

BAĞIŞ TOPLAMADA SOSYAL MEDYANIN ROLÜNE İLİŞKİN TEORİK BİR TARTIŞMA

Rıdvan KOCAMAN¹

Öz

Sosyal medyanın ortaya çıkışıyla birlikte hem bireylerin hem de örgütlerin iletişim biçimlerinde değişiklikler meydana gelmiştir. Bu yeni iletişimde başarılı olmak isteyen kar amaçsız örgütler de sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmaktadır. Sosyal medyanın bu denli yaygın kullanımı akademik anlamda da ilgi çekmiştir. Literatürde pek çok çalışma kar amaçsız örgütlerin faaliyetlerini sürdürebilir bir şekilde devam ettirebilmeleri için gerekli olan bağış ve sosyal medya arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Bunu yaparken de varsayımlarını farklı teoriler bağlamında geliştirdikleri görülmektedir. Bu konuda hem bütüncül bir bakış açısı sunmak hem de gelecek araştırmalara yeni kavrayışlar sağlamak amacıyla mevcut çalışmada üç farklı sosyal medya etkeni (ağ büyüklüğü, medya varlığı ve faaliyetleri ve takipçi katılımı) üç farklı teori (paydaş teorisi, sinyal teorisi ve meşruiyet teorisi) bağlamında tartışılmıştır. Ortaya çıkan tartışmaların teorik açıdan sosyal medya ve bağış toplama arasındaki ilişkiye odaklanacak çalışmalara yönlendirici fikirler sunması ve pratik açıdan ise kar amaçsız örgütlere sosyal medya kullanımında yol göstermesi beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kar Amaçsız Örgüt, Sosyal Medya, Bağış, Bağış Toplama

JEL Kodları: M14, M31

A THEORETICAL DISCUSSION ON THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN FUNDRAISING

Abstract

With the emergence of social media, there have been changes in the communication styles of both individuals and organizations. Non-profit organizations that want to be successful in this new communication style also use social media actively. Such widespread use of social media has also attracted academic interest. Many studies have examined the relationship between donations and social media, which non-profit organizations need to sustain their activities. In doing so, it is seen that they have developed their assumptions in the context of different theories. In the current study, three different social media factors (network size, media presence and activities, and follower engagement) are discussed within the context of three different theories (stakeholder theory, signal theory, and legitimacy theory) to provide both a holistic perspective on this subject and new insights for future research. The emerging discussions are expected to provide insights for future research focusing on the relationship between social media and fundraising from a theoretical perspective and will guide non-profit organizations in using social media from a practical perspective.

Keywords: Non-profit Organization, Social Media, Donation, Fundraising

JEL Codes: M14, M31

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, ridvankocaman@anadolu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-0008-7041>

GİRİŞ

Kar amaçsız örgütler faaliyetlerini yürütmek için finansman ihtiyaçlarını karşılamak üzere kamu kurumlarından ve özel bağışçılardan gelen desteğe ihtiyaç duymaktadır. Ancak, kamusal desteğin giderek azalması ve bunun aksine savaşlar, ekonomik krizler gibi hayat koşullarını olumsuz etkileyen olaylar neticesinde sosyal hizmetlere olan ihtiyacın artması ile birlikte özel kaynaklardan gelen fonlar daha fazla önem kazanmıştır. Bununla birlikte, kar amaçsız sektörde ortaya çıkan rekabet örgütlerin kendilerini güncellemelerini ve dijital dünyaya entegre bir şekilde faaliyetlerini yürütmelerini gerekli kılmıştır. Bu noktada, dijitalleşmenin önemli göstergelerinden birisi olan sosyal medya kar amaçsız örgütlere bağışçılara daha hızlı, daha az maliyetli ve daha esnek bir şekilde erişme imkânı sağlamaktadır (Harris, Neely ve Saxton, 2023, s. 661). Öyle ki, 2024 Nisan ayı itibarıyla, dünya genelinde 5,44 milyar insan, yani küresel nüfusun %67,1'i internet kullanmakta ve bu toplamın 5,07 milyarı veya dünya nüfusunun %62,6'sı sosyal medya kullanıcısıdır (Statista, 2024). Sosyal medyanın hızla yaygınlaşması ile birlikte kar amaçsız örgütlerin sosyal medya kullanımı akademik olarak da ilgi çekmeye başlamıştır. Bu doğrultudaki ilgili literatürün ise genellikle sosyal medyanın paydaşlarla diyalog kurma (Waters, Burnett, Lamm ve Lucas, 2009; Xu ve Saxton, 2019), çevrimiçi topluluk oluşturma (Lovejoy ve Saxton, 2012; Sun ve Asencio, 2019) ve bağış kampanyaları düzenleme (Auter ve Fine, 2018; Bhati ve McDonnell, 2020) gibi konulardaki rolüne odaklandığı görülmektedir. Bu çalışmalar sıklıkla sosyal medyanın kuruluşların yalnızca bilgi gönderip almasına değil, aynı zamanda halkla bağlantı kurmasına ve onları harekete geçirmesine de olanak tanıdığına vurgu yapmaktadır. Ancak, kar amaçsız örgütlerin sosyal medya kullanmalarının en temel sebebi ihtiyaç duydukları fonlara daha hızlı ve daha kolay bir şekilde ulaşmaktır. Öyle ki; sosyal medyanın temel yetkinlikleri ve rolleri arasına bağış toplama ilave edilmiştir (Saxton ve Wang, 2014, s. 851). Sonraki araştırmalar da bunu destekler nitelikte sosyal medya kullanımı ile kar amaçsız örgütlerin topladığı bağış hacmindeki artış arasında pozitif yönde ilişki olduğunu bulmuşlardır (Bhati ve McDonnell, 2020; Lee, 2021; Tian, Labban, Shearer ve Gal, 2021; Harris vd., 2023; Lee ve Shon, 2023). Yapılan çalışmalarda genel sosyal medya kullanımı ve bağış toplama arasındaki ilişkiye ilişkin varsayımlar farklı teorik perspektiflerden ayrı ayrı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Buradan hareketle, mevcut çalışmada genel sosyal medya kullanımı etkenlerine indirgenerek her bir etken, bağış literatüründe yaygın bir şekilde yararlanılan paydaş teorisi, sinyal teorisi ve meşruiyet teorisi bağlamında tartışılmıştır. Böylelikle, sosyal medya ve bağış toplama arasındaki ilişkiye daha bütüncül bir bakış ve gelecek araştırmalara yönlendirici fikirler sağlanması amaçlanmaktadır. Ayrıca, ortaya konulan teorik tartışmalar kar amaçsız örgüt yönetimlerine sosyal medya kullanımı konusunda yol göstermede yardımcı olacaktır.

KAR AMAÇSIZ ÖRGÜTLERDE SOSYAL MEDYA

Sosyal medyanın ortaya çıkışı ile beraber, insanların iletişim kurma biçimleri de oldukça değişmiştir. Kar amaçsız örgütler de misyonlarını yerine getirirken devrim niteliğindeki bu iletişim teknolojisinden yararlanmaktadır (Harris vd., 2023, s. 663). Geleneksel olarak kullanılan diğer medyalarla karşılaştırıldığında, sosyal medyanın yenilikçi özellikleri onu çekici ve kullanışlı kılmaktadır (Young, 2017, s. 48). Öyle ki; sosyal medya düşük maliyetlidir, dolayısıyla bu pek çok örgütün erişimini mümkün kılmaktadır (Lovejoy ve Saxton, 2012, s. 341). Ayrıca, sosyal medya örgütlerin geniş kitlelere ulaşarak onların dikkatinin kendilerine ve amaçlarına yönlendirilmesini sağlar (Saxton ve Wang, 2014, s. 858). Bunlara ilaveten, sosyal medya doğası gereği etkileşim içerir ve paydaşlarıyla diğer geleneksel medyaya kıyasla daha akıcı ve dinamik bir iletişim sağlar (Young, 2017, s. 49), dolayısıyla bilgi alışverişini (Alonso-Cañadas, Galán-Valdivieso ve Saraite-Sariene, 2019) ve diğer kullanıcılarla diyalogu (Lovejoy vd., 2012, s. 315) destekler. Bu özellikler, paydaşlarıyla bilgi paylaşımı ve diyalog oluşturma temel amacı ile kar amaçsız örgütlerin sosyal medyayı benimsemeye ve kullanmaya başlamasına yol açmıştır (Benito-Esteban, Garcia-Rodriguez ve Romero-Merin., 2019, s. 47). Ancak, devlet desteğinin azalması, sosyal hizmetlere olan talebin ve sektördeki rekabetin artması gibi sebepler, son yirmi yılda bu örgütlerin sosyal medyayı bağış toplama amacıyla da kullanmasına neden olmuştur (Lee ve Shon, 2023, s. 291).

BAĞIŞ TOPLAMA ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA

İnternetin dünya genelinde artan şekilde yaygın kullanımı neticesinde web teknolojilerinde de çok fazla yenilik meydana gelmiştir. Yeni medya olarak adlandırılan bu teknolojiler kısa mesajlardan bloglara, web sitelerinden sosyal medyaya varıncaya kadar geniş bir yelpazeye sahiptir (Saxton ve Wang, 2014, s. 852). Kar amaçsız sektör bağlamında da bu teknolojik devrimin etkileri ve web teknolojilerinin kullanımına ilişkin pek çok çalışma bulunmaktadır (bkz. Hackler ve Saxton, 2007; Saxton, Kuo ve Ho, 2012; Dumont, 2013). Ancak, bu çalışmaların yeni medyanın ilk formlarına (web siteleri, e-posta vb.) odaklandığı görülmektedir. Ancak, son dönemlerde sosyal medyanın pek çok teknolojik araç üzerinden ulaşılabilir olmasından kaynaklı olarak popülerliği fazlaca artmış ve akademik çalışmalara da sıklıkla konu olmuştur. Bu konuda, Harris vd. (2023, s. 667) sosyal medyanın yeni medyanın daha geleneksel formlarını tamamlayıcı ve hatta onların ikamesi olarak kullanılabileceğini iddia etmektedir. Dolayısıyla, bir örgüt sosyal medya hesaplarını güncel bilgilerini paylaştıkları web siteleri, paydaşlarıyla iletişim kurduğu e-postaları gibi kullanabilmektedirler. Ayrıca, sosyal medya bireylerin ve örgütlerin çevrimiçi tartışmalara katılmasına, başkalarıyla iletişim kurmasına ve bilgi oluşturup paylaşmasına olanak tanımaktadır.

Sosyal medya platformları (X (Twitter), Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, vb.) daha yüksek düzeyde kullanıcı katılımı ve etkileşimi içermesi nedeniyle önceki yeni medya biçimlerinden rahatça ayırt edilebilir (Alonso-Cañadas vd., 2019, s. 3). Sosyal medya platformları resmi sosyal ağları da entegre ederek organizasyonların ve bireylerin kendi seçtikleri diğer kullanıcılarla resmi bağlar kurmasını sağlar. Bu tür platformlara bu nedenle sıklıkla sosyal ağ siteleri denir (Saxton ve Wang, 2014, s. 853). Bu sitelerin diğer öne çıkan özelliği ve ana dinamik unsuru, güncelleme ve mesajlaşma yeteneklerine (örn., kullanıcıdan kullanıcıya paylaşılan kısa, düzenli olarak gönderilen durumlar, güncellemeler, fotoğraflar veya tweet'ler) sahip olmasıdır. Bu iki özelliğin birleşimi, bir örgüt ile sahip olduğu ağ arasında iki yönlü iletişimi kolaylaştırır (Lovejoy ve Saxton, 2012, s. 342).

Sosyal medyanın sağladığı kolaylıklar neticesinde son zamanlarda kar amaçsız örgütlerin farklı platformlarda aynı anda yer alması kaçınılmaz hale gelmiştir. Özellikle, çevrimiçi bağışçı katılımı ve bağış toplama amacıyla pek çok örgütün sosyal medyayı aktif olarak kullandığı görülmektedir. Bu bağlamdaki ilk adım olarak, dünya genelinde pek çok kar amaçsız örgüt ve onların fanları 'Facebook Causes' uygulamasını 2007 yılında kullanmaya başlamışlardır. Bu uygulama üzerinden farklı amaçlar (cause) için bağış toplama etkinlikleri başlatılmış ve örgütler fon toplamak için destekçileri üzerinden insanların bu ağa katılmalarını sağlamaya çalışmışlardır (Waters vd., 2009, s. 105). Benzer şekilde, GoFundMe, Fundrise, Fundly ve Crowdcube gibi sosyal ağ odaklı bağış toplama etkinlikleri sunan siteler günümüzde halen daha aktif olarak kullanılmaktadır. Sosyal medyanın yüksek düzeyde iletişim gücüne sahip olması, kar amaçsız örgütlerin yeni, daha geniş ve daha genç kitlelerle stratejik olarak düşük maliyetle etkileşime geçmesine olanak sağlamaktadır (Auger, 2014, s. 241). Benzer şekilde, Waters ve Jamal (2011, s. 322), sosyal medyanın örgütlere daha geniş bir paydaş yelpazesıyla hızlı bir şekilde iletişim kurmanın daha ucuz ve daha hızlı bir yolunu sağladığını ifade etmektedir.

Büyük ulusal kar amaçsız örgütlerin çevrimiçi bağış toplama çalışmaları üzerine yaptıkları araştırmada Flannery, Harris ve Rhine (2009), çevrimiçi bağış toplamanın yeni bağışçı edinmede önemli bir kaynak haline geldiğini, çevrimiçi bağışçıların daha genç olma eğiliminde olduğunu ve geleneksel bağışçılardan daha büyük bağışlar yaptıklarını ortaya koymuştur. İnternet ve sosyal medya kullanıcı sayısı sürekli olarak artmaya devam etmektedir. Türkiye'de ise 68,5 milyon kişi aktif sosyal medya kullanıcısı konumundadır. Bu, ülke nüfusunun %80,8'ini oluşturmakla birlikte, ülkede sosyal medyanın en aktif kullanıcıları çoğunlukla 25-34 yaş aralığındaki bireylerden oluşmaktadır. Tüm kullanıcılar içerisinde yaklaşık 30 milyonu bu yaş aralığında yer almaktadır (Datareportal, 2024). Ancak, günümüz teknolojisinin kullanıcılarına kullanım kolaylığı sağlaması sosyal medya kullanıcı yaş ortalamasını daha da yukarılara çıkartmaktadır. Dolayısıyla, sosyal medyanın yaygınlaşması, çevrimiçi bağışlara artan ilgi ve geniş kitlelere

etkili bir şekilde ulaşma potansiyeline binaen, kar amaçsız örgütlerin sosyal medyayı bağış toplama çabalarına entegre etme istekleri de oldukça artmıştır (Harris vd., 2023, s. 673). Örneğin, TEMA Vakfı 2013 yılından bu yana "Adım Adım" projesini üzerinden destekçilerinin doğa için gerçekleştirilen yürüyüşlere katılmalarını teşvik etmek ve kaydolmalarını sağlamak amacıyla sosyal üzerinden tanıtımlar yapmaktadır. Bu sayede, takipçilerinin projeyi aileleri, arkadaşları ve medya üzerindeki takipçileri ile paylaşmalarına ve ağ oluşturmalarına imkân sağlamaktadır. Bu ağlar aracılığıyla, vakıf hem odaklandığı amaca yönelik farkındalığı ve destekçi sayısını hem de toplanan bağış miktarını arttırabilmektedir.

Yukarıdaki tartışmalar, hem sosyal ağ tabanlı bağış toplamanın giderek artan önemini hem de bunun geleneksel bağış toplama faaliyetlerinden farklı yönleri olduğunu göstermektedir. Öyle ki; sosyal medya üzerinden bağış toplama kar amaçsız örgütlerin kitlesel fonlama yöntemi kullanmasına imkân sağlar. Ayrıca, küçük miktarlarda para bağışlayarak veya ilgili fonlama duyurusunun dünyaya yayılmasına yardımcı olarak odaklanılan amacı desteklemeye istekli olan farklı coğrafyalardan insanlara ulaşmayı mümkün kılar (Lee, 2021, s. 613). Bağış yapma potansiyeline sahip olan bireyler yani potansiyel bağışçılar sosyal ağlardaki diğer bireyler tarafından etkilenir ya da teşvik edilir. Bu kişisel ya da eşler arası bağış toplama, diğer bağış toplama türlerinden farklıdır çünkü alıcının bağış talep eden kişiyle önceden kurulmuş bağlantıları vardır ve ona güvenme olasılığı daha yüksektir (Lee ve Shon, 2023, s. 298). Ayrıca, bağış uygulamaları sosyal ağ uygulamalarına bağlı olduğundan, potansiyel bağışçıların taleplere verdikleri yanıtlar kamuya açıktır; bu da çevredekilerin potansiyel bir bağışçının belirli bir talebe yanıt verip vermediğini görebileceği anlamına gelir. Bu durum bir aile üyesinin, arkadaşının veya meslektaşının desteklediği bir davayı desteklemek için akran baskısı yaratır (Saxton ve Wang, 2014, s. 853). Bu argümanlar, sosyal medya sitelerinde bağışları yönlendiren güçlü bir sosyal ağ etkisi olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, sosyal ağ uygulamalarının kar amaçsız örgütlere bağışçı tabanlarını genişletmek, amaçları ve ihtiyaçları konusunda farkındalık yaratmak ve finansal destek elde etmek için yeni fırsatlar sunduğu iddia edilebilir.

BAĞIŞ TOPLAMADA SOSYAL MEDYA ETKENLERİ

Pek çok çalışma sosyal medya kullanımı ile kar amaçsız örgütlerin topladığı bağış miktarındaki artış arasında pozitif bir ilişki bulmuştur (bkz. Saxton ve Wang, 2014; Bhati ve McDonnell, 2020; Lee, 2021; Tian vd., 2021; Lee ve Shon, 2023). Bu ilişkiye ilişkin ilgili literatür incelendiğinde, sosyal medya etkenleri olarak *ağ büyüklüğünün, örgütlerin sosyal medyadaki varlıklarının ve faaliyetlerinin ve takipçi katılımının* bağışları nasıl etkileyebileceği üzerine odaklanıldığı görülmektedir. Bu etkenler, içerikleri ve ilgili literatür örnekleri Tablo 1’de sunulmaktadır.

Tablo 1: Bağış toplamada sosyal medya etkenleri

Etkenler	İçerik	İlgili Literatür Örnekleri
Ağ Büyüklüğü	-Takipçi sayısı -Kullanıcı sayısı -Hesap sayısı -Etkileşim miktarı	Saxton ve Wang (2014); Alonso-Cañadas vd. (2019); Bhati ve McDonnell (2020); Lee (2021); Ihm (2022); Harris vd. (2023); Lee ve Shon (2023); Özman ve Gossart (2024)
Medya Varlığı ve Faaliyetleri	-Sosyal medya hesapları -Paylaşımlar -Gönderiler -Bağış etkinlikleri -Bağış kampanyaları	Flannery vd. (2009); Fischer ve Reuber (2011); Dixon ve Keyes (2013); Auter ve Fine (2018); Guo ve Saxton (2018); Bin-Nashwan ve Al-Daihani (2021); Dehdashti, Namin, Ratchford, ve Chonko (2022); Harris vd. (2023); Lynn-Sze ve Fathi (2023)
Takipçi Katılımı	-Beğenme -Paylaşım -Yeniden paylaşım -Yorumlar -Etiketleme	Donath (2007); Connelly, Certo, Ireland ve Reutzel (2011); Silard (2018); Smith (2018); Alonso-Cañadas vd. (2019); Campbell ve Lambright (2020); Wallace, Buil ve Chernatony (2020); Tian vd. (2021)

Özellikle bazı çalışmalar, sosyal medya ağ büyüklüğünün (platformdaki takipçi, beğeni, retweet vb. sayıları) bağışlar üzerindeki etkisini araştırırken bu teknolojilerin sağladığı geniş kapsamın etkisini de incelemiştir (bkz. Young, 2017; Bhati ve McDonnell, 2020; Lee, 2021). Öte taraftan bazı çalışmalar, kar amaçsız örgütlerin sosyal medya faaliyetlerinin ve takipçi tepkilerinin (örn. beğeni, yorum, paylaşım) bağışlar üzerindeki etkisine odaklanmıştır (Wallace vd., 2020; Tian vd., 2021). Bunlara ilaveten, farklı sosyal medya platformlarında bulunmanın toplanan bağışları etkileyip etkilemediğini analiz eden Harris vd. (2023), farklı sosyal medya hesapları üzerinden gerçekleştirilen faaliyetlerin toplanan bağış miktarını arttırdığı sonucuna ulaşmıştır.

TEORİK ÇERÇEVE

İlgili literatürde, sosyal medya kullanımı ve bağışlar arasındaki ilişki üç farklı teorik perspektiften yorumlanabilmektedir. Bu teoriler; sinyal teorisi (Guo ve Saxton, 2018; Harris vd., 2023), paydaş teorisi (Guo ve Saxton, 2012; Saxton ve Wang, 2014; Alonso-Cañadas vd., 2019) ve meşruiyet teorisi (Lee, 2021; Svensson vd., 2015). Bu kısımda, öncelikle her bir teori açıklanacak, sonrasında kar amaçsız örgütlerin sosyal medya kullanımı bağlamında tartışılacaktır.

Sinyal Teorisi

Sinyal teorisi, Spence'nin (1973) iş piyasası sinyalizasyonu çalışmasına dayanmaktadır. Bu çalışma ile, sinyal vermenin piyasada iş seçimini nasıl etkilediğine dair varsayımsal bir örnek sunulmaktadır. Sonraki süreçlerde bu teoriden geniş bir araştırma alanı yelpazesinde bilgi asimetrisinin etkisini açıklamak için sıklıkla yararlanılmıştır (bkz. Connelly vd., 2011; Haski-Leventhal ve Foot, 2016). Teori işgücü piyasasında geliştirilmiş olmasına rağmen sinyal verme, bilgi asimetrisinin olduğu herhangi bir piyasada uygulanabilen genel bir olgudur (Morris, 1987, s. 48) ve bu teorinin kar amaçsız örgütler bağlamında da uygulandığı görülmektedir (bkz. Gugerty, 2009; Prakash ve Gugerty, 2010; Simaens ve Koster, 2013). Bilgi asimetrisi, kar amaçsız örgüt ile bağışçı arasındaki ilişkinin temel bir özelliğidir (Parsons, 2003, s. 112) ve bu durumun varlığı bağış sürecini olumsuz etkilemektedir (Hyndman ve McDonnell, 2009, s. 23).

Tipik olarak, taraflardan biri, sinyal gönderen, bilgiyi iletip iletmeyeceğine ve nasıl ileteceğine (veya sinyal göndereceğine) karar vermelidir ve diğer taraf, yani alıcı, sinyali nasıl yorumlayacağını seçmelidir (Spence, 2002, s. 437). Burada sinyal gönderen, bazı özel bilgilere ve bireyin, ürünün veya örgütün bazı yönlerinin temel kalitesine ilişkin ayrıcalıklı bir bakış açısına sahip olan bir birey, grup veya kuruluş şeklinde tanımlanabilir (Connelly vd., 2011, s. 44). Örgütlerde, içeridekiler hem olumlu hem de olumsuz özel bilgiler elde ederler ve bu bilgileri dışarıdakilere iletip iletmeyeceklerine karar verirler. Kar amaçsız örgütler bağlamında, sinyali gönderen kişi, yeterli bilgiye sahip olan (örn. mali performans göstergeleri hakkında) ve bunlar hakkında sinyali alıcılara rapor eden (başka bir deyişle bir sinyal gönderen) içeriden herhangi bir kişi olabilir. Alıcılar ise, söz konusu örgüt hakkında bilgisi olmayan ancak bu bilgiyi alma istekliliği gösteren dışarıdakilerdir (Connelly vd., 2011, s. 41). Bunlar, genel halk ve mevcut/potansiyel bağışçılar da dahil olmak üzere herhangi bir kar amaçsız örgütün paydaşları olabilir.

Kar amaçsız örgütler arasında kaynaklar konusunda rekabet olduğundan sinyal gönderen, örgütün kalitesine ve diğerlerine göre üstünlüğüne işaret etmeye çalışır. Bu noktada, Connelly vd. (2011, s. 43) kalitenin sinyal gönderenin, dışarıdakilerin ihtiyaçlarını veya taleplerini karşılama konusundaki temel ve dışarıdakiler tarafından gözlemlenemeyen yeteneğini ifade ettiğini belirtmişlerdir. Nihayetinde, sinyalin alıcısının bir karar vermesi (örn. bağış yapma) ve/veya sinyali gönderene geri bildirimde bulunması (örn. bağış miktarını belirleme) beklenmektedir. Ayrıca, örgütün bilgi paylaşımındaki bütün kanallarının bağışçıların örgüt hakkında doğru bilgiyi elde etmesine ve değerlendirme yapmasına imkân sağlaması beklenir (Nah ve Saxton, 2011, s. 301).

Değerlendirme sürecinde kar amaçsız örgütler ile paydaşları arasındaki bilgi asimetrisi, paydaşların yüksek kaliteli örgütlerden düşük kaliteli olanları kolayca ayırt edemediği anlamına gelir ve güven eksikliği

bağış yapma isteğinin azalmasına neden olabilir (Prakash ve Gugerty, 2010, s. 27). Bunun üstesinden gelmenin bir yolu itibar inşa etme çabasıdır. Ancak itibar mekanizmalarının, etkileşimler tekrarlandığında ve bilgi akışı güçlü olduğunda en iyi şekilde çalıştığı unutulmamalıdır (Holmstrom ve Tirole, 1989, s. 101). Kar amaçsız örgütlere duyulan güven eksikliği, bilgi paylaşımına ilişkin daha fazla hükümet düzenlemesine yol açabilir ve bu düzenlemeler halka örgütlerin güvenilir olmadığına ilişkin sinyal de verebilir (Salamon ve Robinson, 2008, s. 593).

Paydaş Teorisi

Paydaş bakış açısı 1980'li yıllarda kuruluşların etkilediği ve etkilendiği çevresel unsurları anlamlandırmak üzere ortaya çıkmıştır (Savage, Nix, Whitehead ve Blair, 1991, s. 62). Bu bakış açısına göre, kuruluşların faaliyetleri üzerinde çalışanlar, tedarikçiler, devlet otoriteleri, rakipler, müşteriler gibi pek çok paydaşın etkisi vardır. Paydaş teorisinin öncülerinden olan ve paydaşları örgütün desteklerine ihtiyaç duyduğu gruplar olarak tanımlayan Freeman (1984, s. 17), örgüt performansının başarısının paydaş grubundaki unsurların yeterince tatmin olmasına bağlı olduğunu iddia etmektedir. Öyle ki; kuruluşun hayatta kalması ve sonrasında sürdürülebilir bir refaha ulaşması özellikle birincil paydaş grupları (örn. müşteriler, çalışanlar, hissedarlar, tedarikçiler, hükümetler vd.) için yaratılan tatmin ve değere bağlıdır (Chung, Chen ve Reid, 2009, s. 63). Buradan hareketle, kuruluşların tüm paydaşlarına ve genel olarak topluma karşı finansal performansın ve hissedarlara karşı sorumluluğun ötesinde sorumluluklara sahip olduğu söylenebilir.

Paydaş gruplarının kimlerden oluştuğu ve kuruluşların bu grupları tatmin etmek için neler yapması gerektiği ile yakından ilgilenen paydaş teorisinin tanımlayıcı bir niteliğe sahip olduğu iddia edilebilir. Bu noktada, Fassin (2009, s. 116) bu teorisinin işletmenin ne olduğunu açıklayan bir model sunabileceğini ifade etmektedir ki; bu bağlamda bir işletmeyi içsel değere sahip, işbirlikçi ve rekabetçi çıkarılardan oluşan bir takımyıldızı olarak tanımlar. Öte taraftan, paydaş teorisinin araçsal bir yönü de bulunmaktadır. Paydaş yönetimi uygulaması, kurumsal performans hedeflerine (karlılık, istikrar, büyüme vb.) ulaşılması ile paydaş grupları arasındaki bağlantıları incelemek için bir çerçeve sunar. Son olarak, paydaş teorisi en geniş anlamıyla yönetimseldir. Basitçe mevcut durumları tanımlamaz veya neden-sonuç ilişkilerini tahmin etmez; aynı zamanda paydaş yönetimini oluşturan tutumları, yapıları ve uygulamaları da önerir. Paydaş yönetimi, temel özelliği olarak, hem örgütsel yapıların ve genel politikaların oluşturulmasında, hem de duruma göre karar almada, tüm uygun paydaşların meşru çıkarlarına eşzamanlı olarak dikkat edilmesini gerektirir. Bu üç temel nitelik bağlamında, paydaş teorisi bir kuruluşun paydaşlarının kimlerden oluştuğunu, başarısı ile paydaşları arasında nasıl bir bağlantı olduğunu ve faaliyetlerini sürdürürken paydaş gruplarının meşru çıkarlarının nasıl korunması gerektiğini dikkate almaktadır (Fassin, 2009, s. 117-118).

Paydaş teorisi birincil çalışma alanı olarak her ne kadar kar amacı güden işletmeler bağlamını dikkate alsada bu teorinin benzer şekilde pek çok paydaşa sahip olan kar amaçsız örgütlere de uygulanabileceği aşikardır. Öyle ki; bazı çalışmalar paydaş teorisini daha kapsayıcı şekilde açıklamaya çalışmıştır. Bu doğrultuda, LeRoux (2009, s. 160) paydaş teorisinin bütün kuruluşları ilgilendiren normatif bir örgüt teorisi olduğunu ifade etmektedir. Freeman (2017, s. 15) ise teoriyi tanımlamada bir kuruluşun paydaşları olduğu yani kuruluşun başarısı veya başarısızlığında pay sahibi grupların olduğu fikrinden yararlanmışlardır. Dolayısıyla, paydaş fikrinin çok kapsayıcı olduğunu ve sadece kar amacı güden işletmelerin odakta olmaması gerektiğini söylemek anlamsız olmayacaktır ki; Freeman (2017, s. 2) paydaş teorisinin genel olarak her türlü sosyal sisteme, özel olarak da örgütsel sistemlere uygulanabileceğini iddia etmektedir.

Sosyal sistemin önemli bir parçası olan kar amaçsız örgütler de hedeflerine ulaşmak için çeşitli paydaşların çıkarlarını dikkate alması, onlarla ortaklık kurması ve iş birliği yapması gerekmektedir (Doerfel ve Taylor, 2017, s. 923). Ancak, geniş bir çeşitliliğe sahip paydaş gruplarıyla istenilen ilişkiyi kurmak, sürdürmek ve geliştirmek çok da kolay değildir (Guo ve Acar, 2005, s. 351). Bu noktada, sosyal medya geniş ve özellikle coğrafi olarak dağınık bir halde olan paydaş gruplarıyla etkileşimli iletişim kurmak için bir ortam sunmaktadır (Maxwell ve Carboni, 2016, s. 252). Sosyal medya, farklı paydaşların katılımını sağlayan ve her şeyden önce kitle iletişim araçlarının geleneksel yapısının çok ötesinde onlarla doğrudan iletişim kurmaya olanak sunan araçlar olarak görülmektedir (Waters vd., 2009, s. 105). Diğer kurumların aracılığına ihtiyaç duymaksızın paydaşlarla doğrudan iletişime olanak sağlayan sosyal medya, kar amaçsız örgütlere etkileşim kurmanın farklı deneyimlerini yaşama fırsatı sunmaktadır. İnternetin yaygın kullanımı ile birlikte paydaşları ile iletişimde web sitelerine odaklanan kar amaçsız örgütlerin, bunun bir devamı olarak günümüzde sosyal medyadan farklı şekillerde (etkinlik paylaşımları, soru cevap programları, bağış canlı yayınları vb.) yararlandıkları görülür. Böylelikle, toplumun büyük bir çoğunluğuna ulaşabilmekte ve bu onların hedeflerini gerçekleştirmeleri için ağlarını genişletme ve paydaş katılımı sağlama konusunda yardımcı olmaktadır (Jung ve Valero, 2016, s. 53).

Meşruiyet Teorisi

Meşruiyet kavramı genel olarak örgüt-çevre ilişkisi bağlamında tanımlanmaya çalışılmıştır. Öyle ki; örgütsel araştırmalar alanında yapılan ilk çalışmalarda örgütler rasyonel ve açık sistemler olarak tanımlanmaktadır (bkz. Meyer ve Rowan, 1977; DiMaggio ve Powell, 1983). Bu doğrultuda, örgütün çevresi ile ilişkisi yönetsel ve teknik açıdan olduğu kadar toplumsal olarak da ele alınmaktadır. Bu sosyal boyutun en kritik unsurlarından birisi ise meşruiyettir (Kocaman, 2021, s. 53). Kavram, özellikle Kurumsal Kuram, Kaynak Bağımlılığı Kuramı ve Örgütsel Ekoloji gibi bazı örgüt teorilerinin temel kavramlarından birisi haline gelmiştir. Bunun en önemli nedeni meşruiyetin örgütlerin hem kuruluşunda hem de hayatta

kalmasında kritik bir rol oynadığının düşünülmesidir (Bitektine, 2011, s. 153). Dolayısıyla, meşruiyet ve hayatta kalmak için gerekli kaynaklara ulaşma arasında yakın bir ilişkinin varlığından bahsedilebilir. Meyer ve Rowan (1977, s. 353) bu ilişkinin pozitif yönde ve güçlü olmasının örgütsel çevredeki kurumsallaşmış mitlere (kurallar, normlar, değerler, tanımlar, kültürel açıklamalar vb.) uyulmasına bağlı olduğunu iddia etmektedir. Bu mitlere uyum örgütleri davranışlarından ötürü sorgulanmaktan ve teknik performansları ile ilgili acil yaptırımlardan koruyabilir. Bu durum ise örgüte verilen kültürel desteğin derecesi olarak görülebilir (DiMaggio ve Powell, 1983, s. 152). Meşruiyet çevre tarafından sorgulanmanın varlığı ya da yokluğu temelinde de kavramsallaştırılabilir. Örneğin, Pfeffer ve Salancik (1978, s. 194) meşruiyetin varlığından ziyade yokluğunun daha kolay fark edildiğini ileri sürmektedir. Başka bir deyişle, bir örgütün eylemleri meşru olmadığında, dış çevresinden gelen yorum ve saldırılarla karşılaşma olasılığı daha yüksektir. Dolayısıyla, meşru olarak tanımlanabilen bir örgüt dış çevresi tarafından kabul edildiği için faaliyetlerini sorgulanmadan gerçekleştirebilmektedir (Deephouse, 1996, s. 1026).

Yukarıdaki tartışmadan hareketle, meşruiyetin sahip olunabilen veya takas edilebilen bir nesneden ziyade, kültürel uyumu, normatif onayı veya kanun veya kurallara uygunluğu yansıttığı ifade edilebilir (Scott, 2001, s. 45). Benzer şekilde, Suchman (1995, s. 574) meşruiyeti bir örgütün eylemlerinin sosyal olarak oluşturulmuş bazı değerler, inançlar, normlar bağlamında olumlu ya da uygun olduğuna dair bir varsayım olarak tanımlar. Bir diğer tanımlamaya göre ise meşruiyet, bir varlığın değer sisteminin o varlığın parçası olduğu daha geniş sosyal sistemin değer sistemi ile uyumlu olduğunda var olan bir durum veya statüdür (Lindblom, 1994, s. 2) Meşruiyet genel olarak iki uçlu olarak değerlendirilir. Bir tarafta, örgüt işlerini toplumsal kurallara, normlara, değerlere veya anlam sistemlerine uygun olarak yürüttüğünde meşru olarak değerlendirilir (Tost, 2011, s. 687). Sosyal sisteme dahil olan çeşitli paydaş grupları (müşteriler, rakipler, tedarikçiler, kamu kurumları, yasal otoriteler vb.) örgütün eylemlerinin uygunluğunu farklı şekilde değerlendirebilir. Ancak, bu sistemin kolektif düzeyde kabul edilir veya uygun olmasıyla alakalı bir durumdur. Diğer tarafta ise, örgütün faaliyetlerinin uygunluğunun sorgulanmasına neden olan meşru olmayan konular yer almaktadır ki; örgütsel yapı, işleyiş, yönetim tarzı, toplumla ilişki biçimleri gibi pek çok konunun meşruiyeti farklı düzeylerde sürekli olarak sorgulanmaktadır. Bu ise, onların sosyal çevrelerinde hayatta kalabilmeleri ve gelişebilmeleri için maddi kaynaklardan ve teknik yeteneklerden daha fazlasına sahip olmalarını gerekli kılar (Scott, 2001, s. 46).

Meşruiyet doğası gereği ilişkisel bir kavramdır. Paydaşlar algılarına göre bir örgüte meşruiyet kazandırdıkça, meşruiyet öznel olarak yaratılır ve sosyal olarak inşa edilir (Suchman, 1995, s. 575). Kar amaçsız örgütler için faaliyetlerinin paydaşları (bireysel bağışçılar, kurumsal bağışçılar, faydalancılar, yasal otoriteler, genel halk vs.) tarafından onaylanması sürdürülebilirlikleri açısından oldukça önemlidir.

Kar amaçsız sektör bağlamındaki faaliyetlerin sıklıkla görünür mübadele ilişkileri içermemesi meşruiyet elde etmeyi biraz daha zor bir hale getirebilmektedir. Örneğin, bir beyaz eşya firmasından buzdolabı satın alan bir müşteri, firmanın ana faaliyet alanı, satın aldığı buzdolabının kalitesi, firmanın marka değeri gibi pek çok konuyu dahil olduğu mübadele ilişkisi bağlamında daha kolay değerlendirebilir ve onun meşruiyetini derecelendirebilir. Ancak, bağışını ihtiyaç sahiplerine dolaylı yoldan kar amaçsız örgütler üzerinden ulaştırmaya çalışan bireysel bir bağışçı için benzer bir değerlendirmeyi yapmak daha zordur. Çünkü, mübadele sürecinde ortaya çıkan faydalar çok daha soyuttur (Kocaman, 2024b, s. 121). Bu bağlamda meşruiyet, birlikte çalışan bazı unsurların varlığını gerekli kılmaktadır. İlk olarak, meşruiyet örgütün faaliyetlerini bileşenleri açısından arzu edilir, uygun ve çevreyle uyumlu kılan değerlere dayandırılabilir. Genel ve özellikle yerel paydaşlarla ortak değere sahip olunması kar amaçsız örgütlerin halk tarafından desteklenmesine olanak tanır. Çünkü, bu durum halkın ihtiyaçları ve bu ihtiyaçların çözüme kavuşturulmasını kolaylaştırır (Dart, 2004, s. 427). İkinci olarak, meşruiyet kanun, kural ve yasalara uygunluk ile açıklanabilir. Ancak, bu uyum meşruiyeti garanti etmek için yeterli değildir çünkü yasal sistemler ve toplumsal değerler örtüşmeyebilir. Son olarak, meşruiyet kar amaçsız örgütlerin taraflara değer yaratmasını ve paydaşların hedeflerine ulaşmasını sağlayan bilgi, beceri ve tecrübeye sahip olmasına dayanmaktadır (Brinkerhoff, 2005, s. 18).

Meşruiyet için gerekli olan unsurların daha belirgin ve etkin hale gelmesi için farklı uygulamaların varlığından söz edilebilir (Etter, Calleoni, Illia, Meggiorin ve D'Eugenio, 2018, s. 61). Bu konuda, özellikle son 10 yıldır sosyal medyanın ön plana çıktığı görülmektedir. Öyle ki; sosyal medya platformları kar amaçsız örgütlerin pek çok paydaşa erişmesine olanak sağlar, iki yönlü iletişimi kolaylaştırır ve sosyal ağ oluşturmasını mümkün kılar (Li ve Voida, 2024, s. 70). Sosyal medya üzerinden paydaşları ile etkileşim içerisinde olmak kar amaçsız örgütlere kendilerini daha iyi anlatma fırsatı sunarken, aynı zamanda paydaşları tarafından ne denli meşru görüldüklerine ilişkin ipuçları yakalamalarına da fırsat verir (Etter vd., 2018, s. 23). Bu doğrultuda, sosyal medya üzerinden örgütsel meşruiyeti anlamaya çalışan bazı araştırmalar vardır. Örneğin, Castelló, Etter ve Årup Nielsen (2016) ve Colleoni (2013) farklı iletişim stratejilerinin sonuçlarını ölçmek için örgütler hakkındaki paydaş tweetlerini analiz etmiştir. Daha genel olarak, bazı çalışmalar paydaşların sosyal medya üzerinden örgütler hakkında seslerini nasıl yükselttiklerini ve fikirlerini nasıl ifade ettiklerini araştırmışlardır (bkz. Hunter, Le Menestrel ve de Bettignies, 2008; Etter ve Vestergaard, 2015). Sosyal medyadaki faaliyetler (paylaşım, beğeni, etiketleme, yorum vb.) kar amaçsız örgütün meşruiyetini elde etmesi, geliştirmesi ya da tamir etmesi açısından etkilidir. Çünkü, genel halk sosyal medyayı kurumsal eylemlerin uygunluğunu değerlendirmek ve müzakere etmek için sıklıkla bilgi kaynağı olarak kullanmaktadır (Castelló, Morsing ve Schultz, 2013, s. 685). Bu doğrultuda, örgütlerin platformlar üzerinden paydaşları ile aktif iletişim kurması kendileri hakkında oluşan bilginin daha açık,

anlaşılır ve doğru olmasına imkân sağlar ve meşruiyetin birlikte inşasını mümkün kılar (Westerman, Bonnet ve McAfee, 2014, s. 4).

SOSYAL MEDYA ETKENLERİNE TEORİK YAKLAŞIMLAR

Çalışmada genel sosyal medya kullanımı daha derinlemesine bilgi ve daha bütüncül bir bakış açısı sağlamak için etkenlerine indirgenerek incelenmiştir. Bu kısımda ise, önceden belirlenmiş olan her bir sosyal medya etkeni ve bağış toplama arasındaki ilişki üç farklı teori bağlamında tartışılacaktır.

Ağ Büyüklüğü

Sosyal medya platformları takipçilerin oluşturdukları ağ üzerinden ayakta kalabilmekte ve gelişebilmektedir. Bu doğrultuda, bireylere ve kurumlara sundukları çeşitli imkanlar sebebiyle gün geçtikçe dahil olunan ağ büyüklüğü de artış göstermektedir (Kim, 2020, s. 177). Sosyal medyanın sahip olduğu bu dinamizm, ilgili kişilerin platforma bağlı olarak takipçi, kullanıcı ve arkadaş gibi şekillerde dahil olarak hem kendilerinin kar amaçsız örgütü takip etmelerine hem de kendi takipçileri ile örgüt arasında aracı olmalarına imkân sağlamaktadır. Böylelikle, örgütlerin sosyal medya üzerinden oluşturdukları ağ yeni katılanlarla genişlemekte ve kullanıcılar aralarındaki etkileşim miktarı artış göstermektedir (Harris vd., 2023, s. 681).

Paydaş teorisi açısından bakıldığında kar amaçsız örgütlerin oluşumu, hayatta kalması ve amaçları doğrultusunda sürdürülebilir bir başarıya ulaşmaları için özellikle kendilerini destekleme potansiyeli olan paydaş gruplarının varlığı ile mümkündür. Örgütler sosyal medya üzerinden oluşturdukları ağ sayesinde onların bir takımyıldızı gibi hareket etmelerine yardımcı olabilir. Ayrıca, ağ içerisinde yer alan her bir paydaş örgütün başarısında ya da başarısızlığında pay sahibidir (Harris vd., 2023, s. 679). Teoriye göre, örgütün başarılı olması paydaşlar için yaratılan değere ve onların bu süreçteki tatminine bağlıdır (Freeman, 1984, s. 17). Kar amaçsız örgütler faaliyetleri neticesinde taraflarına değer yaratmaktadır (Kocaman, 2024a, s. 121). Örneğin, Chapman, Louis, Masser ve Thomas'a (2022, s. 1827) göre, doğrudan bağış söz konusu olduğunda bağış sürecinin görünür taraflarından bağışçı yapmış olduğu bağışın (para, materyal ve gönüllü çalışma) neticesinde somut (vergi indirimi, görünürlük vb.) ya da soyut (kişisel tatmin, mutluluk, rahatlama vb.) birtakım faydalar elde eder. Sürecin diğer tarafında yer alan ve ilgili bağışın son kullanıcısı konumundaki faydalanıcı ise ihtiyacının giderilmesini fayda olarak değerlendirir. Bağışın dolaylı olduğu durumlarda, aracı konumundaki kar amaçsız örgütler kuruluş amacına hizmet edebilme faydası elde ederler. Bahse konu olan faydaların ortaya çıkışında ise sosyal medya oldukça önemli bir role sahiptir (Bhati ve McDonnell, 2020, s. 77). Bu doğrultuda, sosyal medya platformları aracılığıyla paydaş katılımının kolayca sağlanabileceği bağış etkinliklerinin düzenlenmesi oldukça yaygın yollardan birisidir. Örneğin, SMA hastası çocuklar için X kuruluşu organizatörlüğünde ünlü kişilerin de desteğiyle Instagram üzerinden bağış



toplama amacıyla canlı yayınlar yapılabilmektedir. Benzer şekilde, TEMA'nın Facebook üzerinden paydaşlarının 'Doğa İçin Koş' teması üzerinde etkileşim göstermelerini sağlaması örnek gösterilebilir. Paydaşların büyüyen benzeri ağların parçası olma hissiyatı ve aralarındaki giderek artan etkileşim kendilerini daha iyi hissetmelerini sağlar (Alonso-Cañadas vd., 2019, s. 10). Bu sebeple, kar amaçsız örgütlerce sahip olunan sosyal medya hesapları, bu hesapların ulaşılmış oldukları ağ büyüklükleri ve etkileşim miktarları daha fazla tatmin olmuş paydaşı ortaya çıkarabilir.

Sinyal teorisine göre, gönderici konumundaki kar amaçsız örgütler örgütün paydaşları olan alıcılara (bağışçılar, yasal otoriteler, faydalanıcılar vs.) pek çok sinyal ya da mesaj iletme gayreti içerisindedir. Sosyal medya her ne kadar paydaşlarına sinyal gönderme konusunda kolaylıklar sağlasa da ağ büyüklüğü, ağ içerisinde çeşitli paydaş gruplarının olması ve gerçekleşen etkileşim bilgi asimetrisine neden olabilir (Parsons, 2003, s. 117). Bu konuyu bağışçı perspektifinden inceleyen Hyndman ve McDonnell (2009, s. 21) ortaya çıkan bilgi asimetrilerinin bağışçıyı olumsuz etkilediğini ifade etmektedir. Ancak, bu sadece bağışı toplayan ve bağışçı bağlamına indirgenemeyecek kadar genel bir zemine sahip olabilir. Öyle ki; sosyal medya aracılığıyla paylaşılan finansal bazı göstergelerin muhatabı denetim mekanizmaları iken elde edilen gelirlerin hangi koşulları sağlayanlara dağıtılacağına ilişkin paylaşılan bilginin muhatabı ise burs arayışında olan öğrenciler olabilir. Dolayısıyla, farklı sosyal medya hesapları ve web sayfaları olduğu ön kabulüyle, kar amaçsız örgütlerin birbirleriyle tutarlı sinyalleri paylaşması önem arz etmektedir (Harris vd., 2023, s. 681). Bu konuda hem sahip olunan hesap sayısı hem de hesaplardaki etkileşim miktarının çokluğu sürecin yönetilmesi açısından zorluklar meydana getirebilir. Bu büyüklüğün bir sağlaması olarak, sinyal teorisi, genel anlamda bir örgütü sosyal medyada takip etmenin, kurumun ilgili platformdaki varlığına bir tepki veya geri bildirim ve gönderilen sinyalin kabul edildiğinin bir ifadesi olarak değerlendirmektedir (Saxton ve Waters, 2014, s. 287). Ancak, sinyali alan tarafın ilgisini çekmek ve sürece katılımını sağlamak için oldukça geniş bir ağa sahip olmanın tek başına yeterli olmadığı söylenebilir. Günümüzde, kar amaçsız örgütler arasında artan rekabet de dikkate alındığında, onların gönderdikleri sinyaller aracılığıyla kalitesine ve diğerlerine göre üstünlüklerine işaret etmeye çalıştıkları görülebilir. Çünkü bu, sinyalin alıcılarına toplumdaki ihtiyaçların ve taleplerin karşılanması konusunda gerekli yeteneğe ve güce sahip olduklarını göstermenin bir yoludur (Connelly vd., 2011, s. 61). Örgütler bu konuda sosyal medyayı mesajlarını farklı kanallar aracılığıyla (fotoğraf, video, metin, canlı yayın vs.) alıcılarına ileterek karar süreçlerini kolaylaştırmak için kullanabilir. Bunu gerçekleştiren yani sinyal gönderen her örgüt sinyalin alıcısının bir karar vermesini (örn. bağış yapma) ve/veya sinyali gönderene geri bildirimde bulunmasını (örn. bağış miktarını belirleme) bekler (Elvira-Lorilla, Garcia-Rodriguez, Romero-Merino ve Santamaria-Mariscal, 2023, s. 6).

Meşruiyet teorisi bağlamında, kar amaçsız örgütlerdeki meşruiyet örgüt-çevre ilişkisi temelinde açıklanabilir. Bütün örgütlerin rasyonel ve açık sistemler olarak tanımlandığı bir sistemde kar amaçsız örgütlerin bu tanımlamanın dışında kaldığını söylemek anlamsız olacaktır (Scott ve Davis, 2015, s. 186). Öyle ki; hayatta kalmaları ve kuruluş amaçları doğrultusunda başarılı bir şekilde faaliyetlerini yürütebilmeleri için dış çevreye sıkı bir şekilde bağımlı olan bu örgütlerin mevcut sistemlerinde sürekli olarak paydaş katılımı ve çıkışı olabilmektedir (Macedo ve Carlos Pinho, 2006, s. 547). Örneğin, ülkemizde aktif bir şekilde faaliyet gösteren LÖSEV'e katılan her bir bağışçı, faaliyetlerinin tanıtımlarını yapmada destek alınacak her bir reklam ajansı, ofis malzemelerini sağlayacak her bir tedarikçi, bağışların kullanılacağı her bir lösemili çocuk, bu bağışların toplanmasında yer alacak her bir gönüllü, yasal izin alınacak her bir yasal otorite, herhangi bir mahkeme sürecinde destek alınacak her bir hukuk firması ve bu şekildeki daha pek çok paydaş yeni birer paydaş olarak değerlendirilebilir. Bu paydaşlardan bazıları sistemde uzun süreli varlık gösterirken (faydalanıcılar, gönüllü yöneticiler vs.) bazıları kısa süreliğine dahil olurlar (ofis malzemesi tedarikçileri, bazı gönüllü çalışanlar vs.), bazıları ise paydaş grupları içerisinde geçiş yaparak varlık göstermeye devam ederler (küçükken faydalanıcı konumundaki bir çocuğun yetişkinen bağışçı olarak devam etmesi gibi). Bahsedilen bütün paydaşların örgüt-çevre ilişkisi bağlamında oluşturulan ağın bir parçası olması örgütlerin varlığının sosyal olarak kabulü yani onu meşrulaştırmanın bir yolu olarak değerlendirilebilir (Lee, 2021, s. 619). Bu açıdan sosyal medyanın temel olarak iki rolü vardır. İlk olarak, sosyal medya örgütlere kendilerini ifade edebilecekleri ya da topluma kendisini kabul ettirebilecekleri paylaşımları yapabilecekleri bir ağ büyüklüğüne ulaşma imkân sağlar. İkinci olarak ise, oluşan ağ kendi içerisinde, takipçilerin kendi aralarındaki etkileşimleri ile daha da büyüme ve örgütün meşruluğunu onaylama fırsatı sunar. Örgütün faaliyetlerinin kabul gördüğü yeterince büyük bir ağ ise, kar amaçsız örgütlerin gerekli kaynaklara (bağış, gönüllü çalışma vb.) ulaşması için oldukça önemlidir. Dolayısıyla bir kar amaçsız örgütün sosyal medya üzerinden oluşturduğu ağ ne kadar büyük olursa hedef kitlesi de o kadar büyük olur ve bu da toplanan bağış miktarının artırılmasında kolaylık sağlar (Lee ve Shon, 2023, s. 301)

Medya Varlığı ve Faaliyetleri

Sosyal medyanın sunduğu fırsatlar kar amaçsız örgütlerin pek çok sosyal medya platformunda varlık göstermesine neden olmuştur. Bu doğrultuda, bazı çalışmalar sosyal medyanın kar amaçsız örgütlere paydaşlarıyla hızlı, verimli ve düşük maliyetlerle iletişim kurma, etkileşim sağlama ve harekete geçme konusunda çok çeşitli imkanlar sağladığını desteklemektedir (bkz. Xu ve Saxton, 2019; Bhati ve McDonnell, 2020). Öyle ki; bu örgütlerin sosyal medyada yer alması onun geleneksel medya ile karşılaştırıldığında etkileşim, iletişim ve sosyallik içermesinden kaynaklandığı ifade edilebilir (Guo ve Saxton, 2018, s. 7). Sosyal medyanın bu yönleri, kar amaçsız örgütlerin sosyal medya platformlarında yer

almaya yönelik eğilimlerini arttırmaktadır (Seo ve Vu, 2020, s. 863). Ancak, örgütlerin sosyal medya hesaplarının olması ya da farklı sosyal medya platformlarında üyeliklerinin olması başarı için tek başına yeterli olmayabilir. Bu sebeple, sosyal medyada pasif olarak var olmalarından ziyade aktif olarak faaliyet göstermeleri gereklidir (Valkenburg, van Driel ve Beyens, 2022, s. 531). Bu doğrultuda, pek çok kar amaçsız örgütün sosyal medya üzerinden bireysel kullanıcılar kadar aktif oldukları görülmektedir. Bu onlara daha hızlı, verimli ve düşük maliyetli bir şekilde hem daha fazla insana ulaşma hem de elde edilen bağış miktarını artırma olanağı sunmaktadır (Saxton ve Wang, 2014, s. 858).

Paydaş teorisi bağlamında, kar amaçsız örgütlerin paydaşlarıyla ilişki kurmak ve bu ilişkileri sürdürmek için sosyal medyada var oldukları ve burada aktif bir şekilde faaliyet gösterdikleri ifade edilebilir (Harris vd., 2023, s. 673). Örneğin, Amerikan Kızıl Haçı üzerinden yürüttüğü çalışmalarında Briones, Kuch, Liu ve Jin (2011, s. 40), örgütün gençlerle, basın yayın organlarıyla ve hizmet verdikleri topluluklarla Twitter ve Facebook aracılığıyla karşılıklı diyaloglarını etkili bir şekilde sürdürdüğünü bulmuşlardır. Bir başka örnek olarak, Lovejoy ve Saxton'un (2012) Amerika Birleşik Devletleri'ndeki en büyük 100 kar amaçsız örgütün tweet'lerine ilişkin analizi, tweet'lerin yaklaşık dörtte birinin halkla etkileşim kurma, bir topluluk duygusu yaratma ve paydaşlarla etkileşimi teşvik etme amaçlı olduğunu göstermektedir. Son olarak ise, bazı çalışmalar kriz durumlarındaki iletişim sürecinde sosyal medyanın kriz ortasında meydana gelmesi kaçınılmaz olan kafa karışıklığı ve hataları en aza indirmede ve şeffaflığın artırılmasında fayda sağladığını desteklemektedir (bkz. Veil, Buehner ve Palenchar, 2011; Dixon ve Keyes, 2013). Benzer şekilde, ülkemizde 6 Şubat tarihinde Kahramanmaraş merkezli depremin yarattığı kriz ortamında da yardım sürecine dahil olan pek çok kar amaçsız örgütün bu doğrultuda sosyal medyayı aktif şekilde kullandığı görülmüştür. Öyle ki; çeşitli sosyal medya hesaplarından deprem bölgesinde en çok ihtiyacın olduğu malzemelerin listesi sürekli olarak güncellenmiş, toplanan bağış miktarları ve bu bağışların nasıl harcandığı ve/veya harcanacağı gibi konulara ilişkin paylaşımlar yapılmıştır. Genel olarak, sosyal medya üzerinden örgütlere ulaşabilmek ve yapılan paylaşımlar paydaşların memnuniyet düzeylerini ve dolayısıyla bağış miktarlarını arttırabilmektedir (Elvira-Lorilla vd., 2023, s. 4). Son olarak, paydaş teorisine göre kar amaçsız örgütler sosyal medyadaki takipçileri için beklentilerini karşılayabilecek içerikler oluşturmalı (Alonso-Cañadas vd., 2019, s. 12), paydaşların kuruluşa yönelik tutumlarını geliştirmeli (Tian vd., 2021, s. 493) ve daha kişisel ilişkiler oluşturarak kendilerini örgütün bir parçası gibi hissetmelerini sağlamalıdır (Young, 2017, s. 51).

Sinyal teorisine göre, kar amaçsız örgütün sosyal medyada yer alması bağışçıların örgütün ilgisini hak ettiğini ve örgütün bağışçılar tarafından takdir edildiğini gösteren başlı başına bir sinyal olarak değerlendirilmektedir (Harris vd., 2023, s. 673). Teoriye göre, sosyal medya faaliyetleri dikkate alındığında

örgütün medyadaki çabasının oluşturulan mesajların ya da gönderilerin sayısı ile ölçülebilmektedir (Guo ve Saxton, 2018, s. 13). Ancak, sosyal medyanın etkili kullanımı, değerli içeriklerin oluşturulmasını/paylaşılmasını ve mesajların sürekli güncellenmesini gerektirir. Ayrıca, kar amaçsız örgütlerin düzensiz paylaşım yapmaları durumunda, mesajları diğer sosyal medya paylaşımları arasında kaybolabilir ve dolayısıyla hedef kitleye ulaşamayabilir (Lovejoy ve Saxton, 2012, s. 342). Sosyal medya etkinliği hem kalıcı gönderileri hem de geçici gönderileri (hikayeleri) içerir. Önceki literatürde etkinlik olarak yalnızca kalıcı gönderiler yer alırken, hikayeler daha fazla özgünlük ve yakınlık hissi verebilir, güncellemeleri kontrol etme konusunda baskı yaratabilir ve takipçilerin daha fazla ilgisini çekebilir (Alibakhshi ve Srivastava, 2022, s. 593). Sosyal medyanın sahip olduğu bu dinamizm kar amaçsız örgütleri platformlar üzerinden bağış kampanyaları düzenleme konusunda cesaretlendirmektedir. Bu doğrultuda, bağışçılara gönderilen sinyal bağlamında gönderilerin içeriği bağışçıların örgüte ve bağışın konusuna yönelik tutumları üzerindeki farklı etkileri tetikleyebilir (Maxwell ve Carboni, 2016, s. 254). Bu konuda, medya üzerinden yapılan bağış toplama kampanyalarında faydalanıcıların yardım sonrası mutlulukları ya da tam tersine yardım öncesi mağduriyetlerini resmeden içeriklerin hazırlandığı görülebilir (Yousef, Dietrich, Rundle-Thiele ve Alhabash, 2022, s. 2). Sosyal medyanın farklı bireyleri daha hızlı, kolay ve düşük maliyetli etkileyebilme gücüne istinaden örgütler düzenli olarak ya da belirli bir amaca yönelik bağış talep eden gönderiler paylaşırlar. Bağış toplama gönderileri olarak kategorize edilebilen (Lucas, 2017, s. 2) bu tür gönderiler takipçilerin ilgili örgüte katkıda bulunmaları için özellikle tasarlanırlar ve gönderilere ilgi ne kadar fazla olursa elde edilen bağışın o kadar da büyük olması beklenilebilir.

Meşruiyet teorisine göre, örgütlerin faaliyetlerini açık bir şekilde yapması ve şeffaf olması onların meşruiyetlerini arttırmaktadır. Bu aslında onların faaliyetlerinin sonuçlarına ilişkin hesap verebilir olduklarının göstergesidir (Curtin ve Meijer, 2006, s. 113). Bireyler yapmış oldukları bağışlara ilişkin süreci ve bağışlarının sonuçlarını görmeyi arzulayabilmektedir ki; bu yasal olarak hesap verilebilir olmanın ötesinde bir talep meydana getirmektedir. Pek çok bağışçı yapacakları bağışların ihtiyaç sahiplerine ulaşması konusunda güvenebileceği örgüt arayışına girebilmektedir. Öyle ki, Chapman, Hornsey, Gillespie ve Lockey'in (2023) son 30 yılı kapsayan skandallara ilişkin yaptıkları sistematik literatür incelemesi neticesinde, kar amaçsız örgütlere ilişkin pek çok skandalın olduğu görülmektedir. Ülkemizde de bir sivil toplum kuruluşu olan Deniz Feneri'nin elde edilen gelirin bir kısmının amaç dışı kullanımına ilişkin skandalı pek çok bağışçıyı olumsuz etkilediği söylenebilir. Buradan hareketle, bağışçı ve örgüt arasında ticari kaygılar taşımaksızın oluşan bu bağın meşru bir zemin üzerine inşa edilmesinin bir gereklilik olduğu ifade edilebilir. Bu noktada, sosyal medya kar amaçsız örgütlerin faaliyetlerinin tanınması, toplumsal destek alması ve dolayısıyla meşruiyet elde etmesi için önemli bir rol oynamaktadır (Auger, 2014, s. 241). Dolayısıyla, sosyal medya hesaplarının varlığı temel olarak meşruiyet için ilk adımın atılması anlamına

gelebilir. Ancak, pek çok sosyal medya kullanıcısı örgütlerin faaliyetlerine ilişkin bilgi arayışlarında sosyal medyayı bir aracı olarak kullanmaktadır. Bu ise, kar amaçsız örgütlerin varlık gösterdikleri medya platformlarında aktif bir şekilde faaliyet gerçekleştirmelerini gerekli kılmaktadır (Guo ve Saxton, 2018, s. 21). Bu doğrultuda, bilgi arayışında olan bağışçılar şeffaf olduklarına inandıkları ve bağış yapma amaçlarına uygun gördükleri örgütleri incelemektedirler. Dolayısıyla, kar amaçsız örgütlerin paylaşımları, gönderileri ve oluşturdukları içeriklerin gerçeği yansıtması gerekmektedir (Behn, DeVries ve Lin, 2010, s. 7). Meşruiyet teorisi bağlamında bu hususları dikkate alarak örgütler, sosyal medya üzerinden ne kadar çok iletişim kurar ve paylaşımda bulunurlarsa o kadar çok iyi tanınır, kabul edilir ve özellikle de bağışçılardan o denli ilgi görür (Bhati ve McDonnell, 2020, s. 77). Dolayısıyla, sosyal medyada var olmanın ve aktif faaliyet göstermenin örgütün kendine ilişkin kanıt sağlayarak meşruiyet ve dolayısıyla bağış elde etmesinde önemli rol oynadığı söylenebilir.

Takipçi Katılımı

Katılımın literatürde çeşitli biçimlerinin ve anlamlandırmalarının olduğu görülmektedir. Örneğin, katılımı ticari bir bağlamda kavramsallaştıran Verhoef, Reinartz ve Krafft (2010) ürün yeniliği ya da ortaklaşa üretim gibi konularda müşterinin firmaya yaptığı katkı olarak değerlendirmektedir. Buna ilaveten, bazı çalışmalarda ise katılım sadakat ve marka başarısı üzerinde olumlu etkisi olan bir davranış veya müşterilerle temel değişim (mübadele) işleminin ötesine geçen herhangi bir ilişki olarak ele alınmaktadır (Jaakkola ve Alexander 2014, s. 248). Bu anlayış, Kumar ve diğerlerinin (2010, s. 297) katılıma ilişkin müşterilerin firmalara doğrudan değişim işlemlerinin ötesinde çeşitli yollarla katkıda bulunmaları şeklindeki tanımlaması ile benzeşmektedir. Katılım fiziki olabileceği gibi dijital dünyanın hayatın vazgeçilmez bir parçası olmasıyla birlikte fiziki olmayan ortamlarda (web sayfası, sosyal medya vs.) da gerçekleşebilmektedir. Öyle ki, Taylor ve Kent (2014) katılımı halkın bir kuruluşla sosyal medya üzerinden beğeni, yorum, etiketleme, paylaşım (veya yeniden paylaşım) gibi farklı biçimlerdeki etkileşimi olarak değerlendirmektedir. Bu noktada, kar amaçsız örgütlerin takipçilerinin ya da hedef kitlesinin kendileri tarafından halka açık bir şekilde yayınladıkları mesajlara beğeni, yorum ve paylaşım yapmasını teşvik etmeye çalıştıkları ifade edilebilir.

Paydaş teorisi bağlamında, takipçi katılımı paydaş katılımı olarak değerlendirilebilir. Çünkü, kar amaçsız örgütlerin sosyal medya hesaplarındaki bütün takipçileri aynı zamanda örgütlerin paydaşlarıdır. Sosyal medyanın örgütler tarafından kullanılmaya başlamasıyla birlikte paydaş katılımında önemli bir artış meydana gelmiştir. Öyle ki; sosyal medya temel olarak örgütler ve bireyler arasındaki iletişimi, etkileşim ve diyalog yoluyla mümkün kılmakta ve hızlandırmaktadır (Viglia, Pera ve Bigné, 2018, s. 407). Sosyal medya uygulamaları, özellikle paydaş katılımı için çok uygundur; çünkü kendisinde topluluk unsurunu

barındırması geniş bir insan grubu ile, özellikle de yerel topluluklar, faydalanıcılar, diğer kar amaçsız örgütler, merkezi ve yerel kamu idareleri gibi dış paydaşlarla etkileşime girmeyi mümkün kılar (Bellucci ve Manetti, 2017, s. 891). Başka bir deyişle, sosyal medya örgütlerin paydaş katılımı yürütmesine yardımcı olabilir; çünkü bir tarafın (örgütün) diğeriyle (paydaş) iki yönlü bir diyalogla etkileşime girmesine olanak tanır. Bu diyalog sürecinde her iki taraf da etkileşimlerden bir şeyler öğrenir, böylece beklentilerini ve önyargılarını daha derin bir şekilde gözden geçirme fırsatı elde eder (Manetti, Bellucci ve Bagnoli, 2017, s. 1002). Böylelikle, paydaşların kısa ve uzun dönemli beklentilerini ve taleplerini daha iyi anlayan örgütler onlar için daha çekici olabilecek sosyal medya faaliyetlerini yürütebilirler. Ancak, buradaki paydaş katılımını takipçi katılımı bağlamında gerçekleştirilen eylemlerin (beğenme, paylaşım, yorum vb.) ötesinde değerlendirmekte fayda vardır. Obar, Zube ve Lampe'nin (2012, s. 4) de ifade ettiği gibi pek çok kar amaçsız örgüt paydaş katılımını kolaylaştırmak ve paydaşları kolektif eylemlere dahil etmek için sosyal medyayı günlük olarak kullanma eğilimindedirler. TEMA vakfi doğayı yeşillendirme projesi kapsamında yangında hasar almış arazilerin ağaçlandırılması için sosyal medya hesapları üzerinden paydaşlarıyla aktif bir şekilde etkileşime girmektedir. Burada hem yapılan paylaşımların daha çok insana ulaşması sağlanmakta hem de paydaşlar ağaç dikme etkinliği gibi kolektif bir eyleme dahil edilmeye çalışılmaktadır. Bunlara ilaveten, paydaş teorisine göre hem iç hem de dış paydaşların kısa ve uzun dönem tatminleri oldukça önemlidir. Bu doğrultuda, kar amaçsız örgütler rekabetçi bir ortamda uzun vadeli sürdürülebilir bir kalkınmaya sahip olabilmeleri için paydaşlarının ihtiyaçlarına odaklanmalıdır (Yang, 2018, s. 253). Sosyal medyada kurulan ilişki ve sürece katılımlarıyla birlikte paydaşlar hakkında bilgiye sahip olmak daha mümkün hale gelmektedir. Neleri beğendikleri, neleri yeniden paylaştıkları, hangi paylaşım ya da içeriklere olumlu/olumsuz yorum yaptıkları gibi pek çok hususta bilgilenme ve yeniden düzenleme imkânı sunar. Yine teori bağlamında tatmin olmuş paydaşların örgütün faydasına çalışmaları (bağışta bulunmaları) çok daha olasıdır (Mehmood, Hajdini, Iaia, De Luca ve Sakka, 2023, s. 117).

Sinyal teorisine göre, örgütler hangi sinyali, ne zaman ve hangi sebeple alıcılara (paydaşlarına) göndereceklerine karar verirler ki; ilgili sinyal hakkında yeterli donanıma sahiptirler (Spence, 2002, s. 438). Ancak, sinyali alan taraf her ne kadar sinyalin alımı konusunda istekli olsalar da her zaman aynı düzeyde donanım ya da bilgiye sahip değildirler. Örneğin, denetim mekanizmaları kar amaçsız örgütler tarafından paylaşılan muhasebe kayıtları konusunda yeterli bilgi ve donanıma sahipken potansiyel bağışçılar Afrika'da açılacak su kuyusuna ilişkin gönderilen sinyale (sosyal medya paylaşımları gibi) oldukça yabancı olabilmektedir. Bu noktada, örgütlerin sinyal gönderim sürecinde daha önceki sinyaller kapsamında oluşturdukları güven ön plana çıkmaktadır (Prakash ve Gugerty, 2010, s. 28). Ancak, paydaş güveninin inşasında önemli olan örgüt itibarı oluşturma ve geliştirme aşamasında paydaşların bireysel düzeyde katılım sağlaması yeterli olmayabilir. Başka deyişle, paydaşların sosyal medyada sadece takipçi olarak yer alması

ya da bireysel olarak beğeni, yorum ya da yeniden paylaşım yapması gönderilen sinyalin istenilen etkiyi yapması için yeterli olmayabilir. Tirole'nin (1989) çalışmasını destekler şekilde, örgütler tarafından gönderilen sinyallere ilişkin etkileşimlerin tekrarlanması ve bilgi akışının güçlü olması gerekmektedir. Bu konuda, pek çok paydaşın ya da paydaş olma potansiyeli taşıyan grupların yer aldığı sosyal medya önemli bir aracılık rolüne sahiptir. Öyle ki; kar amaçsız örgütler paydaşlarının (özellikle potansiyel bağışçıları) sosyal medyadaki katılımlarını bireysel düzeyin ötesinde güçlendirmeye çalışırlar. Bu aslında bir takipçi katılımından çok daha fazla anlam ifade etmektedir. Pek çok örgüt göndermiş oldukları sinyallerin etrafında pek çok paydaşın katılım sağlayabileceği ağlar oluştururlar. Bu ağlar üzerinden katılımcılar sadece örgütle değil aynı zamanda birbirleriyle etkileşim kurar ve yeni katılımcıların dahil olması için faaliyet gösterebilirler. Dolayısıyla, ağızdan ağıza iletişim yoluyla itibar ve güven inşa etmede örgütün yükü katılımcı gayretiyle hafifletilmeye çalışılır. Ayrıca, bu yolla ilgili sinyale ilişkin hem güçlü ve doğru bilgi akışı hem de etkileşim arttırılır (Feng, Du ve Ling, 2017, s. 1776). Sinyal teorisi bağlamında örgüt tarafından gönderilen sinyalin paydaşlarca doğru anlaşılması onların katılımlarını teşvik edecek, böylece toplanan bağış miktarı arttırılabilecektir (Harris vd., 2023, S. 681).

Meşruiyet teorisi bağlamında, kar amaçsız örgütler sosyal medyayı bir etkileşim aracı olarak sahip olduğu değere istinaden paydaşlar ile doğal bir diyalog kurmak ve iş birliğini teşvik etmek için kullanırken (Manetti ve Bellucci, 2016) kendilerini ve faaliyetlerini meşrulaştırmak amacıyla da kullanabilmektedirler (Bonsón ve Ratkai, 2013, s. 791). Teori, bir örgüt ile toplum arasında sosyal bir sözleşmenin bulunduğunu ileri sürer (Deegan ve Samkin, 2009, S. 17). Bu da örgütler için toplumun beklentileri doğrultusunda toplumsal olarak kabul edilebilir faaliyetler gerçekleştirme gerekliliğini ortaya çıkarır. Bu doğrultuda, örgütlerin sahip olduğu paydaş grupları, sosyal sözleşmenin altında yatan gerekliliklerin yerine getirilip getirilmediğini takip ederler ve örgütlerin bu konudaki şeffaflığı ise paydaşlarının katılımını güçlendirir. Sosyal medya neredeyse bütün paydaşların kolaylıkla ulaşabileceği bir faaliyet alanı olması sebebiyle bu konuda önemli bir araç rolüne sahiptir (Lee, 2021, s. 613). Meşruiyet perspektifini benimseyen bazı çalışmalar, örgütlerin sosyal medyayı (dış hesap verebilirlik araçlarını) paydaş algularını etkilemek (Coupland, 2007; Guidry ve Patten, 2010) dış maliyetlerini azaltmak ve toplum veya düzenleyiciler tarafından dayatılan baskıları azaltmak için (Caron ve Turcotte, 2009) kullandığını öne sürmektedirler. Bu doğrultuda, kar amaçsız örgütlerin sosyal medya aracılığıyla gösterdikleri çabalar onların paydaşlar nezdinde itibar kazanması ve bunu sürdürülebilir hale getirmesi amacıyla gerçekleştirilmektedir. Kaynak arayışında olan örgütler sosyal medya üzerinden bağışçıların katılımını sağlayabilmek için daha önceki faaliyetlerini ve bu faaliyetlerin sonuçlarını paylaşmaktadır. Örneğin, ülkemizde faaliyet gösteren İHH İnsani Yardım Vakfı ramazan ayı boyunca ihtiyaç sahibi kimselere yaptıkları gıda yardımlarına ilişkin gıda kolileri, gönüllü çalışanlar ve faydalanıcıların yardım alışı sırasındaki fotoğraflarını ve videolarını

paylaşmaktadır. Bu durumun, sonraki dönemler için paydaş katılımını arttırmak için önceki dönemlere ilişkin hesap verilebilir olduğunu göstermenin bir yolu olarak tercih edildiği söylenebilir. Ayrıca, yardım etme arayışında olan ya da potansiyel bağışçı konumundaki bireyler ya da kurumlar kar amaçsız bir örgütün faaliyetlerini desteklemeye karar vermeden önce sosyal medya hesapları üzerinden yaptığı araştırmada benzer paylaşımları görmeyi ve diğer paydaşlar tarafından ne düzeyde kabul gördüğünü araştırmak isterler (Lovejoy ve Saxton, 2012, s. 348). Kar amaçsız örgütlerin benzer sosyal medya paylaşımlarının paydaşlar tarafından etkileşim alması (beğeni, yorum, yeniden paylaşma vs.) yani sürece katılımları, örgütlerin itibarına ve toplumsal kabulüne işaret eder (Lee, 2021, 615). Bu ise meşruiyet teorisinin temel savında yer alan kaynaklara (bağışlara) ulaşma konusunda önemli bir kolaylık sağlar (Elvira-Lorilla vd., 2023, s. 13).

SONUÇ VE TARTIŞMA

Sosyal medya sağladığı devrim niteliğindeki faydalar sebebiyle kar amaçsız sektörde de yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Özellikle, devlet desteğinin azalması, sosyal hizmetlere olan ihtiyacın ve kar amaçsız sektördeki rekabetin artması ile sosyal medya kullanımının arkasında yatan temel amaç da kaynaklara (bağış) daha rahat erişim sağlanması haline gelmiştir. Öyle ki; sosyal medyanın etkili bir iletişim aracı olarak kullanılması örgütler ve paydaşları arasında ikili diyalogların geliştirilmesi, örgütsel faaliyetlere ilişkin farkındalığın artırılması ve paydaşlarla bilgi paylaşımı yapılması açısından çok daha dinamik ve esnek bir yapı sunarken aynı zamanda bağışların artırılmasında da önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medya platformlarına göre faaliyet içerikleri farklılık gösterebilse de genel olarak kendi içerisinde kategorize edildiğinde, ortaya ağ büyüklüğü, medya varlığı ve faaliyetleri ile takipçi katılımı şeklinde üç temel sosyal medya etkeni çıkmaktadır. Pek çok kar amaçsız örgüt bilinçli ya da bilinçsiz olarak bu etkenleri bağış toplamada aracı olarak kullanmaktadırlar. İlgili literatürde sosyal medya kullanımı ve bağış ilişkisine odaklanan çalışmaların farklı amaçlarla da olsa odaklandıkları fenomeni üç farklı teori (paydaş teorisi, sinyal teorisi ve meşruiyet teorisi) ekseninde açıklamaya çalıştıkları görülmektedir (Guo ve Saxton, 2012; Saxton ve Wang, 2014; Svensson vd., 2015; Guo ve Saxton, 2018; Alonso-Cañadas vd., 2019; Lee, 2021; Harris vd., 2023). Bu çalışmada ise, genel sosyal medya kullanımı yerine her bir sosyal medya etkeni verilen teorilerin her biri bağlamında ayrı ayrı tartışılmıştır.

İlk olarak, paydaş teorisine göre sosyal medya farklı paydaşlarla etkileşime girme ve onları sürece dahil etme için nispeten ucuz ve basit bir yol sunmaktadır (Lovejoy ve Saxton, 2012, s. 342). Sosyal medya platformlarının etkileşimli doğaları dikkate alındığında, paydaşlarla bilgi alışverişine ve görüşmeler yapılmasına olanak tanır (Lovejoy vd., 2012, s. 315), böylece paydaşların örgütlerle web sitelerinden daha etkili bir şekilde etkileşime geçmesine olanak tanır (Auger, 2014, 241). Bu doğrultuda, sosyal medya paydaşların kar amaçsız örgütlere olan bağlılığını artırır (Nah ve Saxton, 2013; Saxton ve Wang, 2014) ve

bağışçılar da dahil olmak üzere paydaşların memnuniyetini olumlu yönde etkiler ve onların destek sağlama konusundaki isteklerini artırır (Kim vd., 2014; Alonso-Cañadas vd., 2019). İkinci olarak, sinyal teorisi, faaliyetlerini karakterize eden büyük bilgi asimetrisi nedeniyle özellikle kar amaçsız sektörde önemli bir rol oynar. Bu bağlamda, paydaşların fonların nasıl yönetildiğini izleyememesi, bu sektördeki örgütlere katkıda bulunma isteğinin azalmasına neden olabilir (Connelly vd., 2011, s. 43). Dolayısıyla, örgütler tarafından paydaşlara farklı içeriklerle (yıllık raporlar, bağış toplama etkinlikleri vs.) sinyal gönderilmesi önem arz etmektedir (Haski-Leventhal ve Foot, 2016). Bu noktada, sosyal medya kar amaçsız örgütler için daha çeşitli ve zengin içeriklerle (Guo ve Saxton, 2018), daha esnek ve daha dinamik şekilde sinyal gönderme araçları olarak ön plana çıkmaktadır. Bu da onların paydaşlarla (özellikle bağışçılarla) diyalogunu geliştirmesinde ve toplanan bağış miktarını arttırmasında yardımcı olmaktadır (Harris vd., 2023). Son olarak, meşruiyet teorisine ilişkin tartışmalar da kar amaçsız örgütlerin sosyal medya davranışlarını açıklamak için önemlidir. Öyle ki; örgüt-çevre ilişkisini ve kaynaklara ulaşmak için toplumsal olarak kabul edilebilirliği merkeze alan teori bağlamında değerlendirildiğinde, birincil misyonu toplumsal veya genel bir çıkarı takip etmek olan kar amaçsız örgütler hayatta kalmak ve faaliyetlerini geliştirmek için bağışçıların ve genel halkın güvenine ihtiyacı vardır (Saxton vd., 2012, s. 1053). Bu bağlamda sosyal medya, kar amaçsız örgütler için meşrulaştırma mekanizması olarak öncü bir rol üstlenmekte ve kaynaklara yönelik rekabetin arttığı bir ortamda meşruiyet kazanmayı amaçlayan iletişim stratejilerinin bir parçası haline gelmektedir (Svensson vd., 2015, s. 1087). Sosyal medya, örgütün kendisi ve faaliyetleri hakkında bilgi yaymasına ve toplumun beklentilerini karşıladığını ve meşru olarak etiketlenmeyi hak ettiğini göstermek amacıyla paydaşlarla diyalogu sürdürmesine olanak tanır. Sonuçta, kar amaçsız örgütün toplum tarafından kabul edilebilir bir hale gelmesi yani meşrulaşması onun sürekliliğini sağlayacak finansal kaynaklara (bağışlara) erişmesini sağlayacaktır (Young, 2017, s. 49).

Çalışmada verilen teoriler bağlamında sosyal medya etkenlerinin ayrı ayrı değerlendirilmesi ile hem teorik hem de pratik katkı sağlanması planlanmaktadır. Teorik açıdan bakıldığında, literatürün genel anlamda kar amaçsız örgütlerin sosyal medya kullanımına odaklandığı görülmektedir (bkz. Lovejoy ve Saxton, 2012; Nah ve Saxton, 2013; Di Lauro, Tursunbayeva ve Antonelli, 2019; Li ve Voids, 2024). Bu çalışmalar, sosyal medya kullanımının farklı yönlerine odaklansa da örgütlerin bu konudaki temel amacının toplanan bağış miktarını arttırma yönünde olduğu anlaşılmaktadır. Bu çalışma ile bağış miktarının arttırılmasında önemli olan üç farklı sosyal medya etkeni üç farklı teori bağlamında değerlendirilmiştir. Bu gelecek araştırmacılar için hem sosyal medya kullanımına bütüncül bir resim sunmakta hem de yeni perspektifler sağlamaktadır. Örneğin, bir sosyal medya etkeni olarak kabul edilen takipçi katılımına ilişkin, paydaşların kar amaçsız örgütlerin sosyal medya hesaplarını takip etmeleri temelde onların katılımı için yeterli görülmektedir (Valkenburg vd., 2022, s. 532). Özellikle paydaş teorisi bağlamında, yaratılan değere

çok daha aktif bir katılımın olması gerekmektedir. Dolayısıyla hem örgütlerin hem de paydaşların sosyal medyada var olmalarının yanı sıra aktif bir şekilde faaliyet göstermeleri de gerekmektedir. Bu noktada, gelecek araştırmalara paydaşların sadece takip ederek pasif katılımına ve hatta beğeni, paylaşım ve yorum gibi içeriklerle katılımına odaklanmaktan ziyade onların kar amaçsız örgütler tarafından oluşturulan sosyal ağdaki rollerine, sosyal medya üzerinden örgütün kolektif eylemlerine katılma sürecine ve aktif bağış toplama etkinliklerine katılımlarına odaklanmaları önerilir. Ayrıca, çalışmada sosyal medya etkenlerinden bir diğeri olan ağ büyüklüğü de teoriler bağlamında değerlendirilmiştir. Literatürde sıklıkla ağ büyüklüğünün örgütlere sağladığı yararları odaklanıldığı görülmektedir (bkz. Freeman, 2010; Saxton ve Waters, 2014; Lee, 2021; Elvira-Lorilla vd., 2023; Harris vd., 2023). Ancak, sosyal ağların büyümesinin olumlu sonuçları olduğu gibi örgütün lehine olmayan sonuçları da olabilecektir. Örneğin, kar amaçsız örgüt hakkında bilgi arayışında olan potansiyel bir bağışçı bilgi asimetrisinin olduğu bir ağda örgüt hakkında olumsuz öngörüye sahip olabilir. Dolayısıyla, sosyal ağların yönetimine ilişkin çalışmaların varlığı oldukça önem arz etmektedir. Bu noktada, gelecek araştırmalara sosyal medya üzerinden oluşan ya da oluşturulan sosyal ağ yönetimi konusunda çalışmaları önerilir.

Bu çalışma, sosyal medyayı bir bağış toplama aracı olarak kullanmak isteyen kar amaçsız örgüt yöneticilerine, bunları daha verimli nasıl kullanacaklarına ilişkin uygulamaya dönük katkılarda da bulunmaktadır. Özellikle, küçük ölçekli kar amaçsız örgütlerin bu düşük maliyetli teknolojilerden bile etkili bir şekilde yararlanmaları konusunda hala önemli engeller olabilir ve dolayısıyla çalışmada verilen tartışmaların giderek dijitalleşen bir toplumda yer alan daha küçük ölçekli örgütler tarafından ihtiyaç duyulabilecek destek ve strateji üzerinde etkileri olacaktır. Buna göre, örgütlerin sadece sosyal medya hesaplarının olması yeterli değil, sahip olunan bütün platformlarda aktif olması gerekmektedir. Ayrıca, bilgi asimetrisinin en aza indirgenebilmesi için örgüt web sayfası ve tüm sosyal medya hesaplarındaki paylaşımların tutarlılık göstermesi gerekmektedir. Sosyal medyada kalıcı paylaşımlarla kıyaslanınca, hikayelerin (story) daha fazla özgünlük ve yakınlık hissi verdiği, güncellemeleri kontrol etme konusunda baskı yarattığı ve takipçilerin daha fazla ilgisini çektiği ifade edilmektedir (Alibakhshi ve Srivastava, 2022, s. 593). Bu noktada, örgütlere bağış kampanyalarına, kolektif eylemlerine ya da güncel faaliyetlerine ilişkin paydaşlarının ilgisini çekecek hikayeler paylaşımları önerilir. Ayrıca, sosyal medya hesapları örgütün itibar kazanması, paydaşları tarafından güvenilir olarak değerlendirilmesi ve faaliyetlerinin toplum tarafından meşru kabul edilmesi için önemlidir (Amelia ve Dewi, 2021, s. 330). Dolayısıyla, kar amaçsız örgütler sahip oldukları hesaplardan paydaşlarına şeffaf ve hesap verilebilir olduklarını paylaşımları aracılığıyla ispatlayabilir ve meşru yapılarıyla kaynaklara daha kolay erişim sağlayabilirler.

Her çalışmada olduğu gibi bu çalışma da bazı sınırlılıklara sahiptir. Özellikle teorik tartışma içeren kavramsal bir çalışma olması sebebiyle sosyal medya etkenlerine ilişkin yapılan değerlendirmeler ve bunun üzerine inşa edilen varsayımlar ampirik olarak test edilmemiştir. Ayrıca, çalışmada yararlanılan literatür kar amaçsız örgütlere ilişkindir. Dolayısıyla, mevcut tartışma, çalışma çerçevesini belirgin hale getirmek için kamu kurum ve kuruluşları, kooperatifler, sosyal girişimciler gibi diğer örgütleri kapsam dışında tutmuştur. Son olarak, çalışmada literatür bağlamında ortaya çıkan üç temel teori ve üç farklı sosyal medya etkeni dikkate alınmıştır. Gelecek araştırmalar kar amaçsız sektörde sosyal medya kullanımına ilişkin farklı teorik perspektiflerden de yararlanabilir.

YAZAR BEYANI / AUTHOR STATEMENT

Araştırmacı(lar) makaleye ortak olarak katkıda bulunduğunu bildirmiştir. Araştırmacı(lar) herhangi bir çıkar çatışması bildirmemiştir.

KAYNAKÇA

- Alibakhshi, R., & Srivastava, S. C. (2022). Post-story: Influence of introducing story feature on social media posts. *Journal of Management Information Systems*, 39(2), 573-601.
- Alonso-Cañadas, J., Galán-Valdivieso, F., Saraite-Sariene, L., & Caba-Pérez, M. C. (2019). Unpacking the drivers of stakeholder engagement in sustainable water management: NGOs and the use of Facebook. *Water*, 11, 1-19.
- Amelia, S. R., & Dewi, M. K. (2021). How a nonprofit organization delivers online accountability through social media. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 18(3), 317-334.
- Auger, G. A. (2014). Rhetorical framing: Examining the message structure of nonprofit organizations on Twitter. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 19(4), 239-249.
- Auter, Z. J., & Fine, J. A. (2018). Social media campaigning: Mobilization and fundraising on Facebook. *Social Science Quarterly*, 99(1), 185-200.
- Behn, B. K., DeVries, D. D., & Lin, J. (2010). The determinants of transparency in nonprofit organizations: An exploratory study. *Advances in Accounting*, 26(1), 6-12.
- Benito-Esteban, C., Garcia-Rodriguez, I., & Romero-Merino, M. E. (2019). Towards a higher transparency. The use of websites by NGOs. *UCJC Business and Society Review*, 16(3), 44-71.
- Bellucci, M., & Manetti, G. (2017). Facebook as a tool for supporting dialogic accounting? Evidence from large philanthropic foundations in the United States. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 30(4), 874-905.
- Bhati, A., & McDonnell, D. (2020). Success in an online giving day: The role of social media in fundraising. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 49(1), 74-92.

- Bin-Nashwan, S. A., & Al-Daihani, M. (2021). Fundraising campaigns via social media platforms for mitigating the impacts of the COVID-19 epidemic. *Journal of Islamic Marketing*, 12(3), 576-597.
- Bitektine, A. (2011). Toward a theory of social judgments of organizations: The case of legitimacy, reputation, and status. *Academy of Management Review*, 36(1), 151-179.
- Bonsón, E., & Ratkai, M. (2013). A set of metrics to assess stakeholder engagement and social legitimacy on a corporate Facebook page. *Online Information Review*, 37(5), 787-803.
- Brinkerhoff, D. W. (2005). Organizational legitimacy, capacity, and capacity development. (European Centre for Development Policy Management, Discussion paper No 58A). <https://ecdpm.org/work/organisational-legitimacy-capacity-and-capacity-development> adresinden erişildi.
- Briones, R. L., Kuch, B., Liu, B. F., & 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.
- Colleoni, E. (2013). CSR communication strategies for organizational legitimacy in social media. *Corporate Communications: An International Journal*, 18(2), 228-248.
- Campbell, D. A., & Lambright, K. T. (2020). Terms of engagement: Facebook and Twitter use among nonprofit human service organizations. *Nonprofit Management and Leadership*, 30(4), 545-568.
- Caron, M. A., & Turcotte, M. F. B. (2009). Path dependence and path creation: Framing the extra-financial information market for a sustainable trajectory. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 22(2), 272-297.
- Castelló, I., Morsing, M., & Schultz, F. (2013). Communicative dynamics and the polyphony of corporate social responsibility in the network society. *Journal of Business Ethics*, 118, 683-694.
- Castelló, I., Etter, M., & Årup Nielsen, F. (2016). Strategies of legitimacy through social media: The networked strategy. *Journal of Management Studies*, 53(3), 402-432.
- Chapman, C. M., Louis, W. R., Masser, B. M., & Thomas, E. F. (2022). Charitable Triad Theory: How donors, beneficiaries, and fundraisers influence charitable giving. *Psychology & Marketing*, 39(9), 1826-1848.
- Chapman, C. M., Hornsey, M. J., Gillespie, N., & Lockey, S. (2023). Nonprofit scandals: A systematic review and conceptual framework. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 52(1), 278-312.
- Chung, W., Chen, H., & Reid, E. (2009). Business stakeholder analyzer: An experiment of classifying stakeholders on the Web. *Journal of American Society for Information Science and Technology*, 60(1), 59-74.
- Connelly, B. L., Certo, T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of Management*, 37(1), 39-67.
- Coupland, C. (2006). Corporate social and environmental responsibility in web-based reports: Currency in the banking sector?. *Critical Perspectives on Accounting*, 17(7), 865-881.

- Curtin, D., & Meijer, A. J. (2006). Does transparency strengthen legitimacy?. *Information Polity*, 11(2), 109-122.
- Dart, R. (2004). The legitimacy of social enterprise. *Nonprofit Management & Leadership*, 14(4), 411-424.
- Datareportal (2024). <https://datareportal.com/reports/digital-2024-turkey> adresinden erişildi.
- Deegan, C., & Samkin, G. (2009). *New Zealand financial accounting*. Sydney: McGraw-Hill.
- Deephouse, D. L. (1996). Does isomorphism legitimate? *Academy of Management Journal*, 39(4), 1024-1039.
- Dehdashti, Y., Namin, A., Ratchford, B. T., & Chonko, L. B. (2022). The unanticipated dynamics of promoting crowdfunding donation campaigns on social media. *Journal of Interactive Marketing*, 57(1), 1-17.
- Di Lauro, S., Tursunbayeva, A., & Antonelli, G. (2019). How nonprofit organizations use social media for fundraising: A systematic literature review. *International Journal of Business and Management*, 14(7), 1-22.
- DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review*, 48(2), 147-160.
- Dixon, B., & Keyes, D. (2013). The permanent disruption of social media. *Stanford Social Innovation Review*, 11(1), 24-29.
- Doerfel, M. L., & Taylor, M. (2017). The story of collective action: The emergence of ideological leaders, collective action network leaders, and cross-sector network partners in civil society. *Journal of Communication*, 67(6), 920-943.
- Donath, J. (2007). Signals in social supernets. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 231-251.
- Dumont, G. E. (2013). Nonprofit virtual accountability: An index and its application. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 42(5), 1049-1067.
- Elvira-Lorilla, T., Garcia-Rodriguez, I., Romero-Merino, M. E., & Santamaria-Mariscal, M. (2023). The role of social media in nonprofit organizations' fundraising. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 1-28.
- Etter, M. A., & Vestergaard, A. (2015). Facebook and the public framing of a corporate crisis. *Corporate Communications: An International Journal*, 20(2), 163-177.
- Etter, M., Colleoni, E., Illia, L., Meggiorin, K., & D'Eugenio, A. (2018). Measuring organizational legitimacy in social media: Assessing citizens' judgments with sentiment analysis. *Business & Society*, 57(1), 60-97.
- Fassin, Y. (2009). The stakeholder model refined. *Journal of Business Ethics*, 84(1), 113-135.

- Feng, Y., Du, L., & Ling, Q. (2017). How social media strategies of nonprofit organizations affect consumer donation intention and word-of-mouth. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 45(11), 1775-1786.
- Fischer, E., & Reuber, A. R. (2011). Social interaction via new social media:(How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior?. *Journal of Business Venturing*, 26(1), 1-18.
- Flannery, H., Harris, R., & Rhine, C. (2009). *2008 Donor-centric internet giving benchmarking analysis*. Charleston, SC: Target Analytics.
- Freeman, R. E. 1984. *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman.
- Freeman, R. E. (2017). Five challenges to stakeholder theory: A report on research in progress. D. M. Wasieleski & J. Weber (Eds.), *Stakeholder management* (s. 1-20) içinde. Bingley: Emerald Publishing Limited.
- Gugerty, M. K. (2009). Signaling virtue: Voluntary accountability programs among nonprofit organizations. *Policy Sciences*, 42, 243-273.
- Guidry, R. P., & Patten, D. M. (2010). Market reactions to the first-time issuance of corporate sustainability reports: Evidence that quality matters. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 1(1), 33-50.
- Guo, C., & Acar, M. (2005). Understanding collaboration among nonprofit organizations: Combining resource dependency, institutional, and network perspectives. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 34(3), 340-361.
- Guo, C., & Saxton, G. (2012). Tweeting social change: How social media are changing non-profit advocacy. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(1), 57-79.
- Guo, C., & Saxton, G. D. (2018). Speaking and being heard: How nonprofit advocacy organizations gain attention on social media. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 47(1), 5-26.
- Hackler, D., & Saxton, G. D. (2007). The strategic use of information technology by nonprofit organizations: Increasing capacity and untapped potential. *Public Administration Review*, 67, 474-487.
- Harris, E. E., Neely, D. G., & Saxton, G. D. (2023). Social media, signaling, and donations: Testing the financial returns on nonprofits' social media investment. *Review of Accounting Studies*, 28, 658-688.
- Haski-Leventhal, D., & Foot, C. (2016). The relationship between disclosure and household donations to nonprofit organizations in Australia. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 45(5), 992-1012.
- Ihm, J. (2022). How individuals use nonprofit organizations' social media pages: Understanding functions of and networks from individual posts for social change. *Public Relations Review*, 48(5), 102252.
- Holmstrom, B. R., & Tirole, J. (1989). The theory of the firm. *Handbook of Industrial Organization*, 1, 61-133.
- Hunter, M. L., Le Menestrel, M., & de Bettignies, H. C. (2008). Beyond control: Crisis strategies and stakeholder media in the Danone boycott of 2001. *Corporate Reputation Review*, 11, 335-350.

- Hyndman, N., & McDonnell, P. (2009). Governance and charities: An exploration of key themes and the development of a research agenda. *Financial Accountability & Management*, 25(1), 5-31.
- Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014). The role of customer engagement behavior in value co-creation: A service system perspective. *Journal of Service Research*, 17(3), 247-261.
- Jung, K., & Valero, J. N. (2016). Assessing the evolutionary structure of homeless network: Social media use, keywords, and influential stakeholders. *Technological Forecasting and Social Change*, 110, 51-60.
- Kim, R. Y. (2020). The value of followers on social media. *IEEE Engineering Management Review*, 48(2), 173-183.
- Kocaman, R. (2021). *A qualitative investigation of charity bazaars within the context of neo-institutional theory*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kocaman, R. (2024a). Exploring the underpinnings of why millennials engage in charitable activities: Empirical evidence from Türkiye. *Journal of Philanthropy and Marketing*, 29(1), e1831.
- Kocaman, R. (2024b). Ortaklaşa değer yaratimi perspektifi ile gönüllü katılımın dinamikleri üzerine kavramsal bir model önerisi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 119-153.
- Lee, Y. J. (2021). Liked on Facebook, liked for real? Nonprofits' online popularity and financial performance. *Nonprofit Management and Leadership*, 31(3), 609-621.
- Lee, Y. J., & Shon, J. (2023). Nonprofits' online social capital and charitable support. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 35, 290-307.
- LeRoux, K. (2009). Managing stakeholder demands: Balancing responsiveness to clients and funding agents in nonprofit social service organizations. *Administration & Society*, 41, 158-184.
- Li, Y., & Volda, A. (2024). Nonprofit organizations' dialogic use of social media: Principles and practice. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 36(1), 65-90.
- Lindblom, C. K. (1994). The implications of organizational legitimacy for corporate social performance and disclosure. *Critical Perspectives on Accounting Conference* (Sözlü Bildiri).
- Lovejoy, K., & Saxton, G. D. (2012). Information, community, and action: How nonprofit organizations use social media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 337-353.
- Lovejoy, K., Waters, R., & Saxton, G. (2012). Engaging stakeholders through Twitter: How nonprofit organizations are getting more out of 140 characters or less. *Public Relations Review*, 38(2), 313-318.
- Lucas, E. (2017). Reinventing the rattling tin: How UK charities use Facebook in fundraising. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 22(2), 1-9.
- Lynn-Sze, J. C., & Fathi, N. N. B. (2023). The roles of social media influencers on online fundraising in Indonesia. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 38(2), 105-118.

- Macedo, I. M., & Carlos Pinho, J. (2006). The relationship between resource dependence and market orientation: The specific case of non-profit organisations. *European Journal of Marketing*, 40(5/6), 533-553.
- Manetti, G., & Bellucci, M. (2016). The use of social media for engaging stakeholders in sustainability reporting. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 29(6), 985-1011.
- Manetti, G., Bellucci, M., & Bagnoli, L. (2017). Stakeholder engagement and public information through social media: a study of Canadian and American public transportation agencies. *The American Review of Public Administration*, 47(8), 991-1009.
- Maxwell, S. P., & Carboni, J. L. (2016). Social media management: Exploring Facebook engagement among high-asset foundations. *Nonprofit Management and Leadership*, 27(2), 251-260.
- Mehmood, A., Hajdini, J., Iaia, L., De Luca, F., & Sakka, G. (2023). Stakeholder engagement and SDGs: the role of social media in the European context. *EuroMed Journal of Business*, 18(1), 111-128.
- Meyer, J. W., & Rowan, B. (1977). Institutionalized organizations: Formal structure as myth and ceremony. *American Journal of Sociology*, 83(2), 340-363.
- Morris, R. D. (1987). Signaling, agency theory, and accounting policy choice. *Accounting and Business Research*, 18(69), 47-56.
- Nah, S., & Saxton, G. (2013). Modeling the adoption and use of social media by nonprofit organizations. *New Media & Society*, 15(2), 294-313.
- Obar, J. A., Zube, P., & 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.
- Özman, M., & Gossart, C. (2024). Interorganizational Network Portfolios and Social Media Adoption by Nonprofit Organizations. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 35(2), 374-385.
- Parsons, L. M. (2003). Is accounting information from nonprofit organizations useful to donors? A review of charitable giving and value-relevance. *Journal of Accounting Literature*, 22, 104-129.
- Pfeffer, J., & Salancik, G. R. (1978). *The external control*. New York: Routledge.
- Prakash, A., & Gugerty, M. K. (2010). Trust but verify? Voluntary regulation programs in the nonprofit sector. *Regulation & Governance*, 4(1), 22-47.
- Salamon, S. D., & Robinson, S. L. (2008). Trust that binds: the impact of collective felt trust on organizational performance. *Journal of Applied Psychology*, 93(3), 593-601.
- Savage, G. T., Nix, T. W., Whitehead, C. J., & Blair, J. D. (1991). Strategies for assessing and managing organizational stakeholders. *Academy of Management Perspectives*, 5(2), 61-75.
- Saxton, G. D., Kuo, J. S., & Ho, Y. C. (2012). The determinants of voluntary financial disclosure by nonprofit organizations. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 41(6), 1051-1071.

- Saxton, G. D., & Wang, L. (2014). The social network effect: The determinants of giving through social media. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(5), 850-868.
- Saxton, G. D., & Waters, R. D. (2014). What do stakeholders like on Facebook? Examining public reactions to nonprofit organizations' informational, promotional, and community-building messages. *Journal of Public Relations Research*, 26(3), 280-299.
- Scott, W. R. (2001). *Institutional organizations*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Scott, W. R., & Davis, G. (2015). *Organizations and organizing: Rational, natural and open systems perspectives*. London: Routledge.
- Seo, H., & Vu, H. T. (2020). Transnational nonprofits' social media use: A survey of communications professionals and an analysis of organizational characteristics. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 49(4), 849-870.
- Silard, A. (2018). Emotions for a cause: How the emotion expression of nonprofit leaders produces follower engagement and loyalty. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 47(2), 304-324.
- Simaens, A., & Koster, M. (2013). Reporting on sustainable operations by third sector organizations: A signalling approach. *Public Management Review*, 15(7), 1040-1062.
- Smith, J. N. (2018). The social network?: Nonprofit constituent engagement through social media. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 30(3), 294-316.
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355-374.
- Spence, M. (2002). Signaling in retrospect and the informational structure of markets. *American Economic Review*, 92(3), 434-459.
- Statista (2024). <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> adresinden erişildi.
- Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *The Academy of Management Review*, 20(3), 571-610.
- Sun, R., & Asencio, H. D. (2019). Using social media to increase nonprofit organizational capacity. *International Journal of Public Administration*, 42(5), 392-404.
- Svensson, P., Mahoney, T., & Hambrick, M. (2015). Twitter as a communication tool for non- profits: A study of sport-for-development organizations. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 44(6), 1086-1106.
- Taylor, M., & Kent, M. L. (2014). Dialogic engagement: Clarifying foundational concepts. *Journal of Public Relations Research*, 26(5), 384-398.
- Tian, F., Labban, A., Shearer, R., & Gal, Q. (2021). The impact of social media activity on nonprofit donations in China. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 32(2), 488-497.

- Tost, L. P. (2011). An integrative model of legitimacy judgments. *Academy of Management Review*, 36(4), 686-710.
- Valkenburg, P. M., van Driel, I. I., & Beyens, I. (2022). The associations of active and passive social media use with well-being: A critical scoping review. *New media & Society*, 24(2), 530-549.
- Veil, S. R., Buehner, T., & Palenchar, M. J. (2011). A work-in-process literature review: Incorporating social media in risk and crisis communication. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 19(2), 110-122.
- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247-252.
- Viglia, G., Pera, R., & Bigné, E. (2018). The determinants of stakeholder engagement in digital platforms. *Journal of Business Research*, 89, 404-410.
- Wallace, E., Buil, I., & De Chernatony, L. (2020). 'Consuming good' on social media: What can conspicuous virtue signalling on Facebook tell us about prosocial and unethical intentions?. *Journal of Business Ethics*, 162(3), 577-592.
- Waters, R., Burnett, E., Lamm, A., & Lucas, J. (2009). Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public Relations Review*, 35, 102-106.
- Waters, R., & Jamal, J. (2011). Tweet, tweet, tweet: A content analysis of nonprofit organizations' Twitter updates. *Public Relations Review*, 37(3), 321-324.
- Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). The nine elements of digital transformation. *MIT Sloan Management Review*, 55(3), 1-6.
- Xu, W., & Saxton, G. D. (2019). Does stakeholder engagement pay off on social media? A social capital perspective. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 48(1), 28-49.
- Yang, C. S. (2018). An analysis of institutional pressures, green supply chain management, and green performance in the container shipping context. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 61, 246-260.
- Young, J. A. (2017). Facebook, Twitter and Blogs: The adoption and utilization of social media in nonprofit human service organizations. *Human Service Organizations: Management, Leadership & Governance*, 41(1), 44-57.
- Yousef, M., Dietrich, T., Rundle-Thiele, S., & Alhabash, S. (2022). Emotional appeals effectiveness in enhancing charity digital advertisements. *Journal of Philanthropy and Marketing*, 27(4), 1-13.