

# Sosyal Medyada Kuruluş-Hedef Kitle İlişkisinin Halkla İlişkiler Bağlamında İncelenmesi: Sivil Toplum Kuruluşları Örneği

Examining the Organization-Public Relationship on Social Media in the Context of Public Relations: The Example of Nonprofit Organizations

Mustafa ŞAHİN\* ID  
Başak SOLMAZ\*\* ID

## Öz

Dijital teknolojilerin hızla gelişmesi, kurumların hedef kitleleriyle kurduğu iletişim biçimlerinde köklü dönüşümleri beraberinde getirmiştir. Özellikle sosyal medya platformlarının yaygınlaşması, markalardan kamu kurumlarına, sivil toplum kuruluşlarından bireysel girişimlere kadar geniş bir yelpazede iletişim stratejilerini yeniden şekillendirmiştir. Bu çalışma, güncel literatürün ilgisinden hareketle sosyal medyada sivil toplum kuruluşlarının hedef kitleyle ilişkisine odaklanmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya etkileşimini ölçmek için iki alt boyuttan oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Consumption/Tüketim (içerikleri okumak, görüntülemek, izlemek vb.) pasif etkileşimi simgelerken, contribution/katılım (yorum yapmak, paylaşmak, tavsiye etmek vb.) aktif etkileşimi temsil etmektedir. Kuruluş hedef kitle ilişkisini ölçmek için OPR (karşılıklı kontrol, güven, bağlılık, memnuniyet) ölçeği kullanılmıştır. Veriler, amaçlı örnekleme seçilen 761 katılımcıdan çevrim içi anketle toplanmış; AFA ve DFA ile ölçeklerin geçerlilikleri test edilmiş, değişkenler arasındaki ilişkileri analiz etmek için Korelasyon, Regresyon ve YEM analizleri kullanılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre sosyal medya etkileşimi ile kuruluş-hedef kitle ilişkisi arasında pozitif yönlü bir

\* Öğr. Gör. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Mimarlık Fakültesi, Grafik Bölümü, Konya, Türkiye, E-posta: sahinmstafa@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1772-5318

\*\* Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Konya, Türkiye, E-posta: bsolmaz@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2157-7290

**How to cite this article/Atıf için (APA 7):** Şahin, M. & Solmaz, B. (2026). Sosyal medyada kuruluş hedef kitle ilişkisinin halkla ilişkiler bağlamında incelenmesi. Sivil toplum kuruluşları örneği. *Turkish Review of Communication Studies*, 49, 205-227. <https://doi.org/10.17829/turcom.1699871>

## Makale Geçmişi / Article History

Gönderim / Received: 15.05.2025 Düzeltme / Revised: 24.10.2025 Kabul / Accepted: 30.10.2025



ilişki vardır. Katılımcıların sosyal medyada STK'larla geliştirdikleri pasif düzeyde etkileşim, aktif düzeyde etkileşimden karşılıklı kontrol, güven, bağlılık ve memnuniyet üzerinde daha fazla etkiye sahiptir.

**Anahtar Kelimeler:** Etkileşim, Sosyal Medya Etkileşimi, Kuruluş Hedef Kitle İlişkisi, Çevrim İçi İlişki Geliştirme, Halkla İlişkiler

### Abstract

The rapid development of digital technologies has brought about radical transformations in the communication methods institutions use to engage their public. In particular, the proliferation of social media platforms has reshaped a wide range of communication strategies from brands to public institutions, from non-profit organizations to individual initiatives. This study focuses on the relationship between civil society organizations and their public on social media, based on current literature. In this context, a scale consisting of two sub-dimensions was used to measure social media engagement. These scales are Consumption and Contribution. Consumption (reading, viewing, watching content, etc.) represents passive engagement, while Contribution (commenting, sharing, recommending, etc.) represents active engagement. To measure the Organization–Public Relationship, the OPR (mutual control, trust, commitment, satisfaction) scale was used. Data were collected from 761 participants selected purposively via an online survey; the validity of the scales was tested using AFA and DFA, and Correlation, Regression, and SEM were used to analyze the relationships among the variables. According to the results of the study, there is a positive relationship between social media engagement and the relationship between the organization and its public. Participants' passive-level engagements with NGOs on social media have a greater impact on mutual control, trust, commitment, and satisfaction than active-level engagements.

**Keywords:** Engagement, Social Media Engagement, Organization-Public Relationship, Online Relationship Development, Public Relations

### Giriş

Etkileşim (engagement) kavramı, son yıllarda akademik alanda dikkat çeken güncel bir konu haline gelmiştir. Her ne kadar kavramın tanımına ilişkin ortak bir görüş bulunmasa da postmodern insan davranışının temelinde yer alan bir olguya ya da duruma yönelik duygusal, bilişsel ve davranışsal bir itici güç olarak değerlendirilmektedir (Gambetti & Graffigna, 2010, s. 804). Etkileşim kavramı, bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutları olan çok yönlü bir kavramdır (Hollebeek, 2011). Etkileşim kavramı içerisinde üzerinde en fazla araştırma yapılan boyut, bu çalışmanın da konusunu oluşturan davranış boyutudur (Brodie vd., 2011, s. 254). Teknolojinin gelişmesiyle birlikte, dinamik ve etkileşimli sanal ortamlarda ortaya çıkan dijital kullanıcı davranışları, etkileşimin davranışsal boyutu kapsamında değerlendirilen ve akademik literatüre önemli katkılar sağlayan bir araştırma alanı haline gelmiştir (Claffey & Brady, 2019, s. 1047).

Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler bireyler, gruplar ve geniş kitleler arasındaki etkileşim biçimlerini köklü biçimde dönüştürmüştür. İnternetin ve özellikle World Wide Web'in ortaya çıkışıyla birlikte, sosyal medya platformları kurumlar açısından alternatif bir iletişim kanalı haline gelmiştir.

Sosyal medya, bireylerin açık veya sınırlı erişime sahip profiller oluşturarak, diğer kullanıcılarla bağlantılar kurmalarına ve bu bağlantıları görüntüleyip yönetmelerine imkân sağlayan web tabanlı platformlar olarak tanımlanmaktadır (Boyd & Ellison, 2007, s. 211). Bahsi geçen sosyal

medya platformları, etkileşimli bir yapı sunarak, kullanıcıların içerik oluşturmasını, paylaşmasını ve tüketmesini mümkün kılmaktadır. Aynı zamanda firmalar ile kullanıcılar arasında karşılıklı etkileşime dayalı bir iletişim ortamı da sunmaktadır (Steinhoff vd., 2019, s. 69).

Sosyal medyanın etkileşimli yapısı, kullanıcıları pasif içerik tüketicilerinden aktif içerik üreticilerine dönüştürmüştür. Bu etkileşim, metin, ses, görüntü ve video gibi farklı medya türlerinin ayrı ayrı veya bir arada kullanılması ile gerçekleşmektedir. Kullanıcılar, sosyal medya platformları aracılığıyla içerik üretmenin yanı sıra mevcut içerikleri paylaşmak, ürün ve hizmetleri değerlendirmek, güncel tartışmalara katılmak, ilgi alanları doğrultusunda faaliyet göstermek ve bilgi ile deneyimlerini paylaşmak gibi çok çeşitli faaliyetlerde bulunabilmektedirler (Ryan & Jones, 2009, s. 152).

Edelman (2008), dijital teknolojilerdeki gelişmelerin iletişim alanında köklü bir dönüşüm yarattığını ve bu dönüşümün halkla ilişkilerden, daha katılımcı bir yapıya sahip halkla etkileşim modeline geçişi beraberinde getirdiğini belirtmektedir. Bu paradigma değişimi, kurumların hedef kitleleriyle yalnızca iletişim kurmakla kalmayıp, aynı zamanda onlarla sürdürülebilir ilişkiler inşa etme ve bu kitleleri kurumsal politikalara aktif biçimde dâhil etme kapasitesine bağlıdır. Sosyal medyanın ilişkileri yönetmedeki potansiyeli, birçok akademisyen ve uygulayıcı tarafından kabul görmüş ve etkileşim, ilişki geliştirme stratejilerinin merkezine yerleştirilmiştir.

Çevrim içi etkileşim, sosyal medya kullanıcılarının birbirleriyle bağlantı kurma, iş birliği yapma ve hedef kitlelerinin ihtiyaçlarına yönelik içerik stratejileri geliştirme süreçlerinin temel dinamiklerini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya aracılığıyla kuruluşlar ile hedef kitleleri arasında gerçekleşen etkileşim, halkla ilişkilerde Kuruluş-Hedef Kitle İlişkisi (Organization–Public Relationship, OPR) yapısının oluşturulması, yönetilmesi ve sürdürülmesinde kritik bir rol oynamaktadır (Avidar, 2017, s. 956). İlişkisel paradigmanın yükselişiyle, akademik araştırmalara konu olan OPR “Bir kuruluş ile hedef kitlesi arasındaki etkileşim, işlem, değişim ve bağlantı kalıpları” olarak tanımlanmaktadır (Broom vd., 2000, s. 18).

Halkla ilişkiler, çeşitli stratejik hedef kitlelerle sürdürülebilir ilişkiler geliştirerek kuruluşların başarısına önemli katkılar sağlamaktadır. Sosyal medyanın ilişki merkezli yapısı göz önünde bulundurulduğunda, kurumsal sosyal medya sayfalarında stratejik biçimde yönetilen hedef kitle etkileşimi (public engagement), OPR kalitesini olumlu yönde şekillendirmektedir (Men & Tsai, 2016, s. 92).

Sosyal medyanın çevrim içi ilişkiler geliştirme potansiyeli dikkate alındığında, bu çalışma sosyal medya ortamında sivil toplum kuruluşları (STK) ile hedef kitle arasındaki etkileşimi ve bu etkileşimin kuruluş-hedef kitle ilişkisi üzerindeki etkisini incelemektedir.

Çalışma kapsamında “Organization” terimi “Kuruluş/Kurum”, “Public” terimi ise “Hedef Kitle” olarak kullanılacaktır. Kuruluş–Hedef Kitle İlişkisi (Organization–Public Relationship) literatürde yer verildiği gibi OPR şeklinde ele alınacaktır.

## Kavramsal Arka Plan

### Sosyal Medyada Kuruluş-Hedef Kitle Etkileşimi

Halkla ilişkilerde hedef kitle etkileşimi, bireyler, gruplar ve kurumlar arasındaki etkileşim olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda hedef kitle etkileşimi, kuruluşların hedef kitesini faaliyetlerine ve karar alma süreçlerine dâhil etme çabalarını geniş ölçüde kapsayan şemsiye bir terim olarak kullanılmaktadır (Bruce & Shelley, 2010, s. 3).

Web 2.0 teknolojileri, sosyal ağ platformları üzerinden kurumların hedef kitleleriyle etkileşimli ve diyalog temelli bir iletişim kurmalarını mümkün kılan yeni bir çevrim içi iletişim ortamı yaratmaktadır. Sosyal medyanın kullanıcılarına sunduğu zenginleştirici deneyimler, kuruluşları bu platformları etkin bir iletişim aracı olarak kullanmaya teşvik etmiştir. Sosyal ağların hızla büyümesi, kullanımının kolaylığı, erişilebilirliği ve popülaritesi, kuruluşların farklı paydaşlarla daha fazla etkileşime girme imkânını ortaya çıkarmaktadır (Capriotti vd., 2021, s. 33). Geleneksel medyanın tek yönlü iletişim modeline kıyasla, sosyal medya iletişimi etkileşimli, katılımcı, iş birlikçi, kişisel ve toplumsaldır. Bu nedenle, kurumlar ile kamuoyu arasında karşılıklı ilişki kurma zemini oluşturmaktadır (Men & Tsai, 2014, s. 418).

Güncel literatür, yeni medyanın ilişki yönetimi alanındaki potansiyelini vurgulamakta ve özellikle sosyal medya aracılığıyla kurumlar ile hedef kitle arasındaki etkileşim süreçlerine odaklanmaktadır. Günümüzde dijital medya ortamında bir kurumun sürdürülebilir başarısı, hedef kitle ile anlamlı ve güçlü bağlar kurmayı amaçlayan etkili iletişim stratejilerinin geliştirilmesine bağlıdır (Kang, 2014, s. 399).

Etkileşim, sosyal medya aracılığıyla bir kurumun hedef kitesiyle ilişki kurmasının davranışsal bir yansıması olarak tanımlanabilir (Van Doorn vd., 2010, s. 254). Bu davranış bir içeriğe karşı beğenme, paylaşma ve yorum yapma gibi eylemleri içerirken, belirli motivasyonlardan kaynaklanan farklı düzeyde etkileşim seviyelerini yansıtmaktadır (Yoon vd., 2018, s. 25). Etkileşim perspektifinin temel varsayımı, sosyal medya iletişim stratejilerinin hedef kitle üzerindeki etkinliği ile doğru orantılı olarak etkileşimin artacağına dayanmaktadır (Jiang vd., 2016, s. 679).

Sosyal medya üzerine yapılan çalışmaların çoğu, etkileşimi iletişim odaklı bir süreç olarak tanımlamakta ve bu süreci tıklama, beğeni, paylaşım, yorum gibi kullanıcıların gerçekleştirdiği dijital eylemlerle ölçmektedir (Dhanesh, 2017, s. 928). Örneğin; vatandaşlar ve kamu yönetimi arasındaki etkileşimi araştıran Agostino (2013), etkileşimi bir sosyal medya sayfasındaki tweet sayısı veya YouTube'daki yorum sayısı gibi vatandaşların gerçekleştirdiği eylemlerle ölçmeyi önermiştir. Bir başka çalışmada Men ve Tsai (2013), motivasyonel faktörleri de göz önünde bulundurarak sosyal medya etkileşimini; pasif mesaj tüketiminden başlayarak, aktif iki yönlü diyalog, katılım ve çevrim içi önerilere kadar uzanan hiyerarşik etkinlik düzeylerine sahip davranışsal bir yapı olarak ölçmektedir.

Sosyal medyada kurum ile hedef kitle arasındaki etkileşim sürecinde, iletilen mesajın özellikleri etkileşim düzeyini belirlemede önemli bir rol oynamaktadır. Nitekim, mesajın akıcılığı, medya zenginliği, içerik türü, kaynağın somutluğu ve yönlendirme bağlantılarının varlığı gibi içerik

özellikleri ile hedef kitle etkileşimi arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Surucu vd., 2020). Devlet kurumlarının sosyal medya etkileşimlerini inceleyen bir başka çalışmada ise gönderi konusu, kullanılan medya türü ve paylaşım zamanlamasının vatandaş etkileşimi üzerinde anlamlı etkiler yarattığı ortaya konmuştur. Ayrıca, Instagram'ın, Facebook ve Twitter (X) gibi diğer platformlara kıyasla daha yüksek etkileşim oranlarına sahip olduğu belirlenmiştir (Henisa & Wilantika, 2021).

Sosyal medya etkileşimi, halkla ilişkiler araştırmalarında farklı ele alınan dinamik bir kavramdır. Örneğin, Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) bağlamında yapılan bir çalışmada Cho ve mestektaşları (2017), Fortune'un "Dünyanın En Beğenilen Şirketleri" listesindeki markaların Facebook gönderilerini analiz ederek, KSS teması içermeyen içeriklerin, KSS teması içerenlere kıyasla daha yüksek etkileşim aldığı ortaya koymuştur. Kriz iletişimi çerçevesinde sosyal medya kullanımını inceleyen Koh ve meslektaşları (2023) ise Covid-19 pandemisi sürecinde paylaşılan bilgilendirici ve interaktif içeriklerin hedef kitlede daha güçlü etkileşim sağladığını tespit etmişlerdir. Siyasal iletişim özelinde bir başka çalışma ise Boulianne ve Larsson (2023), sosyal medya platformları arasındaki etkileşim farklılıklarını inceleyerek; Twitter'da (X) rakiplere karşı oluşturulan içeriklerin, Instagram'da kişiselleştirilmiş içeriklerin daha fazla etkileşim aldığını, politika temalı gönderilerin ise Facebook'ta düşük etkileşim aldığını belirtmişlerdir.

Hedef Kitle Etkileşimi (Public Engagement) kavramsallaştırması, halkla ilişkiler araştırmalarında paydaşlar ve çeşitli hedef kitleler arasındaki etkileşim ve ilişkiyi tanımlayan en yaygın terimlerden biridir (Dhanesh vd., 2022, s. 2). Bu çalışmada, Men ve Tsai'nin (2014) hedef kitle etkileşimi kavramsallaştırması esas alınacaktır. Yazarlar, sosyal medya üzerinden kurum ile hedef kitle arasındaki etkileşimi, Muntinga ve mestektaşlarının (2011) Tüketicilerin Markayla Çevrim içi Aktiviteleri (Consumers' Online Brand Related Activities, COBRA) tipolojisi ile ölçmektedir. Bu model, hedef kitlenin sosyal medyadaki mesaj tüketimini üç boyutta ele alınmaktadır: Pasif tüketim, aktif katılım ve yüksek düzeyde üretim/içerik geliştirme. Tüketim boyutu, kullanıcıların ya da markaların oluşturduğu videoları izlemek, içerikleri ve yorumları okumak gibi kullanıcıların pasif olduğu eylemleri kapsamaktadır. Katılım boyutu, markalar veya diğer kullanıcılar tarafından paylaşılan içeriklere beğeni, paylaşım ve yorum yapma gibi eylemler ile daha aktif bir katılımı temsil etmektedir. Üretim/içerik geliştirme boyutu ise, marka ile ilgili içerik (resim, grafik, video, yazı vb.) üretmek bunları sosyal medyada paylaşma ve markalarla ilgili değerlendirmeler yazma gibi en üst seviyede katılımı ifade etmektedir.

Men ve Tsai (2013), ampirik veriler doğrultusunda COBRA tipolojisini davranışsal bir yapı olarak ele almış ve sosyal medyada hedef kitle etkileşimini, hiyerarşik etkileşim seviyelerini de dikkate alarak iki ana boyutta yeniden revize etmişlerdir. Bunlar reaktif mesaj tüketimi (consumption) ve proaktif katkı sağlayan etkileşim (contribution) faaliyetleridir. Men ve Tsai (2014), bu kavramsallaştırmayı halkla ilişkiler disiplini bağlamında sosyal medya etkileşimi ile kuruluş-hedef kitle ilişkisini test etmek amacıyla kullanmış; söz konusu iki yapının birbirini etkilediğine ilişkin ampirik bulgular sunmuşlardır. Ayrıca, bu yaklaşımın kâr amacı gütmeyen kuruluşlara da uyarlanabileceğini önermişlerdir.

## Sosyal Medyada Kuruluş-Hedef Kitle İlişkisi

Kuruluşlar ile hedef kitleleri arasındaki ilişkilerin halkla ilişkiler disiplininde temel bir araştırma alanı haline gelmesi, Ferguson'un 1984 yılında ilişki yönetimi yaklaşımını öne sürmesiyle ortaya çıkmıştır. Bu yaklaşımla birlikte halkla ilişkiler, uzun yıllar egemen olan işlevselci modelden uzaklaşarak daha yaratıcı ve etkileşim odaklı bir yöne evrilmiştir. Zamanla birçok araştırmacı, bu dönüşüm doğrultusunda kuruluş ve hedef kitle arasındaki ilişkiyi anlamaya yönelik çeşitli modeller ve teoriler geliştirmiştir (Avidar, 2013, ss. 440-441).

Halkla ilişkilerde OPR'nin kavramsallaştırılmasına yönelik öncü çalışmalardan biri, Broom ve meslektaşları (1997) tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırmacılar, ilişkilerin kavramsal çerçevede ele alınabilmesi için evrensel bir tanıma duyulan ihtiyacı vurgulamış; OPR'nin, öncülleri ve sonuçları olan, ölçülebilir bir kavram olarak ele alınması gerektiğini ifade etmişlerdir.

OPR'nin ölçülmesine yönelik önemli katkılardan biri, Hon ve Grunig (1999) tarafından geliştirilmiştir. Araştırmacılar, kuruluş-hedef kitle ilişkilerini somut biçimde değerlendirebilmek amacıyla altı boyuttan oluşan kapsamlı bir ölçme modeli ortaya koymuşlardır. Söz konusu model; karşılıklı kontrol (control mutuality), güven (trust), bağlılık (commitment), memnuniyet (satisfaction), değişim ilişkisi (exchange relationship) ve toplumsal ilişki (communal relationship) boyutlarıyla, OPR'nin sonuçlarını analiz etmişlerdir (Hon & Grunig, 1999, ss. 2-3).

OPR, başlangıçta geleneksel medya ve doğrudan iletişim temelli ilişkileri değerlendirmek üzere tasarlanmış olsa da günümüzde hızla dijitalleşen iletişim ortamıyla birlikte ilişki yönetiminde yeni bir boyuta evrilmiştir.

Dijitalleşmenin etkisiyle, ilişki yönetimi artık yalnızca geleneksel kanallar üzerinden değil, çevrim içi mecralarda da kurgulanmaktadır. Kuruluşlar günümüzde internetin sunduğu olanakları, hedef kitleleriyle daha doğrudan ve sürdürülebilir ilişkiler kurmak amacıyla stratejik biçimde kullanmaktadır (Boztepe, 2014, s. 159). Bu bağlamda, dijital medya ortamında kurum-hedef kitle ilişkilerinin nasıl kurulduğu ve sürdürüldüğü iletişim araştırmalarında merkezi bir tartışma alanı haline gelmiştir.

İletişim mecralarının dijitalleşmesiyle birlikte, ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesinde farklı yaklaşımlar ortaya çıkmıştır. Bu noktada bazı araştırmacılar, sosyal medya ortamında kurumlar ile hedef kitleleri arasındaki ilişkiyi, Kent ve Taylor'ın (2002) geliştirdiği "diyalog" kavramı çerçevesinde ele almışlardır (Rybalko & Seltzer, 2010; Men vd., 2018; Wang & Yang, 2020). İki yönlü, anlayış ve karşılıklı saygıya dayalı bu iletişim biçimi, halkla ilişkilerde olumlu ilişkiler geliştirilmesinin temel yollarından biri olarak değerlendirilmektedir (Chen vd., 2020, ss. 1-2).

Sosyal medyanın ilişkilerdeki rolünün keşfedilmeye başlanması ile birlikte OPR'lerin kurum ve hedef kitle arasındaki ilişkilerdeki rolü üzerine farklı çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Web siteleri ve bloglardaki ilişki stratejilere ilişkin algıların, güven, memnuniyet, kontrol, karşılıklılık ve bağlılık gibi ilişki sonuçlarına ilişkin algılarla yüksek oranda ilişkili olduğunu tespit edilmiştir (Kelleher & Miller, 2006). Bir başka çalışma sosyal medyada etkileşim düzeyinin OPR üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunduğu ortaya koymuştur (Saffer vd., 2013). Benzer şekilde sosyal medya platformlarında

iki yönlü simetrik iletişimi temel alan mesaj stratejilerinin, iki yönlü asimetrik iletişim biçimlerine kıyasla daha güçlü bir etki yarattığı tespit edilmiştir (Cho vd., 2014).

Sosyal medya etkileşimi, özellikle halkla ilişkiler araştırmalarında, sıklıkla olumlu bir kuruluş– hedef kitle ilişkisiyle sonuçlanmaktadır (Smith & Gallicano, 2015, s. 83). Bu görüşe paralel olarak Men ve Tsai (2013), sosyal medya bağımlılığı, parasosyal etkileşim ve topluluk kimliği gibi öncül değişkenlerin; hedef kitle etkileşimi ile güven, memnuniyet ve bağlılık gibi ilişkiyel sonuçlar üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırmada, sosyal medyada bir kurumla daha yüksek düzeyde etkileşimde bulunan bireylerin, kuruma karşı daha fazla güven duyduğu, daha yüksek memnuniyet ve bağlılık geliştirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca sosyal medya bağımlılığı, parasosyal etkileşim ve topluluk kimliği gibi faktörlerin, hedef kitle etkileşimini anlamlı düzeyde artırdığını tespit edilmiştir.

Kuruluşların sosyal medya profilleri, kâr amacı gütmeyen faaliyetlerde etkileşimi geliştirmek için önemli bir araç olarak kabul edilmektedir (Waters vd., 2009). Bu çalışmanın da konusunu oluşturan kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ile hedef kitlesi arasındaki ilişkiler literatürde önemli bir araştırma alanını temsil etmektedir.

Sosyal medyada kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ve OPR üzerine yapılan çalışmalar incelenmiştir. Buna göre sosyal medyadaki güçlü ve uyumlu etkileşimin toplumsal ve simbiyotik OPR ile pozitif ilişkili olduğu, ancak değişimin OPR ile ilişkili olmadığı ortaya konmuştur (Namisango & Kang, 2019). Sosyal medyada yerel hayvan örgütleri ve bağışçılar arasındaki ilişkiyi araştıran bir başka çalışma, karşılıklı kontrol kurularak sağlanan ilişkilerin, bağışçılarda memnuniyet, güven ve bağlılık gibi OPR boyutlarını anlamlı şekilde güçlendirdiğini göstermektedir (Sisson, 2017).

Tüm bunlardan hareketle bu çalışma, Broom ve meslektaşlarının (1997) temellerini attığı OPR kavramsallaştırmasını kullanacaktır. Sosyal medyada STK'lar ile hedef kitleleri arasındaki ilişkileri incelemeyi amaçlayan bu araştırmada, OPR'nin olumlu çıktılarının değerlendirilmesinde Men ve Tsai'nin (2014), Hon ve Grunig'in (1999) modelinden uyarlayarak geliştirdiği ve kurumsal sosyal medya sayfalarında kuruluş-halk ilişkilerinin sonuçlarını ölçmek amacıyla yaygın biçimde kullanılan ölçek temel alınmıştır.

Bu bağlamda, OPR'nin olumlu sonuçları dört boyutta ele alınacaktır. Literatüre göre, bu dört boyut ilişki kalitesini değerlendirmede en sık kullanılan ve farklı örneklemeler ile kültürler arası geçerliliği kanıtlanmış ölçütlerdir (Huang, 2001; Ki & Hon, 2007; Yang & Grunig, 2005). Bu nedenle, değişim ilişkisi ve toplumsal ilişki boyutları çalışmaya dâhil edilmemiştir.

Çalışma kapsamında ele alınan boyutlardan karşılıklı kontrol; ilişkide tarafların diğeri üzerindeki etkiyi kabul etmesine ilişkin anlaşma derecesini temsil etmektedir. Güven, ilişki sürecinde tarafların birbirine olan güveni ve bir tarafın diğere kendini açma isteğini; bağlılık, her bir tarafın ilişkinin sürdürülmesi ve geliştirilmesi için enerji harcamaya değer olduğuna ne ölçüde inandığı ve hissettiği; memnuniyet ise ilişkide taraflardan birinin veya her ikisinin de ilişkiyi sürdürmek için diğere karşı olumlu hissetme derecesini temsil etmektedir (Hon & Grunig, 1999, s. 2).

## Yöntem

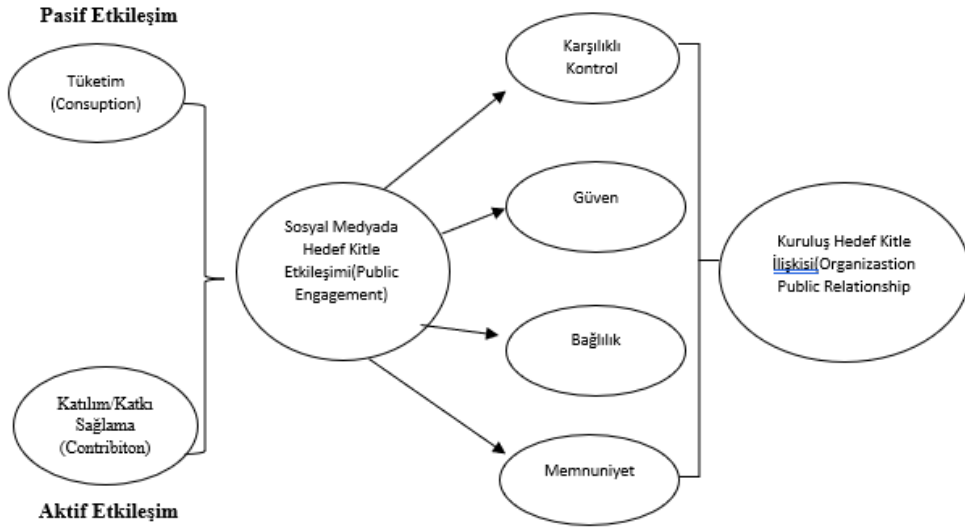
### Araştırma Tasarımı

Literatürden hareketle, bu araştırma, 2000’li yılların başlarında ilişkisel paradigmanın yükselişiyle birlikte popülerleşen OPR kavramının olumlu sonuçlarına odaklanmaktadır. OPR kavramının ilişkisel sonuçları, karşılıklı kontrol, güven, bağlılık ve memnuniyet, bu araştırma kapsamında bağımlı değişkenler olarak ele alınacaktır. Sosyal medyanın iletişim ve ilişkilerde devrim yaratmasıyla birlikte yaygınlaşan sosyal medya etkileşimi ise bu çalışmada bağımsız değişken olarak incelenecektir. Sosyal medya etkileşimi ve kuruluş-hedef kitle ilişkisi, özellikle sivil toplum kuruluşları bağlamında değerlendirilecektir.

Bu araştırma, nicel bir yaklaşım benimsenerek ilişkisel tarama modeli çerçevesinde tasarlanmıştır. Ölçüm aracı olarak, Men ve Tsai’nin (2014) çalışmasından uyarlanan model kullanılmıştır. Söz konusu model, halkla ilişkiler alanında sosyal medya etkileşimi ile kuruluş-hedef kitle ilişkisi arasındaki bağlantıyı test etmiş ampirik bulgular ortaya koymuştur. Ayrıca modelin, devlet kurumları ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlar üzerinde de uygulanabilirliğine yönelik öneriler sunulmuştur. Bu çalışmadan hareketle uyarlanan araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmektedir.

### Şekil 1

*Araştırma Modeli*



### Veri Toplama Yöntemi ve Ölçüm Araçları

Araştırmanın evreni, sosyal medyada bir STK’yı takip eden kullanıcılardan oluşmaktadır. Araştırma kapsamında veri toplama yöntemi olarak çevrim içi anket tasarımı kullanılmıştır. Veri

toplama aşamasından önce Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Bilimsel Etik Kurulu'nun 13.11.2023 tarihli ve 2023/27-1 sayılı kararı ile araştırmının etik açıdan uygun olduğuna dair uygunluk raporu alınmıştır. 5'likert tipinde 49 sorudan oluşan anket, 14 Kasım 2023 ile 01 Nisan 2024 tarihleri arasında amaçlı örneklem tekniği ile belirlenen 761 kullanıcı üzerinde uygulanmıştır.

Muntinga ve meslektaşlarının (2011) geliştirdiği COBRA tipolojisi, Men ve Tsai (2013) tarafından sosyal medya etkileşimini değerlendirmek amacıyla tüketim (pasif etkileşim) ve katılım (aktif etkileşim) olmak üzere iki boyutta yeniden uyarlanmıştır. Sekiz maddeden ve iki alt boyuttan oluşan bu ölçek, 245 katılımcıyla gerçekleştirilen bir pilot çalışmada test edilmiştir. Yapılan Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) sonucunda, tüketim boyutuna ait dördüncü maddenin "Sosyal medyada STK'lar ile ilgili sayfaları takip ederim (örneğin, hayran sayfaları, topluluk sayfaları, gruplar vb.)" binişik faktör özelliği gösterdiği belirlenmiş ve bu madde analizden çıkarılmıştır. Madde çıkarıldıktan sonra toplamda yedi maddelik iki boyutlu (tüketim ve katılım) ölçeğinin her bir boyutunun öz değerleri 1'in üzerinde, açıklanan toplam varyans ise 70,95 olarak ölçülmüştür. Gürbüz ve Şahin'e göre (2018, s. 320), toplam varyansın tek boyutlu ölçekler için en az %30, çok boyutlu ölçeklerde ise en az %50 olması önerilmektedir. Bu bağlamda ölçeğin faktör yüklerinin anlamlı dağıldığı ve madde geçerliliği sağlandığı görülmüştür. Ölçeğe ilişkin faktör yükleri Tablo 1'de sunulmaktadır.

**Tablo 1**

*Sosyal Medya Etkileşimi Ölçeği İfadeleri ve Faktör Yükleri*

| Ölçek İfadeleri  | Faktör Yükleri |
|--|----------------|
| STK'ların sosyal medya sayfalarındaki videoları izlerim  | ,86            |
| STK'ların sosyal medya sayfalarındaki fotoğrafları görüntülerim  | ,87            |
| STK'ların sosyal medya sayfalarındaki gönderileri ve kullanıcı yorumlarını okurum  | ,72            |
| Sosyal medyada STK'lar ile ilgili sohbetlere katılırım (yorum yapmak, soru sorumak, soruları yanıtlamak vb.)               | ,76            |
| Sosyal medyada STK'lar tarafından paylaşılan gönderileri (video, fotoğraf, metin vb.) sosyal medya hesaplarımda paylaşırım | ,82            |
| Sosyal medyada STK'lar ile ilgili sayfaları (arkadaşlarıma, takipçilerime vb.) öneririm                                    | ,74            |
| STK'lar ile ilgili oluşturduğum içerikleri (video, görsel, metin vb.) sosyal medya sayfama yüklerim                        | ,84            |

Toplam yedi madde ve iki alt boyuttan (tüketim ve katılım) oluşan sosyal medya etkileşimi ölçeğinin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda verilerin çarpıklık basıklık değerlerine bakılmış, - 1 ile +1 kabul edilebilir değerler (Hair vd., 2019) arasında olduğu ve verilerin normal dağıldığı görülmüştür. DFA sonuçlarına göre, faktör yüklerinin .64 ile .87 arasında değiştiği ve tüm yüklerin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ( $p < .01$ ). Hair ve meslektaşlarına (2019, s. 151) göre, DFA'da faktör yüklerinin .60 ve üzerinde olması yeterli kabul edilmektedir. Ölçeğe ilişkin uyum indeksleri ise  $\chi^2/sd = 5.65$ , CFI = .98, GFI = .98, NFI = .97, TLI = .95, IFI = .98, SRMR = .03 ve RMSEA = .07. olarak iyi ve mükemmel değerler arasında olduğu tespit edilmiştir.  $\chi^2/sd$  değeri örneklem büyüklüğüne oldukça duyarlıdır, dolayısıyla büyük örneklemelerde bu değerlerin yüksek çıkması olasıdır (Gürbüz & Şahin, 2018, s. 345). Sosyal medya etkileşimi ölçeğinin yakınsak geçerliliğini değerlendirmek amacıyla Ortalama Varyans

Açıklaması (AVE) ve Birleşik Güvenilirlik (CR) değerleri hesaplanmıştır. Ölçeğin tüketim alt boyutu için AVE değeri .69, CR değeri ise .86 olarak belirlenmiştir. Katılım alt boyutunda ise AVE .55, CR .83 olarak ölçülmüştür. Bu değerler, her iki alt boyutun da yeterli düzeyde (Byrne, 2016) yakınsak geçerliliğe ve birleşik güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Elde edilen sonuçlar, ölçeğin yapı geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir.

Ölçeğin güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla yapılan analizde Cronbach's Alpha katsayısı .85 olarak bulunmuştur. Bu değer, ölçekte yer alan maddeler arasında yüksek düzeyde iç tutarlılık olduğunu ve genel kabul gören .70 eşliğinin üzerinde yer aldığını ortaya koymaktadır (Gürbüz & Şahin, 2018).

Araştırma kapsamında kullanılan bir diğer ölçek, kuruluş-hedef kitle ilişkisini ölçmeye yönelik olan OPR (Organization–Public Relationship) ölçeğidir. Hon ve Grunig (1999) tarafından geliştirilen bu ölçek, karşılıklı kontrol, güven, bağlılık, memnuniyet, değişim ilişkileri ve toplumsal ilişkiler olmak üzere altı boyuttan oluşmaktadır. Daha öncede ifade edildiği gibi literatürde yapılan birçok çalışmada, OPR kavramı karşılıklı kontrol, güven, bağlılık ve memnuniyet olmak üzere dört boyutun, ilişki kalitesinin değerlendirilmesinde en yaygın kullanılan ve kültürler arası geçerliliği desteklenmiş boyutlar olduğu belirtilmektedir. Bu nedenle araştırmada Men ve Tsai'nin (2014) kavramsallaştırması esas alınarak OPR ölçeğinin dört temel boyutu kullanılmıştır. Söz konusu boyutlar, karşılıklı kontrol, güven, bağlılık ve memnuniyet olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda, OPR ölçeği Çelebi'nin (2020) çalışmasından uyarlanmıştır; ölçek ifadeleri orijinal çeviriye bağlı kalınarak araştırma bağlamına uygun şekilde düzenlenmiştir. Yapılan güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha katsayısı ,96 olarak hesaplanmış ve ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu ortaya konmuştur.

### **Araştırma Hipotezleri**

Sosyal medyada STK'lar ile daha fazla etkileşimde bulunan hedef kitlelerin, tatmin edici ilişkiler geliştirdiği ortaya konmuştur (Bortree, 2011). Twitter (X) sosyal ağ platformunun, hedef kitleyle ilişkiler kurmak ve bu ilişkileri güçlendirmek için etkili bir araç olduğu belirlenmiştir (Smitko, 2012). Sosyal medyada haber kuruluşlarıyla kurulan etkileşimin, sosyal ilişkileri güçlendirdiği savunulmaktadır (Mersey vd., 2010). Sosyal medya etkileşimi OPR'ler üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır (Saffer vd., 2013). Özellikle bazı araştırmalar sosyal medya etkileşiminin olumlu OPR sonuçlarına yönelik ampirik kanıtlar sunmuşlardır (Men & Tsai, 2014). Bu bağlamda sosyal medya etkileşimi karşılıklı kontrol, güven, bağlılık ve memnuniyet boyutlarını etkilemektedir. Literatürde yer alan araştırmalardan hareketle aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

- H1. Sosyal medya etkileşimi ile kuruluş-hedef kitle ilişkisi arasında pozitif yönlü ilişki vardır.
- H2. Tüketim ve katılım karşılık kontrol üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.
- H3. Tüketim ve katılım güven üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.
- H4. Tüketim ve katılım bağlılık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.
- H5. Tüketim ve katılım memnuniyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

### Analiz ve Bulguların Tartışılması

Araştırma kapsamında normallik testi, betimleyici verileri ortaya koymak için frekans, ortalama ve standart sapma analizleri yapılmıştır. Bunun yanı sıra değişkenler arası ilişki yönünü ortaya koymak için korelasyon, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi ölçmek için çoklu regresyon ve yol analizleri yapılmıştır. Bulgulara dair veriler ve sonuçları aşağıda kapsamlı bir şekilde ele alınmıştır.

**Tablo 2**

*Katılımcıların demografik değişkenlerinin dağılım oranları*

| Demografik Değişkenler |                             | N     | %    |      |
|------------------------|-----------------------------|-------|------|------|
| Cinsiyet               | Kadın                       | 502   | 66,0 |      |
|                        | Erkek                       | 259   | 34,0 |      |
| Yaş                    | 18-30                       | 339   | 44,5 |      |
|                        | 31-40                       | 250   | 32,9 |      |
|                        | 41-50                       | 114   | 15,0 |      |
|                        | 51-60                       | 49    | 6,4  |      |
|                        | 65 ve üzeri                 | 9     | 1,2  |      |
| Eğitim Durumu          | İlköğretim                  | 75    | 9,9  |      |
|                        | Lise                        | 272   | 35,7 |      |
|                        | Ön Lisans                   | 136   | 17,9 |      |
|                        | Lisans                      | 267   | 35,1 |      |
|                        | Lisans Üstü                 | 11    | 1,4  |      |
| Meslek                 | Ev Hanımı                   | 187   | 24,6 |      |
|                        | Öğrenci                     | 124   | 16,3 |      |
|                        | Memur/Kamu Çalışanı         | 111   | 14,6 |      |
|                        | Özel Sektör/Serbest Çalışan | 253   | 33,2 |      |
|                        | Çalışmıyor (İşsiz, Emekli)  | 86    | 11,3 |      |
|                        | 5.000TL-10.000TL            | 269   | 35,3 |      |
|                        | 10.001TL-15.000TL           | 130   | 17,1 |      |
|                        | 15.001TL-20.000TL           | 133   | 17,5 |      |
| Aylık Gelir            | 20.001TL-25.000TL           | 108   | 14,2 |      |
|                        | 25.0001TL ve üzeri          | 121   | 15,9 |      |
|                        | Medeni Durum                | Evli  | 453  | 59,5 |
|                        |                             | Bekâr | 308  | 40,5 |
| Toplam                 |                             | 761   | 100  |      |

Katılımcıların demografik değişkenlerinin dağılım oranları Tablo 2’de görülmektedir. Buna göre, katılımcıların çoğunlukla 18-30 yaş, lise ve üniversite mezunu, ev hanımı, 5.000 TL-10.000 TL gelir aralığında ve evli oldukları söylenebilir.

**Tablo 3**

*Sosyal Medya Etkileşimi ve Kuruluş-Hedef Kitle İlişkisi Değişkenleri Arasındaki Çoklu Korelasyon Analizi Sonuçları*

| Değişkenler           | N   | M    | Sd.  | 1     | 2     | 3     | 4     | 5     | 6 |
|-----------------------|-----|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|---|
| 1. Tüketim            | 761 | 3,97 | ,89  | 1     |       |       |       |       |   |
| 2. Katılım            | 761 | 3,24 | 1,05 | ,55** | 1     |       |       |       |   |
| 3. Karşılıklı Kontrol | 761 | 3,91 | ,89  | ,59** | ,49** | 1     |       |       |   |
| 4. Güven              | 761 | 3,97 | ,88  | ,61** | ,44** | ,83** | 1     |       |   |
| 5. Bağlılık           | 761 | 3,93 | ,87  | ,62** | ,46** | ,77** | ,85** | 1     |   |
| 6. Memnuniyet         | 761 | 4,00 | ,85  | ,64** | ,45** | ,72** | ,80** | ,80** | 1 |

\*\*P<.05

Sosyal medya etkileşimi ve kuruluş-hedef kitle ilişkisi değişkenleri arasındaki çoklu korelasyon analizi sonuçları Tablo 3'te görülmektedir. Buna göre, katılımcıların tüketim boyutu puanları arttıkça, karşılıklı kontrol, güven, bağlılık ve memnuniyet puanları artmaktadır. Ayrıca, sosyal medyada pasif etkileşim ile kuruluş-hedef kitle ilişkisi arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu söylenebilir. Yine tabloda görüldüğü üzere, katılımcıların katılım boyutu puanları arttıkça karşılıklı kontrol, güven, bağlılık ve memnuniyet puanlarının arttığı görülmektedir. Ayrıca sosyal medyada aktif etkileşim ile kuruluş-hedef kitle ilişkisi arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu söylenebilir. H1 kabul edilmiştir.

**Tablo 4**

*Sosyal Medya Etkileşimi Ölçeği Alt Boyutlarının Karşılıklı Kontrol Değişkenini Yordamasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları*

| Karşılıklı kontrol                      |     |                |                   |         |       |      |         |       |     |
|---|-----|----------------|-------------------|---------|-------|------|---------|-------|-----|
|   | R   | R <sup>2</sup> | R <sup>2</sup> ch | F       | Df    | B    | $\beta$ | t     | p   |
| Sabit                                   | .62 | .39            | .39               | 246.172 | 2/759 | 1,42 |         | 12.67 | .00 |
| Tüketim                                 |     |                |                   |         |       | .46  | .46     | 13.57 | .00 |
| Katılım                                 |     |                |                   |         |       | .20  | .24     | 7.05  | .00 |
| a. Sabit: Tüketim, Katılım              |     |                |                   |         |       |      |         |       |     |
| b. Bağımlı Değişken: Karşılıklı kontrol |     |                |                   |         |       |      |         |       |     |

Sosyal medya etkileşimi ölçeği alt boyutlarının karşılıklı kontrol değişkenini yordamasına ilişkin regresyon analizi sonuçları Tablo 4'te görülmektedir. Buna göre, sosyal medya etkileşimi ölçeği alt boyutları, karşılıklı kontrol düzeyine ilişkin varyansın %39'unu açıklamaktadır (t=12.67). Sosyal medya etkileşimi ölçeği alt boyutları olan tüketim ( $\beta = .46$ , p<.01) ve katılım ( $\beta = .24$ , p<.01), karşılıklı kontrol düzeyini anlamlı bir şekilde yordamaktadır. Bu sonuç, katılımcıların sosyal medyada STK'larla geliştirdikleri pasif düzeyde etkileşimin, aktif düzeyde etkileşimden daha fazla karşılıklı kontrol üzerinde etkili olduğunu göstermektedir ( $\beta = .24 < .46$ ). H2 hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 5**

*Sosyal Medya Etkileşimi Ölçeği Alt Boyutlarının Güven Değişkenini Yordamasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları*

| Güven                      |     |                |                   |         |       |      |     |       |     |
|----------------------------|-----|----------------|-------------------|---------|-------|------|-----|-------|-----|
|                            | R   | R <sup>2</sup> | R <sup>2</sup> ch | F       | Df    | B    | β   | t     | p   |
| Sabit                      | .63 | .39            | .39               | 250.718 | 2/759 | 1.46 |     | 12,79 | .00 |
| Tüketim                    |     |                |                   |         |       | .52  | .53 | 15,79 | .00 |
| Katılım                    |     |                |                   |         |       | .12  | .15 | 4,42  | .00 |
| a. Sabit: Tüketim, Katılım |     |                |                   |         |       |      |     |       |     |
| b. Bağımlı Değişken: Güven |     |                |                   |         |       |      |     |       |     |

Sosyal medya etkileşimi ölçeği alt boyutlarının güven değişkenini yordamasına ilişkin regresyon analizi sonuçları Tablo 5'te görülmektedir. Buna göre, sosyal medya etkileşimi ölçeği alt boyutları, güven değişkenine ilişkin varyansın %39'unu açıklamaktadır (t=12.799). Sosyal medya etkileşimi ölçeği alt boyutları olan tüketim ( $\beta = .53$ ,  $p < .01$ ) ve katılım ( $\beta = .15$ ,  $p < .01$ ), güven değişkenini anlamlı bir şekilde yordamaktadır. Bu bulgular, katılımcıların sosyal medyada STK'larla geliştirdikleri pasif düzeyde etkileşimin, aktif düzeyde etkileşimden güven üzerinde daha fazla etkiye sahip olduğunu göstermektedir ( $\beta = .53 < .15$ ). Hipotez 3 kabul edilmiştir.

**Tablo 6**

*Sosyal Medya Etkileşimi Ölçeği Alt Boyutlarının Bağlılık Değişkenini Yordamasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları*

| Bağlılık                      |     |                |                   |         |       |      |     |       |     |
|-------------------------------|-----|----------------|-------------------|---------|-------|------|-----|-------|-----|
|                               | R   | R <sup>2</sup> | R <sup>2</sup> ch | F       | Df    | B    | β   | t     | p   |
| Sabit                         | .63 | .40            | .40               | 260.786 | 2/759 | 1,43 |     | 12,77 | .00 |
| Tüketim                       |     |                |                   |         |       | ,51  | ,52 | 15,63 | .00 |
| Katılım                       |     |                |                   |         |       | ,14  | ,17 | 5,15  | .00 |
| a. Sabit: Tüketim, Katılım    |     |                |                   |         |       |      |     |       |     |
| b. Bağımlı Değişken: Bağlılık |     |                |                   |         |       |      |     |       |     |

Sosyal medya etkileşimi ölçeği alt boyutlarının bağlılık değişkenini yordamasına ilişkin regresyon analizi sonuçları Tablo 6'da görülmektedir. Buna göre, sosyal medya etkileşimi ölçeği alt boyutları, bağlılık değişkenine ilişkin varyansın %40'unu açıklamaktadır (t=12.77). Sosyal medya etkileşimi ölçeği alt boyutları olan tüketim ( $\beta = .52$ ,  $p < .01$ ) ve katılım ( $\beta = .17$ ,  $p < .01$ ), bağlılık değişkenini anlamlı bir şekilde yordamaktadır. Bu bulgular, katılımcıların sosyal medyada STK'larla geliştirdikleri pasif düzeyde etkileşimin, aktif düzeyde etkileşimden bağlılık üzerinde daha fazla etkiye sahip olduğunu göstermektedir ( $\beta = .52 < .17$ ). Hipotez 4 kabul edilmiştir.

**Tablo 7**

*Sosyal Medya Etkileşimi Ölçeği Alt Boyutlarının Memnuniyet Değişkenini Yordamasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları*

| Memnuniyet |     |                |                   |         |       |      |     |       |     |
|------------|-----|----------------|-------------------|---------|-------|------|-----|-------|-----|
|            | R   | R <sup>2</sup> | R <sup>2</sup> ch | F       | Df    | B    | β   | t     | p   |
| Sabit      | .65 | .42            | .42               | 280.153 | 2/759 | 1,50 |     | 13,97 | .00 |
| Tüketim    |     |                |                   |         |       | ,53  | ,56 | 17,00 | .00 |
| Katılım    |     |                |                   |         |       | ,11  | ,14 | 4,24  | .00 |

a. Sabit: Tüketim, Katılım  
b. Bağımlı Değişken: Memnuniyet

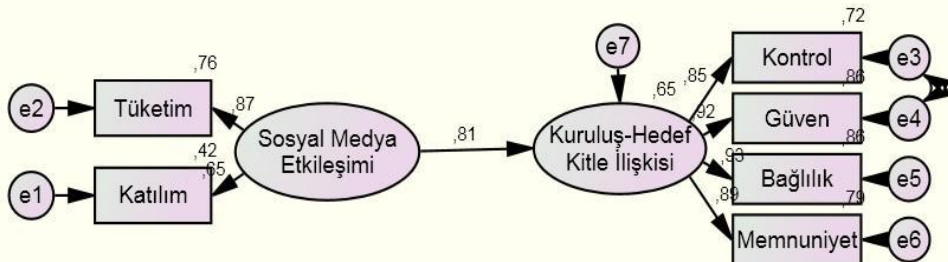
Sosyal medya etkileşimi ölçeği alt boyutlarının memnuniyet değişkenini yordamasına ilişkin regresyon analizi sonuçları Tablo 7’de görülmektedir. Buna göre, sosyal medya etkileşimi ölçeği alt boyutları, memnuniyet değişkenine ilişkin varyansın %42’sini açıklamaktadır ( $t=13.97$ ). Sosyal medya etkileşimi ölçeği alt boyutları olan tüketim ( $\beta= .56$ ,  $p<.01$ ) ve katılım ( $\beta= .14$ ,  $p<.01$ ), memnuniyet değişkenini anlamlı bir şekilde yordamaktadır. Bu bulgular, katılımcıların sosyal medyada STK’larla geliştirdikleri pasif düzeyde etkileşimin, aktif düzeyde etkileşimden memnuniyet üzerinde daha fazla etkiye sahip olduğunu göstermektedir ( $\beta= .56 < .14$ ). Hipotez 5 kabul edilmiştir.

## Yol Analizi

Model oluşturulabilmesi için öncelikle yapı geçerliliğinin sağlanması gerekmektedir. Yapılan DFA analizi sonucunda yapı geçerliliği sağlanmıştır. Model, sosyal medya etkileşimi ölçeği (iki boyut, yedi madde) ve kuruluş-hedef kitle ilişkisi ölçeği (dört boyut, 21 madde) kullanılarak AMOS programı ile test edilmiştir. 5’li Likert ölçeğinde, 761 örneklemden toplanan veriler normal dağılım gösterdiği için Maksimum Likelihood hesaplama yöntemi kullanılarak kovaryans matrisi oluşturulmuştur. Ölçeğin parametre değerlerinin yer aldığı yol şeması Şekil 2’de sunulmuştur.

## Şekil 2

*Yol Analizi*



Araştırma kapsamında yol analizi uyum iyiliği değerleri incelenmiştir. Tablo 8’de görüldüğü üzere, Karşılaştırmalı Uyum İndeksinin (CFI) .99, İyilik Uyum İndeksinin (GFI) .98, Normlaştırılmamış Uyum İndeksinin (NFI) .99, Tucker Lewis İndeksinin (TLI) .98, Bollen Artan Uyum İndeksinin (IFI) .98, Hata Kareleri Ortalamasının Karekökünün (SRMR) 0.17, Tahmin Hatalarının Ortalamasının Karekökünün (RMSEA) .79 olarak tespit edilmiştir. Buna göre elde edilen toplamda altı değişkenli modelin veri ile uyumlu ve kabul edilebilir değerler arasında olduğu görülmektedir (Kline, 2011; Browne & Cudeck, 1993, Byrne, 2016; Tabachnick & Fidell, 2015).

**Tablo 8***Yol Analizi Model Uyum İndeksleri*

| Uyum İndeksleri | İyi Uyum Ölçütleri     | Mükemmel Uyum Ölçütleri   | Modelin Değerleri | Sonuç    |
|-----------------|------------------------|---------------------------|-------------------|----------|
| $\chi^2/sd$     | $3 < \chi^2/sd \leq 5$ | $\chi^2/sd \leq 3$        | 2.874             | Mükemmel |
| CFI             | $.90 \leq CFI < .95$   | $.95 \leq CFI \leq 1.00$  | .991              | Mükemmel |
| GFI             | $.85 \leq GFI < .90$   | $.90 \leq GFI \leq 1.00$  | .983              | Mükemmel |
| NFI             | $.90 \leq NFI < .95$   | $.95 \leq NFI \leq 1.00$  | .990              | Mükemmel |
| TLI             | $.90 \leq TLI < .95$   | $.95 \leq TLI \leq 1.00$  | .982              | Mükemmel |
| IFI             | $.90 \leq IFI < .95$   | $.95 \leq IFI \leq 1.00$  | .991              | Mükemmel |
| SRMR            | $.05 < SRMR \leq .08$  | $.00 \leq SRMR \leq .05$  | .017              | Mükemmel |
| RMSEA           | $.05 < RMSEA \leq .08$ | $.00 \leq RMSEA \leq .05$ | .079              | İyi      |

Yapısal model sonucunda, sosyal medya etkileşiminin kuruluş-hedef kitle ilişkisini ( $\beta = .81$ ,  $p < .01$ ) pozitif etkilediği bulunmuştur. Araştırma bulgularına göre, katılımcıların etkileşim düzeyinin artması, kuruluş-hedef kitle ilişkisini artırmaktadır. Ayrıca, hedef kitle etkileşimi, kuruluş-hedef kitle ilişkisine ilişkin varyansın ( $R^2$ ) %65’ini açıklamaktadır. Elde edilen etki büyüklüklerinin anlamlılığına ilişkin 5000 örneklemeden elde edilen bootstrapping işlemi sonucu veriler Tablo 9’da sunulmuştur.

**Tablo 9***Bootstrapping Sonuçları*

| Path   | %95 C.I. |           |      |      |      |
|--|----------|-----------|------|------|------|
| Direct Effect  | Std. B   | Std. Hata | p    | L.L. | U.L. |
| Sosyal Medya Etkileşimi – Kuruluş-Hedef Kitle İlişkisi | .806     | .072      | .000 | .755 | .856 |

## Sonuç

Sosyal medya, farklı kurumlar tarafından iletişim stratejilerinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Sosyal ağların geniş çapta benimsenmesi, hedef kitlenin davranışları ve kuruluşlarla etkileşim süreçleri güncel ve önemli bir araştırma alanı haline gelmiştir. Bu bağlamda çalışma, hedef kitlenin kuruluşla nasıl etkileşime girdiğini anlamak için sosyal medyada mesaj tüketimine odaklanarak, kuruluşların iletişim stratejilerine hedef kitlelerin aktif ya da pasif olarak dâhil olup olmadığını güncel bir ölçek üzerinden tartışmaktadır. Bu çalışma, sosyal medyada kuruluş-hedef kitle ilişkisinde

OPR'lere odaklanarak literatürde sınırlı sayıda olan çalışmaları genişletmektedir. Halkla ilişkiler alanında popüler bir kavram olan OPR'nin olumlu sonuçları (karşılıklı kontrol, güven, bağlılık ve memnuniyet) ile sosyal medya etkileşimi (tüketim ve katılım) arasındaki ilişki, bu çalışma kapsamında değerlendirilmiştir.

Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde, Saffer ve meslektaşları (2013) sosyal medya etkileşiminin OPR'leri olumlu yönde etkilediğini savunmaktadır. Bortree (2011), STK'lar ve OPR'lere odaklandığı çalışmasında, kuruluş ile daha fazla etkileşim içinde olan hedef kitlelerin daha tatmin edici ilişkiler geliştirdiğine dair ampirik kanıtlar sunmaktadır. Benzer şekilde, Smitko (2012), Twitter (X) sosyal ağ platformunun hedef kitle ile ilişkiler kurmak ve güçlendirmek için etkili bir araç olduğunu ortaya koymuştur. Men ve Tsai (2014), sosyal medya etkileşimi ile kuruluş-hedef kitle ilişkisi arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermiştir. Bu çalışmalardan elde edilen bulgular doğrultusunda, hedef kitlenin sosyal medyada aktif veya pasif biçimde gerçekleştirdiği etkileşimlerin, kuruluş-hedef kitle ilişkisini pozitif yönde etkilediği söylenebilir. Dolayısıyla, bu durum bir kurum ile hedef kitlesi arasındaki ilişkiyi güçlendirme ve tatmin edici, olumlu ilişkiler geliştirme açısından literatürdeki bulguları desteklemektedir.

Çalışma bulgularına göre, sosyal medyada bir sivil toplum kuruluşunu takip eden kullanıcılar, genellikle kuruluşla daha çok pasif düzeyde (içerikleri okumak, görüntülemek, izlemek vb.) etkileşimde bulunmaktadır. Aktif etkileşim (yorum yapmak, paylaşmak, tavsiye etmek vb.) ise pasif etkileşime kıyasla nispeten sınırlı kalmaktadır. Buna rağmen, araştırma sonuçları sosyal medyada bir kuruluşla etkileşimde bulunan hedef kitlenin (pasif veya aktif) karşılıklı kontrol, güven, bağlılık ve memnuniyet geliştirdiğini göstermektedir. Ayrıca elde edilen bulgular, pasif düzeyde etkileşim kuranların, aktif düzeyde etkileşim kuranlara göre daha fazla karşılıklı kontrol, güven, bağlılık ve memnuniyet geliştirdiğini göstermektedir. Bu sonuçlar, Men ve Tsai'nin (2013, 2014) bulgularıyla paralellik göstermektedir.

Stratejik çıkarımlar açısından bu çalışma, özellikle sosyal medya platformları aracılığıyla ilişki yönetimi konusunda literatürde artan bilgi birikimine önemli ölçüde katkıda bulunarak, kurumsal sosyal medya sayfalarında hedef kitle etkileşimi ve bu etkileşimin OPR'ler üzerindeki etkilerine yönelik ampirik kanıtlar sunmaktadır. Araştırma kapsamında elde edilen bulgular, sosyal medyanın hedef kitle ile kalıcı ilişkiler geliştirme, hedef kitle davranışları, iletişim stratejilerinin planlanması ve kuruluşlar tarafından sosyal medyaya neden yatırım yapılması gerektiği noktasında önemli sonuçlar ortaya koymaktadır.

Çalışma kapsamında ortaya konulan kavramsal model, sosyal ağlar aracılığıyla hedef kitle ile ilişki geliştirmeye yönelik olarak, halkla ilişkiler profesyonelleri ve sosyal medya stratejistlerine önemli katkılar sunmaktadır. Model, takipçi sayısı, beğeni, yorum ve paylaşım gibi yüzeysel göstergelerin ötesine geçerek, sosyal medyada hedef kitleyle etkili biçimde etkileşim kurmaya yönelik stratejik mesaj geliştirme konusunda yol gösterici bir çerçeve ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, hedef kitlenin tutum ve davranışlarını etkilemede en etkili mesaj stratejisinin; bilgilendirici, samimi içerik temalarına sahip ve görsel ya da video formatlarıyla zenginleştirilmiş ileteler olduğu söylenebilir. Ayrıca, hedef kitlenin beklenti ve ihtiyaçlarına uygun biçimde güncellenen ve uyarlanan içeriklerin

oluşturulması, kuruluşların sosyal medyadaki varlıklarını etkin biçimde yönetmelerine; hedef kitleyi sohbet, topluluk ve çeşitli etkileşim alanlarına dâhil etmelerine olanak tanımaktadır.

Bu çalışma, özel sektör ile kâr amacı gütmeyen çeşitli kuruluşları (kamu kurumları, aktivist gruplar, vakıflar vb.) kapsamlı şekilde incelemek üzere gelecekte genişletilebilir. Ayrıca, kriz iletişimi ve kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) gibi özgün bağlamlara odaklanan araştırmalar, konunun daha derinlemesine anlaşılmasına katkı sağlayacaktır. Teknolojinin hızlı gelişimiyle birlikte yapay zekâ, artırılmış gerçeklik ve mobil uygulamalar gibi platformlarda gerçekleşen kuruluş-hedef kitle etkileşimleri, çalışmanın kapsamını genişleterek literatüre önemli katkılar sunabilir. Bunun yanı sıra, Snapchat, WeChat ve WhatsApp gibi alternatif sosyal ağların ilişki geliştirme süreçlerindeki rolü üzerine yapılacak araştırmalar da alana değer katacaktır. Son olarak, kullanıcıların karakter özellikleri, kültürel farklılıkları ve motivasyonlarının sosyal medya etkileşimi ve ilişki kurma süreçlerine etkisini inceleyen çalışmalar da literatüre önemli katkılar sağlayacaktır.

### Yazar Beyanları

**Hakem Değerlendirmesi Beyanı:** Bu makale çift kör hakemlik süreciyle değerlendirilmiştir.

**İntihal Kontrolü:** Makale intihal.net ve iThenticate programları ile taranmış ve derginin intihal politikası ile uyumlu bulunmuştur.

**Çıkar Çatışması:** Yazarlar herhangi bir çıkar çatışması bulunmadığını beyan etmektedir.

**Finansman ve Proje Desteği:** Bu çalışma için herhangi bir kurumsal/finansal destek alınmamıştır.

**Etik Kurul Onayı:** Bu çalışma için etik kurul onayı, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Bilimsel Etik Kurul tarafından 13.11.2023 tarih ve 2023/27-1 sayılı Kararı ile alınmıştır.

**Yapay Zekâ Araçlarının Kullanımı:** Bu makalede herhangi bir yapay zekâ aracı kullanılmamıştır.

**CRedit Yazar Katkısı Beyanı:** Kavramsallaştırma: M.Ş. ve B.S., Yöntem: M.Ş. ve B.S., Araştırma: M.Ş., Danışmanlık: B.S. Yazım (İlk Taslak): M.Ş., Yazım (Gözden Geçirme ve Düzenleme): M.Ş. ve B.S., Doğrulama: M.Ş. ve B.S., Biçimsel Analiz: M.Ş. ve B.S.

**Makalenin Kaynağına İlişkin Beyan:** Bu çalışma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde 2024 yılında, Prof. Dr. Başak Solmaz danışmanlığında tamamlanan "Sosyal Medya Etkileşiminin Kuruluş-Hedef Kitle İlişkisi Üzerindeki Rolü: Sivil Toplum Kuruluşları Üzerine Bir Araştırma" başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.

### Kaynakça

- Agostino, D. (2013). Using social media to engage citizens: A study of Italian municipalities. *Public Relations Review*, 39(3), 232-234. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.02.009>
- Avidar, R. (2017). Public relations and social businesses: The importance of enhancing engagement. *Public Relations Review*, 43(5), 955-962. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.03.015>
- Avidar, R. (2013). The responsiveness pyramid: Embedding responsiveness and interactivity into public relations theory. *Public Relations Review*, 39(5), 440-450. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.05.004>

- Bortree, D. S. (2011). Mediating the power of antecedents in public relationships: A pilot study. *Public Relations Review*, 37(1), 44-49. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.002>
- Boulianne, S. & Larsson, A. O. (2023). Engagement with candidate posts on Twitter, Instagram, and Facebook during the 2019 election. *New Media & Society*, 25(1), 119-140. <https://doi.org/10.1177/146.144.48211009504>
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Boztepe, H. (2014). *Halkla ilişkiler ve ilişki yönetimi*. Derin Yayınları.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B. & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271. <https://doi.org/10.1177/109.467.0511411703>
- Broom, G. M., Casey, S. & Ritchey, J. (1997). Toward a concept and theory of organization-public relationships. *Journal of Public Relations Research*, 9(2), 83-98. [https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr0902\\_01](https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr0902_01)
- Broom, G. M., Casey, S. & Ritchey, J. (2000). Concept and theory of organization-public relationships. J. Ledingham & S. Bruning (Ed.), *Public relations as relationship management: A relational approach to public relations* içinde (ss. 3-22). Lawrence Erlbaum Associates.
- Browne, M. W. & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. K. A. Bollen & J. S. Long (Ed.), *Testing structural equation models* içinde (ss. 136-162). Sage. <https://doi.org/10.1177/004.912.419202100200>
- Bruce, P. & Shelley, R. (2010). Assessing stakeholder engagement. *Journal of New Zealand*, 11(2), 30-48.
- Byrne, B. M. (2016). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming* (3. baskı). Routledge.
- Capriotti, P., Zeler, I. & Camilleri, M. A. (2021). Corporate communication through social networks: The identification of key dimensions for dialogic communication. M. A. Camilleri (Ed.), *Strategic corporate communication in the digital age* içinde (ss. 33-51). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071.264.520211003>
- Chen, Y. R., Hung-Baesecke, C. J. F. & Chen, X. (2020). Moving forward the dialogic theory of public relations: Concepts, methods and applications of organization-public dialogue. *Public Relations Review*, 46(1), 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101878>
- Cho, M., Furey, L. D. & Mohr, T. (2017). Communicating corporate social responsibility on social media: Strategies, stakeholders, and public engagement on corporate Facebook. *Business and Professional Communication Quarterly*, 80(1), 52-69. <https://doi.org/10.1177/232.949.0616663708>
- Cho, M., Schweickart, T. & Haase, A. (2014). Public engagement with nonprofit organizations on Facebook. *Public Relations Review*, 40(3), 565-567. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.01.008>
- Claffey, E. & Brady, M. (2019). An empirical study of the impact of consumer emotional engagement and affective commitment in firm-hosted virtual communities. *Journal of Marketing Management*, 35(11-12), 1047-1079. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.160.1125>
- Çelebi, E. (2020). Kurumsal halkla ilişkilerin etkinliğini ölçme: STK gönüllüleri üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 13(1), 180-196.
- Dhanesh, G. (2017). Putting engagement in its PRoper place: State of the field, definition and model of engagement in public relations. *Public Relations Review*, 43(5), 925-933. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.04.001>

- Dhanesh, G., Duthler, G. & Li, K. (2022). Social media engagement with organization-generated content: Role of visuals in enhancing public engagement with organizations on Facebook and Instagram. *Public Relations Review*, 48(2), 102174. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102174>
- Edelman, R. (2008, Aralık 12). *Public Engagement*.  
<https://www.edelman.com/insights/public-engagement> adresinden erişilmiştir.
- Gambetti, R. & Graffigna, G. (2010). The concept of engagement: A systematic analysis of the ongoing marketing debate. *International Journal of Market Research*, 52(6), 801-826.  
<https://doi.org/10.2501/S147.078.531020166>
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (5. baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis*. (8. baskı). Cengage Learning EMEA.
- Henisa, D. & Wilantika, N. (2021, 28-29 Ekim). *Content characteristics of government social media and the impact on citizen engagement rate* [Konferans sunumu]. 2021 International Conference on Informatics, Multimedia, Cyber and Information System (ICIMCIS) (ss. 349-355), Jakarta, Indonesia.  
<https://doi.org/10.1109/ICIMCIS53775.2021.969.9299>
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 785-807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Hon, C. L. & Grunig, J. E. (1999). *Guidelines for measuring relationships in public relations*. Institute for Public Relations.
- Huang, Y. H. (2001). OPRA: A cross-cultural, multiple-item scale for measuring organization-public relationships. *Journal of Public Relations Research*, 13(1), 61-90. [https://doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1301\\_4](https://doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1301_4)
- Jiang, H., Luo, Y. & Kulemeka, O. (2016). Social media engagement as an evaluation barometer: Insights from communication executives. *Public Relations Review*, 42(4), 679-691.  
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.12.004>
- Kang, M. (2014). Understanding public engagement: Conceptualizing and measuring its influence on supportive behavioral intentions. *Journal of Public Relations Research*, 26(5), 399-416.  
<https://doi.org/10.1080/1062726X.2014.956107>
- Kelleher, T. & Miller, B. M. (2006). Organizational blogs and the human voice: Relational strategies and relational outcomes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 395-414.  
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00019.x>
- Kent, M. L. & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21-37. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00108-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00108-X)
- Ki, E. J. & Hon, L. C. (2007). Reliability and validity of organization-public relationship measurement and linkages among relationship indicators in a membership organization. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 84(3), 419-438. <https://doi.org/10.1177/107.769.900708400302>
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. (3. baskı). The Guilford Press.
- Koh, L. Y., Ng, C., Wang, X. & Yuen, K. F. (2023). Social media engagement in the maritime industry during the pandemic. *Technological Forecasting and Social Change*, 192, 122553.  
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122553>
- Men, L. R. & Tsai, W. – H. S. (2014). Perceptual, attitudinal, and behavioral outcomes of organization-public engagement on corporate social networking sites. *Journal of Public Relations Research*, 26(5), 417-435.

- Men, L. R. & Tsai, W. – H. S. (2016). Gearing toward excellence in corporate social media communications: Understanding the why and how of public engagement. A. Hutchins & N. Tindall (Ed.), *Public Relations and Participatory Culture* içinde (ss. 89-102). Routledge. <https://doi.org/10.4324/978.131.5766201>
- Men, L. R. & Tsai, W. – H. S. (2013). Beyond liking or following: Understanding public engagement on corporate social media in China. *Public Relations Review*, 39(1), 13-22.  
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.09.013>
- Men, L. R., Tsai, W. H. S., Chen, Z. F. & Ji, Y. G. (2018). Social presence and digital dialogic communication: Engagement lessons from top social CEOs. *Journal of Public Relations Research*, 30(3), 83-99.  
<https://doi.org/10.1080/1062726X.2018.1498341>
- Mersey, R. D., Malthouse, E. C. & Calder, B. J. (2010). Engagement with online media. *Journal of Media Business Studies*, 7(2), 39-56. <https://doi.org/10.1080/16522354.2010.11073506>
- Muntinga, D. G., Moorman, M. & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRA: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 13-46.  
<https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Namisango, F. & Kang, K. (2019). Organization-public relationships on social media: The role of relationship strength, cohesion and symmetry. *Computers in Human Behavior*, 101, 22-29.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.06.014>
- Ryan, D. & Jones, C. (2009). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.
- Rybalko, S. & Seltzer, T. (2010). Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter. *Public Relations Review*, 36(4), 336-341.  
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.08.004>
- Saffer, A. J., Sommerfeldt, E. J. & Taylor, M. (2013). The effects of organizational Twitter interactivity on organization–public relationships. *Public Relations Review*, 39(3), 213-215.  
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.02.005>
- Sisson, D. C. (2017). Control mutuality, social media, and organization-public relationships: A study of local animal welfare organizations' donors. *Public Relations Review*, 43(1), 179-189.  
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.10.007>
- Smith, B. G. & Gallicano, T. D. (2015). Terms of engagement: Analyzing public engagement with organizations through social media. *Computers in Human Behavior*, 53, 82-92.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.05.060>
- Smitko, K. (2012). Donor engagement through Twitter. *Public Relations Review*, 38(4), 633-635.  
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.05.012>
- Steinhoff, L., Arli, D., Weaven, S. & Kozlenkova, I. (2019). Online relationship marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 369-393.  
<https://doi.org/10.1007/s11747.018.0621-6>
- Surucu, E. B., Balci, G. & Yuen, K. F. (2020). Social media engagement of stakeholders: A decision tree approach in container shipping. *Computers in Industry*, 115, 103152.  
<https://doi.org/10.1016/j.compind.2019.103152>
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2015). *Using multivariate statistics* (6. baskı). Pearson
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.  
<https://doi.org/10.1177/109.467.0510375599>

- Wang, Y. & Yang, Y. (2020). Dialogic communication on social media: How organizations use Twitter to build dialogic relationships with their publics. *Computers in Human Behavior*, 104, 106183.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106183>
- Waters, R. D., Burnett, E., Lamm, A. & Lucas, J. (2009). Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public Relations Review*, 35(2), 102-106.  
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.01.006>
- Yang, S.-U. & Grunig, J. E. (2005). Decomposing organisational reputation: The effects of organisation-public relationship outcomes on cognitive representations of organisations and evaluations of organisational performance. *Journal of Communication Management*, 9(4), 305-325.  
<https://doi.org/10.1108/136.325.40510621623>
- Yoon, G., Li, C., Ji, Y., North, M., Hong, C. & Liu, J. (2018). Attracting comments: Digital engagement metrics on Facebook and financial performance. *Journal of Advertising*, 47(1), 24-37.  
<https://doi.org/10.1080/00913.367.2017.1405753>