

**ETKİ BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYADA ÖLÇÜMLEME
ÇALIŞMALARINA BAKIŞ:
TÜRKİYE'DEKİ AJANSLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**SOCIAL MEDIA MEASUREMENT STUDIES WITHIN THE CONTEXT OF
IMPACT:
A RESEARCH ON AGENCIES IN TURKEY**

**ВЛИЯНИЕ И РЕГУЛИРОВАНИЕ ОБЗОРА В КОНТЕКСТЕ
СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА: НА МАТЕРИАЛЕ ТУРЕЦКОГО АГЕНТСТВА
НОВОСТЕЙ**

Çiğdem AYTEKİN* - Alper DEĞERLİ**

ÖZET

Kitle iletişim araçlarının birey ve toplum üzerindeki etkisi, iletişim biliminin ortaya çıkışında ve köklerini atmada önemli bir yere sahiptir. Önceleri sınırsız etki kapsamında değerlendirilen çalışmalar sonraları yerini sınırlı etki dönemine bırakmış, ancak televizyonun yaygın olarak kullanılmaya başlanmasıyla birlikte güçlü etki dönemine geri dönmüştür. İletişim tarihinde hemen her yeni araca ilişkin etki değerlendirmeleri yapılmıştır. Günümüzde ise kullanıcı sayısının her geçen gün katlanarak arttığı sosyal ağlar dönemini yaşıyoruz. Yaygın olarak “Sosyal Medya” adıyla tanımlanan bu ortamlar, geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı olarak çok noktadan çok noktaya bir iletişim modeli sunmaktadırlar. Kullanıcılar bu ortamlarda kendi istekleriyle yer almakta ve diğer kullanıcılarla etkileşim halinde bulunmaktadır. Bu çalışmanın amacı, sosyal medyayı etki bağlamında olumlu yaklaşımla ele alarak bu şekilde ortaya çıkan fırsatları sunmaktır. Zira bu ortamlar fikir sahiplerine ilham vermiş ve bu sayede yeni iş tanımları ortaya çıkmış, farklı uzmanlık alanları doğmuş ve bu sayede iş dünyasında yeni sektörler belirmiştir. Sosyal medya ajanslarının oluşturduğu sektör de bunlardan biridir. Ajanslar günümüzde markalar için “itibar yönetimi”, “kriz yönetimi”, “takip sistemi” ve “semantik analiz” gibi hizmetleri vermekte ve geliştirdikleri araçlar yardımıyla sosyal medyada ölçümleme yapmaktadırlar. Bu çerçevede çalışmada Türkiye’de faaliyet gösteren otuz sosyal medya ajansı farklı bakımlardan incelenmiş ve sosyal medyada ölçümlemeye ilişkin hizmetler üzerinde durularak değerlendirmelerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Etki, Sosyal Medyada Ölçümleme, Sosyal Medya Ajansları

* Öğr.Gör.Dr. Çiğdem AYTEKİN, Marmara Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi,
ciğdem.aytekin@marmara.edu.tr

** Alper DEĞERLİ, alper_degerli@yahoo.com

ABSTRACT

The effect of mass media on individual and society has a significant place on emerging and laying the foundations of communication science. Researches, previously evaluated within the context of powerful impact, were assessed within limited impact period afterwards. However, with widely tapping of television, it was returned to the powerful impact period. Impact evaluations have been conducted relating to almost every new instrument in communication history. But we now live in the social networks era in which the number of users are increasing day by day. The media which we call commonly as "Social Media", unlike traditional mass media, present a communication model with multipoint-to-multipoint. Users take part in such media voluntarily and are in interaction with other users. The aim of this research is handling the social media with the positive approach within the context of impact and giving the opportunities emerged in that way. Because these media inspired people who have the idea and thus new job definitions have showed up, and new sectors have appeared with emerging of different specialties. The sector which Social Media Agencies constitute is one of them. Nowadays agencies are giving services to brands such as "reputation management", "crisis management", "monitoring" and "semantic analysis" and measuring social media with the tools they developed. In this context, thirty Social Media Agencies in Turkey are examined differentially in this research and evaluations were carried out putting emphasis on services regarding measurement in social media.

Keywords: Impact, Social Media Measurement, Social Media Agencies.

АННОТАЦИЯ

Влияние средств массовой информации на отдельных людей и общества, появление науки о коммуникации, его просхождении в настоящее время занимает важное место. Ранее неограниченное количество доменов, рассмотренные в период исследования внесли значительный вклад, однако, в настоящее время наблюдается мощный эффект широкого использования телевидения. Сегодня количество пользователей социальных сетей увеличивается в геометрической прогрессии с каждым днем. Обычно так называемые "Социальные медиа" идентифицируется посредством окружающей среды, в отличие от традиционных средств массовой информации. Пользователи в этих средах взаимодействуют с другими пользователями по собственному желанию. Целью данного исследования – позитивный подход влияния в контексте социальных медиа отражение открывающихся возможностей. Таким образом в деловом мире родился новый сектор, новые должностные инструкции, различные области знаний и создание социальных медиа агентств в секторе является одним из них. Агентство сегодня создало для брендов «Управление репутацией», «антикризисное управление», «системы слежения» и «семантический анализ», которые предоставляют услуги и инструменты для работы в социальных медиа. В этом контексте была проанализирована работа тридцати агентств социальных медиа, работающих в Турции с учетом предоставления услуг.

Ключевые слова: влияние, регулирование социальных медиа, Социальные медиа

1. GİRİŞ

İletişimin disiplinler arası bir alan olduğu genel kabul gören bir gerçektir. Disiplinler arası bir alan olma özelliği ise iletişimin bir bilim olarak rüştünü ispatlaması sürecinde diğer alanların çalışmalarından yararlanması olgusunu gündeme getirmiştir. Bu bağlamda gerek iletişimin bir bilim olarak ortaya çıkış sürecinde, gerekse daha sonraki dönemlerde yapılan çalışmaların odak noktasını kitle iletişim araçlarının etkileri konusu oluşturmuştur (Işık, 2002: 9).

Kitle iletişim alanında yapılan ilk araştırmaların, geliştirilen ilk model ve kuramların odaklandığı ortak görüş kitle iletişim araçlarının etkisinin güçlü, hatta sınırsız olduğu yönündedir. Öyle ki, ilk araştırma sonuçlarıyla elde edilen bulgularda kitle iletişim araçlarına adeta sihirli bir güç atfedilmiştir. Alanda geliştirilen ilk modellerin sihirli mermi, şırınga gibi benzetmelerle adlandırılmasının arkasında bu görüş yatmaktadır (Güngör, 2011: 74).

Bununla beraber etki konusuna yönelik olarak iletişimin kök atma döneminde araştırmacılar arasında farklı çatışmalar da ortaya çıkmıştır. Bu ayrışmaya iletişimin iki büyük okulunun dikkate değer bulguları ve ürettikleri neden olmuştur: “Ampirik Okul” ve “Eleştirel Okul”. Ampirik okulu işlevselcilik, pozitivizm ve nicel yöntem üzerindeki bir yol karakterize etmektedir. Eleştirel Okul mensupları ise iletişimsel eylemi yeniden ele alarak onun toplumsal içeriğini çözümlenmeye girişmişlerdir. Bu yönelimin etrafında yer alan araştırmacılara göre, tüm toplumu kuşatan bir kurama sahip olmadıkça iletişim bir anlam ifade etmez. Ayrıca meşgul oldukları sorular şunlardır: “İletişimi kim kontrol ediyor?”, “Kimin çıkarları korunuyor?”. Bu okulun savunucuları, ampirik okulun yönetsel yanını tasvip etmemekte, onları kültürel ve tarihi içeriği ihmal etmekle suçlamaktadırlar (Lazar, 2001: 24).

1960’lı yıllardan itibaren yapılan araştırmalarda ise, özellikle “tutum” kavramı üzerine odaklanıldığı görülmektedir. Araştırmalar sonucunda kitle iletişim araçlarının toplum ve bireyleri etkilemede birtakım sınırlılıkları olduğu ortaya konmuş, mevcut toplumsal ve ekonomik düzenin pekiştirilmesi veya güçlendirilmesi biçiminde bir etkisinin söz konusu olduğu ileri sürülmüştür. Teknolojik gelişmelerle birlikte televizyonun yaygınlaşmasının da etkisiyle 1970’li yılların sonlarına doğru, kitle iletişim araçlarının etkileri konusunda geliştirilen “gündem kurma” ve “suskunluk sarmalı” gibi kuramlar ise, araçların birey ve toplum üzerinde güçlü etkiler oluşturduğu yönündeki görüşlerin yeniden ağırlık kazanmasına neden olmuştur. Böylece kitle iletişim araçlarının doğrudan ve kısa vadeli etkileri olduğu yönündeki görüşler yerine, araçların birey ve toplum üzerinde dolaylı ve uzun vadeli etkilere yol açtığı şeklindeki görüşler taraftar bulmaya başlamıştır (Işık, 2002: 25).

Görüldüğü gibi tarihi perspektifte iletişim çalışmaları, kitle iletişim araçlarının etkileri üzerine odaklanmıştır. Ayrıca her yeni kitle iletişim aracı benzer etki sorgulamalarını beraberinde getirmiş, hatta bazen de yeni gelen aracın eskisinin yerini alabileceği iddia edilmiştir. Günümüzde ise medyanın aldığı yeni biçimden bahsedilmekte, bu kez onun birey ve toplum üzerindeki etkileri tartışılmaktadır. Bu anlamda iletişim tarihinin tekerrür ettiğini ifade etmek mümkündür. Geçmişte geleneksel medyanın etkisinin sorgulanışına paralel olarak günümüzde de “Yeni Medya” ve “Sosyal Medya” gibi tanımlarla adlandırılmakta olan bu yeni iletişim ortamlarının sorgulanışına başlanmıştır.

Diğer yandan “etki” konusu, iletişim biliminin disiplinler arası doğasından hareketle farklı yaklaşımlarla değerlendirilebilmektedir. Örneğin, bir antropolog onu kültürel çeşitlilik açısından incelerken, bir sosyolog geniş bir çerçevede toplumsal açıdan ele alabilmektedir. Bu paralellikte bir sosyolog, bu ortamların yoğun kullanılması sonucunda bireylerin asosyalleşebilecekleri veya kalabalıklar içinde aslında yalnızlaşabilecekleri öngörüsünde bulunabilecektir. Bu öngörü etki konusuna eleştirel bir yaklaşımdır. Bu çalışmada ise, sosyal medyanın etkisi iki açıdan olumlu yaklaşımla ele alınmıştır. Birincisi, bu ortamların yeni iş fırsatlarının oluşmasına imkân sağlamasıdır. Zira günümüzde kullanıcı sayıları her geçen gün artan bu yeni iletişim ortamları fikir sahiplerine ilham vermiş, böylelikle yeni iş tanımları ortaya çıkmış, farklı uzmanlık alanları doğmuş ve iş dünyasında yeni sektörler belirmiştir. Sosyal medya ajanslarının yer aldığı sektör de bunlardan biridir. İkinci olumlu yaklaşım ise, sosyal medyada yer alan ve her geçen gün katlanarak çoğalan verinin markalar için önemi kapsamında değerlendirilebilir. Çünkü kullanıcılar bu ortamlarda ürün ve hizmetlerle ilgili görüşlerini memnuniyet ve şikâyet gibi kategorilerde aktarabilmektedirler. Bu nedenle markalar için geri bildirim açısından paha biçilmez değerde olan bu verilerin analiz edilmesi gerekir. Sosyal medya ajansları da, hem markalar için sosyal medyanın etkin kullanımını sağlayacak modeller, hem de bahsedilen tüketici algılarına ilişkin değerlendirmeleri yapmak üzere araçlar geliştirmektedirler. Bu araçlar “Sosyal Medyada Ölçümleme” sağlayan araçlardır. Böylelikle örneğin, bir marka ürün ve hizmetlerinin sosyal medyada nasıl konuşulduğunu öğrenebilecek, pozitif mi yoksa negatif mi bir görüntü sergilediğini bu sayede değerlendirebilecek ve bu doğrultuda yeni stratejik yönelimler oluşturabilecektir. Başka bir ifade ile sosyal medyada yer alan verilerin stratejik kararlarında “etkili” olacaktır.

2. SOSYAL MEDYADA ÖLÇÜMLEME ÇALIŞMALARI ve ÖNEMİ

Sosyal medya; sürekli güncellenebilmesi, çoklu kullanıma açık olması, sanal paylaşımına olanak tanınması gibi özellikleri açısından en ideal mecralardan biri olarak kendini göstermektedir. İnsanlar sosyal medyada günlük düşüncelerini yazmakta, bu düşünceler üzerine tartışabilmekte ve yeni fikirler ortaya koyabilmektedir. Ayrıca kişisel bilgilerinin yanında çeşitli fotoğraflar ve videolar paylaşabilmekte, iş arayabilmekte ve ayrıca sıkılmadan gerçek dünyayı sanal ortamda yaşayabilmektedirler. Bu durum gün geçtikçe tüm dikkatlerin bu alana yönelmesine sebep olmakta ve yenilenen sanal dünyaya yeni bir kavramsal çerçeve çizmektedir (Vural ve Bat, 2010: 3349).

Bu paralellikte insanların iletişim kurdukları, düşüncelerini ve fikirlerini açıkladıkları platformda, insanların satın aldıkları ürün ve hizmetlerden bahsetmeleri diğer insanları etkilemektedir. Böylece sosyal ağ, büyük bir medya haline gelmektedir. Aynı zamanda insanlar bu platformlarda o kadar çok vakit geçirmeye başlamışlardır ki, insanlara ulaşabilmek için işletmelerin bu alanları reklam yeri, bu ağları ziyaret eden insanları da potansiyel bir müşteri olarak görmeleri normaldir (Alabay, 2011: 5).

Yeni iletişim ortamlarının gelişmesi, her kesimden bilgi iletişim teknolojilerine olan ilginin artması sosyal medyanın gücünü arttırmakta, sosyalleşme kavramına da yeni bir boyut kazandırmaktadır. İnsan bir yandan sosyalleşerek iletişim ağını geliştirirken, bir yandan da özellikle reklam ve pazarlama etkinlikleri için büyük bir hedef haline gelmeye devam etmektedir. Dijital mecranın ve sosyal medyanın bu anlamdaki gücünü keşfeden ticaret dünyası ise bireylerin özelliklerini gittikçe derinlemesine öğrenmeye ve insanı üç boyutlu haliyle tanımlamaya çalışarak, onun hakkında gittikçe daha fazla bilgiye sahip olarak, hâkimiyetini ve isteklerini ona adeta kabul ettirerek hükümranlığını ve tüketim

tabanlı kültürü devam ettirmek istemektedir (Dilmen, 2012: 130). Günümüzde birçok işletme sosyal medyayı takip etmeden varlığı sürdürmenin navigasyon ve radar olanaklarından yoksun bir geminin metaforu olacak şekilde fırsatları, araştırma ya da tehditleri bertaraf etme kapasitesinden yoksun bir şekilde gerçekleşeceğinin farkına varmıştır (Barker ve diğerleri, 2013: 280).

Yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkışı ve artan popülaritesi ile birlikte, sosyal medya araçları kurumsal organizasyonlar ile bireyler arasındaki iletişimde yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Sosyal medyanın artan popülaritesi ile birlikte de etkinliğinin ölçümü, araştırmacılar ve bu konuda çalışanların karşılaştıkları en büyük zorluklardan biri haline gelmiştir. Bazı araştırmacılar sosyal medya ölçümlerini “çıktı”, “hariç tutulanlar” ve “sonuç” terimleri altında kategorize etmişlerdir (Luo ve Jiang, 2012: 57-59).

Bu bağlamda sosyal medyanın takibi üzerine yapılan ilk çalışmalar, sosyal ağlarda yapılan olumsuz yorumları tespit etme üzerine şekillendirilerek halkla ilişkiler ve reklam ajansları tarafından gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte, ilk zamanlar sosyal medyanın takibi tamamen manuel olarak ve ölçümleme tekniklerinden yoksun bir şekilde gerçekleştirildiğinden dolayı zaman alıcı, pahalı ve yüksek derecede hataya açık bir işlem olarak değerlendirilmiş, ancak yine de elde edilen katma değer maliyetlerin üzerinde yer almıştır (Barker ve diğerleri, 2013: 280-281).

Sosyal medya analizleri; kullanıcılara ait verileri bloglar (Blogger, LiveJournal), mikrobloglar (Twitter, Wetpaint), sosyal ağlar (Facebook, LinkedIn), wiki uygulamaları (Wikipedia, Wetpaint), sosyal imleme (Delicious, CiteULike), sosyal haberler (Digg, Mixx), görüş/fikir siteleri (ePinions, Yelp) ve çoklu ortam paylaşımı (Flickr, Youtube) gibi çok çeşitli yollarla elde etmektedir. Sosyal medya analizleri daha sonra bu tür verilerin analizi ve işlenebilir analizler oluşturmak için kullanılmaktadır. Sosyal medya analizleri herhangi bir sosyal medyada tutundurma ve sosyal medya kullanıcıları açısından çok önemli birer araçtır (Sinha ve diğerleri, 2012: 67-68).

Sosyal ağların hızla gelişimine paralel olarak sosyal medya takibinin önemi de artış göstermiştir. Yazılım geliştiriciler bu yöndeki doğal fırsatları görmüş ve sosyal medya takip araçları ve ölçümleme standartları geliştirmişlerdir. Bu sayede şirketler tüketiciler tarafından nasıl algılandıkları, rakiplerin nasıl değerlendirildikleri ve hatta bir bütün olarak sektörün sosyal ağ kullanıcıları tarafından nasıl görüldüğü hakkında değerli enformasyonu elde etme olanağına sahip olabileceklerinin farkına varmışlardır. Bu bağlamda sosyal medyanın takibi temel bir problemleri dinleme faaliyetinde aktif bir etkileşime evrilmiş; izleme, ölçümleme ve değerlendirme faaliyetlerini içeren çok katmanlı bir yapıya dönüşmüştür (Barker ve diğerleri, 2013: 281).

Pazarlama amaçlarını gerçekleştirmeye yönelik ilerlemeyi değerlendirmeye, hangi stratejilerin uygulanacağına karar vermeye ve gerekli düzenlemeleri gerçekleştirmeye olanak tanıyan sosyal medya ölçümlemesi sosyal ağdaki bir konu ya da markaya yönelik fikirleri ve bu içeriğin hacmini belirlemektir. İçeriğin hacmi kantitatif ölçümlemeyi ifade ederken, duyguların ifadesi kalitatif ölçümleri ifade etmektedir. Gönderi, yorum, tweet, retweet, beğeni ve takipçi sayıları kantitatif ölçümler iken; bir marka hakkındaki söylenenler, yorumlar, konuşmalar ve geri beslemeler kalitatif ölçümlere birer örnektir (Barker ve diğerleri, 2013: 283). Bununla birlikte sosyal medya pazarlama araçları ile elde edilen tweet sayıları, Facebook beğenileri, profil/sayfa görüntülemeleri ve ziyaretçi sayısı gibi metrik ölçümler, satın alma faaliyetinde müşteri beğenileri ya da tweet'lerinin varlığı

gibi yalnızca şirketin satışları ile bağlantılı olmaları durumunda kullanışlı olabilmektedir (Social Media Monitoring Tools and Services Report, 2013: 20).

Diğer taraftan kalitatif ölçümler bir markaya ilişkin müşteri memnuniyeti ve memnuniyetsizliğini belirlemede kilit bir rol oynamaktadır. Örnek olarak, dikkate değer miktarda kişi tarafından atılan ‐iPhone berbat‐ ya da ‐iPhone muhteşem‐ tweetleri bağlamında kantitatif ölçümler yalnızca atılan tweet sayısının hesabına işaret edecek, atılan bu tweetlerin olumlu ya da olumsuz olması gibi faktörleri ise dikkate almayacaktır (Barker ve diğerleri, 2013: 287).

Organizasyonlar sosyal medya analizlerini; birlikte etkin bir yapı inşa etmek için davranışçı yaklaşım, insan kaynakları ve iş süreci yoluyla etkin bir değerlendirme aracı olarak kullanabilmektedirler (Sinha ve diğerleri, 2012: 67-68). Facebook, Twitter, Bloglar ve LinkedIn gibi çeşitli sosyal ağların beğeni, paylaşım, yorum, tweet ve öneri gibi özelliklerinden elde edilen verilerin analizi ile kişilik ve davranış modelinin oluşturulduğu *davranış bilimleri*, işe alım, birlikte çalışma ve iletişim, yetenek yönetimi ile işveren/işçi markalaşması gibi *insan kaynakları analizi* ve geleceğe yönelik *fikir ve tahmin analizi* yapabilmek mümkündür (Sinha ve diğerleri, 2012:73).

Yapılan analizler neticesinde elde edilen sonuçlar ile de davranışsal sonuçları ölçmek, sosyal medya ölçümlerini kurumsal iletişim stratejisine dahil etmek, tüketicinin satın alma faaliyetleri ya da hareketleri gibi arzulan davranışsal sonuçları ortaya çıkarmak, kullanıcıların yaşlarını ve sosyal durumlarını ölçmek, markanın değerinin güçlendirilmesine katkı sağlamak ve bu etkinin varlığını ölçümlemek, kurumsal saygınlık ile davranış arasında ilişki kurmak, yatırımın karşılığını hesaplamak ve güvenilirliği ölçmek ise nihai hedefler olarak ortaya çıkmaktadır (DiStaso ve diğerleri, 2011: 327).

Bu bağlamda sosyal medya faaliyetlerinin değerini ölçmek için, elde edilen tüm sonuçlar incelenmeli ve artan etkinlik ve büyüyen gelirler yoluyla kârın artışı ile nasıl bir ilişkisi olduğu dikkatli bir biçimde araştırılmalıdır. Bu sebeple sosyal medyanın işletme performansına etki etme yollarını anlamak önem arz etmektedir (Social Media Monitoring Tools and Services Report, 2013: 20).

Araştırmacılar; üretimin ölçülmesi (üretilen halkla ilişkiler yöntemlerinin sayısı), mesaj etkisi (istenilen mesajın hedef kitlenin ne kadarına ulaştığı), farkındalığın ölçülmesi (hedef kitlenin verilen mesajın gerçekten farkında olup olmadığı), hedef kitle davranışının ölçülmesi (hedef kitlenin algı ve davranışlarında değişiklik olup olmadığı) ve hedef kitlenin hareket tarzının ölçülmesi (hedef kitlenin bir düşünceyi benimseme, oy verme, bir ürünü satın alma ya da bir hizmeti kullanma konusunda motive olup olmadığı) olmak üzere ölçümleme konusunda çeşitli yöntemler geliştirmişlerdir (Luo ve Jiang, 2012: 59). Zira, sosyal medya hizmetleri kullanıcıların nelere baktıklarının, duyduklarının ve düşündüklerinin paylaşımı ve kaydı için yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Dolayısıyla bu yüksek miktardaki sosyal medya verisinin analizi; ortak davranış gözlemlene, online reklam ve fikir madenciliği gibi birçok uygulamaya sahiptir (Ma ve diğerleri, 2013: 1).

Yukarıdaki açıklamalardan hareketle, dünya ekonomisinin yeni bir endüstri kazandığı söylenebilir. İnsanların geniş kitleler halinde ağ üzerinde sosyalleşmeye çalışması, girişimcilerin sürekli daha fazla insanı içine alacak ağ örgülü uygulamalar geliştirme çabası, her geçen gün yeni ödeme sistemlerinin, yeni nesil pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi, neredeyse her sokak başında yeni bir sosyal medya ajansının kurulması, şirketlerin bu alana yönelik departmanlar oluşturmaları ve kalifiye eleman yetiştirmeye

çalışmaları aslında çok açık biçimde bir dönüşümün gerçekleştiğinin göstergesidir (Kara, 2013: 95). Sosyal Medya Ajansları ise bu dönüşüm sürecinin ortaya çıkardığı iş kollarından birisidir ve müşterilerine marka itibarını koruma, yeni müşterilere ulaşma, kampanyalar gerçekleştirme ve müşteri odaklı pazar paylarını arttırabilecek ölçümleme çalışmaları yapma gibi hizmetleri üretmekte ve sunmaktadır. Bu çerçevede ele alınabilecek aşağıdaki örnek olay aktarılmaya değer niteliktedir.

“Eti Puf’u hepiniz bilirsiniz. Yarım küre şeklindeki tatlı, yenilebilir madde üzerine serpilmiş 1 milimetre çapında silindirik şeker parçacıklarından oluşan şekerleme, daire şeklindeki bisküvinin üzerine eklenmiştir. Lezzetli tadı ve görüntüsü bir yana, Eti Puf’un bizim için önemli olan tarafı ise bir türlü açılmak bilmeyen ambalajıdır. Ürünlerini her açıdan geliştirmek isteyen Eti firması, bir sosyal medya ölçümleme şirketi ile anlaşarak sosyal medya üzerinde bir veri madenciliği uygulaması başlatır. Elde edilen verinin toplanması ve incelenmesinden sonra radikal bir karar alan Eti, milyon dolarlık bir yatırımla ambalaj üretim hattını baştan aşağı yeniler. Çünkü elde edilen sonuçlara göre Eti Puf oldukça lezzetli ve talep gören bir ürün olmasına karşın ambalajı bir türlü açılmamaktadır ve ambalajın sert plastikten yapılma köşeli yapısı nedeniyle açmaya çalışan çocukların eli kesilmektedir. Artık Eti puf ambalajları yumuşak plastikten üretiliyor ve köşeleri yuvarlak” (Kara, 2013: 129).

Yukarıdaki örnekte de görüldüğü üzere, sosyal medyanın gelişimine paralel olarak insanlar, gönderiler, yorumlar, tartışmalar, makaleler ve incelemeler arasındaki bağlantıların katlanarak artması ile birlikte etkin bir pazarlama öngörüsü için fikir madenciliği yapılabilecek sayısız enformasyona ulaşmak mümkündür. Günlük konuşma dilinin işlenmesine yönelik gelişmeler ve semantik ağ da, sosyal ağın takibine yönelik çok daha güçlü yolların çıkacağını ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda sosyal medya ölçümlemesinde kullanılan teknik, ölçü ve araçlara yönelik ilerlemeler önümüzdeki yıllarda da gelişimini devam ettirecek, artan miktarda kullanışlı ve sofistike ölçümler, belirlenen pazarlama hedeflerine erişimde sosyal medya stratejilerinin etkisi hakkında daha fazla bilgi verecektir (Barker ve diğerleri, 2013: 305).

3. TÜRKİYE’DE HİZMET SUNAN SOSYAL MEDYA AJANSLARINA İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

Araştırmada Türkiye’de faaliyet gösteren otuz sosyal medya ajansı mercek altına alınmıştır. Bu ajanslar, arama motoru vasıtasıyla ulaşılan web sitelerindeki “Türkiye’deki Sosyal Medya Ajanslarının Listesi” başlıklarından tesadüfi olarak seçilmiştir. 2013 yılı Aralık ayı itibarıyla Türkiye’de deneyimli yaklaşık 50 ajansın bulunduğu öngörülmektedir. İncelenen ajansların hepsi İstanbul lokasyonlu olup “Yeni Nesil Pazarlama Ajansı” ya da “Dijital Ajans” adıyla da anılmaktadırlar.

a. Araştırmanın Amacı

Araştırma yaklaşımları ele alınan süre bakımından “anlık (fotoğraf)” ve “sürelili (film)” olmak üzere 2 grupta sınıflandırılabilir. Araştırmacı ister deneysel, ister anket veya örnek olay çalışması tasarlıyor olsun, araştırma sorularına olgunun fotoğrafını mı yoksa filmi mi çekerek cevap bulacağına karar vermek zorundadır (Altunışık ve diğerleri, 2010:67). Bu araştırmanın amacı da sosyal medyayı etki bağlamında olumlu yaklaşımla ele alarak, yeni bir sektör olarak ortaya çıkan “Türkiye’deki Sosyal Medya Ajansları”nın günümüz itibarıyla durumlarını belgeleyen bir fotoğraf çekmektir. Böylelikle, “markalar sosyal

medyadaki verilerden hareketle hangi bilgilere ulaşma ihtiyacı içindedir?”, “ajanslar markalar için sosyal medyanın etkin kullanımını sağlayacak ne tür modeller geliştirmektedir?”, “ajansların web sitelerinden erişilen bir blogları var mıdır, varsa bu sayfalarda müşterileri veya müşteri adayları ile ne tür bir etkileşime girmektedirler?”, “incelenen ajanslar kaç yıldan beri faaliyet göstermektedir ve ajansların kuruluş sıklığı nedir?”, “ajansların Twitter ve Facebook ortamlarının kendileri tarafından etkin bir biçimde kullanılıp kullanılmadığına ilişkin fikir sahibi olmak üzere takipçi/beğeni sayıları nedir?”, “ajanslar kendi web sitelerinden hangi sosyal ağlara hangi oranda yönlendirme yapmaktadırlar?” gibi araştırma sorularına cevap aranabilecektir.

b. Yöntem

Yukarıdaki araştırma sorularına cevap aramak amacıyla bir bilimsel araştırma projesinin¹ mülakat tekniği ile oluşturulan verilerinden yararlanılmıştır. Bu veriler dokuz sosyal medya ajansı ile yapılan derinlemesine görüşmelere dayanmaktadır. Görüşmelerle ilgili toplantı notları ajansın ne zaman kurulduğu, hangi hizmetleri verdiği, markalar için hangi periyodlarla raporlama yapıldığı, müşterilerinin kimler olduğu, semantik analizler yapılıp yapılmadığı, veri toplama için kullanılan yazılımların kendilerine ait olup olmadığı, hangi ortamlardan veri çekildiği, verileri işlemede kategorik ayrımların yapılıp yapılmadığı, araştırma şirketleri ile çalışabilirlikleri gibi soruların cevaplarını içermektedir. Ancak bu çalışmada araştırmaya konu olan ajanslar, sözü edilen dokuz ajansın dışındaki ajanslardır. Bununla beraber otuz ajans üzerinde yapılan incelemede bu toplantı notları bir dayanak noktası oluşturmuştur.

Araştırmada “Türkiye’deki Sosyal Medya Ajansları”nın günümüz itibarıyla durumlarını belgeleyen bir fotoğrafını çekebilmek amacıyla iz sürme tekniği kullanılmıştır. Bir nitel araştırma yöntemi olan iz sürme (tracer) tekniği, araştırmalarda veri toplamayı ve örneklemeyi daha sistematik yapan etkili anahtar bilgi kaynaklarına ulaşmaya yardım eder (Altunışık ve diğerleri, 2010:305).

Araştırma kapsamında yer alan otuz ajansın hangi kriterlere göre inceleneceğini belirlemek üzere, araştırma projesi kapsamında oluşturulan toplantı notlarından ve bu dokuz ajansın web sitelerinde yer alan bilgilerden yola çıkılmıştır. Bunun için iz sürme tekniğinden yararlanılmıştır. Bu yolla, dokuz ajansla derinlemesine görüşmeye dayanan toplantı notlarındaki bilgiler onların web sitelerinde aranmış ve keşif kriterin büyük ölçüde “ajansların sunduğu hizmetler” çerçevesinde şekillendiği görülmüştür.

“Blog sahipliği ve girişler”, “kuruluş tarihi”, “Twitter/Facebook ortamındaki takipçi/beğeni sayıları” ve “ajansların web sitelerinden yönlendirilen sosyal ağlar” kriterleri de yine iz sürme tekniğine göre belirlenmiştir. Bu kriterler araştırmaya konu olan otuz ajansın web sitelerinde ortak olarak yer aldığı tespit edilen kriterlerdir ve “ajansların günümüz itibarıyla durumlarını belgeleyen fotoğrafı ortaya koyma” amacı ile de örtüşmektedir. Açıklanan yöntemle tespit edilen kriterler doğrultusundaki veriler ajansların web sitelerinden derlenmiştir. Bu noktada şunu da belirtmek gerekir ki, araştırmaya ilişkin bulgular hem kalitatif (birinci iz sürme tekniği sayesinde elde edilmiş bir kriter olan “ajansların sunduğu hizmetler” ile ilgili değerlendirmeler), hem de kantitatif (ikinci iz

¹ Marmara Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projesi, No: SOS-B-130612-0246, “İşletmelerde Sosyal Medya Ölçümlemesinin Rolü ve Fikir Madenciliği Uygulaması Geliştirme”; Yürütücü: Prof. Dr. Cem S. Sütcü, Araştırmacılar: Öğr. Gör. Dr. Çiğdem Aytekin, Doç. Dr. Erhan Akyazı, Doç. Dr. Emel Dilmen, Yrd. Doç. Dr. Tolga Kara, Öğr. Gör. Dr. Başak Değerli, 2012-2013.

sürme tekniği sayesinde elde edilmiş olan beş kriterle ilgili değerlendirmeler) niteliklerle değerlendirilmiştir. Kantitatif değerlendirmede tanımsal istatistikî yöntemler kullanılmıştır.

c. Bulgular

Ajansların Sunduğu Hizmetler

Ajanslar, sunduğu hizmetler çerçevesinde farklı ölçütlere göre sınıflandırılabilir. Ancak bu çalışmada onların sosyal medyada ölçümlemeye ilişkin çalışmalarına bakış ön planda olduğundan (her ne kadar bazı durumlarda iç içe geçmiş olsalar da) ilgili sınıflandırma “pazarlama ve reklamcılık çalışmaları” ve “ölçümleme çalışmaları” başlıkları altında toplanabilir.

Ajanslar pazarlama ve reklamcılığa ilişkin olarak sundukları hizmetleri çok değişik biçimlerde adlandırmaktadırlar. Bu hizmetler çalışmanın kapsamı dışında tutulduğundan sadece bir kısmının listesini vermekle yetinilmiştir: Dijital Kampanya Geliştirme, Dijital Medya Planlama, Dijital Pazarlama Stratejisi, Dijital Strateji Geliştirme, Dijital Strateji Danışmanlığı, Dijital Reklam Yönetimi, E-Ticaret & Online Reklam Danışmanlığı, Facebook Aplikasyonları, Facebook Reklam Stratejileri, Facebook Reklam Yönetim ve Optimizasyon, Facebook Reklam Yönetimi, Foursquare Reklam Satış Temsilciliği, İnteraktif Kampanya, iPhone, iPad ve Android Uygulamaları, Medya İlişkileri Danışmanlığı, Mobil Pazarlama, Mobil Stratejiler, Mobil ve İnteraktif Uygulamalar, Sosyal Medya Hesap Yönetimi, Sosyal Medya Kampanya Yönetim Platformu, Sosyal Medya Kampanyaları Tasarımı, Sosyal Medya Reklamları.

Ölçümlemeye ilişkin başlıca ortak çalışmalar ise Dijital PR, Online İtibar Yönetimi, Sosyal Medya Takibi, Kampanya Yönetimi, Sosyal CRM ve Semantik Analiz başlıkları altında toplanabilir.

Dijital PR, sosyal medya ve arama motorlarının halkla ilişkiler aktiviteleri için kullanılmasıdır. Marka hakkındaki fikirlerin yazılmasını teşvik etme ve kriz yönetimi kapsamında değerlendirilebilecek bazı acil durum müdahaleleri bu aktivitelere örnek olarak verilebilir. Kurulan iletişim sonucunda markaya karşı gelişen olumlu ve olumsuz dönüşlerin ölçülmesi bu hizmet kapsamında ele alınmaktadır.

Geçtiğimiz yılın aralık ayında düzenlenen “Dijital PR ve Sürdürülebilirlik” temalı 1.Dijital PR Zirvesi, bu konuda Türkiye’de ve dünyada gerçekleştirilen ilk organizasyondur. Bu zirvede halkla ilişkiler çalışanları, pazarlama iletişim uzmanları, marka yöneticileri, reklam uzmanları, sosyal medya yöneticileri ve çalışanları, Dijital PR’ı kurumsal hizmet olarak sunan ve sunmak isteyen kurumlar, kuruluşlar ve alana ilgi duyan öğrenciler bir araya gelmiş ve konu ile ilgili yöntemleri, çalışmaları, süreçleri ve gelişmeleri çeşitli yönleriyle tartışmışlardır (Dijital PR Zirvesi, 2012).

Online İtibar Yönetimi, esas olarak markaya ilişkin ürün ve hizmetlerin sosyal medyadaki algılarının değerlendirilmesi esasına dayanır. Bu hizmete yönelik ölçümlerler marka için belli aralıklarla gerçekleştirilebileceği gibi, kriz durumlarında anlık olarak da yapılabilir. Bir marka için sosyal medyada oluşan olumsuz yöndeki algı ajanslarca “dijital kriz” ya da “sosyal medya krizi” biçiminde ifade edilmektedir. Zira sosyal medya günümüzde kullanıcıların seslerini duyurularının görece özgür olarak kabul edildiği ortamlardır ve tüketici algıları ile doludur. Bu ortamlar toplumda sesini duyuramayan kullanıcılara güç verebilmekte ve onların marka hakkındaki olumsuz deneyimlerini paylaşmalarına neden olabilmektedir. Bu durumda markanın kriz yönetimine ilişkin stratejileri önem kazanmaktadır.

Sosyal Medya Takibi, ajanslarca “monitoring” olarak da adlandırılmaktadır. Ajansların çoğu markaların sosyal medyada eşzamanlı takibi için kendi bünyelerinde bir araç geliştirmişlerdir. Bu araçların bir kısmı yalnızca Türkçe dilinde takip yapabiliyorken, önemli bir kısmı hem Türkçe hem İngilizce, bazıları ise çok daha fazla dilde takip yapabilmektedir. Bahsedilen takip sistemleri bir anlamda sosyal medyanın arama motorlarıdır ve raporlama sistemleri ölçümleme temellidir. Rekabet analizi de bu hizmet kapsamında değerlendirilebilecek bir konudur. İlgili marka için “SWOT analizleri” yapılmakta ve bu doğrultuda sektörel değerlendirmelerde bulunulabilmektedir.

Kampanya Yönetimi, markalar için en etkin sosyal medya ortam(lar)ının belirlenerek kampanyaların bu ortamlarda yürütülmesi ve yönetilmesidir. Kampanya etkinliğinin sonuçları ölçümleme raporları ile listelenir. Markanın hedef kitle ile buluşması esasına dayanan bu hizmette Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulamaları da ön plana çıkar.

Sosyal CRM, Müşteri İlişkileri Yönetimi (CustomerRelationship Management) uygulamalarının sosyal medyada cereyan etmesi sayesinde ortaya çıkmış bir hizmettir. CRM'nin bu biçimi CRM 2.0 adıyla da anılmaya başlamıştır. Bu anlamda Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulamaları bir geçiş dönemi yaşamaktadır. Bazı markalar sosyal medyayı mevcut CRM sistemlerine entegre etmeye çalışmakta, bazı markalar ise yeni yapının getireceği finansal zorlukları düşünerek çekimser kalmakta ve bu yatırımların geri dönüşü ile ilgili incelemelerde bulunmaktadır. Bu noktada ajanslar, Sosyal CRM hizmetiyle markalara entegrasyon konusunda danışmanlık yapmakta, hatta sürecin tamamını ilgili ölçümleme araçları ile üstlenebilmektedirler.

Semantik Analiz, sosyal medyada ölçümlemenin Fikir Madenciliği boyutuna işaret eder. Zira buraya kadar bahsedilen ölçümlenmeler yapılandırılmış veriler üzerinde uygulanır. Oysa sosyal medya üzerinde her geçen gün katlanarak çoğalan veriler büyük ölçüde metin verilerdir ve yapılandırılmamışlardır. Bir diğer deyişle, diğer veriler gibi geleneksel veri madenciliği yöntemleri ile işlenemezler. Bu verilerin paha biçilmez bir değerde olması nedeniyle işleme ihtiyacı fikir madenciliğinin çıkış noktasını oluşturmuştur.

Sütcü ve Aytekin'e göre fikir madenciliği, büyük verinin hızlı artışı nedeniyle bir takım analizlerin otomatik olarak yapılması gerekliliğine dayanır. Esas olarak da, fikir ifade eden çok sayıdaki metin veride saklı bulunan anlamları ortaya çıkarmaya yönelik olarak geliştirilir (Sütcü ve Aytekin, 2013:97). Bu çerçevede yukarıda Online İtibar Yönetimi olarak ele alınan hizmet, fikir madenciliği yöntemleri ile tekrar değerlendirilebilir. Örneğin, marka bu yöntemlerle sosyal medyada yer alan kendisine ilişkin genel tüketici algısını olumlu ve olumsuz olarak öğrenme şansına sahip olabilir. İki farklı sonuçtan birini ortaya koyan bu uygulama fikir madenciliğinde “pozitif/negatif kutup belirleme” görevine yönelik olarak gerçekleştirilir.

Diğer yandan fikir madenciliğine ilişkin başka görevler de vardır. Örneğin, “sınıf belirleme” görevi sayesinde yukarıda olumlu ve olumsuz olarak bahsedilen iki sınıf içinde daha detaylı sınıflar yaratılabilir. Böylelikle bir markanın söz gelimi hangi bakımlardan olumsuz algılandığına dair bir açıklama elde edebilir: Garanti koşulları, ürünün kendi özellikleri, hizmetten kaynaklanan problemler, sipariş işlemleri, faturalama ve ödeme vb.

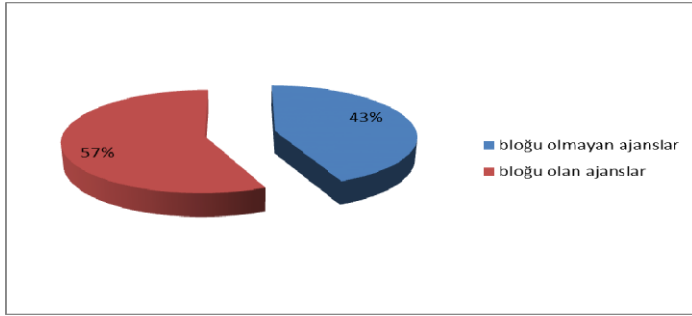
Ancak, Türkiye’de faaliyet gösteren sosyal medya ajanslarının sadece birkaçı fikir madenciliği çalışmaları gerçekleştirebilmektedir. Bu da büyük verinin toplanması, ayıklanması, analiz yöntemleri gibi zorluklar nedeniyle sınırlı düzeyde olabilmektedir. Bazı ajanslar ise, semantik analiz hizmetini %100 doğruluk prensibinden hareketle manuel

olarak gerçekleştirmektedirler. Diğer yandan, fikir madenciliği zor bir alandır ve dünyada da başka dillerde sınırlı düzeyde yapılabilmektedir.

Ajansların Blog Sahipliği ve Girişler

Bloglar üyelik gerektirmeyip herkese açık olmaları, metin-ses-görüntü (hareketli/hareketsiz) gibi dosyaları barındırarak ortamı zenginleştirmeleri, benzer konularda ilgisi olan bireyleri bir araya getirerek etkileşime imkân sağlamaları, girişleri ve ona ilişkin tüm yorumları arşivlemeleri gibi özelliklere sahip ortamlardır.

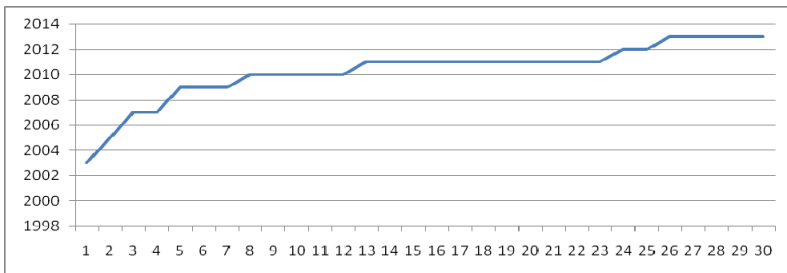
Araştırma kapsamında incelenen ajanslardan %57'sinin web sitesinden yönlendirilen bir bloğu bulunmaktadır (Şekil 1). Ajanslar çoğunlukla müşterileri ile etkileşim için açtıkları bu ortamlarda iki tür girişte bulunmaktadırlar. Bunlardan birincisi, ajansın kendi hizmetlerine kattığı yeniliklere ilişkin duyuru niteliğindeki girişlerdir. İkincisi ise sosyal medyanın gücü, kullanım oranları, farklı alanlardaki etkileri vb. konulara yönelik girişlerdir. Her girişin altında ilgili sosyal ağlara gönderme yapan butonlar da bulunmaktadır. Ancak girişlere kullanıcılar tarafından yapılan yorumlar çok az sayıdadır. Başka bir deyişle, blog ortamı ajanslar tarafından etkileşime olanak sağlayacak biçimde kullanılamamaktadır.



Şekil 1. Ajansların Blog Sahiplik Oranları

Ajansların Kuruluş Tarihi

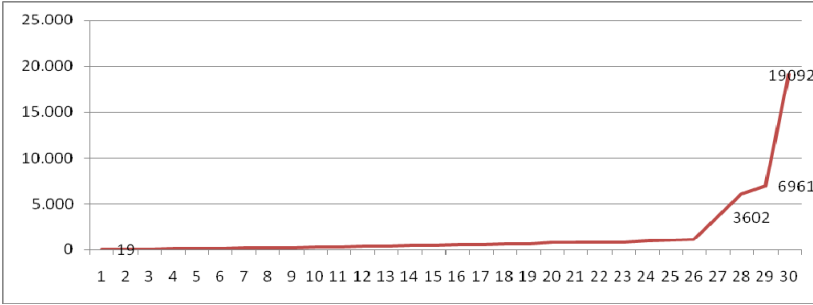
Araştırma kapsamında incelenen otuz ajans kuruluş tarihi bakımından incelendiğinde 2003-2013 yılları aralığında bir zaman dilimine yayıldıkları görülmektedir. En büyük yığılma ise %36,7'lik bir oranla 2011 yılına aittir (Şekil 2). 2012 yılı dışında her yıl bir önceki döneme göre daha fazla sayıda ajans sektörde hizmet vermeye başlamıştır. Büyük verinin katlanarak çoğalışı onların analizini de zorunlu kılmış ve bu paralellikte ajans sayısı artmıştır.



Şekil 2. Ajansların Kuruluş Yıllarına Göre Dağılımları

Ajansların Twitter Ortamındaki Takipçi Sayıları (12 Kasım 2013 itibarıyla)

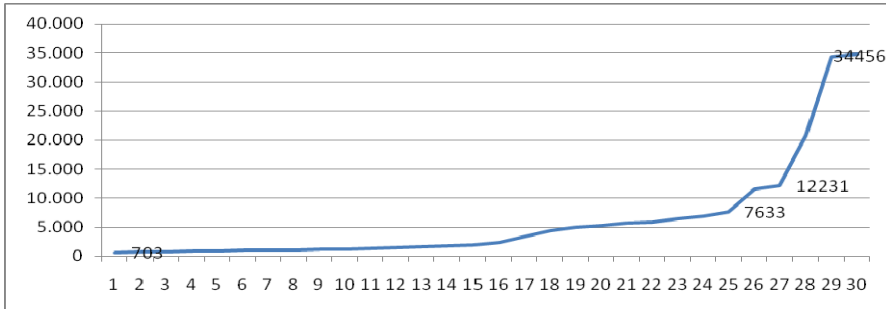
Twitter, 2006 yılında kurulan ve kullanıcılarına 140 karakterlik kısa mesajlar gönderme olanağı sağlayan bir sosyal ağıdır. Araştırma kapsamında incelenen ajansların Twitter'daki takipçi sayıları 19 – 19.092 aralığındadır (Şekil3) ve bu bağlamda takipçi sayısının düzgün bir dağılım göstermediğini söylemek mümkündür. Bu durum ortamın etkin kullanılıp kullanılmadığı sorgusu ile açıklanabilir. Ayrıca 6.920 takipçisi olan bir ajans tweet'lerin içeriği konusunda örnek olarak incelenmiş ve “özel günler”, “ajansla ilgili duyurular”, “işe alımlar”, “konferans vb. etkinlikler ile ilgili haberler”, “ödülleri ile ilgili duyurular”, “danışmanlığını yaptıkları ünlüler ile ilgili haberler” gibi kategoriler tespit edilmiştir. Profili açık olan takipçilerin kimler olduğuna ilişkin bir inceleme ise gerçekleştirilmemiştir.



Şekil 3. Ajansların Twitter Ortamındaki Takipçi Sayıları (12 Kasım 2013 itibarıyla)

Ajansların Facebook Ortamındaki Beğeni Sayıları (12 Kasım 2013 itibarıyla)

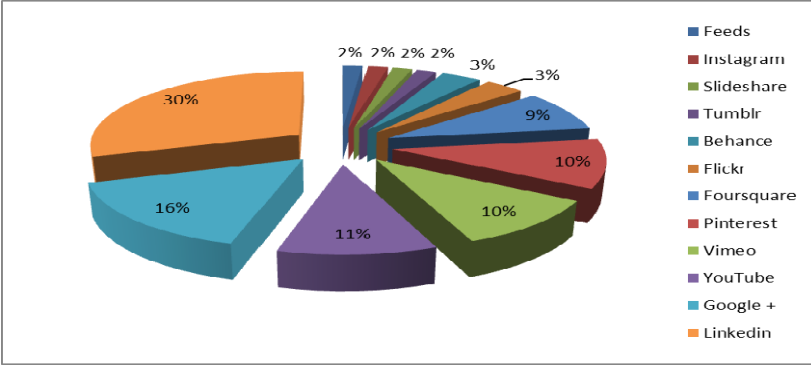
Facebook, 2004 yılında kurulan ve günümüzde hala altın çağını yaşadığı görüşü taraftar bulan bir sosyal ağıdır. Facebook ortamında “beğenmek” ise kullanıcılarının vazgeçemediği bir özellik konumunda olup ilgili sayfa ya da yoruma değer verme ile ilgilidir. Bu çerçevede ajansların beğeni sayıları incelenmiş ve Şekil 4’te görüldüğü gibi grafike edilmiştir. Birbirinden büyük ölçüde farklı olan bu sayılar, ajansın facebook ortamına ne zaman katıldığı ile ilişkili olabileceği gibi kuruluş yılı ile de ilişkili olabilir, ancak bu konuda bir inceleme yapılmamıştır.



Şekil 4. Ajansların Facebook Ortamındaki Beğeni Sayıları (12 Kasım 2013 itibarıyla)

Ajansların Web Sitelerinden Yönlendirilen Sosyal Ağlar (Twitter ve Facebook Dışında)

İncelenen ajansların hepsinin web sitesinde Facebook ve Twitter sayfalarına ilişkin yönlendirme butonları mevcuttur. Siteden yönlendirilen diğer sosyal ağlar ayrıca araştırılmış ve yönlendirme yoğunlukları Şekil 5'teki gibi kategorize edilmiştir. Görüldüğü gibi 12 sosyal ağ, web sitesinden yönlendirilmek suretiyle ajans tarafından etkin bir biçimde kullanılmaktadır.



Şekil 5. Ajansların Web Sitelerinden Yönlendirilen Sosyal Ağlar (Twitter ve Facebook Dışında)

Buna göre, ajansın web sitesinden en çok yönlendirilen sosyal ağ LinkedIn olmuştur. Zira LinkedIn çok geniş bir profesyonel ağıdır ve kullanıcılarını kendi ortamında kimlik oluşturmaya davet ederek profesyonel fırsatları, iş anlaşmaları ve yeni girişimleri keşfettirmeyi taahhüt etmektedir.

İkinci olarak en yoğun yönlendirme Google+'ya yapılmıştır. Önerilerin arkadaşlarla, listede bulunan kişilerle ve diğer web kullanıcıları ile Google arama motorunda paylaşımına olanak sağlayarak web üzerinde en iyi sonuçların bulunması esasına dayanan bu uygulamanın ilgili özellikleri nedeniyle ikinci sırada yer alması şaşırtıcı değildir.

Üçüncü olarak en yoğun yönlendirme ise YouTube'a yapılmıştır. Böylelikle kullanıcılara YouTube kanalına abone olma imkânı sağlanmakta ve kullanıcılar ajansların çeşitli konularda paylaştıkları videoları izleyerek içerikten haberdar olabilmektedir.

d. SONUÇ ve TARTIŞMA

Sosyal medyada kullanıcılar tarafından üretilen içeriğin ölçülmesi literatür çalışmaları tarafından da desteklediği gibi markalar için önemli bir hale gelmiş ve onların bir dinleme ortamı olarak analiz edilmesi ihtiyacı yeni iş modelleri, yeni pazarlama uygulamaları ve yeni stratejik yönelimler oluşturmuştur. Sosyal Medya Ajansları da bu dönüşüm sürecinde yeni bir sektör olarak yapılanmıştır ve sosyal medya endüstrisindeki yerini almıştır.

Bu çalışmanın amacı sosyal medyayı etki bağlamında olumlu yaklaşımla ele alarak, yeni bir sektör olarak ortaya çıkan "Türkiye'deki Sosyal Medya Ajansları"nın günümüz itibarıyla durumlarını belgeleyen bir fotoğraf çekmektir. Bu doğrultuda ajanslar üzerine bir araştırma gerçekleştirilmiş ve bulguları ortaya konmuştur. Buna göre, son yıllarda kurulan ajans sayısının giderek artma eğilimi, sosyal medyanın popülaritesi ile aynı paralelliktedir.

Ajansların sunduğu hizmetler sosyal medyada ölçümleme çalışmaları kapsamında ele alınmış ve ortak bazı hizmetler kapsamında değerlendirilmiştir. Bu çerçevede ajanslar tarafından gerçekleştirilen ölçümleme çalışmalarının literatür çalışmalarında belirtilen analitik ölçümlerle gerçekleştirildiği, başka bir ifade ile kantitatif düzeyde olduğu; buna karşılık fikir madenciliği çerçevesinde değerlendirilebilecek kalitatif düzey ölçümlerinin henüz emekleme aşamasında olduğu söylenebilir. Diğer yandan günümüzde web 2.0 olarak adlandırdığımız kullanıcı içeriğine olanak sağlayan dönemin çok yakın bir gelecekte web 3.0 (anlamsal web) standartlarına evrilmesi ile birlikte katma değerli kalitatif ölçümlerinin hız kazanacağı öngörülebilir.

Diğer yandan, sosyal medyanın değişik alanlardaki etkisi üzerine birçok farklı görüş bulunmakla beraber fikir savunucularının iletişim tarihinin hemen her döneminde olduğu gibi iki koldan ilerlediği söylenebilir. Bir kısım teknoloji yanlıları sosyal medya araçlarının belli bir vadede geleneksel kitle iletişim araçlarına bir alternatif oluşturabileceği, hatta yeni teknolojilerin insanlık yaşamını tamamıyla değiştirebileceği yönünde görüşler beyan etmektedirler. Diğer koldan ilerleyen fikir sahipleri ise, güçlü bir sosyal medya etkisinden söz edebilmek için henüz yeterli zamanın geçmemiş olduğunu savunmaktadırlar.

Bize göre ise, sosyal medyanın günümüzde iletişim bilimine ilişkin bir takım tanımlamaların, kavramsallaştırmaların ve yaklaşımların yeniden ele alınmasını gerektirdiği söylenebilir. Ancak içinde bulunduğumuz durum itibarıyla ne McLuhan ve taraftarları gibi teknolojik determinizme varacak derecede bir yaklaşım içine girilmeli, ne Postman'cı bir teknopolik distopya resmi çizilmeli, ne de sosyal medyanın etkisi görmezden gelinmelidir. Zira bu değerlendirmeleri yapabilmek için henüz yeterli zaman dilimini tüketmiş değiliz, bu tür dönüşümler uzun dalga boylarına sahiptir. Onun yerine, pazarlama hedeflerine erişmede sosyal medya stratejilerinin etkisi hakkında daha fazla bilgi veren çalışmalara zaman tanınmalı ve evrilmenin boyutları izleme, ölçümleme ve değerlendirme faaliyetleri kapsamında tartışılmalıdır.

KAYNAKLAR

Akıncı Vural, B. & M. Bat. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. Yaşar Üniversitesi Dergisi. 20.5, 3348-3382.

Alabay, M. N. (30 Kasım-2 Aralık 2011). Sosyal Medyada Tüketiciler ve Pazar Bölümlenme Uygulamaları. inet-Tr 16. Türkiye'de İnternet Konferansı. İzmir: Bildiri 11.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Barker, Melissa S., Donald I. Barker, Nicholas F. Borrmann & Krista E. Neher. (2013). Social Media Marketing: A Strategic Approach. ABD: South-Western, Cengage Learning.

Dilmen, N. E. Sosyal Paylaşım Ağlarının Reklam ve Pazarlama Disiplinleri İçinde Kullanımı. T. Kara, E. Özgen (Ed.). (2012). Sosyal Medya Akademi içinde. Beta Yayınevi.129-154.

Distaso, M.W., T.McCorkindale & D. K. Wright.(2011). How Public Relations Executives Perceive and Measure The Impact Of Social Media in Their Organizations. Public Relations Review. 37, 325-328.

Güngör, N. (2011). İletişim, Kuramlar, Yaklaşımlar. Ankara: Siyasal Kitapevi.

<http://www.digitalprzirvesi.com/> erişim tarihi: 01.12.2013.

Ideya Market Report. (August 2013). Social Media Monitoring Tools and Services Report. 4th Edition.

Işık, M. (2002). Kitle İletişim Teorilerine Giriş. Konya: Eğitim Kitapevi Yayınları. Kara, T. (2013).

Sosyal Medya Endüstrisi. İstanbul: Beta Yayınevi.

Lazar, J. (2001). İletişim Bilimi. Cengiz Anık (çev.), Ankara: Vadi Yayınları.

Luo, Y. & H. Jiang. (2012). A Dialogue with Social Media Experts: Measurement and Challenges of Social Media Use in Chinese Public Relations Practice. Global Media Journal. 5.2. 57-74.

Ma, H., W. Qian, F. Xia, J. Wei, C. Yu & A. Zhou. (23 June 2013). On Benchmarking Online Social Media Analytical Queries. GRADES: Graph Data-Management Experiences&Systems. New York.

Sinha, V.,K. S. Subramanian, S. Bhattacharya & K.Chaudhuri. (2012). The Contemporary Framework On Social Media Analytics as an Emerging Tool For Behavior Informatics, HR Analytics and Business Process Management. 17. 2, pp. 65-84.

Sütçü, C. S. & Ç. Aytakin. (2013). Elektronik Ticaretten Sosyal Ticarete Dönüşüm Sürecinde Ölçümleme. İstanbul: Derin Yayınları.