşların İnternet fırsatlarından yararlanabilmeleri için, insanların günlük yaşamlarına nasıl entegre edildiğini bilmeleri önemli bir gereklilik haline gelmiştir. Nitekim Hart (2002), İnternet'in geleneksel para toplama için bir yedek araç olmadığını ileri sürmüştür. İnternet, potansiyel bir bağışçı ile ilişkiler kurmak ve geliştirmek için başarıyla kullanılabilir. Bu ilişkiler sayesinde kâr amaçsız örgütler gelir sağlayabilme imkânına sahip olabilirler.

Literatürde kâr amaçsız örgütlerin web sayfalarının değerlendirilmesini içeren çok sayıda farklı çalışmalar yer almaktadır. Örneğin Wenham vd. (2003), İngiltere'de faaliyet gösteren kâr amaçsız örgütlerin web sayfalarının karşılaştırmalı analizi yapılmıştır. Kâr amaçsız örgütlere ilk defa bağış yapmayı düşünenlerin bağışlarını bir web sayfası üzerinden gerçekleştirmeleri zor olabilir (Wan, 2000; Lassar, Manolis, & Lassar, 2005). Bu nedenle, bu uygun cihazların insanları İnternet'te başka bir yerde gezinme yapmaya karar vermeden önce hayır kurumuyla resmi bir temas kurmaya teşvik etmek için çalışılmalıdır (Evans, Wedange, Ralston, & Hul, 2001). Kâr amaçsız örgütler rekabetçi bir fon yaratma ortamında faaliyet gösterdiğinden (Bennett, 2003) bu örgütlerin web sayfaları kullanıcılarının ihtiyaçları ve tercihleri doğrultusunda sık sık değişikliğe tabidir (Wan, 2000; Evans, Wedange, Ralston, & Hul, 2001; Lassar, Manolis, & Lassar, 2005). Dolayısıyla, web sayfalarının sağladığı hizmetlerde bir durağanlık söz konusu değildir. Aksine, değişen koşulları karşılamak için sürekli ve yenilikçi bir gelişme, düzenli olarak yeniden değerlendirme ve çok sayıda ayarlama yapılması gerekecektir. Bu nedenle bağışçılara yeni bilgiler sunulması gerekebilir, ekstra web tabanlı hizmetlerin sağlanması için yeni fırsatlar ortaya çıkabilir ve farklı bağışçı sınıflarıyla temas geçilmesi gerekebilir. Rakip kuruluşlar, sitelerini kendilerine avantaj sağlayacak şekilde değiştirerek söz konusu yardım kuruluşunun sitesini yeniden geliştirme ihtiyacını işaret

edebilir. İnternet teknolojilerindeki ilerlemeler, ilham verici ses ve video, çevrimiçi topluluklar ve multimedya web sitesine dahil olmak için ek fırsatlar yaratabilir (Centaur, 2003; Taylor, McWilliam, Forsyth, & Wade, 2002). Ayrıca her bağışçı grubun tercih ve özelliklerine uyum sağlamak için web sitesi yeniliklerinin gerekli olacağı sonucuna varılmıştır (Wan, 2000; Lassar , Manolis, & Lassar, 2005). Bu bağlamda, çalışmanın temel sorusu “Müşteri odaklılık kâr amaçsız örgütlerde web sayfaları bağlamında nasıl değerlendirilebilir?” olarak ele alınmıştır. Bu temel soru kapsamında aşağıdaki alt araştırma soruları geliştirilmiştir:

1) Web sayfalarında kâr amaçsız örgütler bilgi verdikleri hangi tür bağışları kabul etmektedirler?

2) Web sayfalarında kâr amaçsız örgütler yoğun ve nadir düzeyde hangi içerikleri bulundurmaya tercih etmektedirler?

3) Hangi kâr amaçsız örgütlerin web sayfaları müşteri odaklılık bağlamında iyi bir örnek olarak görülebilir?

Bu çalışmanın temeli Rogers’in (2003) yeniliğin yayılması teorisine dayanmaktadır. Rogers yeniliği bir birey, grup veya toplum tarafından yeni olarak algılanan bir fikir, uygulama veya obje şeklinde tanımlamaktadır (Rogers, 2003). Yenilik çok önceden bulunmuş olsa dahi toplum onu yeni özümüyor ve faydalaniyorsa o toplum için yeni olarak görülmektedir. Bu bağlamda, İnternet ve örgütlerin web sayfalarıyla rekabet üstünlüğü elde etme çabaları bir yenilik olarak görülebilir. Kâr amaçsız örgütlerin rakipleriyle rekabet edebilmek amacıyla yenilikçi adımlar atarak, İnternet ve sahip oldukları web sayfaları aracılığı ile daha fazla miktarda bağış toplayabilme hususunda da benzer durumlar söz konusudur. Bu bağlamda, kâr amaçsız örgütler yenilikçi bir yaklaşım benimseyerek sahip oldukları web sayfaları aracılığıyla rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü elde edebilirler.

3. Yöntem

Bu çalışma, Türkiye’de faaliyette bulunan kâr amaçsız örgütlerin hangi ölçüde müşteri odaklı bakış açısına sahip olduklarını web sayfaları bağlamında ortaya koyabilmeyi amaçlamaktadır. Çalışma bünyesinde Gelir İdaresi Başkanlığı (GİB) tarafından vergi muafiyeti almış bulunan kâr amaçsız örgütler irdelenmiştir (www.gib.gov.tr, 2019). Ayrıca GİB listesinde bulunmayan ancak Türkçe yazında ele alınmış olan kâr amaçsız örgütler de çalışma kapsamına dahil edilmiştir (Tiltay, 2014). Bu bağlamda, incelemeye tabi tutulan 291 örgüt araştırmanın evreni olarak tanımlanmıştır. Amaçlı örneklem çerçevesinde çevrimiçi olarak bağış yapabilmenin mümkün olduğu 60 adet kâr amaçsız örgüt tespit edilmiş ve çalışmanın örneklemini olarak belirlenmiştir. Ayrıca bu 60 örgütten 5 tanesinin, ürünlerini daha iyi bir biçimde sunulabilmek amacıyla ayrı olarak bir web sayfası bulundurduğu saptanmıştır. Bu örgütler de sınıflandırılarak incelenmeye alınmıştır.

Araştırma kapsamındaki veriler belirlenen kâr amaçsız örgütlerin web sayfaları üzerinden elde edilmiştir. Bu veriler elde edilirken müşteri odaklı web sayfası geliştirebilmenin ölçütleri ilgili yazın dikkate alınarak belirlenmiştir (Perry & Bodkin, 2000; Wenham, Stephens, & Hardy, 2003). Buna ek olarak, çalışmaya katkı sağlayabileceği düşünülen bazı ölçütlere de yazarlar tarafından yer verilmiştir. Çalışmada yer alan ölçütlere ilişkin duruma Tablo 1’de yer verilmiştir. Verilerin analizinde betimsel analiz ve nicel içerik analizi yöntemlerinden yararlanılmıştır.

Tablo 1: Web Sayfalarının Değerlendirilmesinde Kullanılan Ölçütlerin Kaynakları

Ölçüt	Kaynak
Metin Taşıma	Perry & Bodkin, 2000
Logo	Perry & Bodkin, 2000
Her Sayfada İsim veya Logo	Wenham, Stephens, & Hardy, 2003
E Mail/Bize Ulaşın	Wenham, Stephens, & Hardy, 2003
Sosyal Medya Bağlantıları	Yazarlar
Soket Düzeyi Güvenlik Protokolü (SSL)	Yazarlar
Aşağı Açılır Menü	Perry & Bodkin, 2000
Yönetim Kurulu/Mütevelli Heyeti	Yazarlar
Hakkımızda	Perry & Bodkin, 2000
Vakıftan Haberler	Perry & Bodkin, 2000
Faaliyetlerimiz	Perry & Bodkin, 2000
Arama	Perry & Bodkin, 2000
Projelerimiz	Yazarlar
Sponsorlar/Destekçiler	Perry & Bodkin, 2000
Faaliyet Raporu	Perry & Bodkin, 2000
Burslarımız	Yazarlar
Tarihçe	Perry & Bodkin, 2000
Yabancı Dil Seçeneği	Yazarlar
Online Gönüllülük İcin Başvuru	Wenham, Stephens, & Hardy, 2003
Gizlilik Politikası	Perry & Bodkin, 2000
Online İş İlanları İcin Başvuru	Wenham, Stephens, & Hardy, 2003
Diğer Sitelere Linkler	Perry & Bodkin, 2000
Vizyon/Misyon	Yazarlar
SSS	Perry & Bodkin, 2000
Broşür/Katalog	Perry & Bodkin, 2000
Çevrimiçi Üyelik	Perry & Bodkin, 2000
Çevrimiçi Tartışma	Wenham, Stephens, & Hardy, 2003
Buton Açıklaması	Perry & Bodkin, 2000
Yanıp Sönen Alanlar	Perry & Bodkin, 2000
Çevrimiçi Anket	Perry & Bodkin, 2000-Wenham, Stephens, & Hardy, 2003
Karttan Çevrimiçi Ödeme	Wenham, Stephens, & Hardy, 2003
Hesap Numarası	Yazarlar
Eğitim-Kırtasiye	Yazarlar
SMS	Yazarlar
Dini (Kurban-Sadaka vb.)	Yazarlar
Satış	Wenham, Stephens, & Hardy, 2003
Aynı	Yazarlar
Özel Gün	Yazarlar

4. Bulgular

Çalışmada örneklemler olarak belirlenen örgütlerin web sayfalarında belirtmiş buldukları gelir tiplerine ilişkin olan bulgulara Tablo 2’de yer verilmiştir.

Tablo 2: Kâr Amaçsız Örgütlerin Web Sayfalarında Belirtmiş Oldukları Gelir Tipleri

Bağış-Gelir Şekli	Evet	Hayır	Evet %	Hayır %
Karttan Çevrimiçi Ödeme	60	0	100,00	0,00
Hesap Numarası	55	5	91,67	8,33
Eğitim-Kırtasiye	23	37	38,33	61,67
SMS	18	42	30,00	70,00
Dini (Kurban-Sadaka vb.)	18	42	30,00	70,00
Satış	13	47	21,67	78,33
Ayni	12	48	20,00	80,00
Özel Gün	11	49	18,33	81,67

Örneklemler kapsamında yer alan kâr amaçsız örgütler, sahip oldukları web sayfalarında çevrimiçi bağış, hesap numarası belirtme, eğitim-kırtasiye bağışı, SMS ile bağış, dini bağışlar (kurban-sadaka vb.), ayni bağış, satış ve özel gün gibi faaliyetleri yürüttükleri ve bu yollar sayesinde gelir sağladıkları saptanmıştır.

Kâr amaçsız örgütlerin müşterileri ile olan etkileşimlerini optimum düzeyde gerçekleştirebilmeleri açısından sahip oldukları web sayfalarının tasarımı ve sayfada yer verdikleri içerikler son derece önem taşımaktadır. Örneklemler kapsamında yer alan kâr amaçsız örgüt web sayfalarının içerik analizine ilişkin bulgular Tablo 3’te yer almaktadır.

Tablo 3: Kâr Amaçsız Örgütlerin Web Sayfalarının İçerik Analizi

Web Sayfalarının İçeriği	Evet	Hayır	Evet %	Hayır %
Metin Taşıma	60	0	100,00	0,00
Logo	59	1	98,33	1,67
Her Sayfada İsim veya Logo	59	1	98,33	1,67
E Mail/Bize Ulaşın	58	2	96,67	3,33
Sosyal Medya Bağlantıları	52	8	86,67	13,33
Soket Düzeyi Güvenlik Protokolü (SSL)	51	9	85,00	15,00
Aşağı Açılır Menü	48	12	80,00	20,00
Yönetim Kurulu/Mütevelli Heyeti	47	13	78,33	21,67
Hakkımızda	46	14	76,67	23,33
Vakıftan Haberler	45	15	75,00	25,00
Faaliyetlerimiz	38	22	63,33	36,67
Arama	35	25	58,33	41,67
Projelerimiz	35	25	58,33	41,67
Sponsorlar/Destekçiler	32	28	53,33	46,67

Tablo 3 (Devam): Kâr Amaçsız Örgütlerin Web Sayfalarının İçerik Analizi

Faaliyet Raporu	30	30	50,00	50,00
Burslarımız	29	31	48,33	51,67
Tarihçe	26	34	43,33	56,67
Yabancı Dil Seçeneği	26	34	43,33	56,67
Online Gönüllülük İçin Başvuru	25	35	41,67	58,33
Gizlilik Politikası	23	37	38,33	61,67
Online İş İlanları İçin Başvuru	21	39	35,00	65,00
Diğer Sitelere Linkler	20	40	33,33	66,67
Vizyon/Misyon	20	40	33,33	66,67
SSS	12	48	20,00	80,00
Broşür/Katalog	8	52	13,33	86,67
Çevrimiçi Üyelik	7	53	11,67	88,33
Çevrimiçi Tartışma	2	58	3,33	96,67
Buton Açıklaması	2	58	3,33	96,67
Yanıp Sönen Alanlar	1	59	1,67	98,33
Çevrimiçi Anket	0	60	0,00	100,00

Kâr amaçsız örgütlerin web sayfaları incelenirken içlerinden bazılarının ürünlerini daha iyi bir biçimde sunabilmek amacıyla ürünleri için bağımsız olarak bir web sayfası seçeneği sunduğu görülmüştür. Söz konusu kâr amaçsız örgütler Tablo 4’te yer bulmaktadır.

Tablo 4: Sundukları Ürünler İçin Ayrı Olarak Web Sayfası Bulunduran Kâr Amaçsız Örgütler

Örgüt Adı
Doğal Hayatı Koruma Vakfı (WWF)
Türkiye Kızılay Derneği
LÖSEV Lösemili Çocuklar Sağlık ve Eğitim Vakfı
Tarih Vakfı
Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı

5. Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma, GİB ve Türkçe yazından elde edilen bilgiler neticesinde belirlenen ölçütler doğrultusunda tespit edilen 291 adet kâr amaçsız örgütün web sayfalarının hangi ölçüde müşteri odaklı bir bakış açısına olduklarını ortaya koyabilmek amacıyla yürütülmüştür. Bu kapsamda ele alınan kâr amaçsız örgütler içerisinde çevrimiçi bağış yapabilme imkânı sunan 60 adet örgütün web sayfaları, ilgili yazından da yardım alınarak belirlenmiş olan ölçütler çerçevesinde nicel içerik analizi ve betimsel analiz yönteminden yararlanılarak irdelenmiştir.

Müşteri odaklılık konusunda fazla sayıda çalışmaya rastlamak mümkün olsa da müşteri odaklılık ile örgütlerin web sayfalarını konu edinen çalışmalar nispeten daha az sayıdadır (Perry & Shao, 2005; Ordanini & Rubera, 2007; Poddar, Donthu, & Wei, 2008). Web sitesi müşteri

yöneliminin algılanan kalite ve satın alma niyetleri ile ilgili olduğu, bir çalışmada ortaya konulmuştur (Poddar, Donthu, & Wei, 2008). Bu bağlamda, kâr amaçsız örgütlerin kaliteli web sayfalarına sahip olmaları, bağışçılar tarafından algılanan kaliteyi artırabilir. Başka bir çalışmada örgütün stratejik bir yaklaşımı olarak müşteri odaklılığın, İnternet ve iş performansı arasındaki ilişkide kısmi düzeyde aracılık yapması önerilmiştir (Ordanini & Rubera, 2007). Buradan hareketle, İnternet’i daha iyi kullanan ve verimli bir web sayfasına sahip olmanın kâr amaçsız örgütleri daha müşteri odaklı bir hale getireceği söylenebilir.

Kâr amaçsız örgütler rekabetçi bir fon yaratma ortamında faaliyet gösterdiğinden (Bennett, 2003) bu örgütlerin web sayfaları kullanıcılarının ihtiyaçları ve tercihleri dikkate alınarak güncellenmek ve değışmek zorundadır (Wan, 2000; Evans, Wedange, Ralston, & Hul, 2001; Lassar, Manolis, & Lassar, 2005). İnternet teknolojilerindeki ilerlemeler, ses ya da video, çevrimiçi topluluklar ve multimedya web sitesine dahil olabilmek adına çeşitli fırsatlar meydana getirebilir (Centaur, 2003; Taylor, McWilliam, Forsyth, & Wade, 2002). Hart (2002), İnternet’in geleneksel para toplama için bir yedek araç olmadığı fikrini ortaya atmıştır. İnternet, potansiyel bağışçılarla sağlıklı ilişkiler kurabilmek adına mükemmel bir fırsat sunmaktadır. Dolayısıyla, kâr amaçsız örgütlerin kendi web sayfalarına verdikleri önemi artırmaları ve güncel tutmaları büyük önem taşımaktadır. Bu düşüncelerden hareketle, yapılan bu çalışma incelenen kâr amaçsız örgütler çerçevesinde önemli bulgu ve öneriler sunmaktadır.

Elde edilen bulgulardan hareketle kâr amaçsız örgütlerin web sayfalarında genellikle metin taşıma, bir logo bulundurma, her sayfada isim veya logoya sahip olma, iletişim bilgilerini paylaşma, sayfalarında sosyal medya bağlantılarına yer verme ve soket düzeyi güvenlik protokolü (SSL) bulundurma gibi özellikleri içerdiği saptanmıştır. Kâr amaçsız örgütlerin web sayfalarında yukarıdaki ölçütlere yeterli olarak kabul edilebilecek düzeyde sahip olduklarını söyleyebilmek mümkündür.

Çalışma kapsamında incelenmiş olan kâr amaçsız örgütlerden hiçbirisinin web sayfalarında çevrimiçi olarak doldurulabilecek bir ankete sahip olmadığı saptanmıştır. Müşterilere daha iyi hizmet verilebilmesi için, onlardan çevrimiçi anket yolu ile sağlıklı geri bildirimler alınabileceği ve kâr amaçsız örgütlerin sahip oldukları web sayfalarında bu hususu dikkate alabilecekleri söylenebilir. Bunun yanı sıra incelenen web sayfalarının yanıp sönen alan bulundurma, çevrimiçi üyelik-tartışma alanına yer verme, katalog-broşür gibi alanlara imkân sunma, sıkça sorulan sorular alanına yer verme gibi özellikleri barındırabilme açısından eksik kaldıkları sonucuna varılmıştır. Ayrıca, kâr amaçsız örgütlerin web sayfalarında incelenen ölçütler dikkate alındığında, bu ölçütlerin büyük çoğunluğunun ilgili web sayfalarında bulunmadığını söyleyebilmek mümkündür.

Çalışmada analiz edilen kâr amaçsız örgüt web sayfalarının tamamı çevrimiçi bağış kabul etmektedir. Ayrıca, bu örgütlerin büyük çoğunluğunun (58) hesap numaralarına ilişkin bilgilere ilgili web sayfalarından ulaşılabilmek imkânı bulunmaktadır. Ancak günümüzde kâr amaçsız örgütlerin gelir ihtiyaçlarını karşılayabilme hususunda çeşitlilik sağlayabilmeleri, içinde bulunulan rekabetçi dünyada büyük önem taşımaktadır. Bu çeşitliliğin sağlanmasında önemli olarak değerlendirilebilecek aynı bağış, özel gün faaliyetleri, SMS bağışına olanak tanıma ve kendi ürünlerinin satışını yapma gibi faaliyetleri gerçekleştirebilme açısından kâr amaçsız örgütlerin eksik kaldıkları söylenebilir. Kâr amaçsız örgütlerin bu faaliyetlerin yürütülebilmesi hususunda kendilerini geliştirebilecekleri önerilebilir.

Kâr amaçsız örgütlerin bazılarının kendi ürünlerini bulundurduğu yapılan incelemeler neticesinde ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, bazı kâr amaçsız örgütler (örneğin Türkiye Kızılay Derneği) kendi ürünlerini müşterilerine daha iyi bir şekilde sunabilmek amacıyla ayrı olarak web sayfalarına sahip oldukları saptanmıştır. Bulgular kısmında detaylı bir biçimde açıklanan

söz konusu kâr amaçsız örgütlerin web sayfalarının diğer kâr amaçsız örgütlerin web sayfalarını kıyasla daha fazla müşteri odaklı bir bakış açısına sahip içerikler sunmuş olduğu söylenebilir. Ancak incelenen örgütlerin tamamı dikkate alınacak olur ise örnekleme yer alan örgütlerin yeteri kadar müşteri odaklı olarak tasarlanmadıkları sonucuna varılabilir.

İnternet'in yaşamımızda her geçen gün artan önemi, kâr amacı güden örgütler için olduğu kadar kâr amaçsız örgütler için de başarılı tasarlanmış web sayfalarına duyulan gerekliliği artıran bir unsur olarak görülebilir. Kâr amaçsız örgütlerin sahip oldukları web sayfa stratejilerini yeterince kapsamlı ve entegre bir biçimde geliştirebilmeleri diğer kâr amaçsız örgütlerden farklılaşabilmek ve üstün olabilmek adına son derece önem taşımaktadır. Bu bağlamda, kâr amaçsız örgütlerin web sayfalarını etken bir biçimde tasarlamaları gerektiği söylenebilir. Sürekli bir biçimde başarı elde etmeyi hedefleyen bir örgütün müşterilere hitap edebilmek amacıyla, günümüzde rekabetçi bir biçimde yönetilmesinin benimsenmesi gerektiğini söyleyebilmek zor değildir. Dolayısıyla, kâr amaçsız örgütlerin web sayfaları aracılığı ile geniş kapsamlı ve bütünlük bir pazarlama iletişim stratejisini benimseyerek, rekabetçi hareket edebilme konusunda kendilerini geliştirebilecekleri söylenebilir. Bu sayede kâr amaçsız örgütler günümüzün rekabetçi dünyasında ayakta kalma becerisini gösterebilirler.

Yapılan çalışmanın bazı kısıtlara sahip olduğunu belirtmek gereklidir. Öncelikle elde edilen sonuçlar dahilinde tüm kâr amaçsız örgütler için genelleme yapılamaz. Çalışma kapsamı belirlenen evren ve örneklem ile sınırlıdır. Ayrıca çalışma incelemenin gerçekleştirildiği dönem (Kasım-2019) ile kısıtlıdır.

Kaynakça

- Aytaç, S. E., & Çarkoğlu, A. (2020). *Türkiye'de Bireysel Bağışçılık ve Hayırseverlik 2019*. İstanbul: TÜSEV.
- Bayram, M., & Yaylı, A. (2009). Otel Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(27): 347-379.
- Bennett, R. (2003). Competitor analysis practices of British charities. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 21 No. 6, pp. 335-345.
- Bhagat, V. (2004). *The new marketing model for nonprofits*. . Location: Publisher.
- Bortree, D., & Seltzer, T. (2009). Dialogic strategies and outcomes: An analysis of environmental advocacy groups' Facebook profiles. *Public Relations Review*, 317-319.
- Briones, R. L., Kuch, B., Liu, B., & Jin, Y. (2011). Keeping up with the digital age: How the American Red Cross uses social media to build relationships. *Public Relations Review*, 37-43.
- Centaur, L. (2003). Oxfam views online as the future core of fundraising. *New Media Age*, 2.
- Chiagouris, L. (2005). Nonprofit brands come of age. *Marketing Management*, Sept/Oct, p. 30-33.
- Corby, K., & Sowards, S. (2000). Authoring specialized Web sites: The education book reviews Web site. *References Services Review*, (28) 1, 47-54.
- Dumlu, H., & Kaygısız, E. G. (2018). Kurumsal İtibar Bağlamında Türk Futbol Takımlarının Web Sitelerinin Değerlendirilmesi: Süper Lig Örneği. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 53 (3): 1258-1272.
- Duygun, A., & Alnıpak, S. (2017). Web sitelerinin pazarlama iletişim aracı olarak içerik analizi ile değerlendirilmesi: Yük taşımacılığı yapan firmalar üzerine bir araştırma. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication-TOJDAC*, 409-417.

- Ebaugh, H. R., Chafetz, J. S., & Pipes, P. (2005). Funding good works: Finding sources of faith-based social service coalitions. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, Dec, 34(4), p. 448-472.
- Eisenhardt, K., & Martin, J. A. (2000). Eisenhardt, K. and Martin, J. A. Dynamic capabilities: What are they? *Strategic Management Journal*, 21 (10 – 11) : 1105 – 1121.
- Evans, M., Wedange, G., Ralston, L., & Hul, S. (2001). Consumer interaction in the virtual era:some qualitative insights. *Qualitative Market Research*, Vol. 4 No. 3, pp. 150-159.
- Greenberg, J., & MacAulay, M. (2009). NPO 2.0? Exploring the web presence of environmental nonprofit organizations in Canada. *Global Media Journal–Canadian Edition*, 63-88.
- Griffith, D. A., Noble, S. M., & Qimei, C. (2006). The performance implications of entrepreneurial proclivity: A dynamic capabilities approach. *Journal of Retailing*, 82 (1) : 51 – 62 .
- Guo, C., & Saxton, G. D. (2013). *Tweeting social change: How social media are changing nonprofit advocacy*. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*. Advance online publication.: doi:10.1177/0899764012471585 adresinden alındı
- Harrison-Walker, L. (2000). Building e-support for cause-related marketing through strategic alliances. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Services Marketing*, 248-259.
- Hart, T. R. (2002). ePhilanthropy: Using the Internet to build support. *International Journal of Voluntary Sector Marketing*, 7(4), 353-360.
- Kent, M., Taylor, M., & White, W. (2003). The relationship between Website design and organizational responsiveness to stakeholders. *Public Relations Review*, 29(1), 63-77.
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *The Journal of Marketing*, 1-18.
- Lassar, W., Manolis, C., & Lassar, S. (2005). The relationship between consumernnovativeness, personal characteristics, and online banking adoption. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23 No. 2, pp. 176-199.
- Lee, R. P., & Grewal, R. (2004). Strategic responses to new technologies and their impact on firm performance. *Journal of Marketing*, 68 (October) : 157 – 171.
- Lovejoy, K., Waters, R. D., & Saxton, G. D. (2012). Engaging stakeholders through Twitter: How nonprofit organizations are getting more out of 140 characters or less. *Public Relations Review*, 313-318.
- Nacar, R., & Burnaz, Ş. (2011). A cultural content analysis of multinational companies' web sites. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 274-288.
- Naddaff, A. (2004). Branding by design: How nonprofits can fight for dollars with a strong visual presence. *Communication World*, Sept/Oct, p. 18-21.
- Naudé, A., Froneman, J., & Atwood, R. (2004). The use of the Internet by ten South African non-governmental organizations—a public relations perspective. *Public Relations Review*, 30(1), 87-94.
- Oracle. (2011). *Customer Experience Impact Report*. Redwood Shores, California, U.S.A.
- Ordanini, A., & Rubera, G. (2007). Do resources mediate the relationships between the internet and performance in the marketing domain? Testing the role of customer orientation and brand equity. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 4 (1): 4-25.
- Pentecost, R., & Andrews, L. (2010). Differences between students and non-students' willingness to donate to a charitable organization. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 122-136.
- Perry, M., & Bodkin, C. D. (2000). Fortune 500 manufacturer web sites Innovative marketing strategies or cyberbrochures? *Industrial Marketing Management*, 87-97.

- Perry, M., & Shao, A. T. (2005). Incumbents in a dynamic internet related services market: Does customer and competitive orientation hinder or help performance . *Industrial Marketing Management*, 34 (6) : 590-601.
- Poddar, A ., Donthu, N . and Wei, Y . (2008) Web site customer orientations web site quality and purchase intentions: The role of web site personality . . (tarih yok). *Journal of Business Research*, 62 (4) : 441 – 450 .
- Poddar, A., Donthu, N., & Wei, Y. (2008). Web site customer orientations web site quality and purchase intentions: The role of web site personality. *Journal of Business Research*, 62 (4) : 441 – 450.
- PwC. (2017, 12 08). *PwC'nin son araştırmasına gre; Türkiye'de eğlence ve medya sektrnde internet kullanımı daha hızlı byyor*. <https://www.pwc.com.tr/tr/basin-odasi/2017-basin-bulteni/pwcnin-son-arastirmasina-gore-turkiyede-eglenec-ve-medya-sektorunde-internet-kullanimi-daha-hizli-buyuyor.html> adresinden alındı
- Ramsey, E., & McCole, P. (2005). E-business in professional SMEs: The case of New Zealand. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 12 (4) : 528 – 544.
- Rangan, V., Menezes, M., & Maier, E. (1992). Channel selection for new industrial products: A framework, method, and application. *Journal of Marketing*, 69-82.
- Rogers, M. E. (2003). *Diffusion of innovations (Fifth edition)*. New York: Free Press.
- Taylor, M., McWilliam, J., Forsyth, H., & Wade, S. (2002). Methodologies and website development:a survey of practice. *Information and Software Technology*, Vol. 44 No. 6, pp. 381-390.
- Tiltay, M. A. (2014). Bir tketicici davranışı olarak bireysel bağış: Bağış motivasyonlarının doğrudan ve dolaylı bağış üzerindeki etkisi. (Yayımlanmamış doktora tezi). Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstits, Eskişehir.
- Wan, H. (2000). Opportunities to enhance a commercial website. *Information & Management*, Vol. 38 No. 1, pp. 15-20.
- Waters, R., Burnett, E., Lamm, A., & Lucas, J. (2009). Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public Relations Review*, 102-106.
- We Are Social & Hootsuite. (2020, 02 01). *Global Digital Overview*. New York: One Liberty . <https://www.evrensel.net/yazi/85646/2020de-internetin-durumu> adresinden alındı
- Wenham, K., Stephens, D., & Hardy, R. (2003). The marketing effectiveness of UK environmental charity websites compared to best practice. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 213-223.
- www.gib.gov.tr. (2019, 10 15). Gelir İdaresi Başkanlığı: <https://www.gib.gov.tr/yarim-ve-kaynaklar/yararli-bilgiler/vergi-muafiyeti-taninan-vakiflarin-listesi> adresinden alındı
- Yılmaz, . (2017). Türkiye'deki Yerli ve Yabancı Otel Zincirlerine Yönelik Web Tabanlı İçerik Analizi. *Journal of Yasar University*, 237-248.