



Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi Catalhoyuk International Journal of Tourism and Social Research

En İyi Müze Ödüllü Efes Deneyim Müzesi Ziyaretçi
Yorumlarının İncelenmesi

An Examination of Visitor Comments on The Ephesus Expe-
rience Museum, Winner of The Best Museum Award

Mete SEZGİN
*Bengü Su KARAGÖZ
Elmas TOKLU ÖLMEZ

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/cutsad>

Atıf / Citation

Sezgin vd., (2024). En İyi Müze Ödüllü Efes Deneyim Müzesi Ziyaretçi Yorumlarının İncelenmesi. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (CUTSAD)*, 13, 65-77. [10.58455/cutsad.1587560](https://doi.org/10.58455/cutsad.1587560)

Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, akademisyenlere, araştırmacılara, doktora öğrencilerine ve alanındaki diğer profesyonellere kapsamlı bir dizi benzersiz çevrimiçi dergi gönderme hizmeti sunan uluslararası bilimsel, yüksek kaliteli açık erişimli, hakemli bir akademik dergidir. Bu dergi, orijinal araştırma makalelerini, teori temelli ampirik makaleleri, derleme makalelerini, vaka çalışmalarını, konferans raporlarını, kitap incelemelerini ve ilgili raporları yılda iki kez (Haziran ve Aralık) çevrimiçi olarak yayınlamaktadır.

Yazarlar dergide yayınlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmaları Creative Commons Atıf-GayrıTicari 4.0 Uluslararası (CC BY-NC 4.0) olarak lisanslıdır. Dergide yayınlanan çalışmalarının hukûkî sorumluluğu yazarlarına aittir.

Catalhoyuk International Journal of Tourism and Social Research is an international scientific, high-quality open access, peer-reviewed academic journal that offers a comprehensive range of unique online journal submission services to academics, researchers, doctoral students and other professionals in the field. This journal publishes original research articles, theory-based empirical articles, review articles, case studies, conference reports, book reviews and related reports online twice a year (June and December).

Authors publishing with the journal retain the copyright to their work licensed under the CC BY-NC 4.0. The legal responsibility of the studies published in the journal belongs to the authors.

Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Konya, Türkiye / Prof. Dr., Selçuk University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Konya, Türkiye. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9079-2520>, E-mail: metesezgin@hotmail.com

*Sorumlu Yazar, Doktora Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Konya, Türkiye / *Corresponding Author, PhD Student, Selçuk University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism Management, Konya, Türkiye. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3259-8070>, E-mail: karagozbenigusu@gmail.com

Bağımsız Araştırmacı / Independent Researcher, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1170-093X>, E-mail: elmastklu.97@gmail.com



En İyi Müze Ödüllü Efes Deneyim Müzesi Ziyaretçi Yorumlarının İncelenmesi

Mete SEZGİN, Bengü Su KARAGÖZ, & Elmas TOKLU ÖLMEZ

Makale Bilgisi

Araştırma Makalesi

Geliş: 18.11.2024

Kabul: 13.12.2024

Yayın: 31.12.2024

DOI: [10.58455/cutsad.1587560](https://doi.org/10.58455/cutsad.1587560)

Aralık, 2024

Sayı: 13

Sayfalar: 65-77

Anahtar Kelimeler:

UNESCO, İzmir, Efes, Müze,
Ziyaretçiler

Özet

Günümüzde müzeler ziyaretçilere yeni ve farklı bir deneyim sunmak için daha etkili ve ilgi çekici olan yollara başvurmaktadır. Teknolojik gelişmelerle birlikte müzelerde ziyaretçilere aktarılan olayların duylara hitap etmesini sağlayan, hissedilebilir deneyimler etkileyici olabilmekte ve kalıcılığı arttırabilmektedir. Bu deneyim müzelerinden biri de UNESCO Dünya Mirası Listesi'nde yer alan Efes Antik Kenti'nin bir parçası olarak hizmet veren Efes Deneyim Müzesi'dir. Tüm duylara hitap ederek aktarılan bu hikayeleri deneyimlemek isteyen ziyaretçilerin sayısı artmaktadır. 2023 yılında hizmete başlayan müze, 2024 yılında "En İyi Müze" ödülünün de sahibi olmuştur. Bu araştırmanın amacı, Efes Deneyim Müzesi ziyaretçilerinin deneyimlerini paylaştıkları yorumları analiz ederek deneyim müzeleri hakkındaki görüşlerin ortaya konulması ve öneriler sunulmasıdır. Bu kapsamda nitel veri analiz yöntemlerinden içerik analizi ile Google yorumlardan 802 yorum incelenmiştir. MAXQDA programı aracılığıyla çözümlenen veriler doğrultusunda değerlendirmelerde bulunulmuştur. Araştırma sonucunda Efes Deneyim Müzesi ziyaretçilerinin genel olarak olumlu değerlendirmelerde bulunduğu, olumsuz yorumlarda en fazla ücret unsurunun ön plana çıktığı sonucuna ulaşılmıştır.

Article Information

Research Article

Submitted: 18.11.2024

Accepted: 13.12.2024

Published: 31.12.2024

DOI: [10.58455/cutsad.1587560](https://doi.org/10.58455/cutsad.1587560)

December, 2024

No: 13

Pages: 65-77

Keywords:

UNESCO, İzmir, Ephesus,
Museum, Visitors

Abstract

Today, museums are increasingly employing more effective and engaging methods to offer visitors unique and diverse experiences. With technological advancements, museums are creating immersive experiences that appeal to the senses, making the conveyed stories more impactful and memorable. One such experience museum is the Ephesus Experience Museum, which serves as part of the UNESCO World Heritage Site, the Ephesus Ancient City. The number of visitors eager to experience these sensory-rich narratives has been growing steadily. Established in 2023, the museum was awarded the "Best Museum" title in 2024. This study aims to analyze visitor reviews of the Ephesus Experience Museum to highlight perspectives on experience museums and provide recommendations. A total of 802 reviews from Google were analyzed using qualitative data analysis methods, specifically content analysis. The data, analyzed through the MAXQDA software, were evaluated and interpreted. The research findings indicate that visitors to the Ephesus Experience Museum generally provided positive evaluations, while negative comments primarily highlighted the issue of admission fees.

Giriş

Medya takibi, gelenekselden dijitalle evrilen bilgi akışı içinde önemli bir dönüşüm geçirmiştir. Geçmişte yalnızca basılı ve görsel medyada çıkan içeriklerin izlenmesiyle sınırlı kalan medya takibi, günümüzde sosyal medyanın yükselişiyle kullanıcı etkileşimlerinin, eğilimlerin ve kamuoyu algısının doğrudan izlenmesini mümkün kılan kapsamlı bir sürece dönüşmüştür. Bu dönüşüm, sosyal dinleme adı verilen ve sosyal medya platformlarındaki veri akışını analiz etmeye odaklanan yeni bir yaklaşımı beraberinde getirmiştir. Sosyal dinleme, kullanıcıların eğilimlerini, duygusal tepkilerini ve marka algılarını ölçmeye yönelik araç ve teknolojilerle desteklenmektedir. Ayrıca sosyal dinleme, markaların ve kurumların halkla ilişkiler, pazarlama ve kriz yönetimi süreçlerinde önemli bir stratejik bileşen olarak konumlanmaktadır. Ancak bu süreç yalnızca veri toplamakla sınırlı değildir; toplumsal eğilimleri anlamak, içgörü üretmek ve stratejik kararlar almak için verilerin doğru analiz edilmesi gerekmektedir. Sosyal medya verilerinin toplanması, sınıflandırılması ve analizi, güncel analiz araçları ve teknolojilerinin yardımıyla sağlanmakta olup özellikle doğal dil işleme ve makine öğrenimi gibi ileri düzey tekniklerle desteklenmektedir.

1. Medya Takibinin Evrimi ve Sosyal Dinlemeyi Anlamak

Medya takibinin evriminin kökleri öncelikle basılı araçlar ve yayın medyası etrafında dönen geleneksel yöntemlere dayanmaktadır. Tarihsel olarak kuruluşlar kamuoyunu ölçmek ve sektör trendleri hakkında bilgi sahibi olmak için gazete ve dergilerden alınan kupürlerin yanı sıra radyo ve televizyon yayınlarından alınan transkriptlere büyük ölçüde güvenmiştir (Zhang vd., 2014). Bu yaklaşım, zamanına göre etkili olsa da özel ekipler tarafından manuel toplama ve analiz gerektirdiğinden emek yoğun ve genellikle gecikmeli bir yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktaydı. Ayrıca bu yaklaşım, ağırlıklı olarak kolayca erişilebilen içeriklere odaklanılıyordu ve genellikle kamuoyunun incelikli duyguları gözden kaçırılıyordu. Bu sınırlamalara rağmen geleneksel medya takibi, medyadaki varlığın izlenmesinin önemini ve bunun kurumsal stratejileri ve halkla ilişkileri nasıl etkileyebileceğini anlamak noktasında bir temel oluşturmuştur.

Dijital medya platformlarının ortaya çıkmasıyla birlikte medya izleme tekniklerinde önemli bir değişim yaşanmaktadır. Dijital medyaya geçiş, bilgi toplama ve analiz etme konusunda daha dinamik ve anlık bir yaklaşım ortaya koydu. Kuruluşlar çevrimiçi haber portallarını, blogları ve forumları izlemek için dijital araçları kullanmaya başladı ve erişimlerini geleneksel medya kuruluşlarının ötesine genişletti (Zachlod vd., 2021). Bu dijital dönüşüm, gerçek zamanlı veri toplama ve analizine olanak tanıyarak şirketlerin ortaya çıkan trendlere ve potansiyel krizlere anında yanıt vermesini sağladı. Ayrıca sosyal medya platformları, tüketici görüşlerine ve tartışmalarına doğrudan erişim sağlayarak medya takibine yeni boyutlar kazandırdı. Bu değişim sadece medya izlemenin kapsamını genişletmekle kalmadı aynı zamanda çevrimiçi olarak üretilen büyük miktarda veriyi analiz etmenin karmaşıklığını da artırdı.

Teknolojik gelişmeler medya izleme araçlarını daha sofistike ve verimli hale getirerek adeta bir devrim yarattı. Yapay zekâ ve makine öğrenimi algoritmalarının bu araçlara entegre edilmesi, geniş veri kümelerini daha yüksek doğruluk ve hızla analiz etme ve yorumlama yeteneğini geliştirdi (Perakakis vd., 2019). Yapay zekâ destekli platformlar artık sosyal medya verilerinden kalıpları, duyguları ve eğilimleri belirleyerek tüketici davranışları ve pazar dinamikleri hakkında daha derin içgörüler sağlayabilmektedir. Bu gelişmeler, dijital pazarlamacıları ve kuruluşları eyleme geçirilebilir içgörülere dayalı daha incelikli stratejiler geliştirme konusunda güçlendirdi. Medya izlemede yapay zekanın kullanılması, kitlelerle daha hassas hedefleme ve kişiselleştirilmiş etkileşimi de kolaylaştırmış böylece pazarlama kampanyalarının etkisini en üst düzeye çıkarmış ve marka itibarını artırmıştır.

Modern dijital pazarlama stratejilerinin önemli bir bileşeni olan sosyal dinleme hem çevrimiçi hem de çevrimdışı stratejik karar alma süreçlerini bilgilendirmek için sosyal medya platformlarındaki konuşmaları aktif olarak izlemeyi ve analiz etmeyi içerir (Sommariva vd., 2021). Bu süreç, pazarlama çabalarının etkinliğini artırmak için analiz ve stratejik planlamayı entegre ederek, öncelikle veri toplamaya odaklanan geleneksel sosyal medya izleme kapsamının ötesine geçmektedir (Ben, 2022). Sosyal dinlemenin önemi işletmelere tüketici duyguları, marka itibarı ve ortaya çıkan trendler hakkında eyleme geçirilebilir içgörüler sağlama yeteneğinde yatmaktadır ve sonuçta hedeflenen pazarlama kampanyalarının geliştirilmesine ve müşteri katılımının iyileştirilmesine yardımcı olmaktadır (Carval, 2024). Ayrıca, kuruluşların potansiyel krizleri erkenden tespit etmelerini ve proaktif bir şekilde ele almalarını, böylece marka imajını korumalarını ve müşteri güvenini sürdürmelerini sağlar.

Sosyal dinlemenin temel bileşenlerini ve işlevlerini anlamak onun potansiyelinden tam olarak yararlanmak için çok önemlidir. Sosyal dinleme; duygu analizi, trend belirleme, influencer takibi ve rekabet kıyaslaması gibi birçok kritik unsuru kapsar (Sommariva vd., 2023). Bu bileşenler, sosyal medya ortamının kapsamlı bir görünümünü sunmak için sinerjik bir şekilde çalışarak işletmelerin stratejilerini buna göre uyarlamalarına yardımcı olur. Örneğin duygu analizi; şirketlerin markaları veya ürünleri hakkındaki kamuoyu algısını ölçmelerine olanak tanırken, trend belirleme; sektördeki değişimlerin ve tüketici tercihlerinin bir adım önünde olmalarını sağlar (Zivkoviç, 2024). Etkileyici takibi ise, bir markanın mesajını güçlendirebilecek kilit figürlerin tanınmasına yardımcı olur ve rekabetçi bir kıyaslama ile rakiplerin dijital alanda nasıl performans gösterdiğine dair içgörüler sunar. Kuruluşlar bu işlevleri etkin bir şekilde kullanarak pazar dinamiklerini daha iyi anlayabilir ve katılım stratejilerini optimize edebilirler.

Hem sosyal dinleme hem de sosyal izleme, sosyal medya faaliyetlerinin izlenmesini içermekle birlikte, farklı amaçlara da hizmet ederek farklı içgörüler sunar. Sosyal izleme öncelikle kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin gerçek zamanlı olarak izlenmesine ve toplanmasına odaklanarak işletmelerin müşteri hizmetlerini yönetmesine, sorulara yanıt vermesine ve ortaya çıkan acil sorunları ele almasına olanak tanır. Buna karşılık sosyal dinleme, uzun vadeli stratejik planlamayı etkileyen anlamlı içgörüler elde etmek için verilerin analizi ve yorumlanmasında daha derinlere iner (Williams, 2024). Bu analitik yaklaşım, şirketlerin çevrimiçi konuşmaların daha geniş bağlamını anlamasını ve tüketici davranışları ve pazar eğilimleri hakkında değerli bilgiler elde etmesine imkân tanır (www.khoros.com, 2023). Dolayısıyla sosyal izleme reaktif etkileşim için gerekli olsa da sosyal dinleme proaktif strateji geliştirme ve karar verme için vazgeçilmezdir.

2. Sosyal Dinleme için Araçlar ve Teknolojiler

Sosyal dinleme araçları kitlelerini anlamak ve onlarla etkili bir şekilde etkileşim kurmak isteyen işletmeler için vazgeçilmez hale gelmiştir. En popüler araçlar arasında, her biri farklı ihtiyaçlara göre uyarlanmış özellikler sunan Brandwatch, Hootsuite ve Sprout Social gibi platformları örnek olarak gösterebiliriz.

Örneğin Brandwatch, tüketici duyguları ve eğilimleri hakkında ayrıntılı bilgiler sağlayarak duygu analizi ve pazar araştırmasında başarılıdır (Zhang vd., 2014). Hootsuite, birden fazla sosyal medya hesabının sorunsuz bir şekilde yönetilmesini sağlayan kullanıcı dostu arayüzü ve entegrasyon yetenekleriyle bilinir (Zachlod vd., 2021). Sprout Social ise işletmelerin sosyal medya performanslarını değerlendirmelerine ve stratejilerini geliştirmelerine yardımcı olan güçlü analitik ve raporlama özellikleriyle ön plana çıkmaktadır (Perakakis vd., 2019). Bu araçlar toplu olarak şirketlerin konuşmaları izlemelerini, marka bahsini takip etmelerini ve müşteri geri bildirimlerine gerçek zamanlı olarak yanıt vermelerini sağlar. Kuruluşlar bu özelliklerden yararlanarak çevrimiçi

varlıklarını geliştirebilir ve müşteri katılımını ve memnuniyetini artırmak için veriye dayalı kararlar alabilir.

Yapay zekanın, veri analizinin verimliliğini ve doğruluğunu artırarak sosyal dinleme alanında çok etkin olduğunu görmekteyiz. Yapay zekâ güdümlü algoritmalar, büyük miktarda sosyal medya verisini hızlı bir şekilde işleyerek işletmelere müşteri duyarlılığı ve ortaya çıkan trendler hakkında zamanında içgörü sağlayabilmektedir (Sadiku, 2021). Örneğin, doğal dil işleme (NLP), yapay zekâ araçlarının insan dilinin inceliklerini anlamasına olanak tanıyarak duygu analizini daha hassas ve bağlama duyarlı hale getirebilmektedir (Perakakis vd., 2019). Makine öğrenimi modelleri, insan analistleri tarafından gözden kaçırılacak veri kümelerindeki kalıpları ve korelasyonları belirleyebilir ve tüketici davranışına ilişkin daha derin içgörüler sunabilir (Kiely, 2024). Ayrıca yapay zekâ destekli araçlar, gönderilerin planlanması veya raporların oluşturulması gibi tekrar eden görevleri otomatikleştirerek pazarlamacıların strateji ve yaratıcılığa odaklanmaları için değerli zaman kazandırabilir (Gillis, 2023). Yapay zekanın sosyal dinleme araçlarına entegrasyonu yalnızca operasyonları kolaylaştırmakla kalmaz aynı zamanda işletmelere gerçek zamanlı verilere dayalı olarak daha bilinçli kararlar alma yetkisi verir.

Doğru sosyal dinleme aracını seçmek, mevcut sayısız seçenek ve işletmelerin farklı ihtiyaçları nedeniyle bazı zorluklar yaşanabilmektedir. Başlıca zorluklardan biri, marka izleme, rakip analizi veya müşteri katılımı gibi bir şirketin özel hedefleriyle uyumlu bir araç belirlemektir (Zachlod vd., 2021). Çeşitli formatlar ve diller içeren sosyal medya verilerinin karmaşıklığı seçim sürecini daha da zorlaştırmaktadır (Perakakis vd., 2019). Ek olarak bütçe kısıtlamaları kapsamlı özelliklere sahip gelişmiş araçlara erişimi sınırlayabilir ve işletmeleri belirli işlevleri diğerlerine göre öncelemeye zorlayabilir (Sommariva vd., 2021). Bir diğer önemli zorluk da, seçilen aracın mevcut sistemler ve iş akışlarıyla sorunsuz bir şekilde entegre olmasını sağlayarak operasyonlardaki aksamayı en aza indirmektir (Zhang vd., 2014). Şirketler gereksinimlerini dikkatle değerlendirmeli ve ihtiyaçlarını en iyi karşılayan sosyal dinleme aracını seçerken ölçeklenebilirlik, kullanım kolaylığı ve müşteri desteği gibi faktörleri göz önünde bulundurmalıdır.

2.1. Sosyal Dinlemede Veri Toplama ve Analizi

Sosyal medya platformlarından veri toplama yöntemleri bu dijital ortamların dinamik doğasını yansıtabilecek şekilde çeşitlilik göstermektedir. Tipik olarak veriler, araştırmacıların ve şirketlerin kullanıcı tarafından oluşturulan büyük hacimli içeriğe verimli bir şekilde erişmesine olanak tanıyan uygulama programlama ara yüzleri (API'ler) aracılığıyla toplanır. API'ler, gerçek zamanlı veri sağlama yetenekleri nedeniyle popüler bir seçimdir ve kuruluşların en son trendler ve tartışmalarla güncel kalmasını sağlar (Zhang vd., 2014). API'lere ek olarak, sosyal medya sitelerinden bilgi çıkarmak için web kazıma teknikleri de kullanılmaktadır. Bu yöntem, web sayfalarından veri toplamak için otomatik araçların kullanılmasını içerir ve özellikle platformlar sağlam API'ler sunmadığında kullanışlıdır. Ayrıca sosyal medya platformları genellikle kullanıcı katılımı ve içerik performansı hakkında içgörüler sunan yerleşik analiz araçları sağlar. İşletmeler bu yöntemleri kullanarak, stratejilerini ve karar alma süreçlerini şekillendirecek bilgiler için sosyal medyada mevcut olan büyük miktarda veriyi kullanabilir (Zachlod vd., 2021).

Veriler toplandıktan sonra, sosyal medya verilerini etkili bir şekilde analiz etmek için çeşitli teknikler kullanılır. Yaygın yaklaşımlardan biri, kamuoyu hakkında fikir edinmek için bir dizi kelimenin arkasındaki duygusal tonu belirlemeyi içeren duygu analizidir. Bu teknik, kuruluşların markalarının veya ürünlerinin kitle tarafından nasıl algılandığını anlamalarına yardımcı olur (Zachlod vd., 2022). Bir diğer yaygın yöntem ise sosyal medya platformlarındaki kullanıcılar arasındaki ilişkileri ve etkileşimleri inceleyen ağ analizidir. Şirketler bu bağlantıların haritasını çıkararak mesajlarının yayılmasında önemli olabilecek etkili kullanıcıları ve toplulukları belirleyebilirler.

Yapılandırılmamış metin verilerinden anlamlı bilgiler çıkarmaya odaklanan metin analitiği de yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu, yaygın temaları ve eğilimleri belirlemek için konu modelleme ve anahtar kelime çıkarma gibi teknikleri içerir. Bu analitik yöntemler sayesinde kuruluşlar sosyal medya verilerinden eyleme geçirilebilir içgörüler elde ederek stratejilerini etkili bir şekilde uyarlayabilirler (Lee, 2018; Zachlod vd., 2021). Fakat sosyal dinlemenin veri toplama ve analiz sürecinde etik hususlar çok önemli bir rol oynamaktadır. En büyük endişelerden biri verileri toplanan ve analiz edilen bireylerin mahremiyetidir.

Araştırmacılar ve şirketler, kullanıcı bilgilerini korumak için verilerin gizliliğiyle ilgili yapılan gizlilik yasalarına ve düzenlemelere uyduklarından emin olmalıdır (Okorie vd., 2024). Ayrıca verilerini toplamadan önce kullanıcılardan bilgilendirilmiş onay almak etik standartları korumak için gereklidir. Ancak gizlilik politikalarının karmaşıklığı kullanıcıların verdikleri onayı gerçekten anlayıp anlamadıkları konusunda endişelere yol açmaktadır (Hanlon vd., 2023). Bunun yanında bir başka etik sorun da veri analizinde önyargı potansiyelidir. Kuruluşların adil ve doğru sonuçlar elde etmek için analitik süreçlerinde ortaya çıkabilecek önyargıları kabul etmeleri ve azaltmaları zorunludur (Kumar vd., 2019). Şirketler ancak bu etik zorlukları ele alarak sosyal dinlemeyi sorumlu bir şekilde yürütebilir ve hedef kitlelerinin güvenini koruyabilir.

3. Sosyal Dinleme Uygulamaları

Sosyal dinleme marka itibarının yönetiminde vazgeçilmez bir araç haline gelmiş ve şirketlere kamusal imajlarını korumak ve geliştirmek için çevrimiçi konuşmaları izleme ve analiz etme imkânı sağlamıştır. İşletmeler otomatik algoritma tabanlı sistemler kullanarak, çeşitli dijital platformlardaki paydaş tartışmalarını verimli bir şekilde takip edebilir ve ortaya çıkabilecek olumsuz duyguları veya yanlış anlamaları hızlı bir şekilde belirleyip ele alabilirler (Westermann vd., 2021). Sosyal medya analitiğinin bu bağlamda stratejik kullanımı yalnızca olumlu bir marka imajının korunmasına yardımcı olmakla kalmaz aynı zamanda rakip faaliyetlerinin izlenmesine de yardımcı olarak daha etkili pazarlama ve iletişim stratejileri oluşturmak için yararlanılabilecek içgörüler sunar (Perakakis vd., 2019).

Kriz iletişimi ve yönetimi alanında sosyal dinleme, bir krizin çevrimiçi olarak nasıl algılandığı ve tartışıldığına dair gerçek zamanlı bilgiler sunarak çok önemli bir rol oynamaktadır. Bir kriz sırasında sosyal medya kritik bir iletişim kanalı görevi görerek kuruluşların kamuoyunun duyarlılığını ölçmesine ve müdahale stratejilerini buna göre ayarlamasına olanak tanır (Buzoianu vd., 2021). Bu tür olaylar sırasında ortaya çıkan konuşmaları ve eğilimleri analiz ederek işletmeler anlatıyı etkili bir şekilde yönetebilir, yanlış bilginin yayılmasını azaltabilir ve potansiyel itibar hasarını azaltabilir (Apuke vd., 2018). Dahası kuruluşlar krizin farklı aşamalarını (prodromal, akut, kronik ve çözüm) anlayarak, iletişim çabalarını her aşamadaki belirli endişeleri ele alacak şekilde uyarlayabilmekte böylece daha hedefli ve etkili bir kriz yönetimi yaklaşımı sağlayabilmektedirler (Banyongen, 2023).

Sosyal dinleme pazar araştırmasında ve tüketici içgörülerinin elde edilmesinde eşit derecede değerlidir ve işletmelerin sosyal medya konuşmalarının ve eğilimlerinin analizi yoluyla müşteri tercihlerini ve davranışlarını anlamalarına olanak tanır (Mohamed, 2024). Şirketler sosyal platformlarda bulunan çok sayıda kullanıcı tarafından oluşturulan içerikten yararlanarak ürün geliştirme, pazarlama stratejileri ve genel iş kararları hakkında bilgi veren değerli veri noktalarını ortaya çıkarabilir. Bu yaklaşım, işletmelerin yalnızca tüketici ihtiyaçlarını ve beklentilerini belirlemelerine yardımcı olmakla kalmaz aynı zamanda tüketici davranışlarında ortaya çıkan eğilimleri ve değişimleri izlemelerine olanak tanıyarak onlara pazarda rekabet avantajı sağlar. Ayrıca sosyal dinlemenin pazar araştırması süreçlerine entegre edilmesi, markaların mesajlarını iyileştirmelerine ve tekliflerini hedef kitlelerinin taleplerini daha iyi karşılayacak şekilde uyarlamalarına olanak tanır (Mohamed, 2023).

3.1. Sosyal Dinlemenin Zorlukları ve Sınırlamaları

Günümüzdeki sosyal dinleme uygulamaları etkinliklerini ve güvenilirliklerini zorlayan bir dizi ortak sınırlamayla karşı karşıyadır. Başlıca sorunlardan biri, bu araçların yakalayabildiği verilerin kalitesi ve çeşitliliğidir. Teknolojik gelişmelere rağmen toplanan verilerin genellikle kapsamlı olmadığı veya hedef kitleyi yeterince temsil etmediği noktasında bazı endişeler vardır (www.thesilab.com, 2024). Bu sınırlama çarpık içgörülere ve tüketici duyarlılığının yanlış yorumlanmasına yol açabilir. Dahası sosyal medya platformlarının sürekli gelişen algoritmalar ve kullanıcı davranışlarıyla sahip olduğu dinamik yapısı veri toplama çabalarını daha da karmaşık hale getirmektedir. Sosyal dinleme araçları bu değişikliklere ayak uydurmada zorlanabilir bu da güncel olmayan veya alakasız bilgilerin işlenmesine neden olabilir. Bir diğer önemli zorluk da dil engelidir, çünkü çoğu araç öncelikle İngilizce için tasarlanmıştır ve İngilizce konuşulmayan bölgelerdeki etkinliklerini sınırlar. Bu durum uluslararası şirketlerin küresel duyarlılık ve eğilimleri doğru bir şekilde ölçme becerisini engelleyebilir (Zhang vd., 2014). Bu sınırlamalar farklı dilsel ve kültürel bağlamlarda doğru ve eyleme dönüştürülebilir içgörüler sağlayabilen daha sofistike ve uyarlanabilir sosyal dinleme teknolojilerine duyulan ihtiyacı göstermektedir.

Gizlilik ve etik kaygılar da sosyal medya analizinde önemli olup bu uygulamalar genellikle büyük miktarda kişisel verinin toplanmasını ve işlenmesini içerir. Gizlilik politikalarının karmaşıklığı hem kullanıcılar hem de analistler için önemli zorluklar doğurmaktadır ve kullanıcıların verilerinin kullanımını ne ölçüde gerçekten anlayıp onaylayabilecekleri konusunda soru işaretleri yaratmaktadır (Hanlon vd., 2023). Bu şeffaflık eksikliği etik ikilemlere yol açabilir çünkü kullanıcılar bilgilerinin nasıl kullanıldığının tam olarak farkında olmayabilir. Ayrıca, özellikle hassas bilgilerin ticari kazanç veya müdahaleci gözetim için kullanılabilmesi durumlarında verilerin potansiyel kötüye kullanımı konusunda artan bir endişe de vardır. Bu etik sorunlar, sosyal medya verilerinden içgörü elde etmek için yararlanmak ile bireysel gizlilik haklarına saygı göstermek arasında dikkatli bir denge kurulmasını gerektirmektedir (Kumar vd., 2019). Sosyal medya platformları gelişmeye devam ettikçe analistlerin ve şirketlerin katı etik standartlara uyması ve kullanıcı rızasına ve veri korumasına öncelik veren şeffaf uygulamalar geliştirmesi çok önemlidir.

Önyargıların üstesinden gelmek ve veri doğruluğunu sağlamak sosyal dinleme alanında kritik bir zorluktur. Önyargılar, veri toplamak ve işlemek için kullanılan algoritmalarından verinin kendisinde mevcut olan önyargılara kadar çeşitli şekillerde ortaya çıkabilir. Örneğin, sosyal medya platformları genellikle belirli sesleri yükseltirken diğerlerini marjinalleştirerek kamuoyunun çarpık bir şekilde temsil edilmesine yol açar (Bira vd., 2021). Bu güçlendirme bir topluluk içinde mevcut olan çeşitli perspektifleri doğru bir şekilde yansıtmayan dar bir bakış açısıyla sonuçlanabilir. Ayrıca sosyal dinleme verilerinin doğruluğu genellikle botların veya sahte hesapların varlığı nedeniyle tehlikeye girer ve bu da bir kullanıcı tabanının gerçek duyarlılığını çarpıtabilir (www.palowise.ai, 2024). Bu sorunları ele almak için sosyal dinleme araçlarının, veri doğruluğunu artırırken önyargıları belirlemeye ve azaltmaya yardımcı olabilecek yapay zeka gibi gelişmiş teknolojileri içermesi çok önemlidir. Analistler, potansiyel önyargıları hesaba katan sağlam metodolojiler uygulayarak içgörülerinin hem güvenilir hem de daha geniş toplumsal bağlamı yansıtıcı olmasını sağlayabilirler.

4. Medya İzlemede Etki Analizi

Medya izlemede etki analizi, medya içeriğinin etkinliğini ve erişimini değerlendiren kritik bir bileşendir. Medya mesajlarının kamu algısını, marka itibarını ve genel iletişim stratejilerini nasıl etkilediğini değerlendirmeyi içerir. Kuruluşlar medyanın etkisini sistematik olarak analiz ederek hedef kitlelerinin mesajlarına katılımını ve tepkisini daha iyi anlayabilir (Zhang vd., 2014). Bu anlayış gelecekteki iletişim stratejilerini şekillendirmek ve içeriğin hedeflenen kitlede yankı bulmasını sağlamak için hayati önem taşır. Ayrıca etki analizi, stratejik kararları yönlendirebilecek

temel eğilimlerin ve içgörülerin belirlenmesine yardımcı olarak medya izleme alanında vazgeçilmez bir araç haline gelir. Başarıyı ölçmek için yapılandırılmış bir yaklaşım sunarak şirketlerin medya stratejilerini optimize etmelerini ve iletişim hedeflerine etkili bir şekilde ulaşmalarını sağlar.

Medya performansının kapsamlı bir şekilde anlaşılmasını sağlamak için medya etkisinin ölçülmesinde çeşitli metrikler kullanılır. Temel ölçütler arasında erişim, etkileşim, duyarlılık analizi ve ses payı yer alır (Zhang vd., 2014). Erişim, medya içeriğine maruz kalan tekil bireylerin sayısını ölçerken, etkileşim, beğeni, paylaşım ve yorum gibi etkileşim düzeyini ölçerek kitlenin içerikle ne kadar iyi bağlantı kurduğunu gösterir. Duygu analizi, medyada yer alan haberlerin duygusal tonunu değerlendirerek kamuoyu algısı hakkında içgörü sağlar. Ses payı, bir markanın medya ortamındaki rakiplerine kıyasla görünürlüğünü ve önemini değerlendirir. Bu metrikler bir araya getirildiğinde, medya etkisini değerlendirmek için sağlam bir çerçeve sunarak kuruluşların maksimum etkinlik için medya stratejilerine ince ayar yapmalarına olanak tanır.

Konuyla ilgili yapılan çeşitli vaka çalışmaları etki analizinin medya izlemede başarılı bir şekilde uygulandığını göstermekte ve gerçek dünya senaryolarındaki değerini vurgulamaktadır. Örneğin, bir çalışmada büyük bir markanın sosyal medya kampanyasının etkisi incelenmiş ve çeşitli platformlardaki katılımı ve duyarlılığı ölçmek için gelişmiş analizler kullanılmıştır. Bulgular, tüketici davranışları ve tercihleri hakkında önemli bilgiler ortaya koyarak markanın gelecekteki kampanyalarını daha etkili bir şekilde uyarlamasını sağlamıştır. Bir başka vaka çalışması ise savunuculuk mesajlarının erişimini ve etkisini izlemek için etki analizini kullanan ve bunun sonucunda bağlı katılımını ve amaçlarına yönelik desteği artıran kar amacı gütmeyen bir kuruluşu odaklanmıştır (Donnelly, 2020). Bu örnekler etki analizinin nasıl eyleme geçirilebilir içgörüler sağlayabileceğini, stratejik iyileştirmeler sağlayabileceğini ve medya iletişimde istenen sonuçları elde edebileceğini göstermektedir.

4.1. Medya İzlemede Geleceğin Trendleri

Gelişmekte olan teknolojiler yapay zeka ve makine öğreniminin hızla ilerlemesiyle medya izlemenin geleceğini önemli ölçüde şekillendirmeye hazırlanmaktadır. Bu teknolojiler veri toplama ve analizinin otomasyonunu sağlayarak çeşitli platformlarda büyük miktarda medya içeriğinin gerçek zamanlı olarak izlenmesine olanak tanır (www.tanbourit.com, 2024). Yapay zeka insan analistler tarafından gözden kaçırılabilir kalıpları ve eğilimleri belirleyebildiğinden, bu dönüşüm medya izlemeyi yalnızca daha verimli değil aynı zamanda daha hassas hale getirmektedir. Ayrıca doğal dil işleme (NLP) entegrasyonu farklı dillerde duygu ve bağlamı izleme yeteneğini geliştirerek küresel izlemeyi daha erişilebilir ve doğru hale getirmektedir. Bu teknolojilerin sürekli gelişimi tüketici davranışları ve medya trendleri hakkında önemli içgörüler sunarak medya izlemenin yürütülme biçiminde devrim yaratma potansiyelini göstermektedir.

Büyük veri ve analitik, eyleme geçirilebilir içgörüler elde etmek için önemli fırsatlar sunarak medya izlemede gelecekteki gelişmelerin merkezinde yer almaktadır. Sosyal medya ve diğer dijital platformlar tarafından üretilen veri hacmi bu bilgileri verimli bir şekilde işlemek ve yorumlamak için gelişmiş analitik araçların kullanılmasını gerektirmektedir (Dhawan vd., 2014). Büyük veri analitiği kuruluşların eğilimleri belirlemesine, katılımı ölçmesine ve kitle demografisini ayrıntılı bir düzeyde anlamasına olanak tanır. Şirketler bu içgörülerden yararlanarak pazarlama stratejilerini tüketici ihtiyaçlarını ve tercihlerini daha iyi karşılayacak şekilde uyarlayabilirler. Dahası tahmine dayalı analitik, gelecekteki medya trendlerini ve tüketici davranışlarını tahmin edebilir ve bu yeteneklerden yararlanan işletmelere rekabet avantajı sağlar. Büyük veri ve analitiğin medya izleme sistemlerine entegrasyonu dijital pazarlama ve iletişim ortamını dönüştürmeye hazırlanmaktadır.

Sosyal dinleme ve etki analizinin evriminin, teknolojideki yenilikler ve veriye dayalı karar verme sürecine yönelik artan talep nedeniyle önemli ölçüde ilerlemesi beklenmektedir. Sosyal dinleme araçları, duygu analizi ve marka izleme için büyük miktarda sosyal medya verisini yakalama ve analiz etme yetenekleriyle daha sofistike hale gelmektedir (Zachlod vd., 2022). Bu araçlar geliştikçe tüketici tutumları ve tercihleri hakkında daha derin bilgiler sunacak ve işletmelerin pazar dinamiklerine daha etkili bir şekilde yanıt vermesini sağlayacaktır. Ayrıca kuruluşlar iletişim stratejilerinin ve kampanyalarının etkinliğini ölçmeye çalıştıkça etki analizi giderek daha önemli hale gelecektir. Şirketler, medya içeriğinin marka algısı ve tüketici davranışı üzerindeki etkisini anlayarak etkileşimi ve etkiyi en üst düzeye çıkarmak için yaklaşımlarını iyileştirebileceklerdir.

5. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma, medya takibinde sosyal dinleme ve etki analizinin sunduğu yenilikleri inceleyerek, geleneksel medya takibinin ötesine geçen bir dönüşüm sürecini analiz etmiştir. Dijitalleşmenin etkisiyle medya takibi yalnızca içeriği izlemekten ibaret bir süreç olmaktan çıkarak kamuoyu eğilimlerini ve kullanıcıların duygusal tepkilerini anlamaya yönelik daha geniş bir analiz çerçevesine ulaşmıştır. Bu dönüşüm özellikle markaların dijital ortamdaki imajını izlemeleri, kriz anlarında kamu algısını yönetmeleri ve daha doğru stratejik kararlar almaları açısından önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu noktada sosyal dinleme, kamuoyundaki değişiklikleri ve kitlelerin duygu durumlarını takip ederek marka yöneticilerine ve halkla ilişkiler profesyonellerine anlık ve etkili içgörüler sunmaktadır.

Çalışma kapsamında ele alınan sosyal dinleme araçları, verilerin gerçek zamanlı olarak toplanması ve analiz edilmesi açısından dijital medya analiz süreçlerini köklü bir biçimde geliştirmiştir. Sosyal medya verilerinin doğal dil işleme ve makine öğrenimi gibi teknolojiler yardımıyla analiz edilmesi, kullanıcı davranışlarının derinlemesine anlaşılmasını sağlayarak kurumlara kapsamlı stratejik avantajlar kazandırmaktadır. Bu süreçte markalar müşteri geri bildirimlerinden pazar eğilimlerine kadar geniş bir veri kümesine dayanarak krizleri daha hızlı bir şekilde yönetebilmekte, kitlelerin beklenti ve tepkilerini öngörebilmektedir.

Sosyal dinleme ve etki analizinin medya takibinde sunduğu yenilikler kadar uygulamada karşılaşılan bazı engeller de dikkate değerdir. Sosyal medya kullanıcılarının giderek daha bilinçli hale gelmesi ve veri gizliliğine verilen önemin artması sosyal dinleme süreçlerinde toplanan verilerin etik ve yasal sorumluluklar çerçevesinde yönetilmesini zorunlu hale getirmiştir. Özellikle Avrupa Birliği'nin Genel Veri Koruma Yönetmeliği (GDPR) gibi düzenlemeler, sosyal dinleme araçlarının bireysel kullanıcıların verilerine erişiminde sınırlamalara neden olmuştur. Bu tür kısıtlamalar kullanıcı gizliliğini koruma ve sosyal dinlemenin yasal çerçevede sürdürülmesi açısından önemli olmakla birlikte sosyal dinleme sürecini etkileyen başlıca kısıtlamalardan biridir.

Sosyal dinlemenin uygulanabilirliği aynı zamanda sosyal medya platformlarının sürekli değişen veri politikalarından da etkilenmektedir. Platformlar, kullanıcı verilerinin gizliliğini sağlamak adına veri erişim kısıtlamaları uygulayarak sosyal dinleme araçlarının API erişimini sınırlamaktadır. Bu durum sosyal medya analiz araçlarının veri toplama süreçlerini karmaşık hale getirmekte ve elde edilen verilerin kapsamını daraltmaktadır. Bu zorluklara rağmen sosyal dinleme teknolojilerinin platformlardaki güncellemeleri takip edebilmesi, kullanıcılara daha doğru içgörüler sunması ve analizlerin kalitesini artırması için gelişmiş algoritmalar ve yenilikçi çözümler geliştirilmektedir.

Çalışma, medya takibinde giderek daha önemli hale gelen etki analizi kavramına da odaklanmıştır. Etki analizi, sosyal medya etkileşimlerinin hedef kitle üzerindeki etkilerini anlamayı ve bu etkileşimlerin marka algısı üzerindeki uzun vadeli etkisini ölçmeyi sağlamaktadır. Etkileşim, erişim ve duygu analizi gibi çeşitli metrikler kitlelerin markalar ve içerikler hakkında nasıl düşündüğünü

anlamak için önemli veriler sunmaktadır. Özellikle kriz dönemlerinde sosyal dinleme ve etki analizinden elde edilen veriler markaların halkla ilişkiler stratejilerini hızlıca adapte etmelerine ve kamuoyuna etkili bir şekilde yanıt vermelerine olanak tanımaktadır. Bu analizler, markaların sosyal medya etkileşimlerini stratejik bir avantaj olarak kullanmasına ve dijital kimliklerini etkin bir biçimde yönetmelerine katkıda bulunmaktadır.

Gelecekte medya takibinin nasıl şekilleneceği konusunda, yapay zekâ ve büyük veri teknolojilerinin sosyal dinleme ve etki analizine sunduğu katkıların önemli bir rol oynayacağı öngörülmektedir. Derin öğrenme algoritmaları, sosyal medya verilerinin hızlı ve doğru bir şekilde analiz edilmesini sağlayarak medya takibi süreçlerinin verimliliğini artırmaktadır. Örneğin, kullanıcıların belirli konular hakkındaki duygu eğilimlerini anlık olarak analiz edebilen algoritmalar, markalara kriz anında hızlı yanıt verme fırsatı sunmaktadır. Büyük veri teknolojileri de geniş veri kümelerinin analizini kolaylaştırarak daha kesin sonuçlar elde edilmesine olanak tanımaktadır.

Medya takibinin geleceğinde çözülmesi gereken önemli sorunlardan biri de veri gizliliği ve etik sorumluluklardır. Kullanıcı gizliliğine ve yasal düzenlemelere saygılı veri toplama yöntemlerinin geliştirilmesi sosyal dinleme araçlarının uzun vadede sürdürülebilirliğini sağlamak açısından büyük önem taşımaktadır. Ayrıca algoritmaların tarafsız, güvenilir ve etik ilkelere uygun olarak geliştirilmesi medya takibi sürecinin şeffaflığını artıracaktır. Sosyal medya verilerinin kullanıcı davranışları hakkında bilgi edinmek amacıyla analiz edilmesi sürecinde etik sınırlar içinde kalmak medya takibi araçlarının güvenilirliği açısından kritik bir gerekliliktir.

Sosyal dinleme ve etki analizi medya takibinde yeni nesil bir perspektif sunarak medya, pazarlama ve halkla ilişkiler alanlarında karar alıcılar için önemli bir avantaj sağlamaktadır. Bu çalışma, medya takibinin sosyal dinleme ve etki analizi perspektifinden nasıl ele alınabileceğine dair kapsamlı bir çerçeve sunmuş ve medya analizi süreçlerinin nasıl şekillendiğine dair bilgiler ortaya koymuştur. Sosyal medya platformları üzerinde giderek daha etkin hale gelen sosyal dinleme ve etki analizinin, medya takibine gelecekte önemli katkılar sunması beklenmektedir. Yapay zekâ ve veri analitiği ile desteklenen medya takibi araçları dijital dünyada stratejik içgörü elde etmek isteyen araştırmacı ve profesyoneller için güçlü bir araç haline gelecektir.

Böylece medya takibinin gelecekte daha etkili bir izleme sürecine dönüşmesi, medya analizi alanında daha fazla araştırma yapılması ve yeni araçların geliştirilmesi için bir zemin oluşturmaktadır. Bu doğrultuda medya takibi süreçlerinde etkinliği artıracak yenilikçi teknolojilerin ve gelişmiş analiz araçlarının geliştirilmesi medya takibinin gelecekteki başarısında belirleyici bir rol oynayacağı anlaşılmaktadır.

Bilgi Notu

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynı ya da nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.

Etik Onayı: Makalede ulusal ve uluslararası araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde **Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisinin** hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışma, TR Dizin etik kurul izni gerektiren çalışma grubunda yer almamaktadır.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma bir yazarın katkısı ile hazırlanmıştır. Katkı oranları: 1. Yazar = %100

Kaynakça

- Apuke, O. D., & Tunca, E. A. (2018). Social media and crisis management: A review and analysis of existing studies. *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 199-215.
- Banyongen, S. (2023). In the eye of the storm: Social media and crisis management. In *Crisis Management-Principles, Roles and Application*. IntechOpen.
- Ben, L. (2022). What is social listening and why is it important?. <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/social-media-listening> adresinden 9 Kasım 2024 tarihinde alınmıştır.
- Bîră, M., Stroe, L., Buzoianu, C., & Răducu, R. (2021). Hearing out your audiences: models, means, and practices for social media listening in PR. *Strategica*, 328-336.
- Buzoianu, C., & Bîră, M. (2021). Using social media listening in crisis communication and management: new methods and practices for looking into crises. *Sustainability*, 13(23), 13015.
- Carval, L. (2024). Social listening: Definition, strategies, and tools. <https://mention.com/en/blog/social-listening/> adresinden 9 Kasım 2024 tarihinde alınmıştır.
- Dhawan, V., & Zanini, N. (2014). Big data and social media analytics. <https://www.repository.cam.ac.uk/handle/1810/354532> adresinden 7 Kasım 2024 tarihinde alınmıştır.
- Donnelly, K. (2020). Decoding media impact: Insights, advice & recommendations. *Media Impact Funders*.
- Gillis, A.S. (2023). The impact of AI on social media. <https://www.techtarget.com/whatis/feature/The-impact-of-AI-on-social-media> adresinden 7 Kasım 2024 tarihinde alınmıştır.
- Hanlon, A., & Jones, K. (2023). Ethical concerns about social media privacy policies: Do users have the ability to comprehend their consent actions?. *Journal of Strategic Marketing*, 1-18.
- www.rapitation.com. (2024). Social Listening & Social Monitoring: What's the Difference?. <https://reputation.com/resources/articles/social-listening-vs-monitoring/#Difference> adresinden 7 Kasım 2024 tarihinde alınmıştır.
- Kiely, T.J. (2024). How does AI in social listening and media monitoring work?. <https://www.meltwater.com/en/blog/ai-in-social-listening-and-monitoring> adresinden 7 Kasım 2024 tarihinde alınmıştır.
- Kumar, V., & Nanda, P. (2019). Social media to social media analytics: Ethical challenges. *International Journal of Technoethics (IJT)*, 10(2), 57-70.
- Lee, I. (2018). Social media analytics for enterprises: Typology, methods, and processes. *Business Horizons*, 61(2), 199-210.
- Mohamed, A. (2023). Social listening and consumer insights: unveiling the power of online conversations. <https://www.aimtechnologies.co/2023/06/08/social-listening-and-consumer-insights-unveiling-the-power-of-online-conversations/> adresinden 7 Kasım 2024 tarihinde alınmıştır.
- Mohamed, A. (2024). Social media monitoring benefits: Enhancing brand reputation. <https://www.aimtechnologies.co/2024/04/24/social-media-monitoring-benefits-enhancing-brand-reputation/> adresinden 7 Kasım 2024 tarihinde alınmıştır.

- Okorie, G. N., Udeh, C. A., Adaga, E. M., DaraOjimba, O. D., & Oriekhoe, O. I. (2024). Ethical considerations in data collection and analysis: A review: Investigating ethical practices and challenges in modern data collection and analysis. *International Journal of Applied Research in Social Sciences*, 6(1), 1-22.
- Perakakis, E., Mastorakis, G., & Kopanakis, I. (2019). Social media monitoring: An innovative intelligent approach. *Designs*, 3(2), 24.
- Sadiku, M. N., Ashaolu, T. J., Ajayi-Majebi, A., & Musa, S. M. (2021). Artificial intelligence in social media. *International Journal of Scientific Advances*, 2(1), 15-20.
- Sommariva, S., Bon, H. B., De Almeida, S., Mote, J., Brouwers, S., Sani, M., & Fol, N. (2023). Integrated analysis of online signals and insight generation about digital conversations on COVID-19 vaccines in Eastern and Southern Africa: A longitudinal analysis of social listening data. In *BMC proceedings*. 17(7), 7, London: BioMed Central.
- Sommariva, S., Mote, J., Ballester Bon, H., Razafindraibe, H., Ratovoanany, D., Rasoamanana, V., ... & Sani, M. (2021). Social listening in Eastern and Southern Africa, a UNICEF risk communication and community engagement strategy to address the COVID-19 infodemic. *Health security*, 19(1), 57-64.
- Westermann, A., & Forthmann, J. (2021). Social listening: a potential game changer in reputation management How big data analysis can contribute to understanding stakeholders' views on organisations. *Corporate Communications: An International Journal*, 26(1), 2-22.
- Williams, J. (2024). Social media monitoring vs. social media listening. <https://sproutsocial.com/insights/listening-vs-monitoring/> adresinden 7 Kasım 2024 tarihinde alınmıştır.
- www.khoros.com (2023). Social listening vs. social monitoring: Key differences. <https://khoros.com/blog/social-monitoring-vs-listening> adresinden 7 Kasım 2024 tarihinde alınmıştır.
- www.palowise.ai. (2024). 21 key social listening statistics every marketer should know. <https://www.palowise.ai/blog/social-listening/social-listening-statistics/> adresinden 7 Kasım 2024 tarihinde alınmıştır.
- www.tanbourit.com, (2024). The future of media monitoring: emerging technologies and trends. <https://tanbourit.com/the-future-of-media-monitoring-emerging-technologies-and-trends/> adresinden 7 Kasım 2024 tarihinde alınmıştır.
- www.thesilab.com (2024). State of social listening 2023. <https://www.thesilab.com/state-of-social-listening/2023> adresinden 7 Kasım 2024 tarihinde alınmıştır.
- Zachlod, C., & Peter, M. K. (2021). The social media monitoring process and its role in social media strategy development. In *Digital Marketing & eCommerce Conference* (pp. 144-152). Cham: Springer International Publishing.
- Zachlod, C., Samuel, O., Ochsner, A., & Werthmüller, S. (2022). Analytics of social media data—State of characteristics and application. *Journal of Business Research*, 144, 1064-1076.
- Zhang, B., & Vos, M. (2014). Social media monitoring: Aims, methods, and challenges for international companies. *Corporate Communications: An International Journal*, 19(4), 371-383.

Zivkovic, M. (2024). What's the difference between social listening and social monitoring in PR?. <https://prowly.com/magazine/social-listening-vs-social-monitoring/> adresinden 7 Kasım 2024 tarihinde alınmıştır.