

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANA BİLİM DALI**

**SAĞLIK VE EĞİTİM VAKIFLARININ SOSYAL MEDYA
KULLANIMLARININ KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ**

Mehmet Can SOYHAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Tuba ÇEVİK ERGİN

EKİM- 2025

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

SAĞLIK VE EĞİTİM VAKIFLARININ SOSYAL MEDYA
KULLANIMLARININ KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mehmet Can SOYHAN

Enstitü: Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

“Bu tez 07/10/2025 tarihinde online olarak savunulmuş olup aşağıdaki isimleri bulunan jüri üyeleri tarafından Oybirliği ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ
Prof. Dr. Ahmet ESKİCUMALI	Başarılı
Prof. Dr. Nuray Yılmaz SERT	Başarılı
Dr. Öğr. Üyesi Tuba ÇEVİK ERGİN	Başarılı

ETİK BEYAN FORMU

Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve Etik Kurul Onayı gerektiği takdirde onay belgesini aldığımı beyan ederim.

Etik kurul onay belgesine ihtiyaç var mıdır?

Evet ☐

Hayır ☒

(Etik Kurul izni gerektiren araştırmalar aşağıdaki gibidir:

- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen her türlü araştırmalar,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,
- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar.)

Mehmet Can SOYHAN
07/10/2025

ÖNSÖZ

Bu çalışma Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Ana Bilim Dalı, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Tezli Yüksek Lisans Programı bitirme projesi olarak yapılmıştır. Yüksek Lisans eğitimim boyunca desteklerini her zaman hissettiğim ve her türlü desteği sunan danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Tuba ÇEVİK ERGİN'e teşekkür ederim. Ayrıca, çalışma boyunca, sabır gösteren ve beni destekleyen aileme şükranlarımı sunuyorum.

Mehmet Can SOYHAN
07/10/2025



İÇİNDEKİLER

TABLO LİSTESİ	v
ŞEKİL LİSTESİ	vi
ÖZET	vii
ABSTRACT	viii

GİRİŞ	1
1. BÖLÜM: KURAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR	4
1.1. Sivil Toplum ve Vakıf Kavramı	4
1.1.1. Sivil Toplum: “Üçüncü Sektör”	4
1.1.2. Sivil Toplum Düşüncesinin Tarihi Gelişimi	5
1.1.3. Vakıflar	6
1.1.4. Vakıf Çeşitleri.....	7
1.2. Sosyal Pazarlama Teorisi ve Vakıfların Toplumsal Fayda Bağlamında Uygulamaları	10
1.3. Sosyal Pazarlamanın Vakıflar Açısından Önemi.....	11
1.4. Türkiye’de Vakıfçılığın Gelişimi.....	11
1.5. Güncel Yaklaşımlar ile Sosyal Pazarlama	12
1.5.1. Teorik İlişkiler: Sosyal Girişimcilik, İnovasyon ve Performans	12
1.5.2. Uygulama Alanları ve Stratejik Araçlar	12
1.5.3. Güncel Trendler	13
1.5.4. Başarı ve Sürdürülebilirlik İçin Önerilen Unsurlar	13
1.5.5. Ticari Pazarlama ve Sosyal Pazarlama Farklılıkları	13
1.5.6. Sosyal Pazarlama Karması (The 4 Ps of Social Marketing).....	14
1.6. Dijital İletişim ve Sivil Toplum Kuruluşları	16
1.6.1. Ülkemizde STK’ların dijital dönüşümü	16
1.6.2. Sivil Toplumda Dijital Dönüşüm Etkileri	16
1.6.3. STK’ların Kullandığı Dijital Araçlar	17
1.7. STK’larda Pazarlama İletişim Kavramı Gelişim Süreci.....	17
1.8. Sosyal Medyanın STK’lar İçin Önemi	17
1.8.1. İletişim ve Şeffaflık	18
1.8.2. Gönüllülük ve Katılım	18

1.8.3. Kaynak Geliştirme ve Bağış	18
1.8.4. Farkındalık ve Savunuculuk	18
1.8.5. Sosyal Medyanın Gönüllülüğe Katkısı	19
1.8.5.1. Dijital Gönüllülük	19
1.8.5.2. Motivasyon ve Katılım	19
1.8.5.3. Zorluklar ve Eleştiriler	19
1.8.6. Bağış Toplama ve Sosyal Medya	20
1.8.6.1. Sosyal Medyanın Bağış Toplamadaki Rolü.....	20
1.8.6.2. Online Fundraising ve Crowdfunding	20
1.8.6.3. Gönüllülük ve Bağışçı İlişkisi.....	21
1.8.6.4. Farkındalık Kampanyaları.....	21
1.8.6.5. Dijital İletişim Stratejilerinin STK'lara Katkısı.....	22
1.8.7. STK'larda Pazarlama	22
1.8.7.1. STK İçin Pazarlama Karması.....	22
1.8.7.2. STK'ların Pazarlama İletişimlerinde Sosyal Medya Kullanımı ..	22
2. BÖLÜM: SOSYAL MEDYANIN STK'LAR İÇİN ÖNEMİ.....	24
2.1. Sosyal Medyanın Tanımı ve Tarihsel Gelişimi	24
2.2. Sosyal Medyanın Temel Yapısı	25
2.3. Öne Çıkan Sosyal Medya Siteleri	26
2.4. Sosyal Medya ve Dijital Dönüşümün STK'lar Açısından Önemi	26
2.5. Instagram'ın Tanımı ve Tarihçesi	27
2.5.1. Kullanıcı Profili ve İstatistikler	27
2.5.2. Instagram'ın Temel Özellikleri.....	28
2.5.3. Dijital İletişim ve Pazarlama Açısından Instagram	28
2.5.4. STK'lar Açısından Instagram'ın Önemi.....	28
2.5.4.1. Türkiye'den ve Dünyadan Başarılı Örnekler.....	30
2.5.4.2. Etkili Bir Instagram Stratejisi İçin Adımlar.....	30
2.5.5. Instagram'ın Avantaj ve Dezavantajları	31
2.6. Araştırma Konusu Vakıfların Instagram Sayfaları	33
2.6.1. Türk Eğitim Vakfı (TEV) Instagram Hesabı	33
2.6.2. Darüşşafaka Instagram Hesabı	34
2.6.3. Kızılay Instagram Hesabı	35

2.6.4. LÖSEV Instagram Hesabı	36
3. BÖLÜM: YÖNTEM	37
3.1. Karşılaştırmalı İçerik Analizi	37
3.2. Analiz Adımları.	38
3.2.1. Etkileşim ve Performans Analizi	38
3.2.2. Görsel ve İletişim Stratejileri.....	38
3.2.3. Sonuçların Yorumlanması	38
3.2.4. Avantajlar	39
3.2.5. Araştırma Yaklaşımı	39
3.2.6. Araştırma Evreni ve Örneklem	39
3.3. Veri Toplama Yöntemleri.....	39
4. BÖLÜM: BULGULAR	40
4.1. İncelenen Vakıfların Instagram Kullanımına İlişkin Betimsel Bulgular	40
4.2. Sosyal Pazarlama Bağlamında Değerlendirme.....	41
4.3. Araştırma Sorularına Yönelik Bulgular	41
4.3.1. Sağlık ve Eğitim Vakıfları Sosyal Medyayı Hangi Amaçlarla Kullanmaktadır?.....	41
4.3.2. Sosyal Pazarlama Perspektifinden Mesaj İçeriklerinde Hangi Temalar Öne Çıkmaktadır?	42
4.3.3. İki Tür Vakıf Arasında Strateji, İçerik ve Etkileşim Açısından Farklılıklar	42
4.4. Paylaşımların Ana Temalarına İlişkin Bulgular.	43
4.4.1. Tematik Dağılım.....	43
4.4.2. Tematik Eğilimler ve Öncelikler	43
4.5. Kullanılan Sosyal Pazarlama Taktiklerine İlişkin Bulgular	43
4.5.1. Kullanılan Taktiklerin Dağılımı	44
4.5.2. Taktiklerin Öncelik ve Amaçları	44
4.6. İletişim Tonu ve Görsel Stratejilere İlişkin Bulgular	44
4.6.1. İletişim Tonu.....	44
4.6.2. Görsel Stratejiler.....	45
4.7. Sağlık ve Eğitim Vakıfları Arasındaki Karşılaştırmalı Bulgular.....	46
4.7.1. İletişim Stratejileri ve Amaçlar.....	46

4.7.2. İçerik Türleri ve Temalar	46
4.7.3. Etkileşim Düzeyleri ve Kullanıcı Katılımı	47
4.7.4. Kullanılan Sosyal Medya Platformları	47
4.7.5. Değerlendirme	47
SONUÇ	48
KAYNAKÇA.....	50
ÖZGEÇMİŞ	56



TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Vakıf Kurma Nedenleri	7
Tablo 2: Türkiye’de Vakıfların Türlerine Göre Sayısı	7
Tablo 3: Vakıfların Sosyal Pazarlama Uygulamasındaki Sosyal Faydalar	10
Tablo 4: Sosyal Pazarlama ve Ticari Pazarlama Arasındaki Farklar	14
Tablo 5: Dijital İletişim Avantajları	22
Tablo 6: Kullanıcı Sayılarına Göre Sosyal Medya Uygulamaları	25
Tablo 7: Instagram’ın Özellikleri	28
Tablo 8: Ortalama Aylık Paylaşım Sayısı	40
Tablo 9: Ortalama Etkileşim Oranları (%)	40
Tablo 10: Tematik Dağılım (%)	41
Tablo 11: Sosyal Medya Kullanım Amaçları (%)	41
Tablo 12: Sosyal Pazarlama Temaları (%)	42
Tablo 13: Strateji, İçerik ve Etkileşim Karşılaştırması.....	42
Tablo 14: Paylaşımların Ana Temalarına Göre Dağılım (%).....	43
Tablo 15: Sosyal Pazarlama Taktiklerinin Vakıflar Üzerindeki Dağılımı (%)	44
Tablo 16: İletişim Tonu Dağılımı (%)	45
Tablo 17: Görsel Strateji Kullanımı (%)	45
Tablo 18: İçerik Analizi.....	46

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Yeni Vakıfların Yıl Bazında Dağılımı (2024)	8
Şekil 2: Yeni Vakıfların Coğrafi Bölgelere Göre Dağılımı (2024).....	8
Şekil 3: Kapanan Yeni Vakıfların Yıl Bazında Dağılımı	9



ÖZET	
Başlık: Sağlık ve Eğitim Vakıflarının Sosyal Medya Kullanımlarının Karşılaştırmalı Analizi	
Yazar: Mehmet Can SOYHAN	
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Tuba ÇEVİK ERGİN	
Kabul Tarihi: 07/10/2025	Sayfa Sayısı: viii (ön kısım) +66 (ana kısım)
Bu çalışma, Türkiye’de faaliyet gösteren sağlık ve eğitim alanlarındaki öncü vakıfların, sosyal pazarlama stratejilerini Instagram platformuna nasıl yansıttıklarını karşılaştırmalı olarak analiz etmeyi amaçlamaktadır. Dijital çağda sivil toplum kuruluşları için stratejik bir iletişim aracı haline gelen sosyal medyanın, toplumsal fayda odaklı misyonların gerçekleştirilmesindeki rolü giderek artmaktadır. Bu bağlamda araştırma, sağlık alanından Kızılay ve LÖSEV ile eğitim alanından Darüüşşafaka ve Türk Eğitim Vakfı’nın (TEV) resmi Instagram hesaplarını inceleme nesnesi olarak belirlemiştir. Araştırmada, nitel araştırma desenlerinden karşılaştırmalı durum çalışması benimsenmiş ve veri toplama tekniği olarak nitel içerik analizi kullanılmıştır. Belirlenen vakıfların 1 Ocak 2025 – 30 Haziran 2025 tarihleri arasında yaptığı Instagram paylaşımları; ana tema, içerik formatı, iletişim tonu, sosyal pazarlama taktiği ve görsel analiz kategorileri altında sistematik olarak kodlanmıştır. Elde edilen bulgular, sağlık ve eğitim vakıflarının sosyal pazarlama stratejilerinde anlamlı farklılıklar olduğunu göstermektedir. Sağlık vakıflarının iletişiminde “acil durum”, “hayat kurtarma” ve “duygusal hikâye anlatımı” temaları öne çıkarken; eğitim vakıflarının “geleceğe yatırım”, “başarı hikayeleri” ve “umut” temalarına odaklandığı tespit edilmiştir. Sosyal pazarlama taktikleri açısından, sağlık vakıflarının daha doğrudan ve aciliyet bildiren eyleme çağrı ifadeleri kullandığı, eğitim vakıflarının ise daha çok ilham verici ve uzun vadeli desteğe teşvik eden bir dil benimsediği görülmüştür. Bu sonuçlar, faaliyet gösterilen alanın doğasının, sivil toplum kuruluşlarının dijital iletişim stratejilerini ve sosyal pazarlama yaklaşımlarını temelden şekillendirdiğini ortaya koymaktadır.	
Anahtar Kelimeler: Sivil Toplum Örgütleri, Vakıflar, Sosyal Medya, Instagram, Sosyal Pazarlama	

ABSTRACT	
Title of Thesis: A Comparative Analysis of Social Media Usage of Health and Education Foundations	
Author of Thesis: Mehmet Can SOYHAN	
Supervisor: Dr. Öğr. Üyesi Tuba ÇEVİK ERGİN	
Accepted Date: 07/10/2025	Number of Pages: viii (pre-text) + 66 (main body)
This study aims to comparatively analyze how leading health and education foundations in Turkey reflect their social marketing strategies on the Instagram platform. In the digital age, the role of social media, which has become a strategic communication tool for non-governmental organizations, is increasingly important in fulfilling missions focused on social benefit. In this context, the research designates the official Instagram accounts of Kızılay and LÖSEV from the health sector, and Darüşşafaka and the Turkish Education Foundation (TEV) from the education sector as its objects of study. The study adopts a comparative case study design, one of the qualitative research methods, and uses qualitative content analysis as the data collection technique. The Instagram posts made by the selected foundations between January 1, 2025, and June 30, 2025, were systematically coded under the categories of main theme, content format, communication tone, social marketing tactic, and visual analysis. The findings indicate significant differences in the social marketing strategies of health and education foundations. While themes of “emergency”, “saving lives” and “emotional storytelling” are prominent in the communication of health foundations, it was determined that education foundations focus on themes of “investment in the future”, “success stories” and “hope”. In terms of social marketing tactics, it was observed that health foundations use more direct and urgent calls to action, whereas education foundations adopt a more inspirational language that encourages long-term support. These results reveal that the nature of the field of activity fundamentally shapes the digital communication strategies and social marketing approaches of non-governmental organizations.	
Keywords: Civil Society Organizations, Foundations, Social Media, Instagram, Social Marketing	

GİRİŞ

Yirmi birinci yüzyılın dijital iletişim dinamikleri, kamu yararını gözeten ‘sivil toplum kuruluşları ve vakıflar’ için hedef kitleleriyle etkileşim kurma, kaynak geliştirme ve toplumsal farkındalık oluşturma yöntemlerini tamamıyla dönüştürmüştür. Geleneksel medya kanallarının etkisinin yeniden şekillendiği bu yeni ekosistemde sosyal medya platformları, vakıflar için yalnızca birer duyuru panosu olmaktan çıkıp misyonlarını gerçekleştirmede kullandıkları stratejik alan oluşturmıştır. Bu alan içerisinde, geniş kullanıcı kitlesiyle öne çıkan Instagram, toplumsal bir davayı anlatma, duygusal bağ kurma ve kitleleri harekete geçirme noktasında güçlü fırsat sunmaktadır.

Instagram’ın sağladığı bu güçlü etkileşim ve iletişim gücünün etkin şekilde uygulanabilmesi, pazarlama disiplininin ilke ve tekniklerinin toplumsal fayda amacıyla uyarlandığı sosyal pazarlama stratejilerinin bilinçli bir şekilde uygulanmasını zorunlu kılmaktadır. Vakıflar, hedef kitlelerinin dikkatini çekmek, onları bir davranış değişikliğine ikna etmek ve nihayetinde istenen eyleme (bağış yapma, gönüllü olma, bir kampanyayı destekleme vb.) yönlendirmek için stratejik mesajlar ve ikna edici taktikler geliştirmek durumundadır. Bu noktada, vakıfların faaliyet gösterdikleri alanın doğası, onların dijital iletişim stratejilerini ve sosyal pazarlama yaklaşımlarını doğrudan etkilemektedir.

Araştırmanın Konusu ve Problemi

Türkiye’de faaliyet gösteren vakıfların sosyal medyayı aktif olarak kullandığı gözlemlenmekle birlikte, bu kullanımların altında yatan stratejik farklılıklar ve bunların sosyal pazarlama bağlamındaki yansımaları akademik literatürde yeterince derinlemesine incelenmemiştir. Özellikle, misyonları, hedef kitleleri ve iletişim kurdukları konuların doğası gereği farklılaşan alanlardaki vakıfların sosyal medya stratejileri arasındaki benzerlik ve farklılıklar henüz yeterince aydınlatılmamıştır. Örneğin, insan hayatının önemi ve kırılganlığı üzerine odaklanan bir sağlık vakfının (örneğin, afet anında destek sağlayan Kızılay veya lösemili çocuklara umut aşılayan LÖSEV) kullandığı iletişim dili, tonu ve taktikleriyle, geleceğe yatırım ve bireysel potansiyeli vurgulayan bir eğitim vakfının (örneğin, eğitimde fırsat eşitliğini savunan Darüşşafaka veya başarılı gençlere burs sağlayan Türk Eğitim Vakfı) stratejileri hangi noktalarda ayrılmaktadır? Bu temel

sorunsal, farklı alanlarda faaliyet gösteren Türkiye'nin köklü ve öncü vakıflarının Instagram'ı sosyal pazarlama bağlamında nasıl kullandıklarını ortaya koyan karşılaştırmalı çalışmaların literatürdeki eksikliğini göstermekte ve bu araştırmanın temel problem alanını oluşturmaktadır.

Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları

Bu araştırmanın amacı, Türkiye'nin önde gelen sağlık (Kızılay, LÖSEV) ve eğitim (Darüşşafaka, Türk Eğitim Vakfı) vakıflarının, günümüzde en yaygın kullanılan sosyal medya mecralarından biri olan Instagram'ı sosyal pazarlama hedefleri doğrultusunda nasıl kullandıklarını nitel içerik analizi yöntemiyle incelemek ve karşılaştırmalı bir bakış açısıyla ortaya koymaktır. Bu vakıfların seçilme nedeni, faaliyet gösterdikleri alanlarda toplumsal düzeyde yüksek kabul görmeleri ve sosyal medya platformlarında güçlü bir konuma sahip olmalarıdır. Araştırmada Instagram'ın tercih edilmesinin nedeni ise, geniş kullanıcı kitlesi ve etkileşim potansiyeli sayesinde vakıflar için stratejik bir iletişim ve görünürlük aracı olarak öne çıkmasıdır.

Bu genel amaç doğrultusunda, çalışma aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aramaktadır:

1. Sağlık ve eğitim vakıfları sosyal medyayı hangi amaçlarla kullanmaktadır?
2. Sosyal pazarlama mesaj içeriklerinde hangi temalar öne çıkmaktadır?
3. İki tür vakıf arasında strateji, içerik ve etkileşim açısından ne tür farklılıklar vardır?

Araştırmanın Önemi

Bu çalışma 'hem kuramsal hem de pratik açıdan' önemli katkılar sunma potansiyeli taşımaktadır.

Pratik Önem: Araştırmanın bulguları, yalnızca incelenen vakıflara değil, Türkiye'deki tüm sivil toplum kuruluşlarına sosyal medya stratejilerini geliştirme konusunda somut bir yol gösterici olacaktır. Hangi içerik türlerinin ve sosyal pazarlama taktiklerinin farklı alanlarda nasıl işlediğine dair elde edilecek sonuçlar, vakıfların dijital iletişim faaliyetlerini daha etkili ve amaca yönelik planlamaları için stratejik bir rehber niteliği taşımaktadır.

Kuramsal Önem: Bu tez, Türkiye'deki sivil toplum kuruluşlarının dijital iletişim pratiklerini sosyal pazarlama kuramı çerçevesinde ele alarak literatüre katkı sağlamaktadır. Özellikle sağlık ve eğitim alanlarındaki vakıfların karşılaştırmalı olarak

incelenmesi, sosyal pazarlama ve kâr amacı gütmeyen kuruluşların iletişimi literatüründeki önemli bir boşluğu doldurmaktadır.

Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu araştırma, Türkiye’de faaliyet gösteren sağlık alanından Kızılay ve LÖSEV, eğitim alanından ise Darüşşafaka Cemiyeti ve Türk Eğitim Vakfı (TEV) olmak üzere dört vakfın resmi Instagram hesaplarını kapsamaktadır.

Araştırmanın veri seti, bu vakıfların 1 Ocak 2025- 30 Haziran 2025 tarihleri arasında paylaştığı gönderilerden (fotoğraf, video, reels) oluşmaktadır. Altı aylık bu dönem, hem vakıfların düzenli iletişim pratiklerini ortaya koyacak kadar uzun olması hem de mevsimsel kampanyaların (yeni yıl, bahar dönemi bağış çağrıları, eğitim yılı etkinlikleri vb.) analiz edilmesine imkân vermesi nedeniyle seçilmiştir. Böylece, vakıfların iletişim stratejilerinin dönemsel çeşitliliği gözlemlenebilmiştir.

Araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Çalışma, yalnızca dört vakıfla sınırlı olduğundan elde edilen sonuçlar Türkiye’deki tüm sağlık ve eğitim vakıflarına genellenemez. Bunun yanında sadece Instagram platformu incelendiği için vakıfların diğer sosyal medya mecralarındaki stratejileri bu araştırmanın kapsamı dışında bırakılmıştır. Ayrıca, bu çalışma nitel içerik analizine dayandığından, vakıfların paylaşımlarının takipçiler üzerindeki etkisini veya algı düzeylerini ölçmeyi hedeflememekte; yalnızca kurumların ürettiği içeriklere odaklanmaktadır. Belirtilen bu sınırlılıklar dâhilinde araştırma, seçilen vakıfların sosyal medya kullanımını sosyal pazarlama perspektifinden derinlemesine bir karşılaştırmalı analiz sunmayı amaçlamaktadır.

1. BÖLÜM: KURAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

1.1. Sivil Toplum ve Vakıf Kavramı

“Sivil toplum, devletin dışında örgütlenen, gönüllülük esasına dayalı ve toplumun çeşitli ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlayan örgütlü yapılardır” (Keyman, 2006). “Bu yapılar bireylerin sosyal, kültürel, ekonomik ve politik alanlarda aktif katılım göstermelerini sağlayarak demokratikleşme sürecine katkıda bulunur” (Diamond, 1994). Sivil toplum kuruluşları; dernekler, sendikalar, meslek örgütleri ve vakıflar gibi farklı tüzel yapılardan oluşur. “Vakıf kavramı ise tarihsel olarak İslam medeniyetinde toplumsal dayanışma ve yardımlaşma anlayışı çerçevesinde ortaya çıkmış, bireylerin mal varlıklarını kamu yararına tahsis etmesiyle şekillenmiştir” (Öztürk, 1995). “Günümüzde vakıflar, eğitimden sağlığa, kültürden çevreye kadar birçok alanda faaliyet göstererek sosyal refahın artırılmasına katkıda bulunmaktadır” (Ertan, 2012).

Türkiye’de vakıflar, 4721 sayılı Türk Medeni Kanunu çerçevesinde düzenlenmekte ve kamu yararı esasına göre çalışmalarını sürdürmektedir. Sonuç olarak, sivil toplum ve vakıf kavramları toplumsal katılım, dayanışma ve sosyal adaletin tesisinde önemli bir rol oynamakta; birey ile devlet arasındaki ilişkiye demokratik bir boyut kazandırmaktadır.

1.1.1. Sivil Toplum: “Üçüncü Sektör”

Modern toplumlarda genellikle üç temel sektörden bahsedilir: Birinci sektör devlet (kamu kurumları), ikinci sektör piyasa (özel şirketler, kâr amaçlı kuruluşlar) ve üçüncü sektör sivil toplum (kâr amacı gütmeyen kuruluşlar).

“John Locke (1632-1704), sivil toplumu; yönetenlerin karşısında veya yanında sivil güç olarak nitelendirir. Gerektiğinde devlete veya iktidara karşı mücadeleden kaçınmaz der” (Bulaç, 1993). “Hegel (1770-1831), sivil toplumda tikellik ilkesinin varlığından bahsederek kişilerin sivil toplumun belirli bir görüş ve düşünce ekseninde hareket ettiğini belirlemektedir” (Acar, 2003).

Sivil toplum, devletin otoriter gücü ve piyasanın kâr odaklı mantığı dışında kalan, vatandaşların ortak hedefler, çıkarlar ve değerler etrafında gönüllülük esasına dayanarak bir araya geldiği özerk bir alandır. Bu alanın temel özellikleri şunlardır: **Özerklik:** Sivil toplum kuruluşları, devletten ve piyasadan bağımsız olarak kendi kararlarını alabilen yapılardır. **Gönüllülük:** Katılım ve faaliyetler, zorunluluktan ziyade gönüllülük esasına

dayanır. **Kâr Amacı Gütmeme:** Temel amaçları finansal kâr elde etmek değil, toplumsal fayda sağlamaktır. **Ortak Amaç:** Bireyleri bir araya getiren şey, paylaştıkları ortak bir dava, sorun veya hedeftir.

Sivil toplumun işlevleri arasında savunuculuk (belirli bir konuda kamuoyu oluşturma), hizmet sunma (devletin yetersiz kaldığı alanlarda eğitim, sağlık gibi hizmetler sağlama), denetleme (devletin ve piyasanın faaliyetlerini izleme) ve toplumsal katılımı artırma yer alır. Dernekler, sendikalar, meslek odaları, platformlar ve vakıflar bu alanın en önemli aktörleridir.

1.1.2. Sivil Toplum Düşünselinin Tarihi Gelişimi

Sivil alanın korunduğu sistem demokrasidir. Sivil toplum baskıdan uzak toplumsal sorunların çözüm bulduğu, kendilerini rahatlıkla tanımladıkları alandır. Avrupa’da yaşanan gelişmeler neticesinde 12-19ncü yüzyıllar arasında sivil toplum kavramı bugünkü tanımlamasını almıştır. Günümüzde toplumlarda bireylerin kendilerini yöneten devlet ile ilişkileri, bireylerin sivil toplumla ilişkilerinin ön plana çıktığını belirtebiliriz.

“Hegel, sivil toplum kavramında ülkelerin siyasal yaşamı ile sivil toplum birlikteliğini ayırtmıştır” (Türküne, 2003).

Günümüzde sivil toplumla ilişkiler noktasında ortaya sürülen görüşlerin ortak buluşma noktası, toplum algılamalarından ‘sivil toplum, devlet ve birey’ açısından önem arz etmektedir.

“STK’lar gönüllük esaslı, kâr amacı olmayan, toplumsal konulara duyarlı ve toplum için faaliyetler gerçekleştiren kurumlardır” (Özdemir, 2004).

“Toplumsal yaşamın vazgeçilmez unsurları olan STK’lar bireylerin hayatında önemli rol oynayan kurumlardır” (Cicioğlu, 2011). “Sivil toplum kuruluşlarının temel işlevi gönüllük esaslı çalışmalar yapmaktır. Bu nedenle kâr amacı gütmeyizler” (Salamon & Anheier, 1992).

“Sivil toplum kuruluşları kamu yararına çalışan organizasyonlardır” (Rouse, 2015).

“Sivil toplum kuruluşları; faaliyet gösterdikleri toplumsal yapıda o toplumun ihtiyacı olan alan ve konularda hizmet sunmak ve kamu politikasını yönlendirebilme adına politika üreten yapılardır” (Karns, 2017).

“Devleti oluşturan kavram bütünlüğünde sivil toplum ve kamu iş birliklerinde yapılan tüm eylemlerin bir bileşimidir” (Akay & Kurma, 2002). “STK’lar; bireysel tekillikten

toplumsal birlikteliğe geçişte bir köprü görevini üstlenmektedir” (TÜSEV, 2006). “STK’lar yaptıkları işlemlerde ve faaliyetlerde çalışmalarını yardımlaşma yoluyla gerçekleştirirler” (Gündüz & Kaya, 2014).

Sivil toplumun kuruluşlarının Türkiye’de gelişimi baktığımızda, bireylerin kendi çabaları veya devletin yukarıdan aşağıya hareketleriyle gerçekleşmiştir.

“Türkiye’de sivil toplum kavramı 1923-1946 döneminde sönük gelişmeler ile yaşanmıştır” (Noyan, 2007).

1983-1993 yılları arasında Turgut Özal dönemlerinde sivil toplum kavramının gelişmesine önemli öncülük yapmıştır” (Çaha, 1997).

1.1.3. Vakıflar

“Vakıflar, bireylerin sahip oldukları mal veya mülkleri belirli bir amaç doğrultusunda toplum yararına tahsis etmesiyle ortaya çıkan, köklü bir sivil toplum kurumu olarak tanımlanmaktadır” (Öztürk, 1995).

“İslam dünyasında ve Osmanlı İmparatorluğu’nda vakıflar; eğitim, sağlık, sosyal yardım ve kültürel hizmetlerin sağlanmasında devletin yükünü hafifleten önemli yapılar olmuştur” (Yediyıldız, 2003).

Modern anlamda vakıflar, kamu yararına çalışan tüzel kişilikler olarak kabul edilmekte ve sosyal refahın gelişmesine katkıda bulunmaktadır.

“Türkiye’de vakıfların hukuki temeli, 4721 sayılı Türk Medeni Kanunu’nun 101. maddesi ile düzenlenmiştir. Bu kanuna göre vakıflar, belirli bir mal varlığının bir amaca özgülenmesiyle kurulur ve tüzel kişilik kazanır” (Ertan, 2012).

“Günümüzde vakıflar; eğitim bursları, sağlık hizmetleri, çevre koruma, kültürel mirasın yaşatılması ve sosyal yardımlar gibi geniş bir alanda faaliyet göstererek toplumsal dayanışma ve sosyal adaletin sağlanmasına katkı sunmaktadır” (Keyman, 2004).

Vakıfların toplum yararına olan çalışmalarında bireylerin gönüllülük esaslı çalışmaları önemli katkı sunmaktadır. Vakıfların sağladığı hizmetlerin toplumsal yapıya etkisi pozitif yönlü olmaktadır.

LÖSEV ve diğer vakıfların sağlık alanında başarılarını gözlemlendiğinde bu araştırmanın önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır.

Değer Yaratma	Aracı Olma İsteği	Toplumsal İstek	Kişisel Hisler
Birey refahı ve sosyal sorumluluk	Vakıfların işleyişi	Sosyal baskı	Varlıklar
Miras	Vergi teşvikleri	Moda	Vakıf kurmanın kişisel tatmini
Topluma katkı yapma isteği	Hayır yapma isteği		
Belirli faaliyet ve konularla kaygı	Anılar		
Karşıdakilere karşı yükümlülük	Bireyin geride bir iz bırakma isteği		

Tablo 1: Vakıf Kurma Nedenleri

Kaynak: Ostrander & Schervish, 1990.

VAKIFLAR	TOPLAM SAYI
Mülhak	247
Cemaat	167
Esnaf	1
Yeni Vakıf	6094
Yabancı Vakıfların Türkiye’deki Şube/Temsilcilik Sayısı	12

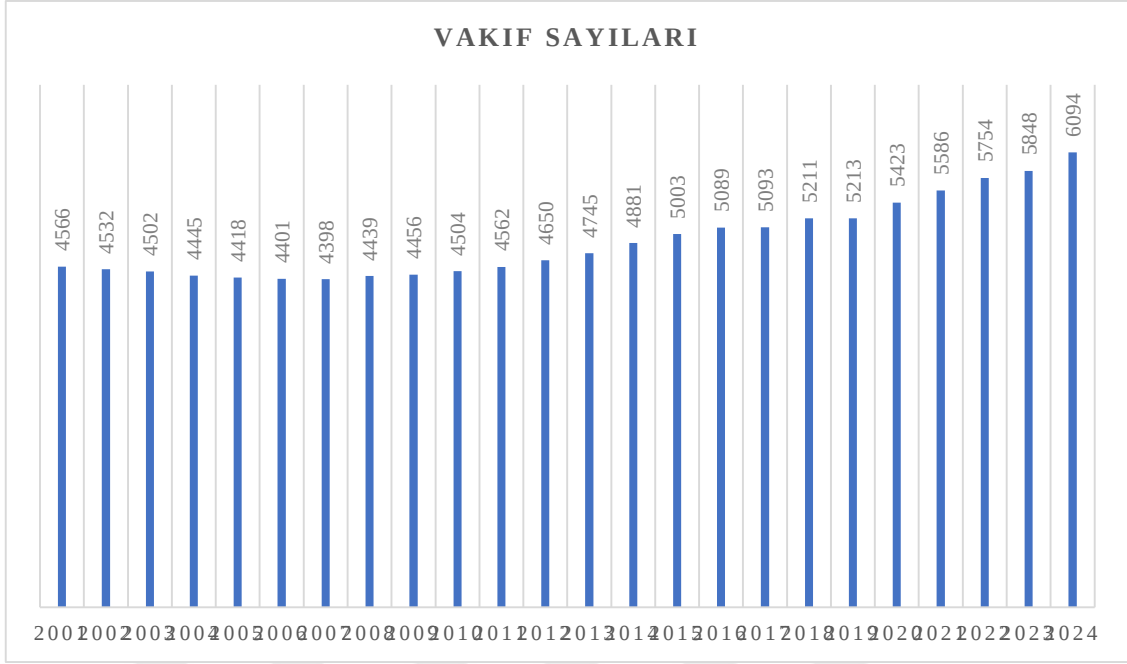
Tablo 2: Türkiye’de Vakıfların Türlerine Göre Sayısı

Kaynak: Vakıflar Genel Müdürlüğü, 2024

1.1.4. Vakıf Çeşitleri

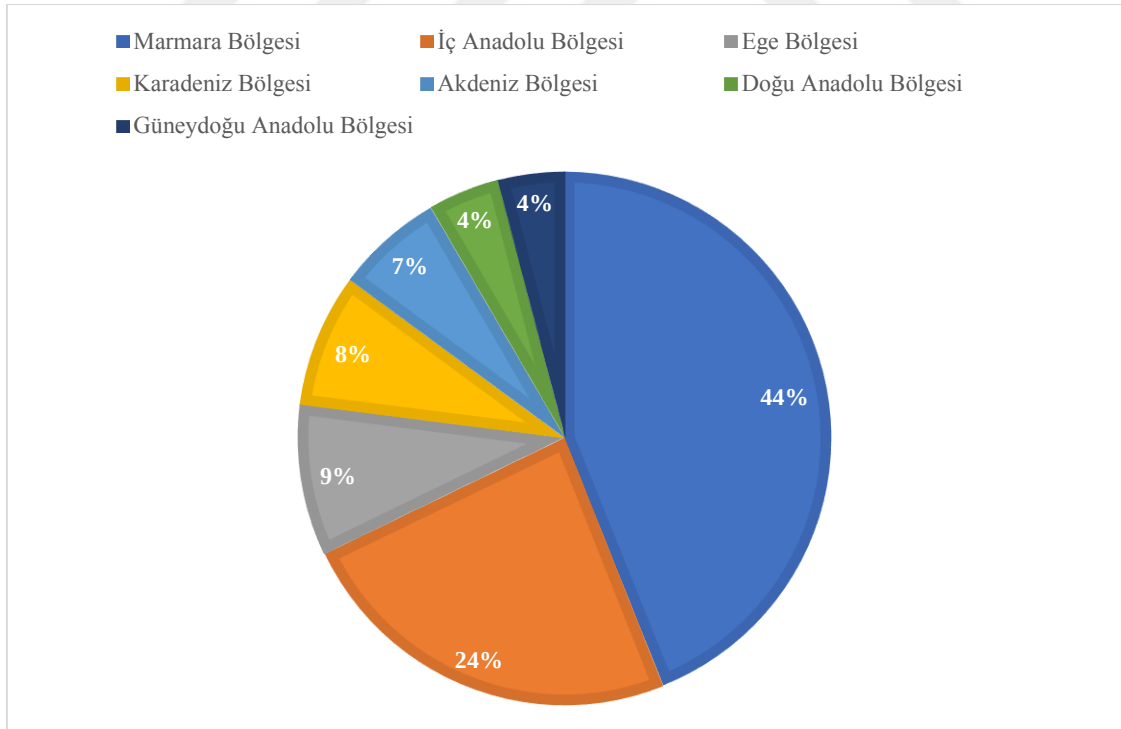
Günümüzde Türk Medeni Kanunu'na göre kurulan vakıflar, genellikle “Yeni Vakıflar” olarak adlandırılır. Bu vakıflar belirli bir mal varlığının belirli bir amaca (eğitim, sağlık, kültür, çevre vb.) özgülmesiyle tüzel kişilik kazanır ve Vakıflar Genel Müdürlüğü’nün denetimine tabidir.

- “Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakıfları”: 1.003 adet,
- “Çevre Koruma Vakıfları”: 10 adet,
- “Diğer Yeni Vakıflar (Çok amaçlı vakıflar)”: 5.081 adettir.



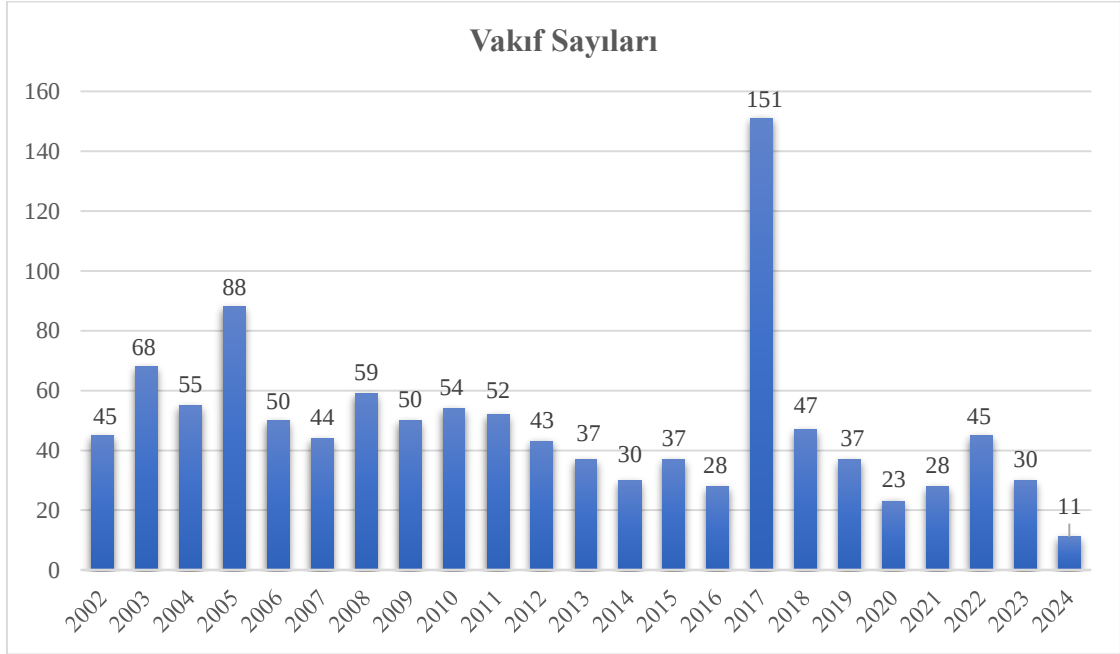
Şekil 1: Vakıfların Yıl Bazında Dağılımı (2024)

Kaynak: <https://www.vgm.gov.tr/vakif-islemleri/vakif-istatistikleri/yeni-vakiflar>. Erişim Tarihi 24/05/2025



Şekil 2: Vakıfların Coğrafi Bölgelere Göre Dağılımı (2024)

Kaynak: <https://www.vgm.gov.tr/vakif-islemleri/vakif-istatistikleri/yeni-vakiflar>. Erişim Tarihi 24/05/2025



Şekil 3: Kapanan Vakıfların Yıl Bazında Dağılımı

Kaynak: <https://www.vgm.gov.tr/vakif-islemleri/vakif-istatistikleri/yeni-vakiflar>. Erişim Tarihi 24/05/2025

1.2. Sosyal Pazarlama Teorisi ve Vakıfların Toplumsal Fayda Uygulamaları

“Sosyal pazarlama, pazarlama ilkelerinin yalnızca ticari amaçlarla değil, aynı zamanda toplumsal fayda ve davranış değişikliği için kullanılmasını öngören bir yaklaşımdır” (Kotler & Zaltman, 2008).

“Bu teori, bireylerin sağlık, çevre, eğitim ve sosyal sorumluluk gibi alanlarda daha faydalı davranışlara yönlendirilmesini hedefler” (Andreasen, 1995).

“Sosyal pazarlama, toplum yararına yönelik planlı değişim süreçlerinde mesajların etkili iletimi, hedef kitle analizi ve stratejik planlama gibi yöntemleri içerir” (French & Gordon, 2019).

“Vakıflar ise tarihsel olarak toplum yararına hizmet etmeyi amaçlayan ve kar amacı gütmeyen yapılar olarak sosyal pazarlama anlayışına oldukça yakın bir işlev üstlenmektedir” (Yediyıldız, 2003).

“Eğitim bursları, sağlık hizmetleri, kültürel mirasın korunması ve çevre projeleri gibi faaliyetler, vakıfların toplumsal fayda sağlamaya yönelik başlıca uygulama alanlarıdır” (Ertan, 2012).

“Günümüzde birçok vakıf, sosyal pazarlama araçlarını kullanarak toplumsal bilinçlendirme kampanyaları düzenlemekte, bağış toplama süreçlerini şeffaf hale getirmekte ve gönüllülüğü teşvik etmektedir” (Keyman, 2004).

Örneğin, çevre odaklı vakıflar sosyal pazarlama stratejileriyle geri dönüşüm alışkanlıklarını artırmaya çalışırken; “sağlık alanında faaliyet gösteren vakıflar, sosyal medya ve kitle iletişim araçlarını kullanarak erken teşhis ve koruyucu sağlık uygulamalarına yönelik kampanyalar yürütmektedir” (Hastings, 2007).

Bu sayede vakıflar, sosyal pazarlama teorisinin öngördüğü davranışsal değişimi destekleyerek toplumsal faydanın daha geniş kitlelere yayılmasına aracılık etmektedir. Sonuç olarak, sosyal pazarlama teorisi ile vakıfların faaliyetleri arasında güçlü bir kesişim bulunmaktadır. Sosyal pazarlama, vakıfların hedef kitlelerini daha etkin şekilde yönlendirmelerine ve toplumsal sorunlara sürdürülebilir çözümler üretmelerine katkı sağlamaktadır. Elde edilen çıktıların toplumsal yapıya önemli katkıları olmaktadır. Sosyal pazarlama ve vakıf kültürü, toplumsal sorunların çözüme kavuşmasına katkı sağlarken, bireylerin daha mutlu ve öz güvenli yaşamalarına olanak tanımaktadır. Böylelikle kendine güven duyan, sorunlar karşısında daha dirençli insanların, çözüm odaklı ve geleceğe yönelik bir hayat perspektifi benimsemelerine yol açmaktadır.

Vakıf Türü	Sosyal Pazarlama Uygulaması	Toplumsal Fayda	Örnek
Sağlık	Farkındalık kampanyaları, bağış çağrıları	Toplum sağlığının korunması ve geliştirilmesi	Kızılay kan bağışı kampanyası
Eğitim	Burs ve eğitim projeleri tanıtımı, öğrenci başarı hikâyeleri	Eğitimde fırsat eşitliği ve nitelikli insan kaynağı	Darüşşafaka burs programları
Çevre	Temizlik, ağaçlandırma ve geri dönüşüm kampanyaları	Çevresel farkındalık ve sürdürülebilirlik	Çevre vakıflarının sosyal medya kampanyaları

Tablo 3. Vakıfların Sosyal Pazarlama Uygulamasındaki Sosyal Faydalar

Kaynak: Bu tablo yazar tarafından oluşturulmuştur.

Sosyal pazarlama, vakıfların misyon ve hedeflerini toplumsal faydaya dönüştürmesini sağlar. Dijital araçlar sayesinde, vakıflar hedef kitleye doğrudan ulaşabilir, mesajları kişiselleştirebilir ve geri bildirim alabilir.

1.3. Sosyal Pazarlamanın Vakıflar Açısından Önemi

Sosyal pazarlama, vakıfların yaptıkları hizmetlerin hedeflenen toplumsal kitle üzerinde davranış değişikliği yaratma isteğinin sağlık, eğitim veya çevre farkındalığı oluşturmaya katkı sağlamasıdır. Sosyal pazarlama çalışmaları toplumsal katılımı artırır. Böylelikle gönüllü ve bağışçı katılımını teşvik eder. Ayrıca kaynakların etkin kullanımını sağlar.

Dijital pazarlama ile düşük maliyetle yüksek etki sağlanır. Markalaşma ve güvenilirlik oluşturur. Düzenli ve şeffaf iletişim vakfın toplum nezdindeki itibarını artırır. Etkileşim ve ölçümlemeyi artırır, yapılan kampanyaların etkisi sosyal medya analitiği ile ölçülebilir.

Sosyal pazarlama teorisi, vakıfların toplumsal faydayı artıran stratejilerini sistematik bir çerçeveye oturtur. Kotler ve Zaltman'ın (1971) tanımından günümüze kadar gelen gelişmeler, vakıfların hedef kitleye ulaşma, farkındalık yaratma, bağış toplama ve katılım sağlama süreçlerini güçlendirmiştir. Özellikle sosyal medya araçları, bu teoriyi uygulamada kritik bir rol oynamaktadır.

1.4. Türkiye’de Vakıfçılığın Gelişimi

“Vakıf kurumu, Türk-İslam medeniyetinde tarih boyunca sosyal, ekonomik ve kültürel yaşamın önemli bir unsuru olmuştur. Selçuklular döneminde vakıflar; eğitim, sağlık, dini hizmetler ve yol, köprü gibi altyapı faaliyetleri için kullanılmıştır” (Yediyıldız, 2003). “Osmanlı İmparatorluğu’nda ise vakıf sistemi daha da gelişerek, sosyal refahın en önemli sağlayıcılarından biri haline gelmiştir. Nitekim 16. ve 17. yüzyıllarda Osmanlı şehirlerinde camilerden medreselere, hastanelerden aşevlerine kadar pek çok kurum vakıflar aracılığıyla finanse edilmiştir” (Öztürk, 1995).

“Cumhuriyet’in ilanından sonra, vakıflar modern hukuki çerçeveye kavuşturulmuş ve 1924 yılında Şer’iye ve Evkaf Vekâleti kaldırılarak vakıfların idaresi devlet denetimine alınmıştır” (Ertan, 2012).

“1935 tarihli Vakıflar Kanunu ile vakıf mallarının korunması ve yönetimi Vakıflar Genel Müdürlüğü’ne devredilmiştir. 2001 yılında yürürlüğe giren 4721 sayılı Türk Medeni Kanunu ise vakıfları günümüz hukuk sistemi içinde “belirli ve sürekli bir amaca özgülenmiş mal varlığı” olarak tanımlamıştır” (Keyman, 2004).

“Günümüzde Türkiye’de vakıflar, sosyal yardımlaşma, eğitim bursları, kültürel mirasın korunması, çevre ve sağlık projeleri gibi pek çok alanda faaliyet göstermektedir. Özellikle 2000’li yıllardan sonra sivil toplumun güçlenmesiyle birlikte yeni vakıfların sayısı artmış; bağışçılık kültürü ve kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri çerçevesinde toplumsal fayda odaklı projeler yaygınlaşmıştır” (Çaha, 2016).

Sonuç olarak, Türkiye’de vakıfçılık geleneği tarihsel olarak toplumsal dayanışmayı güçlendiren bir işlev üstlenmiş; günümüzde ise modern sivil toplum yapısının önemli aktörlerinden biri haline gelmiştir.

1.5. Güncel Yaklaşımlar ile Sosyal Pazarlama

Sosyal pazarlama, geleneksel pazarlama ilkelerinin toplum yararına kullanılmasını ve bireylerin davranış değişikliğine yönlendirilmesini hedefleyen bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır.

“Günümüzde bu alan yalnızca sağlık, çevre ve sosyal adalet konularıyla sınırlı kalmayıp; sosyal girişimcilik, inovasyon ve sosyal girişimlerin etkisiyle daha karmaşık toplumsal sorunlara da uygulanmaktadır” (Ayousha, 2022).

“Türkiye özelinde yapılan araştırmalar, sosyal pazarlama kavramının 1990’lı yıllardan itibaren kullanılmaya başlandığını, ancak sahip olduğu potansiyelin henüz tam olarak hayata geçirilemediğini ortaya koymaktadır” (Erdoğan & Umut, 2022).

1.5.1. Teorik İlişkiler: Sosyal Girişimcilik, İnovasyon ve Performans

“Elaheh Isaqzadeh’in 2022 tarihli çalışmasında, sosyal pazarlamanın sosyal girişimcilik ve sosyal inovasyon ile olan ilişkisi incelenmiştir. Türkiye ve Afganistan kıyaslaması üzerinden yapılan bu araştırma; sosyal pazarlama planlamasına sahip sosyal girişimlerin, hedef toplumda daha etkili yenilikçi performans sergilediğini göstermektedir. Bu çalışmalar, sosyal pazarlamanın yalnızca mesaj iletiminden ibaret olmadığını, aynı zamanda gönüllü kazanımı, bağış toplama ve rekabet avantajı sağlama gibi işlevlerle de ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır” (Isaqzadeh, 2022).

1.5.2. Uygulama Alanları ve Stratejik Araçlar

“Türkiye’de STK’lar / Vakıflar açısından stratejik pazarlama uygulamaları üzerine yapılan güncel bir çalışma, Ege Bölgesi’ndeki kâr amacı gütmeyen kuruluşların pazarlama uygulamalarını derinlemesine analiz etmiştir. Bu kuruluşların çoğu, vizyon ve misyonlarına uygun segmentasyon, sosyal medya iletişimi, bağışçı ve gönüllü odaklı mesajlaşma gibi stratejik unsurları kullanmakla birlikte; yazılı (resmî) pazarlama planları ve sürekli performans / geri bildirim mekanizmaları oluşturma konusunda eksiklikler yaşamaktadır” (Ada, 2022).

1.5.3. Güncel Trendler

“Yapılan literatür taramalarına göre (2016-2022 dönemi), sosyal pazarlama araştırmaları yaygın olarak sağlık, çevre ve sosyal konular (kadınların güçlendirilmesi, şiddetle mücadele, tüketim kültürü vb.) üzerine yoğunlaşmıştır” (Shaheen, 2023).

“Türkiye’de vakıf/NGO’ların pazarlama stratejilerinde dijital araçlara yöneliş, ancak ölçme-değerlendirme ve etkinlik analizleri konularında zayıflıklar göze çarpmaktadır. Özellikle kampanya sonrası davranış değişikliğinin sürdürülebilirliği üzerine az sayıda çalışma bulunmaktadır” (Shaheen, 2023).

1.5.4. Başarı ve Sürdürülebilirlik İçin Önerilen Unsurlar

“Hedef kitle segmentlerinin doğru belirlenmesi ve mesajların bu segmentlere özel hale getirilmesi. Stratejik pazarlama yaklaşımının bir parçası olarak bu unsur birçok kuruluş tarafından kısmen uygulanmaktadır. Süreçlerin yazılı planlanması, kaynak tahsisi, performans göstergelerinin tanımlanması ve izleme-değerlendirme mekanizmalarının kurulması. Türkiye’deki STK’ların çoğu bu yönlerde tam oturmuş sistemlere sahip değildir” (Ayousha, 2022).

“Dijital medya ve sosyal medya kampanyalarının artırılması; etkileşim, geri bildirim ve katılımcılık mekanizmalarının aktif kullanımı, toplumsal faydanın geniş kitlelere ulaşmasını sağlayan önemli bir trenddir” (Ayousha, 2022).

1.5.5. Ticari Pazarlama ve Sosyal Pazarlama Farklılıkları

‘Sosyal pazarlamayı ticari pazarlamadan ayıran en temel unsurlar, amaç ve rekabetin doğasıdır’.

Özellik	Ticari Pazarlama	Sosyal Pazarlama
Temel Amaç	Finansal kâr elde etmek, pazar payını artırmak.	Toplumsal fayda sağlamak, davranış değişikliği yaratmak.
Ürün	Genellikle somut ürünler veya hizmetler.	Soyut bir “davranış” veya “fikir”.
Rekabet	Benzer ürünleri/hizmetleri sunan diğer şirketler.	Bireyin mevcut alışkanlıkları, konfor alanı, kayıtsızlığı veya karşıt davranışlar. (Örn: Bağış yapma davranışının rakibi, parayı başka bir yerde harcama alışkanlığıdır).
Hedef Kitle	En kârlı pazar segmentleri.	Değişime en dirençli veya en çok ihtiyaç duyan segmentler.

Tablo 4: Sosyal Pazarlama ve Ticari Pazarlama Arasındaki Farklar

Kaynak: Lee, N. R., & Kotler, P. (2019).

1.5.6. Sosyal Pazarlama Karması (The 4 Ps Of Social Marketing)

“Sosyal pazarlama stratejisi, ticari pazarlamadan uyarlanan ancak toplumsal fayda odağıyla yeniden yorumlanan 4P karması (Pazarlama Karması) üzerine kuruludur” (Andreasen, 1995):

Ürün: Sosyal pazarlama bağlamında ürün, somut bir mal veya hizmet olabileceği gibi, bir fikir, davranış veya toplumsal yarar da olabilir.

“Sigarayı bırakma programları, geri dönüşüm alışkanlıkları veya kan bağışi kampanyaları birer “ürün” olarak sunulur” (Kotler & Lee, 2019).

Sosyal pazarlamadaki ürün, çekirdek ürün, gerçek ürün ve arttırılmış ürün olmak üzere katmanlı şekilde tanımlanır.

“Çekirdek ürün, bireyin elde edeceği temel faydayı (ör. sağlıklı yaşam); gerçek ürün, davranışın kendisini (ör. sigarayı bırakmak); arttırılmış ürün ise destekleyici hizmetleri (ör. ücretsiz danışmanlık hattı) ifade eder” (French & Gordon, 2019).

Bu araştırmanın bağlamında “ürün”, vakıfların hedef kitlelerinden beklediği eylemlerdir. *Örnek:* LÖSEV için “düzenli bağış yapma alışkanlığı”, Kızılay için “kan bağışçısı olma davranışı”, TEV için “eğitime destek verme fikrini benimseme”.

Fiyat: “Fiyat, bireylerin istenen davranışı benimsemeleri için katlanmaları gereken maliyetleri ifade eder. Bu yalnızca parasal maliyet değil; zaman, çaba, psikolojik direnç veya sosyal statü kaybı da olabilir” (Andreasen, 2002). Örneğin; “toplu taşıma kullanımını teşvik eden bir kampanyada birey için “fiyat”, özel araç konforundan vazgeçmek olabilir. Sosyal pazarlama stratejileri, bu maliyetleri azaltmak veya faydaları daha görünür kılmak üzerine kuruludur” (Hastings, 2007).

Yer: “Yer, hedef kitlenin davranış değişikliğini hayata geçirebileceği ortamları ve dağıtım kanallarını ifade eder. Sosyal pazarlamada yer; hastaneler, okullar, topluluk merkezleri, mobil uygulamalar veya sosyal medya platformları olabilir” (Kotler & Roberto, 1989). “Başarılı bir sosyal pazarlama kampanyasında davranışın uygulanabileceği alanlar erişilebilir, pratik ve hedef kitlenin günlük yaşamına entegre olabilecek şekilde tasarlanmalıdır” (Lee & Kotler, 2019). Erişilebilirlik esastır. *Örnek:* Vakfın Instagram profilindeki “bağış yap” linki, web sitesi, SMS bağış hattı, mobil uygulamalar veya fiziki etkinlikler.

Tutundurma: “Tutundurma, istenen davranışın faydalarını vurgulayan ve hedef kitleyi ikna eden iletişim faaliyetlerini kapsar. Burada reklam, halkla ilişkiler, sosyal medya kampanyaları, etkinlikler ve yüz yüze iletişim araçları kullanılabilir” (French & Gordon, 2019).

“Tutundurmada yalnızca bilgi vermek yeterli değildir; mesajların duygusal etkisi, toplumsal normlarla uyumu ve hedef kitleye uygun dili kritik öneme sahiptir” (Hastings, 2007).

Bu tezin odak noktası, vakıfların “tutundurma” faaliyetlerini Instagram üzerinden nasıl yürüttüğüdür.

Örnek: Farkındalık yaratan bir Reels videosu, bağış çağrısı içeren bir Instagram gönderisi, bir bursiyeğin başarı hikayesini anlatan bir carousel paylaşım veya bir ünlünün destek verdiği bir kampanya. Bu dört unsur, bir vakfın hedef kitlesini istenen davranışa yönlendirmek için bütüncül bir strateji oluşturmasını sağlar. Bir vakfın Instagram’daki bir paylaşımı, aslında bu karmaşık stratejinin sadece görünen yüzüdür.

1.6. Dijital İletişim ve Sivil Toplum Kuruluşları

Sivil toplum kuruluşları (STK'lar), toplum yararına hizmet eden ve kâr amacı gütmeyen örgütlerdir. Günümüzde dijital iletişim ve sosyal medya, STK'ların stratejik araçları arasında kritik bir konuma sahiptir. Sosyal medya platformları, STK'ların gönüllülük, bağış toplama ve farkındalık kampanyalarını daha geniş kitlelere ulaştırmasını sağlar.

“Sayısallaşma mantığının bilişim teknolojileri ile buluştuğu mantığı günümüzde dijitalleşme kavramının doğmasına neden olmuştur. Günümüzde tüm kurum ve kuruluşlar kullandıkları teknoloji ve iletişim ağlarında dijital dönüşümün gerekliliklerini iç işlerine endike etmeye çalışmaktadırlar. Bu bağlamda dijital medya, toplumsal katılımın fazla olduğu platformdur” (Brainard & Siplon, 2004).

STK'ların dijitalleşmesi ile birlikte topladıkları temel kaynaklarındaki faaliyet, proje gelirleri ve etkinlik gelirlerine ulaşmaları daha kolaylaşacaktır. Günümüzde sivil toplum kuruluşları dijital sosyal medya programlarını kullanarak faaliyet gösterdikleri konularda kullanılmak üzere bağış toplayabilmektedirler.

“Ülkemizde dijital mecralar, topluma hızlı ulaşımı ile verdikleri hizmetleri daha çok kitleye kolayca ulaştırabilmektedirler. Kurumlarına gönüllü çalışan bireyleri daha kolay bulabilmektedirler” (Ohlhorst, 2013).

1.6.1. Ülkemizde STK'ların Dijital Dönüşümü

“Ülkemizin 2001 yılında onayladığı Kopenhag Kriterleri sivil toplum kuruluşlarını ilgilendiren yasal mevzuatların yenilenmesine ve içerik genişlemesine gidilmesi sürecini doğurmuştur. Bu yenilenme süreci ile STK'ların Türkiye’de gelişimi ve sayılarının artması hızlanmış oldu” (TÜSEV, 2006). “TÜSEV, sivil toplum kuruluşlarının tüm faaliyetlerini inceleyerek, dijital dönüşüme uyum sürecini incelemektedir” (TÜSEV, 2006). “Dijital dönüşüm süreçlerinin hızla yayılması ile birlikte sivil toplum kuruluşlarının dijital faaliyetlerinin arttığını gözlemekteyiz. Dijital programların kullanımının çoğalması ile ülkenin bu konudaki politika ve hedeflerine yansıdığını göstermektedir” (Doğan & Süher, 2017).

1.6.2. Sivil Toplumda Dijital Dönüşüm Etkileri

Sivil toplum kuruluşlarının kendi çalışma alanlarında yürüttükleri faaliyetler kapsamında dijitalleşme süreçlerini ve kapasitelerini geliştirme eğilimleri vardır. “Günümüzde kâr

amacı gütmeyen STK'lara 'üçüncü sektör' nitelemesi yapılmaktadır" (Walsham, 2017). "Sivil toplum örgütleri, toplumsal yapının önemli aktörleridir. Dijital teknolojiler sivil toplum kuruluşlarının devamlılığını sağlamalarına, sürdürülebilirlik kazanmalarına ve misyonlarını optimum fayda odaklı bir şekilde yapmalarını kolaylaştırıcı olur" (Dufft & Kreutter, 2018).

1.6.3. STK'ların Kullandığı Dijital Araçlar

"Sivil toplum kurumlarının iletişim faaliyetlerinin yönetilmesinde dijitalizm kolaylık sağlamaktadır" (Onat, 2010).

STK'ların etkinlikleri ve günlük faaliyetlerinin takibi, üyelerine ve topluma yönelik bilgilendirme çalışmaları, kişilerle iletişimlerinin sağlanması gibi süreçlerin işleyişinde dijitalleşme daha verimli hale gelmektedir.

1.7. STK'larda Pazarlama İletişim Kavramı Gelişim Süreci

"Pazarlama iletişimi açısından, STK'ların sınıflandırılması, pazarlama kavramı için önem arz eder. STK'ların devletten ve diğer fonlardan sağladığı çeşitli kaynaklardan yararlanmak durumundadır. Yapısal açıdan bakıldığında bağış toplama, ticarete dayalı STK'lar mevcuttur" (Hannagan, 2010:7). "STK'lar toplumsal yapıyı çeşitlendiren ve tamamlayan sosyal içerikli yapılardır" (Çulhaoğlu, 2001). "Sivil toplum kuruluşlarının kâr amacı gütmemeleri onlara dört ana avantaj sağlar. Bunlar; vergi muafiyetleri, vergiden düşülebilir bağış alma yeteneği, hibe almaya hak kazanma yeteneği, posta, reklam ve dosyalama ücretleri gibi şeyler için daha düşük maliyetlerdir. Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar için vergi muafiyetleri en önemli avantajdır" (Çulhaoğlu, 2001).

1.8. Sosyal Medyanın STK'lar İçin Önemi

Sivil toplum kuruluşları (STK'lar), toplum yararına faaliyet yürüten, gönüllülük ve katılım esasına dayalı örgütlenmelerdir.

"Günümüzde dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte STK'ların hedef kitleleriyle iletişim kurma biçimleri de dönüşmüştür. Özellikle sosyal medya, düşük maliyetli ve geniş erişimli yapısıyla STK'lar için stratejik bir iletişim aracı haline gelmiştir" (Lovejoy & Saxton, 2012).

1.8.1. İletişim ve Şeffaflık

“STK’lar açısından sosyal medyanın en önemli katkılarından biri, iletişim ve şeffaflık sağlamasıdır. Geleneksel medya araçlarına kıyasla sosyal medya, STK’ların doğrudan hedef kitleleriyle etkileşime geçmesine olanak tanır” (Guo & Saxton, 2014). “Bu etkileşim yalnızca bilgilendirme değil, aynı zamanda şeffaf raporlama, hesap verebilirlik ve güven inşasını da kapsar” (Waters et al., 2009).

1.8.2. Gönüllülük ve Katılım

“Sosyal medya, gönüllülerin kazanımı ve sürdürülebilir katılımın sağlanması açısından kritik bir rol oynamaktadır. Araştırmalar, Facebook, Twitter ve Instagram gibi platformlarda yapılan kampanyaların gönüllülüğü artırmada etkili olduğunu göstermektedir” (Briones et al., 2011).

Ayrıca sosyal medya, bireylerin yalnızca bağışçı değil, aynı zamanda aktif katılımcı olmalarını da kolaylaştırmaktadır.

1.8.3. Kaynak Geliştirme ve Bağış

“Sosyal medya, STK’ların kaynak geliştirme süreçlerinde de önemli bir araçtır. Özellikle “online fundraising” ve “crowdfunding” kampanyaları sayesinde bağış toplama maliyetleri azalmış ve bağışçı tabanı genişlemiştir” (Saxton & Wang, 2014).

Bu durum, STK’ların bağımsızlıklarını güçlendirmelerine ve daha sürdürülebilir finansman modelleri geliştirmelerine katkıda bulunmaktadır.

1.8.4. Farkındalık ve Savunuculuk

“Sosyal medya, toplumsal farkındalık oluşturma ve savunuculuk faaliyetlerinde etkin bir rol üstlenmektedir. Hashtag kampanyaları, çevrimiçi imza kampanyaları ve viral içerikler sayesinde STK’lar kısa sürede geniş kitlelere ulaşabilmektedir” (Obar, Zube & Lampe, 2012).

Özellikle insan hakları, çevre ve sağlık alanlarında sosyal medyanın farkındalık artırıcı etkisi dikkat çekmektedir.

1.8.5. Sosyal Medyanın Gönüllülüğe Katkısı

“Sosyal medya, gönüllülüğün en temel unsurlarından olan bilgi paylaşımı ve katılım mobilizasyonu açısından kritik rol oynamaktadır. Facebook, Twitter, Instagram ve TikTok gibi platformlar üzerinden gönüllü faaliyetlere çağrı yapılmakta, etkinlikler duyurulmakta ve geniş kitlelere kısa sürede ulaşılmaktadır” (Lovejoy & Saxton, 2012). Bu bağlamda sosyal medya, gönüllülüğü mekân ve zaman sınırlılıklarından kurtararak erişilebilirliğini artırmaktadır (Obar, Zube & Lampe, 2012).

1.8.5.1. Dijital Gönüllülük

“Sosyal medyanın sağladığı en önemli yeniliklerden biri dijital gönüllülük kavramıdır. Çeviri yapmak, içerik üretmek, kampanyaları paylaşmak veya çevrimiçi eğitimlere destek olmak gibi faaliyetler, gönüllülüğün sanal ortama taşınmasını sağlamaktadır” (Cravens & Ellis, 2014). “Özellikle pandemi süreci, çevrimiçi gönüllülüğün önemini artırmış ve sosyal medyanın bu süreçte gönüllü hareketlerin devamlılığını sağladığı görülmüştür” (Norris-Tirrell & Clay, 2021).

1.8.5.2. Motivasyon ve Katılım

“Araştırmalar, sosyal medyada yürütülen gönüllülük çağrılarının, bireylerin sosyal aidiyet, görünürlük ve toplumsal etki yaratma motivasyonlarını güçlendirdiğini göstermektedir” (Smith, 2010). “Özellikle gençler arasında gönüllülük faaliyetlerine katılımın sosyal medya aracılığıyla arttığı; çünkü bu platformların bireylere kendilerini ifade etme ve toplumsal değişime katkı sunma fırsatı verdiği ifade edilmektedir” (Mano, 2014).

1.8.5.3. Zorluklar ve Eleştiriler

“Her ne kadar sosyal medya gönüllülüğe katkı sağlasa da bazı eleştiriler de bulunmaktadır. “Clicktivism” veya “slacktivism” olarak adlandırılan durum, bireylerin yalnızca sosyal medyada paylaşım yaparak gönüllülük yaptığını düşünmeleri, fakat gerçek anlamda sahada aktif katılım göstermemeleri riskini ortaya koymaktadır” (Morozov, 2009).

Bu nedenle STK’ların, sosyal medyadaki gönüllü ilgisini gerçek hayattaki katılıma dönüştürecek stratejiler geliştirmeleri önemlidir. Sosyal medya, gönüllülük faaliyetlerini

daha erişilebilir, hızlı ve kapsayıcı hale getirmiştir. Bilgi yayılımı, dijital gönüllülük olanakları ve motivasyon artırıcı etkileri sayesinde gönüllülüğün dönüşümünde kilit bir araç olarak öne çıkmaktadır. Ancak sosyal medyanın sunduğu fırsatların yanında yüzeysel katılım riski de dikkate alınmalı; gönüllülerin çevrimiçi ilgisi somut toplumsal katkıya dönüştürülmelidir. Sosyal medya üzerinden sıklıkla yapılabilen dezenformasyon ve yanlış bilgilendirilmelere karşı vakıfların gerekli önlem ve denetimleri sayfalarında yapmaları önem arz etmektedir. Gönüllülük kavramının her yaştan ve her kesimden kullanıcıya açık tutulması ve özendirilmesi gerekli bir eylem planıdır.

1.8.6. Bağış Toplama ve Sosyal Medya

“Sosyal medya, sivil toplum kuruluşları (STK’lar) ve vakıflar için yalnızca iletişim aracı değil, aynı zamanda bağış toplama ve kaynak geliştirme konusunda stratejik bir platform haline gelmiştir. Sosyal medya sayesinde STK’lar, daha geniş bir kitleye düşük maliyetle ulaşmakta ve bağışçı ilişkilerini güçlendirmektedir” (Saxton & Wang, 2014).

1.8.6.1. Sosyal Medyanın Bağış Toplamadaki Rolü

“Sosyal medya platformları, kullanıcıların içerik paylaşımı ve etkileşimi ile bağış toplama süreçlerini hızlandırmaktadır. Örneğin, Facebook ve Instagram üzerinden yürütülen kampanyalar, potansiyel bağışçılara kısa mesajlar ve görsel materyallerle ulaşarak duygusal bağ kurma ve katılım teşviki sağlamaktadır” (Waters & Jamal, 2011).

Bu yöntemler, geleneksel posta ve etkinlik tabanlı bağış toplama yöntemlerine kıyasla daha hızlı ve geniş kapsamlıdır.

1.8.6.2. Online Fundraising ve Crowdfunding

“Sosyal medya, online bağış toplama (online fundraising) ve kitle fonlaması (crowdfunding) kampanyalarında kritik bir rol oynamaktadır. Kitle fonlaması platformları ile entegre sosyal medya kampanyaları, bağışçıların hem farkındalığını artırmakta hem de bağış sürecini kolaylaştırmaktadır” (Lovejoy & Saxton, 2012).

Bu sayede bağış toplama süreci daha şeffaf, hesap verebilir ve etkileşimli hale gelmektedir.

1.8.6.3. Gönüllülük ve Bağışçı İlişkisi

Sosyal medya, bağışçı ve gönüllü ilişkilerini güçlendirmekte ve topluluk duygusunu pekiştirmektedir.

“Araştırmalar, sosyal medya üzerinden yürütülen kampanyaların, bağışçıların sadece maddi katkı sağlamadığını, aynı zamanda STK’ların faaliyetlerini paylaşılarak toplumsal farkındalık yaratmalarına da yol açtığını göstermektedir” (Guo & Saxton, 2014).

Böylece bağış toplama yalnızca bir mali kaynak sağlama süreci değil, aynı zamanda toplumsal katılım ve etkileşim süreci haline gelmektedir. Sosyal medya ile bağış toplama başarısı, aşağıdaki unsurlara bağlıdır:

Hedef kitleye uygun içerik: “Bağış çağrıları, görseller ve hikâyeler ile hedef kitleye uyarlanmalıdır” (Waters & Jamal, 2011).

Duygusal ve toplumsal etki: “Kampanyalar, bağışçıların duygusal olarak bağ kurmasını sağlamalıdır” (Saxton & Wang, 2014).

Paylaşılabilirlik ve viral etkiler: “Sosyal medya kampanyaları, kullanıcılar tarafından kolayca paylaşılabilir olmalıdır” (Lovejoy & Saxton, 2012).

Sosyal medya, bağış toplama sürecini daha hızlı, düşük maliyetli ve etkileşimli hale getirmiştir.

STK’lar ve vakıflar, sosyal medya stratejilerini etkili bir şekilde kullanarak hem bağış toplama hem de toplumsal farkındalık yaratma hedeflerine ulaşabilmektedir.

1.8.6.4. Farkındalık Kampanyaları

Farkındalık kampanyalarının hedefi toplumu bilinçlendirmek ve davranış değişikliği sağlamak.

Bu amaçla içerik türlerinde bilgilendirici infografikler, video ve animasyonlar, canlı yayınlar ve webinarlar yaparlar.

Örneğin sağlık vakıflarının; kan bağışı ve kanser farkındalığı kampanyaları, eğitim vakıflarının; eğitim hakkı ve burs programları kampanyaları ile çevre vakıflarının ise ağaç dikme ve geri dönüşüm kampanyaları verilebilir.

1.8.6.5. Dijital İletişim Stratejilerinin STK'lara Katkısı

Katkı Alanı	Açıklama
Geniş Kitleye Ulaşım	Sosyal medya, coğrafi sınırlamaları ortadan kaldırır.
Etkileşim ve Geri Bildirim	Paylaşımlar üzerinden takipçi görüşleri ve öneriler alınabilir.
Bağış ve Gönüllü Artışı	Hedef odaklı kampanyalar ile topluluk desteği artırılır.
Bilinç ve Farkındalık Yaratma	Toplumsal sorunlar hızlı ve etkili şekilde duyurulur.
Ölçülebilir Olma	Etkileşim verileri, kampanya başarısını analiz etmeye yardımcı olur.

Tablo 5: Dijital İletişim Avantajları

Kaynak: Ryan, D., & Jones, C. (2012).

Sosyal medya, STK'ların misyon ve hedeflerini toplumla buluşturmasında kritik bir araçtır. Gönüllülük, bağış toplama ve farkındalık yaratma faaliyetleri, 'dijital iletişim kanalları sayesinde daha etkili ve geniş kapsamlı' bir şekilde yürütülebilir. Bu sayede STK'lar hem toplumsal faydayı artırır hem de sürdürülebilir destek mekanizmaları oluşturabilir.

1.8.7. STK'larda Pazarlama

"STK'lar toplumsal bir ihtiyaca katkı sağlamak üzere pazarlama kavramını kullanmak ister. Amacı, pazarlama faaliyetleri ile yaptıkları hizmetlere ivme kazandırmaktır" (Andreasen & Kotler, 2008).

1.8.7.1. STK İçin Pazarlama Karması

Firmaların ve STK'ların, hedef pazarlardan alım tepkisini ölçebilmek adına kullandıkları, stratejileri pazarlama araçlarının bir karışımıdır.

"Pazarlama karması '4P' yaklaşımı ile analiz edilmiştir. Bunlar; 'ürün, fiyat, yer ve tanıtımdır'. 'Ürün' tüketici hizmeti ve isimlendirmeyi içerir. 'Fiyat', fiyat farklılaştırmasını ve fiyat belirleme stratejisini içerir. 'Yer', dağıtım kanallarını kapsar. 'Tanıtım' reklam, halkla ilişkiler faaliyetlerini içerir" (Keyman, 2004). "STK'larda kullanılan pazarlama karması, kâr amacı güden kuruluşlardan farklıdır" (Sosyal Etki Programı, 2022). "Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar genellikle belirli insan grupları için geliştirilmiş hizmetler pazarlarlar ve sunarlar" (Kotler & Keller, 2016).

1.8.7.2. STK’ların Pazarlama İletişimlerinde Sosyal Medya Kullanımı

Günümüzde yeni medya ve bileşenlerinin, yaşantımıza olan etkileri, artan sayıda kullanıcı yoğunluğu ve içerik zenginliği yaşantımızı etkilemektedir. Bu gelişim toplumun her kesimini, kurum ve kuruluşlarını bu iletişim sarmalında var olmaya zorlamaktadır. İhtiyaç haline gelen bu iletişim biçimleri kamusal alan ve özel sektörü doğrudan etkilemektedir. Dijital ortam elemanlarının iletişim aracı ve halkla ilişkiler aracı olarak vazgeçilmez bir alan oluşturmuştur.

“Pazarlama kavramı; günümüzde sosyal yaşam, ticari ve ekonomik pazarlama etkileşimine şu bakış açısı ile yaklaşmaktadır. Tüketici odaklı iletişim odak noktasına konulduğu modern çağla birlikte hem ürünlerin hem hizmetlerin pazarlanmasını içermektedir. Bu nedenle toplumun her kesiminde pazarlama iletişimini sağlayan sosyal medya kullanımında artış gözlenmiştir” (Pyrnko & Chudzian, 2017).

Sosyal medya ve yeni medyada STK’ların pazarlama iletişimi stratejilerinde, sosyal medyanın ve yeni medya elemanlarının desteklenmesi ile hedef kitleye ulaşmada daha etkili iletişim sağlanabileceği öngörülmektedir. Teknolojik gelişmeler, pazarlama iletişimi anlamında faaliyet gösteren STK’ların faaliyetlerinde sosyal medya araçlarını sıklıkla kullandıkları gözlemlenmektedir.

“Sosyal medya mecrası, Web 4.0 ile yapay zekâ uygulamaları, D teknolojileri, ses, metin, video, içerik paylaşımlarına izin veren bu uygulamalar, kullanıcıları kitle iletişiminin ve cihazlarının edinimine yöneltmektedir” (Kotler & Keller, 2016).

2. BÖLÜM: SOSYAL MEDYANIN STK'LAR İÇİN ÖNEMİ

2.1. Sosyal Medyanın Tanımı ve Tarihsel Gelişimi

2024-2028 dönemi için hazırlanan On İkinci Kalkınma Planı (2024-2028), Türkiye'nin sürdürülebilir kalkınma hedeflerinde öncelikli alanlar içinde yer alan Eğitim ve Sağlık alanları yönelik stratejiler geliştirilmiştir. Bu plan, beş ana eksende şekillendirilmiş olup, her bir eksen altında stratejik hedefler ve politikalar belirlenmiştir. Özellikle eğitim ve sağlık alanları, toplumsal kalkınmanın temel taşları olarak ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle tezimizin genel amaçlarından biriside eğitim ve sağlık alanlarında faaliyet gösteren vakıfların sosyal ve dijital medyadaki varlıklarını incelemektir. Bu bağlamda araştırmamıza konu olan vakıflar şunlardır. Kızılay, LÖSEV, Darüşşafaka ve Türk Eğitim Vakfı (TEV)'dir. On İkinci Kalkınma Planı (2024-2028)'de Eğitim Stratejilerinin temel amacı her bireyin nitelikli eğitime erişimini sağlamak ve eğitimde fırsat eşitliğini temin etmektir. Bunu sağlayabilmek adına yapılması gerekenler şunlardır;

Eğitimde Erişilebilirliğin Artırılması, “Kırsal ve dezavantajlı bölgelerde eğitim hizmetlerine erişimin artırılması hedeflenmektedir” (On İkinci Kalkınma Planı 2024-2028).

Hayat Boyu Öğrenme; “Hayat boyu öğrenme programlarının çeşitliliği ve niteliği artırılacak, kazanımların belgelendirilmesi sağlanacaktır” (Şahin, 2023).

“Dijital Eğitim Altyapısının Güçlendirilmesi; Dijital dönüşüm çerçevesinde eğitim materyalleri ve öğretim yöntemleri modernize edilecektir. Sağlık stratejileri ise herkes için erişilebilir, nitelikli ve sürdürülebilir sağlık hizmetlerinin sunulması üzerine odaklanmıştır. Bu noktada yapılması gerekenler ise;

A. Sağlık Hizmetlerine Erişim: Kırsal ve dezavantajlı bölgelerde sağlık hizmetlerine erişimin artırılması hedeflenmektedir.

B. Sağlık Altyapısının Modernizasyonu: Sağlık tesislerinin modernize edilmesi ve dijital sağlık uygulamalarının entegrasyonu sağlanacaktır.

C. Sağlıkta Dijital Dönüşüm: “Elektronik sağlık kayıtları, telemedicine ve dijital sağlık platformlarının yaygınlaştırılması planlanmaktadır” (On İkinci Kalkınma Planı 2024-2028). Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki önemli gelişmeler, toplumsal yaşantının her alanında köklü değişimler oluşturmıştır. Teknolojinin iletişimi etkilemesiyle birlikte toplumsal yaşamın her alanında önemli gelişmeler yaşanmıştır. Kitle iletişim araçlarında teknolojik gelişme ve yenilikler iletişimin seyrini değiştirmiştir. İletişim kampanyaları veya

pazarlamaları artık sosyal medya mecralarında yapılmaya başlanmıştır. Dünyanın neresinde bir yenilik, olay veya haber oluşsa, sosyal medya aracılığı ile anında duyulmakta ve stratejiler geliştirilmektedir.

Teknolojinin gelişmesi ile iletişim araçlarının çeşitlenmesi, toplumsal yapının güncel hayatta her şeyden anında haber alma kabiliyetini arttırmıştır. İletişim teknolojisi bireylerin bilgiyi daha güvenilir, kolay kaynaklardan elde etmesine olanak tanımıştır. Sosyal medya kavramı üzerine yapılan tanımların bazılarından söz edilecektir.

Sosyal medya, “Sosyal medya internet tabanlı Web 2.0 teknolojileri üzerine kurgulanmıştır” (Tuncer, 2013). “Sosyal medya, “etkileşim ve bilginin hızlı yayıldığı, değişik bakış açılarının, düşünsellerin internet ortamında paylaşımı hızlı uygulama alanıdır” (Weinberg, 2009). “Sosyal medya bireylerin interaktif olarak iletişim kurmalarını sağlayan sosyal ağ siteleri” şeklinde tanımlanmıştır” (Kirtiş & Karahan, 2011).

Sosyal Medya Adı	Aylık Aktif Kullanıcı Sayısı	Sosyal Medya Adı	Aylık Aktif Kullanıcı Sayısı
Facebook	3,06 milyar	Snapchat	750 milyon
WhatsApp	2,78 milyar	Douyin	743 milyon
YouTube	2,70 milyar	Qzone	605 milyon
Instagram	2,35 milyar	Spotify	600 milyon
TikTok	1,67 milyar	Sina Weibo	599 milyon
WeChat	1,67 milyar	Pinterest	450 milyon
Facebook Messenger	1,30 milyar	Reddit	430 milyon
Telegram	800 milyon	X (Twitter)	371 milyon

Tablo 6: Kullanıcı Sayılarına Göre Sosyal Medya Uygulamaları

Kaynak: Lee, N. R., & Kotler, P. (2019).

2.2. Sosyal Medyanın Temel Yapısı

ABD’de üniversitelerin ve savunma bakanlığının çalışmaları oluşturulan internet, 2000’li yıllara gelindiğinde günümüzün en önemli aracı olmuştur. Toplumda dijital ortam elemanları kullanımında; 2023 yılında evden internete erişim olanağı %95,5 olmuştur. Web 2.02 teknolojisi ile birlikte, iki yönlü iletişimi kullanma imkânı doğmuştur. Kullanıcılara iletişim özgürlüğü, içerik hazırlama imkânı, kişisel medya planlaması ortamını oluşturmuştur. 2024 yılında ülkemizde 74,41 milyon internet kullanıcısı

bulunmaktadır. Bu oran nüfusun %87,16'sına denk geliyor. Sosyal medya kullanıcısı ise 57 milyon olmuştur.

“Sosyal medyanın temel yapısını oluşturan unsurlar şunlardır; kimlik, sohbet, paylaşım, konum, ilişkiler, itibar, gruplar” (Tuncer, 2013: 16).

2.3. Öne Çıkan Sosyal Medya Siteleri

Günümüzde internet hızlı gelişimi ile sanal ortamda birçok faaliyet gerçekleştirilebilmektedir. 2024 yılında; “Facebook, Instagram, Youtube, TikTok, Facebook, Messenger, Telegram, Snapchat, Twitter” uygulamaları en çok kullanılan programlar olmuştur’.

2.4. Sosyal Medya ve Dijital Dönüşümün STK’lar Açısından Önemi

Sosyal medya, dijital dönüşümün merkezinde yer alan ve bilgiyi yayma, katılımı artırma ve etkileşimi kolaylaştırma işlevleriyle STK’lar için stratejik bir iletişim aracı haline gelmiştir. Geleneksel medya kanallarına kıyasla sosyal medya; maliyet etkinliği, hızlı ve çift yönlü iletişim imkânı ve geniş erişim avantajları sunar. Öne çıkan yararlarına baktığımızda;

Bilgilendirme, Topluluk İnşası ve Eylem; STK’lar, sosyal medyayı sadece bilgi yayınlamak için değil, aynı zamanda izleyiciyle etkileşim kurmak ve topluluk oluşturmak için de kullanmaktadır. Facebook ve Twitter gibi platformlar, bilgi paylaşımı (bilgilendirme), destekçi ve gönüllüyle güçlü ilişkiler kurma (topluluk oluşturma), ve toplumsal eylemler için harekete geçirme (eylem) işlevlerini barındırır.

Kaynak Geliştirme ve Bağış Toplama; Facebook gibi sosyal medya platformları, bağış kampanyalarının etkinliğini artırmak için önemli araçlar sunmaktadır. Katılım oranı, paylaşım sayısı ve takipçi sayısı gibi etkileşim göstergeleri; bağışçı sayısı ve toplam bağış miktarı üzerinde pozitif etki yaratmaktadır.

Dijital Kapasite ve Kurumsal Engeller; STK’ların dijital iletişim stratejilerini etkin şekilde hayata geçirebilmeleri; örgütsel strateji, kapasite, yönetim ve ortam faktörlerine bağlıdır. Dijital liderlik eksikliği, eğitim ve kaynak yetersizlikleri, sosyal medya kullanımını kısıtlayan önemli içsel engeller arasında yer alır.

Riskler: Gizlilik, Algı ve Kurumsal Meşruiyet; Sosyal medya, kuruluşların görünürlüğünü artırırken; gizlilik riski, yanlış bilgi yayılımı ve sahte haberler gibi

sorunlara da açıktır. Özellikle uluslararası STK'lar, online bağış süreçlerinde güven algısını etkileyen yanlış bilgi yayılımı gibi risklerle yüz yüzedir.

Aktivizm ve Kamuoyu Oluşturma; Sosyal medya, STK'ların kitlesel mobilizasyon ve kamuoyu oluşturma süreçlerinde anahtar bir araçtır. Gerçek zamanlı iletişim ve paylaşım hızı, aktivist grupların organize olmasını kolaylaştırır; ancak dijital katılımın yüz yüze iletişimin yerini alamayacağı vurgulanmalıdır. Sosyal medya, STK'lar için yalnızca bilgi iletme aracı değil; topluluk oluşturma, bağış toplama, aktivizm ve kurumsal güven inşası gibi daha geniş işlevleri olan çok yönlü bir platformdur. Ancak etkili kullanım için dijital kapasitenin geliştirilmesi, içsel yönetim ve eğitim süreçlerinin güçlendirilmesi kritik önemdedir. Buna ek olarak, dijital araçların sınırlılıklarının ve risklerinin farkında olarak stratejik yaklaşmak gereklidir.

2.5. Instagram'ın Tanımı ve Tarihçesi

Instagram, 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından geliştirilmiş ve görsel paylaşım odaklı bir sosyal medya platformu olarak piyasaya sürülmüştür. 2012 yılında Facebook (şimdiki Meta) tarafından satın alınmış ve kısa sürede dünya çapında en popüler sosyal medya uygulamalarından biri haline gelmiştir.

2013: Video paylaşımı eklendi.

2016: Hikâyeler (Stories) özelliği geldi.

2018: IGTV ve alışveriş entegrasyonları başladı.

2020 sonrası: Reels ve Live Shopping gibi özelliklerle TikTok benzeri kısa video içerikleri popülerleşti.

2.5.1. Kullanıcı Profili ve İstatistikler

2025 itibarıyla Instagram'ın 2 milyardan fazla aktif kullanıcısı bulunmaktadır. Kullanıcıların %70'inden fazlası 18-34 yaş aralığındadır.

Türkiye, en aktif Instagram kullanıcılarının bulunduğu ilk 10 ülke arasında yer almaktadır.

Bu veriler, Instagram'ın özellikle genç kitleler ve dijital iletişim stratejileri için önemli bir platform olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda insanların kendini anlatabildikleri, fotoğraf ve videolarla etkileşim kurabildikleri platformdur.

Dünyanın birçok insanın yoğunlukla kullandığı Instagram, sosyal yaşamın en önemli uygulamalarından biridir.

2.5.2. Instagram’ın Temel Özellikleri

Özellik	Açıklama
Gönderiler (Posts)	Fotoğraf ve video içeriklerin kalıcı paylaşımı.
Hikâyeler (Stories)	24 saat boyunca görünen, geçici içerikler.
Reels	Kısa ve dinamik video içerikleri (TikTok benzeri).
Canlı Yayınlar (Live)	Anlık etkileşim ve kampanya duyuruları için ideal.
IGTV	Uzun formatlı video içerikleri.
Alışveriş Özellikleri	Bağış kampanyaları veya ürün tanıtımları için entegre özellikler.

Tablo 7: Instagram’ın Özellikleri

Kaynak: <https://www.socialmediatoday.com/social-networks/instagram/>. Erişim Tarihi 14/07/2025

2.5.3. Dijital İletişim ve Pazarlama Açısından Instagram

Instagram, yalnızca bireysel kullanıcılar için değil, aynı zamanda markalar, STK’lar ve kamu kurumları için de etkili bir iletişim aracı hâline gelmiştir.

Etkileşim Odaklı: Beğeni, yorum ve paylaşım oranları diğer platformlara göre yüksektir.

Görsel Hikâye Anlatımı: Fotoğraf ve video odaklı içerikler, duygusal bağ kurma ve farkındalık yaratma açısından güçlüdür.

Hashtag Kullanımı: Kampanya görünürlüğünü artırır (#EğitimeDestek, #KanBağışı gibi).

Reklam ve Sponsorlu İçerik: Hedeflenmiş kitlelere yönelik etkili kampanya imkânı sunar.

2.5.4. STK’lar Açısından Instagram’ın Önemi

Dijital çağın getirdiği dönüşüm, sivil toplum kuruluşlarının hedef kitleleriyle iletişim kurma, farkındalık yaratma ve kaynak geliştirme yöntemlerini kökten değiştirmiştir. Geleneksel medya ve iletişim araçlarının yerini büyük ölçüde sosyal medyanın aldığı bu yeni düzende, özellikle Instagram, görsel odaklı yapısı ve geniş kullanıcı tabanıyla STK’lar için vazgeçilmez bir platform haline gelmiştir. Bu metinde, Instagram’ın STK’lar için neden bu kadar önemli olduğu, platformun nasıl etkili kullanılabileceği ve başarılı örnekler kaynak gösterilerek incelenecektir. Instagram, aylık 2 milyardan fazla

aktif kullanıcısıyla sadece bir fotoğraf paylaşım uygulaması olmanın çok ötesine geçmiştir. STK'lar için bu platformun stratejik değeri şu başlıklar altında toplanabilir:

1. Güçlü Görsel Hikâye Anlatıcılığı: STK'ların misyonları genellikle duygusal bir bağ kurmayı gerektirir. Instagram'ın fotoğraf, video, Reels ve Hikayeler (Stories) gibi görsel formatları, bu bağın kurulması için en etkili araçları sunar.

Etki: Bir metinle anlatılan başarı hikayesi yerine, destek verilen bir çocuğun gülümsemesini gösteren bir fotoğraf veya bir projenin ilerleyişini gösteren kısa bir video, çok daha hızlı ve derin bir etki yaratır. *Nonprofit Tech for Good* raporlarına göre, görsel içerikler, metin tabanlı içeriklere göre sosyal medyada %40 daha fazla paylaşılma eğilimindedir. Bu durum, STK'ların mesajlarının organik olarak daha geniş kitlelere yayılmasını sağlar.

2. Geniş Kitlelere Ulaşım ve Farkındalık Yaratma: Instagram, özellikle genç ve orta yaşlı demografiye ulaşmak için kritik bir kanaldır. Hashtag (#) kullanımı, konum etiketleri ve Keşfet (Explore) sayfası sayesinde STK'lar, mevcut takipçilerinin çok ötesinde kitlelere ulaşabilirler. Örneğin #EğitimHakkı, #SokakHayvanlarıSahiplen, #TemizÇevre gibi doğru ve popüler hashtag'ler kullanılarak ilgili konulara ilgi duyan milyonlarca potansiyel destekçiye ulaşılabilir.

3. Topluluk Oluşturma ve Gönüllü Etkileşimi: Instagram, tek yönlü bir yayın aracı değil, çift yönlü bir iletişim platformudur. Yorumlar, direkt mesajlar (DM), anketler, soru-cevap etkinlikleri ve canlı yayınlar aracılığıyla STK'lar, takipçileriyle sıcak ve samimi bir ilişki kurabilir. Gönüllülerin çalışmalarını içeren paylaşımlar yapmak, canlı yayınlarla proje sahalarından anlık bilgiler vermek veya takipçilerin sorularını yanıtlamak, pasif takipçileri aktif bir topluluk üyesine dönüştürür.

4. Kaynak Geliştirme ve Bağış Kampanyaları: Instagram, STK'ların bağış toplama süreçlerini kolaylaştıran çeşitli araçlar sunmaktadır.

Bağış Etiketleri: Hikayeler üzerinden doğrudan bağış toplanmasına olanak tanır.

Profildeki Link: STK'lar, profillerindeki biyografi bölümüne bağış sayfalarının linkini ekleyerek takipçilerini kolayca yönlendirebilir.

Alışveriş Özelliği: Sosyal bir işletme modeliyle çalışan STK'lar (örneğin, LÖSEV'in LSV Dükkan'ı), ürünlerini Instagram üzerinden sergileyerek gelir elde edebilir.

5. Şeffaflık ve Güvenilirlik İnşası: Destekçiler, bağışlarının ve desteklerinin nereye gittiğini görmek ister. Instagram, STK'ların faaliyetlerini şeffaf bir şekilde sergilemesi

için ideal bir vitrindir. Yapılan yardımların, tamamlanan projelerin ve sahadaki çalışmaların düzenli olarak paylaşılması, kuruma olan güveni artırır.

2.5.4.1. Türkiye’den ve Dünyadan Başarılı Örnekler

Instagram’ı etkili bir şekilde kullanan STK’lar, yukarıda belirtilen stratejilerin somut birer kanıtıdır:

AHBAP Derneği (@ahbap): Türkiye’de sosyal medyanın gücünü en etkili kullanan STK'lardan biridir. Acil yardım çağrılarını, tamamlanan projeleri ve bursiyer hikayelerini anlık olarak paylaşırlar. Kurucusu Haluk Levent’in kişisel ve güvenilir iletişim dili, platformda devasa bir topluluk ve hareket kabiliyeti yaratmıştır. Şeffaflık ilkesiyle yaptıkları harcamaları ve faaliyet raporlarını da buradan duyurarak güven tazelerler.

TEMA Vakfı (@temavakfi): Türkiye’nin doğal varlıklarını koruma misyonunu, estetik ve bilgilendirici görsellerle Instagram’a taşır. Fidan bağış kampanyalarını görsel olarak çekici posterlerle duyurur, doğa fotoğrafçılığını kullanarak çevre bilincini artırır ve takipçilerini online etkinliklere davet ederek etkileşimi yüksek tutar.

Lösemili Çocuklar Vakfı- LÖSEV (@losev1998): Duygusal hikâye anlatıcılığının en güçlü örneklerinden biridir. Tedavisi devam eden çocukların (izinle paylaşılan) umut dolu anlarını, iyileşenlerin başarı hikayelerini ve LSV Dükkân ürünlerini paylaşarak takipçilerinde hem duygusal bir bağ kurar hem de kaynak yaratma hedeflerine ulaşır.

WWF (Dünya Doğayı Koruma Vakfı) (@wwf): Küresel ölçekte en başarılı örneklerden biridir. Yüksek kaliteli vahşi yaşam fotoğrafları ve videoları, iklim kriziyle ilgili çarpıcı infografikler ve “nesli tükenmekte olan hayvanlar için harekete geç” gibi net eylem çağrıları ile milyonlarca kişiyi harekete geçirmeyi başarır. Görsel içeriklerinin kalitesi, markanın profesyonelliğini ve güvenilirliğini pekiştirir.

2.5.4.2. Etkili bir Instagram Stratejisi İçin Adımlar

- 1. Hedef Belirleyin:** Amacınız nedir? Farkındalık artırmak mı, bağış toplamak mı, gönüllü kazanmak mı? İçerik stratejiniz bu hedefe göre şekillenmelidir.
- 2. Hedef Kitlenizi Tanıyın:** Kiminle konuşuyorsunuz? Onların ilgisini ne çeker? Diliniz ve görselleriniz hedef kitlenize hitap etmelidir.
- 3. Tutarlı Bir Görsel Kimlik Oluşturun:** Logonuzun renklerini, belirli bir yazı tipini ve filtre stilini kullanarak markanızla uyumlu, tanınabilir bir profil oluşturun.

4. Değer Yaratan İçerikler Üretin: Sadece “bize bağış yapın” demek yerine, bilgilendirici, ilham verici ve etkileşim yaratan içerikler (başarı hikayeleri, proje süreçleri, “biliyor muydunuz?” gönderileri) paylaşın.

5. Tüm Formatları Kullanın: Sadece gönderi (post) paylaşmakla yetinmeyin. Reels ile dinamik ve viral olma potansiyeli yüksek videolar, Hikayeler ile anlık ve samimi içerikler, Canlı Yayınlar ile de takipçilerle doğrudan iletişim kurun.

6. Etkileşime Girin: Yorumlara ve mesajlara mutlaka yanıt verin. Takipçilerinizin gönderilerini kendi hikayenizde paylaşarak onları onurlandırın.

7. Verileri Analiz Edin: Instagram’ın sunduğu istatistikleri (Insights) kullanarak hangi içeriklerin daha fazla etkileşim aldığını, takipçilerinizin hangi saatlerde aktif olduğunu analiz edin ve stratejinizi bu verilere göre optimize edin.

2.5.5. Instagram’ın Avantaj ve Dezavantajları

Instagram, 2010 yılında kullanıma açılan ve özellikle görsel içerik paylaşımı üzerine odaklanan bir sosyal medya platformudur. Hem bireysel kullanıcılar hem de işletmeler, STK’lar ve markalar için pazarlama, iletişim ve topluluk yönetimi açısından önemli fırsatlar sunmaktadır (Sheldon & Bryant, 2016). Ancak, platformun hem avantajları hem de dezavantajları bulunmaktadır.

Avantajları

1. Geniş Kitleye Ulaşım ve Görselleştirme: “Instagram, görsel içerik odaklı yapısı sayesinde mesajları etkili bir şekilde iletmeye olanak sağlar. Araştırmalar, görsellerin sosyal medyada metin içeriklerinden daha hızlı ve etkili dikkat çektiğini göstermektedir” (Kumar et al., 2016).

2. Etkileşim ve Topluluk Oluşturma: “Platform, kullanıcıların gönderilerle etkileşime geçmesini, yorum yapmasını ve paylaşmasını kolaylaştırır. Bu özellik, STK’lar ve markalar için topluluk oluşturma ve gönüllü katılımı artırma açısından kritik bir araçtır” (Lovejoy & Saxton, 2012).

3. Düşük Maliyetli Pazarlama ve Bağış Toplama: “Instagram, reklam maliyetlerinin diğer medya araçlarına kıyasla düşük olması nedeniyle, özellikle STK’lar ve küçük işletmeler için uygun bir pazarlama ve bağış toplama platformudur” (Saxton & Wang, 2014).

4. Dijital Analiz ve Performans Ölçümü: “Instagram Insights ve üçüncü taraf analiz araçları sayesinde kullanıcı davranışları, etkileşim oranları ve kampanya performansı takip edilebilir. Bu da stratejilerin veri odaklı olarak geliştirilmesini sağlar” (Appel et al., 2020).

Dezavantajları

1. Bağımlılık ve Zaman Kaybı: “Sürekli içerik takibi ve paylaşımı, kullanıcılar arasında bağımlılığa yol açabilir ve zaman kaybına neden olabilir” (Kuss & Griffiths, 2017).

2. Psikolojik Etkiler ve Sosyal Karşılaştırma: “Instagram, özellikle genç kullanıcılar üzerinde sosyal karşılaştırma etkisi yaratabilir; bu durum düşük özgüven, kaygı ve depresyon risklerini artırabilir” (Fardouly et al., 2018).

3. Veri Güvenliği ve Mahremiyet: “Kullanıcı verilerinin toplanması, paylaşılması ve reklam amaçlı kullanımı mahremiyet endişelerini artırmaktadır. STK’lar ve işletmeler de veri güvenliği politikalarına dikkat etmek zorundadır” (Marwick, 2018).

4. Algoritma Bağımlılığı: “Instagram’ın içerik gösterim algoritması, kullanıcı erişimini sınırlayabilir ve organik erişimi düşürebilir. Bu durum, özellikle pazarlama ve farkındalık kampanyalarında performansı etkileyebilir” (Appel et al., 2020).

Instagram, görselleştirilmiş içerik paylaşımı, geniş kitleye ulaşım, topluluk oluşturma ve düşük maliyetli pazarlama fırsatları sunan güçlü bir araçtır. Ancak platformun bağımlılık, psikolojik etkiler, veri güvenliği ve algoritma sınırlamaları gibi dezavantajları göz önünde bulundurulmalıdır.

STK’lar ve işletmeler, stratejik planlama ve bilinçli kullanım ile bu avantajlardan maksimum fayda sağlayabilir. Instagram’ın kişilere ve topluluklara yönelik sağladığı tanıtım kaynağı, sektörlerin ve kişilerin gelişiminde önemli rol oynamaktadır. Bugün birçok insan kendi ürettiği ürünü bu mecradan direkt işletme hesabı olarak satabilmektedir.

Sosyo ekonomik açıdan bu göstergelere olumlu yansımaktadır. Bu bağlamda mecranın daha da geliştirilerek birçok kazanıma insanları kavuşturması imkân dahilindedir.

2.6. Araştırma Konusu Vakıfların Instagram Sayfaları

2.6.1. Türk Eğitim Vakfı (TEV) Instagram Hesabı

 turkegitimvakfi  [Takip Et](#) [Mesaj Gönder](#) ...

3.010 gönderi 87,7 B takipçi 117 takip

TEV - Türk Eğitim Vakfı
Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluş
Türk Eğitim Vakfı (TEV) resmi Instagram hesabıdır.
www.tev.org.tr - 444 0 838
#OkutmakIsterMisin
lnk.bio/_TEV

TEV'liler Mezun Haberler Obigenç Gücüm Bu Ka... Geri Döneceğiz

TEV Üniversite Eğitim Bursu başvuruları başladı!

turkegitimvakfi and obigenç.app

Türk Eğitim Vakfı
Üniversite Eğitim Bursu başvuruları başladı!
Başurmak için hemen **Obigenç** uygulamamızı indirin.

turkegitimvakfi Sevgili öğrenciler, Türk Eğitim Vakfı Üniversite Eğitim Bursu için... more

Sevgili Gençler,
TEV Üniversite Eğitim Bursu'na başurmak için Obigenç uygulamamızı indirdiniz mi?
Başurular 16 Eylül'de açılıyor!



@turkegitimvakfi ve obigenç.app



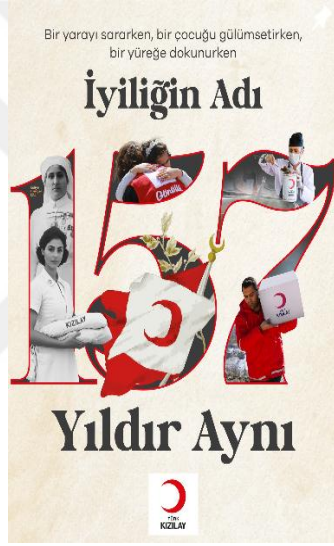
Kaynak: <https://www.instagram.com/turkegitimvakfi/guides/>. S.16.30, 10d. 30s. Erişim Tarihi 24/05/2025

2.6.2. Darüşşafaka Instagram Hesabı



Kaynak: <https://www.instagram.com/darussafakacemiyeti/>, S: 12.30, 20d. 42sn. Erişim Tarihi 24/05/2025

2.6.3. Kızılay Instagram Hesabı



Kaynak: <https://www.instagram.com/kizilay/>, Saat: 11.30, 14dk. 32sn. Erişim Tarihi 24/05/2025

2.6.4. LÖSEV Insagram Hesabı

losev1998

Takip Et **Mesaj Gönder**

7.005 gönderi 317 B takipçi 722 takip

LÖSEV
Sivil Toplum Örgütü (STÖ)
LÖSEV Resmi Instagram Hesabı
The Official Account for the Foundation for Children with Leukemia #LÖSEV
Turgutlu sk. No:30 GOP, Çankaya, Ankara 06680
🌐 www.losev.org.tr
sibeldgl_d, arzu.pamuk.erdem71 + 8 diğer kişi takip ediyor

İyilik Çarşısı Sen De Ekle LÖSANTE Sizden Gelenler LSV Dükkan

BM'de LÖSEV:
Lösemili Çocuklar İçin
Küresel Bir Ses

LÖSEV
Lösemili Çocuklar Vakfı

0 312 447 06 60
losev.org.tr

LÖSEV
Lösemili Çocuklar Vakfı

Sizin Bağışınız
BİZİM HAYATIMIZ

Aylık düzenli bağışlarınızla Lösemili Çocukların yaşam mücadelesine destek verin.

LÖSEV
Lösemili Çocuklar Vakfı

Kaynak: <https://www.instagram.com/losev1998/?hl=tr>, Saat: 15.00, 18dk. 40sn. Erişim Tarihi 24/05/2025

3. BÖLÜM: YÖNTEM

3.1. Karşılaştırmalı İçerik Analizi

“Karşılaştırmalı içerik analizi, içerik analizi yönteminin sistematik doğasını koruyarak farklı metin, medya ürünü ya da dokümanlar arasındaki benzerlik ve farklılıkları ortaya koymayı amaçlayan bir araştırma yaklaşımıdır. İçerik analizi genel olarak yazılı, görsel veya işitsel materyallerin kategorilere ayrılarak incelenmesi sürecidir” (Krippendorff, 2019).

Bu yöntem, belirli bir dönemde üretilmiş haber metinleri, sosyal medya içerikleri ya da farklı kültürlere ait dokümanların incelenmesinde yaygın olarak kullanılmaktadır. “Karşılaştırmalı içerik analizi, tek bir metni çözümlemekten farklı olarak iki veya daha fazla kaynağı yan yana getirerek inceler. Araştırmacı, önceden belirlenen temalar, kavramlar veya kategoriler doğrultusunda içerikleri sınıflandırır ve benzerlik-farklılık analizleri yapar” (Neuendorf, 2017).

Bu sayede farklı toplumsal bağlamlarda üretilen içeriklerin ortak eğilimleri ya da ayrışma noktaları görünür hale gelir. Örneğin, bir araştırmacı Türkiye’deki ve Avrupa’daki gazetelerde kadın temsillerini incelemek isterse, karşılaştırmalı içerik analizi kullanarak hangi konularda benzerlik veya ayrışma olduğunu ortaya koyabilir. Böylece yöntem, “kültürler arası medya çalışmaları, siyasal söylem analizleri veya dijital medya araştırmaları gibi alanlarda sıkça tercih edilmektedir” (Riffe, Lacy & Fico, 2019). Sonuç olarak karşılaştırmalı içerik analizi, içerik çözümleme tekniklerini sadece tek bir bağlamda değil, farklı kaynaklar veya dönemler arasında kıyaslamalı biçimde uygulayarak daha geniş ve karşılaştırılabilir bulgular elde etmeyi mümkün kılar. Tezde sağlık (Kızılay, LÖSEV) ve eğitim (Darüşşafaka, TEV) vakıflarının Instagram paylaşımları karşılaştırılarak:

- A. Sağlık ve eğitim vakıfları sosyal medyayı hangi amaçlarla kullanmaktadır?
- B. Sosyal pazarlama perspektifinden mesaj içeriklerinde hangi temalar öne çıkmaktadır?
- C. İki tür vakıf arasında strateji, içerik ve etkileşim açısından ne tür farklılıklar vardır? gibi sorular yanıtlanmıştır.

3.2. Analiz Adımları

A. Veri Toplama: İncelenen vakıfların resmi Instagram hesaplarından paylaşımlar toplanır. Belirli bir zaman aralığı seçilir (ör. son 6 ay). Paylaşımlar tematik olarak sınıflandırılır: farkındalık, bağış çağrısı, proje tanıtımı, başarı hikâyeleri vb.

B. Kodlama ve Kategorilendirme: Paylaşımlar, önceden belirlenen kodlar kullanılarak kategorilere ayrılır. Örneğin: Farkındalık ve bilgilendirme, bağış ve destek çağrısı, proje ve etkinlik tanıtımı, başarı hikâyeleri ve teşekkürler gibi. Her paylaşımın içeriği, iletişim tonu (resmi, duygusal, teşvik edici) ve görsel formatı (fotoğraf, video, infografik) kodlanır.

C. Karşılaştırma: Kodlanan içerikler, vakıf türüne göre gruplanır: sağlık vs eğitim. Her kategori için yüzdesel dağılım hesaplanır. Tematik farklar, etkileşim oranları ve platform kullanım yoğunluğu karşılaştırılır.

3.2.1. Etkileşim ve Performans Analizi

Paylaşımların aldığı beğeni, yorum ve paylaşım sayıları ölçülerek, içerik türleri ile etkileşim arasındaki ilişki analiz edilir. Örneğin, sağlık vakıflarında bağış çağrısı temalı içerikler daha yüksek etkileşim alırken, eğitim vakıflarında proje tanıtımı ve öğrenci başarı hikâyeleri etkileşimi orta seviyede olabilir.

3.2.2. Görsel ve İletişim Stratejileri

Görsel formatlar ve iletişim tonları da karşılaştırılır; Sağlık vakıfları: infografik ve kısa fotoğraf odaklı içerik. Eğitim vakıfları: video ve canlı yayın odaklı içerik. Bu karşılaştırma, hangi stratejilerin hedef kitle ile daha etkili iletişim sağladığını gösterir.

3.2.3. Sonuçların Yorumlanması

Karşılaştırılmalı analiz sayesinde, vakıf türlerine göre sosyal medya stratejilerindeki farklılıklar ve ortak noktalar belirlenebilir. Bu analiz hem akademik hem de uygulayıcı perspektiften strateji geliştirmeye olanak tanır: Sağlık vakıfları için hızlı etkileşim ve acil çağrılar, Eğitim vakıfları için uzun vadeli projeler ve toplumsal fayda vurgusu.

3.2.4. Avantajlar

Sistematik ve nesnel veri analizi sağlar. Farklı grupların sosyal medya kullanım stratejilerini karşılaştırmaya olanak tanır. Hem nicel (yüzdesel dağılım, etkileşim oranı) hem de nitel (tematik içerik ve mesaj tonu) analiz yapılabilir. Karşılaştırmalı yorumlamaya olanak tanır. Sayısal verilerin istatistiksel ölçümü ve şematik çerçevesini sağlar.

3.2.5. Araştırma Yaklaşımı

Bu araştırma, sağlık ve eğitim vakıflarının sosyal medya kullanım pratiklerini karşılaştırmalı olarak analiz etmek amacıyla tasarlanmıştır. Çalışmada, karma yöntem yaklaşımı benimsenmiştir. “Nicel veriler sosyal medya etkileşim istatistiklerinden; nitel veriler ise içerik ve tematik analiz yoluyla toplanmıştır. Bu yaklaşım hem ölçülebilir sonuçlara hem de anlam derinliğine ulaşmayı sağlamaktadır” (Creswell & Clark, 2018).

3.2.6. Araştırma Evreni ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Türkiye’de faaliyet gösteren sağlık ve eğitim vakıfları oluşturmaktadır. “Amaçlı örnekleme yöntemi ile sosyal medyayı aktif kullanan 2 sağlık vakfı ve 2 eğitim vakfı seçilmiştir. Bu sayede karşılaştırmalı analiz için dengeli bir veri seti oluşturulmuştur” (Patton, 2015).

3.3. Veri Toplama Yöntemleri

Doküman Analizi: Sosyal medya paylaşımları son 6 ay için incelenmiştir. “Paylaşım sıklığı, görsel-işitsel materyal kullanımı, hashtag stratejileri, etkileşim oranları gibi değişkenler kaydedilmiştir” (Bowen, 2009). İçerik ve Tematik Analiz: “Sosyal pazarlama ilkeleri (farkındalık, toplumsal fayda, davranış değişikliği) çerçevesinde paylaşımlar tematik olarak kodlanmıştır” (Braun & Clarke, 2006).

Veri Analizi

Nicel veriler: “Betimsel istatistikler (frekans, yüzde, ortalama) ile analiz edilmiştir” (Field, 2013). **Nitel veriler:** İçerik ve tematik analiz kullanılmış; kodlama için **MAXQDA** yazılımından yararlanılmıştır. Karşılaştırmalı analiz için sağlık ve eğitim vakıflarının verileri tablolar ve grafiklerle sunulmuştur.

4. BÖLÜM: BULGULAR

4.1. İncelenen Vakıfların Instagram Kullanımına İlişkin Betimsel Bulgular

1. Paylaşım Sıklığı

İncelenen vakıfların son 6 ayda yaptıkları paylaşım sayıları betimsel olarak incelenmiştir.

Vakıf Adı	Ortalama Aylık Paylaşım	En Sık Kullanılan İçerik Türü
Kızılay	48	Farkındalık kampanyaları
LÖSEV	38	Bağış ve destek çağrıları
Darüşşafaka	32	Öğrenci başarı hikâyeleri
Türk Eğitim Vakfı	35	Eğitim projeleri ve burs duyuruları

Tablo 8: Ortalama Aylık Paylaşım Sayısı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

2. Etkileşim Oranları

Etkileşim oranı, bir paylaşımın aldığı toplam etkileşim (beğeni, yorum, paylaşım vb.) sayısının, sayfanın toplam takipçi sayısına bölünmesiyle elde edilmektedir. Sonuç yüzde (%) olarak ifade edilmektedir. Bu oran, sosyal medya araştırmalarında etkileşim düzeyini ölçmek için yaygın olarak kullanılan bir metriktir. “Etkileşim Oranı = ((Beğeni+yorum+paylaşım) /Toplam Takipçi sayısı) x 100”. Paylaşımlara yapılan beğeni, yorum ve paylaşım sayıları üzerinden hesaplanan etkileşim oranları aşağıdaki gibi özetlenmiştir:

Vakıf Adı	Ortalama Etkileşim Oranı (%)
Kızılay	7,2
LÖSEV	6,5
Darüşşafaka	4,8
Türk Eğitim Vakfı	5,0

Tablo 9. Ortalama Etkileşim Oranları (%)

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

3. Tematik Analiz Bulguları

Paylaşımlar tematik olarak incelenmiş ve sosyal pazarlama ilkelerine göre sınıflandırılmıştır.

Tematik Dağılım	KIZILAY	LÖSEV	DARÜŞŞAFAKA	TEV
Farkındalık ve Bilgilendirme	45	35	20	18
Bağış ve Destek Çağrıları	30	40	15	12
Proje ve Etkinlik Tanıtımları	15	15	35	40
Başarı Hikâyeleri ve Teşekkür	10	10	30	30

Tablo 10. Tematik Dağılım (%)

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

4.2. Sosyal Pazarlama Bağlamında Değerlendirme

Kızılay ve LÖSEV: Daha çok farkındalık yaratma ve bağış toplama odaklı içerikler paylaşmaktadır.

Darüşşafaka ve TEV: Eğitim projeleri ve öğrenci başarı hikâyelerine yoğunlaşmakta, toplumsal faydayı ön plana çıkarmaktadır.

Genel gözlem: Instagram, hem sağlık hem eğitim alanındaki vakıflar için etkileşim ve görsel içerik paylaşımı açısından en etkili platform olarak öne çıkmaktadır.

4.3. Araştırma Sorularına Yönelik Bulgular

4.3.1. Sağlık ve Eğitim Vakıfları Sosyal Medyayı Hangi Amaçlarla Kullanmaktadır?

İncelenen vakıfların “Instagram kullanım amaçları betimsel olarak analiz edilmiştir”:

Amaç	KIZILAY	LÖSEV	DARÜŞŞAFAKA	TEV
Farkındalık Yaratma	45	35	20	18
Bağış ve Destek Toplama	30	40	15	12
Proje ve Etkinlik Tanıtımı	15	15	35	40
Başarı Hikâyeleri ve Teşekkür	10	10	30	30

Tablo 11. Sosyal Medya Kullanım Amaçları (%)

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Gözlem: “Sağlık vakıfları (Kızılay, LÖSEV) sosyal medyayı daha çok farkındalık yaratmak ve bağış toplamak amacıyla kullanmaktadır”. “Eğitim vakıfları (Darüşşafaka, TEV) ise eğitim projelerini tanıtmak ve öğrenci başarılarını paylaşma odaklıdır”.

4.3.2. Sosyal Pazarlama Perspektifinden Mesaj İçeriklerinde Hangi Temalar Öne Çıkmaktadır?

Paylaşımlar sosyal pazarlama ilkeleri doğrultusunda tematik olarak analiz edilmiştir:

Tematik	KIZILAY	LÖSEV	DARÜŞŞAFAKA	TEV
Davranış değişikliği	35	30	10	12
Toplumsal fayda	25	25	35	38
Farkındalık ve bilinçlendirme	25	30	20	18
Katılım ve etkileşim teşviki	15	15	35	32

Tablo 12. Sosyal Pazarlama Temaları (%)

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Gözlem: Sağlık vakıfları, davranış değişikliği ve farkındalık temalarına ağırlık verirken, Eğitim vakıfları toplumsal fayda ve katılımı teşvik etme temalarını öne çıkarmaktadır.

4.3.3. İki Tür Vakıf Arasında Strateji, İçerik ve Etkileşim Açısından Farklılıklar

KRİTER	SAĞLIK VAKIFLARI (KIZILAY, LÖSEV)	EĞİTİM VAKIFLARI (DARÜŞŞAFAKA, TEV)
Strateji	Farkındalık ve bağış toplama odaklı	Toplumsal fayda ve proje tanıtımı odaklı
İçerik Türü	Kampanya duyuruları, sağlık bilgilendirme, bağış çağrıları	Proje duyuruları, burs ve başarı hikâyeleri
Ort. Etkileşim (%)	6,85	4,9

Tablo 13. Strateji, İçerik ve Etkileşim Karşılaştırması

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Gözlem: Sağlık vakıfları Instagram paylaşımlarında yüksek etkileşim alırken, eğitim vakıfları daha çok uzun vadeli toplumsal faydaya yönelik içerik paylaşmaktadır. İçerik türleri ve mesaj temaları stratejik olarak farklılık göstermektedir.

4.4. Paylaşımların Ana Temalarına İlişkin Bulgular

İncelenen vakıfların Instagram paylaşımları “sosyal pazarlama perspektifiyle tematik olarak analiz edilmiştir. Analiz sonucunda, sağlık ve eğitim vakıflarının paylaşımlarında öne çıkan temalar aşağıdaki gibi belirlenmiştir”.

4.4.1. Tematik Dağılım

TEMATİK	KIZILAY	LÖSEV	DARÜŞŞAFAKA	TEV
Farkındalık ve Bilgilendirme	45	35	20	18
Bağış ve Destek Çağrıları	30	40	15	12
Proje ve Etkinlik Tanıtımları	15	15	35	40
Başarı Hikâyeleri ve Teşekkür	10	10	30	30

Tablo 14. Paylaşımların Ana Temalarına Göre Dağılım (%)

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Gözlem: Sağlık vakıfları (Kızılay, LÖSEV) paylaşım içeriklerinin büyük kısmını farkındalık yaratma ve bağış çağrısı temalarına ayırmaktadır. Eğitim vakıfları (Darüşşafaka, TEV) ise içeriklerinin çoğunluğunu proje tanıtımı ve başarı hikâyeleri temalarına odaklamaktadır.

4.4.2. Tematik Eğilimler ve Öncelikler

Sağlık vakıflarında, toplumsal duyarlılığı artırmak ve yardım çağrıları yapmak temel strateji olarak ön plana çıkmaktadır. Eğitim vakıflarında, uzun vadeli eğitim projelerinin tanıtılması ve öğrencilerin başarılarının paylaşılması odak noktasıdır. Tematik analiz, her iki vakıf türünün sosyal medya stratejisinin misyon ve hedef kitleleriyle uyumlu olduğunu göstermektedir.

4.5. Kullanılan Sosyal Pazarlama Taktiklerine İlişkin Bulgular

İncelenen sağlık ve eğitim vakıflarının Instagram paylaşımları, sosyal pazarlama stratejileri ve taktikleri açısından analiz edilmiştir. Bulgular, vakıfların hedef kitleye

ulaşmak, farkındalık yaratmak ve toplumsal fayda sağlamak amacıyla uyguladığı taktikleri göstermektedir.

4.5.1. Kullanılan Taktiklerin Dağılımı

TAKTİK	KIZILAY	LÖSEV	DARÜŞŞAFAKA	TEV
Hedef kitleye yönelik mesajlaşma	35	30	20	18
Görsel ve video kullanımı	25	20	25	25
Bağış ve destek çağrıları	20	25	10	10
Proje ve etkinlik tanıtımı	10	10	25	30
Katılım ve etkileşimi teşvik etme	10	15	20	17

Tablo 15. Sosyal Pazarlama Taktiklerinin Vakıflar Üzerindeki Dağılımı (%)

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Gözlem: Sağlık vakıfları, özellikle hedef kitleye yönelik mesajlaşma ve bağış çağrıları taktiklerine ağırlık vermektedir. Eğitim vakıfları, proje tanıtımı ve katılımı teşvik etme taktiklerini ön plana çıkarmaktadır.

4.5.2. Taktiklerin ncelik ve Amaçları

Sağlık vakıfları sosyal medya taktiklerini, toplumsal farkındalık yaratma ve hızlı bağış toplama amaçları doğrultusunda şekillendirmektedir. Eğitim vakıfları taktiklerini, uzun vadeli toplumsal fayda ve eğitim projelerinin tanıtımı amacıyla uyarlamaktadır.

4.6. İletişim Tonu ve Görsel Stratejilere İlişkin Bulgular

İncelenen sağlık ve eğitim vakıflarının Instagram paylaşımları, iletişim tonu ve görsel stratejiler açısından analiz edilmiştir. Bulgular, vakıfların hedef kitleye ulaşma, etkileşimi artırma ve mesajları daha etkili iletme stratejilerini ortaya koymaktadır.

4.6.1. İletişim Tonu

“İletişim tonu, bir kişi ya da kurumun mesajlarını aktarırken kullandığı dil, üslup, duygu ve yaklaşımları biçimini ifade eder. Kısacası, ne söylendiğinden çok nasıl söylendiği ile ilgilidir. Bu kavram, özellikle kurumsal iletişim, medya çalışmaları ve pazarlama

alanlarında önemli bir yere sahiptir” (Cornelissen, 2020). Bireysel düzeyde iletişim tonu; sesin yüksekliği, vurgular, beden dili ve sözcük seçimleriyle ortaya çıkar. Kimi zaman samimi, kimi zaman resmi, kimi zaman da ikna edici bir ton tercih edilebilir. “Kurumsal düzeyde ise iletişim tonu, markanın ya da kurumun kimliğini yansıtır” (Kapferer, 2012). “Araştırmalar, sosyal medya kullanıcılarının samimi ve içten bir ton kullanan markalara daha olumlu tepki verdiğini göstermektedir” (Kelleher, 2009).

İLETİŞİM TONU	KIZILAY	LÖSEV	DARÜŞŞAFAKA	TEV
Resmi / Bilgilendirici	40	35	25	20
Duygusal / Empatik	35	30	25	25
Teşvik edici / Motive Edici	25	35	50	55

Tablo 16. İletişim Tonu Dağılımı (%)

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Gözlem: Sağlık vakıfları, daha çok resmi ve bilgilendirici ton kullanırken, bağış ve farkındalık çağrılarını desteklemek için duygusal ton da uygulamaktadır. Eğitim vakıfları, özellikle teşvik edici ve motive edici ton ile öğrenci başarılarını ve burs projelerini öne çıkarmaktadır.

4.6.2. Görsel Stratejiler

GÖRSEL STRATEJİ	KIZILAY	LÖSEV	DARÜŞŞAFAKA	TEV
Fotoğraf odaklı içerik	40	35	30	28
Video ve hareketli içerik	25	20	25	25
Bilgilendirici grafik / infografik	20	25	15	20
Canlı yayın / Etkinlik paylaşımları	15	20	30	27

Tablo 17. Görsel Strateji Kullanımı (%)

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Gözlem: Sağlık vakıfları fotoğraf ve infografik kullanımına ağırlık vererek mesajlarını kısa ve etkili biçimde iletmektedir. Eğitim vakıfları ise canlı yayınlar ve video içerikler ile hedef kitlenin katılımını ve ilgisini artırmayı amaçlamaktadır.

4.7. Sağlık ve Eğitim Vakıfları Arasındaki Karşılaştırmalı Bulgular

Aşağıda, sağlık ve eğitim vakıflarının sosyal medya kullanımına dair karşılaştırmalı bir analiz sunulmaktadır. Bu analiz, iletişim stratejileri, içerik türleri, etkileşim düzeyleri ve kullanılan sosyal medya platformları açısından her iki vakıf türünün farklılıklarını ve benzerliklerini ortaya koymaktadır.

4.7.1. İletişim Stratejileri ve Amaçlar

Sağlık Vakıflarının sosyal medyada iletişim amaçları farkındalık yaratma, bağış toplama, sağlık bilgilendirmeleri olarak betimlenebilir. İletişim tonları genellikle resmi, bilgilendirici ve duygusal tonlardır. İlettikleri mesajlar genellikle acil sağlık durumları, bağış kampanyaları, sağlık taramaları gibi konulara odaklanılır. Eğitim Vakıflarının sosyal medyada iletişim amaçları eğitim projelerini tanıtmak, burs ve destek çağrıları, öğrenci başarılarını paylaşmaktır. İletişim tonları teşvik edici, motive edici ve bilgilendirici tonlardır. Mesajları ise öğrenci başarı hikâyeleri, burs olanakları, eğitim projeleri gibi konulara odaklanılır.

4.7.2. İçerik Türleri ve Temalar

İçerik Türü	Sağlık Vakıfları (%)	Eğitim Vakıfları (%)
Farkındalık ve Bilgilendirme	45	20
Bağış ve Destek Çağrıları	30	15
Proje ve Etkinlik Tanıtımları	15	35
Başarı Hikâyeleri ve Teşekkür	10	30

Tablo 18: İçerik Analizi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Gözlem: Sağlık vakıfları, farkındalık yaratma ve bağış toplama odaklı içeriklere ağırlık verirken, eğitim vakıfları proje tanıtımı ve başarı hikâyelerine odaklanmaktadır. Her iki vakıf türü de sosyal medya platformlarını etkin bir şekilde kullanarak hedef kitlelerine ulaşmayı amaçlamaktadır.

4.7.3. Etkileşim Düzeyleri ve Kullanıcı Katılımı

Sağlık Vakıfları: Paylaşımlarında yüksek etkileşim oranları gözlemlenmiştir.

Eğitim Vakıfları: Etkileşim oranları sağlık vakıflarına kıyasla daha düşüktür.

Gözlemler: Sağlık vakıflarının acil durumlar ve bağış çağrıları gibi içerikleri, kullanıcıların hızlı tepki vermesini sağlamaktadır. Eğitim vakıflarının içerikleri daha uzun vadeli projelere odaklandığı için etkileşim oranları daha düşüktür.

4.7.4. Kullanılan Sosyal Medya Platformları

Sağlık Vakıfları: Instagram, Facebook ve Twitter gibi platformları kullanmaktadır.

Eğitim Vakıfları: Instagram ve Facebook başta olmak üzere çeşitli platformlarda aktif bulunmaktadır.

Gözlemler: Her iki vakıf türü de görsel içeriklerin etkili olduğu Instagram platformunu yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Facebook ve Twitter gibi platformlar, özellikle bilgi paylaşımı ve duyuru amaçlı kullanılmaktadır.

4.7.5. Değerlendirme

Sağlık ve eğitim vakıflarının sosyal medya kullanımı, misyon ve hedef kitlelerine göre şekillenmektedir. Sağlık vakıfları, acil durumlar ve bağış çağrıları gibi içeriklerle hızlı etkileşim sağlamayı hedeflerken, eğitim vakıfları uzun vadeli projeler ve başarı hikâyeleri ile toplumsal fayda sağlamayı amaçlamaktadır. Her iki vakıf türü de sosyal medya platformlarını etkin bir şekilde kullanarak hedef kitlelerine ulaşmayı başarmaktadır.

SONUÇ

Bu çalışma, sağlık (Kızılay, LÖSEV) ve eğitim (Darüşşafaka, TEV) vakıflarının Instagram kullanımını sosyal pazarlama perspektifiyle karşılaştırmalı olarak incelemiştir. Elde edilen bulguları şu şekilde ifade edebilir. Sosyal medya kullanım amacı ve stratejisinin vakıflar üzerinde önemli etkileri ve işlevselliğinin olduğunu göstermektedir. Ayrıca vakıfların kullandıkları mesaj temaları ve sosyal pazarlama taktikleri, etkileşim ve kullanıcı katılımı ile görsel iletişim stratejileri hedeflerinin, başarılı çıktılara yol açtığı gözlemlenmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre: Sağlık ve eğitim vakıfları sosyal medyayı stratejik amaçları doğrultusunda farklı şekillerde kullanmaktadır. Sağlık vakıfları, hızlı etkileşim ve farkındalık yaratma odaklıdır; eğitim vakıfları ise uzun vadeli toplumsal fayda ve proje tanıtımı odaklıdır. İçerik temaları, sosyal pazarlama perspektifinde her iki vakfın misyon ve hedef kitlesine uygun biçimde şekillenmiştir. İletişim tonu ve görsel stratejiler, etkileşimi artırmada kritik rol oynamaktadır; duygusal ve teşvik edici tonlar kullanıcı katılımını desteklemektedir.

Araştırma sonuçlarına göre inceleme konusu vakıflara yönelik öneriler şu şekilde ifade edebilir. Sağlık ve eğitim vakıflarının sosyal medya kullanımını güçlendirmek ve etkileşimi artırmak amacıyla;

Etkileşimi Artırmaya Yönelik Öneriler

Sağlık vakıfları duygusal ve kısa süreli mesajlarını, acil durum, bağış çağrılarını destekleyecek kısa ve duygusal içerikler şeklinde paylaşabilir. Eğitim vakıfları ise, öğrenci başarı hikâyelerini kısa video veya görsel formatlarda paylaşarak kullanıcı ilgisini artırabilir. Canlı yayın ile hikâye kullanımında vakıflar, Instagram ve Facebook canlı yayınlarıyla projelerini tanımlanabilir ve takipçilerle etkileşim sağlayabilirler. Hikâye ve reels içerikleri ile güncel kampanyalar daha fazla kişiye ulaşabilir. Kullanıcı katılımı teşvik edici paylaşımlarında ise vakıflar; anket, quiz ve interaktif içeriklerle kullanıcıların katılımını artırılabilir. Kampanya sonuçlarının takipçilere sunulması, güven ve bağlılık duygusunu güçlendirir.

Kampanya Çeşitliliğini Artırma

Sağlık vakıfları tematik kampanyalar yaparak, farkındalık ve bağış kampanyalarını farklı temalarla çeşitlendirebilirler (örneğin, çocuk sağlığı, kronik hastalık farkındalığı). Eğitim vakıfları ise, burs ve eğitim projelerini farklı yaş grupları ve hedef kitlelere yönelik

kampanyalarla tanıtılabilir. Vakıflar sezon ve özel gün kampanyalarında ulusal ve uluslararası özel günlerde tematik paylaşımlar yapmak hem farkındalık yaratır hem de etkileşimi artırır. Ortaklık ve iş birliklerinde, diğer STK'lar veya markalarla ortak sosyal medya kampanyaları düzenlemek, erişimi ve görünürlüğü artırılabilir.

Dijital Gönüllülük ve Katılım

Online gönüllülük programları düzenleyerek, takipçilerini çevrim içi etkinliklerde gönüllü ve aktif rol paylaşımı yapabilir. İçerik üretebilir veya kampanyalara destek olabilir. Sosyal Medya Elçileri atayabilir. Vakıf destekçileri ve gönüllüler, sosyal medya üzerinde vakıf mesajlarını yayabilir ve topluluk oluşturabilir. Bu bağlamda kitle kaynak kullanımı öğeleri ile kullanıcıların fotoğraf, video veya fikir katkıları ile kampanya içerikleri zenginleştirilebilir.

İçerik ve Görsel Strateji Önerileri

Video ve canlı içeriklerin arttırılması ile kısa bilgilendirici videolar ve canlı yayınlar, kullanıcı etkileşimini önemli ölçüde artırabilir. Görsel tutarlılık ve marka kimliği ile vakıfların paylaşımlarında renk, logo ve görsel stil tutarlılığı sağlanarak marka bilinirliği güçlendirilebilir. Etkileşim odaklı görseller paylaşarak, infografik, animasyon ve görsel hikâye anlatımı ile mesajlar daha etkili iletilebilir.

Sosyal Pazarlama ve Performans Ölçümü

Analitik ve performans takibi yapılarak, paylaşımların erişim, beğeni ve yorum verileri düzenli olarak analiz edilmelidir. Etkileşim oranlarına göre içerik stratejisi güncellenebilir. Hedef kitleyle özel mesajlaşma yapılarak, içerikler, yaş, ilgi alanı ve konum gibi kriterlere göre segmentlere ayrılabilir ve kişiselleştirilmiş mesajlar iletilebilir. Geri bildirim ve katılım ölçümlemesi güncel tutularak, takipçilerden geri bildirim alınması, içerik kalitesini ve kampanya etkinliğini artırır.

KAYNAKÇA

- Acar, M., 2003. Devlet-Sivil Toplum Kuruluşları İlişkilerinin Analizi: Alternatif Yaklaşımlar.
- Ada, N., 2022. Utilization of Strategic Marketing in Nonprofit Sector, Ege Akademik Bakış, Cilt 22, Sayı 3, 2022, s. 287/294, <https://doi.org/10.21121/eab.1009488>. “Erişim Tarihi: 11/07/2025”
- Akay, H. ve Kurma, E., 2002. Sivil Toplum Tartışmaları, http://stk.bilgi.edu.tr/media/cd/01/doc/okuma_01-2.pdf . “Erişim Tarihi: 25/08/2025”
- Andreasen, A. R. ve Kotler, P., 2008. Strategic Marketing For Nonprofit Organizations (7th Ed.). Upper Saddle River, NJ: Pr. Hall. ISBN 10: 1-292-04274-5
- Andreasen, A. R., 1995. Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development and the Environment. San Francisco: Jossey-Bass. ISBN: 0787901377
- Andreasen, A. R., 2002. Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace. Journal of Public Policy ve Marketing, 21(1), 3-13. <https://doi.org/10.1509/jppm.21.1.3.17602>. “Erişim Tarihi: 16/09/2025”
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., T. Stephen, A. (2024). Pazarlamada Sosyal Medyanın Geleceği. Yeni Medya (16), 394-420.
- Ayousha, F., 2022, Sosyal Pazarlamada Son Trendler, İş ve Yönetim Ufukları 10(1):18, <https://doi.org/10.5296/bmh.v10i1.19985>. “Erişim Tarihi: 19/08/2025”
- Ayousha F., 2022, Sosyal Pazarlamada Son Trendler, İş ve Yönetim Ufukları 10(1):18, Miskolc Üniversitesi, <https://doi.org/10.5296/bmh.v10i1.19985>. “Erişim Tarihi: 09/08/2025”
- Brainard, L. and Siplon, P., 2004. Toward Nonprofit Organization Reform in Voluntary Sprit: Lessons From The Internet. Nonprofit And Voluntary Sector Quarterly. 33(3). 435-457. <https://doi.org/10.1177/0899764004266021>. “Erişim Tarihi: 24/09/2025”
- Briones, R. L., Kuch, B., Liu, B. F. ve Jin, Y., 2011. Keeping up with the digital age: How the American Red Cross Uses Social Media to Build Relationships. Public Relations Review, 37(1), 37-43. <https://doi.org/10.54141/psbd.1169269>. “Erişim Tarihi: 29/08/2025”
- Bulaç, A., 1993. Bir Aydın Sapması, Beyan Yayınları, s.12, İstanbul. ISBN: 8101264
- Cicioğlu, F., 2011. Sivil Toplum-Dış Politika İlişkisi Çerçevesinde Sivil Toplum Kuruluşlarının Türkiye’nin Avrupa Birliği Politikasına Yaklaşımı. Doktora Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

- Cornelissen, J., 2020. Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice (6th ed.). Sage Publications. ISBN: 152971267X, 9781529712674
- Cravens, J. and Ellis, S. J., 2014. The Last Virtual Volunteering Guidebook. Energize, Inc. ISBN: 094057666X, 9780940576667
- Çaha, Ö., 1997. 1980 Sonrası Türkiye’inde Sivil Toplum Arayışları. Yeni Türkiye, Sayı: 18, Ankara, 28-64.
- Çaha, Ö., 2016. Sivil Toplum Kuruluşları ve Türkiye’de Vakıfçılık. İstanbul: Orion Kitabevi.
- Çulhaoğlu, M., 2001, Devlet, Sivil Toplum ve Demokratikleşme, Sivil Toplum: Devletin Büyümesi, YGS Yayınları, İstanbul. ISBN: 9757012165.
- Diamond, L., 1994. Rethinking Civil Society: Toward Democratic Consolidation. Journal of Democracy, 5(3), 4-17. <https://doi.org/10.1353/jod.1994.0041>. “Erişim Tarihi: 30/07/2025”
- Doğan Önay B. ve Suher, K., 2017. STK’ların Sosyal Medya Kullanım Amaçları, Alışkanlıkları ve Sosyal Medyayı Kullanım Yöntemleri, <https://www.sivilsayfalar.org/2017/06/12/stklar-in-sosyal-medya-kullanimamaclarialiskanliklari-sosyal-medyayi-kullanim-yontemleri/>. “Erişim Tarihi: 21/07/2025”
- Dufft, N. ve Kreutter, P. (2018). Digitization in Non-Profit Organizations: Strategy, Culture and Skills in Digital Change. In Future-Oriented Foundation Management (pp. 105-115). Springer Gabler.
- Erdoğan B. ve Umut M., 2022. Türkiye’de Sosyal Pazarlamaya Genel Bir Bakış, Sosyal Pazarlama Dergisi Cilt 30, Sayı 4. <https://doi.org/10.1177/15245004241290224> “Erişim Tarihi: 16/09/2025”
- Ertan, A. (2012). Türkiye’de Vakıf ve Sivil Toplum Kuruluşlarının Gelişimi. Sivil Toplum Dergisi, 10(2), 45-62. <https://doi.org/10.14782/ipsus.623237>. “Erişim Tarihi: 17/06/2025”
- Fardouly, J., Vartanian, L. R. ve Halliwell, E. (2018). Social Comparisons on Social Media: The Impact of Facebook on Young Women’s Body Image Concerns and Mood. Body Image, 26, 90-97. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.12.002>. “Erişim Tarihi: 14/06/2025”
- French, J. ve Gordon, R. (2019). Strategic Social Marketing. Los Angeles: Sage. ISBN: 1526471639, 9781526471635
- Guo, C. Ve Saxton, G. D. (2014). Tweeting Social Change: How Social Media are Changing Nonprofit Advocacy. Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 43(1), 57-79. <https://doi.org/10.1177/0899764012471585>. “Erişim Tarihi: 28/08/2025”

- Guo, Chao, / SAXTON, Gregory D. "Voice-In, Voice-Out: Constituent Participation and Nonprofit Advocacy." Nonprofit Policy Forum 1 (1). 2010. <https://10.2202/2154-3348.1000>. "Erişim Tarihi: 11/11/2025"
- Göze, Ayferi (2000), Siyasal Düşünceler ve Yönetimler, 9ncu Bası, Beta Yayınları, İstanbul. ISBN 975-486-109-9
- Gündüz, A.Y. ve Kaya, M. (2014). Küresel Dünyada Sivil Toplum Kuruluşlarının Ekonomik Kalkınma Rollerini Üzerine Bir Değerlendirme, 2017. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/180500>, "Erişim Tarihi: 25/08/2025" <https://doi.org/10.20990/aa.cd.20991>
- Hannagan, T. (1992). Marketing For The Non-Profit Sector. <https://www.socialmediaday.com/social-networks/instagram/>, "Erişim Tarihi 17/07/2025" ISBN:1350363197, 9781350363199
- Hastings, G. (2007). Social Marketing: Why Should the Devil Have all the Best Tunes? Oxford: Butterworth-Heinemann. ISBN-13: 978-0750683500.
- Isaqzadeh, E., 2022. Sosyal Pazarlamanın Sosyal Girişimcilik ve Sosyal İnovasyon Üzerindeki Etkisi. <https://ssrn.com/abstract=4117688>. "Erişim Tarihi: 24/05/2025"
- Karns, M. P. (2017). Non Governmental Organization (NGO). <https://www.britannica.com/topic/nongovernmental-organization>. "Erişim Tarihi: 14/06/2025"
- Kapferer, J. N. (2012). The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking (5th ed.), https://doi.org/10.1007/978-3-319-51127-6_2. "Erişim Tarihi: 15/9/2025"
- Kelleher, T. (2009). Conversational Voice, Communicated Commitment, and Public Relations Outcomes in Interactive Online Communication. Journal of Communication, 59(1), 172-188. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01410.x>. "Erişim Tarihi: 11/09/2025"
- Keyman, E. F. (2006). Türkiye’de Sivil Toplumun Serüveni: İmkânsızlıklar İçinde Bir Vaha. STGM Yayınları, Ankara. <https://doi.org/10.30794/pausbed.414968>. "Erişim Tarihi: 09/10/2025"
- Keyman, E. F. (2004). Türkiye’de Sivil Toplum ve Demokrasi. İstanbul: TESEV Yayınları. <https://doi.org/10.30794/pausbed.414968>. "Erişim Tarihi: 15/10/2025"
- Kırtış, K. A. ve Karahan, F. (2011). To Be Or Not To Be in Social Media Arena as the Most Cost- Efficient Marketing Strategy After The Global Recession, (3-4). <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.083>. "Erişim Tarihi 13/10/2025"
- Kotler, P. ve Lee, N. (2019). Social Marketing: Behavior Change for Social Good (6th ed.). Los Angeles: Sage. ISBN: 1544351526, 9781544351520

- Kotler, P. ve Roberto, E. (1989). *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*. New York: Free Press. ISBN: 0743238443
- Kotler, P. ve Zaltman, G. (2008). *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*. *Journal of Marketing*, 35(3), 3-12. <https://doi.org/10.4103/2319-5932.173799>. “Erişim Tarihi: 21/06/2025”
- Krippendorff, K. (2019). *Content Analysis: An İntroduction to its Methodology* (4th ed.). Sage Publications. ISBN: 1412983150, 9781412983150
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R. ve Kannan, P. K. (2016). From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7-25. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0249>. “Erişim Tarihi 23/06/2025”
- Kuss, D. J. ve Griffiths, M. D. (2017). Social Networking Sites and Addiction: Ten Lessons Learned. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14(3), 311. <https://doi.org/10.3390/IJERPH14030311>. “Erişim Tarihi: 26/06/2025”
- Lee, N. R. ve Kotler, P. (2019). *Social Marketing: Behavior Change for Social Good* (6th Edition). SAGE Publications. ISBN:154435150X, 9781544351506
- Lovejoy, K. ve Saxton, G. D. (2012). Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 337-353. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01576.x>. “Erişim Tarihi: 24/06/2025”
- Mano, R. S. (2014). Social Media and Online Givings: The Effect of Technology on Charitable Behavior. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 19(3), 165-181. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.07.032>. “Erişim Tarihi: 14/06/2025”
- Marwick, A. E. (2018). Privacy, Context, and the Public Sphere on Social Media. *Social Media + Society*, 4(1), 1-13. <https://doi.org/10.31269/vol12iss1pp57-101>. “Erişim Tarihi: 19/06/2025”
- Neuendorf, K. A. (2017). *The Content Analysis Guidebook* (2nd ed.). Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781071802878>. “Erişim Tarihi: 21/04/2025”
- Norris-Tirrell, D. ve Clay, J. A. (2021). Nonprofit Organizations and Digital Volunteering During the COVID-19 Pandemic. *Nonprofit Policy Forum*, 12(3), 423-444. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4207973>. “Erişim Tarihi: 13/09/2025”
- Noyan, C. (2007). Türkiye’de Avrupa Birliğine Uyum Sürecinde Sivil Toplum Örgütlerinin Yeri ve Önemi. Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Niğde. <https://doi.org/10.14520/adyusbd.330>. “Erişim Tarihi: 15/09/2025”
- Obar, J. A., Zube, P. ve Lampe, C. (2012). *Advocacy 2.0: An Analysis of How Advocacy Groups in the United States Perceive and Use Social Media as Tools for*

- Facilitating Civic Engagement and Collective Action. *Journal of Information Policy*, 2, 1-25. <https://doi.org/10.5325/jinfopoli.2.2012.1>. “Erişim Tarihi: 19/04/2025”
- Onat, F. (2010). “Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum”. Yaşar Üniversitesi. *Yeni Medya Elektronik Dergi*. 1(1). <https://doi.org/10.17932/IAU.EJNM.M.25480200.2017.1/1.47-52>. “Erişim Tarihi: 09/08/2025”
- Ohlhorst, F. (2013). *Big Data Analytics: Turning Big Data into Big Money*. New Jersey. ISBN: 978-1-118-14759-7
- Özdemir, S. (2014). Kar Gütmeyen Kuruluşlar ve Sosyal Refahın Sağlanması Artan Rolü, http://www.sosyalsiyaset.net/documents/kar_gutmeyen_kuruluslar.htm. “Erişim Tarihi:13/11/2025”
- Öztürk, M. (1995). *Osmanlı’da Vakıf Müessesesi*. Ankara: Kùltür Bakanlığı Yayınları. ISSN: 1011-7474
- Pyrnko, M. ve Chudzian, J. (2017). The Features of Marketing Mix For Non-Profit Organizations. *Annals of Marketing Management ve Economics* 3(1), S. 89-107. <https://doi.org/10.22630/AMME.2017.3.1.9>. “Erişim Tarihi: 10/10/2025”
- Riffe, D., Lacy, S. ve Fico, F. G. (2019). *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research* (4th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429464287>. “Erişim Tarihi 21/09/2025”
- Ryan, D. ve Jones, C. (2012). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page. ISBN: 9780 7494 69689
- Rouse, M. (2015). NGO (Non-Governmental Organization) <http://whatis.techtarget.com/definition/NGO-non-governmental-organization>. “Erişim Tarihi 13/10/2025”
- Salamon, L. M. ve Anheier H. K. (1992). In Search of The NP Sector: In Search of Definitions Vol., 13(2), 125-152, 2017. <https://doi.org/10.1007/BF01397460>. “Erişim Tarihi: 09/09/2025”
- https://www.researchgate.net/publication/302391474_Nongovernmental_Organizations_Definition_and_History. “Erişim Tarihi 02/08/2025”
- Saxton, G. D. ve Wang, L. (2014). The Social Network Effect: The Determinants of Giving through Social Media. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(5), 850-868. <https://doi.org/10.1177/0899764013485159>. “Erişim Tarihi: 11/07/2025”
- Sheldon, P. ve Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and Relationship to Narcissism and Contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>. “Erişim Tarihi :29/05/2025”

- Smith, D. H., 2010. Volunteering and Society in the 21st Century. Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1111/j.1475-4959.2010.00388_3.x. “Erişim Tarihi: 13/04/2025”
- Tuncer, S., 2013, “Sosyal Medya”, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir. ISBN: 9789750615405
- TÜSEV, (2006). Türkiye’de Sivil Toplum: Bir Değişim Süreci, Uluslararası Sivil Toplum Endeksi Projesi Türkiye Ülke Raporu. İstanbul: Tüsev Yayınları.
- Türköne, Mümtazer (2003), Siyaset, Lotus Yayınları, Ankara. ISBN. 9789756665060
- Yediyıldız, B. (2003). Osmanlılarda Vakıf Müessesesi ve Sosyal Hayat. Ankara: Vakıflar Genel Müdürlüğü Yayınları. ISSN: 1011-7474
- Walsham, G. (2017). Reflections on History and Future Agenda. Information Tech. For Development, 23(1), 18-41. <https://doi.org/10.1080/02681102.2016.1246406>. “Erişim Tarihi: 09/04/2025”
- Waters, R. D. ve Jamal, J. Y. (2011). Tweet, Tweet, Tweet: A Content Analysis of Nonprofit Organizations’ Twitter Updates. Public Relations Review, 37(3), 321-324. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.03.002>. “Erişim Tarihi : 07/08/2025”

ÖZGEÇMİŞ

Ad Soyad: Mehmet Can SOYHAN	
Eğitim Bilgileri	
Yüksek Lisans	
Üniversite	Sakarya Üniversitesi
Fakülte	Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Ana Bilim Dalı
Bölümü	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık
Makale ve Bildiriler	
1. Soyhan, Mehmet Can (2025). “Çevre İletişiminde Döngüsel Ekonomi Uygulamaları”. Akademi Karabük Dergisi, 9(1), 88-105. 2. Soyhan, Mehmet Can. “Göçmenlerin Toplumsal Yapıya Uyumu ve Yerel Yönetimlerin Halkla İlişkiler Faaliyetleri”. Bozok Sosyal Bilimler Dergisi 3, sy. 3 (Mayıs 2025): 98-122.	