

**T.C.**  
**ZONGULDAK BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**Doktora Tezi**

**İSTANBUL ŞEHİR MARKA İMAJININ**  
**İNGİLİZCE SOSYAL MEDYA PAYLAŞIMLARI**  
**ÜZERİNDEN KAVRAM HARİTASI**  
**YÖNTEMİYLE ANALİZİ**

**Cihangir Kasapoğlu**

**Zonguldak 2020**

**T.C.**  
**ZONGULDAK BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**Doktora Tezi**

**İSTANBUL ŞEHİR MARKA İMAJININ**  
**İNGİLİZCE SOSYAL MEDYA PAYLAŞIMLARI**  
**ÜZERİNDEN KAVRAM HARİTASI**  
**YÖNTEMİYLE ANALİZİ**

**Hazırlayan**  
**Cihangir Kasapoğlu**

**Tez Danışmanı**  
**Doç. Dr. Ramazan Aksoy**  
**Dr. Öğr. Üyesi Melih Başkol**

**Zonguldak 2020**

## BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Hazırladığım Doktora Tezinin bütün aşamalarında bilimsel etiğe ve akademik kurallara riayet ettiğimi, çalışmada doğrudan veya dolaylı olarak kullandığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, yazımda enstitü yazım kılavuzuna uygun davranıldığını, yazım sırasında patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığını beyan ederim.

... / ... / 2020

Cihangir Kasapoğlu

**T.C.**  
**ZONGULDAK BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TEZ ONAYI**

Enstitümüzün İşletme Anabilim Dalında 146382205004 numaralı Cihangir KASAPOĞLU'nun hazırladığı “İstanbul Şehir Marka İmajının İngilizce Sosyal Medya Paylaşımları Üzerinden Kavram Haritası Yöntemiyle Analizi” konulu DOKTORA tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 25/06/2020 Perşembe günü saat 13.00.’te yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezinin onayına OYBİRLİĞİYLE/OY ÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

Başkan \_\_\_\_\_

Prof. Dr. Metin SABAN

Üye \_\_\_\_\_

Prof. Dr. Ahmet Ferda ÇAKMAK

Üye \_\_\_\_\_

Prof. Dr. Çiğdem ŞAHİN BAŞFIRINCI

Üye \_\_\_\_\_

Doç. Dr. Ramazan AKSOY

Üye \_\_\_\_\_

Dr. Öğretim Üyesi Melih BAŞKOL

Üye \_\_\_\_\_

Dr. Öğretim Üyesi Ümit BAŞARAN

Üye \_\_\_\_\_

Dr. Öğretim Üyesi Cenk Murat KOÇOĞLU

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

## ÖZET

Kurum	: ZBEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı
Tez Başlığı	: İstanbul Şehir Marka İmajının İngilizce Sosyal Medya Paylaşımları Üzerinden Kavram Haritası Yöntemiyle Analizi
Tez Yazarı	: Cihangir Kasapoğlu
Tez Danışmanı	: Doç. Dr. Ramazan Aksoy
Tez Türü, Yılı	: Doktora Tezi, 2020
Sayfa Adedi	: 183

Markaların mesajlarına maruz kalan tüketicilerin zihinlerine yerleşen çeşitli kavramlar başka kavramları da çağrıştırarak adeta bir ağ haline dönüşür. Marka yöneticileri ise stratejilerini bu çağrışımlar doğrultusunda oluşturmaktadır. Marka çağrışımlarının yapısının incelenerek marka imajı hakkında içgörü elde etmek güçlü bir marka özvarlığı için gerekli bir adımdır. Marka kavram haritası yöntemi ise marka imajını oluşturan marka çağrışım ağlarının ortaya çıkarılmasının ve bu çağrışımların gücü, benzersizliği ve tercih edilirliliğinin ölçülmesinin etkili bir yoludur. Şehir markası imajının oluşumunda elektronik ağızdan ağıza iletişim oldukça bir önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle şehir marka imajının geniş çapta kullanıcıya sahip bir mikroblog olan Twitter kullanıcıları tarafından oluşturulan içeriklerden ölçülmesi ile daha faydalı sonuçlara ulaşılabilmektedir. Keşifsel bir araştırma olan bu çalışmanın amacı İstanbul'un tüketici zihnindeki marka imajını oluşturan çağrışımların ağ yapısını ortaya çıkarmaktır.

Bu amaç doğrultusunda bir şehir markası olarak İstanbul'un Twitter'daki marka imajını ölçmek için #İstanbul kelimesini içeren 33.339 İngilizce tweet toplanmıştır. Toplanan tweetler öncelikle 12 kategoriye göre sınıflandırılmıştır. İstanbul markası ile ilgili çağrışımların gücü veri madenciliği yöntemlerinden birliktelik (ilişki) analizi ile ölçülmüştür. Çağrışımların tercih edilirlilik düzeylerinin belirlenmesinde ise metin madenciliği tekniklerinden duygu analizi kullanılmıştır. Elde edilen bu bulgular doğrultusunda İstanbul'un marka kavram haritası oluşturulmuştur. Çalışmanın sonucunda Twitter kullanıcılarının İstanbul şehir markasını hangi çağrışımlarla algıladıkları tespit edilmiş ve çağrışımların turizm ağırlıklı olduğu görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Şehir Markası, Marka kavram haritası, Marka İmajı, Birliktelik Kuralı, Duygu Analizi

## ABSTRACT

Institution : ZBEU Institute of Social Sciences, Department of Management  
Title : Analysis of Istanbul City Brand Image via Concept Map Method over English Social Media Shares.  
Author : Cihangir Kasapoğlu  
Adviser : Assoc Prof. Dr. Ramazan Aksoy  
Type of Thesis, Year : Ph.D. Thesis, 2020  
Total Number of Pages : 183

Various concepts located in the minds of consumers who are exposed to the messages of the brands evolve into a network by evoking other concepts. Brand managers develop their strategies in line with these associations. Providing insight about brand image by examining the structure of brand associations is a necessary step for a strong brand equity. The brand concept map method is an effective way to elicit the brand associative networks that form the brand image and to measure the strength, uniqueness and favorability of these associations. Electronic word of mouth communication plays an important role in the formation of the city brand image. For this reason, more useful results can be achieved by measuring the city brand image from the user generated content on Twitter, which is of a large number of users. The purpose of this study is to elicit the network structure of the associations that form the brand image of Istanbul in the consumers mind.

For this purpose 33.339 English tweets containing the word #Istanbul were collected to measure the city brand image of Istanbul. The tweets were classified into 12 categories. The strength of associations was measured by the association rule analysis. Sentiment analysis, one of the text mining techniques, was used to determine the favorability levels of associations. brand concept map of Istanbul was created from these findings. As a result of the study, Twitter users' perceptions of Istanbul were determined and it was observed that the associations were mainly on tourism and travel.

**Keywords:** City/Place Brand, Brand Concept Map, Brand Image, Association Rule, Sentiment Analysis

## ÖN SÖZ

Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı ile Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü ile ortak doktora programında hazırlanan bu çalışma kapsamında, bir şehir markası olarak İstanbul'un marka imajı araştırılmıştır. Bu amaçla araştırma, #İstanbul kelimesini içeren İngilizce tweetler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen bulgular metin madenciliği yöntemlerinden birliktelik kuralı ve duygu analizi ile analiz edilmiştir.

Bu çalışma süresince bilgi ve deneyimlerini benimle paylaşan kıymetli hocam ve tez danışmanım Doç. Dr. Sayın Ramazan AKSOY ile araştırmanın şekillenmesinde önemli payı olan ikinci tez danışmanım Dr. Öğretim Üyesi Sayın Melih BAŞKOL'a katkılarından dolayı teşekkür ederim.

Tez çalışması süresince görüş, tavsiye ve yönlendirmeleriyle çalışmaya değer katan muhterem hocalarım Prof. Dr. Metin SABAN, Prof. Dr. Ahmet Ferda ÇAKMAK ile Dr. Öğretim Üyesi Ümit BAŞARAN'a katkılarından dolayı teşekkür ederim.

Tavsiye ve yorumlarıyla tez çalışmasına değer katan değerli hocalarım Prof. Dr. Çiğdem ŞAHİN BAŞFIRINCI ile Doç. Dr. Cenk Murat KOÇOĞLU'na teşekkürü borç bilirim.

Bu çalışma boyunca tüm sıkıntı ve sevincimi paylaşan eşim Öğr. Gör. Elçin Sebahat KASAPOĞLU ve çocuklarıma, veri madenciliği konusunda birçok kez bilgilerine başvurduğum mesai arkadaşlarım Doç. Dr. Timuçin BARDAK ile Öğr. Gör. Utku SOBUTAY'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

# İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
<b>ÖZET .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>iv</b>
<b>ÖN SÖZ.....</b>	<b>v</b>
<b>İÇİNDEKİLER .....</b>	<b>vi</b>
<b>TABLOLAR LİSTESİ.....</b>	<b>viii</b>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ.....</b>	<b>ix</b>
<b>RESİM LİSTESİ.....</b>	<b>xi</b>
<b>KISALTMALAR LİSTESİ.....</b>	<b>xii</b>
<b>GİRİŞ .....</b>	<b>1</b>
<b>1. MARKA KAVRAMI VE BİLEŞENLERİ.....</b>	<b>7</b>
1.1. Marka Kavramı .....	7
1.2. Markalaşmanın Önemi .....	8
1.3. Marka Konumlandırma .....	10
1.4. Marka Özvarlığı .....	13
1.5. Marka Çağrışımları .....	21
1.5.1. Marka Çağrışımının İşlevleri .....	25
1.5.2. Marka Çağrışımı Kuramları.....	27
1.5.2.1. Çağrışımsal Ağ Kuramı .....	27
1.5.2.2. Çağrışımsal Bellek Kuramı.....	28
1.5.2.3. Olay Kodlama Kuramı.....	29
1.6. Marka İmajı.....	31
1.6.1. Marka İmajının Ölçümü .....	33
1.6.1.1 Saha Araştırmasını Kullanan Yaklaşım.....	33
1.6.1.2 Kullanıcı Türevli İçeriklerin Kullanıldığı Yaklaşımlar .....	36
1.6.2. Marka İmajının Ölçümünde Haritalandırma Yöntemleri .....	38
1.6.2.1. Zaltman Metafor Çıkarım Tekniği (ZMET) .....	40
1.6.2.2. Orijinal Marka Kavram Haritası Tekniği (BCM).....	42
1.6.2.3. İleri Düzey Marka Kavram Haritası Tekniği (aBCM) .....	45
1.6.2.4. Stratejik Marka Kavram Haritası Tekniği .....	46
<b>2. SOSYAL MEDYA VE ŞEHİR MARKASI .....</b>	<b>49</b>
2.1. Şehir Markalaması ile İlintili Kavramlar .....	49
2.1.1. Şehir Pazarlaması.....	50



2.1.2. Mekân Markalama Kavramı .....	55
2.1.3 Markalamanın Şehre Sağlayacağı Yararlar .....	67
2.1.4. Şehir Markası İmajı .....	68
2.1.5. Şehir Marka İmajının Ölçümü .....	74
2.2 Sosyal Medya ve Pazarlama.....	77
2.2.1 Twitter ve Metin Madenciliği .....	82
2.2.2 Şehir Markalamasında Sosyal Medyanın Rolü.....	90
2.2.3. Şehir Markası İmajının Ölçümünde Sosyal Medya.....	94
<b>3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ .....</b>	<b>97</b>
3.1. Çalışmanın Amacı ve Literatüre Katkısı.....	97
3.2. Çalışmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları .....	99
3.3. Araştırma Süreci.....	101
3.3.1. Verilerin Toplanması .....	103
3.3.2. Verilerin Analize Hazırlanması .....	104
3.3.3. Verilerin Analizi .....	105
3.3.3.1. Verilerin Kategorizasyonu.....	106
3.3.3.2. Birliklik (İlişki) Analizi ile Çağrışımların Ortaya Çıkarılması....	112
3.3.3.3. Duygu (Sentiment) Analizi.....	117
<b>4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....</b>	<b>121</b>
4.1. Verilerin Kategorizasyonuna İlişkin Bulgular .....	121
4.1.1 Kategori Çağrışım İlişkilerinin Ağ Haritasında İncelenmesi .....	123
4.2. Birliklik Analizine Yönelik Bulgular.....	133
4.2.1. Birliklik Analizi Bulgularından Marka Kavram Haritasının Oluşturulması.....	134
4.3. Duygu Analizi Bulguları .....	137
<b>SONUÇ.....</b>	<b>143</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>154</b>
Ek 1: Kelimelerin Kategorilere Göre Frekansları (Örnek Tablo) .....	182
<b>ÖZ GEÇMİŞ.....</b>	<b>183</b>

## TABLolar LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1.1: Marka Kavram Haritalarının Birleştirme Kuralları.....	44
Tablo 3.1: İstanbul Kent İmajını İçeren Çalışmalar .....	107
Tablo 3.2: Belirlenen Kategoriler ve Literatür İlişkisi .....	109
Tablo 3.3: Farklı Destek ve Güven Eşik Değerleri için Kural Sayıları .....	114
Tablo 4.1: Birliktelik (İlişki) Analizi Bulguları .....	135
Tablo 4.2: Duygu Analizi Bulguları .....	138



## ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1.1: Marka Bilgisinin Boyutları.....	15
Şekil 1.2: Çağrışımsal Bellek Kuramının Yapısı.....	29
Şekil 1.3: Olay Kodlama Kuramına Göre Özellik Kodlaması.....	30
Şekil 1.4: Örnek İleri Düzey Marka Kavram Haritası.....	46
Şekil 2.1: Şehir Pazarlamasının Aşamaları.....	54
Şekil 2.2: Mekân Markalarının Farklı Hedef Kitleleri.....	60
Şekil 2.3: Paydaş Temelli Mekân Markalama Süreci.....	64
Şekil 2.4: Mekân Marka İnşasının Temelleri.....	66
Şekil 2.5: Kent İmajı İletişimi.....	70
Şekil 2.6: Kent Marka Algısı Kavramı.....	73
Şekil 2.7: Metin Madenciliğinin İlişkili Olduğu 7 Alan.....	86
Şekil 2.8: Sosyal Medyada Şehir Tanıtımına Yönelik Kavramsal Çerçeve.....	91
Şekil 3.1: Araştırmanın Genel Süreci.....	102
Şekil 3.2: Metin Madenciliği Süreci.....	103
Şekil 3.3: Metin Önışleme İşlemi.....	105
Şekil 3.4: Rapidminer ile Birliktelik Analizi İşlemi.....	117
Şekil 4.1: Kategorilere Göre Ağ Haritası (200'ün üzerinde ilişki gücü).....	124
Şekil 4.2: Kategorilere Göre Ağ Haritası.....	126
Şekil 4.3: İstanbul'un İlişkili Olduğu Kategoriler (Detay Görüntü).....	127
Şekil 4.4: Turizm ve Seyahat Kategorisi Ağ Haritası.....	128
Şekil 4.5: Doğal Çekicilikler ve Manzara Kategorisi Ağ Haritası.....	129
Şekil 4.6: Tarih Kategorisi Ağ Haritası.....	130
Şekil 4.7: Ulaştırma, Alt Yapı ve Yapılaşma Kategorisi Ağ Haritası.....	130
Şekil 4.8: Atmosfer Kategorisi Ağ Haritası.....	131
Şekil 4.9: Sanat ve Kültür Kategorisi Ağ Haritası.....	131
Şekil 4.10: Din Kategorisi Ağ Haritası.....	132
Şekil 4.11: Gastronomi/Mutfak Kategorisi Ağ Haritası.....	132
Şekil 4.12: İş ve Yatırım Kategorisi Ağ Haritası.....	133
Şekil 4.13: Misafirperverlik ve Dostcanlılık Kategorisi Ağ Haritası.....	133

Şekil 4.14: Birliktelik Analizi Bulgularına Göre İstanbul Marka Kavram Haritası.. 136

Şekil 4.15: Duygu Analizi Bulgularına Göre İstanbul'un Marka Kavram Haritası.. 140



# RESİM LİSTESİ

Sayfa

Resim 3.1: Verilerin Kategorizasyonu İşlemi..... 111



## KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
BCM	: Marka Kavram Haritası (Brand Concept Map)
aBCM	: İleri Düzey Marka Kavram Haritası (Advanced Brand Concept Map)
EWOM	: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (Electronic Word of Mounth)
Minsup	: Minimum Destek Değeri (Minimum Support)
Minconf	: Minimum Güven Değeri (Minimum Confidence)
UGC	: Kullanıcı Türevli İçerikler (User Generated Content)
WOM	: Ağızdan Ağıza İletişim (Word of Mounth)
ZMET	: Zaltman Metafor Çıkarım Tekniği (Zaltman Metaphore Elicitation Technique)

## GİRİŞ

Markalaşma kavramı marka ile ilgili çağrışımların tüketici zihninde yerleşmesi şeklinde gerçekleşir. Markalaşmak ürün ve hizmetlerle birlikte fikirler, siyasi partiler, ünlü kişiler, spor kulüpleri ve hatta şehirleri de içeren geniş kapsamlı bir kavram haline gelmiştir. Markalaşan şehirler sembolik ve ekonomik katma değer elde etmek için olumlu bir imaj elde etmeye çalışmaktadırlar (Braun, 2008:35-36). Markalaşmanın önem kazanmasını sağlayan bir unsur olan rekabet günümüzde yerleşim yerleri arasında kıyasıya yaşanmaktadır. Bu rekabet ortamında şehirler hedef kitlelerinin zihninde benzersiz yer edinebilme ve gerektiğinde olumlu çağrışımlarla hatırlanabilme çabası içine girmiştir. Örneğin dünyanın önde gelen şehirleri Anholt Kent Markası Altıgeni (The Anholt City Brand Hexagon) ya da Saffron Marka Kent Barometresi gibi sıralamalarda üst sıralarda yer alabilmenin çabası içersine girmişlerdir. Amsterdam kent yönetimi 2002 yılında Saffron Marka kent barometresi endeksinde konferans şehirleri arasında alt sıralara gerilediğini belirlemiştir. Turizm şehri olarak da Doğu Avrupa şehirleri ile Barselona ve Madrid zirveyi zorluyordu. Amsterdam bir iş ve yatırım şehri olarak iyi bir sıralamaya sahip olmasına rağmen bu alanda da rekabet hızla artmaktaydı. Bu nedenle kamu ve özel sektörün işbirliğiyle kurulan Amsterdam Partners adlı oluşum hızla markalama çalışmaları için bir imaj araştırması başlattı. Bu araştırma sonucunda elde ettiği bulgulardan hedeflenen imaj ile mevcut imajın yer aldığı bir algı haritası oluşturdu. Bu haritada Amsterdam'ın "Kültür Şehri", "Kanallar Şehri" "Toplantı Şehri", "Bilgi şehri", "İş şehri" ve "Konut şehri" gibi çağrışımlarının daha da güçlendirilmesi, "seks ve uyuşturucu" çağrışımının ise daha zayıf bir çağrışım haline getirilmesi hedeflenmekteydi (City of Amsterdam, 2004). Bunun üzerine Amsterdam Partners marka iletişimi kampanyasında olumlu çağrışımları içeren mesajlar hazırlandı. Nihayet Amsterdam'ın tüm bu özellikleri içeren çağrışımlarının yaratıcılık, yenilikçilik ve ticaret ruhu olduğu belirlendi ve Amsterdam çok yönlü şehir çağrışımıyla konumlandırıldı. Amsterdam'daki bu çalışmaya benzer bir çalışma da Gaziantep için de uygulandı. Gaziantep Büyükşehir Belediyesi kentin önemli aktörleriyle biraraya gelerek yurt çapında bir markalama çalışması başlattı. Markalama çalışmasını yürüten şirket yaptığı algı araştırmasında Gaziantep için "Gezilesi Şehir", "Yaşanılır Şehir", "Yaratıcı Şehir" kavramlarını

belirledi (Mediacat, 2016). Bu doğrultuda şehrin marka mesajı “Üretkenlik” kavramı altında bütünleştirildi ve “Türkiye’nin Üretken İnsanları” sloganı ile tanıtım çalışmaları gerçekleştirildi. Tüm bu örnek olaylarda görülen çalışmaların Türkiye’nin en büyük nüfusa sahip ve marka şehirlerinden biri olan İstanbul için uygulandığı ne yazık ki görülmemiştir. İstanbul’un kent markası algısının ortaya çıkarılması ile ilgili bu boşluk bu çalışmanın çıkış noktası olmuştur.

Son yıllarda markaların rekabet ortamındaki yerinin belirlenmesinde başvurulan değerlendirme yöntemlerinden biri olan marka özvarlığı günümüzde kent yönetimleri tarafından da gündeme alınan konulardan biridir. Bu nedenle markaların tüketici algılarındaki yeri olan “tüketici temelli marka özvarlığı”nın ölçümüne yönelik araştırmaların sayısı son yıllarda hızlı bir şekilde artmıştır. Bu akım şehir markalaması çalışmalarında da görülmüş, birçok araştırmacı (Lucarelli, 2012; Florek ve Kavartzis, 2014; Jacobsen, 2012 vb.)) tarafından şehirlerin marka özvarlığının ölçülmesine yönelik yöntemler geliştirilmiştir. Marka özvarlığının önemli bileşenlerinden biri ise marka imajıdır. Bu nedenle, birçok araştırmacı marka özvarlığını ölçmek için marka imajına odaklanmaktadır. Örneğin Zenker (2014), Hamburg’un marka imajını oluşturan çağrışımları ortaya çıkararak marka özvarlığını ölçmüştür. Zenker bu ölçümde Schnittka vd., (2012) tarafından geliştirilen ileri düzey marka kavram haritası tekniğini kullanmıştır. Çünkü Keller (1993:3)’in marka çağrışımlarının boyutları olarak belirttiği çağrışımların gücü, benzersizliği ve tercih edilebilirliğini bir haritada görselleştiren etkili bir yöntem olan marka kavram haritaları, markanın tüketiciler için değerini ve piyasadaki özkaynaklarından yararlanmanın yollarını göstermektedir (John, vd., 2006:549). Hangi çağrışımların doğrudan veya dolaylı olarak markayla bağlantılı olduğunu ve birbirine nasıl bağlandığını belirleyen marka kavram haritası yöntemini kullanarak şehir marka imajlarını ölçen çalışmaların da yetersiz sayıda olduğu görülmektedir. Bu nedenle bu çalışmada İstanbul’un şehir markası imajının ölçümünde ileri düzey marka kavram haritası kullanılmıştır.

Kentin fiziksel, örgütsel ve görsel yapısının verdiği mesajlar ve kentin pazarlama iletişimi mesajları şehir imajı hakkında ağızdan ağıza iletişimin oluşmasını sağlar. Bu nedenle ağızdan ağıza iletişim kent markası imajının şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Ağızdan ağıza iletişim (Word of



Mouth/WOM) sosyal medyanın ortaya çıkışıyla birlikte elektronik ortamda etkinlik göstermiştir. Elektronik ağızdan ağıza iletişim (Electronic Word of Mouth/eWOM) olarak adlandırılan bu kavram tüketicilerin deneyimlerini, ürün ve hizmetleri gözden geçirerek önerilerini ve değerlendirmelerini paylaştıkları çevrimiçi platformlardaki iletişimdir. Sosyal medya platformlarının popülaritesi yeni bir sosyal etkileşim ortamı yaratmış, ağızdan ağıza iletişimi görünür ve ulaşılabilir hale getirmiştir. Dolayısıyla bu platformlar; kullanıcı düşünce ve duyguları hakkında yoğun miktarda veri içermektedir. Sosyal medya araştırmalarının yaygınlık kazanmasıyla birlikte literatüre giren yeni kavramlardan biri de kullanıcı türevli içeriklerdir (User Generated Content/UGC). İnternet kullanıcıları tarafından sosyal medya ve wikiler gibi çevrimiçi platformlarda yayınlanan resimler, videolar, metin ve ses gibi içerik biçimleri olan UGC, insanların tüketim tercihleri üzerinde büyük bir etkiye sahiptir (Bahtar ve Muda, 2016). Kent markası imajının UGC'den elde edilen veriler üzerinden araştırılması daha objektif ve güvenilir sonuçlara ulaşılmasını sağlamaktadır. UGC'lerin metinsel olarak kullanıldığı Twitter etkileşim düzeyi yüksek ve görsellikten çok sözel anlatımın ağırlıklı olduğu bir mikroblogdur. Kullanıcı türevli içerikler günümüzde bazı kent markası araştırmacıları tarafından da tercih edilmiştir. Andehn (2014) Stockholm'ün kent markası imajını Twitter verilerinden ölçmüştür. Zhou ve Wang (2014), Çin'deki şehirlerin sosyal medyada kent markalaması çalışmalarını Twitter'dan incelemiştir. Fakat kent marka imajının sosyal medyada UGC'den elde edilen veriler üzerinden ölçümüne yönelik az sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu nedenle bu çalışmanın verileri Twitter'da #Istanbul etiketli İngilizce tweetlerden toplanmıştır.

Twitterdan toplanan veriler nitel araştırma yöntemlerinden yapılandırılmamış mülakat yöntemiyle benzerlik taşımaktadır. Çünkü yapılandırılmamış mülakatta veriler cevaplayıcının her hangi bir yönlendirmeye maruz kalmadan, doğal seyrinde ilerleyen bir veri akışı içinde elde edilir. Bu yolla toplanan verilerin analizi ve değerlendirmesi nicel verilere göre oldukça zordur ve uzun zaman alır. Bu nedenle marka imajı araştırmacıları karma yöntemleri önermiştir. Marka kavram haritası yöntemi nicel ve nitel yöntemlerin kullanıldığı karma bir yöntemdir. Büyük veri analizi teknolojilerinin kullanımının yaygınlaşması da Twitter araştırmalarına olan yönelimi artırmıştır. Veri madenciliği yöntemlerinden biri olan metin

madenciliğinin gelişimiyle yapılandırılmamış olan sosyal medya verileri analize uygun bir şekilde yapılandırılabilir. Veri madenciliğinin en önemli özelliklerinden biri de çok karmaşık ve büyük veri içerisindeki görünmeyen örüntüleri ortaya çıkarmada etkili bir yöntem olmasıdır. Marka imajlarının tespitinde örneklem hacminin büyüklüğü ana kütleyi daha iyi temsil etmesi noktasında ve daha etkili sonuçlar alınmasında önemlidir. Sosyal medya platformları da büyük verilerin elde edilmesinde etkili bir mecraadır. Son dönemde büyük veri analizi konusundaki teknolojiler bu verilerin daha hızlı bir şekilde toplanmasının, analize hazırlanmasının ve analiz edilmesinin önünü açmıştır. Bu çalışmada İstanbul'un Twitter'daki marka imajını ortaya çıkarmak amacıyla Twitter'dan İstanbul hakkında toplanan 1 yıllık İngilizce veriler önce İstanbul kent markası imajı ile ilgili literatürden elde edilen kategorilere göre sınıflandırılarak bir ilişki haritasında görselleştirilmiş daha sonra birliktelik kuralı algoritması uygulanarak marka kavram haritası oluşturulmuştur.

John vd. (2006) tarafından geliştirilen marka kavram haritası yöntemi katılımcıların çağrışımlar hakkındaki olumlu ya da olumsuz duygu durumunu içeren tercih edilebilirlik özelliğini içermemektedir. Schnittka vd. (2012) ise “İleri Düzey Marka Kavram” haritası olarak adlandırdığı kavram haritalarına tercih edilebilirlik boyutunu da eklemiştir. Günümüzde metin madenciliği yöntemleri duygu (sentiment) analizi tekniğiyle ifadelerin olumlu yada olumsuzluk durumlarını belirleme imkanı tanımaktadır. Bu çalışmada İstanbul etiketli tweetlere metin madenciliği yöntemlerinden sözlük tabanlı duygu analizi uygulanarak çağrışımların tercih edilebilirlik düzeyleri belirlenmiş ve marka kavram haritasında gösterilmiştir.

Hem ulusal hem de uluslararası literatürde İstanbul'un kent imajını içeren birçok çalışma bulunmakta fakat sosyal medyayı bir veri kaynağı olarak kullanılan çalışma görülmemiştir. Ayrıca karma yöntemlerin kullanılmadığı bu çalışmaların birçoğu turizm odaklıdır. Kent markasının yatırım, altyapı, ulaşım, kültür-sanat, moda gibi unsurlarını içermemektedir. Bu kapsamda bu çalışmada İstanbul'un Twitter'daki marka imajının ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Bu çerçevede İstanbul'un marka imajını oluşturan çağrışımlarının tespiti ve bu çağrışımların gücü, benzersizliği ve tercih edilebilirliği ortaya çıkarılarak bu alandaki bir

boşluğun doldurulması planlanmaktadır. Ayrıca marka imajı ölçümünde marka kavram haritası kullanılarak farklı bir yöntem denenmiştir.

Özellikle reklam yaratıcıları reklam metinlerini reklamı yapılacak marka ile ilgili çeşitli kavramlar çerçevesinde oluşturmaktadır. Bu kavramlar reklam kampanyalarının mesaj stratejilerinde belirlenmektedir. Son yıllarda İstanbul’la birlikte birçok kentin tanıtım çalışmalarının sosyal medya üzerinden yapıldığı görülmektedir. Sosyal medya üzerinden bir tanıtım kampanyası yürütmek için yine sosyal medya üzerinden ölçülen veriler gerekmektedir. Bu çalışma aynı zamanda uygulamacıların marka konumlandırmasında ihtiyacı olan marka iletişimi mesajlarının oluşturulmasında kullanılacak kavramların belirlenmesini de sağlayacaktır.

Belirtilen amaç çerçevesinde “İstanbul Şehir Marka İmajının İngilizce Sosyal Medya Paylaşımları Üzerinden Kavram Haritası Yöntemiyle Analizi” başlıklı bu çalışma dört bölüm ve bir sonuç bölümünden oluşmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde marka kavramı ayrıntılı olarak incelenmiştir. Bu doğrultuda öncelikle markalaşmanın önemi ortaya koyulmuş, marka konumlandırma, marka imajı kavramları ile marka imajının marka özvarlığındaki yeri açıklanmıştır. Ardından marka imajının ölçüm yöntemleri değerlendirilerek marka imajının ölçümünde marka kavram haritaları incelenmiştir.

İkinci bölümde ürün ve hizmet markalamasından farklı bir karakteristiğe sahip şehir markaları ile ilişkili kavramlar olan şehir pazarlaması, mekân markalaması kavramları kapsamlı bir şekilde anlatılmıştır. Çalışmanın ana konusu olan şehir markası imajı ve ölçümü ile ilgili literatür değerlendirilmiştir. Daha sonra sosyal medyanın pazarlamadaki önemi doğrultusunda Twitter verilerinin veri madenciliği yöntemleri ile analizi ele alınmış, şehir markasının ölçümünde sosyal medyanın kullanımı irdelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde araştırmanın yöntemine yer verilmiştir. Çalışmanın amacı ve literatüre olan katkısına, çalışmanın kapsam ve sınırlılıklarına, araştırmanın genel sürecine, verilerin toplanması, analiz sürecine yer verilmiştir.

Verilerin analizi kapsamında verilerin kategorileştirilmesi, birliktelik (ilişki) analizi ve duygu analizi prosedürleri açıklanmıştır.

Dördüncü bölüm analizlerden elde edilen bulguları içermektedir. Önce kategorize edilen çağrışımlar ortaya koyulmuş ve çağrışımların kategorilerle ilişki düzeyleri bir ağ haritasıyla gösterilmiştir. Birliktelik (ilişki) analizi ile İstanbul markası ile ilişkili çağrışımlar ve bu çağrışımların ilişki gücü marka kavram haritasında gösterilmiştir. Elde edilen çağrışımlara duygu analizi uygulanarak çağrışımların tercih edilebilirlikleri ortaya konmuş ve marka kavram haritasına eklenmiştir.

Sonuç bölümünde oluşturulan marka kavram haritasındaki bulgular ilişkili olduğu kategoriler ışığında yorumlanmıştır. Çalışmanın uygulamacılara olan katkısı, kısıtları ve zorlukları değerlendirilmiş ve bir sonraki çalışmalara nasıl bir ışık tutacağı açıklanmıştır.

Twitter kullanıcılarının zihnindeki İstanbul ile ilgili çağrışımsal ağ yapısını ortaya çıkarmayı amaçlayan bu çalışma ile İstanbul'un marka iletişimi çalışmalarına yön verebilecek sonuçlar elde edilmiştir. Verilerin Twitterdan elde edilmesi ve kavram haritasının metin madenciliği yöntemi ile gerçekleştirilen analizler doğrultusunda oluşturulmasının kent markası araştırmacılarına yeni bir bakış açısı getireceği öngörülmektedir.

# 1. MARKA KAVRAMI VE BİLEŞENLERİ

Çalışmanın bu bölümünde, marka kavramı ayrıntılı olarak incelenmektedir. Bu kapsamda öncelikle markalaşmanın önemine, marka konumlandırma, marka özvarlığı, marka çağrışımları, marka kimliği ve marka imajı konularına değinilmektedir. Bu kapsamda, marka çağrışımı oluşum kuramlarından çağrışımsal ağ kuramı, olay kodlama kuramı ile çağrışımsal bellek kuramı genel bir bakışla incelenmekte ve son olarak marka imajının ölçümü ve bu ölçümde kullanılan haritalandırma yöntemleri ayrıntılı bir şekilde ele alınmaktadır.

## 1.1. Marka Kavramı

İşletmeler modern pazarlama anlayışı dönemiyle birlikte tüm fonksiyonlarını pazarlama odaklı hale getirerek kaynaklarının büyük bir bölümünü bu alana yönlendirmiştir. İlişkisel pazarlama anlayışının da ortaya çıkışıyla tüketicilerin zihninde yer etmek ve rakiplerinden farklılaşmak kavramları önemini daha da arttırmıştır. Bu kavramlarla birlikte markalaşma kavramı ön plana çıkmıştır. İngilizce “Mark” (işaretlemek) kelimesinden türeyen ve 19. yüzyılda atlarını kızgın demirle dağlayarak işaret koyan Amerikalılar tarafından kullanılan marka kavramı ortaya çıktığı ortamdaki ile benzer bir şekilde çeşitli işaretlemelerle diğerlerinden farklılaştırma çabaları olarak günümüzde de devam etmektedir. Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) de marka kavramını bir *"isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bir satıcı veya satıcı grubunun mal ve hizmetlerini tanımlamak ve diğerlerinden farklılaştırmak için tasarlanmış özellikler"* olarak tanımlamaktadır (AMA 2020). Bu tanımdan markalaşmanın markayı diğerlerinden ayırıştırıcı özelliklerin somut imgeler olduğu görülmektedir. Fakat marka kavramı bu somut imgelerin çok daha ötesinde bir kavramdır. Çünkü markanın günümüzde daha çok soyut imgeleri de çağrıştırdığı kabul edilmektedir. Pazarlama literatüründe, markanın bir ürüne verilen bir isimden daha fazlası olduğuna dair genel bir anlaşma bulunmakta ve bir takım fiziksel, sosyo-psikolojik nitelikler ile inançları da içermektedir (Simões ve Dibb, 2001:217). Ries ve Ries, (2005:3) markaların bu özelliğini bir ürünün ambalajındaki marka isminin tüketici zihninde çok daha farklı şeyler çağrıştırdığını belirterek markayı üründen ziyade tüketicilerin oluşturduğunu vurgulamaktadır. Tosun (2014:3) ise üretici ile tüketici arasındaki gerçekleşen

iletişimin bir anlamı olan markanın üreticiden çok tüketici için anlam ifade ettiğini açıklamaktadır. 1950’li yıllarda rakiplerden ayrışma aracı olarak görülen marka daha sonraları ürüne duygusal çağrışımlar yüklemek, ürünü çeşitli duygularla ilişkilendirmek gibi çabalara dönüşmüştür. Keller (2003:596), markanın yalnızca rasyonel bir vaadi olmadığını sembolik ve duygusal vaadiyle rakiplerinden farklılaşmak olduğunu ileri sürmüştür.

Bir diğer yaklaşıma göre marka birçok görevi yerine getiren unsurların oluşturduğu çağrışımlar bütünüdür. Tüketicie belirli yararları sunmak ve garanti vermek olan marka, çeşitli nitelikleri ve özellikleri çağrıştırır. Bu niteliklerin her biri tüketiciye çeşitli yararlar sunar ve vaat ettiği bir değer vardır. Marka kavramına benzer bir şekilde yaklaşan Aaker (1996: 68), markanın insanların zihninde benzersiz bir çağrışımlar kümesi oluşturan işlevsel, duygusal, ilişkisel ve stratejik öğelerden oluştuğunu ortaya koymaktadır.

Çağrışımlar insanların zihninde kurulur ve yalnızca marka yöneticilerinin hedef kitle tarafından algılanmasını istediği çağrışımlar olan marka kimliği değildir. Dolayısıyla sadece logo veya diğer sembolik unsurlar tarafından değil, tüketicinin marka ile yaşadığı her temas veya deneyim tarafından yaratılır veya geliştirilir (Batey, 2008:20). Bir pazarlama aracı olarak markalaşma, üreticiyi tanımlamak için ürünlere bir sembol veya isim koyma durumlarından ibaret değildir. Marka, bir kişi tarafından düşünüldüğünde anlamı olan, imajı olan ve ürünle ilişkilendirmeler yapılan bir dizi özelliktir (Pickton ve Broderick, 2000: 242).

Bu tanımlamalardan da anlaşılacağı üzere marka somut özellikleriyle tüketicilerinde farklılık yaratarak tüketicilerde anlamı olan bir olgudur. Bu nedenle tüketicilerde benzersiz anlam oluşturmak markalaşma kavramının önemine işaret etmektedir.

## **1.2. Markalaşmanın Önemi**

Tüketiciler açısından markalaşmanın en büyük önemi tüketiciler tarafından yapılan araştırma maliyetlerini azaltmasıdır. Günümüzün yoğun rekabet ortamında ürünlerin sayısı gittikçe artmakta ve ürünler birbiriyle benzer özellikler taşımaktadır. Bu sayede tüketiciler markalardan çeşitli faydalar ummaktadır. Marka

iletişimi ile tüketiciler marka seçiminde çok fazla düşünmemekte ve uzun süreli bilgi arayışının verdiği maliyetten kurtulmaktadır (Keller, 2019:7). Burada bahsedilen maliyet satın alma kararının verilmesinde harcanan emek ve zaman maliyetini de içermektedir. Marka iletişimi ise tüketicilerin ürün seçimindeki araştırma maliyetlerini düşürmektedir. Keller bu maliyeti dâhili ve harici araştırma maliyeti olarak sınıflandırmaktadır. Bu doğrultuda bir markanın değeri markanın güvenilirliğinden sağlanan tüketici faydasını işaret etmektedir.

Markalaşmanın bir diğer önemi ise tüketicilerde algılanan riski azaltmasıdır. Tüketiciler ürün ya da marka hakkında az şey bildiklerinde, ürün ya da marka ile ilgili az deneyime sahip olduklarında, piyasaya yeni sunulan bir ürün olduğunda, fiyat yüksek olduğunda, teknik özelliklere sahip bir ürün olduğunda ve satın almanın önemi fazla olduğunda yüksek risk algırlarlar (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:107). Bir ürünün beklenen performansı vermeme ya da ürünün dayanıksız olma riski (performans riski), gereğinden fazla ürüne para ödeme riski (finansal risk), ürünü elde etmek için harcayacağı zaman riski (zaman riski), ürünün kullanıcıya zarar verme riski (fiziksel risk), ürünün kullanıcısının toplumdaki statü ve imajına zarar vermesi riski (sosyal risk) ve ürünün kullanımının tüketicinin ruh halini olumsuz etkileme riski (psikolojik risk) bir bütün olarak algılanan risk boyutlarını oluşturmaktadır (Jacoby ve Kaplan, 1972:382-393). Gerçekleştirilen marka iletişimi çalışmaları markaya karşı bir güven durumu oluşturarak bu riski minimize etmektedir. Türkiye’de 2016 yılında yaşanan kuş gribi krizinde tüketiciler önce beyaz et tüketiminden uzaklaşmış daha sonra marka değeri yüksek beyaz et markalarına yönelmiş ve bu markalar krizi fırsata çevirmiştir.

Üreticiler açısından incelendiğinde markalaşmak tüketicinin fiyata olan duyarlılığını azaltmakta ve ürün hattının genişlemesine yardımcı olmaktadır (Hisrich ve Peters, 1991:323-325). Marka olan ürünlerde tüketiciler yüksek bedeller ödemeyi kabul etmektedir. Markalaşmak markanın bilinen ürünlerinin dışında da aynı marka ismiyle ürünler satmasına yardımcı olmaktadır. Perakendeciler açısından markalaşmış bir ürünün satışı perakendeci kuruluşa tutarlı ürün kalitesi, zamanında teslim süreçlerinde merkezileşme, satış noktalarında fark edilme imkânı sunmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002:360-362).

Bir işletmenin rekabet baskısı altında yaşamını sürdürebilmesi için ürün ya da hizmetlerini markalaştırabilmesi gerekir. Çünkü marka rekabet ortamında ürünleri diğerlerinden farklılaştıran ve markanın mülkiyetinin kimde olduğunu gösteren bir araçtır (Chernatony ve McWilliam, 1989:340-341). Bu nedenle marka aynı zamanda firmalara yasal olarak taklitlerden korunma imkânı sağlayarak, ürünün tanıtımına yardımcı olmaktadır. Çünkü markalar tescil ettirilerek yasal bir statü kazanır ve markanın sahibi yasal bir güvence elde eder. Böylece marka ürüne talep yaratarak işletmelerin pazarlama çabalarının önünü açmaktadır.

Guo vd., (2011:270) faydacı fonksiyonlar ve anlamlayıcı (expressive) fonksiyonlar olmak üzere iki tip marka işlevi önermiştir. Fayda fonksiyonunda marka, ürün kalitesini ortaya çıkarmak ve böylece satın alma karmaşıklığını azaltmak için dışsal bir değişken olarak görülmüştür. Dolayısıyla marka, tüketicilerin ürün kalitesi konusundaki yargılarını kolaylaştıran bir ürün kalite işareti olduğunu göstermektedir. Anlamlayıcı fonksiyon ise markanın fonksiyonel ihtiyaçları karşılayan ürünlere sahip olma ve bunları kullanma süreci olarak görülmesinden ziyade tüketme süreci, ürünler ve markalarla ilgili çeşitli duyguları deneyimleme sürecidir.

Markanın üreticilere sağladığı diğer faydalar ise yüksek fiyatı devam ettirebilme olanağı, gelirlerin az riskli ve kalıcı olması, işletmenin uzun ömürlü olması ve işletmeye bağlılık yaratması, ürün hattı genişlemesine sebep olması ve yeni dağıtım kanallarının oluşmasını sağlamasıdır (Pile, 2001:243).

### **1.3. Marka Konumlandırma**

Marka yöneticileri markalarının kendi beklentileri doğrultusunda tüketicilerin zihninde olumlu kavramlarla yer alması için çaba göstermektedir. Konumlandırma adı verilen bu strateji hedef kitlenin zihninde rakiplerinkinden farklı ve arzu edilir nitelikte bir yer edinme çabasıdır. Aaker (1996:184) ise konumlandırmanın marka iletişimi ile hedef kitleye farklı bir marka kimliği ve değeri oluşturan bir strateji olduğunu belirtmektedir. Bir başka yaklaşıma göre konumlandırma, bir şirketin rekabetçi girdilere karşı markası hakkında müşterilerinin algılamasını, düşünmesini ve hissetmesini istediği yoldur (Janiszewska ve Insch 2012:10).



Konumlandırma, 1960'larda ve 1970'lerin başlarında pazar bölümlendirmesi, hedef pazar seçimi ve pazar yapısındaki değişikliklerden evrimleşmiştir (Kalafatis vd., 2000:417). Dolayısıyla marka konumlandırmanın temeli pazar bölümlendirme kavramıdır. Pazar bölümlenmesi, taktik anlamıyla genellikle farklı ihtiyaçları, istekleri, zevkleri ve tercihleri olan potansiyel müşteri gruplarını tanımlamak için belirli istatistiksel tekniklerin kullanımını ifade eder (Hunt ve Arnett, 2004:8). Marka konumlandırma ise bölümlendirilen pazardaki tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçları doğrultusunda çağrışım oluşturma çabasıdır. Aynı zamanda konumlandırma, hedeflenen bölümler için uygun pazarlama programlarının geliştirilmesini de gerektirir. Dolayısıyla konumlandırma her bir pazar bölümü için tüketicinin zihninde farklı kavram ya da kavramlar oluşturma sürecidir. Bu sayede markalar rakiplerinden farklılaşarak benzer beğeni ve isteklere sahip grupların zihninde var olurlar. Bu nedenle başarılı bir konumlandırma kararının verilebilmesi için seçilecek hedef pazarın ve rakiplerin iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Buradan da anlaşıldığı üzere konumlandırma, firmalara pazarda avantaj sağlayabilecek pazar tabanlı bir organizasyon yeteneğidir.

Pazar konumlandırma ile marka konumlandırma arasında ayırım yapmak gerekir. DiMingo (1988) pazar ve marka konumlandırması konusundaki karmaşayı netleştirmiştir. Bu iki strateji mekanik olarak birlikte çalışmaktadır. Pazar konumlandırma, marka yönetimi faaliyetleri ile firmayı pazarda lider konuma getirme sürecidir ve pazarlamacıların hedef tüketicilerin ihtiyaçlarını, isteklerini ve taleplerini karşılayan daha iyi teklifler sunmasını gerektirir. Kavramsal olarak marka imajına benzeyen marka konumlandırma bir tüketicinin bir marka hakkındaki bilişsel, duygusal ve değerlendirme süreçlerinin etkileşimi sonucu ortaya çıkan algılarının toplamıdır (Lee vd., 2014:8).

Konumlandırma süreçleri konusunda literatürde farklı aşamalar görülmektedir. Fuchs ve Diamantopoulos (2010)'e göre marka konumlandırma süreci gerçek marka konumlandırmasından amaçlanan marka konumlandırmasına doğru gerçekleşen bir süreçtir. Amaçlanan konumlandırma şirketin markanın müşteriler tarafından nasıl algılanmasını istediği, gerçek konumlandırma ise şirketin pazarlama iletişimi yoluyla müşterilere hangi kavramları sunduğudur. Bu nedenle, tüm organizasyon amaçlanan marka konumlandırma stratejisinin farkında

olmalı ve müşterilerle etkileşime girdiğinde tutarlı olmalıdır. Amaçlanan konumlandırma, şirketin stratejik konumlandırmasına ve temel yeteneklerine bağlıdır. Bu nedenle, firmaların rekabet avantajı kaynağı olma potansiyeline sahip olan yetenekleri tanımlamaları ve marka konumlarını bu yetenekler etrafında oluşturmaları gerekir (Jalkala ve Keränen, 2014:253). Marka kimliği, marka kişiliği ile marka iletişimi yoluyla iletildiğinde, tüketicinin zihninde marka bilinirliği ve marka imajı oluşturur ve böylece müşterinin satın alma noktasında seçimler yapmasına yardımcı olur. Marka konumlandırma içsel analiz-pazar analizi ve rekabet analizi olmak üzere üç aşamada gerçekleşmektedir İçsel analiz ürüne ait fiziksel ve duygusal özelliklerin ortaya koyulmasıdır. Pazar analizi aşamasında pazar bölümlendirmesi yapılarak hedef pazar belirlenir. Rekabet analizinde ise tüketicinin rakipler karşısında markayı nasıl algıladığı ve onlardan hangi kavramlarla ayrıştığı konusu araştırılır (Aaker, 1996: 95).

Marka konumlandırma stratejileri her bir işletmenin türüne ve zamana göre çeşitlilik gösterse de literatürde birçok farklı strateji önerilmektedir. Rekabet ortamında şirketin hayatta kalabilmesini sağlayan konumlandırma stratejileri, potansiyel müşterilerin zihninde farklılaşarak yer etmeli, markanın güçlü yönlerine ve kabiliyetlerine odaklanmalı, basit mesajlar verilmelidir (Trout, 2005). Ries ve Trout (2001) beş farklı konumlandırma stratejisinden bahsetmektedir,

- **Pazar Liderliği;** Bir markanın bulunduğu pazarda lider olması önemli bir avantaj sağlamaktadır. Pazar lideri markalar istedikleri kavramların konumlandırılmasında daha güçlü ve esnek bir yapıya sahiptir. Lider markaların 1 numarayı gibi bilineni tekrar eden reklam mesajları potansiyel müşterilerde markanın güvensizlik duygusu içerisinde olduğu düşüncesini yaratabilir. Liderliği korumanın yolu tüketici zihninde ilk yer alan marka olmak ve orijinallik kavramını konumlandırmaktır.
- **Lideri Takip Etme;** Lider markayı takip eden bir marka lider olmadığı gerçeğini kabullenerek lider markadan benzersizleşen özelliklerini ortaya koymalıdır. Takipçi firma lider firmaya zıt olan bir boşluğu yakalamalıdır. Bu boşluk yüksek yada düşük fiyat, ürün boyutu, cinsiyet, yaş, dağıtım ve ürün tiryakiliği ile ilgili olabilir. Örnek olarak pazar lideri marka yüksek fiyat ile konumlandırılmışsa takipçi marka düşük fiyatlı olarak

konumlandırabilir. Ya da lider markanın hedef kiltesinin cinsiyetinin tam tersi bir cinsiyet üzerinden konumlandırabilir.

- **Rakibi Yeniden Konumlandırma;** Eğer lider markadan farklılaşabilecek bir boşluk bulunamadıysa rakip markayı konumlandırma stratejisi izlenebilir. Bu stratejide rakip marka zayıf yönlerine göre rakibi tarafından konumlandırılarak kendi markası için tüketici zihninde bir boşluk oluşturulur. BMW, Mercedes'in en konforlu araç mesajı karşısında Mercedes'i en iyi oturma aracı (the ultimate sitting machine) olarak konumlandırırken kendi markasını en iyi sürüş performansı gösteren otomobil (the ultimate driving machine) olarak konumlandırmıştır.
- **Marka ismi:** Akılda kalıcı ve güçlü ya da jenerik bir marka ismi rakip markalardan farklılaşarak başarılı bir pazarlama programının iyi bir performans göstermesinde etkilidir. Ries ve Ries (2005:71) marka isminin uzun vadede markanın hatırlanmasında en önemli unsur olduğunu belirtmiştir.

#### 1.4. Marka Özvarlığı

Markalar rakipleri karşısındaki yerini belirlemek amacıyla bir değerlendirme yöntemine ihtiyaç duymuştur. Bu nedenle özellikle 1990'lı yıllardan itibaren marka özvarlığı araştırmaları popülerlik kazanmıştır. İşletmelerin stratejik yönetim kararlarının alınmasında önemli bir bilgi kaynağı olan marka özvarlığı, doğru ve objektif olarak ölçüldüğünde, pazarlama kararlarının uzun vadeli verimliliğini değerlendirmek için etkili bir ölçüm metodudur.

Pazarlama iletişimi literatüründe marka özvarlığı kavramı finansal ve müşteri odaklı olmak üzere iki farklı açıdan incelenmiştir. Simon ve Sullivan (2008:28) finansal açıdan marka özvarlığını markalı ürünlerin markasız ürünler üzerinden tahakkuk eden ek nakit akışı olarak açıklamıştır. Dolayısıyla bu tanıma göre marka değeri kavramı finansal bir değer olarak görülmektedir. Bazı çalışmalarda ise finansal marka özvarlığı "marka değeri" (brand value) adıyla yer almış, marka özvarlığı (brand equity) ise markanın tüketicideki psikolojik değeri olarak kullanılmıştır. Bu iki kavram arasındaki ayrımı açıklayan Tiwari (2010:421)'ye göre marka değeri (brand value) somut kavramlardan oluşurken marka özvarlığı ise soyut kavramlardan oluşmaktadır. Bu unsurlar müşterinin zihninde olumlu

olduğunda, marka özvarlığı pozitif, olumsuz olduğunda ise negatiftir. Dolayısıyla finansal bir değer olan marka değeri kavramı marka özvarlığının performansının bir sonucudur (Lassar vd., 1995:12). Çünkü marka özvarlığı pozitif olan markalar sürekli olarak nakit akışı üretir, nakit akışını en üst düzeye çıkarmakta ve büyümektedir. Olumlu bir marka özvarlığına sahip bir marka yüksek fiyat politikası izleyebilme, markayı genişletebilme, marka ile ilgili özelliklerini tescil edebilme, daha değerli müşterileri çekebilme ve ya elde tutabilme ve daha düşük maliyetlere müşteri çekebilme olanağına sahiptir. Böylece pozitif marka değeri müşteri değerini ve dolayısıyla hissedar değerini artırmaktadır (Tiwari, 2010:421-425).

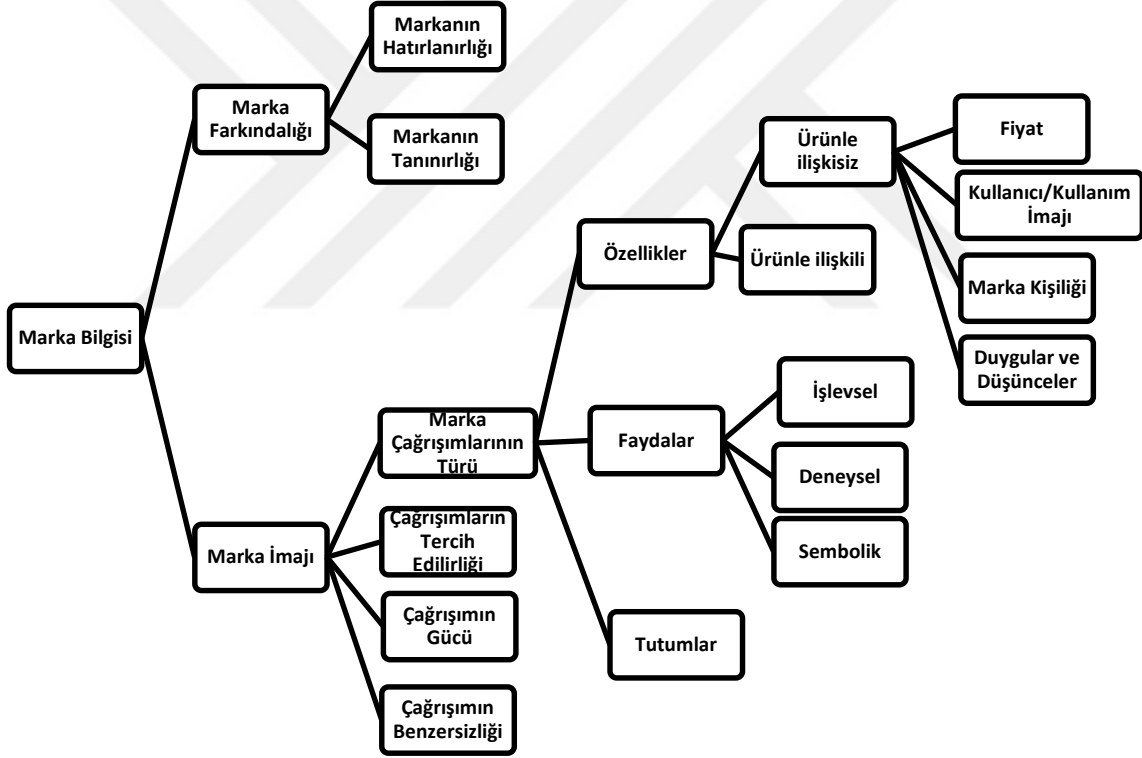
Feldwick (1996: 11), marka özvarlığı ile ilgili farklı anlamları aşağıdaki gibi sınıflandırmıştır:

- I. Marka özvarlığı bir markanın (satıldığında veya bilançoya dâhil edildiğinde) ayrılabilir duran varlıklarının (separable asset) toplam değeridir.
- II. Marka özvarlığı tüketicilerin bir markaya bağlılığının gücünün bir ölçüsüdür;
- III. Marka özvarlığı tüketicinin marka hakkındaki inanç ve çağrışımlarının bir açıklamasıdır.

Bu sınıflandırmalardan ilkinin genellikle marka değeri olarak adlandırıldığını ve muhasebeciler tarafından benimsenen terim olduğunu, ikincisinin “marka gücü” olarak tüketicilerin bir markaya olan bağlanma seviyesini (marka ile eşanlamlı), üçüncü yaklaşımın ise “marka imajı” olarak adlandırılabilceğini savunan Feldwick (1996) finans yönlü bir terim olan marka değeri (brand value) kavramını ayırt etmek için marka gücü ve marka imajı anlamına gelen marka özvarlığı kavramını kullanıldığını belirtmektedir. Aaker (1991:15) ise marka özvarlığını “*Bir ürün veya hizmetin bir firmaya veya o firmanın müşterilerine sağladığı değere değer katan veya değerini azaltan, marka ile ilişkili varlıklar kümesi*” olarak tanımlamıştır. Burada marka varlıkları olarak ifade edilen bir firmanın mallarını veya hizmetlerini rakiplerinin ürünlerinden benzersiz bir şekilde tanımlamak için kullanılan bir ad veya sembollerdir (Tollington, 1998:180).

Bu nedenle bir markanın değere sahip olması için tüketicinin değer vermesi gerektiğini anlayışı “Tüketici Temelli Marka özvarlığı” kavramını ortaya çıkarmıştır (Atılğan vd. 2005:238). Keller (1993) tarafından ortaya atılan bu kavram tüketicilerin markaya yönelik düşünceleri, duyguları, imgeleri, algıları, inançları, tutumları ve deneyimleri olan marka bilgisinin markanın pazarlanmasına farklılaştırıcı etkisidir (Keller, 1993:8). Keller (1993)’e göre marka bilgisi insan zihnindeki birbiriyle ilişkili ağ yapısında bulunan çağrışımların uyarılarak aktive edilme sürecine dayanır. İnsan zihnindeki her bir çağrışım bir düğümü oluşturur ve bu düğümler birbirleriyle farklı güçlerde bağlıdır. Dolayısıyla marka bilgisi marka bilinirliği ile

**Şekil 1.1: Marka Bilgisinin Boyutları**



**Kaynak:** Kevin Lane Keller (1998); “Strategic Brand Management,” Prentice Hall, Upper Saddle River New Jersey, s. 94.

Şekil 1.1’de gösterildiği gibi bu boyutlar marka çağrışımlarının diğer özelliklerinden ve çağrışımların birbiriyle ilişkilerden etkilenir. Örneğin, marka çağrışımın türü ve marka çağrışımları arasındaki uyum, diğerlerinin yanı sıra, marka çağrışımlarının tercih edilirliliğini, gücünü ve benzersizliğini de etkiler.

Marka farkındalığı “marka hatırlanırılığı” ve “marka tanınma” olmak üzere iki boyutta değerlendirilir. Marka tanıma, tüketicilerin markanın daha önce görülüp görülmediği veya duyulup duyulmadığıdır. Marka hatırlama ise markaya bulunduğu ürün kategorisindeki markalar arasında hatırlanıp hatırlanmadığıdır. Marka imajı ise marka çağrışımlarının türü, tercih edilirliliği, gücü ve benzersizliği ile ölçülmektedir.

Marka imajı marka özvarlığının saptanmasında kilit bir role sahiptir. Örneğin Krishnan, (1996:389) yüksek marka özvarlığına sahip markaların düşük marka özvarlığına sahip markalardan daha olumlu marka çağrışımlarına sahip olma olasılığının daha yüksek olduğunu savunmaktadır. Pitta ve Katsanis (1995: 56) ise benzersiz, güçlü ve tercih edilebilir bir marka imajı, markanın ve anlamının stratejik olarak farklılaşmasına ve gelişmiş marka özvarlığı potansiyeline katkıda bulunduğunu vurgulamıştır. Faircloth, vd. (2001: 70), marka tutumlarının marka imajını etkilediğini marka imajının ise marka özvarlığını etkilediğini görmüştür.

Aaker (1991:68) marka özvarlığını oluşturan marka sadakati, marka bilinirliliği, algılanan kalite, marka çağrışımı ve diğer tescilli marka varlıkları (patentler, ticari markalar, kanal ilişkileri) olmak üzere beş farklı boyut belirlemiştir. Elliott vd., (2007:106) ise marka özvarlığı boyutuna “marka tutumunu” da eklemiştir. Tescilli marka varlıkları boyutunu ise finansal marka değeri ile aynı olarak değerlendirmiştir. Tosun (2014:201), Elliott vd. (2007)’nin sınıflandırmasında “*tescilli marka varlıkları unsurlarının yer almamasının sebebinin finansal değer ile tescilli marka değeri kavramlarının aynı olmasıdır*” şeklinde yorumlamıştır. Özellikle uygulamacılar tarafından en çok tercih edilen marka özvarlığı ölçeği Aaker tarafından geliştirilen ölçektir. Bu nedenle Aaker’in marka özvarlığının boyutlarının aşağıda ayrıntılı olarak açıklanmasına gerek görülmüştür.

**Marka Farkındalığı:** Marka özvarlığını belirleyen ilk adımlardan biri olan marka farkındalığı belirli bir müşterinin belirli bir markanın belirli bir ürün kategorisine ait olduğunu anlama veya hatırlama kapasitesidir (Romaniuk, vd., 2017:469). Bir markanın hatırlanma gücü olan marka farkındalığı marka isminin hafızada en önde yer almasıdır (Pappu, vd., 2005:145). Percy ve Rossiter (1992:264) ise marka farkındalığını tüketicilerin markayı tanımlama veya tanıma yeteneği olarak açıklamıştır. Tüketicilerin şirkete veya markaya karşı farkındalığı, müşteri satın alma sürecindeki ilk basamağıdır ve dolayısıyla farkındalık derecesi, tüketicilerin bir ürün veya hizmet satın alma olanağını artırabilir. Macdonald ve Sharp (2000), gerçekleştirdiği deneyde birbirinden farklı düzeyde marka farkındalıklarına sahip markalardan oluşan bir marka kümesinden seçim yapan deneklerin kalite ve fiyat farklılıklarına rağmen farkındalığı yüksek olan markayı tercih ettiklerini görmüştür. Marka farkındalığının tüketicilerin fiyata karşı duyarlılığı azalttığını savunan Salamandic vd., (2014) tarafından yapılan çalışmada elde edilen optimum fiyatın, marka farkındalığı olan ve olmayan müşteriler arasında farklı olduğunu doğrulamaktadır. Markaya duyarlı tüketiciler tarafından değerlendirilen optimum fiyat, marka özvarlığını en iyi şekilde korur ve üreticinin ek karlar için fırsatları kullanmasını sağlar. Marka farkındalığı özellikle tüketicilerin çok fazla bilgiye ihtiyaç duymadan dolayısıyla uzun süreli karar vermeden satın aldıkları düşük ilginlikli ürünleri tercih etmelerinde önemli bir etkidir. Marka farkındalığı tüketicilerin marka ile ilgili mesajlarla sık karşılaşması ve marka deneyimleri sayesinde oluşan bir süreçtir. Dolayısıyla marka iletişimi marka farkındalığının oluşmasında önemli bir unsurdur. Bu nedenle marka farkındalığının yaratılmasında uygulanacak iletişim çalışmalarında farklı ve dikkat çekici mesajlar oluşturulmalı, özgün bir marka kimliğine sahip olmalı, halkla ilişkiler çalışmalarına önem verilerek marka basında haber olarak yer almalıdır (Aaker, 1991:93-97).

Marka farkındalığının ölçümü için çeşitli yöntemler belirlenmiştir. Rossiter (2014:535)'e göre marka farkındalığı ölçümündeki boyutlar şunlardır:

- I. **Marka Tanıma:** Alıcının marka adını duyduğunda veya gördüğünde hatırlanan adı, paketi veya logosu tanıma yeteneğidir.

- II. **Kategori-İpucu Marka-İsim Hatırlama:** Alıcının satın almadan önce marka adını hatırlama yeteneği
- III. **Marka Hatırlama-Artırılmış Tanıma:** Alıcının ipucu hatırlama kabiliyeti, ardından onu sesli veya görsel olarak tanıma kabiliyeti.

Torelli, (2015:28) ise üç tür marka bilinirliği ölçümü belirtilmiştir. Spontane farkındalık; belirli bir markanın ismini görüşmeci yardımı olmadan sağlayabilen müşterilerin yüzdesini gösterir. Bu gösterge, aynı zamanda müşterilerin tercihlerinin gerçek alanını aynı anda belirler. Akılda kalan en iyi bilgi; çalışmadaki katılımcıların yüzde kaçının akla gelen ilk marka olduğu ölçülür. Alıcıların marka farkındalığında güçlü bir temel oluşturduğunu gösterir. Desteklenen farkındalık; ankete katılanların yüzde kaçının anketör tarafından belirtildikten sonra marka bilgisi açıklayabildiği ifade eder. Belirli bir marka ile kötü bir ilişki olduğunu gösterir.

**Algılanan Kalite:** Marka özvarlığının bir diğer unsuru ise algılanan kalitedir. Bir ürünün istenilen performansı göstermesi anlamına gelen kalite, algılanan kalite ve objektif kalite olarak iki sınıfta incelenmektedir (Garvin, 1983:65). Objektif (gerçek) kalite bir ürün ya da hizmetin kalitesinin belirli standartlara dayandırılarak somutlaştırılmasıdır. Algılanan kalite ise müşterilerin sübjektif bir değerlendirmesidir ve tüketiciler arasında farklılık gösterir. Algılanan kalite tüketicilerin bir markaya genel mükemmellik veya üstünlüğü içeren hizmetleri hakkında verdiği yargı olarak tanımlanmaktadır (Zeithaml, 1988:3). Algılanan kalite markayı rakiplerinden ayırıştırarak değer katmakta ve satın alma tercihi yaratmaktadır. Aaker (1991:82), algılanan kalitenin satın alma nedeni, farklılaştırma/konumlandırma, yüksek fiyat, dağıtım kanalı mensuplarının ilgisi ve marka genişlemesi olmak üzere beş boyutunun markaya değer oluşturduğunu öne sürmüştür. Tüketicinin ürünü diğer markaları ayırıştırarak satın alma tercihi yaratan algılanan kalitedir. Bir markanın temel konumlandırma özelliği, algılanan kalite boyutudur. Algılanan kalite ürünleri daha farklı fiyattan satış yapabilme olanağı sunar. Dağıtım kanalı için de etkili olan algılanan kalite bu kanalda yer alacak perakendeci ve bayi gibi araçlar için cazibe oluşturur.



**Marka Sadakati:** Marka özvarlığının boyutlarından biri de marka sadakatidir. Markalaşma çabaları sonucunda işletmeler inşa ettiklerini markalarına güven duyulan, satın alma esnasında ilk sırada tercih edilen marka olmayı hedeflerler. Tüketicilerle uzun vadeli tüketici marka ilişkileri geliştirmeye odaklanan geleneksel bir pazarlama fikri olan marka sadakati marka özvarlığının ve pazarlama stratejilerinin performansını ölçmek için kullanılmıştır (Mabkhot vd., 2017:50). Özellikle güçlü rekabet olan pazarlarda, geleceğin öngörülemezliği ve ürün farklılaşmasında azalma durumlarında pazarlama stratejilerinin temel rolü müşteri marka sadakatini geliştirilmesi ve korunmasıdır (Knox ve Walker, 2003). Marka sadakatini satın alma tekrarının sıklığıyla ölçülmemesi gerektiğini belirten Tosun (2014:241), tekrar tekrar satın almanın rutin satın alma sonucunda da gerçekleşebileceğini savunmuştur. Çünkü marka sadakati markaya karşı duygusal bağlılık sayesinde oluşur ve satın alma sıklığı da bunun sonucudur (Belch ve Belch, 2011:10). Marka sadakati davranış, tutumsal ve karma sadakat olarak 3 sınıfta incelenmektedir (Uncles vd., 2003). Davranışsal sadakat müşterilerin marka sadakatini satın alma sıklığı üzerinden değerlendirilmesidir. Tutumsal sadakat müşterilerin sadık olduğu marka hakkında olumlu konuşması ve markayı önermesidir. Karma sadakat ise müşterilerin hem markayı sık satın alması hem de marka hakkında olumlu izlenimlerini aktararak tavsiyelerde bulunmasıdır. Aaker (1991:39-40) marka sadakatini beş sınıfa ayırmıştır. Bu sınıflandırmaya göre en alt düzeyde olanlar markadaki fiyat değişimlerine dayalı olan ve diğer markalardan daha cazip bir fiyatla karşılaştığında başka bir markaya geçiş yapan tüketici grubudur. İkinci düzeydeki grup ise alışkanlık düzeyinde markaya bağlı olan fakat rakip bir markadan daha iyi bir fayda sunulduğunda o markaya kayan gruptur. Başka bir markaya geçmenin daha maliyetli olduğu düşüncesi nedeniyle marka bağlılığı duyanlar ise üçüncü düzey marka sadakatine sahip olan gruptur. Dördüncü düzeyde olanlar markaya karşı duygusal bağ kurarlar ve marka çağrışımları ile kendilerini örtüştürmektedir. En üst düzey sadakate sahip olan beşinci grubun bağlılığı ise çok güçlüdür, marka adeta bu grubun hayatının bir parçasıdır. Marka sadakati düzeylerinin ölçülmesi de pazarlamacılar için önemli bir konudur. Marka sadakati markanın tanınması, marka tercihi ve marka ısrarı olarak üç aşamalı bir süreçte ölçülür (Boone ve David, 2012:398-399). Marka tanıma bir firmanın markasına aşinalık oluşturma hedefidir. Bunun için reklam ve satış teşvik

çalışmaları en etkili taktiklerdendir. Tanınan marka daha sonra tüketiciler tarafından diğer rakip ürünler arasında tercih edilmeye başladığında marka tercihi aşaması gerçekleşmiş olur. Marka ısrarı ise marka sadakatinin en üst aşamasıdır. Bu noktada tüketici diğer rakip markaları eler ve marka tüketici zihninde monopol bir statüye erişmiş olur.

**Marka Tutumu:** Marka farkındalığının oluşumundan sonra tüketiciler marka ile ilgili çeşitli çağrışımlar kurarlar. Bu çağrışımlar ise markaya karşı tutumların ortaya çıkmasını sağlar. Tutumlar etkisel, bilişsel ve etkisel olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır (Solomon, 2008:226). Etki bir ürün veya hizmet hakkındaki duygu veya düşünceyi temsil eder. Duygusal boyut tüketicinin marka hakkında aldığı duyular ve deneyimlerin tatmini sonucunda oluşur (Elden, 2016:417). Davranış kişinin bir nesneye ilişkin bir şeyler yapma niyetini içerir. Tüketicinin markayı satın alma eyleminde bulunması ya da bir başka tüketiciye önermesi davranışsal boyutun bir göstergesidir. Bilişsel boyut ise bireyin tutum nesnesi hakkındaki inancı veya bilgisidir. Satış şartları, ürünün sağladığı fayda gibi somut marka içerikleri bilişsel boyuta yönelik uygulamalardır. Marka tutumlarının değiştirilmesinde bu 3 boyuta yönelik entegre mesajların verilmesi gereklidir. Dolayısıyla konumlandırılmak istenilen kavramlar sadeleştirilerek tüketici zihninde çelişkiye yer vermeyecek şekilde iletilmelidir. Odak noktasını tek bir sözcüğe indirgeyerek tüketici zihninde karmaşıklıktan uzaklaştırmak markaların başarısını olumlu yönde etkilemektedir (Trout, 2005:108). Reklamcıların müşteri zihninde olumlu bir marka algısı oluşturarak marka tutumunu olumlu bir şekilde etkileyebildiği görülmüştür.

**Diğer Marka Mülkiyeti Varlıkları:** Bu boyut markanın patentler, tesciller ve kanal ilişkileri gibi markanın mülkiyetine yönelik varlıklarını içermektedir. Marka tescili benzer isim, sembol ve ambalaj kullanan rakipler karşısında tüketicileri ve markayı korumaktadır. Bu varlıklar markaya daha fazla rekabet avantajı sağlamaktadır. Dolayısıyla marka varlıkları, rakiplerden kaynaklanan ve marka sadakati erozyonunu engellerse daha değerli olacaktır. Marka özvarlığının ilk dört bileşeni tüketici temelli marka özvarlığı kapsamında değerlendirilirken diğer marka mülkiyeti varlıkları bileşeni markanın somut varlıkları olması

nedeniyle bu kapsamda değildir. Bu nedenle marka özvarlığı ölçeğinde yer almaz. Fakat bu bileşen diğer bileşenlerin varlığını etkilemektedir çünkü marka mülkiyeti varlıkları sayesinde markalar tüketici zihinlerinde benzersiz çağrışımlar oluşturabilecektir. Örneğin benzer renk ve logoları kullanan bir marka tüketici zihninde benzer çağrışımlar oluşturarak diğer markalardan benzersizleşmeyi olumsuz yönde etkileyecektir.

**Marka Çağrışımları:** Marka farkındalığının gerçekleşmesi ile tüketici zihninde marka çağrışımları oluşmaktadır. Tüketiciler farkında oldukları markaları çeşitli kavramlarla hatırlarlar. Marka çağrışımı konusu ayrı bir başlık altında ayrıntılı bir şekilde ele alınacaktır.

### 1.5. Marka Çağrışımları

Markalaşmak tüketici zihninde çeşitli kavramlarla hatırlanarak diğerlerinden farklılaşma sürecidir. Tüketiciler markalar ile ilgili bazen olumlu bazen de olumsuz kavramlarla çağrışım kurmaktadır. Bu çağrışımlar üzerinden markanın rakiplerinden farklılaşması, farklılaşmanın hangi güçte olduğu, çağrışımların olumlu ya da olumsuzluğu iyi yönetilmesi gereken bir süreçtir. Bu nedenle yöneticiler markaları tüketici davranışlarına rehberlik edebilmesi nedeniyle olumlu çağrışımlarla ilişkilendirmeyi amaçlamaktadır (Zaichkowsky, 1985:341). Ayrıca marka çağrışımlarının güçlü marka özvarlığı yaratmadaki rolü birçok araştırmacı tarafından vurgulanmaktadır. Örneğin Christodoulides ve Chernatony (2010:7), tüketici temelli marka özvarlığı ile ilgili literatür incelemesinde, kavramsal çalışmaların çoğunda marka çağrışımlarının tüketici temelli marka özvarlığının temel bir bileşeni olarak tanımlandığı sonucuna varmıştır. Bu doğrultuda mevcut rekabet ortamında farklılaşan çağrışımların tespiti, bunların birbirleriyle olan ilişkilerinin araştırılması ve bu çağrışımların ortaya çıkarılması, yararlanılan marka çağrışımlarının seçimi, yaratılması ve sürdürülmesi, marka özvarlığı yönetiminde en önemli adımlar arasında yer almaktadır.

Farquhar ve Herr (1993:263), marka çağrışım türlerinin ürün kategorisi, kullanım durumu, ürün niteliği ve müşteri yararları olduğunu öne sürmektedir. Marka çağrışımlarını Keller (1993:4) de benzer bir şekilde özellikler, faydalar ve tutumlar olarak üç kategoride sınıflandırılmıştır. Bir ürün veya hizmeti tanımlayan

özellikler, ürün ile ilgili ve ürünle ilgili olmayan özellikler olarak kategorilere ayrılır. Ürünle ilgili özellikler, tüketici tarafından aranan mal veya hizmetin yerine getirilmesi için gerekli olan bileşenlerdir. Ürün olmayan özellikler ise bir ürünün fiyat, ambalajlama ve kullanım imajı gibi dış yönleridir. Faydalar tüketicilerin ürün veya hizmet özelliklerine eklediği kişisel değerlerdir ve işlevsel, deneysel ve sembolik olmak üzere üç tür faydaya ayrılır: İşlevsel faydalar, ürünün ürün özellikleriyle ilgili kendine özgü faydalarıdır. Bu faydalar genellikle güvenlik ve fizyolojik ihtiyaçlar gibi temel motivasyonlarla ilişkilidir. Deneyimsel faydalar, ürünün kullanımıyla ilişkili duygulardır. Bu faydalar zevk arayışı ile ilgilidir ve hedonik değerlerle yakından ilişkilidir. Sembolik faydalar, mal veya hizmete bağlı sosyal statü veya prestij gibi dışsal faydaları ifade eder. Bu faydalar, ürün olmayan faydalarla ilişkilidir ve sosyal statü, prestij ve benlik saygısı ve benlik kavramının geliştirilmesini içerir (Gordon, vd., 2016:141). Keller (1993:5)'in tüketicilerin markaya ilişkin genel değerlendirmeleri olarak tanımladığı tutumlar, ürünle ilgili olmayan nitelikler hakkındaki inançlar ve tutarlı sembolik faydalar ile de ilişkili olabilir. Tüketiciler, ürün veya hizmeti değerlendirme motivasyonundan veya yeteneğinden yoksunlarsa, marka veya marka hakkında bildiklerine dayanarak ürün veya hizmet kalitesini elde etmek için renk veya koku gibi işaretler veya "dışsal ipuçları" ararlar. Aaker (1991:104) de marka çağrışımlarını tipolojik olarak ürün özellikleri, soyut varlıklar, müşteri faydası, nispi fiyat, kullanım ve uygulama, kullanıcı ve müşteri, ünlü ve kişi, yaşam tarzı ve kişilik, ürün sınıfı, rakipler, ülke ve coğrafi bölge olmak üzere 12 sınıfa ayırmıştır. Korchia, (1999:147-154) Aaker'in tipolojilerinin bazı zayıf yönleri olduğunu öne sürerek marka çağrışımlarını şirket, diğer organizasyonlar, marka kişiliği, ünlüler ve etkinlikler, tipik kullanıcılar, tipik kullanım durumları, ürün kategorisi, fiyat, iletişim, dağıtım, ürünle ilgili özellikler, fonksiyonel faydalar, deneyimsel faydalar, sembolik faydalar ve tutum olmak üzere 15 kategoride değerlendirmiştir.

Marka bilgisinin marka farkındalığı ve marka imajının oluşturduğunu belirten Keller (1993:7)'e göre marka çağrışımının türü, tercih edilebilirliği, çağrışımların gücü ve benzersizliği marka imajının temel karakteristikleridir. Bu unsurlar aşağıda detaylı olarak açıklanmıştır.

**Marka Çağrışımının Gücü:** Kişi ürün bilgisi hakkında ne kadar derin düşünürse ve onu mevcut marka bilgisi ile ilişkilendirirse ortaya çıkan marka çağrışimleri o kadar güçlü olacaktır. Kişinin markaya olan ilgi ve alaka düzeyi ile zaman içinde verilen mesajın tutarlılığı bir marka hakkındaki çağrışımı güçlendiren faktörlerdir (Keller, 2008:78). Bu nedenle marka iletişimde mesajların çelişkiden uzak ve tutarlı olarak sunulması marka çağrışımının gücünü artıracaktır. Marka çağrışımının gücü, çağrışım sayısının, çağrışım arasındaki bağlantıların sayısının ve çağrışım ağının yapısının bir fonksiyonudur (French ve Smith, 2013: 1359). Marka çağrışımının gücü bir iletişim sürecinde alıcının kod açılma niceliği (bir kavramı düşünme sıklığı) ve niteliğidir (bir kavram hakkında düşünüş biçimi). Dolayısıyla çağrışım tüketici için marka ile ilgili aklına gelen ya da dikkatini çeken unsurlardır. Markanın çağrışım gücünü çağrışım arasındaki bağlantının ve çağrışım düğümünün yoğunluğu olarak açıklayan Till vd., (2011:93-94), çağrışımın aktivasyonunun genişlemesiyle daha erişilebilir bir hale geleceğini ileri sürmektedir. Bir pazarlama kampanyasının ana hedefi marka çağrışımını ile tüketicilerin çağrışım gücünü etkilemek ve çağrışım gücünü artırmak için pazarlama mesajlarına maruz bırakmaktır. Marka mesajlarıyla yoğun sıklıkla karşılaşan tüketici hafızasında markaya yer verecektir. Bunun için reklamcılar kullandıkları her mecrada hedef kitleye aynı mesajları tek bir tema altında ve sıklıkla sunarlar. Sabah yeni güne başlayan bir tüketici kahvaltısını yaparken okuduğu bir gazetede gördüğü bir reklam mesajı ile işe giderken dinlediği radyoda, yol kenarındaki billboardda, işyerindeki bilgisayarda birçok kez karşılaştığında hafızasında marka hakkında aynı çağrışım oluşacaktır. Burada reklamcılarının amacı tüketicinin marka ile çağrışımını güçlendirmektir. Marka çağrışımının gücü çağrışım ağı analizleri (çağrışım sayısı ve yoğunluğu) ile ölçülmeye çalışılmaktadır (French ve Smith, 2013:1361).

**Marka Çağrışımının Tercih Edilirliği (Favorability):** Çağrışımın tercih edilebilirliği, çağrışımın olumlu ya da olumsuz algılanma derecesidir (Till vd., 2011:94). Bir pazarlama programının başarısı, tercih edilebilir marka çağrışımının yaratılmasındadır (Keller, 1993:5). Bu nedenle marka yöneticilerinin başlıca hedefi tüketicileri, markanın ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılayan ilgili niteliklere ve faydalara sahip olduğuna dair mesajlar vererek

olumlu marka çağrışımları oluşturmak, olumsuz çağrışımlarını ise ortadan kaldırmaktır. Marka yöneticileri bazı çağrışımları tüketicilerinin hafızasından silmek isteyebilir. Bu durumda uygulayıcılar istenmeyen çağrışımların gücünü marka mesajlarında bu çağrışımlara yer vermeyerek mümkün olduğu kadar azaltılabilir. Olumlu çağrışımları içeren mesajları da sıklıkla vererek olumlu çağrışımların gücü artırılabilir. Keller, (2008:78) marka çağrışımlarının tercih edilebilirliğinin tüketicinin ihtiyaç ve beklentilerine göre şekillendiğini öne sürmektedir. Örneğin bir hazır giyim markasının verdiği sağlamlık ve dayanıklılık çağrışımı bazı tüketici bölümü için olumlu bir çağrışım unsuru olurken bazı tüketici bölümleri için önemli bir özellik olmadığı için nötr bir çağrışım oluşturmaktadır. Günümüzde de hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren markalardan sağlamlık ve uzun ömürlülük beklentileri azalmakta, şıklık, fit görünüm ve moda uyumluluk gibi beklentiler önem kazanmaktadır. Bu nedenle üretimde uzmanlaşmak yerine tasarıma yönelmişlerdir. Dolayısıyla markanın tercih edilebilirliğini tüketicinin markaya karşı olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleri ile markaya karşı gösterdikleri önemi etkilemektedir (Schnittka, vd., 2012:266).

**Marka Çağrışımlarının Benzersizliği:** Markaların çağrışım niteliğini artıran unsurlardan biri de rakiplerinden farklılaşarak tüketici zihninde konumlanmasıdır. Marka çağrışımlarının nitelikli olması için tüketicilerin marka çağrışımına önem vermesi, çağrışımın diğerlerinden farklı bir şekilde konumlanması ve çağrışımın inandırıcı olması gerekmektedir (Keller, 2008:117). Kategoride ilk olmanın farklılaşmayı kolaylaştıran bir özellik olduğunu öne süren Trout (2005:47-67)' a göre kalite, müşteri memnuniyeti, bir özelliğe sahip olmak, satış-teknoloji-performans gibi konularda lider olmak, uzun bir geçmişin tecrübesine sahip olmak, farklı bir üretim şekline sahip olmak ve moda olmak gibi unsurlar markaya benzersiz çağrışımlar oluşturmaktadır. Seçkin ürün ve hizmet sunumu, mevcut ürün ve hizmetlerin yeni birleşimlerini sunarak, fiyat indirimlerini, özelliklerini geliştirmeye olanak sağlayan üretimde ve dağıtımda değişiklikler yapmak da farklı çağrışımlar oluşturulabilir (Ellwood, 2014:108). Çağrışımların benzersizliğini bir ürün kategorisinde çağrışımların farklı olarak algılanması ve çağrışımların farklılaşma derecesi olarak tanımlayan Till vd. (2011:94), bazı çağrışımların diğerlerinden daha çok benzersiz olabileceğini bu çağrışımların rakip

markalar tarafından da kullanılacağını ve bunun ürün kategorisinde tipik durum olduğunu belirtmiştir. Ürünle doğrudan ilişkili olan ürün kullanıcı profili, kullanım durumu gibi unsurlar benzersizliği sağlarken çağrışımın bazı durumlarda rakip markayı anımsatması kategori üyeliğini ön plana çıkarmak açısından yararlı olabilir (Tosun, 2014:209).

### **1.5.1. Marka Çağrışımının İşlevleri**

Marka imajının oluşumunda birer yapı taşı konumunda olan marka çağrışimleri “satın alma nedeni” değildir fakat satın alma kararının temelini oluşturur ve markalar için daha fazla işleve sahiptir. Aaker (1991: 101-103) marka çağrışımının işlevlerini markaya ilişkin bilginin hatırlanmasını sağlama, farklılaştırma, satın alma nedeni oluşturma, olumlu tutum ve duygular oluşturma ile marka genişlemesine imkân sağlama olarak sınıflandırmıştır.

Marka çağrışimleri öncelikle marka hakkındaki birçok bilgiyi ve özelliği özetleyerek marka bilgisinin iletilmesine ve müşterinin o marka hakkındaki bilgileri hatırlamasına yardımcı olmaktadır. Bu çağrışimler sayesinde hatırlanan markalar rakip markalarla başa çıkmaya yarayan bilgi yığınları oluşturabilir. Örneğin “Türk Hava Yolları dünyada en fazla ülkeye ve dış hat noktasına uçan havayolu şirketidir” şeklinde özet bir çağrışım yaparak rakiplerinin önünde yer almaktadır. Çağrışimler ayrıca olguların yorumlanmasını da etkileyebilir. Market rafları arasında bir kozmetik ürünün üzerinde Norveç Bayrağını fark ederek Norveçli Balıkçıları çağrıştıran bir tüketici ürünün üzerindeki “Norveç Böğürtlenli Besleyici Losyon” ifadesini okuduğunda Norveç böğürtleninin faydalarını bilmese bile Norveç’in soğuk ikliminde Norveçlilerin ciltlerini bu böğürtlen ile bakımlı kalmasını sağladıklarını düşünebilir (Senbir, 2015).

Marka çağrışimleri markaları rakiplerinden farklılaşmasını sağlayarak tüketicilerinin zihninde kendine özgü bir yer edinmesini sağlamaktadır. Bu nedenle marka çağrışımının benzersizliği büyük önem taşımaktadır. Büyüme döneminde pazara giren rakip markalar pazara ilk giriş yapan markalarla benzeşmektedir. Burada tüketici zihninde farklı çağrışimler yaratmak rekabet içerisinde markanın var olmasını sağlayan temel dayanak noktasıdır. Jean (denim) pazarına ilk giriş yapan ve lider markalardan biri olan Levi’s güçlü rakiplerin ortaya çıkması

nedeniyle markasını orjinallik üzerine konumlandırmıştır. Başta başarılı olan marka daha sonraki yıllarda diğer markalardan neden farklı olduğunu açıklayamamış ve jean pazarında liderliğini kaybetmiştir (Trout, 2008:82-85).

Birçok marka çağrışımı, markayı satın almak ve kullanmak için belirli bir neden sağlayan ürün özelliklerini veya müşteri avantajlarını içerir. Satın alma kararları ve marka sadakati için bir temel oluştururlar. Gönderileri bir gecede teslim etmeyi vadeden ilk kargo şirketi Federal Express sektörün lideri konumuna gelmiştir. Bataryalarının diğerlerinden on kat daha fazla uzun ömürlü olduğunu vadeden Apple en havalı, kullanımını en kolay cihazlar mesajı vererek tüketicilerde satın alma niyeti oluşturmaktadır. Bazı çağrışımlar ise markaya güveni sağlayarak satın alma kararlarını etkilemektedir.

Marka çağrışımları aynı zamanda tüketicide markaya karşı olumlu düşüncelerin oluşmasına yardımcı olur. Mercedes pahalı, Alman, iyi tasarlanmış, güvenilir çağrışımlarının yanında prestif kavramını da çağrıştırmaktadır (Ries ve Ries, 2005:43). Markanın müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayan özelliklere sahip olduğuna ikna edilmesi müşterilerin ürün hakkında olumlu bir izlenim sahibi olmasını sağlayacaktır. Olumlu marka çağrışımı, bir markanın iyi niyet kazanmasına yardımcı olur.

Bir çağrışım, marka adı ile yeni ürün arasında bir uyum hissi yaratarak marka genişlemesi için zemin oluşturabilir. Bu nedenle, sadece sabunlarıyla tanınan bir marka olarak başlayan Dove; şampuan, deodorant ve vücut yıkama pazarlarında zirveye yerleşmiştir. Bu stratejiyi izleyerek, Dove'un yeni ürünlere yönelik marka genişlemesi, Dove'nun orijinal sabun satışlarını artırmıştır. Bununla birlikte Dove 2010 yılında erkekleri hedef alan bir ürün yelpazesi başlatmıştır. Dove'nin mevcut marka algısına farklı bir boyut katan bu marka genişlemesi hedef kitlesine ayrı bir değer sunan bir yapı olmuştur.

Marka çağrışımlarının en önemli işlevi ise marka özvarlığının güçlenmesine olan katkısıdır. Birçok yazar marka çağrışımlarının marka özvarlığının önemi üzerinde durmuştur. Cheng-Hsui (2001:439) marka çağrışım sayısının ve toplam çağrışımın marka özvarlığı ile anlamlı bir ilişkisi olduğunu, öz marka çağrışımın marka özvarlığı oluşturmanın itici gücü olduğunu, çekirdek marka çağrışımlarının



sayıları ne kadar büyük olursa, marka özvarlığının de o kadar yüksek olduğunu görmüştür.

### **1.5.2 Marka Çağrışımı Kuramları**

Bilişsel psikoloji bağlamında oluşturulan çağrışım oluşum kuramları marka hakkındaki bireysel marka bilgilerinin tüketicinin zihninde karmaşık çağrışım ağı şeklinde birbirlerine bağlanan parçacıklar halinde depolandığını varsaymaktadır. Psikolojide öğrenme kuramları kapsamında yer alan çağrışım oluşum kuramları çağrışımın insan zihninde belirme sürecini açıklamaktadır. Markalaşmanın tüketici hafızasında yarattığı etkilerin en basit açıklamalarını sağlayan üç temel teori bulunmaktadır. Bunlar çağrışımsal ağ teorisi, olay kodlama teorisi ve çağrışımsal bellek teorisidir.

#### **1.5.2.1. Çağrışımsal Ağ Kuramı**

Collins ve Quillian (1969) ile Collins ve Loftus'un (1975) temel fikirlerine dayanarak geliştirilen bu kurama göre marka bilgisi bir diğer çağrışımı uyardığında aktivasyon süreci ile hafızada hatırlanır ve bir başka çağrışım ile bağlantı kurulur. Aktivasyon bir çağrışımdan diğerine doğru genişler ve zincir reaksiyon oluşturur (Anderson, 1983:261). Çağrışımsal ağ düğümler ve düğümler arasındaki bağlantılar olmak üzere iki ögeden oluşmaktadır. Düğüm bir bilgi birimidir. Çağrışım ise iki düğüm bağlandığında oluşturulmaktadır. Bir ana düğüm ile doğrudan bağlanan kavramlar birincil çağrışım, dolaylı olarak bağlanan çağrışım ise ikincil çağrışım olarak adlandırılmaktadır. Bir kişi bir uyarıcı tarafından uyarıldığında uyarıcıyla ilişkili bir düğüm etkinleştirilir. Bu düğüm daha sonra odak düğüm haline gelmekte ve aktivasyonu aralarındaki bağlantılar aracılığıyla diğer düğümlere yaymaktadır. Birey hafızasında herhangi bir kavramı hatırlamaya çalıştığında ana düğüm ağındaki tüm çağrışımları aktive ederek aramaktadır (Chen, 2010: 41-43).

Keller (1993:10) birincil çağrışımın ürün veya hizmetle doğrudan algı ve deneyimler temelinde oluşturulan inanç çağrışımları olduğunu, ikincil çağrışımın ise firmanın ürün ve hizmet hakkındaki firma tarafından verilen mesajlar, ağızdan ağıza iletişim ile aldığı bilgileri çıkarımlarla oluşturulduğunu belirtmiştir. Bu ikisi

arasında, doğrudan deneyim, kendine özgü ilgisi düşünüldüğünde bellekte daha güçlü ilişkiler yaratabilir.

### 1.5.2.2. Çağrışimsal Bellek Kuramı

Çağrışimsal bellek kuramı ilk kez Kahana (2002) tarafından ortaya atılmıştır. Çağrışimsal bellek kuramı maruz kalınan bir uyarıcının geçmiş tecrübelerden edinilen ve hafızaya kaydedilen bilgileri harekete geçirerek çağrıştırdığını ve hatırlandığını varsaymaktadır (Petty vd., 2003: 759). Çağrışimsal bellek kuramı hafıza sürecinin süresinin çağrışımlara bağlı olduğunu ve dolayısıyla bellekte depolanan bilgilerin çağrışımlara dayandığını savunmaktadır (Kahana, 2002). Ayrıca, küçük bir uyarıcının bile örtük bellekte geniş bir yayılmaya ve seri çağrışım olarak birçok anıya yol açabileceği öne sürülmektedir. Hafızada bilgiler üç şekilde tutulmaktadır (Kara ve Arslan, 2018:198-199):

**1- Nesnel Karakteristik Özellikleriyle Çağrışır:** Bir nesne akılda görselleştirildiğinde, bazı karakteristik özellikleri de akla gelir. Örneğin, birey bir şehri düşündüğünde o şehrin mimarisi, doğal görünümü hatırlanır.

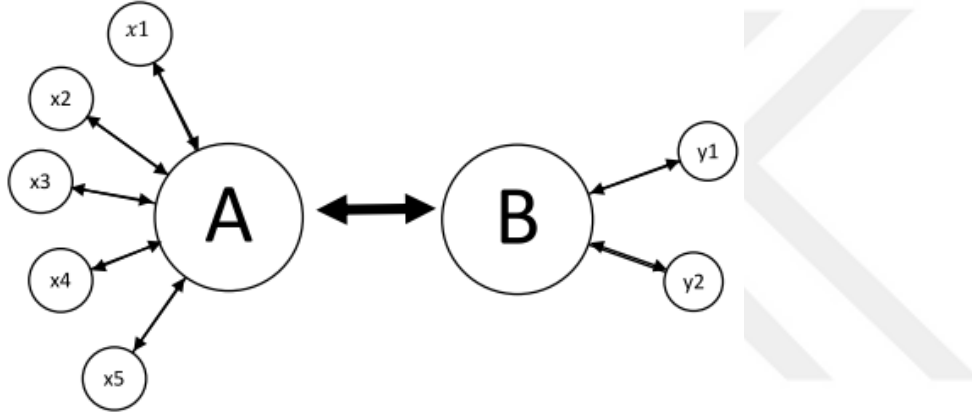
**2- Nesnel Diğer Nesnelere Çağrışır:** Örneğin, Bir şehirdeki önemli bir mimari eser o şehirdeki park, bahçe ve yollar gibi fiziki yapıları çağrıştıır.

**3- Bilgi zamanla depolanır:** İnsan hafızasının bilgi saklama ve hatırlama yeteneği bireylerin çeşitli deneyimleri hatırlamalarına ve bu deneyimleri markalarla ilişkilendirilmelerine olanak tanır. Örneğin ziyaret ettiğimiz bir yerde güzel bir anıyı hatırlamak istediğimizde, kendimizi sık sık o belirli bir zamanda giydiğimiz kıyafetleri hatırlamaya çalışırken buluruz.

Çağrışimsal bellek kuramında bellek birbiriyle bağlantılı sayısız bilgi paketinden oluşmaktadır. Bellekte anlamlı olan bilgiler ana merkezde depolanmaktayken bu bilgilerle ilişkili yan bilgiler de başka bir alanda depolanmaktadır (Tosun, 2014:227). Ana bilgilerden biri uyarıldığında diğer ilişkili bilgilerle etkileşimi sağlayacak ağlar oluşturmaktadır. Şekil 1’de bir çağrışım ağı görülmektedir. Buradaki kalın ok, A ve B arasındaki deneysel-epizodik (anısal) ilişkiyi gösterir. Bu örnekte, “A” beş ilişkiye sahiptir (X1 ... X 5), “B” ise sadece iki ilişkiye sahiptir (Y1 ve Y2).

Şekil 1.2’de A anısı ile B uyarıcısı arasındaki ileriye ve geriye çağrışımları göstermektedir. Buna göre B uyarıcısı A hatırasını ve A hatırası ile ilgili yan hatıraları da (x1,x2,x3) çağrıştıracaktır. Benzer bir şekilde A hatırası da B uyarımı ile ilgili yan bilgileri çağrıştıracaktır. Yakın bir akrabasını ziyaret etmek için başka bir ülkeye giden bir bireyin orada yediği lezzetli bir yemek hafızasında yer edinecektir. Daha sonra bu yemeği kendi ülkesinde tattığında o ülkeyi ve akrabasını hatırlayacaktır. Burada yemek ana hafızada yer alırken akrabası ve onun ülkesi yan çağrışımlar konumundadır.

**Şekil 1.2: Çağrışımsal Bellek Kuramının Yapısı**



**Kaynak:** Michael J. Kahana (2002); “Associative Symmetry and Memory Theory,” *Memory and Cognition*, Cilt 30, Sayı 6, s. 828.

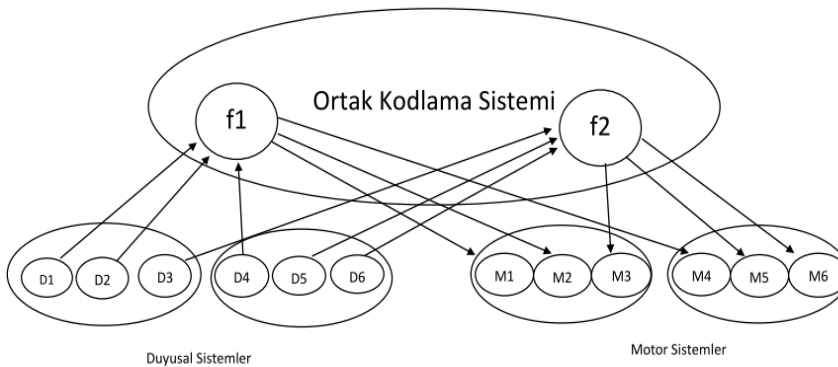
### 1.5.2.3. Olay Kodlama Kuramı

Hommel tarafından geliştirilen olay kodlama teorisine göre davranış kalıpları motor sistemler ve duyuşal sistemler arasındaki etkileşimin bir sonucudur fakat etkileşimin temel unsuru bellekte depolanan çeşitli bilgilerdir (Hommel vd., 2001). Algı ve eylemin aynı kodlar üzerinde çalışan özdeş işlemler olduğunu öne süren Hommel (2019:1), olay kodlama teorisini duyuşal etkiler ile motor hareketler arasındaki akışın davranışı oluşturan bir oluşum olduğunu ortaya koymaktadır. Olay kodlama adı verilen bu teori tüm uyarıların ve tepkilerin algılanabilir özellikleri açısından kodlandığını ve bu özelliklerin bunları üreten motor modelleri ile ilişkili olduğunu varsayar.

Uyarıcılar tüketici aklında mevcut bilgilerle bağlantı sağlayarak bellekte sürekli yeni çağrışımlar yaratır. Tıpkı bilgisayarların çalışma şekli gibi bilgiler de şifrelenir, bellekte saklanır ve kullanım için gerektiğinde kodlanmış bilgiler ile çağrışım oluşturur (Kara ve Arslan, 2018:197). Hafıza ise duymusal bellek, kısa süreli ve uzun süreli bellek olarak 3 seviyeye ayrılmıştır. En kısa süreli hafıza olan duymusal hafızadaki bilgiler uyarıcıya olan dikkat ve ilgi arttıkça kısa süreli hafızaya aktarılır. Tüketici de marka ile ilgili uyarıcılara ilgi gösterdiğinde beş duyu ile aldığı uyarımları kısa süreli hafızaya gönderir. Bilgiler tekrar edilmediğinde kısa süreli hafızadan silinir (Barış ve Odabaşı, 2002:76).

Uzun süreli hafızaya yeni gelen bilgiler eski bilgilerin geri çağırılmasını engeller, daha önceden saklanmış olan bilgiler de kişinin yeni bilgileri toplamasını engeller. Hafızaya kaydedilen ve birey için en küçük anlamlı öğeye parçalanan bilgiler herhangi bir uyarıcı tarafından bir süre için çağrılmadığında ilk önce detaylar silinir. Hafıza kodlama merkezinde, temel bilgiler kalır ve detaylar unutulsa bile hatırlanabilir (Tosun, 2014:223). Olay kodlama teorisine göre markaya ait çeşitli uyarıcılar (çağrışımlar) duymusal sistemi etkiler. Etkilenen duymusal sistem motor sisteminin çalışmasını sağlar. Motor sisteminden kaynaklanan hareket, duymusal sistemi yeniden devreye sokar. Duymusal sistem bellekteki mevcut ilişkileri etkinleştirir ve davranış meydana gelir (Hommel vd., 2001:849-937).

### Şekil 1.3: Olay Kodlama Kuramı



**Kaynak:** Bernhard Hommel, Jochen Müsseler, Gisa Aschersleben ve Wolfgang Prinz (2001); "The Theory of Event Coding (TEC): A Framework for Perception and Action Planning," *Behavioral and Brain Science*, Cilt 29, Sayı 3, s. 862.

Şekil 1.3'te iki farklı duyuşal sistemden (d1, d2, d3 ve d4, d5, d6) gelen duyuşal uyarıcılar ortak kodlama sistemindeki iki kodlanmış bilgiyi (f1 ve f2) uyardığı ve bu bilgilerin iki farklı motor sistemi (m1, m2, m3, m4, m5, m6) harekete geçirdiğı görölmektedir. Duyuşal sistem öğelerinden (d1, d2, d4) ortak kodlama sisteminde f1 kodunu uyararak bazı motor sistem öğelerini (m1,m2, m4) uyardığı görölmektedir. Sonuç olarak bireyi harekete geçiren uyarıcılar uzun süreli hafızadaki bilgileri de harekete geçirebilme gücüne sahiptir. Hem algılanan olaylar (duyuşal sistem) hem de eylemler (motor sistem) tarafından oluşun olaylar ortak bir alanda kodlanırlar. Örneğın televizyonda bir gezi programında Paris'i (d4) izleyen bir kişı Paris'e gitmek için seyahat acentalarından bilgi alma eğilimi (m4) gösterecektir. Daha sonra Paris'i ziyaret eden kişı Eiffel Kulesi manzaralı bir restoranda (d1) eşiyile romantik bir akşam yemeğı yiyecek, Louvre Müzesini ziyaret edecektir (d2). Turistlerin gerçekleştirdiğı bu Paris seyahati sonrasında turistler Paris'i romantizm ve sanat kavramları ile ilişkilendirecektir (f1 ve f2).

## 1.6. Marka İmajı

Marka imajı ile ilgili çalışmaların birçoğunda marka imajı markanın hedef kitlede yaptığı çağrışımların bir bütünü ve bu çağrışımların oluşturduğu algı ve izlenim olarak tanımlanmaktadır (Dichter, 1985; Keller, 1993; Biel, 1992). Bu çağrışımlar, tüketicinin hafızasındaki herhangi bir marka özelliğine atıfta bulunur. Dolayısıyla marka imajı, tüketicinin markayla ilgili düşüncelerini ve hislerini açıklar. Dobni ve Zinkhan (1990) ise marka imajı tanımlarını marka imajının sembolizmi, markanın anlam veya mesajlarını, markanın kişiliğini, bilişsel veya psikolojik boyutlarını vurgulayan tanımlar olarak sınıflandırmıştır. Buna göre bir marka imajı tüketicileri sadece nitelikleri ve işlevsel sonuçları nedeniyle değil aynı zamanda kendileriyle ilişkili sembolik anlamlar nedeniyle de ürün veya marka almaya teşvik eder. Marka imajı tüketicilerin ürünün veya hizmetin belirli özellikleriyle ilişkilendirdiğı sembolik anlamları içerir (Salinas ve Pérez, 2009:52). Marka imajı bir ürün kategorisindeki her bir markanın kendisini farklılaştırmak için tüketiciye ne ifade ettiğı veya ne anlama geldiğidir. Marka imajı kişiliğı vurgulayan tanımlara göre ise marka kişiliğı marka imajını oluşturur ve birbirleriyle etkileşim halindedir. Fakat marka kimliğı markanın kendisi tarafından marka imajı ise hedef kitle tarafından oluşturulur. Watkins ve Gonzenbach'a

(2013:19) göre marka kişiliği, marka imajını tüketicinin zihninde yoğunlaştırmaya yardımcı olur. Marka imajının psikolojik ve bilişsel unsurlarına vurgu yapan tanımlarda ise marka imajının temel belirleyicisi olarak fikirler, duygular, tutumlar, zihinsel yapılar, anlayışlar veya beklentilerden herhangi birini adlandırarak zihinsel etkilere odaklanırlar (Dobni ve Zinkhan, 1990). Bu kapsamda Kotler ve Armstrong (2018:144) marka imajını tüketicinin bir marka hakkında taşıdığı inançlar olarak tanımlamıştır. Bu yaklaşımlardan da anlaşıldığı üzere marka imajı bilişler, duygular, semboller, değerler ve tüketicilerin tutumları ile tetiklenen çok boyutlu bir yapıdır (Malik, vd. 2012:13069). Marka imajının işlevleri konusunda da farklı yaklaşımlar söz konusudur. Marka imajının ürün veya hizmetin ruhu olduğunu belirten Mudambi vd. (1997:433), ticari pazarlarda marka imajının özellikle somut kalite özelliklerine dayalı ürün veya hizmetleri ayırt etmenin zor olduğu durumlarda önemli bir rol oynadığını savunmuştur. Buna göre marka imajının tüketicinin ürünlere belirli bir düzeyde inanmalarını sağlar ve satın alma kararlarını vermelerine yardımcı olur. Güçlü marka imajına sahip ürünler tüketicilerin bilişsel riskini azaltabilmekte ve tüketiciler ürün veya hizmeti daha iyi değerlendirebilmektedir. Bu bağlamda, tüketiciler genellikle ürün veya hizmetin kalitesini anlamak ve tüketim davranışlarına karar vermek için marka imajı anlayışından yararlanmaktadır. Bu nedenle, marka imajının kalitesinden dolayı olarak tüketicilerin ürün veya hizmet kalitesi bilinebilir. Ayrıca doğru marka imajını kullanmak, işletmelere sadece pazar konumlarını belirleme konusunda yardımcı olmakla kalmamakta aynı zamanda markaları diğer rakiplerden de korumaktadır (Cretu ve Brodie, 2007:237). Bu nedenle işletmeler günümüzde marka imajlarını korumak için yoğun çaba sarf etmekte ve bu nedenle olumlu imaja sahip isimler geliştirmek için önemli kaynaklar harcamaktadır. Üretici imajı (kurumsal imaj), kullanıcı imajı ve ürün imajı olmak üzere 3 bileşenden oluşan marka imajının markanın algılanan kalitesi, marka tutumları, algılanan değer, markaya olan hisler, marka çağrışımları ile tüketicilerin markanın reklamlarına karşı olan tutumudur (Herr, vd. 1994:71-144). Dolayısıyla tüketici temelli marka özvarlığında çok önemli bir unsur olan marka imajının en önemli bileşenlerinden birinin marka çağrışımları olduğu görülmektedir.

Bu bağlamda markalar marka imajlarını marka çağrışımlarını ölçerek marka imajının olumluluğu ve gücü konusunda saptamalarda bulunmaya çalışmaktadır. Bu nedenle güçlü marka imajı uzun bir zaman diliminde yoğun çabalar doğrultusunda gerçekleşmektedir. Bunun için yalnızca marka iletişimi çalışmaları yeterli olmayıp markanın kurumsal itibarından kullanıcılarına, ürün imajından algılanan kaliteye, markanın kişiliğinden, marka kimliğine kadar birçok faktör marka imajının oluşumuna katkıda bulunmaktadır.

### **1.6.1. Marka İmajının Ölçümü**

Marka imajı ölçümünde günümüzde “saha araştırmasını” kullanan yaklaşımlar ile “kullanıcı türevli içeriklerin kullanıldığı yaklaşımlar” olmak üzere iki yaklaşım bulunmaktadır (Gensler vd., 2015: 116). Kullanıcı türevli içeriklerin kullanıldığı yaklaşımlar veri madenciliğinin gelişimiyle literatürde yeni ortaya çıkan bir yaklaşımdır.

#### **1.6.1.1 Saha Araştırmasını Kullanan Yaklaşım**

Bir markanın imajının genel olarak ölçümü hedef kitlenin nitel yöntemler kullanarak serbest marka çağrışımlarının ortaya çıkarılması; anketler, çok boyutlu ölçekleme, ağ analizleri gibi nicel yöntemler ve marka kavram haritası yöntemi veya basamaklama tekniğini içeren karma yöntemler olmak üzere 3 yaklaşıma ayrılmıştır (Zenker, 2011:43). Literatürdeki marka imajı ölçüm çalışmalarının genellikle ürünün niteliğine ve araştırmanın amacına göre farklılaştığı görülmektedir. Marka imajının ölçümüne yönelik 1991 ve 2016 yılları arasında yayınlanan 224 makaleyi derleyen Plumeyer vd. (2019:235-239), marka imajını ölçen teknikleri belirlemiştir. Bunlar;

**Likert ölçeği:** Bu teknikte katılımcılardan hedef marka veya çağrışımlarla ilgili bir dizi ifadeye ne ölçüde katıldığını veya katılmayacağını belirtmelerini istenir. Katılımcı marka ile ilgili ifadelere 1’den 5’e kadar puan verir.

**Boyutsal ayırma ölçeği:** Bu ölçeklendirme tekniğinde katılımcılar, hedef markayı her biri iki kutuplu sıfat ya da ifadeden biri ile sınırlanan çeşitli ölçeklerde derecelendirir. Her cevap, sayısal bir puanla ölçülür ve bu nedenle ortalama cevaplar hesaplanabilir.

**Serbest çağrışım tekniği:** Bu teknikte cevaplayıcılara marka ismi gibi uyarıcılar verilir ve bunun sonucunda akıllarına gelen her şeyi yazmaları istenilir. Serbest çağrışım tekniğinin temel amacı tüketici hatıralarından kolayca erişilebilen sözlü çağrışımlarını tespit etmektir. Keller (2019:298)'e göre en basit ve en güçlü yöntem olan serbest çağrışım yöntemi çağrışımların gücü, benzersizliği ve tercih edilebilirliği konusunda kabaca fikir verir.

**Odak grup görüşmeleri:** Odak grup yaklaşımı, rahat bir atmosferde küçük bir katılımcı grup arasında, marka hakkında az ya da çok açık uçlu gayri resmi bir münazaradır. Genel olarak odak grup katılımcıları demografik ve sosyoekonomik özelliklerde homojen olmalıdır. Odak gruplarının temel bir özelliği konuşmayı yönlendiren ve katılımcıların ilgilenilen konuya odaklanmalarını sağlayan uzman bir moderatördür.

**Derinlemesine mülakat:** Derinlemesine görüşmeler, marka çağrışımları hakkında derinlemesine bilgi edinmek için kullanılır. Bunlar, yanıtlayıcılara yüz yüze bir ortamda bir dizi yarı yapılandırılmış düşünceleri öğrenmeye yönelik soru soran uzman bir görüşmeci tarafından yapılır. Derinlemesine mülakat yönteminde üç farklı teknik kullanılır. İlk teknik görüşmeci mülakatta hedef marka ile ilgili çağrışımları ortaya çıkarmak için yapıyı esneklikle birleştirmeyi amaçlamaktadır. İkinci teknik mülakat görüşmeci ve cevaplayıcı arasındaki etkileşime dayanır ve görüşmeci katılımcıyı serbestçe cevap vermeye teşvik eder. Üçüncü teknikte görüşmeci etki, keşif ve açıklama açısından daha derin bir anlayış elde etmek için bir dizi araştırma sorusu kullanır. Derinlemesine mülakat yeni bilgi veya düşüncelerin ortaya çıkarılmasında etkilidir. Derinlemesine mülakatlar katılımcıların tepkilerine göre daha derine inmeye olanak tanıyan sorular sorabilmektedir. Böylece yapılandırılmış anketlerdeki önceden seçilmiş sorulardan elde edilen verilere göre daha açıklayıcı veriler elde edilebilmektedir (Burns ve Bush, 2015:130).

**Serbest seçim tekniği:** Görüşmeci, katılımcılara bir özellik sunar ve listelenen markalardan hangisinin bu özellik ile ilişkilendirdiklerini sorar (Barnard ve Ehrenberg, 1990). Sıralama ve hazırlamanın cevaplayıcıyı etkilemesini önlemek için özellikler ve marka listesi rastgele seçilmelidir. Sunum sırası, önce



katılımcılara bir marka göstererek ve ardından listelenen özelliklerden hangisinin markayla ilişkilendirildiğini sorarak değiştirilebilir.

**Dikotom ölçekleme:** Bu teknikte çağrışımlar “evet”, “hayır”, “katılıyorum”, “katılmıyorum” gibi yalnızca iki yanıt kategorisi ile nitelendirilir. Bu iki kategoriye uygulanabilirlik açısından nötr kategorisi de eklenebilir. Marka imajını ölçmek için iki boyutlu sorular, önceden tanımlanmış bir çağrışımın hedef marka ile ilişkili olup olmadığını ve aynı zamanda hedef markanın belirli, önceden tanımlanmış çağrışımlar ile nitelendirilip nitelendirilmediğini ortaya çıkarabilir.

**Projektif teknikler:** Katılımcıların kendileri ile ilgili olan ancak doğrudan sorularla ortaya çıkartamayacakları çağrışımları ortaya çıkartabilmek amacıyla kurgulanmış projektif teknikler katılımcıların gerçek düşüncelerini aktarmaya çok istekli olmadıkları durumlar için uygundur (Burns ve Bush, 2015:129-130). Katılımcıların birine ya da bir şeye karşı kendi bilinçdışı düşüncelerini yansıtmaları ve başka türlü cevap vermeyecekleri şekilde cevap vermeleri sağlanır. Helkkula ve Pihlström (2010)’a göre projektif teknikler kelime çağrışım testi, cümle tamamlama testi, resim/ tematik kavrama testi (örneğin baloncuk çizimleri / karikatür testleri) ve rol oynama etkinliği üzere dört farklı kategoride yaygın olarak kullanılmaktadır.

**Repertuar çizelgesi tekniği:** Psikolojideki kişisel yapı teorisine dayanır. Bu teori, insanların kişisel bir yapı sistemi geliştirerek çevrelerini anlamlandırmak için çabaladıklarını iddia eder (Harkinson,2004:147). Repertuar ızgarası yöntemi görüşmecinin yanlı davranışına en az izin veren bir tekniktir. Repertuar çizelgesi tekniği, üç uyarandan yani markalardan oluşur. İlk adımda, yanıt verenler üç markanın ikisinin birbirine benzer (benzerlik veya zıtlık) ve aynı zamanda üçüncü markadan (zıt kutup) farklı olduğu bir boyut belirtmek zorundadır. Bu teknik önemli imaj boyutlarını tanımlamak için 15-20 kez tekrarlanır. İkinci adımda, katılımcılar çift kutuplu derecelendirme ölçeği kullanarak markaları belirlenen imaj boyutlarında değerlendirirler. Yapı ortaya çıkarılmasının ardından, cevaplayıcıdan yapının geri kalan elemanlarının her birine uygulanıp uygulanamayacağını söylemesi istenir. Bu, araştırmacıların her imaj boyutunun ilişki düzeyini değerlendirmesini ve her imaj boyutu ile markalar arasındaki bağlantı gücü elde etmesini sağlar (Caldwell ve Coshall, 2002:385).

**Basamaklama tekniği:** Neden sonuç teorisine dayanan bu tekniğin amacı bir müşterinin belirli bir markayı tercih etme kararını besleyen temel duyguları ortaya çıkarmaktır. Bu teknikte araştırmacı o markayı diğerlerinden ayıran bir soru ile başlar ardından verilen her bir cevaba göre bir üst basamağa çıkılarak bir önceki sorunun nedenini açıklayan zıt kutuplu sorular sorulur. Bu sorular sırasıyla markanın özellikleri, fonksiyonel faydaları, duygusal faydalarıdır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda bir algı haritası oluşturulur (Grunert ve Grunert, 1995).

**Sabit toplamı yöntem:** Özniteliklerin karşılaştırmalı önemini belirlemek için pazarlama araştırmasında kullanılır. Katılımcıların her bir markaya ilişkin göreceli tercihlerini veya önemini açıklamak için bir dizi önceden tanımlanmış marka çağrışımları arasında belirli sayıda puan vermeleri gerekmektedir. Eğer bir çağrışım tamamen önemsiz ise katılımcılar ona sıfır puan verir. Bir çağrışım cevaplayıcılar için ne kadar önemliyse kendisine verilen puan o kadar fazla olur.

**Sıralama tekniği:** Sıralama, markaların bir özellik ile ilişkilerine göre rakipler arasında sıralandığı karşılaştırmalı bir ölçümdür. Örneğin bir marka ilk sırada yer aldığında bu ilgili özelliğin diğer markalardan daha fazla o marka ile ilişkili olduğu anlamına gelir.

**Marka kavram haritaları:** Tüketicilerin bellekteki bilgileri bir ağ şeklinde düzenledikleri fikrine dayanarak marka imajlarını ölçmek ve vurgulanan marka çağrışım ağlarını ölçmek için John vd. (2006) tarafından geliştirilmiştir. Marka kavram haritaları konusu ayrı bir başlık altında ayrıntılı şekilde ele alınacaktır.

### 1.6.1.2 Kullanıcı Türevli İçeriklerin Kullanıldığı Yaklaşımlar

İnternet kullanıcılarının dijital platformlarda çeşitli konular hakkında yaptıkları paylaşımlar olan kullanıcı türevli içerikler (UGC) özellikle Web 2.0 sisteminin yaygınlık kazanmasıyla önemi gittikçe artan bir veri kaynağıdır. Web 2.0 internet kullanıcıları için bloglar, forumlar ve sohbet odalarında toplanma yerleri sağlar. Bu toplanma yerleri tüketicilerin düşünceleri, inançları, deneyimleri ve hatta etkileşimleri hakkında muazzam miktarda veri şeklinde ayak izleri bırakır (Netzer vd., 2012:521). Web 2.0'dan önce pazar araştırmacıları ve marka yöneticileri, tüketicilerin markaları nasıl deneyimlediğini, algıladığını ve etkileşime

girdiğini anlamak için maliyetli ve zaman yoğun araştırmalar yapmak zorunda kalmıştır. Günümüzde tüketiciler gönüllü olarak çevrimiçi sosyal ağ hizmetlerine yönelmekte ve herkesin görmesi için bu bilgileri herkese açık olarak paylaşmaktadır. Özellikle Twitter ve Instagram’da hashtag adı verilen etiketleme özelliği marka ile ilgili etkileşimler oluşmaktadır. Bu sayede marka yöneticileri bu etkileşimlerin içerisinde yer alarak içgörü elde edebilmektedir. Marka ile ilgili kullanıcı türevli içeriklerin halka açık olarak paylaşılması, araştırmacıların ve firmaların tüketicinin sesini duyabileceği bir pencere açmıştır (Klostermann vd., 2018:538). Bu tür içeriğin kısmen elde edilmesi oldukça ucuz olduğu için son yıllarda hızlı bir büyüme göstermiştir hatta bazı araştırmacılar ücretsiz olarak tedarik etmektedir (Krumm vd., 2008:10). Genel olarak, markalarla ilgili tüketici tarafından üretilen içerik, önyargıdan yoksun olduğu için değerli bir bilgi kaynağıdır; tüketiciler arasındaki gayri resmi tavsiyeleri temsil eder (East vd., 2008:215). Çevrimiçi tüketici tarafından üretilen ürün araştırmalarının giderek arttığını ve tüketiciler tarafından internet ortamında muazzam miktarda veri yayınlanmasına yol açtığını belirten Gensler vd., (2015:112) bu verilerin tüketicilerin markalar hakkındaki düşüncelerini ve duygularını içerdiğini ve firmalara, markaları hakkında tartışılan konuları daha iyi anlamalarını sağlamak için tüketicileri dinleme fırsatı sunduğunu ileri sürmüştür. Ayrıca çevrimiçi kullanıcı türevli içeriklere kolayca erişilebilir ve içerik gerçek zamanlı olarak mevcuttur ve bu da firmaların zamanında bilgi toplamasına olanak tanır (Gensler vd., 2015:117). Kullanıcı türevli içeriklerden elde edilen veriler tüketicilerin marka çağrışımları için yapılan içerik analizleri ile elde edilmektedir. Fakat kullanıcı türevli içerikler veri kümelerinin manuel analizi, verilerin büyüklüğü ve yapılandırılmamış olması nedeniyle zor bir süreçtir. Dijital metin madenciliğindeki ilerlemeler bu zorlukların üstesinden gelebilmektedir. Sosyal medyada paylaşılan fotoğraf, video ve metinlerin her biri kullanıcı türevli içerik olarak değerlendirilebilir. Örneğin Twitter’da tüketicilerin ürünler ile birlikte çektikleri özçekim fotoğraflarını analiz eden Hartmann vd., (2019:1), tüketicilerin yüksek düzeyde marka katılımına yol açtığı sonucuna ulaşmıştır. Klostermann vd., (2018:543) ise kullanıcı türevli içeriklerden marka bilgisini ortaya çıkarmak için görsel, metinsel ve sosyal etiketleme verilerini bir arada değerlendirmiştir. Çevrimiçi sosyal ağlar artık kullanıcıların kendi yaşamlarını paylaşmalarına, çok

sayıda multimedya içeriği (metin, ses, video ve görüntü) oluşturmalarına ve bunlarla etkileşim kurmalarına ve bunları geri bildirim, yorumlar veya duygularla desteklemelerine olanak sağlamaktadır. Bu nedenle büyük veri teknolojilerinin rolü kullanıcıların interaktif faaliyetlerinden anlamlı bilgiler elde etmede daha önemli hale gelmektedir (Kim ve Chun, 2019:3). Bu tür verilerin geleneksel tekniklerle analiz edilmesi oldukça zordur. Çünkü özellikle sosyal ağlardan elde edilen bu verilerin sayısı oldukça büyüklüktedir. Bu nedenle bu verilerin analizi için yüksek performanslı bilgisayarların ve yazılımların kullanılması gerekir. Ayrıca kullanıcı türevli içeriklerden elde edilen metinlerin yapılandırılmamış yani veritabanına uyumsuz veriler olması da verilerin analizini oldukça güçleştirmektedir. Bu nedenle yeni nesil marka araştırmalarında belirli marka özelliklerinin, marka itibarının veya pazar yapısının değerlendirilmesi gibi tüketici tarafından üretilen içerikten markayla ilgili bilgileri elde etmek için metin madenciliğini kullanılmaktadır. Örneğin E-ticaretin hızlı büyümesi ve çevrimiçi tüketici tarafından üretilen içeriğin bolluğu ile pazarlamacıların, tüketicilerin görüşlerini anlamak için pazar araştırmalarına girmelerine gerek olmadığını savunan Ekhlasi ve Zahedi (2018:4), dijital tablet satın alırken müşteriler için önemli olan ürün özelliklerini elde etmek ve sıralamak için fikir madenciliği tekniklerini kullanmıştır. Jia (2018), Çin'in kalabalık kullanıcı sayısına sahip çevrimiçi ürün değerlendirmesi topluluğu olan bir web sitesindeki 49.080 çift restoran değerlendirmeleriyle ürün derecelendirmeleri arasındaki ilişkiyi nicel olarak ilişkilendirmek için metin madenciliği ve ampirik modellemeyen yararlanan entegre bir yaklaşım kullanmıştır. Önce yüksek frekanslı kelimelerin, ana konular ve alt konuların belirlendiği çalışmada lezzet, çevre ve hizmet derecelendirmelerini etkileyen en etkili faktörlerin taranması için çok doğrusal regresyon kullanılmıştır.

### **1.6.2. Marka İmajının Ölçümünde Haritalandırma Yöntemleri**

Marka imajının yapı taşı olan çağrışımlar tüketicinin zihninde birbiriyle ilişkili kavramlar olarak yer alır. Bu çağrışımların hedef markayla ilişkisi güçlü ya da zayıf, olumlu ya da olumsuz şekilde olabilir. Çağrışımlar hedef markanın dışında birbiriyle de ilişkili olabilmektedir. Dolayısıyla insan zihnindeki her bir çağrışım bir ağ halindedir ve karmaşık bir yapıdadır. Marka yöneticilerinin en önemli işlerinden birisi de bu karmaşa içindeki çağrışımları gün yüzüne çıkartmak,

çağrışımların ne kadar güçlü ve olumlu olduğunu belirlemektir. Bunu belirlemede kullanılan önemli yöntemlerden biri de çağrışım haritalarıdır. Bu yöntem marka imajını ve dolayısıyla marka özvarlığını ölçmek için kullanılan güncel yöntemlerden biridir. Çağrışım ağları ayrıca markanın tüketici değerini gösterir ve pazardaki değerini arttırmaya yönelik bir yol belirlenmesine de yardımcı olur. Çağrışım ağları yöntemiyle elde edilen bulgular sayesinde yöneticiler marka iletişimi mesajlarında hangi kavramları kullanabileceklerini, hangi çağrışımların olumsuz olduğunu ve bu çağrışımların ilişki gücünü nasıl azaltabileceklerine ya da tamamen ortadan kaldıracıklarına karar verirler. Bu nedenle, marka çağrışımları, markanın yöneticilere gelişim alanları hakkında tanısal bilgi sağlayarak, bir markanın imajını yeniden şekillendirmelerini ve marka özvarlığını arttırmalarını sağlar (Böger vd., 2017:90). Marka çağrışımları bir ağda bulunmakta ve aralarındaki bağlantı güçlü olduğunda birbirini aktive etmektedir. Dolayısıyla insan hafızası bilgi depolamak için kullanılan birbirine bağlı bir düğümler ağıdır. Bilgi kapsama yoluyla bu düğümler, bilgi kodlaması ve alımı sırasında bilişsel çabayı azaltmaya hizmet eder ve depolanan bilgiler arasındaki anlamlı ilişkileri temsil edecek şekilde bağlanır. Böylece ilgisiz bilgilerin veya düğümlerin zayıf bir şekilde bağlanıp bağlanmadığı görülebilir (Lee vd., 2016:64). Marka çağrışımlarının temsiline yönelik bu ağ yaklaşımı tüketicilerin markalarla ilgili algılarının daha net anlaşılmasını sağlar (Henderson, vd., 1998:308).

Marka çağrışım ağlarını ölçmek için tüketici haritalama teknikleri ve analitik teknikler olmak üzere iki teknik bulunmaktadır (John vd., 2006:549). “Tüketici haritalaması” tekniğinde marka çağrışımları doğrudan tüketicilerden elde edilmekte ve bu çağrışım ağlarını markayla ve diğer çağrışımlarla ilişkilendirilmesi istenmektedir. Bu tekniklerde araştırmacılar her bir cevaplayıcıdan toplanan bireysel haritaları birleştirerek tek bir çağrışım ağı haritası üzerinde fikir birliğine varmaktadır. “Orijinal Marka Kavram Haritaları” ile “Zaltman Metafor Çıkarım Tekniği” tüketici haritalama teknikleri arasında yer almaktadır (Schnittka vd., 2012:265). “Analitik haritalama” tekniğinde ise analitik yöntemler kullanılarak marka haritaları oluşturur. Bu yaklaşım markalar hakkında tüketici algılarını kullanarak marka çağrışımlarının yapısını ağ algoritmalarıyla ortaya çıkaran ağ analizidir (Henderson, vd. 1998:307). Analitik haritalama teknikleri aynı zamanda

repertuar ızgaraları gibi yöntemler kullanarak tüketicilerden marka çağrışımlarını ortaya çıkarır ancak daha sonra bu çağrışımlar arasındaki bağlantıları ve bu bağlantıların markayla ilişkisini belirlemek için ağ analizi gibi analitik yöntemleri uygular. Böylece, tüketiciler çağrışımlar hakkında açıkça bilgi vermezler. Yine, bu yöntemler önceden tanımlanmış çağrışım gruplarına dayanmaktadır (Gensler vd., 2015:117).

### **1.6.2.1. Zaltman Metafor Çıkarım Tekniği (ZMET)**

Tüketici davranışını etkileyen bilişsel yapılar olan zihinsel modeller tutumları, duyguları, hisleri, davranışları, sembolleri, hedefleri, kişisel değerleri, imajları, hatıraları, öngörülerini ve duysal imajları içerir (Sugai, 2005:643). Bu bilişsel yapıların altında yatan yapılar sözel ifadelerle ulaşılması güçtür. Zaltman ve Coulter (1995:97)'a göre bunun nedeni insan iletişiminin % 80 veya daha fazlasının sözlü olmaması, insanların sözcüklerinden ziyade imgeler halinde düşünmesi ve metaforların insan düşüncesinin temel unsurları olmasıdır. Zaltman, (2014:85) düşünce, duygu ve öğrenmenin yaklaşık % 95'inin farkındalığımız olmadan bilinçaltında gerçekleştiğini, kalan % 5'inin ise bilincimiz dahilinde gerçekleştiğini ileri sürmektedir. Bu nedenle anket yöntemi ile toplanan veriler gerçek deneyim, düşünce ve duygular açısından sadece "buzdağının görünen kısmını" temsil etmektedir. Böylece metaforlar, bilinçli ve bilinçsiz düşünce ve duyguların ifade edilmesine yardımcı olmak için resimler ve nesnelere gibi imajlar kullanılarak keşfedilebilmektedir (Matheson ve McCollum, 2008:1029). Bu doğrultuda araştırma sürecinde sözsüz iletişimin görmezden gelindiği zaman tüketicilerin zihninde oluşan çağrışımları ortaya çıkarmak için önemli fırsatların göz ardı edildiğini gören Zaltman tüketicilerin bilinçlerinin altında yatan zihinsel modellerin önemli yönlerini yansıtan metaforları ortaya koymak ve tüketicilerin düşünce ve davranışlarını anlamak amacıyla Metafor Çıkarım Tekniğini geliştirilmiştir (Zaltman ve Coulter, 1995).

Tüketicilerin bir ürün veya marka hakkındaki duygu ve deneyimlerinin karakteristik kolajlarının oluşturulduğu Zaltman Metafor Çıkarım Tekniğinde katılımcılar araştırmanın sonunda seçilen görselleri ve deneyimlerini açıklamak için araştırmacılarla bir araya gelirler (van Kleef, vd., 2005:196). Zaltman ve

Coulter (1995:40-43) metafor çıkarım tekniğinin uygulanması için şu adımları önermiştir: Birinci adımda (hikâye anlatımı) katılımcılara hikâyelerini anlatmaları istenir. Müşteri burada ilgili resimlerin içeriğini araştırma konusu ile nasıl ilişkilendirildiğini açıklar. İkinci adımda görüşmeci katılımcıdan resimde bulunmayan bir konuyu temsil edecek bir resmi belirlemesini ister, bu sayede gözden kaçırılmış konular ve imajlar belirlenir. Üçüncü adımda (görev sıralama) katılımcıdan fotoğraflarını anlamlı yığınlar ayırması ve her yığını etiketlemesi veya açıklaması istenir. Dördüncü adım, (kurgu oluşturma) repertuar ızgarası tekniğinin ve basamaklama tekniğinin değiştirilmiş bir versiyonunu kullanır. Beşinci adımda (en iyi temsil eden imaj) müşteri, belirli bir resim grubundan hangi resmin araştırma konusunu en çok temsil ettiğini belirtir. Altıncı adımda (karşıt imaj) görüşmeci katılımcıya verilen görevin tersini tanımlayabilecek resimler hakkında sorular sorar. Bu sayede metaforun ne olmadığını da öğrenilir. Yedinci adımda (duyusal imaj) katılımcıdan araştırılan kavramı neyin temsil ettiğini ve neyi temsil etmediğini iletmek için duyuları kullanmaları istenir. Sekizinci adımda (zihinsel harita) görüşmeci tüm tartışılan yapıları gözden geçirir ve katılımcıya yapıları neyin kastedildiğini ve önemli fikirlerin eksik olup olmadığını doğru temsil edilip edilmediğini sorar. Ardından katılımcı, konuyla ilgili önemli yapılar arasındaki bağlantıları göstermek için bir harita oluşturur. Dokuzuncu adımda (Özet İmaj) katılımcı önemli sorunlarını dile getirmek için kendi resimlerini kullanarak bir özet resim oluşturur. Onuncu adımda (skeç) ise katılımcıdan incelenen konuyla ilgili önemli hususları iletmeye yardımcı olan bir skeç veya kısa video oluşturmaları istenir (Zaltman ve Coulter, 1995:40-43). Dolayısıyla Zaltman Metafor Çıkarım Tekniği, müşterilerin düşünme ve davranışlarını yönlendiren metaforları, yapıları ve zihinsel modelleri ortaya çıkarmak için nitel yöntemleri, pazarlama karması kararları ve bölümlendirme stratejileri için veri sağlamak için de nicel analizler kullanır (Coulter ve Zaltman, 1994).

Metafor Çıkarım Tekniği ile pazarlama yöneticilerinin tüketicilerin karmaşık dürtülerini derinlemesine idrak edebileceklerini belirten Zaltman (2014:183-186), yöneticilerin bu yöntemle elde edilen bulgulardan elde ettikleri konsensus haritalarıyla tüketici düşüncelerinin tüketici davranışlarıyla nasıl örtüştüğünü anlayarak daha yaratıcı pazarlama iletişimi uygulamalarını gerçekleştirebileceklerini

ileri sürmüştür. Tüketicinin hayal dünyasını ortaya çıkarmada oldukça etkili olan Zaltman Metafor Çıkarım Tekniği günümüzde birçok araştırmada kullanılmakta fakat zor ve uzun süren bir araştırma olduğu görülmektedir. Bu teknik ile marka imajları daha derinlemesine incelenebilmekte ve birçok şirket tarafından kullanılmaktadır. ZMET 'te kullanılan yapılandırılmamış veri toplama yöntemleri katılımcıları belirli cevap kategorileri ile sınırlandırmamaktadır. (Kleef vd., 2005:196).

#### **1.6.2.2. Orijinal Marka Kavram Haritası Tekniği (BCM)**

Marka imajının ölçümünde kullanılan yöntemlerden bir diğeri de marka kavram haritalarıdır (BCM). Tüketici haritalamasına en yeni yaklaşımlardan biri olan marka kavram haritası yönteminin en önemli katkılarından biri her bir birey tarafından ayrı ayrı oluşturulan marka çağrışım ağı verilerini toplu bir marka çağrışım ağına yani konsensüs (fikir birliği) haritasında toplamak için bir dizi kuralın sağlanmasıdır (Böger vd., 2017:90). Ayrıca Zaltman'ın metafor çıkarım tekniğine göre daha az emek, eğitim ve uzmanlık gerektiren Marka Kavram Haritaları tekniği her bir cevaplayıcı için ayrı ayrı oluşturulan marka haritalarını birleştirmek için nispeten daha basit kurallara dayanan daha erişilebilir ve standart bir yöntem sunar. Katılımcılar haritalandırma işlemini nispeten 20 dakika gibi kısa bir sürede tamamlayabilir. Bu nedenlerden dolayı marka kavram haritası tekniği birçok veri toplama tekniğine ve nispeten büyük örneklemelere çok uygundur ancak daha derinlemesine inceleme gerektiren çağrışımların ortaya çıkarılma olasılığı düşüktür (Hasimu, vd., 2017:194). Marka kavram haritaları yöntemini tüketicilerin bir marka hakkındaki düşüncelerini ve hislerini grafiksel olarak yansıtmak amacıyla ilk kez geliştiren John vd. (2006) bu tekniğin ortaya çıkarma, haritalama ve birleştirme olmak üzere 3 aşamada gerçekleştirilmesini önermektedir.

Ortaya çıkarma aşamasında tüketicilerin zihnindeki çağrışımlar çeşitli yöntemlerle belirlenmektedir. Böger vd., (2017:91) araştırmacıların çağrışımları önceki tüketici araştırmalarından, serbest çağrışım tekniği ile toplanan verilerden ya da tüketicilerin çevrimiçi ortamda ürünlere yönelik yaptığı eleştirilerinden elde edilebileceğini öne sürmüştür. Hasimu vd., (2017:194) ise tüketicilerin organik gıda tüketimi için oluşturduğu marka kavram haritası için tüketicilerin zihninde ortaya



çıkması daha az muhtemel olan benzersiz çağrışımların daha iyi belirlenmesi için bireysel, yüz yüze ve yarı yapılandırılmış diyaloglar gerçekleştirmiştir. Çağrışımların ortaya çıkarılması için veriler aynı tüketici popülasyonundan toplanmalı; açık uçlu sorular sorulmalı; en sık bahsedilen marka çağrışımları seçilmeli ve göze çarpan marka çağrışımları için ifadeleri seçerken araştırmacıların veya yöneticilerin daha sık kullandıkları ifadeler yerine tüketicilerin kullandığı ifadeler korunmalıdır (John vd., 2006:552).

Haritalama aşamasında ise tüketicilerin markayı nasıl gördüklerine dair bir ağ haritası oluşturmak için ortaya çıkarma aşamasında elde edilen listedeki çağrışımlarla markayı ilişkilendirmeleri istenmektedir. Cevaplayıcı ilişkilendirmeyi bir kartın üzerinde yazmakta olan listedeki her bir kelimeyi o kavramla eşleştirerek gerçekleştirmektedir. Eğer zihinlerindeki çağrışım kart listesinde bulunmuyorsa, boş bir kartın üzerine yazarak da eşleştirilebilmektedir. Katılımcılar daha sonra ilişkilendirdikleri kavramları büyük bir poster panosu üzerinde çizgilerle markaya bağlarlar. Ayrıca bu haritada markayla bağlantılı çağrışımların ilişkili olduğu çağrışımlar da bu çizgilerle birbirine bağlanarak tek bir haritada birleştirilir. Bu çağrışımların gücü ise bağlantı çizgilerinin sayısı ile gösterilir. Üç çizgi çok güçlü, iki çizgi orta seviye güçlü, tek çizgi ise zayıf bağlantıyı gösterir (John vd., 2006:552).

Birleştirme aşaması ise her bir cevaplayıcı tarafından oluşturulan haritaların tek tek toplanarak tek bir konsensüs haritasının oluşturulmasıdır. Konsensus haritası her bir çağrışımın söz edilme sıklığı ve marka çağrışımları arasında bulunan bağlantı sayısı ölçülerek oluşturulur (Brandt, vd., 2011:196). Haritaların birleştirilmesi için John vd., (2006:555) tarafından çeşitli adımlar ve kurallar oluşturulmuş ve Tablo 1.1'de gösterilmiştir.

İlk adımda, söz etme sıklığı en az % 50 olan, yani bütün bireysel kavram haritalarının en az % 50'sinde çekirdek çağrışımlar olarak ortaya çıkan çağrışımlar tanımlanır ve konsensüs haritasına kavramlar birbirine bağlanmadan yerleştirilir. Eğer bahsedilme frekansı %45-%49 sınırında olup göreceli olarak yüksek seviyede bağlantıya sahipse çağrışım çekirdek çağrışıma dönüşür (Böger vd., 2017:91).

İkinci adımda çekirdek çağrışımlardan hangisinin doğrudan marka ile bağlantılı olacağına karar verilir. Burada ölçü olarak birinci dereceden bahsedilme sıklığı ve oranı kullanılır. Bahsedilme frekansı bir çağrışımın markaya doğrudan bağlanma sayısını ölçer. Bahsedilme oranı ise birinci dereceden bahsetme frekansının, toplam bahsetme frekansına bölünmesidir. Ara bağlantıların türü bir marka çağrışımının ne kadar sıklıkta haritalardaki diğer çağrışımların üstüne (superordinate) veya altına (subordinate) yerleştirildiğini gösterir (Brandt vd., 2011:196).

**Tablo 1.1: Marka Kavram Haritalarının Birleştirme Kuralları**

Adım	Ölçü	Kural
Temel (çekirdek) marka çağrışımlarının seçimi	Bahsetme sıklığı Ara bağlantı sayısı	<ul style="list-style-type: none"> <li>Haritaların en az% 50'sinde bulunan</li> <li>Belirlenen temel çağrışımlar için bağlantı sayısı % 45 -% 49 arasında olan çağrışımlar seçilir</li> </ul>
Birinci dereceden marka çağrışımlarının seçimi	Birinci dereceden bahsetme sıklığı Birinci dereceden bahsetme oranı Ara bağlantı tipi	Birinci dereceden bahsedenlerden en az% 50 toplam bahsetme oranına sahip olan çağrışımlar seçilir
Çekirdek marka çağrışımı bağlantılarının seçimi	Çağrışım bağlantılarının frekansları	<p>Çekirdek marka çağrışımı bağlantıları şunlara göre seçilir:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Frekans grafiklerindeki kırılma noktalarının bulunmasıyla</li> <li>Kırılma noktası=hedef sayı</li> <li>Haritalardaki hedef sayıda ya da üstünde görünen tüm bağlantıların dahil edilmesiyle</li> </ul>
Çekirdek olmayan marka çağrışım bağlantılarının seçimi	Çağrışım bağlantılarının frekansları	<p>Çekirdek olmayan marka çağrışımlarından.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>bir çekirdek marka çağrışımına bağlı olanların</li> <li>haritada hedef sayıda veya üstünde bir sayıda bağlı olanların seçimi</li> </ul>
Bağlantı çizgilerinin sayısının seçimi	Bağlantı başına kullanılan ortalama çizgi sayısı	<p>Her marka çağrışım bağlantısı için tek, çift veya üçlü çizgiler seçerek</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Bağlantı başına kullanılan ortalama çizgi sayısının belirlenmesi.</li> <li>Bir sonraki tam sayıya yukarı veya aşağı yuvarlama (örneğin, 2.3 = 2).</li> </ul>

**Kaynak:** Deborah Roedder John, Barbara Loken, Kyeongheui Kim, Alokparna Basu Monga (2006); "Brand Concept Maps: A Methodology for Identifying Brand Association Networks", *Journal of Marketing*, Cilt 43, Sayı 4, s.555

Üçüncü ve dördüncü adımda, ilk önce haritalar arasında belirli çağrışımlar arasındaki bağlantıların ne sıklıkla gerçekleştiği hesaplanarak geriye kalan çekirdek olan ve çekirdek olmayan marka çağrışımları haritaya yerleştirilir. Çağrışım bağlantıları katılımcılar tarafından iki çağrışımın bağlandığı frekanslara bakılarak her bir birey tarafından oluşturulan kavram haritalarında kaç tane bağlantı bulunduğunu belirlemek için çizilir. Oluşturulan çizimler bağlantı sıklıklarındaki

keskin artışlar olan kırılma noktalarının belirlenmesi araştırmacının görevidir (Böger vd., 2017:91-92; John vd., 2006:554).

Beşinci adımda ise çağrışımlar arasındaki bağlantı çizgilerinin sayısı herbir bağlantı çizgisi sayısının ortalamaları alınarak oluşturulur. Konsensüs haritasındaki her bağlantının gücü, bireysel kavram haritalarında kullanılan spesifik ortalama bağlantı gücü hesaplanarak belirlenir. Ortalama bağlantı gücü, en yakın tam sayıya yuvarlanır. Böylece marka kavram haritasının son hali ortaya çıkar.

Markayla birinci dereceden ilişkili olan çekirdek çağrışımların üst düzey bağlantıları olmasa bile bir marka çağrışım ağının önemli bir parçası olabileceği, konusunda marka kavram haritalarının birleştirme kurallarını eleştiren Böger vd. (2017:92-93) bu sorunun üstesinden gelmek için kavram haritalarındaki birinci derece bağlantıların ortalamasının hesaplanabileceğini, bu sayının en yakın tam sayıya yuvarlanabileceğini ve eşik değer olarak kullanılabileceğini ve bu eşik değerine ulaşılana kadar, en sık görülen birinci dereceden bağlantıları ve ilgili çağrışımları konsensüs haritasına yerleştirilebileceğini önermiştir.

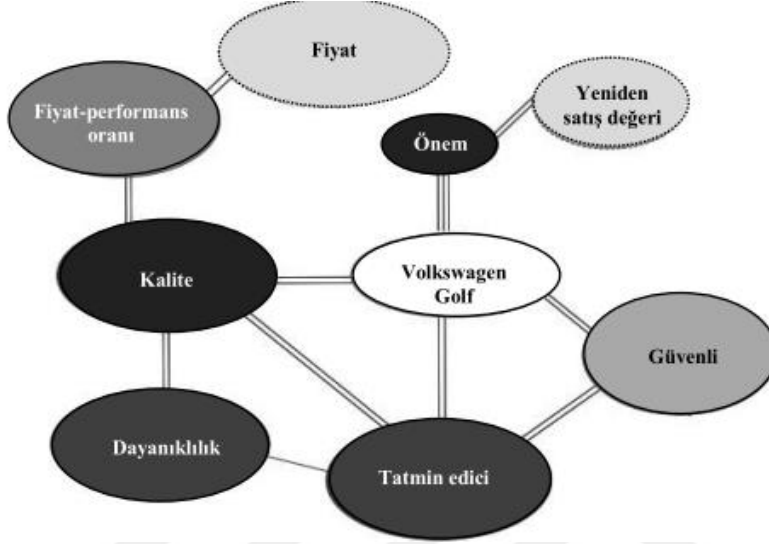
### **1.6.2.3. İleri Düzey Marka Kavram Haritası Tekniği (aBCM)**

Marka kavram haritaları tekniğine çeşitli araştırmacılar tarafından katkılarda bulunulmuştur. Marka çağrışımlarının gücünü ve benzersizliğini gösteren orijinal marka kavram haritası imajların tüketici tarafından nasıl değerlendirildiğini yansıtmamaktadır. Bu durum oluşan çağrışımların marka yöneticilerinin iletişim stratejilerine yön verme konusunda yanlış kararların verilemesine neden olabilir. Bunun üzerine Schnittka vd., (2012) çağrışımların gücünü ve benzersizliğini ölçen kavram haritalarının kapsamını genişletmiş, marka çağrışımı ağ değeri metriğini geliştirerek çağrışımların tercih edilirliliğinin de haritada gösterilmesini sağlamıştır. Bu sayede çağrışımların olumlu ya da olumsuz değerlendirilmesi de marka imajı ölçümünde haritalama yönteminde gerçekleştirilmiştir.

Bu yöntemde çağrışımların tercih edilirliliği 7'li likert ölçeğiyle belirlenmektedir. Katılımcılardan “..... markasının..... iyidir” Şeklindeki yargılara 1=kesinlikle katılmıyorum ile 7=kesinlikle katılıyorum arasında bir seçim yapması sağlanır. Bu değerlendirme ise Fishbein ve Ajzen (1975)'in çoklu özellik

tutumları yaklaşımına dayalı olarak geliştirdiği marka çağrışım ağı değeri ile hesaplanır. Marka çağrışım ağı değeri ise tercih edilebilirliği, çağrışımın ilişki gücü ile benzersizliğini ortaya koyan farklı bilgi boyutlarının çarpımı ile oluşturulmaktadır.

**Şekil 1.4: Örnek İleri Düzey Marka Kavram Haritası**



**Kaynak:** Oliver Schnittka, Henrik Sattler ve Sebastian Zenker (2012), “Advanced Brand Concept Maps: A New Approach for Evaluating the Favorability of Brand Association Networks,” *International Journal of Research in Marketing*, Cilt 29, Sayı 3, s. 272.

İleri düzey marka kavram haritası yönteminde orijinal marka kavram haritası yönteminden farklı olarak düz çizgili daireler her bir haritanın en az %50'sinde bulunan çağrışımları (çekirdek çağrışımları), kesik çizgili daireler ise bireysel haritaların % 50'sinden daha azında bulunan çağrışımları (çekirdek olmayan çağrışımları) temsil eder. Bu haritalamada çağrışımların olumsuz değerlendirilme derecesi çağrışımı çevreleyen dairelerin renginin koyuluğu ile ifade edilmektedir (Schnittka vd., 2012:267). İleri düzey marka kavram haritası yöntemi daha sonra Zenker (2014) ile Zenker ve Beckmann (2013) tarafından kent markası özvarlığının ve imajının ölçümünde kullanılmıştır. Schnittka vd., (2012) tarafından oluşturulan haritanın örneği Şekil 1.4'te gösterilmektedir.

#### **1.6.2.4. Stratejik Marka Kavram Haritası Tekniği**

Orijinal marka kavram haritası yöntemine bir katkı da Till vd., (2011) tarafından yapılmıştır. Stratejik marka çağrışım haritalarının bir markanın genel durumunu teşhis etmede önemli bir işlevi olduğunu belirten Till vd., (2011:92)

marka kavram haritalarının belirli bir markanın beklenilenden düşük performans göstermesinin stratejik nedenlerini daha iyi anlamak için uygulanabilir bilgiler sağladığını ileri sürmüştür. Orijinal marka kavram haritası yöntemindeki ölçülen unsurlara ek olarak çağrışımın marka ile ne kadar alakalı olduğu (relevance) ve çağrışımın sayısı da ortaya çıkarılmaktadır. Bir çağrışımın alaka düzeyi çağrışımın tüketici tarafından ürün kategorisinde ne kadar değerli, önemli ve satın almaya teşvik edici olarak görüldüğüdür. Çağrışımın sayısı ise bir markanın tüketici çağrışım ağındaki sayısıdır ve çağrışımsal ağ teorisi açısından birincil veya ana düğümün çevresindeki birincil çağrışımın sayısını ifade eder (Henderson vd., 1998). John vd., (2006) ve Schnittka vd., (2012)'nin haritalama tekniğinden farklı bir teknik geliştiren Till vd., (2011:94) stratejik marka çağrışım haritasının oluşturulması için beş adım önermiştir. Yöntemin ilk adımı rekabetçi set aşamasıdır. Rekabetçi set iki yolla oluşturulur. Birincisi katılımcılardan kategoriden akıllarına gelen marka isimlerini hızlı bir şekilde söylenmesi istenir. İkincisi ise aynı ürün kategorisinde dört ile altı adet marka ismi belirlenir. İkinci adım ise serbest çağrışımın oluşturulmasıdır. İkinci adımda çalışmaya dâhil edilecek bir dizi marka çağrışımı oluşturmak için katılımcılara her bir markanın adı verilir ve ilk akla gelen çağrışımları söylemeleri istenir. Üçüncü adımda çağrışımın gücü ve yanıtlara ne kadar geç cevap verildiği belirlenir. Burada katılımcılara her bir marka / çağrışım çiftine olabildiğince hızlı bir şekilde “evet” veya “hayır” cevabını vermeleri istenir. Bir yazılım ile yanıtlara ne kadar sürede yanıt verdikleri ölçülür. Yanıt gecikmesi (response latency) tekniği bir tutum nesnesi ile bir katılımcının o nesneyi değerlendirmesi arasındaki bağın gücü olan tutum erişilebilirliğinin bir göstergesi olarak kullanılır (Eaton ve Penny, 2008:41). Dördüncü adımda çağrışımın benzersizliği, ilgisi ve tercih edilirliliği yedili likert ölçeğiyle ölçülür. Son aşamada ise stratejik marka çağrışım haritası oluşturulur. Bu haritada çağrışımın gücü düğümler arasındaki çizginin kalınlığını, çağrışımın tercih edilirliliği dairelerin içindeki renkleri, benzersizlikleri ana markaya olan uzaklığı, dairelerin büyüklüğü ise alaka düzeyini gösterir (Till vd., 2011:94-95).

Sonuç olarak tüketicinin zihninde oluşan marka imajını ortaya koyan yaklaşımların ortak yönü çağrışımın ortaya çıkarılması, bireysel haritaların oluşturulması ve ardından bu haritaların bütünleştirilerek tek bir haritada fikir birliğine varılması

sürecini içermesidir. Zaltman Metafor Çıkarım tekniğinin diğer tekniklerden farklı olarak görsel uyarıcılar yoluyla çağrışımları ortaya çıkarmaya yönelik bir teknik olduğu görülmektedir. Zaltman Metafor Çıkarım tekniği tüketici zihninin daha derinliklerine inerek tüketicinin gizlediği, söylemekten çekindiği çağrışımları da ortaya çıkarabilme yönüyle diğer tekniklere göre üstünlüğe sahipken meşakkatli ve zor bir teknik olması, eğitim ve deneyim gerektirmesi bu tekniğin güçsüz bir yönüdür. İleri düzey marka kavram haritası ile stratejik marka çağrışım haritası ise yalnızca çağrışımları ortaya çıkarmakla kalmamakta aynı zamanda çağrışımlara olan duygu durumunu da gözler önüne sermektedir. John vd., (2006) marka kavram haritasında çağrışımlar arasındaki ilişkinin gücünü üç çizgi ile gösterirken, Till vd., (2011) Stratejik marka çağrışım haritasında çizgilerin kalınlığı ile göstermektedir. Ayrıca stratejik marka çağrışım haritasında ana markaya olan uzaklığı ile de çağrışımın benzersizliğini belirlenebilmektedir. Her bir haritalama tekniğinin bir diğer ortak yönü çağrışımların önce serbest çağrışım tekniği yoluyla toplanmasıdır. Bu sayede cevaplayıcıdan daha derinlemesine yanıtlar alınabilmektedir.

Bu tekniklerin herbiri günümüzde farklı teknolojiler kullanılarak yapılmakta ve ilişkileri görselleştirmeye imkân veren çeşitli yazılımlar ile gerçekleştirilmektedir. Bu nedenle marka imajının ölçümünde kavram haritası tekniği temel oluşturmakla birlikte daha büyük örneklemelerden veriler toplanarak analiz edilebilmektedir. Bilgisayar tabanlı marka çağrışımı haritalama yöntemlerinin performansını test eden Meissner vd., (2015:430) tüketicilerden bilgisayar tabanlı haritalama kullanarak elde edilen haritalaların geçerli ve güvenilir marka çağrışım ağları kurduğunu, marka çağrışım ağlarının esnekliğini ve uygulanabilirliğini artırdığını görmüştür. Camiciottoli vd., (2014:1092) uluslararası moda tüketicilerinden oluşan çevrimiçi bir topluluktan topladığı verilere metin madenciliği yöntemi ile analiz ederek ortaya çıkan bu yöntemle elde edilen bulguların yöneticiler tarafından tüketiciler arasında tercih edilebilir marka çağrışımlarını belirlemek ve güçlendirmek için kullanılabileceğini öne sürmüştür. Bu teknolojiler ile yapılan analizler daha geniş bir veri setinde gerçekleştirildiği için daha etkili sonuçlar elde edilecektir.

## 2. SOSYAL MEDYA VE ŞEHİR MARKASI

Çalışmanın bu bölümünde, Şehir markası ile sosyal medya kavramı detaylı olarak incelenmektedir. Bu kapsamda öncelikle mekân markası ve bu kavramla ilişkili olan Şehir pazarlaması ve mekân markalaması kavramına değinilmektedir. Sonrasında Şehir markası imajı ve Şehir markası imajının ölçümüne yönelik çalışmalar irdelenmiştir. Bununla birlikte Şehir markalamasında etkili bir mecra olan sosyal medya geniş bir çerçevede değerlendirilmekte, sosyal medya araştırmalarında önemli fırsatlar sunan Twitter ve metin madenciliği ile ilgili çalışmalara değinilmektedir. Son olarak Şehir markalamasında sosyal medyanın rolü ve Şehir marka imajının ölçümünde sosyal medya incelenmiştir.

### 2.1. Şehir Markalaması ile İlişkili Kavramlar

Markalaşmak kavramı ürün, hizmet alanının daha da ötesinde bir kavramdır. Çünkü günümüzde ürün ve hizmetlerin dışında kişiler, kurumlar, fikirler ile mekânlar da markalaşma çabası içerisindedir. Markalaşma olgusunun çıkış noktası olan rekabet mekân niteliği taşıyan ülkelerde, Őehirlerde, kasabalarda hatta köyler arasında bile yoğun bir Şekilde yaşanmaktadır. Geçmişte ülkeler, Şehirler ürünlerini pazarlama varlığı olarak görmekteyken günümüzde pazarlama varlığı Şehirlerin ve ülkelerin kendisi olmuştur ve rakipleri üzerinde avantaj elde etmek için kendi varlıklarını markalamak için yarışmaktadır (Herstein, 2012:148). Markalaşarak rekabet ortamında yer bulmak tüketicilerinin beklentilerini karşılamanın da ötesinde farklılaşarak tüketicilerin zihninde bir yer edinerek mümkündür. Şehirler de tıpkı ürün ve hizmetler gibi cazibe oluştururlar ve insanlar Şehrin sağladığı belirli avantajlar doğrultusunda o Şehirde yaşamaya, çalışmaya ya da o Şehri ziyaret etmeye karar verirler. Şehirlerin sahip olduğu istihdam olanakları, sanayileşme düzeyi, eğitim olanakları, akademik araştırma olanakları, müzeleri ve sanat etkinlikleri, kültürel ve tarihi mirası, seyahat, tatil, eğlence ve alışveriş imkânları, dünyaca ünlü spor takımları, spor organizasyonları, bilimsel toplantılara ev sahipliği yapması, barınma, ulaşım ve altyapı gibi kamu hizmetlerinin herbiri Şehirlerin arzını; kent sakinleri, göçmenler, kamu ve toplumsal kurumlar, işletmeler, yatırımcılar, rutin olarak Şehir ile kasabalar ya da banliyolar arasında çalışmak veya okumak için gidip gelen insanlar, turistler ve ziyaretçiler de Şehrin

talebini oluştururlar (Martinez, 2012:375). Bu talebin karşılanması noktasında şehirler arasında yaşanan rekabet yerel kalkınma için o kadar yoğun ve içsel hale gelmiştir ki şehirlerin bir bölgedeki rakipleri arasında ayakta kalabilmesi, serbest dolaşan sermayeye, kent sakinlerine ve ziyaretçilere cazibesini artırması için daha girişimci bir tutum sergilemelerini gerektirmektedir (Metaxas, 2010:229). şehirler ve bölge ekonomileri artık birer ekonomik varlıklar ve kalkınmanın yapı taşları olarak görölmektedir. Uluslar, bölgeler ve şehirlerin kaynakları çekmek ve elde tutmak için kalkınma girişimleri markalaşma yönündedir. Bu bağlamda mekân markalaşması, bu küresel rekabet ortamına girmek isteyen bölgeler tarafından tasarlanan ekonomik kalkınma girişimlerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Pasquinelli, 2010:559). Günümüzde tek bir pazar haline gelen ve hızla küreselleşen dünyada ölkeler, şehirler ve bölgeler tüketicilerden, turistlerden, yatırımcılardan, öğrencilerden, girişimcilerden, uluslararası spor ve kültürel etkinliklerden pazar payı elde etmek ve diğer ölkelerdeki insanların ilgisini çekmek ve saygınlığını kazanmak için rekabet etmek zorundadır (Anholt, 2014:296). şehirlerin markalaşma çabalarının sebebi aşağıdaki gibi sıralanabilir (Kotler vd., 1999):

- Küresel çevredeki değişmeler
- Kıt kaynakları çekmek için artan rekabet
- Kendi kendini yönetme ve yerel finansman arayışı.

Uygulama olarak günümüzde şehir pazarlamasından şehir markalamasına doğru bir yönelim olduğu ve markalamanın popölerlik kazandığı görölmektedir (Kavaratzis, 2004:58). Bu nedenle şehir markalaşması ile ilişkili kavramlardan öncelikle şehir pazarlaması ve ardından mekân markalaması ile şehir pazarlamasının kavramsal ilişkisi ile aralarındaki farklılık ve dayandıkları teoriler detaylı olarak incelenmiştir.

### **2.1.1. şehir Pazarlaması**

şehir pazarlaması ile ilgili çalışmaların mekân pazarlama çalışmaları adı altında yer aldığı görölmektedir (Kavaratzis, 2004). Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde şehir pazarlaması ile ilgili en kapsamlı tanımın Braun, (2008:43), tarafından yapıldığı görölmektedir. Braun, Amerikan Pazarlama Derneği (2008)



tarafından yapılan pazarlama tanıma dayanarak şehir pazarlamasını “*şehrin müşterileri ve genel olarak şehrin halkı için değer taşıyan kentsel önerilerin oluşturulması, iletilmesi, ulaşımı ve mübadelesi için müşterilere yönelik ortak bir felsefe tarafından desteklenen pazarlama araçlarının koordineli kullanımı*” olarak tanımlamıştır. Bu tanıma göre şehir pazarlaması şehir, müşteriler ve yerel halk arasında bir değer mübadelesidir. Şehir pazarlamasının kentsel kalkınma için bir araç olduğunu öne süren Ashworth ve Voogd (1990:27) ise kentsel faaliyetlerin belirlenmiş olan hedeflere uygun olarak ilgili alanın etkin bir şekilde sosyal ve ekonomik işleyişini en üst düzeye çıkarmayı amaçlayan, müşterilerin talepleriyle mümkün olduğunca yakından ilişkili bir süreç olduğunu belirtmiştir. Şehir pazarlaması çalışmalarında genellikle kent promosyonu, kent planlaması ve kent markalaması olmak üzere üç bakış açısı görülmektedir (Parker, vd., 2015:1091-1092).

Kentin promosyonuna yönelik perspektifte kentin bir ürün satışına benzer bir yaklaşım üzerine yoğunlaşmıştır. Literatürdeki çalışmalarda markalama ve pazarlama konusunun gözardı edilerek şehir pazarlamasının promosyondan ibaret görüldüğüne dikkat çeken Zenker (2011:41), pazarlamanın gerçek hedefinin tüketicilerin taleplerine odaklanarak ihtiyaçları ile isteklerini anlayabilmek ve tatmin edebilmek olduğunu vurgulamıştır. Ancak promosyon faaliyetleri tüm şehir pazarlama sürecinin sadece bir kısmıdır. Promosyona yönelik bu yaklaşımlar pazarlamanın satış anlayışını anımsatmaktadır. Satış anlayışı döneminde de ürünlerin satışı için tüketici beklentileri gözardı edilip tanıtım yöntemlerinin geliştirilmesine odaklanılmıştır. İkinci yaklaşım ise kentsel planlama yönünde olup mekânlara daha bütünsel bir pazarlama felsefesinin uygulanmasını ifade eder. Bu yaklaşım pazar analizinden bir ürün olarak şehirlerin geliştirilmesine kadar bütün konuları içerir. Şehir pazarlamasına üçüncü yorumsal yaklaşım olan şehir markalaması ise daha kapsamlı ele alınmakta ve şehri değerli kılan çağrışımlar ön plana çıkarılmaktadır. Dolayısıyla şehir pazarlamasının görevi seçilen hedef pazarlara anlaşılması istenen şehrin marka kimliğinin olumlu bir imaj olarak aktarılmasıdır (Rainisto, 2003:14). Şehir pazarlamasını hedef pazarlarının ihtiyaçlarını karşılayacak bir yer tasarlamak olarak tanımlayan Kotler vd., (1993:28) kent pazarlamasının vatandaşların, çalışanların ve işletmelerin

ziyaretçilerin ve yatırımcıların beklentileri karşılandığında başarılı olacağını savunmaktadır.

Şehir pazarlaması bir yerin sürdürülebilir gelişimini rekabet avantajı oluşturarak, arz ve talep arasında ortak görüş oluşturarak ve şehrin fırsatlarını belirli pazarlama yöntemleri ve araçlarıyla etkilemeyi sağlayan sürekli bir sosyal süreçtir (Vaňová, vd., 2017:20). Bu nedenle şehir pazarlaması pazarlama türleri içerisinde sosyal pazarlamanın bir çeşidi olarak değerlendirilmektedir. Çünkü şehir pazarlaması kar amacını ön planda tutmaktan çok şehrin rekabetçi konumunu yükseltmeyi, iç yatırımı çekmeyi, imajı ve nüfusun refahını iyileştirmeyi hedeflemektedir (Paddison, 1993:341). Mekânları diğer markalamalardan ayıran özelliklerden bir diğeri de kar amacından ziyade bölgenin ekonomik ve sosyal işleyişini en üst düzeye çıkarmaktır (Zenker ve Martin, 2011:36). Bu görüşe karşıt olarak Kavatzis ve Ashworth (2008:156) şehir pazarlamasının sosyal pazarlama ya da kar amacı gütmeyen pazarlama kapsamına alınmaması gerektiğini çünkü sosyal pazarlamanın amacının çeşitli kamu hizmetleri hakkında bilgi sağlayarak vatandaşlar arasında farkındalık yaratmaktan başka bir şey olmadığını ileri sürmüştür. Şehir pazarlaması ise kentsel kalkınmanın bir ayağıdır. Kotler, vd., (1999:103)'e göre şehir pazarlaması için toplum hizmetlerinin kalkındırılması, kentsel yeniden tasarım ve planlama, ekonomik kalkınma ve stratejik pazarlama planı olarak dört yaklaşım bulunmaktadır. Toplum hizmetleri kalkınması şehirde yaşayan mevcut halklar ile potansiyel halklara iyi eğitim, sağlık tesisleri ve gündüz bakım hizmetleri gibi kaliteli bir yaşam oluşturmayı kapsar. Kentsel yeniden tasarım ve planlama, mimari, açık alanlar, arazi kullanımı, sokak düzeni ve çevre kalitesi gibi bir yerin tasarım niteliklerinin geliştirilmesine odaklanmaktadır. Ekonomik kalkınmanın işlevi ise bir yerin rekabet gücünü artırmasına yardımcı olmaktır. Stratejik pazarlama planlaması yaklaşımı ise bir yeri hedef endüstriler için belirli avantajlara sahip olarak ayırt edici bir yer olarak tanımlayan uygulamalardır.

Şehir pazarlaması için geleneksel pazarlama paradigmasında pazarlama karması olarak adlandırılan 4P'ye benzer bir modelin geliştirilmesine yönelik çalışmalar bulunmaktadır (Kavatzis, 2004:61). Şehir pazarlaması için geleneksel pazarlamadan farklı olarak Ashworth ve Voogd, (1988) tarafından finansal, örgütsel, promosyonel ve mekânsal-fonksiyonel ölçüler olmak üzere dört bileşenli

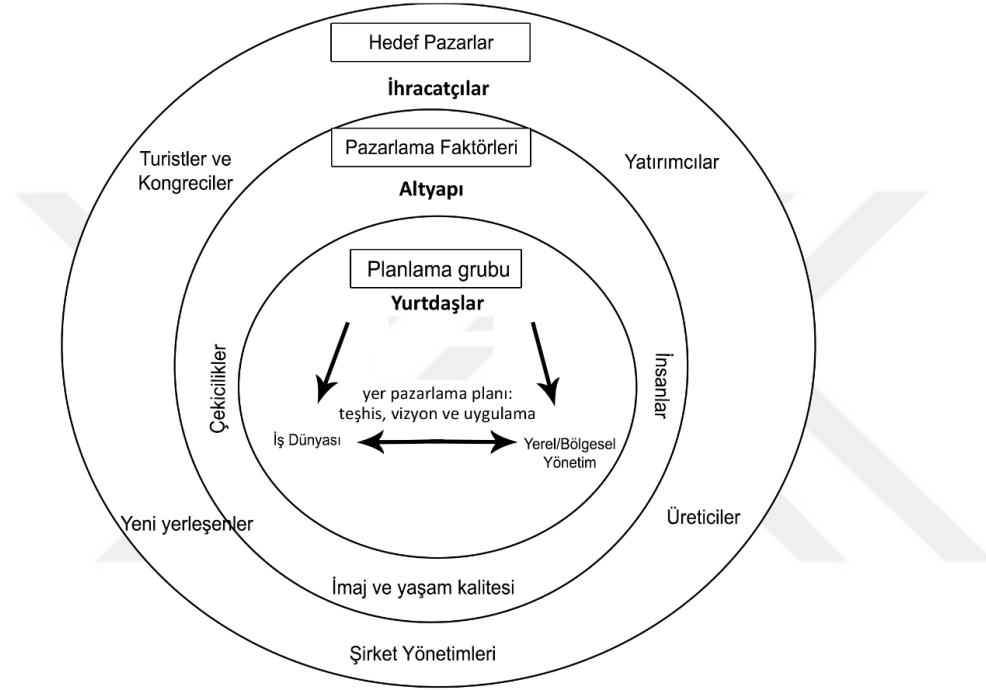
bir pazarlama karması geliştirilmiştir. Şehir pazarlama politikalarının kapsamı ve etkinliği büyük ölçüde bu bileşenlerin uygun kombinasyonunun uygulanmasıyla belirlenir (Ashworth ve Voogd, 1988:68). Kotler vd., (1993:154) ise geleneksel pazarlama karmasından farklı olmak üzere şehir pazarlama karmasının bileşenlerini kentsel tasarım, altyapı, temel hizmetler ve cazibe merkezleri olarak belirlemiştir.

Genellikle bir şehrin pazarlamasında belediye meclisi, turizm bürosu, yerel medya, gönüllü kuruluşlar, emlak sektörü, konaklama işletmeleri ve politikacılar gibi birçok paydaş vardır. Bu paydaşların birbiriyle rekabeti nedeniyle şehir pazarlaması genellikle politik baskılarla karşı karşıyadır. Ürünlerden farklı olarak, şehirlerin sınırları genellikle belirsiz ve birbirine girmiştir. Örneğin önemli bir turistik destinasyon olan Nemrut Dağının sınırları hem Adıyaman hem de Malatya'nın sınırları içerisindedir. Bu yer belirsizliğinin sonucu pazarlanan ürünün her zaman tüketilen ürünle aynı olmamasıdır. Buna ek olarak, şehir pazarlaması tüm tüketici deneyimlerini kontrol edemez. Bir şehrin hangi özelliğinin tüketileceğine tüketici karar verir. Şehir sakinleri bir şehirden, ziyaretçilerden farklı bir şey beklerken yaşlılar bir yerin gençlerden daha farklı yönlerini takdir edebilirler. Bir şehir ile ürün arasındaki farklılıklardan biri de bireylerin şehirlere farklı sebeplerden dolayı bağlılık duymasıdır. Örneğin insanların doğum yeri, memleketi olması, evli bir çiftin ilk tanıştığı yer olması gibi sebepler nedeniyle de o kente bağlılık duyabilirler. İnsanların bir kente olan bağlılıklarının sebeplerinden bir diğeri ise yerel hizmetlerin ve imkânların kalitesidir. Örneğin eğitim hizmetlerinin, sağlık hizmetlerinin, kültürel tesislerin ve toplu taşıma araçlarının kalitesi o kente olan cazibeyi artırmaktadır (Hospers, 2010:185).

Şehir pazarlamasında hedef pazarlar çok çeşitli ve kapsayıcıdır. Bu nedenle şehir pazarlaması zor ve karmaşık bir süreçtir. Böylece şehir pazarlama planları her bir aktörün bakış açısı ve hedefleri doğrultusunda oluşturulmalıdır. Bu durum da şehir pazarlamasının yönetiminin de çok fonksiyonlu olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda şehir pazarlaması sürecini hedef pazarlar ve şehir pazarlamasının aktörleri bağlamında açıklamak yerinde olacaktır. Şehir pazarlaması çeşitli unsurları içeren bir süreçtir. Hedef pazarların, pazarlama faktörlerinin ve planlama gruplarının bir kombinasyonu olan şehir pazarlamasının çeşitli seviyeleri vardır. Hedef pazarlar, seçilen belirli segmentlerden ve pazarlama mesajlarının iletildiği müşterilerden

oluşur. Pazarlama faktörleri ise şehrin çekicilikleri ve altyapısı, insanları, imajı ve yaşam kalitesidir. Bir şehrin pazarlama sürecine karar veren ve uygulayan paydaşlar olan planlama grubu, şehir pazarlamasının planlama ve kontrol sürecinden sorumludur. Şehir pazarlamasına yönelik bu aşamalar Şekil 2.1’de kavramsal bir çerçevede değerlendirilmiştir (Kotler vd., 1993:19).

### Şekil 2.1: Şehir Pazarlamasının Aşamaları



**Kaynak:** Philip Kotler, Donalt Haider ve Irving Rein (1993), “Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations,” The Free Press, New York, s. 178.

Şehir pazarlaması, ancak şehir ürününü kentin müşterilerinin ihtiyaçlarına uyacak şekilde uyarlayarak genel hedeflerine ulaşılabilir. Bu nedenle her şehir özelliklerini ve rekabet avantajlarını etkili bir şekilde tanımlamalı ve iletmelidir. Bu kapsamda şehirler hedef pazarları için kendilerini farklılaştırmanın ve konumlandırmanın yollarını bulmalıdır. Şehir pazarlamasında geleneksel pazarlamada farklılaştırılmış pazarlama (çok pazar) stratejisi zaruri bir durumdur. Çünkü geleneksel pazarlamadaki yoğunlaştırılmış pazarlama (tek pazar) stratejisi ile odaklanma stratejisine göre hedef pazar belirleyerek diğer pazarlar göz ardı edilebilir.

### 2.1.2. Mekân Markalama Kavramı

Literatürde şehir markası ile ilgili çalışmaların mekân (place) markası kapsamında yer aldığı görülmektedir. Şehir markalaması, destinasyon markalaması, ulus markalaması ve lokasyon markalaması mekân markalaması ailesinin birer dalıdır (Braun 2012:258). Kavaratzis (2005:5)'e göre mekân markası ulus yada ülke markası, daha çok turizm odaklı olan destinasyon markası, kültür / eğlence markası, menşe yeri markası ve şehir/mekan markası gibi birçok farklı eğilim ve markalama biçimini içerir. Bu ifadede mekân markası şehir markasını da kapsayan bir kavram olmanın yanısıra şehir markasının da yerine kullanmıştır. Bazı çalışmalarda destinasyon markalaması kavramını mekân pazarlama kavramı yerine kullanıldığı görülmektedir (Merrilees, vd., 2009:362). Fakat mekân markalaması turizm alanını da kapsayan daha geniş bir disiplinidir. Briciu (2013:9) ise destinasyon kavramından daha bütüncül bir kavramı ifade eden mekân kavramını bir yerle ilgili tüm ekonomik faaliyetleri ve duyguları içerdiğini ayrıca bir ulusa veya ülkeye, şehre veya bölgeye atıfta bulunabileceğini ve tam anlamıyla turizm faaliyetleri ile ilgili olmadığını savunmuştur. Buna göre mekân markalaması ve destinasyon markalaması tamamen birinden farklı konuları kapsayan çalışma alanıdır. Govers ve Go (2016:14) da benzer bir perspektiften bakarak destinasyon markalaması teriminin bir turizm perspektifini yansıttığını, mekân markalamasının ise bir yerin politik, dış yatırım, ticaret çevresi ile olan tüm etkileşimlerini içeren daha geniş bir bakış açısı sağladığını belirtmiştir. Literatürdeki bildiri başlıklarının ve özetlerin içerik analizini yapan Hanna ve Rowley (2008:69), destinasyon teriminin ağırlıklı olarak turizm literatüründe kullanıldığı, mekân teriminin ise kasabaları, şehirleri, bölgeleri ve ülkeleri kapsadığı ve işletme alanında baskın olarak kullanıldığı sonucuna ulaşmıştır. Bu sonuca göre mekân markası destinasyon markasını da kapsayan bir alandır. Kotler vd. (1993) mekân pazarlamasında temel olarak tanımlanmış ana hedef grupların ziyaretçiler, bölge sakinleri, işçiler, iş dünyası ve sanayiciler olduğunu belirtmiştir. Bu ifadede mekân pazarlamasının hedef pazarı içerisinde ziyaretçilerin de yer alıyor olması mekân markasının destinasyon markasını da kapsadığını göstermektedir.

Mekân markalaması alanında menşei yeri markalaması, ulus markalaması, kültür ve eğlence markalaması, destinasyon markalaması ve şehir markalaması olarak beş akım bulunmaktadır (Kavaratzis, 2005:332-334):

**Menşei Yeri Markalaması:** Bir ürünün markalamasında hangi şehir ya da ülkede üretildiği mesajının kullanılması ve bunun bir marka vaadi olarak değerlendirilmesidir. O mekânda üretilen bir ürünü markalamak için mekânın ve o mekânda yaşayan insanların niteliklerini, imajlarını kullanmak etkili bir strateji olarak kabul edilir.

**Ulus Markalaması:** Bu trend, pazarlama disiplini içinde ve özellikle de ülkelerini markalamanın potansiyel avantajlarını fark etmiş ancak marka kampanyaları ve stratejileri tasarlamak ve uygulamak için gerekli bilgi ve becerilere sahip olmayan ulusal hükümetlere danışman olarak çalışan pazarlama danışmanları tarafından gelişmiştir. Turizmin gelişmesi ve yabancı yatırımların çekilmesi için ulus markalamasının olumlu etkileri bulunmaktadır.

**Destinasyon Markalaması:** Kelime anlamı olarak varılacak yer anlamına gelen destinasyon, turizm yönlü bir kavramdır. Destinasyon markalaması bir turistik destinasyonun benzersiz kimliğini iletmenin bir yoludur (Qu vd., 2011:466). Destinasyon markalaması turistik mekânların markalaşmasına yönelik bir alandır.

**Kültür/Eğlence Markalaması:** Kültürel, yaratıcı ve eğlence endüstrisinin turistlerin ve yerel halkın cezbedilmesi için kullanımınıdır. Şehirlerin fiziksel, ekonomik ve bazen sosyal ortamı üzerindeki etkilerinin incelenmesidir.

**Şehir Markalaması:** Markalamanın kent düzeyinde olması ve kentlerin yönetimi konularını da kapsar. Fakat ulus (ülke) markalamasından farklıdır.

Mekân markalaması ve mekân pazarlaması kavramları konusunda net bir fikir birliğine varılamadığı ve hatta birbirinin yerine kullanıldığı görülmektedir. Fakat pazarlama bir değer mübadelesi süreciyken, markalama ise insanların zihninde marka ile ilgili varlıkları oluşturmak, kazanmak, artırmak, sürdürmek ve şekillendirmek ile ilgilidir (Boisen, 2015:14). Markalaşma ile pazarlama birbiri ile ilişkili fakat farklı anlam ve içeriğe sahip kavramlardır. Mekân markalaşmasını

mekân pazarlamasının gelişiminde bir sonraki adım olarak gören Kavaratzis (2004)'e göre, şehir markası şehir pazarlamasının nihai hedefidir. Vuignier (2016:5) ise pazarlamanın bir parçası olan markalaşmanın hedef grupların zihninde algı, imaj, zihinsel çağrışım, farkındalık ve itibar ile ilişkili bir pazarlama aracı olduğunu vurgulamaktadır. Markalamanın marka imajı, marka kimliği, marka algısı, marka tutumu, marka farkındalığı yaratmak ve konumlandırmak için bir araç olduğunu öne süren Kumar ve Panda (2001:280) mekân pazarlamasının markalaşmadan daha geniş boyutları içerdiğini ileri sürmektedir. Mekân markasını kentlerin, bölgelerin ve ülkelerin ekonomik, siyasi ve kültürel gelişimi için marka stratejilerinin ve diğer pazarlama tekniklerinin uygulanması olarak değerlendiren Ashworth ve Kavaratzis (2009:521) mekân markalamasını pazarlamanın bir aracı olduğuna işaret etmektedir.

Mekân markalaması alanında 1980'ler ve 1990'ların başlarındaki çalışmaların çoğu mekânların promosyonuna odaklanan çalışmalarla sınırlıdır. 1990'ların başında bu alana katkılarının kapsamı genişlemiş ve mekân pazarlamasına stratejik bir planlama çerçevesi geliştirmek için çeşitli girişimlerde bulunulmuştur (Zenker ve Braun, 2010:1). 2000'li yıllardan itibaren mekân pazarlaması kavramından mekân markalaması kavramına yönelik bir geçiş olduğu gözlenmektedir (Kavaratzis ve Ashworth, 2005; Rainisto, 2003). Milenyum ile başlayan bu değişim sürecine mekân markalaması dönemi denilmektedir. Bu dönemdeki çalışmalarda daha önceki yıllarda birbirinin yerine kullanılan mekân pazarlaması ile mekân markalaması kavramının farklı olduğu benimsenmiştir (Boisen, vd., 2018:4). Çünkü mekân markalaması insanların algıları ile imaja odaklanmakta ve insanları mekânın geleceğine ilişkin tasarlanan faaliyetlerin merkezine yerleştirmektedir (Musterd ve Kovács, 2013:101; Zenker ve Martin, 2011:33). Kavaratzis (2004) mekân markalamasını pazarlama eylemlerinin daha işlevsel ve rasyonel karakterinden uzaklaşan duygusal, zihinsel, psikolojik çağrışımlara daha fazla odaklanan yeni bir alan olarak görmektedir. Böylece mekân markalamasının zihinsel bir eylem olduğu ve öncelikle tüketici algılarına yöneldiği anlaşılmaktadır. Markalama kavramını pazarlamadan ayıran en önemli özellik tüketicinin zihninde marka hakkında olumlu çağrışımlar oluşturularak rakiplerinden benzersizleşmeye yönelmesidir. Mekân markalaması ile ilgili çalışmalarda görülen ifadeler de bunu

destekler niteliktedir. Mekân markası mekânın tüketicinin zihninde oluşan resme ve mekânın paydaşlarının görsel, sözel ve davranışsal ifadesine dayanan bir çağrışımlar ağıdır ve çağrışımlarının ağ içindeki etkileri tüketicilerin tutum ve davranışlarının yeri açısından önemlidir (Zenker ve Braun, 2017:275). Mekân markalarını mekânlara anlam veya değer katmayı amaçlayan sembolik yapılar olarak ifade eden Eshuis vd. (2014:154)'e göre mekân markalarını mekânları tanımlayan ve mekânları kültürel anlamda çağrıştıran işaretlerdir. Mekân markalarını oluşturan binalar, tarihi, ekonomik, coğrafi ve demografik özellikler gibi birçok değişken tüketicilerin zihninde çağrışım olarak depolanır (Zenker vd., 2017:30). Mekânların da markalar gibi değerleri, özellikleri ve hikayeleri vardır ve dolayısıyla bilinen bir mekânın adı anıldığında insanların duyguları, beklentileri ve deneyimleri doğrultusunda birçok çağrışım oluşmaktadır (Boisen, 2015:15).

Mekân markalaması geleneksel markalamadan birçok yönden farklılık göstermektedir. Bu nedenle mekân markalamasının spesifik yönlerinin açıklanmasına gerek duyulmuştur. Pryor ve Grossbart (2007:291) mekân markalamasını, ürün geliştirme, marka kimliği, marka oluşturma faaliyetleri ve marka yönetimi de dahil olmak üzere en az dört temel alanda ürün markalamasından ayırmıştır. Birincisi yeni geliştirilen ürünler tüketicilerin beklentilerine göre değiştirilebilir, ürünlerin üretimi durdurulabilir, modifiye edilebilir, pazardan çekilebilir, yeniden başlatılabilir ve yeniden konumlandırılabilir veya iyileştirilmiş ürünlerle değiştirilebilir. Fakat mekânlar bu seçeneklerin çoğuna sahip değildir. İkinci olarak ürünlerin imajı yeniden oluşturulabilir yada olumsuz imajlar düzeltilebilir fakat mekânların imaj problemlerinin düzeltilmesi çok uzun yıllar sürebilmektedir. Üçüncü farklılık mekân marka kimliğinin geliştirilmesinin ürün markalamasına özgü olmayan analitik ve yorumlayıcı süreçler gerektirmesidir. Çünkü mekânlar genel olarak belirli amaçlar doğrultusunda oluşturulmamıştır. Bu nedenle kimlik ve hedef kitle algılarının analizinin gerçekleştirilmesi daha zordur. Dördüncü özellik marka oluşturma faaliyetlerinin mekânlar için ürünlerden çok daha karmaşık bir süreç olmasıdır. Bu nedenle mekân markalaşmasında entegre bir iletişim karmaşı elde etmek çok daha zordur. Paydaşların çıkarlarının birbiriyle çakışması geniş çapta kabul gören bir marka kimliği oluşturmayı imkansız olmasa bile zorlaştırır. Buna

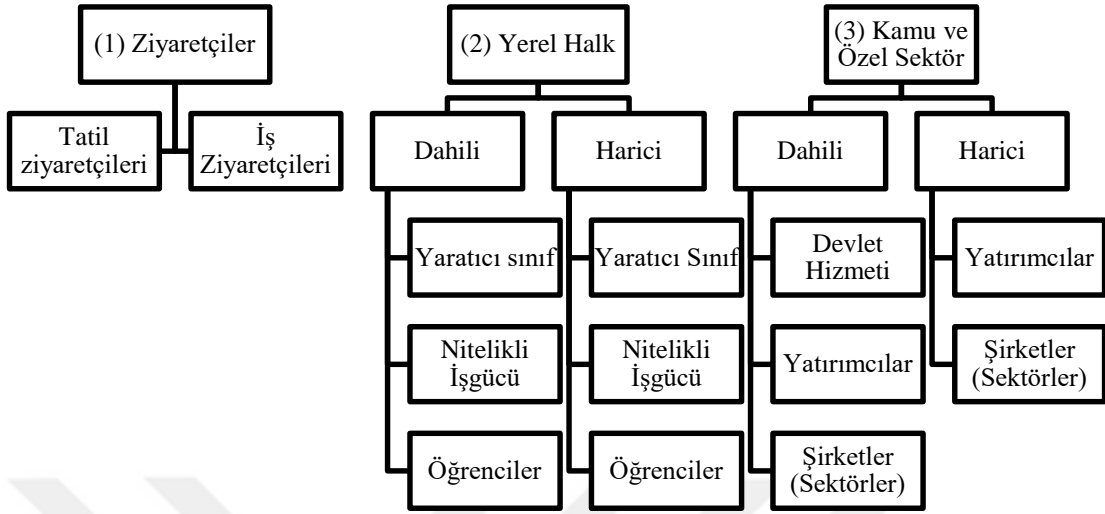


ek olarak, amaç birliği eksikliği, merkezi otorite eksikliği ve göreceli pazarlama deneyimi eksikliği mekân markalaşmasının karşılaştığı büyük zorlukları oluşturmaktadır Pryor ve Grossbart (2007:294-295).

Mekân markalamasının spesifik özelliklerinden birisi de çok sayıda hedef kitlenin ihtiyaçlarına cevap verme zorunluluğudur. Şehir markalamasının şehir deneyimi üzerinde kontrol eksikliği, hedef pazarın mutasyona uğraticı doğası, çeşitli paydaşlar ve yönlendiriciler gibi çok yönlü yapısı, farklı hedef gruplar tarafından birden fazla marka vizyonunun uygulanmasına neden olabilir. Bu durum ise tutarlılık eksikliğine ve şehirlerin markalarının gücünün seyreltilmesine yol açabilir (Virgo ve de Chernatony, 2006:379). Mekân markaları Şekil 2.2’de gösterildiği gibi ziyaretçiler, yerel halk, sanayi ve iş dünyasından daha geniş bir hedef kitleye sahiptir (Zenker ve Martin, 2011:7). Örneğin ziyaretçiler iş ziyaretçileri ve tatil ziyaretçileri, yerel halk ise iç ve dış olarak iki farklı gruptur. Bir diğer hedef kitle ise iç ve dış yatırımcılardır. Mekân markalarında hedef kitle bu farklı grupların ihtiyaçları ve istekleri arasında örtüşme ve sinerji olması kaçınılmazdır. Bu nedenle yer markasının iletişimi bu faktörler göz önünde bulundurularak geliştirilmelidir (Zenker ve Braun, 2017:274).

Mekân markaları kurumsal markalardaki şemsiye (çatı) marka stratejisine benzer bir yaklaşımla inşa edilir. Birden fazla ürünü tek bir marka ile etiketleme uygulaması olan şemsiye markalama çok ürünlü şirketler tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır (Sullivan, 1990:309). Mekân markalamasında şemsiye markalama stratejisinin uygun görülmesinin temel sebebi mekân markasının birden çok hedef kitle tarafından farklı şekilde algılanmasıdır (Braun vd., 2013). Mekân markaları ziyaretçiler, yerel halk ve çalışanlar ile sanayi ve iş dünyası olarak üç hedef pazardan oluşur (Kotler, vd., 1993:28). Böylece mekân markaları her bir hedef pazarın beklentilerine uygun stratejiler geliştirmelidir. Şemsiye markalama yaklaşımının uygulamasına Amsterdam’ın markalama çalışmaları örnek verilebilir. Amsterdam marka iletişiminde her bir hedef kitlenin beklentilerini karşılayan çekicilikleri ortaya koymuş ve “Ben Amsterdam’ım” (I Amsterdam) sloganıyla turizm şehri, kültür, sanat, spor, eğitim konularını kapsayan mesajlar vermiş, sloganın hem pratik hem de içsel anlamda bir şemsiye olarak hizmet etmesi, çok yönlü olması amaçlanmıştır (City of Amsterdam, 2004).

**Şekil 2.2: Mekân Markalarının Farklı Hedef Kitleleleri**



**Kaynak:** Sebastian Zenker ve Nicole Martin. (2011); "Measuring Success in Place Marketing and Branding," *Place Branding and Public Diplomacy*, Cilt 7, Sayı 1, s.34

Mekân markasının diğer karakteristik özelliği bütünleşik bir ürün olmasıdır. Bir mekânın farklı noktaları birbirinden ayrılamaz ve hedef pazara bir paket halinde sunulur. Şehir müşterileri şehrin parçalarından bazılarını kullanmak için seçer ve mekânı seçtiği kısma göre değerlendirir (Zenker ve Braun, 2017:274).

Mekân markalarından yalnızca hükümet yada kent yönetimi sorumlu değildir. Mekân markalaması, birçok farklı aktörü içerdiği için güçlü bir yönetim karakterine sahiptir ve hükümet markalaşma sürecinin taraflarından biridir. Eğer mekân markalarının yönetiminde bu paydaşlardan herhangi birinin yer alması gözardı edilirse hedef kitlenin beklentilerine cevap veremez. Bu nedenle mekân markalamasının başarısı birçok farklı aktörün çok önemli olduğu bir yönetim sürecidir. Bu görüşe göre, paydaşların katılımı, paydaşların algılarına ve sadakatlerine uyan daha güçlü markalara sahip marka toplulukları oluşturabilir, aynı zamanda markalar ve olası paydaşlar arasında güçlü bir bağ yaratabilir. Bu daha güçlü bağlar, markaları doğru marka çağrışımlara ve marka sadakatine ulaşmada daha etkili hale getirir.

Mekânlar ürün, hizmet ve kurumlardan farklı bir marka kimliği oluşumuna sahiptir çünkü hiç kimse bir ülke, bölge veya şehrin sahibi değildir (Boisen vd.,

2011:140) ve bu nedenle şehir markaları pazarlamacıların kontrolünde değildir (Iversen ve Hem, 2008:604). Mekân marka kimliğinin kavramsallaştırılması ticari varlıklardan farklıdır. Şehir markası kimliği (place brand identity) ile yakından ilgili bir kavram “kent kimliği” dir. Bölgesel-idari seviyelere tekabül eden “kent kimliği” terimi, mekânsal, bölgesel, yerel ve bölgesel kimlik gibi birçok farklılığa sahiptir (Kalandides, 2011:28). Mekân kimliği bir yerin fiziksel, kültürel ve tarihi dahil olmak üzere çok çeşitli özelliklerini kapsamaktadır. Kimlik aynı zamanda genellikle “nesnel gerçeklik” olarak kabul edilir ve bu nedenle şehir imajından farklılaşır. Bunun yanısıra şehir kimliği insanların o yerle özdeşleştirme veya ait olma hissi derecesidir (Mueller ve Schade, 2012:82). Mekân marka kimliğini şehir markasının özünün oluşturulmasıyla ilgili bir bileşen olarak tanımlayan Hanna ve Rowley (2011:468)’e göre mekân kimliği, mekân marka kimliğinden daha kapsamlıdır ve mekân markalama sürecinde kullanılır. Bu nedenle çeşitli hedef kitlelerin kafasında belirgin ve pozitif özelliklere sahip bir mekân kavramını konumlandırmak için kullanılır. Pryor ve Grossbart, (2007:299)’a göre şehir marka kimliği, o yerin paydaşlarının paylaşılan ve tartışılan ekonomik, sosyal, politik ve kültürel görüşlerinden etkilenir. Dolayısıyla bir yerin marka kimliği işletmeler, kent sakinleri, ziyaretçiler, kamu yöneticileri, evsizler, özel ilgi grupları ve diğer dış aktörler gibi birçok paydaş tarafından ortaklaşa yaratılır. Kavaratzis ve Hatch (2013:79-80) ise şehir markası kimliğinin değişken olduğunu ve bu nedenle kesin bir tek öz kimlikten ziyade iç içe geçmiş ve etkileşimli bir süreç olduğunu savunmaktadır. Taecharungroj (2019:44) ise şehir markası kimliğini marka fiziği, marka uygulamaları ve marka kişiliği olmak üzere üç ana sütununda gruplandırır. Müzeler, sanat galerileri, tiyatrolar, spor tesisleri, sergi tesisleri, kamusal alanlar, oteller, restoranlar, gece kulüpleri ve ulaşım altyapısı gibi somut nitelikler şehir markası fiziğinin göstergeleridir (Hankinson, 2004:116). Simgesel yapılar, sokak göstergeleri, kentsel tasarım, tarihi levhalar, dekorasyonlar ve heykellerden oluşan bu nitelikler ve semboller şehir marka fiziğine dahil olabilir (Hanna ve Rowley, 2011:468). Ayrıca seyyar mağazalar ile perakende satış alanları, eski eserler ile bir yerin doğal özellikleri ve coğrafyası marka kimliğini şekillendiren önemli şehir markasının fiziksel özellikleridir (Ruzzier ve Chernatony, 2013:47). Bir diğer bileşen olan mekân markası uygulamaları o mekândaki insanların eylemleri, faaliyetleri, davranışları, kararları ve ritüelleridir. Sokak partileri, geçit

seramonileri, törenler ve sanatsal performanslar, geleneksel etkinlikler ile o bölgede yaşayan insanların yaşam tarzlarını da kapsar. Şehir markası kimliğinin son ayağı ise şehir markası kişiliğidir. Mekân markası ile ilişkili insan özellikleri kümesi olarak tanımlanan şehir markası kişiliği kent sakinlerinin karakterini, ziyaretçilerin profilini, hizmet personeli tarafından sağlanan hizmet kalitesini içerir (Taecharungroj, 2019:44). Florek vd., (2006:279) şehir markası kimliğini şehir markasının görsel sunumu, şehir markasının davranışı ve şehir markası iletişimi olarak 3 grupta inceler. Görsel sunum o yerin logo, karakteristik renkleri, arması, bayrağı, marşı, bölgesel sembolleri (örneğin; simgesel yapılar), sokak göstergeleri ve kentsel tasarımını kapsar. Davranış özelliği ise şehir ürün, fiyatlandırma ve dağıtım konularını etkileyen kararlar ve eylemlerle ilgilidir. Bu özellik bir şehrin ziyaretçileri, alıcıları veya yatırımcıları çekmek için yeterince ilginç özelliklere sahip olmaması durumunda özellikle önemlidir. Bu nedenle, tüm faaliyetler, etkinlikler, eylemler, kararlar, ayrıca bir şehir ürününün özelliklerini etkileyecek plan ve projeler de şehir davranışının bir parçası olarak kabul edilebilir. şehir markası kimliği iletişimi ise reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler gibi bütünlük pazarlama iletişimi bileşenlerini kapsar.

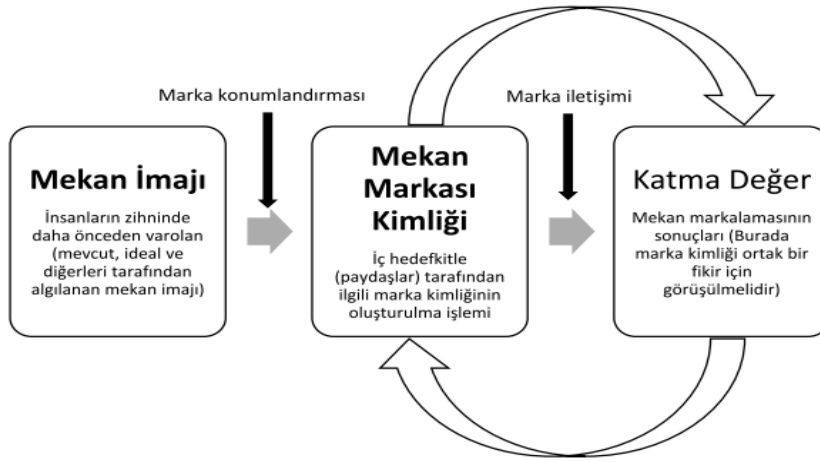
Kavaratzis ve Ashworth (2005:183-184) literatürde şehir pazarlamasından şehir markalaşmasına yönelimin itici güçlerinin ürün markalaması çalışmalarının yaygınlık kazanması ve kurumsal marka kavramının hızla gelişmesi olduğunu savunmaktadır. Çünkü mekân markalaması yapı olarak kurumsal markalama ile benzer bir yapıya sahiptir. Bu bağlamda kurumsal marka ile mekân markası arasında benzerliklerin açıklanması doğru olacaktır. Kurumsal marka örgütsel çerçevede ürün ve hizmetlere uygulanan marka olarak tanımlanırken mekân markası politik / coğrafi çerçevedeki ürün ve hizmetlere uygulanan marka olarak tanımlanır (Allen, 2010:61). Çünkü mekân markalamasında kurumsal markalamanın araç ve prensipleri kullanılabilir (Kavaratzis ve Ashworth, 2005:507). Bu iki markalama alanı arasındaki benzerlik Hatch ve Schultz (2003:1044-1045)'un ürün markalarının kurumsal markalardan farklı yapısı üzerinden açıklanabilir. Örneğin ürün markalarını yönetme sorumluluğu genellikle orta düzey yönetim ya da pazarlama fonksiyonundayken, kurumsal markaların yönetimi stratejik bir perspektif gerektirdiğinden üst düzey yönetimin

sorumluluğundadır. Şehir markalarının yönetimi de benzer bir şekilde kentin üst düzey yönetiminin sorumluluğundadır. Ürün markaları potansiyel müşterileri çekme ve satışları sağlama konusunda kısa vadeli bir programa sahipken kurumsal markalarda uzun dönemli stratejik vizyonlar oluşturulur. Şehir markalarında da oluşturulan stratejiler uzun dönemlidir. Ürün markaları çoğunlukla tüketicileri veya müşterileri hedeflerken kurumsal markalar yatırımcılar, ortaklar, tedarikçiler gibi tüm şirket paydaşlarının desteğine ihtiyacı vardır. Şehir markalamasında da ziyaretçiler, yatırımcılar, şehir sakinleri gibi birçok paydaş rol oynamaktadır. Bu nedenle her bir iletişim kaynağının tüm paydaşlara eşit bir şekilde ulaştırılmasını sağlamak için benzer mesajlarla yönetilmesi gerekir (Hulberg, 2006:63). Kurumsal markalamanın da şehir markalamanın da çok disiplinli olması, her ikisinin de yüksek düzeyde soyut ve karmaşık olması, sosyal sorumluluğu göz önünde bulundurma gerekliliği ve her ikisinin de birden çok kimlikle ilgilenmesi kurumsal markalama ile şehir markalaması arasındaki diğer benzerlikler arasında yer almaktadır (Kavaratzis, 2009:29).

Mekân markalamasının karmaşık bir süreç olması ve birçok paydaş ve hedef pazara sahip olması mekân markasının inşasında sistematik çalışmaları gerektirir. Genel olarak ürün markalama süreci olarak da ifade edilen marka inşası için Keller vd., (2008:56-76) marka bilinirliği, marka performansı, marka imajı, marka kanıları, marka duygusu ve marka rezonansı olmak üzere altı aşamalı bir süreç önermiştir. Bu sürece göre önce marka bilinirliği oluşturulmalıdır. Marka performansı ise markanın ürün içeriği, güvenilirliği, dayanıklılığı, etkili hizmeti, tasarımı ve imajıyla tüketici beklentilerini karşılayarak rakiplerinden benzersizleşmesidir. Benzersizleşen marka ise tüketicide benzersiz çağrışımlar oluşturur. Bu çağrışımlar bütünü ise marka imajıdır. Markanın gösterdiği performans ve marka imajı tüketicinin marka hakkında bir kanıya varmasını sağlar. Marka kanıları ise genel olarak bir markanın kalitesi, saygınlığı ve kullanıma uygunluğu konusundaki görüşlerinin bütünüdür (Tosun, 2014:138). Daha ileri seviyede tüketicilerde marka hakkında rasyonel kanıların yanısıra markaya karşı olumlu duygular olumaya başlar. Tüm bu aşamaların sonucunda marka rezonansı sağlanır. Tüketicinin markayla kendini özdeşleştirdiği nokta olan marka rezonansı tüketicinin markayı sıklıkla satın alarak davranışsal sadakat göstermesidir. Fakat

mekân markalaması kurumsal markalamaya benzer bir yapı ile inşa edilmektedir (Kavaratzis, 2009:63). Kurumsal marka inşası için Hallawell (1999:384) keşif-strateji-icraat ve değerlendirme olmak üzere dört aşamalı bir süreç önermiştir. Keşif aşaması hedeflerin, markanın mevcut durumunun, vizyonunun, sorunlarının belirlenmesi ile çağrışımlarla kurumsal markanın inşa edilmesi sürecinden oluşmaktadır. Bir sonraki aşamada stratejiler belirlenir. Stratejilerin odak noktasını ise sivil toplum örgütleri, paydaşlar, baskı grupları gibi üçüncü şahıslar; politikalar, ürünler ve uygulamalar oluşturur. İcraat aşamasında hedef kitleler, hedefler, mesajlar, taktikler, zamanlama ve bütçelerin planlanması, kampanyanın uygulanması ve rakiplerin faaliyetlerinin, kampanyaya ve kurumsal marka konumlandırmasına yardımcı olabilecek veya engelleyebilecek yasal gelişmelerin izlenilmesi sürecinden oluşur. Son aşamada ise tüm sürecin kontrolü ve değerlendirmesi gerçekleştirilir (Hallawell, 1999:384-385).

### Şekil 2.3: Paydaş Temelli Mekân Markalama Süreci



**Kaynak:** Mechthild Donner ve Fatiha Fort (2018); "Stakeholder Value-Based Place Brand Building," *Journal of Product and Brand Management*, Cilt 27, Sayı 7, s. 809.

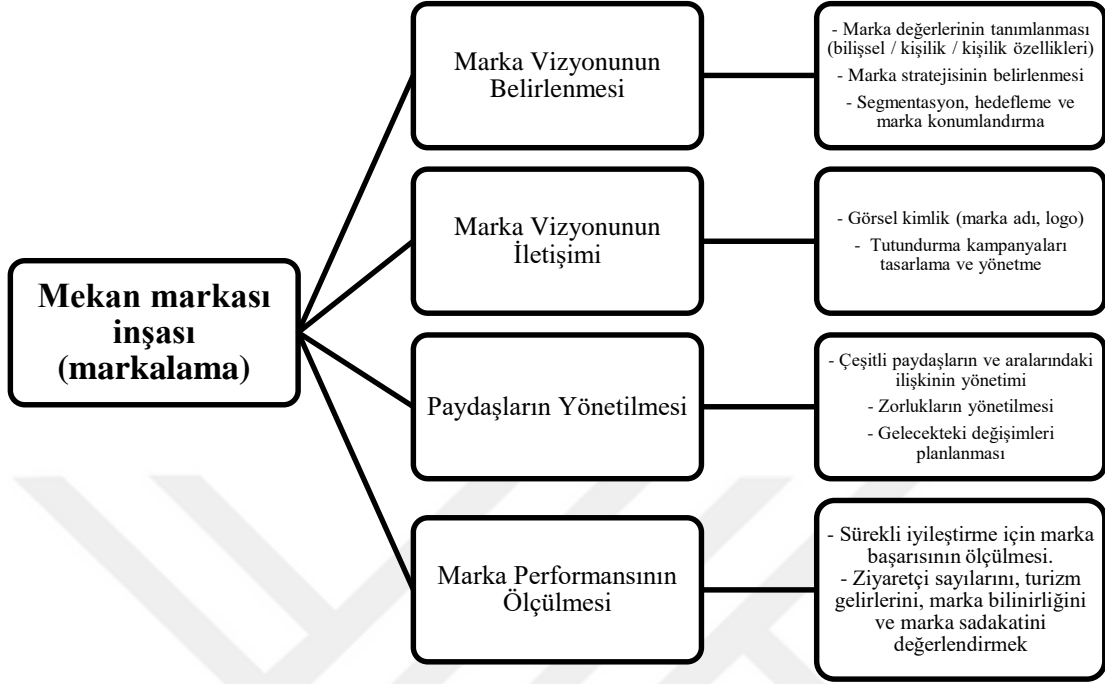
Mekân markalaması inşasında kurumsal markalamayı temel alan Donner ve Fort (2018), Urde'nin (2003) çekirdek değer temelli marka inşa modelinin örnek alınmasını önermiştir. Kurumun tüm unsurlarının ortak bir öz değer önerisinde mutabık kalınmasının önemini vurgulayan Urde (2003), bu değerlere kurumla ilgili benzersiz ve yol gösterici değerler, marka özünü özetleyen ve tanımlayan değerler ile müşteri deneyimlerinden oluşan katma değerler olarak üç farklı bakış açısı

sunmuştur. Donner ve Fort (2018:809) bu bakış açıları ışığında mekân markasının inşası için Şekil 2.3'de gösterilen paydaş değerini temel alan mekân markası inşa sürecini geliştirmiştir. Bu süreçte ilk olarak mekânın imajı tanımlanır ve paydaş temel değerleri araştırılır. Marka imajı ve paydaşların temel değerleri marka kimliğini oluşturur ve markanın konumlandırılmasına yardımcı olur. Daha sonra marka kimliği, katma değer ve ortak bir kimlik sunmak için tüketicilere iletilir. Farklı değerler, marka oluşturma sürecinde marka yöneticilerine rehber ilkeler olarak hizmet eder.

Mekân markalamada kurumsal markalamanın örnek alınması Şekil 2.4'te gösterilen Niinen vd. (2007:7) tarafından oluşturulan marka inşa süreci modelinde de görülmektedir. Bu süreçte bir mekânın marka inşası marka vizyonunun belirlenmesi, marka vizyonunun iletişimi, paydaşların yönetilmesi ve marka performansının ölçülmesi aşamalarından oluşmaktadır. Bu sürecin ilk aşaması olan marka vizyonunun belirlenmesinde mekân markasının temel değerleri belirlenir. Bu temel değerler doğrultusunda uzun vadeli bir marka yönetimi stratejisi geliştirilir. Bir mekânın temel değerlerini belirlemek için yerel işletmelerin, ekonomistlerin, rakiplerin, önceki ve potansiyel ziyaretçilerin analiz edilmesini gerektirir. Bu analizin ardından mekân pazarlamacıları potansiyel bir rekabet avantajı ve kaynağı belirlemek için konumlandırma stratejilerini formüle etmelidir. Yani pazar bölümlendirmesi yapılarak hedef pazar belirlenmelidir.

Güçlü bir mekân markası oluşturmanın ikinci aşaması, marka vizyonunu hedef kitleye iletmektir. Bu, görsel kimliğin tanımlanmasını ve tutundurma kampanyalarının tasarlanmasını ve yönetilmesini içerir. Şehirler ve ülkelerin ne kadar uzun yıllarca bilinen isimleri olsa da bazı küçük turizm destinasyonlarına yeniden isimler verildiği görülmektedir. İsimlendirmenin yanında marka için oluşturulan logo ve sloganlar bir markayı farklılaştıran görsel kimlik unsurlarıdır. Görsel kimliğin oluşturulmasının ardından marka için tutundurma kampanyaları tasarlanır. Mekân markalamasında yönetim kamu sektörü, sivil toplum örgütleri, yerel halk gibi birçok paydaş tarafından gerçekleştirilir. Temel felsefe vizyonu sürdürülebilir bir markalama için yalnızca bir uzman tarafından yürütülmesi yerine paydaş katılımı, bağlılığı, değerleri ve fikir birliğine dayanan, kamuya açık bir süreçle formüle etmektir.

**Şekil 2.4: Mekân Marka İnşasının Temel Bileşenleri**



**Kaynak:** Outi Niininen, Sameer Hosany, Yüksel Ekinci, David Airey (2007) “Building a Place Brand: The Case Study of Surrey Hills”, *Tourism Analysis*, Cilt 12, Sayı 5/6, s.7

Mekân markalamasının birçok paydaşa sahip olması, ürün pazarlamasındaki gibi denetlenememesi, sınırlı pazarlama bütçeleri ve siyasi baskılar, konaklama, ağırlama, turistik yerler, sanat, eğlence, kültür, miras, doğal çevre gibi birbirinden farklı birçok bileşeni içeren yerel sorunlar mekân markalamasını zorlaştırmaktadır. Bu aşamada tüm bu zorluklarla mücadele edilmelidir. Son aşamada ise marka farkındalığı, marka sadakati, turist sayıları ve gelirleri ile markanın performansı ölçülür (Niininen vd., 2007:11-12).

Sonuç olarak mekân markalamasının özellikleri şu şekilde özetlenebilir (Boisen, 2015; Vuignier, 2016; Kumar ve Panda, 2001; Kavaratzis 2005; Zenker ve Braun 2010; Kavaratzis ve Ashworth, 2005; Rainisto, 2003):

- Mekân markalaması mekân pazarlamasının bir aracıdır ve pazarlama daha geniş bir kapsama sahiptir.
- Mekânlar arasındaki az bulunan kaynakların teminindeki rekabet ve yerel finansman arayışı mekânların markalamasının önemini ortaya koymaktadır.



- Mekân markalaması kalkınma odaklı bir disiplin olarak siyaset bilimi, kamu yönetimi, ekonomi gibi bir çok disiplini içeren çok yönlü bir alandır.
- Mekân markalaması şehir markalaması, lokasyon markalaması, ülke markalaması, ulus markalaması ve destinasyon markalamasını içerir.
- Mekân markalamasının ürün markalamasından farkı birçok hedef kitle tarafından farklı algılanması ve her bir hedef kitlenin de farklı beklentilerine cevap verilebilme zorunluluğudur.
- Mekân markalaması inşası yerel halk, sivil toplum örgütleri, yerel yönetimler, devlet ve sanayiciler gibi paydaşların desteğiyle gerçekleştirilmektedir.
- Mekân markasının çok yönlü niteliği, yönetim biçimi ve uzun dönemli strateji gerektirmesi sebebiyle kurumsal markanın yapısına benzemektedir.
- Mekân markalamasında herbir hedef kitle için ayrı bir strateji izlenmesi gerekliliği şemsiye (çatı) markalama modeline benzemektedir.
- Mekân markası kimliği ile mekân kimliği farklı fakat birbiriyle etkileşimi olan kavramlardır.
- Mekân markası kimliği ürün yada hizmet markası kimliğinden farklılık gösterir.

### **2.1.3 Markalamanın Şehre Sağlayacağı Yararlar**

Markalaşmak şehirler için öncelikle bir yararlılıktan öte gerekliliktir. Çünkü yaşanan hızlı teknolojik değişim, küresel rekabet ile merkezi yönetimden yerel yönetime geçilerek siyasi gücün el değiştirmesi şehirleri pazarlama ve markalamaya iten sebepler arasındadır (İlgüner ve Asplund, 2011:30-37). Kentler için markalaşma ve pazarlama doğru bir şekilde uygulanırsa bir kentin gelişiminin bütün yönlerine katkıda bulunmaktadır (Kavaratzis ve Ashworth, 2007:18). Şehirlerin markalaşmasının gerekliliklerinin dışında markalaşmanın sağladığı yararlar şöyle sıralanabilir (Metaxas, 2010; Clouse, vd., 2019; Cleave 2016; Ubjaan vd. 2018; Özkul ve Demirer 2012:158; Kavaratzis, 2004:58):

- Şehir markalaşması ekonomik kalkınmada bir rekabet biçimidir. Küresel rekabette yerel ve bölgesel kalkınma stratejilerinin ayrılmaz bir parçası haline gelen şehir markalaşması doğrudan dış yatırımcıların cezbedilmesini sağlar
- Kentin turistik çekiciliklerinin ortaya çıkarılmasını, geliştirilmesini ve tanıtılmasını sağlayarak turizmin gelişiminde itici bir güç olur. Kenti ziyaret eden turistlerde tekrar ziyaret etme niyeti oluşturur
- Markalaşma şehirlerin yerel yönetimlerinin UNESCO-UNEVOC, Avrupa Birliği, Şehirler Ortaklığı, Dünya Bankası gibi kuruluşlardan fon desteği alınmasında etkili olmaktadır.
- Markalama kent ile ilgili olumlu ve olumsuz çağrışımların ortaya çıkarılarak olumsuz çağrışımların çağrışım gücünün azaltılmasına olumlu çağrışımların ise güçlendirilmesini sağlar.
- Kent sakinlerinin yaşadığı kent ile ortak yanlar bulup o kenti benimsemesini ve aidiyet duygusunun oluşmasını sağlar.

#### 2.1.4. Şehir Markası İmajı

Şehir markası yöneticileri marka inşasına başlamadan önce şehrin mevcut imajını ortaya çıkarmak durumundadır. Şehir markası imajı kullanıcıların bir şehrin işlevsel / somut özellikleri ile sembolik ve soyut özellikleri hakkındaki genel izleniminin sonucudur (Hankinson, 2004:113). Dolayısıyla bir şehrin somut ve somut olmayan özelliklerinin zihinsel bir resmidir. Böyle bir zihinsel resim, şehrin fiziksel özelliklerinin ve kullanıcıların şehir hakkındaki duygularının genel bir değerlendirmesinden kaynaklanmaktadır. Marka hakkındaki zihinsel bağlantılar olan bu çağrışımlar bir marka ve başka bir düşünce ile birlikte ortaya çıktığında, nörolojik olarak bağlanırlar ve daha sonra o marka ile ilgili bir uyarıcı tarafından uyarıldığında o çağrışım ile birlikte hatırlanırlar. Bu ilişkilendirmeler markaya yönelik olumlu veya olumsuz tutumların oluşmasını sağlarlar.

Anholt (2006:3-4)'a göre insanların modern dünyanın kargaşası içerisinde mekânların gerçekten nasıl bir yer olduklarını öğrenmek için çaba harcayacak

vakitleri yoktur bu nedenle şehirleri steryotiplerle değerlendirirler. Böylece Paris romantizmi, Tokyo teknolojiyi, Rio de Janiero karnavalı, Bağdat savaşı çağrıştırır. Günümüzde birçok şehir olumsuz imajları nedeniyle yeterince itibar görmezken, bazı şehirler ise uzun yıllar oluşturdukları olumlu imajları ile çeşitli alanlarda talep görmektedir. Dolayısıyla şehir pazarlamasında ve markalaşmasında anahtar bir değişken olan şehir imajı, hedef kitlenin karar verme sürecinde önemli bir rol oynar (Anholt, 2008). Pazarlamacılar marka çağrışımlarını olumlu tutumlar oluşturmak ve markalara etki etmek, markaları farklılaştırmak ve konumlandırmak için kullanırlar (Low ve Lamp, 2000:351).

Pino vd., (2015)'ya göre şehir imajı organik imaj, yapay imaj ve karmaşık imaj olmak üzere üç şekilde oluşmaktadır. Organik imaj insanların bir yer hakkında gazete, radyo ve televizyon haberleri, belgeseller, süreli yayınlar, dramalar, romanlar ve kurgusal olmayan kitaplardan, coğrafya ve tarih üzerine derslerden aldıkları bilgiler yoluyla zihinlerinde oluşan imajdır. Dolayısıyla halkla ilişkiler organik imajın oluşmasında etkili bir pazarlama iletişimi bileşenidir. Yapay imaj ise insanların reklamlardan, seyahat broşürlerinden veya diğer tanıtım materyallerinden aldıkları mesajlar sayesinde oluşan imajdır. Karmaşık imaj ise insanların gerçek deneyimlerden kaynaklanır (Pino vd., 2015:288). Ayrıca kent imajı bilişsel, duygusal ve çabasal olarak üç boyuta sahiptir. Bilişsel boyut, kullanıcıların bir şehrin özellikleri hakkındaki inançlarıyla temsil edilir; duygusal boyut, kullanıcıların bir şehir için hissettikleri duyguları ifade eder. Çabaya yönelik (conative) imaj ise belirli bir yeri ziyaret etme, yaşama, çalışma veya işletme niyetine dayanmaktadır (Agapito, 2013:472).

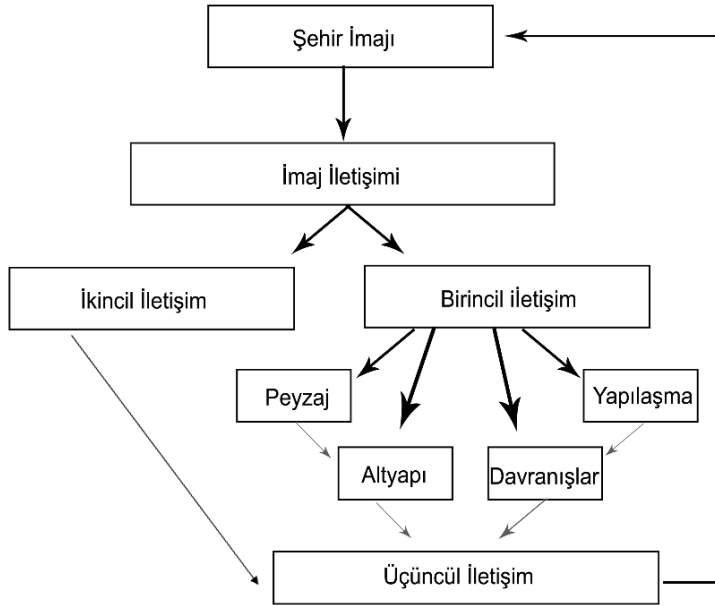
Kent imajının oluşumunda birçok paydaşın rolü vardır. Bu bağlamda kent imajı tüketicilerin zihninde şu altı temel kanaldan oluşur (Anholt, 2014:298):

- İnsanların turist olarak ya da iş gezisi için seyahat ederek oluşan imaj
- Ürün ve hizmetlerin ihracatı (Ürün ve hizmetlerin menşei belli olmalıdır. Örneğin English Home)
- Devlet politikası ( özellikle dış hedef kitlede imaj oluşmasında etkilidir)

- Şehrin yatırımcılar için cazip bir yer olması, nitelikli insan gücünü istihdam etmesi, yabancı firmaların bölgede genişlemeye yönelik tutumları
- Kültürel değişim ve kültürel faaliyetler, ihracatlar (Örneğin Moskova Senfoni Orkestrasının turneleri, bir şehirle özdeşleşmiş bir ressamın başka bir ülkede ya da şehirdeki sergisi, o yere ait spor takımları)
- Şehirde yaşayan insanlar (Tanınmış liderler, o şehrin yerlisi olan ünlü bir şarkıcı, spor yıldızları, kent insanının misafirperverliği)

Şehir marka imajının oluşmasında marka iletişimi itici bir güçtür. Şehir markaları yalnızca marka iletişimiyle değil aynı zamanda fiziki ve toplumsal faktörlerle gerçekleşir. Bu faktörler için bir çerçeve oluşturan Kavaratzis (2004) şehir markasının birincil, ikincil ve üçüncül yollarla iletildiğini savunmaktadır. Kavaratzis'in kent imajı iletişimi adını verdiği bu çerçeve Şekil 2.5'te gösterilmiştir.

**Şekil 2.5: Kent İmajı İletişimi**



**Kaynak:** Mihalis Kavaratzis (2004); "From City Marketing to City Branding: Towards A Theoretical Framework for Developing City Brands," *Place Branding*, Cilt 1, Sayı 1, s. 67.

Kavaratzis (2005:337) bir şehrin oluşturduğu ve şehirde gerçekleşen her şeyin şehrin markası hakkında mesajlar ilettiğini ileri sürmektedir. Şekil 2.5'te yer alan tüm müdahaleler veya eylem alanları, şehir markalaması bağlamında hem işlevsel hem de sembolik anlamlara sahiptir. Bu da pazarlama faaliyetlerini marka kararlarından ayıran ana fikirdir. Birincil iletişim bir kentin fiziksel özellikleri, yönetimi ve kent davranışını içerir. Peyzaj, yapılaşma, alt yapı projeleri, yönetim ve organizasyon yapısı ve kent davranışı olmak üzere dört geniş müdahale alanına ayrılmıştır. Peyzaj stratejileri, kamusal sanat ve miras yönetimini içeren kentsel tasarım, mimari veya kamusal alanlarla ilgili karar alanlarını ifade eder. Altyapı projeleri kentin çeşitli kitlelere erişimini veya kültürel merkezler ve konferans tesislerini içerir. Organizasyonel ve idari yapı, kamu kalkınma ağlarının ve vatandaşların karar alma sürecine katılımının ve kentin yönetim yapısının etkinliğini ifade eder. Pazarlama ve markalama çabasının organizasyonu bu kategoriye girmektedir. Kent davranışı ise kent yöneticilerinin şehir vizyonu, benimsenen strateji veya sağlanan finansal teşvikler gibi konuları içerir. (Kavaratzis, 2005:337). İkincil iletişim ise şehir için yapılacak reklam, halkla ilişkiler, logo ve slogan kullanımı gibi marka iletişimi çalışmalarıdır. Üçüncül iletişim birincil ve ikincil iletişimin gerçekleşmesi sonucu oluşan ağızdan ağıza olan iletimdir.

Braun vd. (2014) bu içeriği benimsemiş ve iletişim konusuna daha fazla odaklanarak fiziksel mekân, geleneksel iletişim ve ağıdan ağıza iletişim olmak üzere üç tür mekân markası iletişimini ampirik olarak test etmiştir. Bu modele göre kent imajı ilk olarak fiziksel mekân iletişimiyle sağlanır. Fiziksel mekân iletişimi hedef kitle için değerli olabilecek binalar, altyapı, kamusal alan tasarımı, mağazalar, tiyatrolar, müzeler, restoranlar, spor tesisleri, okullar ve üniversiteler gibi olanakları ifade eden mekân vaadidir. Bu tür iletişim çoğunlukla görseldir ve çoğunlukla şehrin politikacıları, kent planlamacıları ve kentsel politikacılar, mülk sahipleri ve özel geliştiriciler tarafından etkilenir. Ayrıca yerel halkın davranışları ve diğer deneyimler de bu kapsamdadır. Kent yöneticilerinin kontrolünde olmayan bir iletişimdir Geleneksel iletişim resmi kanallar aracılığıyla yapılan her türlü reklamcılık veya halkla ilişkiler çalışmalarını kapsar. Bu genellikle şehir yönetiminde veya şehir yönetiminin bünyesinde faaliyet gösteren uzman pazarlama

kuruluşlarında çalışan iletişim uzmanları tarafından gerçekleştirilir. Bu nedenle çoğunlukla görseldir. Logolar, reklam ve sloganlar gibi iletişim unsurları veya bunların bir kombinasyonudur. Ağızdan ağıza iletişim ise kentle ilgili paydaşlar arasında örneğin bir turist ile bir konut sakini arasında ya da grup içinde kentle ilgili informal bir iletişimdir. Medya, kent sakinleri ve ziyaretçiler tarafından pekiştirilir. Bu tür iletişim çoğunlukla sözel, davranışsal ve daha görseldir. Örneğin sosyal medya platformlarında paylaşılan fotoğraf yada videolar ile şehirlerin tanıtımı ağızdan ağıza iletişimin elektronik platformlardaki şeklidir (Braun vd., 2014:65-66)

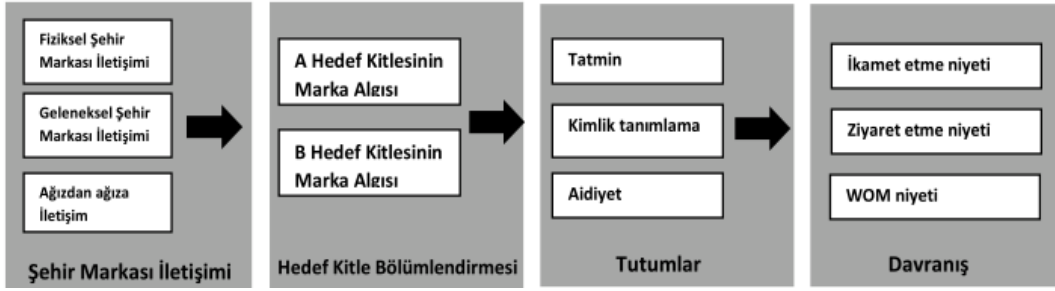
Bir şehrin belirleyici imajı üzerine mimarlık disiplini açısından yaklaşan Lynch, (1960) şehir imajının şehirdeki yollar, şehir kenarlarındaki yapılaşmalar, semtler, düğümler ve yer işaretleri ile olduğunu savunmaktadır. Bu nedenle planlamacılara, şehrin imajını etkili bir şekilde yönetmek için bu unsurları tasarımları önerilir. Değerlendirici imaj ise şehrin işlevsel, duygusal veya sembolik özelliklerini ifade eder.

Birçok marka yöneticisi markalamanın olumlu çağrışımları hedef kitleye duyurmaktan ibaret olduğunu düşünürerek markalama kavramını sığlaştırmaktadır. Şehir markalaması sadece bir logo ya da slogan ya da resmi şehir markası iletişimi değil, hedef grupların bir şehir hakkındaki tüm algılarının marka tutum ve davranışlarının oluşturmasıdır (Şekil 2.6). Ancak şehir marka yönetimi için bu genel şehir marka bilgisi şehir markası iletişimiyle etkilenmeye çalışılır. Böyle bir durumda marka yöneticileri birkaç çağrışıma odaklanarak hedef kitleler için önem birkaç olumlu yönle odaklanmaktadır. Fakat bu çağrışımların markayı nasıl etkilediği ve şehir markası çağrışımlarının değerlendirilmesi, hedef kitlelerin farklı marka bilgisi düzeyleri ve farklı talepleri nedeniyle hedef kitleler arasında farklılık gösterebilir. Bu farklılığın gözardı edilerek yapılan herkese uygun bir şehir markası iletişimi genellikle başarısızlıkla sonuçlanır. Böyle bir karmaşaya yönelik olarak daha önceki başlıklarda açıklanan “Çatı markalama (Branded House Branding) ya da şemsiye markalama” olarak da adlandırılan yaklaşım önerilmiştir. Markaya ait her bir özelliğin farklı bir sorumlu tarafından farklı stratejilerin uygulanmasını ifade eden bu yaklaşıma göre kent marka iletişiminin odak noktası turistler, kent sakinleri, işletmeler ve yatırımcılar gibi hedef kitlelere özel alt markalar olmalıdır. Bu stratejinin merkezinde ise geleneksel şehir markası iletişimi ve diğer şehir

iletişimi araçları yani fiziksel kent iletişimi ve ağızdan ağza iletişim vardır. Çünkü bunlar şehir müşterilerinde şehir markası hakkında ortak algılar oluşturur (Zenker ve Braun, 2017:277).

Ağızdan ağza iletişim marka imajını etkileyen ve kent yöneticileri tarafından kontrol edilemeyen önemli bir bileşendir. Bu nedenle şehir markası imajının ağızdan ağza iletişim ya da Kavartzis (2004)'in üçüncül iletişiminden elde edilen verilerin analiz edilmesi kent imajı için daha doğru sonuçlara ulaşılmasını sağlayacaktır. Çünkü ağızdan ağza iletişim kent markasının tüm hedef kitleleri hakkında bütüncül bir imajı ortaya çıkarır. Özellikle destinasyon imajı açısından turizm ürünlerinin tüketilemeden önce değerlendirilmesi, soyut bir özelliğe sahip olması, algılanan riskin yüksek olması tüketicileri ağızdan ağza iletişime yönlentmektedir (Chen, vd., 2014:827-828).

### Şekil 2.6: Kent Marka Algısı Kavramı



**Kaynak:** Sebastian Zenker ve Erik Braun (2017); “Questioning a One Size Fits All” City Brand: Developing A Branded House Strategy for Place Brand Management,” *Journal of Place Management and Development*, Cilt 1,Sayı 3, s. 277

Sonuç olarak kent markası imajı şu şekilde özetlenebilir. Hedef kitlelerin kentin somut ve soyut özellikleri hakkında genel değerlendirmesi olan kent markası imajı hedef kitlelerin marka hakkındaki tüm olumlu ya da olumsuz çağrışımları oluşturur. Kent markasında dış hedef kitleler daha basmakalıp ve birbirine benzer çağrışımlara sahipken, iç hedef kitleler ise daha çeşitli çağrışımlara sahiptir. Kent imajı birincil (fiziksel), ikincil (geleneksel) ve üçüncül (ağızdan ağza) yollarla hedef kitleye iletilir. Birincil ve ikincil iletişim ağızdan ağza iletişimi oluşturur. Hedef kitlelerin farklı algılamaları “markalı ev (çatı markası) stratejisi” gibi yönetilerek her bir hedef kitle için farklı imaj stratejileri izlenmeli ve her bir hedef kitlenin marka algısı farklı şekilde

yönetilmelidir. Kent imajının oluşumunda son aşama olan ağızdan ağıza iletişim sonucu ortaya çıkan algı araştırılarak kent imajı konusunda daha gerçekçi sonuçlara ulaşılabilir.

### 2.1.5. Şehir Marka İmajının Ölçümü

Marka imajını ölçmek, tüketicilerin marka bilgileri şeklinde depolandığından güçlü, benzersiz ve olumlu marka çağrışımları ağının tanımlanmasını gerektirir. Şehir imajının ölçümüne yönelik çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Upadhyaya (2012) şehir markasının ölçümü için manzara / doğal cazibe merkezleri, maliyet-fiyat seviyeleri, iklim, gümrük- kültür, misafirperverlik-anlayışlılık, mimari-binalar, tarihi mekânlar - müzeler, konaklama tesisleri, yerel altyapı - ulaşım, kişisel güvenlik, samimiyet, erişilebilirlik, turistik mekânlar ve faaliyetler, dinlendirici - huzur verici ve rahatlatıcı olmak üzere 15 değişkenli yapılandırılmış bir ölçek kullanmıştır. Günümüzde bir hayli yaygın bir şekilde kullanılan “Şehir Markası Altıgeni“ olarak da adlandırılan “Anholt-GMI Şehir Markaları Endeksi”, 20 büyük ülkenin 50 şehrini varlık (bir şehrin uluslararası statüsü ve konumu), mekân (insanların her şehrin fiziksel yönleri hakkındaki algıları), ön koşullar (insanların kentin temel niteliklerini nasıl algıladıkları), insanlar (kent halkı hakkındaki düşünceler), nabız (şehrin yaşam tarzının çekiciliği) ve potansiyel (şehrin sunduğu ekonomik ve eğitimsel fırsatlar) olmak üzere altı özellik açısından değerlendirilmiştir (Anholt, 2006b)

İtalya'nın Verona kentinin mevcut ve potansiyel ziyaretçilerinin kent imajı algılarını ölçen Capitello vd., (2017), kesikli seçim modelini kullanarak ziyaretçilerin mekân, aktivite, atmosfer, deneyim ve fiyat özellikleri bağlamında önem verdiği boyutları ve bunlara verdiği önemin derecesini tespit etmiştir. 2001-2013 yılları arasında kent imajını ölçen 39 çalışmayı inceleyen Gilboa vd., (2015), kent imajının boyutlarını tarih ve miras, kültür, ekonomi, eğlence ve gece hayatı, altyapı (yollar, iletişim, ulaştırma vb.), alışveriş merkezleri, çevre (kirlilik, su vb.), rekreasyonel aktiviteler, barınma, güvenlik, spor olanakları, parklar, hizmetler, karayollarına erişim, sağlık imkanları, restoranlar ve yeşil alanlar olarak belirlemiştir.

Şehir markası imajını içeren literatürde belirli ölçeklere dayalı anketlerle yapılan nicel analizler eleştirilmektedir. Gilboa vd., (2015), büyük ve tanınmış



şehirleri analiz ederek elde edilen boyutların küçük ve az bilinen şehirler için de geçerliliğinin belirsiz olduğunu, literatürde farklı ölçek ve boyutların geliştirildiğini ancak birçok şehir için ortak olan boyutların belirlenmediğini, şehir pazarlaması ile ilgili çalışmaların istatistiksel olarak geçerlilik ve güvenilirlik açısından yetersiz olduğunu ileri sürmüştür. Şehir imajı araştırmalarında geleneksel anket tekniklerinin uygulanabilirliğini sorgulayan Laaksonen vd., (2006)'e göre bir kişi şehrin belirli bir boyutunu genel olarak önemli olarak değerlendirebilir ancak bu boyutu kendisi için önemli bulmayabilir. Çünkü insanların farklı demografik ve psikografik faktörleri olayları çok farklı görmelerini ve deneyimlemelerini sağlar. Bu nedenle serbest çağrışım tekniği ile bir algı haritasının oluşturulmasını önermektedir.

Şehir markası imajının ölçümü ile ilgili literatürü analiz eden Zenker (2011), şehir marka çağrışımlarının nitel yöntemlerle ölçülmesinin avantajlı olduğunu fakat şehrin benzersiz çağrışımlarının ortaya çıkarılmasında yetersiz olduğunu, nitel ve nicel yöntemlerin birbirlerinin güçsüz yönlerini tamamlama potansiyeline sahip olduğu için nitel ve nicel yaklaşımların kombinasyonu olan karma yöntemlerin kullanılmasının daha etkili olduğunu öne sürmüştür (Zenker, 2011:43-44). Bu doğrultuda Zenker, (2014), şehir markası imajının ölçümünde hem nicel hem de nitel bir analiz tekniği olan ileri düzey marka kavram haritasını önermiştir.

Haritalama yöntemleri kent imajı ölçümünde son dönemlerde yaygın olarak başvurulan yöntemlerdendir. Killigbeck ve Trueman, (2002) Bradford şehrini çevre, konum, mimari/miras, insanların tutum ve davranışları ve altyapı olmak üzere olumlu, temiz ve düzenlilik, bakımsız mülkler, suç, ulaştırma, planlama-tasarım, toplum özellikleri ve yetersiz tesisler olmak üzere olumsuz kategorilerde sınıflandırmış ve bir algı haritası oluşturmuştur. Polikentrik (çok merkezli) bölgelerdeki şehirlerin imajı ile marka kimliğinin birbiriyle nasıl karşılaştırılabileceğini inceleyen Wäckerlin vd., (2019), Hollanda Rotterdam metropolitan bölgesindeki dört şehrin imajı ile kimliği arasındaki farklılığı marka kavram haritası yöntemiyle incelemiştir. Ci ve Choi, (2017) Seul'ün imajını kent kimliğiyle kıyaslayarak marka kavramı haritası oluşturmuş, kent kimliği ile kent imajının birçok yönden farklı olduğunu saptamıştır. Belçika'nın üniversite şehri Liege'deki üniversite öğrencilerinin şehir algılarını şekillendirmede tarih, miras ve

kültür ile ilişkili imaj özelliklerinin göreceli önemini değerlendiren ve marka kavram haritalamasının uygulanabilirliğini test eden Brandt ve Mortanges, (2011) Zaltman'ın metafor çıkarım tekniği ile orijinal marka kavram haritası tekniğini kullanmış ve çağrışımların önem-performans derecelerini hesaplamıştır. Sahin ve Baloglu (2011), İstanbul'un marka kişiliğini ve marka imajını ortaya çıkarmak amacıyla İstanbul ile ilgili seyahat broşürleri ve internet sitelerinden elde ettikleri verilerden oluşturdukları anketleri İstanbul'a gelen uluslararası ziyaretçilere uygulamıştır. Çalışma sonucunda İstanbul'u çağrıştıran kavramlar bir haritada gösterilmiş ve farklı milletler arasında bilişsel ve genel imaj için istatistiksel olarak anlamlı algı farklılıkları olduğunu görülmüştür. Schnittka vd., (2012) tarafından geliştirilen ileri düzey marka kavram haritası tekniğiyle Hamburg şehrinin marka çağrışımlarını ortaya çıkaran Zenker, (2014), Hamburg ile ilgili çağrışımların gücünü, kavramların ana marka ile doğrudan ve dolaylı ilişki düzeyini göstermiştir.

Şehir markası imajı ölçümünde anket yönteminin yeterli veri toplamayı sınırlandırması, güvenilirliğinin düşük olması, yoğun işgücü gerektirmesi ve masraflı olması daha hesaplı, objektif ve etkili bir araştırma yöntemi olan metin madenciliğini ön plana çıkarmıştır. Veri madenciliği teknolojilerinin metinlerin analizine olanak tanınması sayesinde şehir markası imajının ölçümünde kullanılmaya başlanmıştır. Choi vd., (2015:113), metin madenciliği yöntemi ile şehir imajının ölçümünün geleneksel anket yöntemine göre zaman ve maliyet açısından çok daha verimli ve daha nesnel bir yöntem olduğunu açıklamıştır. Bilgisayar destekli metin analizini kullanan Költringer ve Dickinger (2015) Viyana hakkında 5719 seyahat blogu, 3288 destinasyon pazarlama örgütünün dokümanları ve 1797 Anglo-Amerikan haber medyasından topladığı metinlere anahtar kelime analizi, duygu analizi, kategori ve uygunluk analizi uygulamıştır. Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkışıyla şehir markası imajının sosyal medya üzerinden elde edilen verilere metin madenciliği tekniklerinin uygulanması ile ölçülmesi yaygınlık kazanmıştır. Sosyal medya madenciliği olarak da adlandırılan bu yöntem çalışmanın devamında açıklanmıştır.

## 2.2 Sosyal Medya ve Pazarlama

İnternet teknolojilerinin doğuşuyla birlikte iletişim daha da önem kazanan bir kavram haline gelmiştir. Özellikle yeni medya teknolojilerinin gelişmesiyle dünya McLuhan'ın 1960'larda öngördüğü gibi "küresel köye" dönüşmüştür. İnternet teknolojilerinin gelişimi ise web 1.0, web 2.0 ve web 3.0 olarak sınıflandırılmıştır. Web 1.0 dönemi insanlığın internetle tanıştığı ilk dönemle başlayan ve iletişimin tek yönlü olduğu dönemi ifade eder. Daha sonra internette iletişimin çok yönlü ve senkronize hale gelmesiyle web 2.0 ortaya çıkmış (O'Reilly, 2012) ve iletişim çok farklı bir boyut kazanmıştır. Sosyal medya olarak adlandırılan bu iletişim ortamında günümüzde yapay zeka kullanılmaya başlanmış, "Semantik web" olarak da nitelenen web 3.0 sistemi ile milyonlarca insanın birbiriyle eşzamanlı iletişimi robotlar tarafından yönetilmeye başlamıştır.

Sosyal medya ile geleneksel medyayı birbirinden ayıran birçok özellik bulunmaktadır. Geleneksel medyada içerik üretebilmek için bir medya mensubu ya da çalışanı olmak gerekirken sosyal medyada içerikler internet kullanıcıları tarafından üretilmektedir. Kullanıcı geleneksel medyada oluşturulan içerikleri sadece izlemek ya da okumakla yetinirken sosyal medyada kullanıcılar içeriklere cevap verebilmekte, yorum yapabilmekte ve kendi oluşturduğu içeriği değiştirebilmektedir yani iletişim çok yönlü hale gelmiştir. Geleneksel medyada iletişim merkezî bir şekilde yukarıdan aşağıya doğru bir yönde gerçekleşirken sosyal medyada aşağıdan yukarıya ve merkezileştirilmemiş olarak gelişmektedir (Fırat, 2017:11).

Sosyal medya pazarlaması geleneksel pazarlamadan yapı olarak da farklılaşmaktadır. Sosyal medyanın pazarlamacıların tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için oluşturduğu ürün ve hizmetlerde tüketicilerin daha fazla söz sahibi olmalarını sağladığını ileri süren Tuten ve Solomon (2013:14) geleneksel pazarlama karması olan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma bileşenlerine "katılım (participation)" bileşenini eklemiştir. Katılım bileşeni sosyal medya kullanıcılarının diyalog ortamlarında yer almanın, tüketicileri o markayı kullananların oluşturduğu sanal toplulukların bir mensubu olarak değerlendirmenin, kısacası müşterilerle ilişkilerde kişiselleşmenin önemini ortaya koymaktadır.

Sosyal medyanın pazarlamaya en büyük katkılarından biri de pazarlama iletişiminde olmuştur. Sosyal medya sayesinde kullanıcılar geleneksel medyaya göre daha düşük maliyetlere fotoğraf, video gibi içerikler üretebilmekte ve pazarlamacılar bu içerikleri hedef kitleleriyle buluşturabilmektedir. Sosyal medya reklam mesajlarına tüketicilerin istediği zamanda ve istediği kadar ulaşabilme imkanı tanımaktadır. Ayrıca sosyal medya her işletmenin istediği zamanda, çok kısa sürede içerik üretebileceği kullanım kolaylığına sahiptir (Kırçova ve Enginkaya, 2015:19-20). Şirketler kitle iletişim reklamcılığına yatırım yapmak yerine, daha küçük müşteri gruplarına yönelik reklamlara yönelmiştir (Gastaldi, 2014:3).

Sosyal medya pazarlamacılar daha kullanışlı müşteri segmentasyonu olanağı tanımaktadır. Bunun temel sebebi sosyal medyanın tüketicilerin demografik, coğrafi, davranışsal, psikografik pazar bölümlenmesi yapmaya olanak tanıyan verilere sahip olmasıdır (Tuten ve Solomon, 2013:72-77). Yapay zeka sayesinde ürünü satın alma ihtimali yüksek olan bir müşteri yaptığı paylaşımlardan, takip ettiği kişi ya da topluluklardan tespit edilebilmektedir. Bu da firmalara doğru hedef kitleye uygun mesajları verebilme olanağı sağlamaktadır. Sosyal medyanın etkin pazar bölümlenmeye ve hedef pazar seçimine imkan tanınması, benzer ilgi alanlarına sahip sanal toplulukların oluşması niş pazarlamanın da önünü açmaktadır. Örneğin dar dilimli bir pazar olan offroad tutkunlarına bloglarda yada diğer sosyal medya sayfalarında rahatlıkla ulaşılabilir. Böylece sosyal medya sayesinde işletmeler tüketicilerinin beklentilerini daha iyi analiz edebilmekte ve ölçebilmektedir.

Sosyal medya işletmelerde halkla ilişkilere olan bakış açısını da değiştirmiştir. Bu değişim sosyal medyadaki iletişimin daha özgür ve daha çeşitli olduğunu göstermek açısından önemlidir. Çünkü sosyal medya ile halkla ilişkiler literatüründe medya ilişkileri kavramının özü de değişmiştir. Sosyal medyanın ortaya çıkışından önce firmalar basın bültenlerini geleneksel medyada yayınlatabilmek için gazetecilerin ya da editörlerin süzgecinden geçirmesi gerekmektedir. Sosyal medya sayesinde iletişim bilimlerinde eşik bekçiliği olarak adlandırılan editörlerin ve profesyonel gazetecilerin etkisi azalmış, eşik izleyiciliği ve yurtdaş gazeteciliği kavramlarının önemi artmıştır (Bruns, 2018). Sosyal

medyanın kurumsal iletişim alanında yarattığı bu değişim geleneksel medyaların yayın politikalarına uygun ve göreceli haber değeri yüksek mesajların önemini azaltmış, sosyal medya ortamında etkileşim alan mesajların önemini artırmıştır.

Sosyal medyanın markalaşma çalışmalarında da önemli etkileri bulunmaktadır. Alam ve Khan (2019) sosyal medya üzerinden firma tarafından oluşturulan içeriğin fonksiyonel marka imajını, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin ise marka bilinirliğini ve hedonik marka imajını önemli ölçüde etkilediğini saptamıştır. Tüketiciler sosyal medyanın ortaya çıkışıyla bir başka tüketicinin oluşturduğu mesajlara itibar etmektedir. Bu nedenle, Kohli vd., (2015:38) yalnızca pazarlamacılardan gelen yoğun mesajlara dayanan markalaşma çabalarının işe yaramayacağını, markaların gelecekte daha şeffaf hale geleceğini ve özgünlükten ya da kalite sunma yeteneğinden yoksun olanların ise başarılı olamayacağını savunmuştur. Bu bağlamda sosyal medyada markalaşmak için şu hedeflerin gerçekleştirilmesi önerilmektedir (Yan, 2011:691-692);

- Tüketicilerde kuruluşa üyelik veya vatandaşlık duygusu oluşturmali.
- Marka değerlerinin kabulünü ve iletişimini özendirme.
- Kullanıcılar markayla diyaloga girmeye ve markayı tanıtmaya teşvik etmeli
- Stratejik olarak, bu diyalog kuruluşun rekabet avantajı bulmasına ve sürdürmesine yardımcı olmalı
- Markanın temelindeki vizyonu hakkında hedef kitle bilgilendirilmeli ve marka için farklılık oluşturulmalı
- Markanın hedef kitle tarafından düzgün bir şekilde iletilip iletilmediği kontrol edilmeli
- Olumlu marka çağrışımları oluşturulmalı
- Markanın algılanan kalitesi oluşturulmalı
- Markanın henüz ulaşmadığı kitlelere marka hakkında daha fazla farkındalık oluşturulmalıdır.

Sosyal medyanın pazarlamada en etkili fonksiyonlarından biri de ağızdan ağıza iletişimidir. Ağızdan ağıza pazarlama ise tüketiciler tarafından memnun ya da memnuniyetsiz olunan bir ürün yada hizmet hakkındaki fikirlerin bir başkasıyla

paylaşıldığı ağızdan ağıza iletişim ortamında pazarlama iletişimi mesajlarının planlı olarak iletilmesidir (Bozkurt, 2013:120-121). Sosyal medya sayesinde bireyler hiç tanımadıkları ya da az tanıdıkları bireylerle sanal ortamda zaman ve mekândan bağımsız olarak iletişim kurabilme olanağına kavuşmuş ve bu iletişime de elektronik ağızdan ağıza iletişim adı verilmiştir (Dahan, 2012: 91-92 ).

Elektronik ağızdan ağıza (eWOM) pazarlamaya yönelik mesajlara tüketiciler tarafından daha çok güvenildiği (Kimmel ve Kitchen, 2014:7), özellikle Amazon.com ya da Barnesandnoble.com gibi satış sitelerindeki kitap eleştirilerinin satın alma davranışını etkilediği ve daha yüksek değerli müşterilerin kazanılmasına yol açtığı görülmüştür (Chevalier ve Mayzlin, 2006:345). Hajli (2014:387) de bireylerin sosyal medya yoluyla birbirine bağılıklarının e-ticarette güven oluşturduğu ve bu güvenin algılanan fayda üzerinde önemli bir etkisi olduğu sonucuna varmıştır. eWOM'un bu geniş erişimi, tüketicilere marka imajını ve algılarını etkilemek için muazzam bir nüfuz sağlamaktadır. Ayrıca, elektronik ağızdan ağıza pazarlama sosyal medyadaki ürünler hakkındaki yorumların analiz edilme kolaylığı sağlamakta ve bu yorumların pazarlama araştırması için kullanılmasına izin vermektedir. Literatürde netnografi olarak adlandırılan bu yaklaşım tüketicilerin gözüne batmadan gözlemlenebilme fırsatı oluşturduğu için firmaların değerli içgörüler elde etmesine imkân tanır (Kaplan ve Haenlein, 2011). Büyük verilerin günümüzde öneminin artmasıyla sosyal medyanın ve özellikle sözel etkileşimin daha yoğun olduğu bir platform olan Twitter pazarlama araştırmalarında yaygın olarak kullanılan bir yöntem haline gelmiştir.

Sosyal medya kapsamında birçok platform bulunmaktadır. Bu platformlar birçok yazar tarafından farklı şekilde sınıflandırılmıştır. Buna göre sosyal medya platformları bloglar, mikrobloglar (Twitter, Flickr vb.), sosyal ağlar (Facebook, Instagram vb.), işbirlikçi projeler (Wikipedia vb.), içerik toplulukları (Youtube vb.), sanal dünyalar (second life) ve sanal oyun dünyaları olarak sınıflandırılabilir (Kaplan, ve Haenlein, 2012:101). Bunların dışında Photobucket, Picasa gibi fotoğraf paylaşım ağları, Merlot, Sloog gibi içerik etiketleme siteleri de bu sınıflandırmaya eklenebilir (Dawley, 2009:111). Yaygın olarak kullanılan sosyal medya platformları ve işlevleri şunlardır (Hoffman ve Bublitz, 2017; Mayfield, 2008):

• **Bloglar:** Web 1.0 döneminde sanal ortamda web sitesi oluşturmak uzmanlık gerektirmekteydi. Web günlüğü anlamına gelen bloglar ise internet kullanıcılarının uzmanlık gerektirmeden hazır şablonları kullanarak kendi sayfalarını oluşturup içerik oluşturabileceği benzersiz platformlardır. Örneğin blogspot.com, wordpress.com ya da blogger.com gibi internet siteleri kişisel kullanıcıları alan adı ya da hosting hizmeti masrafından kurtararak kendi sayfalarını oluşturmalarına olanak sağlamaktadır. Bu sayede bağımsız web gazeteciliği olan blogerlık kavramı ortaya çıkmıştır. Günümüzde birçok insan bloglarında çeşitli ilgi duyulan alanlarla ilgili içerikler oluşturmaktadır. Kişisel kullanımın dışında kurumlar da kendi bloglarını oluşturarak kendilerine bir takipçi kitlesi oluşturmakta ve müşterileriyle çift yönlü iletişim kurmaktadır. Bloglar çeşitli alanlarda uzmanlık ya da ilgi gruplarını biraraya toplama özelliği ile pazarlamacılar için çeşitli fırsatlar oluşturur.

• **Twitter:** Mikrobloglama bloglara nazaran daha küçük boyutlu görsel ve metinlerin paylaşıldığı ortamlardır. Hem tüketiciler hem de işletmeler tarafından haberleri paylaşmak, durum güncellemeleri yayınlamak ve konuşmaları sürdürmek için kullanılan kısa, özlü mesajlardan oluşan küçük ölçekli bir bloglama biçimidir (Java vd., 2007). Twitter toplulukla hem olumlu hem de olumsuz içeriğin hızlı bir şekilde ağızdan ağıza yayılmasını sağlar. Mikrobloglar arasında en çok kullanıcıya sahip olan Twitter'dır. Twitter'ın Dünyada 340 milyon aktif kullanıcısı bulunmaktadır. Bu kullanıcıların 140 milyonu ise günlük aktif kullanıcıdır. Türkiye'de ise 11,8 milyon kullanıcısı bulunmaktadır (Digital in 2020 Raporu, 2020). Twitter'da 140 karaktere kadar kullanılabilir. Twitter'da her kullanıcı sadece diğer kullanıcıları takip ederek arkadaşlık kurabilir. Twitterda hashtag (#) işareti ile etiketlenen konuların takip edilmesi, aranması oldukça kolaylaşır. Bahsetme (mention) işareti olan "@" kullanıcı adı ile birlikte yazıldığında başka bir kullanıcıya herkese açık olarak hitap etmek mümkün hale gelir. Bir tweet retweetlemek anlamına gelen "RT" işareti ile birlikte üçüncü bir kişinin paylaşımının tüm takipçiler tarafından görülmesini ve çok kısa bir zaman dilimi içinde çok geniş bir topluluğa ulaşılmasını sağlar (Ebner, 2018:1). En çok etkileşim alan hashtaglar trendtopic olarak önerilen konular arasında yer alır.

- **Facebook:** Sosyal ağlar kullanıcıların oluşturduğu profiller aracılığıyla birbirleriyle iletişim kurduğu, ulaşılması istenen diğer kişilerin de iletişim ağına dahil edilebildiği sanal platformlardır (Kaplan ve Haenlein, 2010:63). Facebook'ta kişiler kendi profillerini oluşturabilmekte ve bu profil üzerinden fotoğraf, video gibi mesajları paylaşabilmektedir. İşletmeler Facebook'ta resmi profiller oluşturarak hedef kitlelerinin demografik durumu ve ilgi alanlarına göre hedef kitlelerine doğrudan ulaşabilmektedir (Kırçova ve Enginkaya, 2015:54). Facebook işletmelere, markalara ya da ürünlere ücretsiz sayfa oluşturma imkanı sağlamaktadır. Bu sayede işletmeler Facebook'ta kendi topluluklarını oluşturup onlarla birebir iletişime girebilmektedir. Dünyada 2,4 milyar kullanıcısı olan Facebook'un Türkiye'de yaklaşık 37 Milyon kullanıcısı bulunuyor. Nisan 2020 itibariyle 25-34 yaşları arasındaki erkek kullanıcıları Facebook'un en büyük yaş grubunu oluşturmaktadır. (Celement, 2020).

- **Instagram:** Fotoğraf ve video gibi görselliğin ön planda olduğu bir platformdur. Metin içerikleri diğerlerine göre daha azdır. Instagram ayıca kullanıcıların hayranı olduğu ünlüleri ve mağazaları çevrimiçi olarak takip etmesine ve ne aldıklarını görmek için yayınlarına bakmalarına izin verir. Hashtag etiketlemesi Instagramda da yapılmaktadır.

- **Forsquare:** Bir kullanıcının gittiği yeri çekin yaparak arkadaşlarına önerdiği ve gidilen yer hakkında yorum alabildiği bir platformdur. Özellikle destinasyon pazarlamasında önemli bir etkiye sahiptir.

## 2.2.1 Twitter ve Metin Madenciliği

Milenyum çağıyla birlikte verilerin toplanması, depolanması ve analizini kolaylaştıran teknolojiler işletme yönetiminde önemli fırsatlar doğurmuştur. Çünkü örneklem hacminin büyüklüğü işletmelerin daha anlamlı ve güvenilir bilgilere ulaşmasına ve daha doğru öngörülerde bulunarak etkin kararlar almasına imkân tanımaktadır. Büyük veri iş dünyasında işletmelerin daha iyi pazar ve müşteri istihbaratı toplamasında, firmaların verimlilik kazanmasında, etkin tedarik zinciri, envanter, lojistik, perakendecilik, finans ve insan kaynakları yönetiminde etkili



olmaktadır (Marr, 2017:19-21). İşletmenin verimliliği, rekabeti ve inovasyon faaliyetlerinde önemli rol oynayan büyük veri kurum, müşteriler, ürün ve hizmetlere değer oluşturmakta, yeni ürünlerin geliştirilmesini ve iyileştirilmesini sağlamaktadır (Gürsakar, 2014:23).

Büyük veri 5 karakteristiğe sahiptir. İngilizcedeki baş harfleri nedeniyle 5V olarak adlandırılan bu bileşenlerden *Volume (veri hacmi)* sosyal medyadan, cep telefonlarından, arabalardan, kredi kartlarından, sensörlerden, fotoğraflardan, videolardan her saniye üretilen devasa miktarda veri anlamına gelir. *Velocity (hız)* çok miktarda verinin üretildiği, toplandığı ve analiz edildiği hızı ifade eder. Bilişim teknolojileri ve web 2.0 sayesinde veriler çok hızlı bir şekilde toplanmakta ve veritabanlarına depolanmadan analiz edilmektedir. *Variety (Çeşitlilik)* birbirinden farklı özelliklere sahip verilerin varlığını ifade eder. Günümüzde veriler artık yapılandırılmış verilerden ibaret değildir. Mevcut teknolojiler bu çeşitli verileri yapılandırarak analize hazır hale getirebilmektedir. *Veracity (doğruluk)* verilerin kalitesi veya güvenilirliğidir. *Value (değer)* ise elde edilen verilerin analizinden maksimum değer elde edilmesidir. Bir verinin değeri maliyetinin, sahip olma bedelinin veya yönetiminin üzerinde bir fayda sağlamalıdır (Ishwarappa ve Anuradha, 2015:320-321; Jin, vd., 2015:59; Fallis, 2013 ). Khan vd., (2014) ise bu bileşenlere verilerin kullanıma ilişkin doğruluğu ve anlamlı sonuçlar vermesi olarak *Validity (geçerlilik)*; bir süre boyunca depolanan verilerin değerlerindeki değişim oranı anlamına gelen *Volality (gelip geçicilik)* bileşenlerinin de eklenmesi gerektiğini savunmuştur.

Yığın ve karmaşık olan bu verilerden anlamlı sonuçlar elde etmek için veri madenciliği yöntemleri geliştirilmiştir. Veri madenciliğinin en önemli özelliği büyük veri yığınlarından ilginç, beklenmedik veya değerli yapıların keşfedilmesidir (Hand, 2007:621).Veri madenciliğinin fonksiyonları ise sınıflandırma, tahmin, çıkarım, yakınlık gruplandırması, kümeleme, tanımlama ve profillemedir. (Berry ve Linoff, 2004:9). Veri madenciliği özelliklerine göre tahmin edici modeller ve tanımlayıcı modeller olarak sınıflandırılmaktadır (Fayyad, vd., 1996:37). Tahmin edici modeller bir veri kümesinden elde edilen model üzerinden başka bir verinin tahmin edilmesidir. Sınıflandırma, regresyon, aykırı değerler tespiti analizleri tahmin edici modeller kapsamındadır. Tanımlayıcı modeller ise mevcut verilerdeki

örüntülerin tanımlanmasıdır. Kümeleme, birliktelik (ilişki) kuralı, korelasyon analizleri ve sıralı açıklayıcı desenler tanımlayıcı modeller kapsamındadır. Büyük veriler üzerinden yapılan müşteri segmentasyonları tanımlayıcı modellere örnektir. (Oprea vd., 2017:289; Sümersan Köktürk ve Dirsehan, 2012:6).

Veri madenciliği 3 aşamalı bir süreçten oluşmaktadır Aggarwal, (2015:3-6)'a göre veri madenciliğinin aşamaları şunlardır:

- **Verilerin toplanması:** Veri toplama, sensör ağı gibi özel donanımların, kullanıcı anketlerinin toplanması gibi manuel işçiliği veya sanal ortamdaki verileri çeken yazılım araçlarının kullanılmasını gerektirebilir. Bu aşama uygulamaya özeldir ve genellikle veri madenciliği analistinin alanı dışında olmakla birlikte, bu aşamada iyi seçimler sürecini önemli ölçüde etkileyebileceğinden kritik öneme sahiptir.
- **Özellik çıkarma ve Veri İşleme (Veri Hazırlama ve Veri Önışleme):** Veri madenciliğinde ham veriler analize hazır hale getirilmelidir. Bu aşamada bütünlüğü bozan anlamsız veriler, aykırı değerler, eksik değerler, yinelenen, yanlış kaydedilmiş ve süresi geçmiş veriler verisetinden ayıklanır Gorunescu (2011:7). Bu yöntemin nihai sonucu, bir bilgisayar programı tarafından etkili bir şekilde kullanılabilen güzel yapılandırılmış bir veri kümesidir.
- **Analitik işleme ve algoritmalar:** Bu aşamada işlenmiş verilerden etkili analitik yöntemler tasarlanır. Herbir araştırması benzersizdir ve bu nedenle her bir çalışmaya farklı teknikler uygulanarak farklı sonuçlar elde edilebilir.

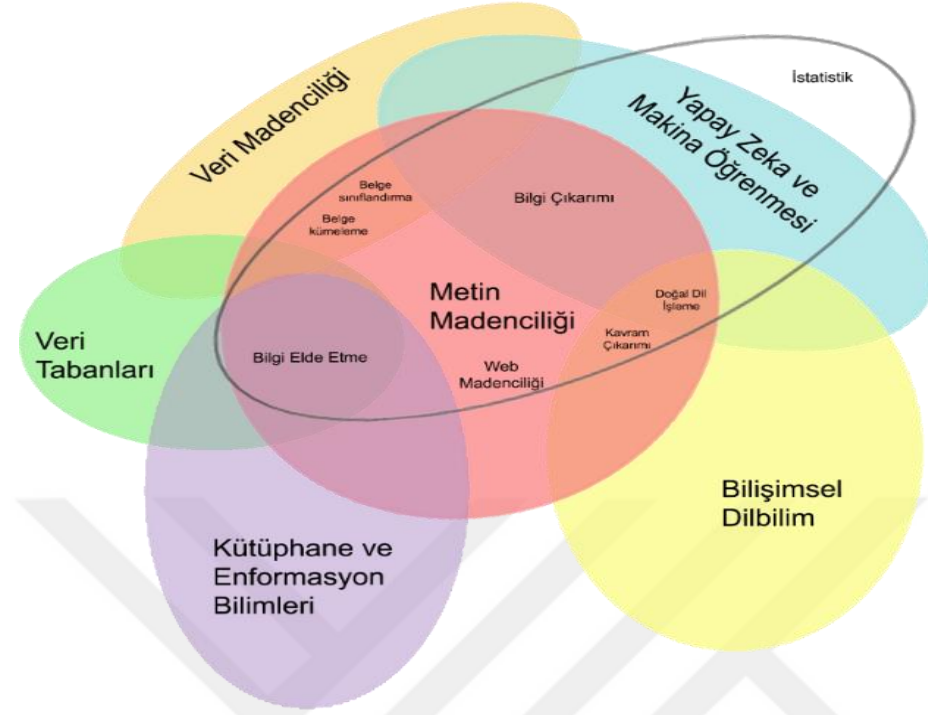
Veri madenciliğinin uygulama alanlarından biri de web madenciliğidir. Web madenciliği ise web içerik madenciliği, web yapı madenciliği ve web kullanım madenciliği olarak üç türden oluşmaktadır. Çalışmanın konusu olan ve sosyal medya araştırmalarında kullanılan web içerik madenciliği metin madenciliği olarak da adlandırılmaktadır (Liu, 2011:7; Gürsoy, 2009:124). Metin madenciliği genellikle yapılandırılmamış metin belgelerinden ilginç ve önemsiz olmayan kalıpların veya bilgilerin çıkarılması sürecini ifade eder. Yapılandırılmamış ve bulanık olan metin verilerinden anlamlı sonuçlar elde etmeye yarayan ve bu nedenle

diğer veri madenciliği tekniklerinden daha karmaşık olan metin madenciliği, bilgi erişimi, metin analizi, bilgi çıkarma, kümeleme, sınıflandırma, görselleştirme, veritabanı teknolojisi, makine öğrenmesini içeren çok disiplinli bir alandır (Tan, 1999:1). Web madenciliğinde kullanılan bazı veri madenciliği yöntemleri aşığıda verilmiştir (Esgin, 2015:59):

- **Kümeleme:** Birbirine benzerlik gösteren gözlemlerin kümelendiği, benzerlik göstermeyenlerin ise ayrıştırıldığı analizdir (Herand, 2017:150).
- **Sınıflandırma:** Metin kategorizasyonu veya sınıflandırma, metin belgelerine görünmeyen kategorileri veya sınıfları otomatik olarak belirlemeyi amaçlamaktadır. Navie Bayes, k-en yakın komşu ve destek vektör makineleri en yaygın kullanılan sınıflandırma algoritmalarıdır (Roncero, vd., 2009:3)
- **Birliktelik (ilişki) Kuralları:** Büyük veride birlikte görülen örüntüleri ortaya çıkarmayı amaçlayan bir analidir. Pazar sepeti analizi, Apriori algoritmaları birliktelik kuralı analizleridir
- **Bağımlılık Modeli:** Webde çeşitlik değişkenler üzerinden bağımlılıkları sunmaya yönelik bir model kurabilmek için kullanılır.

Metin madenciliği sınıflama ve kümeleme konusunda veri madenciliğini kullanmaktadır. Metin madenciliğinin ilişkili olduğu yedi alan Şekil 2.7’de gösterildiği gibi veri madenciliği, yapay zekâ ve makine öğrenmesi, veri tabanları, kütüphane ve enformasyon bilimleri ve bilişimsel dilbilimdir (Miner vd., 2012:31). Metin madenciliğinin fonksiyonları metin verisinden bilgi çıkarımı, metin özetlemesi, denetimsiz öğrenme metotları, örtük semantik endeksleme, denetimli öğrenme metotları, transfer öğrenme, olasılık yöntemleri, metin akışı madenciliği, çok dilli metin madenciliği, multimedya ağları madenciliği, fikir madenciliği, biomedikal veri metin madenciliği ve sosyal medya metin madenciliğidir (Aggarwal ve Zhai, 2013:4-8).

**Şekil 2.7: Metin Madenciliğinin İlişkili Olduğu Yedi Alan**



**Kaynak:** Gary Miner, Andrew Fast, Thomas Hill, Robert Nisbet, Dursun Delen (2012); *Practical Text Mining and Statistical Analysis for Non-structured Text Data Applications*, Elsevier, ME ve Oxford, s. 31.

Ağızdan ağıza iletişimin elektronik ortamdaki hali olan sosyal medyada kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler müşteri segmentasyonu, ihtiyaç analizi ve müşteri tanımlama çalışmalarında kullanılmaktadır. Hem birincil hem de ikincil verileri içeren sosyal medyada kullanıcıların yaptığı her hareket bir ayak izi olarak betimlenmektedir. Kullanıcıların oluşturdukları içeriklerin ve bu içeriklerle etkileşimin incelenmesi, değerlendirilmesi ile anlamlı sonuçlar çıkarılması süreci olan sosyal medya madenciliği veri madenciliğinin ilkelerinin sosyal medya içeriklerinde uygulanmasıdır (Ünver, 2015:80). Bu nedenle sosyal medya hem nitel hem de nicel araştırmalara imkan tanımaktadır. Gözleme dayalı araştırmalar ile etnografik araştırmalar nitel, takip, izleme ve içerik analizleri ile duygu (sentiment) analizleri ise nicel araştırmalar arasında yer almaktadır. Duygu analizi ile içerik analizi bir metin madenciliği yöntemidir. Sosyal medyadaki nitel ve nicel araştırmalar aşağıdaki gibi açıklanmaktadır (Tuten ve Solomon, 2013:195-202):

- **Gözleme Dayalı Araştırmalar:** Nitel araştırmalardan gözleme dayalı araştırmalar daha önceleri araştırmacıların satın alma noktalarında

tüketicilerin davranışlarının izlediği araştırmaların sosyal medya ortamında gerçekleştirilmesidir. Sosyal medya dinlemesi adı verilen bu araştırmada içerikler gelişigüzel ve tutarsız bir şekilde toplanır. Twitter'da markalarının kaç kez bahsedildiğinden emin olmak için Twitter Search ve Blog Pulse gibi araçları kullanarak arama yapılabilir. Bu noktada, bu bilgilerin toplanmasını geliştirmek veya otomatikleştirmek için sosyal medya dinleme ve izleme hizmeti veren kuruluşlardan destek alınabilir.

- **Etnografik Araştırmalar (Netnografi):** Tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını inceleyebilmek için sosyal medya topluluklarında yapılan konuşmaların veri olarak toplandığı ve analiz edildiği araştırmalardır. Netnografi adı verilen bu yöntem bilgisayar ortamında iletişim yoluyla ortaya çıkan toplulukları incelemek için etnografik araştırma tekniklerini uyarlayan hızla büyüyen bir araştırma metodolojisidir.
- **İzleme ve Takip:** Bloglar, sosyal ağlar veya forumlarda bulunan anahtar kelimeleri sistematik olarak bir yazılım yardımıyla müşteri karar verme süreci, marka algılarının, rakiplerin algılarının izlenmesidir.
- **Duygu (Sentiment) Analizi:** Duygu analizi, ortam veya genel duyguyu ölçmek için sosyal medya platformlarındaki belirli konularla ilgili ifade edilen kişisel duyguları belirlemek için bir dizi teknolojinin kullanımını içeren bir sosyal medya madenciliği biçimidir. Sosyal medya metninde duygu analizi üzerine araştırmalar, makine öğrenmesi ve sözlük (leksikon) tabanlı duygu analizi olarak geniş kategorilerde sınıflandırılabilir.
- **İçerik Analizi:** Nitel veri setlerinin nicel yöntemlerle analiz edilerek anlamlı sonuçlar çıkarılması süreci olan içerik analizi, veri kümelerinde kavramların ve temaların varlığını tanımlamak için kullanılan bir analiz yaklaşımıdır.

Yukarıda belirtilen yöntemlerin dışında sosyal medya madenciliğinde şu araştırma teknikleri görülmektedir (Gupta ve Gupta, 2016:59; Singh, vd., 2017): )

- **Popüler Olaylar ve Trend Tahminini Algılama:** Sosyal medya platformu, insanların ünlü olaylar ve trendler hakkında tek bir platformda diğer insanları keşfetmesi, raporlaması, yazması ve iletişim kurması için geniş bir fırsat sağlar. Sosyal medya dinamik ağlar sınıfına ait olduğundan, kademeli olarak ağın yapısı sadece düğümler açısından değil, aynı zamanda özellikle bu düğümlerde bulunan içeriklerde değişir.
- **Sosyal Bilişim (Social Computing):** Bu bilişim araştırma alanı, bilgisayar bilimi, sosyal etkileşim teorileri davranış bilimi ve ekonomi vb. gibi alanların derin bir karışımını içerir. Toplumsal hayatta bilgi teknolojisi ile iletişimden kaynaklanan değişimleri inceleyen disiplinler arası bir alandır. Sosyal medya bağlamındaki sosyal hesaplama, sosyal davranış ve hesaplama sistemlerinin kesişimi ile ilgilidir.
- **Fikir İncelemesi ve Spam / Sahte Fikir Algılama:** Sosyal medya atılan sahte mesajları ortaya çıkarmaya yönelik bir makine öğrenmesi yöntemidir.
- **Metin madenciliği:** Çalışmalarına göre metin madenciliği süreci kaynak bulma ve alma, bilgi seçimi ve önışleme, örüntü analizi ve tanıma, doğrulama, yorumlama ve görselleştirme olmak üzere beş alt göreve ayrılabilir

Bir mikroblog olan Twitter ise sosyal medya araştırmalarında son zamanlarda araştırmacılar tarafından tercih edilen bir sosyal medya platformudur. 2020 yılında 330 milyon aktif kullanıcıya sahip olan Twitter'da günde 500 milyon yaklaşık olarak tweet atılmaktadır. Bu kullanıcılardan 139 milyonu günlük olarak aktif kullanmaktadır. Açık, gerçek zamanlı, basit, özgür ve esnektir (Zhang, vd., 2011:162). Twitter kullanıcıları için bazı basit ama güçlü işlevler vardır. Bir tweet, bir kullanıcı tarafından takipçilerine gönderilen ve 240 karakterden (2017 yılından önce 140 karakterdi) uzun olmayan kısa bir mesajdır. Bu mesajların kısa olması araştırmacılar için avantaj sağlar ve diğer sosyal medya platformlarından benzersiz kılar. Bir kullanıcı bir kişi, bir grup veya bir marka tarafından yapılan bir paylaşımı gönüllü olarak takip edebilir. Twitter ile etkileşim önemlidir. Bir kullanıcı bu mesajları kendi takipçilerine yayınlamak için 'retweetleyebilir' veya diğer kullanıcıların mesajlarını yeniden gönderebilir. Ayrıca, bir kullanıcı @ işaretini ve

ardından bir kullanıcı adını kullanarak başka bir kullanıcıdan bahsedebilir veya başka bir kullanıcıya yanıt verebilir. Twitter'daki sohbetler genellikle düzensizdir; kullanıcıların ilgili konu etrafında dönen ilgili iletileri veya ileti dizilerini aramalarına olanak tanımak için kelimenin önüne bir “#” hashtag (etiket) işareti yerleştirilir (Taecharungroj, 2017:556).

Twitter özellikle elektronik ortamdaki ağızdan ağıza iletişimden elde edilen verileri yapılandırılarak marka imajının ölçülmesinde önemli avantajlar sunmaktadır. Pazarlama profesyonelleri Twitter'ı müşterileriyle iletişim kurmak ve onları izlemek, rakipleri gözlemlemek ve markalar, ürünler ve şirket imajı ile ilgili konuşmaları analiz etmek için yoğun olarak kullanılmaktadır. Firmaların ürünler, markalar ve şirketler hakkında neyin tweetlendiğini izlemek için düzenli olarak arama yaptığını açıklayan Rinaldo vd., (2011:194) Twitter'da sorunlu müşteriler ve şikâyetleri tespit edilerek olumsuz tanıtımının ortadan kaldırılabileceğini savunmaktadır. Twitter ile sadece müşteriler değil aynı zamanda rakipler hakkındaki mesajlar da izlenerek rakipler karşısındaki durum da tespit edilebilmektedir.

Twitter'da pazarlamacılar markalarını daha ulaşılabilir ve erişilebilir hale getirerek takipçilerini şirket web sitelerine, bloglarına veya fiziksel mağaza konumlarına yönlendirebilmektedir. Mikroblogların elektronik ağızdan ağıza iletişim ortamındaki marka bileşenlerine etkisi olduğunu savunan Jansen vd., (2009:2172) mikroblogların öncelikle marka farkındalığını ve marka imajını etkilediğini, bunun sonucunda satın alma davranışının gerçekleşmesi ile marka tatmini, marka güveni ve marka bağlılığını içeren marka iletişiminin oluştuğunu açıklamıştır.

Metin madenciliği yöntemlerini kullanarak Twitter'da yapılan araştırmalar giderek artış göstermektedir. Duygu analizi ve fikir madenciliği yöntemleri de işletmelerin markaları hakkında olumlu yada olumsuz görüşlerini tespit edebilmektedir. Culotta ve Cutler, (2016) Twitter'da 200 markanın kullanıcı içeriklerini sosyal ağ analizi ve metin madenciliği yöntemiyle markaları çevre dostu olma, beslenme ve lüks olma özelliklerine göre incelemiştir. Ghiassi, vd., (2013) Justin Bieber markasından bahseden tweetlere duygu analizi uygulamıştır.

Taecharungroj (2017), Starbucks tarafından kullanılan içerik türlerini sınıflandırmak ve Twitter'daki etkinliğini değerlendirmek amacıyla 565 tweet ve retweet ile 1392 cevabı analiz ederek markanın Twitter'daki pazarlama iletişimi stratejilerinde bilgi paylaşan, duygu uyandıran ve eyleme neden olan olmak üzere 3 kategoride tweet ve retweet saptamıştır. Cevap niteliğindeki paylaşımların ise bilgi, özür dileme ve destek alma, olumlu yorum, soru ve sorgulama, dedikodu ve teşekkür kategorilerinde olduğunu ortaya koymuştur.

Nokia, T-Mobile, IBM, KLM ve DHL gibi tanınmış markalara karşı tüketicilerin duygularını değerlendirmek için 3516 tweet örneğine duygu analizi uygulayan Mostafa (2013) Twitter'ın küresel markalara yönelik tutumları analiz etmede güvenilir bir yöntem olarak kullanılabileceğini görmüştür.

Twitter'da 5 sektör ile ilgili atılan tweetlere duygu analizi uygulayan Liu vd., (2017) Markaların Twitter'da tüketicilerle etkileşime girdiğinde ürün, hizmet ve promosyonların tüketicilerin ilgisini çektiğini, tüketicilerin markalara yönelik duygularının sektörlere göre değiştiğini, şirkete özgü pozitif ve negatif tweet analizlerinin Twitter kullanıcılarının başlıca marka konularını ve duygularını daha doğru bir şekilde anlamayı sağladığı bulgularına ulaşmıştır.

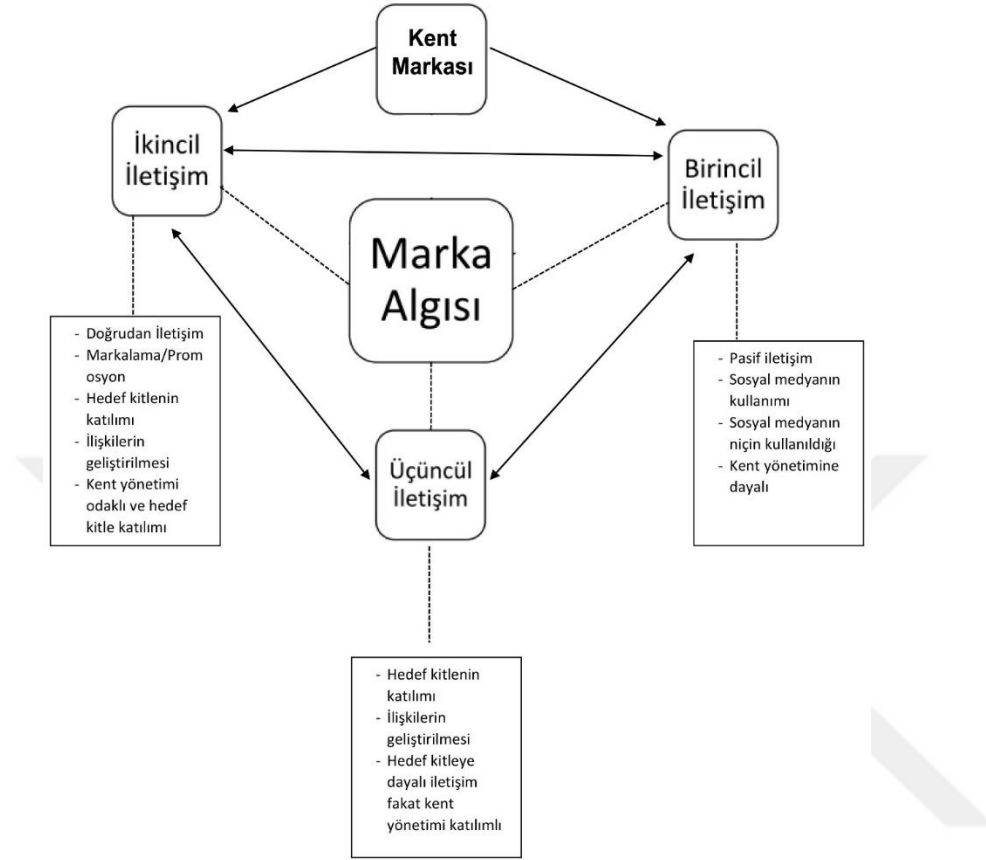
### **2.2.2 Şehir Markalamasında Sosyal Medyanın Rolü**

Sosyal Medya elektronik ağızdan ağıza iletişim özelliği ile şehir markalamasında önemli bir etkiye sahiptir. Kavaratzis (2004)'in şehir markası imajının oluşumunda üçüncül iletişim olarak adlandırdığı ağızdan ağıza iletişim sosyal medya ortamında gerçekleşmektedir.

Özellikle kent yöneticileri sosyal medya stratejilerinde üçüncül iletişimi göz önünde bulundurması kent markasının inşasında etkin sonuçlar elde etmesini sağlayacaktır. Bu nedenle şehir yöneticilerinin çevrimiçi interaktif teknolojilerin rolünü kabul etmeleri ve bunları şehir markalama stratejilerinin ayrılmaz bir parçası olarak benimsemeleri gerekir (Florek, 2011:90). Kent yöneticilerinin sosyal medya stratejilerini inceleyen Cleave vd., (2017:1106)'a göre Kavaratzis'in kent imajı iletişimi modelinin yapısı sosyal medya ortamında değişmiştir. Bu değişiklik şekil 2.8'de gösterilmektedir.



**Şekil 2.8: Sosyal Medyada Şehir Tanıtımına Yönelik Kavramsal Çerçeve**



**Kaynak:** Evan Cleave, Godwin Arku, Richard Sadler, Emmanuel Kyeremeh (2016); "Place Marketing, Place Branding and Social Media: Perspectives of Municipal Practitioners," *Growth and Change*, Cilt 48, Sayı 4, s. 1016.

Bu modele göre bir şehrin mimarisi, peyzajı, altyapısı gibi fiziksel özelliklerin ile kent yönetiminin niteliğinin ve kent halkının davranışlarının oluşturduğu imaj olan birincil iletişimin yapısı sosyal medya ortamında kent yönetiminin sosyal medyadaki varlığı ve sosyal medya ortamında oluşturduğu sanal altyapıdır. Bu altyapı şehir yönetiminin sosyal medya stratejisinin yapısını ve sosyal medya platformlarını kullanım biçimini ifade eder. Çünkü kent yönetiminin sosyal medya platformlarını kullanma biçimi, kent algılanma şeklini de etkileyecek, yetersiz kullanıldığında ihmal veya ilgisizlik algısı yaratabilecektir. Pazarlama iletişimi bileşenleri aracılığıyla şehir yönetiminin hedef kitleyle doğrudan iletişimi ikincil iletişim kanallarında yoğunlaşmaktadır. Sosyal medya kent yönetiminin hedef kitlesi ile iletişimi için etkili bir araçtır. Geleneksel iletişimde önemli iki temel unsur etkililik ile iletişimin karakteridir. Sosyal medya ortamında iletişimin etkililiği kent yönetiminin kamuoyuna katılımına, topluluklar ile diyaloguna ve kullanıcı

tarafından oluşturulan içerik oluşturma yeteneğidir. İletişimin karakteri ise oluşturulan içeriğin tonu ile temasını yani kent markasının imajını içerir. Sosyal medya alanındaki ikincil ve üçüncül iletişim arasındaki ilişki daha belirsizdir çünkü kent yönetiminin sosyal medyada oluşturduğu içerik kullanıcılarla etkileşime girerek bir sohbet ve tartışma ortamı oluşturabilir. Dolayısıyla kent yönetiminin hedef kitleyle doğrudan iletişimi olan ikincil iletişim ağızdan ağıza iletişime yani üçüncül iletişime dönüşür. Hatta kent yönetimi de üçüncül iletişim ortamına dahil olabilir ve iletişim çok yönlü hale gelir. Böylece geleneksel iletişimde göre kontrol edilemeyen üçüncül iletişim sosyal medyanın hedef kitle ile gerçekleşen görüşmelere müdahale ve diyalog imkanı sağlaması sayesinde daha kontrol edilebilir bir hale gelir. Aynı zamanda kent yönetiminin dış iletişimi iç iletişim haline gelir (Cleave vd., 2017:1016). Sevin (2013) ise sosyal medyada şehir markası iletişiminin yalnızca ikincil ve üçüncül iletişim süreciyle sınırlı olduğunu savunur. Sosyal medyanın yapısına göre değişen bu model Tuten ve Solomon (2013)'un sosyal medya pazarlamasının beşinci bileşeni olan katılımın önemini ortaya koymaktadır. Sosyal medya ortamında marka yönetiminin etkileşim ortamına katılması etkileşimin en yüksek olduğu Twitter'ın önemini de yinelemektedir. EWOM'un en yoğun gerçekleştiği platform olan Twitter'da kullanıcılar bir konuya anında duyarlılık göstererek kritik karar verme ve satın alma sürecindeki ürünlere karşı duyuşsal tepkilerinin ne olduğu hakkında fikir vermektedir (Jansen vd., 2009:2170). Bu nedenle Twitter sosyal medya şehir markası imajının oluşumunda kritik bir öneme sahiptir.

Sosyal medyanın etkileşime açık ve geniş katılımlı yapısı şehrin paydaşları arasındaki etkileşimi sağlayarak şehrin markalaşmasında lokomotif bir rol oynar. Geleneksel medyanın aksine, sosyal medya şehir pazarlaması için daha etkileşimli ve katılımcı bir platform sağlayan “kamu-özel sektör işbirliği” yaklaşımını yerine getirir. Çünkü sosyal medyada kent yöneticileri ile kentte yaşayanların dışında kenti ziyaret edenler, kentte yatırımı olanlar da içerik oluşturabilmektedir. Dolayısıyla sosyal medya, bir şehrin genel marka imajını oluşturmak ve tanıtmak için uygun bir platformdur (Zhou ve Wang, 2014:29).

Sosyal medya, kullanıcıların içeriden bilgi paylaşabilecekleri ve markalar hakkında tartışabilecekleri sosyal medya marka toplulukları oluşturmaları için

mükemmel bir platform sağlar. Bu platformlarda kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin daha fazla güvenilirliği, kullanıcının markalar hakkındaki algısını önemli ölçüde etkileyebilir. Şehir markası yöneticileri markalarını tanıtmak için sosyal medyada marka topluluğu uygulamalarına katılmak için çeşitli yollar kullanabilirler. Tüketiciler bu marka topluluğunun bir parçası olduklarında belirli gelenekleri uygulamaya başlarlar veya markalara uymak için belirli bir şekilde hareket ederler. Bu nedenle şehir markası yöneticilerinin sosyal medya platformlarında marka toplulukları oluşturması şehir marka imajını olumlu yönde etkileyecektir (Muinonen ve Kumar, 2019:181).

Sosyal medyanın şehir pazarlaması üzerinde, özellikle şehirleri turizm destinasyonu olarak tanıtmada önemli bir etkisi vardır Aynı zamanda şehir ziyaretçilerinin deneyimini ve sadakatini artırmak için uygun bir platformdur. Sosyal medya aracılığıyla kullanıcılar belirli yerler hakkında kendi turizm yorumlarını paylaşabilir, resim ve turizm planları yükleyebilir ve turizm topluluğu web sitelerinde sunabilir (Zhou ve Wang, 2014:31). Turistlerin duygularını da ifade ettikleri bu sosyal medya alanlarındaki deneyimleri ve anlatıları, destinasyonların çevrimiçi olarak itibar oluşturmalarına yardımcı olmaktadır (Inversini ve Buhalis, 2009). Ayrıca kullanıcılarının sosyal medyaya veya çevrimiçi topluluklara aktif katılımı, kullanıcıların bölgenin markasına olan duygusal bağlılığını ve marka sadakatini arttırmaktadır (Huertas ve Marine-Roig, 2016:295). Instagramda kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler sayesinde her kullanıcının bir turizm pazarlamacısı rolünü üstlendiğini savunan Fatanti ve Suyadnya, (2015:1094), Twitter ve Facebook'ta kullanıcılar arasında paylaşılan deneyim veya etkileşim biçiminin farklı olduğunu, Instagram'ın halka açık bir turizm markası oluşturma konusunda destekleyici bir faktör olduğunu vurgulamaktadır. Bruyn ve Lilien (2008:153) sosyal medyada ağızdan ağıza iletişimin destinasyonun farkındalığını artırmaya yardımcı olduğunu ve bir destinasyona yönelik ilgi oluşturduğunu gözlemlemiştir. Stepaniuk (2015), sosyal medyada kullanıcılar tarafından sağlanan içeriğin seçimi ve denetlenmesi, destinasyonun ilgi çekici bir fotoğrafının gizli içerikle paylaşılması ve bu konuda tartışma başlatılmasının destinasyonlar hakkında bilginin yayılma seviyesinin artmasına ve böylece sosyal ağ sitelerindeki destinasyonların imajının oluşmasına katkıda bulunacağını ileri sürmektedir.

Destinasyon markalarının sosyal medyadaki başarılı olan kampanyalarını inceleyen Királ'ová ve Pavlíčka (2015:358), sosyal medya ile uyumlu stratejilerin destinasyonların rekabet edebilirliğine yardımcı olabileceğini iddia etmektedir. Kullanıcı tarafından oluşturulan videoların metin içeriklerinden farklı etkiye sahip olduğunu savunan Lim vd., (2012) tüketici tarafından oluşturulan destinasyon ile ilgili videoların, destinasyon pazarlamacıları tarafından oluşturulan videolarla aynı marka imajını oluşturmadığı ve kullanıcı videolarının aynı olumlu etkiyi yaratmadığı bulgusuna ulaşmıştır.

Sosyal medyada destinasyonların değerlendirildiği bir diğer platform ise seyahat bloglarıdır. Bu bloglarda gezginler seyahat ettikleri yerler hakkında olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerde bulunarak turistlere önerilerde bulunmaktadır. Diğer turistler ve ziyaretçiler için seyahat blogları paha biçilmez bir bilgi kaynağıdır (Florek, 2011:85). Tripadvisor seyahat blogları arasında en popüler olanıdır.

Şehir marka yöneticileri şehir markasını hedef kitleye iletirken pasif ve aktif olmak üzere iki yaklaşım kullanmaktadır. Pasif yaklaşıma göre şehir yöneticileri sosyal medyayı şehir markası hakkında kamuoyunu ve kamoyu algısını anlamak için bir araç olarak kullanmak için kullanmaktadır. Aktif yaklaşıma göre ise şehir yöneticileri sosyal medyayı halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirmek için bir araç olarak kullanmaktadır (Annas ve Irwansyah, 2017:660).

### **2.2.3. Şehir Markası İmajının Ölçümünde Sosyal Medya**

Kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin araştırmacılara sağladığı avantaj bu verilerin objektif ve güvenilir olmasıdır. Bu veriler aynı zamanda araştırmacıları anket ya da derinlemesine mülakat gibi yöntemlerin işyükünü de bir hayli hafifletmektedir. Bununla birlikte kullanıcıların oluşturduğu içerikler daha önce kenti seyahat etmiş ya da o şehirde yatırım yapmış kullanıcıların da deneyimlerini yansıttığından değeri yüksek verilerdir. Buna rağmen veri madenciliği yazılımlarının yeni geliyor olması ve uzmanlık gerektirmesi sosyal medyadan elde edilen yapılandırılmamış verilerin analizini zorlaştırmaktadır.

Sosyal medyada şehir markaları ile ilgili çalışmalar hala oldukça yeni ve keşfedilmemiş bir araştırma alanıdır. Çünkü çalışmaların birçoğu sosyal medyanın

kent markalaşmasına etkisine ya da destinasyon markalarına yoğunlaşmıştır (Björner, 2013:209). Bu nedenle sosyal medyada şehir markasının imajının ölçümüne yönelik çalışmalarda büyük bir boşluk bulunmaktadır. Bu konuda nadir bulunan çalışmalardan biri Andéhn vd., (2014) tarafından yapılmıştır. Bu çalışmada Stockholm şehri hakkında 3 ay boyunca atılan İngilizce 33962 tweet bir metin madenciliği yazılımıyla içerik analizi yapılmıştır. Bu analizde tweetler önce temalara ayrılmış daha sonra her kategoride en sık kullanılan kavramlar belirlenerek marka çağrışımları belirlenmiş ve bir kavram haritasında gösterilmiştir. Grandi ve Neri (2014) Bologna şehri ile ilgili bir web sitesinde, bloglarda veya forumlarda yayınlanan olan 20 bin gönderideki çağrışımları ortaya çıkararak marka algısını metin madenciliği yöntemi ile analiz etmiş ve marka kavram haritasında görselleştirmiştir. Acuti vd., (2018) Londra ile Floransa'nın markalaşması ile ilgili çeşitli aktörlerin ana çağrışımlarını belirleyerek, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin şehir markalama sürecini nasıl etkilediğini anlamak amacıyla Instagramdaki görsel ve metinsel paylaşımlara içerik analizi uygulamış ve bu şehirlerin moda kavramıyla yüksek ilişkili olduğunu saptamıştır. Frekans düzeyi yüksek çağrışımları ise bir uygunluk haritasında göstermiştir.

Diğer çalışmaların bir çoğu destinasyon pazarlaması odaklıdır. Turizm ve ağırlama hizmetleri alanında kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerden elde edilen verileri analiz eden 120 makaleyi sistematik derleme yöntemi ile araştıran Lu ve Stepchenkova (2015) bu konudaki çalışmaların hizmet kalitesinden sonra en çok destinasyon imajı kategorisinde yoğunlaştığını açıklamıştır. Cruise turizmi ile ilgili tweetlere metin madenciliği ve kelime frekans analizi ile ağ analizi uygulayan Park vd. (2016), işletmelerin Twitter'ı pazarlama, tanıtım, haber için, turizm blogcuları cruise turizmi ile ilgili haber ve bilgileri yaymak, bireysel kullanıcılar ise yolculuk deneyimlerini paylaşmak için kullandığı sonucuna ulaşmıştır. Şanghay'da ikamet eden veya Şangay'ı ziyaret eden yabancılar için çevrimiçi tartışma forumlarının netnografik analizini yapan Larsen (2014) yorumların % 63'nün negatif olduğunu ve bu olumsuz değerlendirmelerin ise yerel halkın kirliliğe, kalabalığa ve yerel halkın davranışlarına odaklandığını görmüştür. İskandinav ülkelerinin başkentlerinden bahseden 150'den fazla İngilizce haber sitesi ve çevrimiçi gazetenin içeriklerinin metin madenciliği ile duygu durumunu belirleyen

Scharl vd., (2017), bu şehirlerin marka kavram haritasını oluşturmuştur. Turistlerin, gezginlerin, profesyonel seyahat blogerlarının ve seyahat muhabirlerin sosyal medyada oluşturduğu içerikler de araştırmacılar için önemli veri kaynaklarıdır. Oliveira ve Panyik (2015), turistlerin ve gezginlerin Portekiz'i bir turizm merkezi olarak algılama biçimini belirlemek ve anlamak amacıyla turizm odaklı 20 online yayına içerik analizi uygulamıştır. Roig ve Clavé, (2015), 100.000'den fazla ilgili seyahat blogunu analiz ederek Barselona'nın sosyal medyadaki imajını nicel içerik analizi (metin madenciliği) yöntemiyle incelemiş ve büyük veri analitiklerinin turistler tarafından aktarılan destinasyon imajını kavramak için yararlı olduğu kanısına varmıştır. Sosyal medya şehir markalamasında önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu nedenle şehir markası imajının sosyal medya verileri üzerinden incelenmesinde Twitter paylaşımlarının sözel ifadeye dayalı ve öz içeriklerden oluşması etkin bir içgörü sağlayabilir.

### 3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Çalışmanın bu bölümünde Twitter'daki kent imajının belirlenerek marka kavram haritasının oluşturulması amacıyla gerçekleştirilen uygulamanın amacı, kapsam ve sınırlılıkları, alana katkısı, varsayımları, ana kütlesi ve örnekleme, verilerin toplanması, analize hazır hale getirilmesi ve analizi süreci detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

#### 3.1. Çalışmanın Amacı ve Literatüre Katkısı

Bu çalışmanın temel amacı İstanbul'un şehir markası imajını oluşturan çağrışımları Twitter verileri üzerinden belirleyerek İstanbul'un marka kavram haritasının oluşturulmasıdır. Şehir markalamasında da şehirleri mevcut rekabet ortamında farklılaştıran çağrışımların tespiti, bunların birbirleriyle olan ilişkilerinin araştırılması ve bu çağrışımların ortaya çıkarılması gerekmektedir. Marka bilinirliği ve marka imajı tüketici temelli marka özvarlığının temel unsurlarıdır. Marka çağrışımlarının yapısının incelenmesi, marka imajını anlamak ve güçlü bir marka özvarlığına sahip bir marka oluşturmak için gerekli ilk adımdır. Bu nedenle, tüketicilerin zihninde saklanan marka çağrışım ağının yapısı hakkında içgörü geliştirmek ve karar almak marka yöneticileri için çok önemlidir (Demirel, 2018:811).

Marka kavram haritası tekniği marka çağrışım ağlarını ortaya çıkarmanın etkili bir yoludur (John vd., 2006; Schnittka vd., 2012). Marka kavram haritası ile bir markanın hangi kavram ile ne kadar güçlü çağrışım kurduğu, bu çağrışımların hangi kavramları çağrıştırdığı, çağrışımların tercih edilirliliği ve benzersizliği bir bakışta görülebilmektedir. Dolayısıyla marka kavram haritası yöntemiyle ortaya çıkan sonuçlar özellikle marka yöneticilerinin marka konumlandırma stratejilerinde önemli bir yol haritası sunmaktadır. Böylece bu çalışma ile İstanbul'un marka stratejilerine yön verecek bulguların ortaya çıkarılması hedeflenmektedir. Bu bulgular sayesinde şehir yönetimleri markalarını hangi çağrışımlarla konumlandırmaları gerektiğini, hangi çağrışımları ortadan kaldırmaları gerektiğini görerek marka iletişim stratejilerinde kullanılacak mesajların oluşturulmasında ve etkin kararlar verilmesinde kilit rol oynayacağı tamin edilmektedir.

Marka imajı ölçümlerindeki yöntemler yapısı ve güvenilirliği doğrultusunda eleştirilmektedir. Anket gibi nicel yöntemlerin manipüle edilebilme riski söz konusudur. Odak grup görüşmeleri, serbest çağrışım teknikleri gibi nitel yöntemler ise açık uçlu sorular ile veri toplamaları nedeniyle daha derinlemesine bilgi edinme avantajına ve araştırmacıların bir şehir veya bir marka içindeki benzersiz çağrışımları keşfetmesine izin vermektedir (Zenker, 2011:43). Marka imajı ölçümlerinde kullanılan tekniklerin birçoğunda zorunlu seçim tekniği uygulanmaktadır. Ayrıca cevaplayıcılar araştırmacıların belirlediği seçeneklere göre yanıtlar vermektedir. Nicel ve nitel yöntemlerin birlikte kullanıldığı karma yöntemler ise henüz yaygın olarak kullanılmamaktadır. Fakat kavram haritaları ise nicel ve nitel analizin birlikte kullanıldığı karma bir yöntemdir ve tüketicilerin markalarla hangi çağrışımı ilişkilendirdiklerini daha net bir şekilde ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle bazı araştırmacılar (Joiner, 1998; Zenker, 2011), marka imajını ölçmede karma yöntemlerin kullanılmasını önermiştir. Bu çalışmada hem nicel hem de nitel bir analiz teknikleri uygulanarak marka imajının belirlenmesinde daha güvenilir sonuçların elde edileceği öngörülmektedir.

Marka kavram haritası çıkarım, haritalama ve birleştirme olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır (John vd., 2006). Sosyal medyadan verilen toplanması ve metin madenciliği ile verilerin analiz edilmesiyle marka kavram haritası yöntemi büyük verilerden kısa sürede oluşturulabilmektedir. Geleneksel marka kavram haritası yönteminde her ne kadar çağrışımların benzersizliğini tespit etmede daha etkili olsa da yapılandırılmamış Twitter verilerinde bu çağrışımları elde etmenin daha güvenilir sonuçlar vereceğine inanılmaktadır.

Sosyal medyanın da şehir markası imajının oluşumunda önemli bir katkısı olduğu görülmektedir (Cleave vd., 2017). Örneğin seyahat etme niyeti içerisinde olan bir turist seyahat edeceği yerler hakkında seyahat blogları ya da sosyal ağlarda daha önce o destinasyonu ziyaret etmiş kişilerin deneyimlerini aktardığı paylaşımlara göre seyahat planlarını oluşturabilmekte, perakendeciler bir şehre mağaza açma kararını vermeden önce şehirdeki potansiyeli sosyal medyadaki paylaşımlar üzerinden takip edebilmektedir. Ya da bir şehirdeki üniversite eğitimi almayı düşünen bir öğrenci o şehirde eğitim alan öğrencilerin düşüncelerine göre üniversite tercihlerini yapmaktadır. Bu nedenle bu çalışmada şehir markasının



sosyal medyadaki imajını oluşturan çağrışımlar ortaya çıkarılarak sosyal medyanın kent markasına etkisi değerlendirilmiştir.

Kullanıcı türevli içerikler üzerinden şehir markaları için marka kavram haritalarına yönelik çalışmaların giderek arttığı (Grandi ve Neri, 2014; Andéhn vd., 2014; Acuti vd., 2018) fakat bunların önemli bir kısmının destinasyon markası odaklı (Larsen, 2014; Scharl vd., 2017; Roig ve Clavé, 2015) olduğu görülmüştür. Şehir markası ise destinasyon markalaması gibi yalnızca turizm yönünü değil aynı zamanda yatırımcı, yerel halk, öğrenci, çalışma gibi yönlerini de kapsamaktadır. Ayrıca Andéhn vd., (2014) tarafından Twitter'daki içeriklerden elde edilen verilerin analiz edildiği ve Stokholm'un marka kavram haritasının oluşturulduğu çalışmada marka çağrışımlarının gücü gösterilmekte fakat Zenker (2014)'in Hamburg şehri için oluşturduğu ileri düzey marka kavram haritası gibi çağrışımların tercih edilirliliğini yansıtmamaktadır. Çağrışımların tercih edilirliliği yani olumlu ya da olumsuzluğu için duygu analizi gereklidir. Bu çalışmada yapılacak duygu analiziyle marka çağrışımlarının tercih edilirliliği de belirlenerek literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla gerçekleştirilen çalışma hem şehir markası yöneticileri hem de araştırmacılar için faydalı bir çalışma olacağı öngörülmektedir.

### **3.2. Çalışmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları**

Araştırmanın kapsamını Twitter'da İstanbul etiketli (#Istanbul) paylaşılan İngilizce tweetler oluşturmaktadır. Tweetlerin İngilizce olmasının sebebi Türkiye dışındaki Twitter kullanıcılarının marka imajını ortaya çıkarmaktır. Marka imajlarının tespitinde örneklem hacminin büyüklüğü daha etkili sonuçlar alınmasında ve ana kütleyi daha iyi temsil etmesi noktasında önemlidir. Sosyal medya platformları da büyük verilerin elde edilmesinde etkili bir mecradır. Sosyal medyanın özellikle yarattığı sosyal etkileşim ve ağızdan ağıza iletişimi ortamı kullanıcıların düşünce ve duyguları hakkında yoğun miktarda içeriğe sahiptir. Bu nedenle tez çalışmasının verileri sosyal medyadan elde edilmiştir. Çok büyük bir veri kaynağına sahip olan Twitter ise yıllık 310 milyon kullanıcıya sahip, günde 500 milyon içeriğin oluşturulduğu (tweetlerin atıldığı) bir sosyal medya platformudur (Marr, 2017a:264). Aynı zamanda Twitter API (uygulama-programlama arayüzü) sayesinde çeşitli programlara bir konu hakkındaki herkese açık olan tweetlere hızlı bir şekilde ulaşılabilme imkânı tanımaktadır. Yani Twitter

API, Twitter'dan istenen verileri kolaylıkla toplayabilme olanağı sunmaktadır (Twitter Yardım Merkezi, 2020). Ayrıca Twitter'daki karakter sınırlandırması metinlerin daha etkin bir şekilde analizine imkân tanımaktadır. Twitter verilerinin dezavantajlı özelliklerinden biri ise İstanbul ile ilgisi olmayan ya da mütehacen ya da pornografik içeriklere sahip ya da ilan niteliği taşıyan tweetlerin de veri setinde yer almasıdır. Bu nedenle tweetler bu tür verileri içermesine meydan vermeyecek şekilde filtrelenerek toplanmıştır. Twitter'da insan gibi davranan bilgisayar anlamına gelen botların yaptığı paylaşımlar %20-%50 arasındadır ve doğru sonuçlara ulaşılmasında önemli bir engeldir. Böyle paylaşımları ise bir algoritma ile belirlemek zordur çünkü bu paylaşımları yapan makinalar bazen orijinal içerikler de oluşturmaktadır (Ünver, 2015:82). Ayrıca bir tweetin bir başka kullanıcı tarafından yeniden gönderilmesi anlamına gelen retweetler ile sık bir şekilde aynı mesajın tekrar tekrar yeniden paylaşıldığı içerikler veri setinden çıkarılmıştır.

Toplanan tweetlerin İngilizce olmasının başlıca sebebi İstanbul'un yurt dışındaki imajını ortaya koyabilmektir. Böylece Türkiye dışında İstanbul'un imajı konusunda daha gerçekçi sonuçların alınacağı öngörülmektedir. Tweetlerin İngilizce olarak toplanmasının diğer önemli sebebi de metin madenciliği yazılımlarının verileri analiz etmek için kullandığı kelime kütüphanelerinin daha fazla olması, Türkçe kütüphanelerin ise daha sınırlı sayıda olmasıdır. Örneğin metin ön işleme işlemlerinde kelimelerin kökünü alma işlemi olan stopwords Türkçe dilinde doğru sonuç vermemektedir (Ergün, 2017:216). İngilizce tweetlerin doğal dil işleme işlemi ile duygu analizleri İngilizce metinlerde daha etkin sonuçlar vermektedir.

Şehir markası imajının ölçümünde İstanbul tercih edilmiştir. Bunun en temel sebebi İstanbul'un Türkiye'nin turizm, yatırım, finans, iş dünyası, eğitim, kültür-sanat ve tarihi miras merkezi konumda olmasıdır. Kenti 2019 yılı sonu itibarıyla 14 milyon 906 bin yabancı turist ziyaret etmiştir (İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019:12). Nüfusu 2019 yılında 15 milyon 519 bin 267'e ulaşmıştır ve Türkiye'nin en kalabalık metropolüdür (TÜİK, 2019). Avrupa'nın da en kalabalık şehirleri arasındadır ve hızla göç almaktadır. Asya ve Avrupa kıtalarının birleştiği bir coğrafya olan İstanbul doğu ve batı kültürünün de sentezlendiği bir buluşma noktasıdır. Birbirinden farklı din ve kültürleri bünyesinde barındıran İstanbul

Ortodoks mezhebinin dini merkezidir. Kültür ve sanat aktivitelerin Türkiye’de en yoğun yaşandığı kent olan İstanbul 2010 yılında Avrupa Kültür Başkenti seçilmiştir. Bizans ve Osmanlı dönemlerinde başkent statüsündedir ve bu medeniyetlerin tarihi, kültürel ve arkeolojik mirasına sahiptir. Aynı zamanda Türkiye'nin en büyük sanayi merkezidir. Türkiye'nin sanayi işçiliğinin yaklaşık % 20'sini istihdam etmektedir ve Türkiye'nin sanayi çalışma alanının % 38'ine katkıda bulunmaktadır (Bıçakçı, 2012:998). Türkiye’nin ticaret ve finans merkezidir. İstanbul eğitim anlamında da tercih edilen bir şehirdir. Türkiye’deki üniversitelerin yüzde 29,61’i İstanbul’dadır (T.C. İstanbul Valiliği, 2020). İstanbul’un dikkat çekici unsurlarından biri de modernizm ile tarihi unsurları birarada bulunduğu benzersiz bir şehir olmasındır.

### **3.3. Araştırma Süreci**

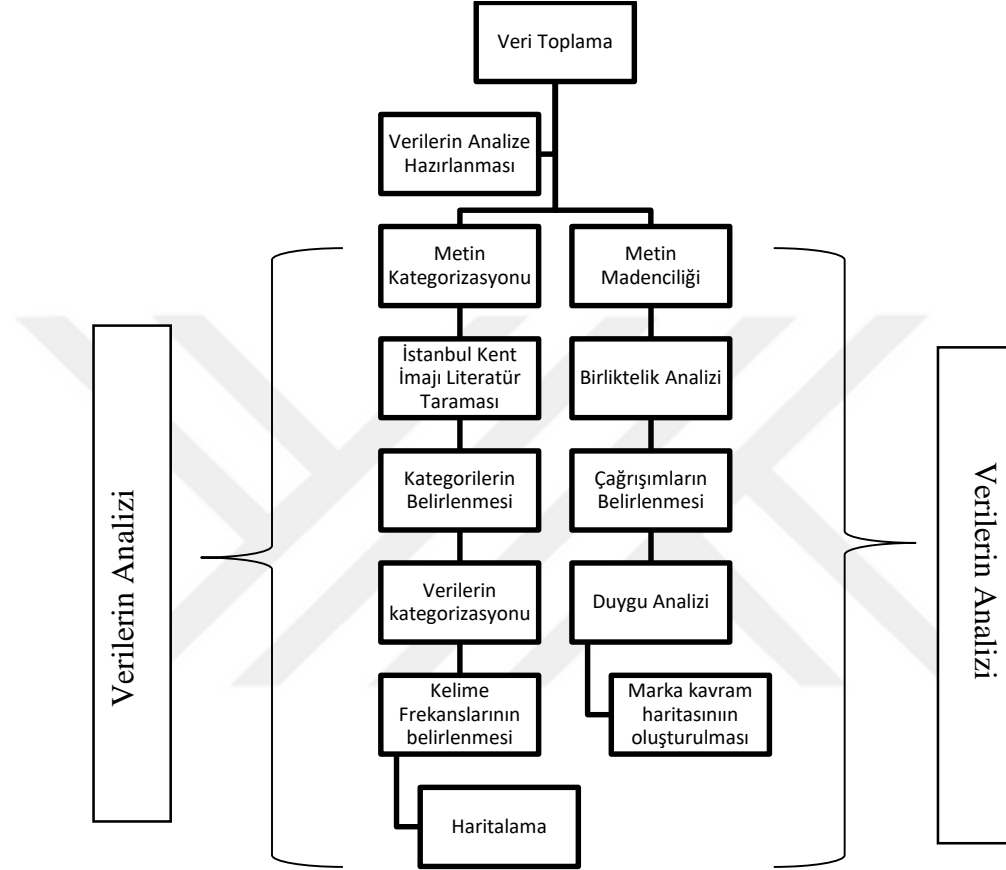
Araştırma şekil 3.1’de gösterildiği gibi 2 farklı süreçten oluşmaktadır. Twitter’da #İstanbul etiketli paylaşımların toplanmasının ardından İstanbul ile tam olarak ilgisi olmayan ve araştırmanın amacının dışında kalan veriler olarak nitelendirilen p veriler ayıklanarak veri seti analize hazır hale getirilmiştir. p verilerden arındırılan kelimelere birliktelik (ilişki) analizi uygulanarak kavramlar arasındaki ilişki gücü saptanmıştır. Bu analizden elde edilen bulgulardan marka kavram haritası oluşturulmuştur. Daha sonra haritada gösterilen kelimelere duygu analizi yapılarak çağrışımların olumsuzluk seviyeleri tespit edilmiş ve nihai kavram haritası oluşturulmuştur.

Bu araştırma süreci ile eş zamanlı olarak gerçekleştirilen bir diğer süreç ise tweetlerin kategorize edilmesidir. Bu süreçte öncelikle İstanbul’un kent imajı içeren literatür taranarak çeşitli kategoriler belirlenmiştir. Daha sonra veri setindeki kelimelerin frekansları belirlenerek çağrışımların kategorilerle ilişki gücü saptanmış ve bir harita üzerinde görselleştirilmiştir.

Bu iki araştırma süreci sonucunda elde edilecek bulgular sonuçlar bölümünde birbirleriyle ilişkilendirilerek değerlendirilmiştir. Bu iki farklı yoldan yürütülen araştırma süreci bulguların birbiriyle karşılaştırılmasını sağlayarak birliktelik analizi ile elde edilen çağrışımın hangi kategori ya da kategorilerdeki ifadelerde yer aldığı konusunda fikir vermiştir. Böylece kent markasının turizm, yaşam, istihdam,

yatırım, eğitim gibi çok boyutlu yönü de göz önünde bulundurulmuştur. Dolayısıyla İstanbul'un Twitter'daki imajının hangi paydaşların imajına yönelik çağrışımlar oluşturduğu da görülebilmektedir.

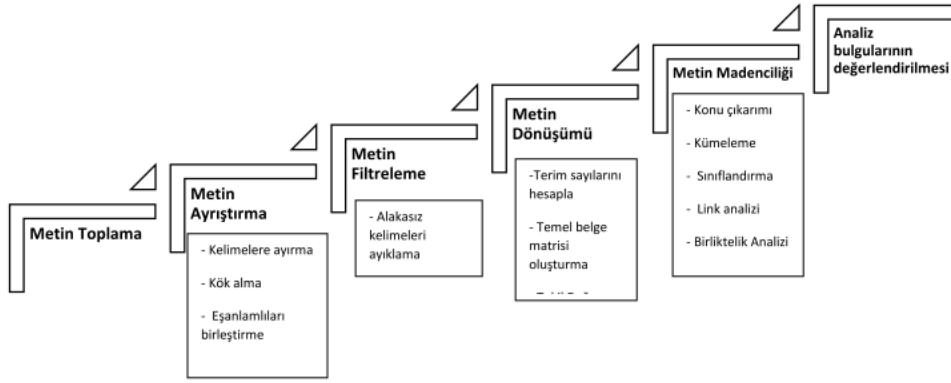
**Şekil 3.1: Araştırmanın Genel Süreci**



Çalışmada metin madenciliği yöntemleri ile bilgi çıkarımı gerçekleştirilmiştir. Metin madenciliği süreci Şekil 3.2’de gösterilmiştir. Bu süreçte toplanan veriler öncelikle veriler analize hazır hale getirilmelidir çünkü metin madenciliğinin temel problemi yapılandırılmamış verilerin analizidir ve klasik veri madenciliği teknikleri, yapılandırılmamış verileri analiz etmek için yeterli değildir (Özyirmidokuz, 2014:321-322). Bunun için kelimelerin herbirini bir tablo hücrelerine yazma, kelime kökü alma, eş anlamlı olanları tespit ederek birleştirme işlemlerini içeren metin ayrıştırma işlemi yapılır. Verilerin analize hazır hale getirilmesi için gereken bir diğer işlem ise metin filtrelemesidir. Bu aşamada tek başına anlam ifade etmeyen kelimeler ile metinlerdeki alakasız kelimeler veri setinden çıkarılır. Metin dönüşümü aşamasında ise kelimelerin frekansları belirlenir

ve temel bilgi matrisi oluşturulur. Metin madenciliği adımı ise kümeleme, sınıflandırma, birliktelik (ilişki) analizi ve bağlantı analizi gibi geleneksel veri madenciliği algoritmalarının uygulanmasını içerir.

### Şekil 3.2: Metin Madenciliği Süreci



**Kaynak:** Goutam Chakraborty, Murali Pagolu, Satish Garla (2013); *Text Mining and Analysis: Practical Methods, Examples, and Case Studies Using SAS*, SAS Institute Inc, North Carolina, s.7.

#### 3.3.1. Verilerin Toplanması

İstanbul'un yabancı kullanıcılar tarafından imajını ortaya çıkarmak amacıyla #Istanbul etiketli İngilizce tweetler Rapidminer yazılımıyla toplanmıştır. Rapidminer aynı adlı şirket tarafından geliştirilen ve veri hazırlama, makine öğrenimi, derin öğrenme, metin madenciliği ve tahmine dayalı analitik için bütünlük bir ortam sağlayan bir veri bilimi platformudur. Araştırmacılar ve veri analistleri tarafından yoğun bir tercih edilmektedir. Veriler 1 Haziran 2018 tarihinde toplanmaya başlanmış, 31 Mayıs 2019 tarihinde sona ermiştir. Twitter'dan bir yıl boyunca toplanan veriler tarihlerine ve kullanıcı ID numaralarına göre sınıflandırılmış ve toplam 42 bin 740 tweet elde edilmiştir. Bu sayıya retweetlerin, "bot" adı verilen robot hesaplar tarafından atılan, ilan niteliği taşıyan ya da müstahcen içeriğe sahip tweetlerin excel programında elenmesi ya da filtrelenerek aranması ile ulaşılmıştır. Ayrıca "like us", follow us", "call us", "contact us", "whatsapp" ifadelerini içeren tweetler de ilan niteliği taşıması nedeniyle veri setinden çıkarılmıştır.

Verilerin toplandığı tarih aralığında Türkiye'de 24 Haziran 2018'de Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekkili seçimleri ile 31 Mart 2019 tarihinde mahalli

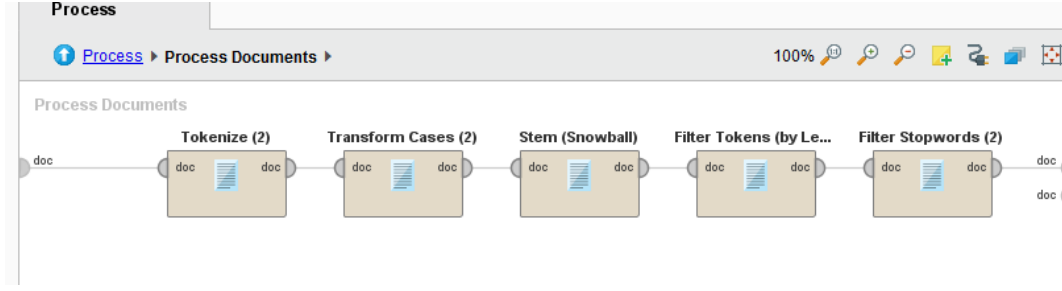
idareler seçimi olmak üzere 2 seçim gerçekleşmiştir. 23 Haziran 2019 tarihinde ise İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimi tekrarlanmıştır. Dolayısıyla seçimin gündemine yönelik paylaşımlar verilerin toplandığı tarih aralığında da yapılmıştır. Çalışmanın İstanbul'un kent imajına yönelik olması ve ifadelerin yalnızca o yılın gündemini yansıtması nedeniyle kategorizasyon işleminde tespit edilen ve yalnızca siyaset-gündem kategorisine giren 9 bin 189 tweet veri setinden excel programında çıkarılmıştır. Dolayısıyla 33 bin 339 tweet analiz edilmiştir. Hem siyaset ve gündem kategorisine hem de diğer kategorilere giren tweetler ise gerçek sonuçlara ulaşılmasını olumsuz etkileyeceği düşüncesiyle veri setinden çıkarılmamıştır.

### **3.3.2. Verilerin Analize Hazırlanması**

Metin madenciliği işlemi için verilerin anlamlı bir hale gelmesi için yapılandırılmış hale getirilmesidir. Bunun için dilbilimsel yaklaşımlar kullanılmalıdır. Metin madenciliği yapılandırılmamış bilgileri işler, metinden anlamlı sayısal indeksler çıkarır ve böylece metindeki bilgileri istatistiksel ve makine öğrenimi de dâhil olmak üzere çeşitli veri madenciliği algoritmaları tarafından erişilebilir hale getirir (Özyirmidokuz, 2014:322). Bu nedenle metin ayrıştırma, metin filtreleme ve metin dönüşümü işlemleri yapılmaktadır.

Metin önışleme olarak da adlandırılan ayrıştırma işleminde tokenizasyon, işlemi ile metin akışı ifadelere, kelimelere, sembollere veya diğer anlamlı öğelere bölünmektedir (Verma vd., 2014:16). Metin önışlemede ile olarak verilere stopwords işlemi uygulanmıştır. Stopwords veri setinde tek başına anlam ifade etmeyen edatlar, zamirler, noktalama işaretleri ve bağlaçlar veri setinden çıkarılmasıdır. Stopword işlemi genellikle tokenizasyon işleminden sonra kullanılır (Kotu ve Deshpande, 2014:281). Stopwords ile kelimeleri azaltmak kelimelerin sorgu sürecinin verimini artırmaktadır (Ergün, 2017:212). Daha sonra transform cases operatörüyle küçük harfe dönüştürülen kelimelerin snowball operatörüyle kökleri alınmaktadır. Ayrıca filter tokens by length işleci ile 2 karakterden az 25 karakterden fazla karakterlerden oluşan tüm kelimeler kaldırılmıştır (Ertek, vd., 2013:12). Rapidminerda uygulanan metin önışleme süreci Şekil 3.3 gösterilmiştir.

### Şekil 3.3: Metin Önışleme İşlemi



Verilerin analize hazırlık sürecinde uygulanan bir diğer yöntem ise sık tekrar eden fakat farklı şekilde ifade edilen bazı kelimelerin tek bir kelimeye dönüştürülme işlemidir. Bunun için metin madenciliği yöntemleri yeterli gelmemektedir. Bu nedenle bu işlem el ile yapılmıştır. Örneğin “new airport”, “new hub”, “newest airport”, “İstanbul third airport”, “İstanbul 3rd airport”, “İstanbul 3. Airport”, “İstanbul’s 3rd airport”, “İstanbul Grand international airport”, “İstanbul airport” ifadeleri “istanbulairport” olarak birleştirilmiştir. “Blue Mosque”, “Sultan Ahmet Mosque”, “Sultan Ahmed Mosque”, “Sultan Ahmad Mosque” ifadeleri “bluemosque” olarak birleştirilmiştir. “Aya Sophia”, “Haya Sophia”, “Hagia Sophia”, “Agia Sophia”, “St. Sophia”, “Saint Sophia”, “Hagya Sophia” ifadeleri “hagiasophia” olarak, “Grand Bazaar”, “Grand Market” ifadeleri “grandbazaar”, “Spice Bazaar”, “Spice Market” ifadeleri “spicebazaar”; “bosporus”, “bosforus” ifadeleri “bosphorus” olarak birleştirilmiştir. Ayrıca İstanbul ile ilişkili olduğu düşünülen “goldenhorn”, “galatabridge”, “galatatower”, “maidenstower”, “turkishdelight”, “turkishairlines”, “whirlingdervish” gibi ikili kelimeler de tek kelime olarak birleştirilmiştir. Böylece veriler analiz edilmesi daha kolay hale getirilmiş ve veri seti bütünlük kazanmıştır. Metin önışleme tekniklerinden işlenen kelimenin, kendisinden önceki kelimelere birarada bulunma olasılığını ortaya çıkaran N-Gram algoritmasına gerek duyulmamıştır.

#### 3.3.3. Verilerin Analizi

Bir marka kavram haritası bir marka ile ilgili çağrışımların ve çağrışımlar arasındaki ilişkinin gücünün görselleştirilmesi için gerekli analizlerin yapılması sürecidir. Bu araştırmada üç tür veri analizi kullanılmıştır. Bunlar;

- **Kategorileştirme:** İstanbul'un marka imajını ile ilgili çalışmaların incelenmesi sonucu ortaya çıkan kategoriler üzerinden verilerin sınıflandırılması ve haritalamanın bu sınıflandırmaya göre oluşturulmasıdır.
- **Birliktelik (ilişki) Analizi:** Metinlere birliktelik analizi uygulanarak kelimelerin birlikte görülme değerlerinin ve olasılıklarının tespiti ve bu bulguların görselleştirilerek marka kavram haritasının oluşturulmasıdır.
- **Duygu Analizi:** Ortaya çıkarılan çağrışımlara uygulanacak duygu analizlerinden çağrışımların tercih edilebilirliğinin (favorability) ortaya koyulmasıdır.

### 3.3.3.1. Verilerin Kategorizasyonu

İstanbul etiketli İngilizce tweetlerin çeşitli kategorilere göre sınıflandırılarak çağrışımların ilişkili olduğu temaların ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu nedenle öncelikle İstanbul'un şehir markası imajına yönelik yapılan çalışmalar incelenerek kategoriler belirlenmiştir. Ardından önışlemesi yapılan 33 bin 339 tweet kategorilere ayrılmıştır. Bu analiz sonucunda elde edilen bulgular birliktelik analizinde elde edilen bulgularla kıyaslanarak İstanbul kent markası çağrışımlarının hangi temada kullanıldığı görülebilecektir.

Kategorizasyon işleminden önce kategoriler belirlenmiştir. İstanbul ile ilgili kategorilerin belirlenmesi amacıyla İstanbul'un kent imajını içeren 21 çalışma tespit edilmiş ve incelenmiş, bu çalışmalardan 11'i doğrudan İstanbul'un marka imajına ilişkin boyutları içerdiği görülmüştür. İlgili çalışmalar çalışmanın yazarı, çalışmanın adı ve çalışmalarda oluşan boyutlar olarak Tablo 3.1'de derlenmiştir.



**Tablo 3.1: İstanbul Kent İmajını İçeren Çalışmalar**

Tarih	Yazar	Çalışmanın Amacı	Bulgular
2006	Üner vd.	İstanbul'un yabancıların gözündeki imajının belirlenmesi	Özgün kültürel ve tarihi çekicilikler, Büyüleyici manzara, alışveriş olanakları, insanların misafirperverliği, özgün mutfak, özgün kültür, gece hayatı imkânları, her bütçeye uygun oteller, konaklama tesislerinin kalitesi, seyahat kolaylığı, Temizlik-Güvenlik -Sağlık İmkânları, Alt Yapı Kalitesi, Şehrin Ekonomik Düzeyi
2009	Seçilmiş ve Ünlüöner)	Turistlerin İstanbul'u güvenlik açısından nasıl algıladıkları incelenmesi	İstanbul yayalar ve taşıt trafiği ile eğlence mekânları açısından güvensizdir. Terör riski fazladır.
2010	Altınbaşak ve Yalçın)	İstanbul algısını belirlemek ve kent imajının oluşması ile ilgili müzelerin rolüne odaklanmak	tarihi şehir, modern şehir, eğlence ve gece hayatının iyi olduğu bir şehir, dinlenebileceğim ve rahatlayabileceğim bir şehir, farklı kültür ve atmosfere sahip bir şehir, eşsiz doğal güzellikleri olan bir şehir, lezzetli yemekler bulabileceğim bir şehir, kültürel aktiviteleri olan bir şehir (konserler,alışveriş yapabileceğim bir şehir, insanlarla iletişim kurabilme, marka şehir, kolay ulaşım, Sinagog, kilise ve camiler, müzeler ve saraylar,insanlar hakkında olumlu imaj, turistik bir yer..
2010)	(Kamiloğlu)	Destinasyon markalaşması sürecinde reklamın öneminin ortaya koyulması	<b>İstanbul'un Çağrışımları:</b> Boğaz manzarası, Tarih, Trafik Kalabalık, Kız Kulesi, Boğaz Köprüsü, Yaşam, Sultanahmet cami, Taksim, Kültür Deniz Eğlence-gece hayatı Ayasofya Metropol Balık, Karmaşa, Para, Marka, <b>İstanbul'un Çekim Unsurları:</b> fiyatının uygunluğu, doğa güzellikleri/doğası ve gece hayatı ve eğlencesi <b>İstanbul'un Marka Kişiliği:</b> çekici, eğlenceli, şaşırtıcı, güzel ve dinamik
2011	Şahin ve Baloğlu,	İstanbul'un marka kişiliği ve destinasyon markası imajı incelenerek kenti ziyaret eden farklı milletler arasında algılanan imaj ve kişiliğin karşılaştırılması	<b>Genel imaj karakteristikleri:</b> Tarih, Olumlu çağrışımlar, Doğu ve Batının buluşma noktası, Kültürel miras, Mimari, büyük şehir, camiler, İslam, Dost canlısı, Boğaz, Heyecan verici, Kültürel kesişim, Sultan Ahmet Camii, Trafik, Çarşılar. <b>Atmosfer, Benzersiz Turistik çekicilikler</b>
2012	(Maden vd.)	İstanbul'un destinasyon imajını ortaya çıkarmak	- İlginç tarihi çekicilikler, İlginç kültürel çekicilikler, Cazip yerel yemekler (Mutfak), Uygun konaklama, Güzel manzara / doğal çekicilikler, - Kişisel güvenlik, Kadınlara davranış, Terörizm, Polisin yardımseverliği, - Dostanelik, misafirperverlik, İngilizce'yi anlama, - Altyapı kalitesi, hijyen ve temizlik, - Kirlenmemiş / bozulmamış çevre, Harika plajlar / su sporları, İyi iklim, - Atmosfer - Trafik sıkışıklığı, Dindarlık
2014	İçellioğlu)	İstanbul'un destinasyon imajına yönelik SWOT analizi	<b>Olumlu:</b> İstanbul'un Avrupa ve Asya kıtalarının birleştirme-Roma, Bizans ve Osmanlı kültürlerinden derin izler taşıması- çok sayıda tarihi mekân bulunması- el sanatlarının alternatif bir turizm ürünü olarak turistlere sunulabilmesi- ulaşım-iklim- alışveriş - misafirperverlik. <b>Olumsuz:</b> Çarpık kentleşme- trafik sorunu- deprem riski-estetikten uzak kent mimarisi- Yetersiz sanatsal aktiviteler-Tarihi eserlerin korunamaması- henüz bir marka değerine sahip olmaması- reklam ve tanıtım faaliyetinin yetersiz olması

**Tablo 3.1'in Devamı**

2016	Krom)	Pazarlama karmasının İstanbul markasının tanıtımındaki rolünü, markayı daha iyi tanıtmak ve konumlandırmak için yeni yöntemler ve stratejileri belirlemek	<b>İstanbul'un benzersiz özellikleri:</b> Tarihi, stratejik jeopolitik konumu ve kozmopolit doğası nedeniyle doğal, tarihi ve kültürel destinasyonlar açısından zengin bir şehir olması. İstanbul'un Türkiye'nin kültürel, sosyal, ekonomik ve finansal merkezi olması ve kültürel miras, tarih, doğa harikası ve dünya mutfağı gibi farklı kaynaklar sunması. Turizm hizmetlerinin yeterliliği ve Trafik Sorunu
2017	Artuger ve Cetinsoz)	Destinasyon İmajının Arap turistlerin İstanbul'u tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini belirlemek.	<b>Bilişsel İmaj:</b> <b>Doğal Çekicilikler:</b> doğal parklar-doğal güzellik - tarihi yerler- manzara <b>Alt Yapı:</b> kaliteli altyapı (yollar, havalimanı ve yardımcı programlar)-kaliteli konaklama-turistik bilgi ağı (turizm merkezleri)-hijyen ve temizlik <b>Atmosfer:</b> İyi gece hayatı-Egzotik-Spor ve Eğlence Olanakları <b>Sosyal Çevre:</b> Yerel halk, dost ve yardımseverlik, güvenlik- temiz ve düzenli <b>Parasal Değeri:</b> konaklama birimlerinin fiyatı-şehrin ucuzluğu-seyahat için para vermeye değer olması <b>Duygusal İmaj</b> Canlı, heyecan verici, keyifli, ilginç bir yer.
2018	Alrawadieh vd.)	İstanbul'un Batılı seyahat bloglarındaki destinasyon imajının incelenmesi	<b>Kültür, Tarih ve Sanat:</b> Müze, tarihi binalar, anıtlar, gastronomi, din, gelenekler ve yaşam biçimi <b>Turistik altyapı:</b> Oteller, barlar, restaurantlar, ulaşım, bilgi ağı <b>Doğal çevre:</b> Manzara-temizlik-kalabalık-trafik <b>Genel altyapı:</b> Ulaşım, binalaşma <b>Turistik dinlence ve eğlence</b> <b>Sosyal çevre:</b> misafirperverlik ve dostçanlığı, Dil engelleri <b>Siyasi ve ekonomik faktörler:</b> Siyasi istikrar, Siyasi eğilimler, Güvenlik, Terör saldırıları, Fiyatlar <b>Doğal kaynaklar:</b> Hava durumu, sıcaklık, flora, fauna <b>Atmosferi:</b> Rahatlatıcı, Eğlenceli, zevkli
2018	Okumuş ve Çetin)	İstanbul'un Türkiye'nin bir mutfak destinasyonu olarak pazarlanıp pazarlanmadığını ve tanıtımını yapıp yapmadığının araştırılması.	İstanbul'un pazarlama iletişimi mesajlarında nadiren mutfak destinasyonu olarak sunulduğu ve kent mutfağının ana cazibe unsuru olmadığı

Tablo 3.1'de İstanbul'un kent markası imajı ile ilgili çalışmaların destinasyon markası imajına yönelik olduğu görülmektedir. Bu çalışmalarda imajı ölçen boyutlar ve özellikler benzerliklerine göre çeşitli kategoriler altında toplanmıştır. Böylece "tarih", "turizm ve seyahat", "doğal çekicilikler ve manzara", "kültür ve sanat", "doğu ve batının buluşması", "ulaştırma-altyapı ve inşaa", "atmosfer", "misafirperverlik ve arkadaşçanlık", "gastronomi ve mutfak", "iş ve yatırım", "din" kategorileri oluşturulmuştur. Literatüre göre oluşturulan kategoriler ve bu kategorileri oluşturan ifadeler Tablo 3.2'de gösterilmiştir.

**Tablo 3.2: Belirlenen Kategoriler ve Literatür İlişkisi**

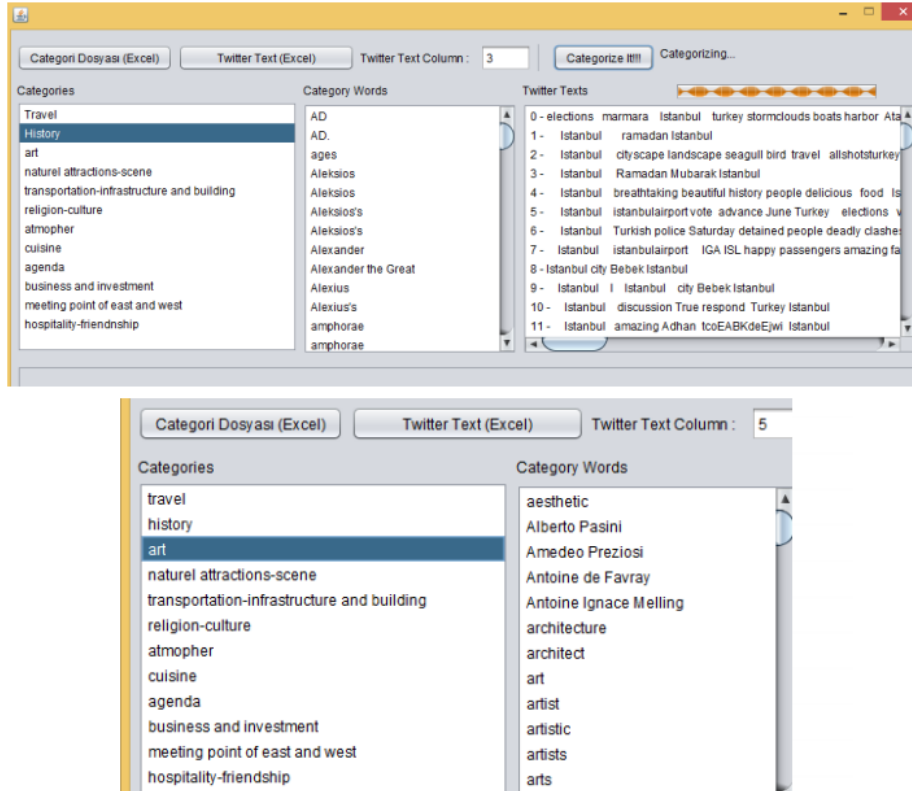
Kategoriler	Literatürdeki Kategoriye oluşturan ifadeler
Tarih	“Özgün Kültürel ve Tarihi Çekicilikler”, “tarihi şehir”, “tarih”, “İlginç tarihi çekicilikler”, “çok sayıda tarihi mekân bulunması”, “tarihi, stratejik jeopolitik konumu”, “tarihi yerler”, “tarihi eserlerin korunamaması” “Müze, tarihi binalar, anıtlar” özellikleri Tarih kategorisi,
Turizm ve Seyahat	“Her bütçeye uygun oteller, konaklama tesislerinin kalitesi, seyahat kolaylığı”, “dinlenebileceğim ve rahatlayabileceğim bir şehir”, “benzersiz turistik çekicilikler”, “Uygun konaklama”, “el sanatlarının alternatif bir turizm ürünü olarak turistlere sunulabilmesi”, Turizm hizmetlerinin yeterliliği”, “konaklama birimlerinin fiyatı-şehrin ucuzluğu-seyahat için para vermeye değer olması, “turistik bir yer”
Kültür ve Sanat	“Özgün kültürel çekicilikler”, “kültürel aktiviteleri olan bir şehir”, “Kültürel miras”, “İlginç kültürel çekicilikler”, “Yetersiz sanatsal aktiviteler”
Doğal Çekicilikler ve Manzara	“Büyüleyici manzara”, “Eşsiz doğal güzellikleri olan bir şehir”, “doğa güzellikleri/doğası”, “kozmpolit doğası”, “doğal çekicilikler”, “Doğal Kaynaklar”, “Boğaz manzarası”, “Güzel Manzara”, “Manzara”
Doğu ve Batı buluşması	“Doğu ve Batının buluşma noktası”, “Kültürel kesişim”, “İstanbul’un Avrupa ve Asya kıtalarını birleştirme- Roma, Bizans ve Osmanlı kültürlerin her birinden ayrı ayrı derin izler taşıması”, “tarihi ve kültürel destinasyonlar açısından zengin bir şehirdir”,
Atmosfer	“çekici, eğlenceli, şaşırtıcı, güzel ve dinamik “, “Canlı, heyecan verici, keyifli, ilginç bir yer.” “Atmosfer”, “Atmosferi: rahatlatıcı, eğlenceli, zevkli”, “farklı / eşsiz / egzotik/ yoğun / heyecanlı / macera dolu bir atmosfer”
Ulaştırma-altyapı ve inşaa	“Seyahat kolaylığı, Temizlik-Güvenlik -Sağlık İmkânları, Alt Yapı Kalitesi, Şehrin Ekonomik Düzeyi”, “yayalar ve taşıt trafiği ile eğlence mekânları açısından güvensizdir”, “Trafik ve kalabalık”, “Trafik sıkışıklığı”, “Trafik sorunu”, “Ulaşım” binalaşma”, “kaliteli altyapı (yollar, havalimanı ve yardımcı programlar)”, “çarpık kentleşme”, “mimari”, “, “estetikten uzak kent mimarisi”
Misafirperverlik ve arkadaşanlık	“Dost canlısı”, “dostanelik, misafirperverlik, İngilizce’yi anlama”, “insanların misafirperverliği”, “Yerel halk, dost ve yardımseverlik”, misafirperverlik ve dostcanlılığı, Dil engelleri”, “halkının misafirperver yapısı”
Mutfak/gastronomi	“Türk yemeklerini yemek”, “Cazip yerel yemekler”, “Gastronomi”, “özgün mutfak”, “balık”, “Dünya mutfağı gibi farklı kaynaklar sunması”, “Bir destinasyondaki yiyecekler ve mutfak kaynakları da coğrafya, iklim, otantiklik, tarih, kültür ve nostaljiyi temsil eder.”, “pazarlama iletişimi mesajlarında nadiren mutfak destinasyonu olarak sunulduğu ve kent mutfağının ana cazibe unsuru olmadığı”. “lezzetli yemekler bulabileceğim bir şehir”
Din	Sinagog, kilise ve camiler, hakkında olumlu imaj”, “Camiler ve İslam”, “Dindarlık”, “Din”,
İş ve Yatırım	“Nitelikli işgücü ve uzmanlar.”, “Türkiye’nin ekonomik ve finansal sermayesi”

İstanbul'un kent imajı literatüründe oluşan kategorilerin daha çok turizm yönlü destinasyon markası imajına yönelik çalışmalardır fakat kent markasının turizm niteliğinin dışında iş dünyası ve yatırımcıları da kapsayan bir hedef pazara sahiptir. Bu nedenle iş ve yatırım kategorisinin de eklenmesi gerektiği kanısına varılmıştır. Ayrıca Twitter'ın gündem oluşturma niteliği de dikkate alınarak siyaset ve gündem kategorisi oluşturulmuştur. Toplanan tweetlerde Moda kelimesi 397 tweette 493 kez görülmüştür. Bu nedenle literatür dışında moda kategorisi de oluşturulmuştur. İstanbul'daki kent markalaşma çabalarını kentsel turizm bağlamında analiz eden Uysal (2016), İstanbul için geçmişte yapılan tanıtım mesajlarının “Öz Oryantalizm”, “Dinler Şehri” ve “Çok Yönlü Şehir” olarak 3 aşama olarak sınıflandırmıştır. Ayrıca İstanbul'un tanıtım faaliyetlerini yürüten İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Merkezinin İstanbul'un, tarihi ve çağdaş dokusunun birarada olduğuna dikkat çeken, modernizm ve gelenekçiliğinin sentezlendiği “İki Şehrin Hikayesi” temalı kampanya oluşturmuştur (İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu, 2012). Tüm bu gelişmeler “Doğu ve Batının buluşması” kategorilerinin de yer alması gerektiği düşüncesini güçlendirmektedir. Dolayısıyla nihai olarak belirlenen kategoriler şunlardır;

- Turizm ve Seyahat
- Tarih
- Sanat ve Kültür
- Doğal Çekicilikler ve Manzara
- Ulaştırma-altyapı ve inşaa
- Atmosfer
- Doğu ve Batı buluşması
- Misafirperverlik ve arkadaşlık
- Mutfak/gastronomi
- İş ve yatırım
- Din
- Siyaset ve Gündem
- Moda

Kategorilerin belirlenmesinin ardından tweetler kategorilere ayrılmıştır. Toplanan tweetler içerdiği kategoriye ilişkin kelime üzerinden sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmayı yapabilmek için İstanbul için oluşturulan tweetler ile internet sitelerindeki metinler incelenerek bir kelime havuzu oluşturulmuştur. Örneğin “travel”, “trip”, “journey” gibi kelimeleri içeren bir cümle “Turizm ve Seyahat” kategorisine girmektedir. Örneğin “Tarih” kategorisi için “Constantinople”, “Byzantium”, “Ottoman” kelimeleri kelime havuzunda yer almaktadır. Bu kategorizasyonu hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleştirmek için bu çalışmaya özel olarak geliştirilen java tabanlı bir yazılım kullanılmıştır (Resim 3.1). Yazılım bütün tweetleri içerdiği kelimeye göre bir ya da birkaç kategoriye dahil etmiştir. Yazılım tarafından herhangi bir kategoriye yerleştirilemeyen 10 bin tweet ise araştırmacı tarafından kategorileştirilmiştir. Fakat buna rağmen 920 tweet herhangi bir kategoriye dahil etmeye değer bulunmamıştır.

**Resim 3.1: Verilerin Kategorizasyon İşlemi**



### 3.3.3.2. Birliktelik (İlişki) Analizi ile Çağrışımların Ortaya Çıkarılması

İnternet ortamındaki bir olgunun ortaya çıkarılması insanların bir fenomeni tartışan belgelerin göreceli sıklığının ortaya çıkarılmasıdır (Saiz ve Simonsohn, 2011:1). Birliktelik analizinin temeli Osgood tarafından 1959 yılında geliştirilen olumsuzluk ya da ilişki analizi olarak bilinen bir içerik analizidir. Olumsuzluk analizi basit frekans analizinin yeterli olmadığını düşünen araştırmacıların bir ögenin kaç kez görüldüğü yerine kaç kez birlikte görüldüğünün hesaplanması fikrinden ortaya çıkmıştır. Bu yöntem bir mesajdaki kelimeler arasındaki ilişkinin mesajın kaynağı olan kişinin zihnindeki ilişkiyi yansıttığı varsayımına dayanır (Bilgin, 2006:22). Market sepeti analizi olarak da kullanılan birliktelik kuralları verisetindeki potansiyel ilişkileri tanımlamak için kullanılan veri madenciliği yöntemlerinden biridir. İşlem veritabanlarındaki değişkenler arasındaki ilişkileri keşfetmek için kullanılır. Birliktelik kuralı madenciliğine dayalı analizler çok çeşitli veri kümeleri üzerinde gerçekleştirilmiştir ve özellikle büyük veri kümelerinin analizinde yararlıdır. Özellikle mal stoklaması, sigorta sahtekarlığı araştırması ve iklim tahmini dahil olmak üzere çeşitli şekillerde kullanılır (Wong, vd., 1999:120). Veri madenciliğinde birliktelik kuralı,  $X \rightarrow Y$  olarak gösterilir. Böyle bir kuralın anlamı, X içeren veritabanındaki işlemlerin Y içermesi eğilimidir (Agrawal, vd., 1996:307). Metin madenciliğinde birliktelik kuralının odak noktası, yapılandırılmış metni (korpus) karakterize etmek için kullanılan konular veya açıklayıcı kavramlar arasındaki ilişkileri ve sonuçları incelemektir (Vishal vd., 2009:67).

Birliktelik analizi metin madenciliğinde kullanılan bir tekniktir. Örneğin Mahgoub, vd. (2008) kuş gribi salgını ile ilgili 100 web sitesindeki haber metinlerini birliktelik analizi ile incelemiş ve hastalıkla ilgili algıları ortaya çıkarmıştır. Cagliero ve Fiori (2013), Twitter verilerini birliktelik kuralı ile analiz etmiş, metinsel ve bağlamsal bilgi parçalarının mevcut olduğu tüm uygulama senaryolarına ve alanlarına başarıyla uygulanabileceğini vurgulamıştır. Roosevelt ve Jr. Mosley (2012), Twitter verilerinin metin madenciliği yöntemiyle analiz edilmesinde birliktelik analizinin kelimelerin ve kavramların ortaya çıkarılmasında etkili bir teknik olduğunu öne sürmüştür.

Marketteki ürünlerin beraber satın alınma olasılıklarının hesaplandığı birliktelik analizi bu çalışmada kelimelerin birlikte kullanılma olasılıklarının hesaplanması şeklinde uygulanmıştır. Bu doğrultuda verisetinde yer alan kelimelerin birlikte geçme olasılıkları bulunmuştur. Bu kelimeler arasındaki ilişkileri ortaya koymak için “destek” ve “güven” olmak üzere iki ölçütten yararlanılır. Destek değeri bir kelimenin, bir ilişkinin tüm veriler içinde hangi oranda tekrarlandığını belirler. Güven değeri ise “X” kelimesinin geçtiği bir cümlede “Y” kelimesinin de geçme olasılığını ortaya koyar. Destek  $P(X \Rightarrow Y) = \frac{\text{X ve Y ürünlerini birlikte satın almış müşteri sayısı}}{\text{Toplam müşteri sayısı}}$  ve Güven  $P(X \text{ ve } Y) = \frac{P(X \text{ ve } Y)}{P(Y)} = \frac{\text{X ve Y ürünlerini birlikte satın almış müşteri sayısı}}{\text{Y ürününü satın almış müşteri sayısı}}$  Yürününü satın almış müşteri sayısıdır. Yani destek ölçütü verisetinde bu bağıntının ne kadar sık olduğunu, güven ölçütü ise Y ürünü almış bir kişinin hangi ihtimalle X ürünü de alacağını göstermektedir. İki ürünün satın alınmasındaki bağıntının yüksek olabilmesi için her iki değerin de olabildiğince yüksek olması gerekmektedir (Şimşek Gürsoy, 2009:50). Bu formülleri metinlere çalışmadaki verisetine göre Güven  $(X \Rightarrow Y) = \frac{\text{X ve Y'nin birlikte bulunduğu satır sayısı}}{\text{Y'nin bulunduğu satır sayısı}}$  olarak uyarlanabilir. Örneğin Güven  $(X \Rightarrow Y) = 0,40$  olan bir sonuç “X” kelimesi içeren tweetlerin yüzde 40’ı “Y” kelimesini de içermektedir” anlamına gelmektedir. Destek  $(X \Rightarrow Y) = 0,20$  olan bir sonuç “X” ve “Y” kelimesi tüm tweetlerin yüzde 20’sinde birlikte görülmüştür şeklinde değerlendirilebilir. Dolayısıyla güven değeri, birliktelik kuralının gücünü, destek değeri ise kuralda yer alan nesnelere geçiş sıklığını gösterir. Yüksek güvenilirlik ve destek değerine sahip kurallara güçlü kurallar adı verilir. Birliktelik kuralı çıkarımı, büyük veri tabanlarından güçlü birliktelik örüntülerinin elde edilmesini gerektirir. Bu nedenle destek ve güven değerleri için bir eşik değere ihtiyaç vardır.  $X \Rightarrow Y$  birliktelik kuralı kullanıcı tarafından en düşük değeri belirlenmiş destek ve güven değerini sağlayacak şekilde oluşturulur (Özçakır ve Çamurcu, 2007:23). Birliktelik kuralı, en düşük destek değerini bir parametre olarak kullanmakta ve verisetinden bu değeri sağlamayanları her aşamada elemektedir (Ateş ve Karatabak, 2017:65). Minimum destek ve güven değerleri kullanıcı tarafından belirlenerek optimum kural sayısına ulaşılmaya çalışılır.

“Genel olarak, birliktelik kuralı analizi iki aşamadan oluşmaktadır (Agrawal ve Srikant, 1994).

- I. Kullanıcı tarafından daha önce belirlenen bir minimum destek değeri üzerindeki bütün sık ürün kümeler tespit edilir.
- II. Sık ürün kümelerinden güçlü birliktelik kuralları oluşturulur; kurallar kullanıcı tarafından belirlenen minimum bir destek ve güven değerinin üzerinde olmalıdır.

Bu nedenle İstanbul etiketli tweetler için birliktelik kuralı farklı destek ve güven eşik değerleri için denenmiş ve Tablo 3.3’de gösterilmiştir.

**Tablo 3.3: Farklı Destek ve Güven Eşik Değerleri için Kural Sayıları**

Minimum destek değeri	Minimum Güven Değeri	Kural (ilişki) sayısı
0.8	0.8	1
0.7	0.8	1
0.6	0.8	1
0.5	0.8	1
0.4	0.8	1
0.3	0.8	3
0.2	0.8	11
0.1	0.8	32
0.05	0.8	51
0.1	0.7	21
<b>0.02</b>	<b>0.7</b>	<b>52</b>
0.05	0.1	440

Tablo 3.3’de de görüldüğü üzere minimum destek değeri yüksek olduğunda değerli kurallar sık tekrarlanmadığı için elde edilememekte, minimum destek değeri düşük olduğunda ise hem kural sayısı aşırı derecede artmakta hem de elde edilen kuralların önemi ve ilginçliği azalmaktadır. Bu nedenle minimum destek değeri (minsup) yüksek tutulursa çok az kural elde edilecek, ancak düşük tutulursa da çok seyrek meydana gelen çok sayıda kural elde edilmiş olacaktır (Lai ve Cerpa, 2001:1). Minimum güven değeri (minconf) yüksek belirlendiğinde ise çok az sayıda



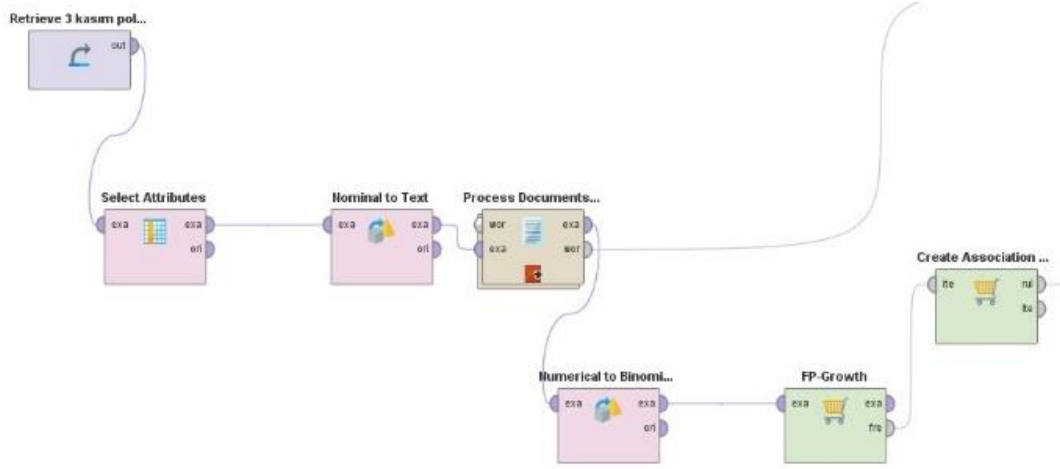
kural (ilişki) bulunacak ancak bu kurallar çoğu kez mantıkça doğru kurallar olacaktır (Yıldız, 2018:4). Aksi durumda ise birçoğu belirsiz çok sayıda kural elde edilecektir. Birliktelik kuralının esas amacı bu şekilde tanımlanan güçlü ilişkileri tespit etmektir (Chen, vd., 1996:869). Sohlberg (2015:20)'e göre bir destek eşiği başlangıçta 0.9 olarak ayarlanır. Hiçbir kural bulunamazsa, bir kural bulunana kadar destek eşiği 0,1 azalır. Destek eşiği 0,01'e ulaşırsa ve kural bulunmazsa, bu yaklaşım bir ürün için herhangi bir öngöründe bulunmaz. Bu karar yüzde 1'den daha düşük bir desteğe sahip bir kuralın kullanışlı bir örnek olarak değerlendirilemeyecek kadar zayıf olduğu gösterir. Bu nedenle minimum destek eşik değeri olarak "0,02" minimum güven değeri ise "0,7" tercih edilmiştir. Tercih edilen minimum destek eşik değerinin düşük seçilmesinin nedeni verilerin yapılandırılmamış olmasıdır. Örneğin bir süpermarkette pahalı ve lüks ürünler çok sık satın alınmadıkları için düşük seviyede minimum destek değeri ile bulunabilir. Bu çalışma için de benzer bir durum söz konusudur. Toplanan verilerin bir anket yada mülakat yöntemi ile toplanmamış olması dağınık bir yapıya sahip olması düşük destek eşik değerlerinden elde edilen bulguların da değerli olduğunu göstermektedir. Lai ve Cerpa (2001:3-4)'ya göre birliktelik madenciliği verilerin büyük bir yüzdesi arasında paylaşılan bir dizi kuralı keşfetmekle ilgilidir ve çok sayıda kural üretme eğilimindedir fakat amaç kullanıcılar için yararlı olan kuralları bulmaktır. Yararlılığı ölçmenin ise nesnel ve öznel olmak üzere iki yolu vardır. Nesnel ölçümler destek ve güven gibi verilerin istatistiksel analizini içerir. Öznel ölçümler ise kullanıcıya daha yöneliktir. Öznel ölçümlerin iki örneği, beklenmediklik ve eyleme geçirilebilirliktir. Beklenmediklik, ortaya çıkan kurallar daha önce kullanıcı tarafından bilinmiyorsa veya kullanıcının bilgisiyle çelişiyorsa yararlı olduğudur. Örneğin, bir süpermarket veritabanında Çocuk bezi ⇒ Pişik kremi arasındaki birliktelik kuralı, bu öğelerin bir araya geldiği yaygın bir bilgi olduğu için yararlı olmayabilir. Fakat Çocuk bezi ⇒ Bira araştırmacının dışında gelişen bir durumdur. Eyleme geçirilebilirlik, ise kuralların ancak bir avantaj sağladığında yararlı olduğunu belirtir. Bu nedenle, sağladıkları bilgiler bir şekilde kullanılmadığı sürece kurallar yararlı değildir. Bu nedenle düşük minsup bazı araştırmalar için değerli sonuçlar verebilir. Uygulamaların çoğunda minsup [0.02-0.10] aralığında ve minconf [0.70-0.90] aralığında seçilmektedir (Yıldız, 2018:5). Birliktelik analizi ile yapılan çalışmalarda destek ve güven eşik değerlerinin yüksek

girildiğinde kısıtlı kural sayısı oluşmaktadır ve bunlar araştırmacının tahmin edebileceği ilişkilerdir. Düşük tutulduğunda ise çok fazla ilişki oluşacaktır (Alhan, 2019:72).

Bu nedenle destek ve güven ölçütleri ile birlikte ilginçlik ölçütlerinin de kullanılması birçok yazar tarafından önerilmektedir)(McNicholas vd., 2008); Merceron ve Yacef, 2008; Tan ve Karpatne, 2018; Hussein, vd., 2015)). Yani birliktelik kurallarının destek ve güven değerleri ne kadar büyük olursa o derece güçlü ilişki olduğunu gösterse de bu durum her zaman gerçeği yansıtmayabilir. Bu nedenle kuralın ilginçliğinin de saptanması amacıyla lift ölçütüne de bakılması gerekir. Lift ölçütünün “1” değerini alması herhangi bir ilginçliğe rastlanmadığı, 1’den büyük veya küçük olması ise ilginçliğin arttığını göstermektedir (Ateş ve Karatabak, 2017:60). Yani bir destek değerinin lift değeri “ $Lift = \frac{Support(A, B)}{Support(A) * Support(B)}$ ” şeklinde hesaplanır. Dolayısıyla lift değeri hesaplandığında üç olasılık söz konusudur. Lift 1’den büyükse, korelasyon pozitifdir, 1’den küçük olduğunda, korelasyon negatiftir. 1’e eşit olduğunda, korelasyon bağımsızdır (Hussein, vd., 2015:158). Bu demek oluyor ki, birinin oluşumu diğerinin oluşumunu etkilemektedir.

İstanbul etiketli tweetler için Rapid Miner yazılımı ile birliktelik analizi yapılmıştır. Analizde öncelikle select attributes operatörü ile text sütunu seçilmiş ardından “Nominal to Text” operatörü ile tüm nominal öznitelikler dize (string) niteliklerine dönüştürülmüştür. Verilerin anlamlı bir şekilde analizi için “process document” operatörünün kullanılması gerekmektedir. Bu operatörle metin ön işleme yapılmıştır. “Fp Growth algoritması ise sık öge kümelerini tanımlamak ve minimum destek değerini belirlemek için kullanılmıştır. Minimum destek değeri ise 0,02 olarak belirlenmiştir. Bu tercih veri setinin en az yüzde 2’sinde görülen sık kullanılan sözcük kümelerinin (öge kümesi) bir listesini oluşturması anlamına gelir. Son işlem olan “Create Association Rules” operatörü ise FP-Growth algoritması sık kullanılan sözcük kümelerinin listesini çıkarır ve seçilen birliktelik kuralları kriterleri üzerinde belirtilen kısıtlamaları sağlayan kuralları hesaplamaktadır.

### Şekil 3.4: Rapidminer ile Birliktelik Analizi İşlemi



#### 3.3.3.3. Duygu (Sentiment) Analizi

Marka imajını çağrışımların gücü, benzersizliği ve tercih edilebilirliği (Keller, 1993:7) oluşturmaktadır. John vd. (2006) tarafından geliştirilen ve çağrışımların benzersizliğini gösteren marka kavram haritaları çağrışımların tercih edilirlğini (favorability) yansıtmamaktadır (Dirsehan, 2015: 29). Schnittka vd., (2012) tarafından geliştirilen İleri düzey marka kavram haritasına tercih edilebilirlik fonksiyonu da eklenmiştir. Fakat yapılandırılmamış verilerden elde edilen çağrışımların manuel yöntemlerle tercih edilebilirliğin ölçümü oldukça zordur. Günümüzde gelişen metin madenciliği yöntemleri ifadelerin olumlu, olumsuz ya da tarafsız olma durumlarını belirlemede kullanılan bir yöntem haline gelmiş ve gittikçe de kullanımı yaygınlaşmaktadır. Twitter'daki duygu analizi, pazarlama veya sosyal bilgiler alanında kamuoyunu ölçmenin hızlı ve etkili bir yoludur (Zhang, vd., 2011:2). Duygu analizi ile ilgili sınıflandırma (makine öğrenmesi) tabanlı ve sözlük (leksikon) tabanlı olmak üzere iki yaklaşım mevcuttur. Sınıflandırma tabanlı duygu analizi ise belge düzeyinde duygu analizi, cümle düzeyinde duygu analizi, özellik tabanlı duygu analizi, karşılaştırmalı duygu analizi olmak üzere 4 yaklaşım bulunmaktadır. Bu yaklaşımlar aşağıda detaylı olarak açıklanmıştır (Liu, 2012; Feldman, 2013; Liu ve Zhang, 2012):

**Belge Düzeyi Duygu Sınıflandırması:** Bir fikir belgesinin tamamının olumlu ya da olumsuz bir duygu ifade edip etmediğini sınıflandırmaktır. Örneğin, bir ürün incelemesi göz önüne alındığında, sistem incelemenin ürün hakkında genel olarak olumlu veya olumsuz bir görüş ifade edip etmediğini belirler. Bu analiz düzeyi, her belgenin tek bir özellik (örneğin, tek bir ürün) hakkındaki görüşlerini ifade ettiğini varsayar. Bu nedenle birden fazla özelliği değerlendiren veya karşılaştıran belgeler için geçerli değildir. Belge düzeyinde duygu sınıflandırması için mevcut tekniklerin çoğu denetimli öğrenmeye dayanmaktadır ancak bazı denetimsiz yöntemler de vardır. Denetimli öğrenmeye dayalı sınıflama yöntemleri Navie Bayes ve Destek Vektör Makineleri gibi makine öğrenmesine dayalı sınıflandırmalara kolayca uygulanabilir. Denetimsiz öğrenmeye dayalı sınıflama yöntemleri ise kullanılması muhtemel bazı sabit sözdizimsel ifadelerle dayalı olarak sınıflandırma yapar. Belge düzeyinde duygu analizine denetimsiz yaklaşımlar, belgedeki belirli ifadelerin duygusal yöneliminin belirlenmesine dayanır. Bu ifadelerin ortalama duygusal yönelim değeri önceden tanımlanmış bir eşğin üzerindeyse, belge pozitif olarak sınıflandırılır, aksi takdirde negatif kabul edilir (Liu, 2010:11).

**Cümle Düzeyi Duygu Sınıflandırması:** Her cümlenin olumlu, olumsuz veya tarafsız bir fikir ifade edip etmediğini belirler. Bu işlemi öznellik sınıflandırması ve duygu sınıflandırması olarak iki aşamada gerçekleştirir. Öznellik sınıflandırması cümlenin öznel bir cümle mi yoksa objektif bir cümle mi olduğunu belirler. Cümle düzeyinde duygu sınıflandırması ise eğer cümle öznel ise olumlu ya da olumsuz bir fikir ifade edip etmediğini belirler. Algoritma, bazı öznel ve nesnel cümleleri otomatik olarak tanımlamak için önce iki yüksek hassasiyetli sınıflandırıcı kullanarak çalışır. Yüksek hassasiyetli sınıflandırıcılar iyi öznellik ipuçları olan sözcük öğeleri (tek kelime veya n-gram) kullanır. Öznellik sınıflandırıcısı bir cümle iki veya daha fazla güçlü öznel ipucu içeriyorsa öznel olarak sınıflandırır. Nesnellik sınıflandırıcısı ise cümlede öznel ipuçları yoksa bir cümleyi objektif olarak sınıflandırır. Elde edilen cümleler daha sonra örüntüleri öğrenmek için eğitim verilerine eklenir. Bir sonraki iterasyonda (yineleme) öznellik sınıflandırıcılarını oluşturan örüntüler daha sonra daha öznel ve nesnel cümleleri otomatik olarak tanımlamak için kullanılır. Bunlar daha sonra eğitim setine eklenir ve algoritmanın bir sonraki iterasyonu başlar.

**Özellik Temelli Duygu Analizi:** Belge ve cümle düzeyindeki yaklaşımlar, belgenin tamamı veya her bir cümle tek bir nesneyi ifade ettiğinde iyi çalışmaktadır. Bununla birlikte, birçok durumda insanlar pek çok yönü olan özellikleri olan nesnelere bahseder ve her biri hakkında farklı görüşlere sahiptirler. Bu genellikle ürünler hakkındaki incelemelerde veya otomobiller, kameralar, akıllı telefonlar gibi belirli ürün kategorilerine ayrılmış tartışma forumlarında olur. Özellik temelli duygu analizi belirli bir belgedeki tüm duygu ifadelerinin tanınmasına ve referans aldıkları yönlere odaklanan araştırma sorunudur. Hem belge düzeyi hem de cümle düzeyi analizleri birçok durumda yararlı olsa da diğer bazı uygulamalar için gerekli olan ayrıntıları sağlamazlar. Özellik temelli duygu analizi daha hassas bir analiz yapar. Özellik temelli analiz dil yapılarına (belgeler, paragraflar, cümleler, cümlecikler veya deyimler) bakmak yerine doğrudan görüşün kendisine bakar. Çünkü bazı cümleler olumlu yapıda olduğu halde olumsuz olabilir.

**Karşılaştırmalı Cümleler Duygu Analizi:** Bu analizin amacı, karşılaştırmalı görüşler içeren cümleleri tanımlamak ve her bir görüşte tercih edilen nesnelere çıkarmaktır. İçerisinde “-den iyi”, “-den daha kötü”, “daha fazla”, “daha az” gibi karşılaştırma sıfatları ile “iyi performans”, “tercih etme”, “üstün”, “aşağı”, “bir numara” gibi kelimelerin bulunduğu az sayıda kelimeyle duygu sınıflandırmasının yapılmasıdır.

**Sözlük (Leksikon) Tabanlı Yaklaşım:** bir belgedeki sözcüklerin veya ifadelerin anlamsal yöneliminden bir belgenin yönünün hesaplanmasını içerir. Duygu sözlüğü çoğu duygu analizi algoritması için en önemli kaynaktır (Feldman, 2013:86). İyi, kötü, güzel, çirkin gibi görüş bildiren kelimeleri yaygın olarak olumlu ya da olumsuz duyguları ifade etmek için kullanılan kelimelerdir. Sözlük yaklaşımı genellikle duygu yönelimini (pozitif, negatif veya nötr) tanımlamak ve belirlemek için bir görüş bildiren kelimeler sözlüğü kullanır. Bu yaklaşım etkilidir ve belge, cümle veya varlık düzeyinde metni analiz etmek için kullanılır. Zhang vd., (2011) çalışmasında sözlük tabanlı yaklaşımla Twitter'daki metinlerdeki olumlu, olumsuz ve nötr duyguları ortaya çıkarmıştır. Twitter'da sözlük tabanlı duygu analizi yaklaşımı tercih edilen yöntemler arasında yer almış ve birçok araştırmacı (Moreno vd., 2013; Jurek, vd., 2015; Asghar, vd., 2014; Saif, vd., 2016 ) tarafından uygulanmıştır. Bir Twitter paylaşımındaki tüm kelimeler bir kişinin ruh halini tanımlamak için önemli

değildir. Bu nedenle, bu tür kelimeleri ruh hali çıkarmaya katkıda bulunan bir tweet'te tanımlamak önemlidir. Bunu başarmak için önerilen yaklaşım AFINN sözlük veri kümesini kullanır. AFINN, 2477 kelime içeren -5 (negatif) ve 5 (pozitif) arasında bir tamsayı olan değer için derecelendirilmiş İngilizce kelimelerin bir listesidir (Nielsen, 2011:94). Sözlükte bulunan kelimelerin skorları 2009-2011 yıllarında Finn Arup Nielsen tarafından elle etiketlenmiştir (Gaikwad ve Joshi, 2016:3). Dört farklı veri seti ve dokuz özellik seti kullanarak Twitter duygu analizinin çeşitli özellikleri arasında karşılaştırmalı bir çalışma yapan Koto ve Adriani (2015), AFINN sözlüğü ve Senti-Strength yönteminin Twitter'da duygu analizi yapmak için en iyi yaklaşımlar olduğunu ortaya koymuştur. Nielsen, (2011) de AFINN sözlüğünün mikrobloglardan özellikle Twitter'da iyi performans gösterdiğini açıklamıştır.

Bu nedenle İstanbul etiketli İngilizce Tweetlerin duygu analizinde sözlük tabanlı yaklaşımlardan AFINN sözlüğü kullanılmasına karar verilmiştir. Analizler Phyton yazılımı ile yapılmıştır.

## 4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Çalışmanın bu bölümünde, Twitter’da #Istanbul ifadesi geçen İngilizce Tweetler metin madenciliği ile elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Bu kapsamda, öncelikle verilerin kategorilere sınıflandırılmasına ilişkin bulgular elde edilmiş daha sonra elde edilen bulgular bir haritalama yöntemi ile görselleştirilmiştir. Ayrıca birliktelik analizi ile bulgular ortaya çıkarılmış. Elde edilen bu bulgulara duygu analizi gerçekleştirilerek çağrışımların tercih edilebilirliği hesaplanmıştır. Daha elde edilen bu sonuçlar marka kavram haritasında görselleştirilmiştir.

### 4.1. Verilerin Kategorizasyonuna İlişkin Bulgular

Tweetler İstanbul’un marka imajına yönelik çalışmaların incelenmesi sonucunda elde edilen kategorilere göre sınıflandırılmıştır. Bir tweet birden fazla kategoriye dâhil olabilmektedir. Örneğin *“I don’t think any visit or to that magical wonderful city of Istanbul. You can stop Istanbul from finding its way to his/her heart ve mind From history and civilization and Mimar Sinan architecture to modern life and from its beautiful nature, the bosphorus to its delicious food”* cümlesi seyahat, tarih, doğal çekicilikler, mutfak ve atmosfer kategorilerinin hepsine dahil edilmiştir. Bu nedenle her bir kelimenin hangi kategoride ne kadar yer aldığı frekans analizi ile hesaplanmıştır. Buna göre herbir kelimenin bir kategorideki frekans değeri kelimenin kategori ile ilişkisinin gücünü göstermektedir. Metinlere yapılan frekans analizinde tüm tweetlerin kategori frekansı ile verisetindeki kelimenin hangi kategoride kaç kez geçtiği de Phyton yazılımı hesaplanmıştır. Hesaplama sonucunda 73 bin 442 kelimeye ulaşılmıştır. Hesaplama sonucunda elde edilen veri setindeki örneği Ek 1’de gösterilmiştir. Bu analizde ortaya çıkan bulgularda frekans değeri 100’ün altında olanlar daha anlamlı bir sonuç elde edebilmek için elenmiştir. Örneğin Sahin ve Baloglu (2011)’nin İstanbul’un marka imajının ölçümüne yönelik çalışmasında oluşturulan marka kavram haritasının daha sade ve anlamlı görünmesi için belirli sayının altındaki ilişkilere haritada yer verilmemiştir.

Ek 1’de tweetlerde geçen kelimeler geçtiği belge sayılarına göre sıralanmıştır. Verilerin #Istanbul geçen tweetlerden oluşması nedeniyle Istanbul kelimesi bütün belgelerde görülmektedir ve en yüksek frekansa sahiptir. Belgede geçme oranına göre en sık geçen ilk 10 kelimenin sırasıyla Turkey (%31), Travel (%13,43), City (%5,57), Turkish (%4,76), Visit (%4,27), Love (%4,17), Photography (%3,75), Beautiful (%3,62), Bosphorus (%3,51) ve Cats (%2,88) olduğu görülmektedir. Bu oranlar 33 bin 339 adet belge içerisinde oldukça yüksek oranlardır. “Turkey” kelimesinin en yüksek görülme sıklığına sahip olması İstanbul’un bulunduğu ülke olmasından kaynaklanmaktadır. Fakat kelimenin hangi kategoride yer aldığını görebilmek adına veri setinden çıkarılmamıştır.

Travel kelimesi Turkey’den sonra en sık tekrar eden kelimedir. Bu bulgunun tweetlerde en çok konuşulan konunun İstanbul’a seyahat üzerine olduğu değerlendirilebilir. Şehir kelimesi İstanbul’u tanımlayan yer anlamında olduğundan yüksek sıklıktadır. Visit ifadesi de tweetlerin seyahat ve turizme yönelik olduğunu bir kez daha doğrulamaktadır.

Bu kavramlar arasında beklentilerin dışında oluşan çağrışım ise Cats (kediler)’dir. Tüm tweetlerde 1368 kez görülen Cats çağrışımı İstanbul’un simgesi olarak kabul edilen Blue Mosque (Sultan Ahmet Camii), İstanbul Airport (İstanbul Hava Limanı) ve Hagiasophia (Ayasofya) çağrışımından yüksek frekansa sahiptir. Tweetlerin paylaşıldığı zaman dilimi içerisinde açılan İstanbul Hava Limanı da en sık geçen çağrışım arasında yer almıştır. Bununla birlikte 'Turkish Airlines' (Türk Hava Yolları), 'Airport' (Havalimanı), 'Flight' (uçuş) çağrışımının ise ilk 100 çağrışım arasında yer aldığı da dikkat çekmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde 'Travel', 'Visit', 'Trip', 'Tour', 'Hotel' ve 'Weekend' çağrışımları yine tweetlerin büyük bir bölümünün turizme yönelik olduğunu işaret etmektedir. 'Blue Mosque', 'Hagiasophia', 'Bosphorus' ve 'Mosques' kelimeleri Sahin ve Baloglu, (2011)’de benzersiz turistik çekicilikler kategorisinde, Kamiloğlu (2010)’un da ise İstanbul’un çağrışımları kategorisinde yer almıştır. Bu bulguların bu çalışmadaki bulgularla benzerlik gösterdiği görülmektedir.



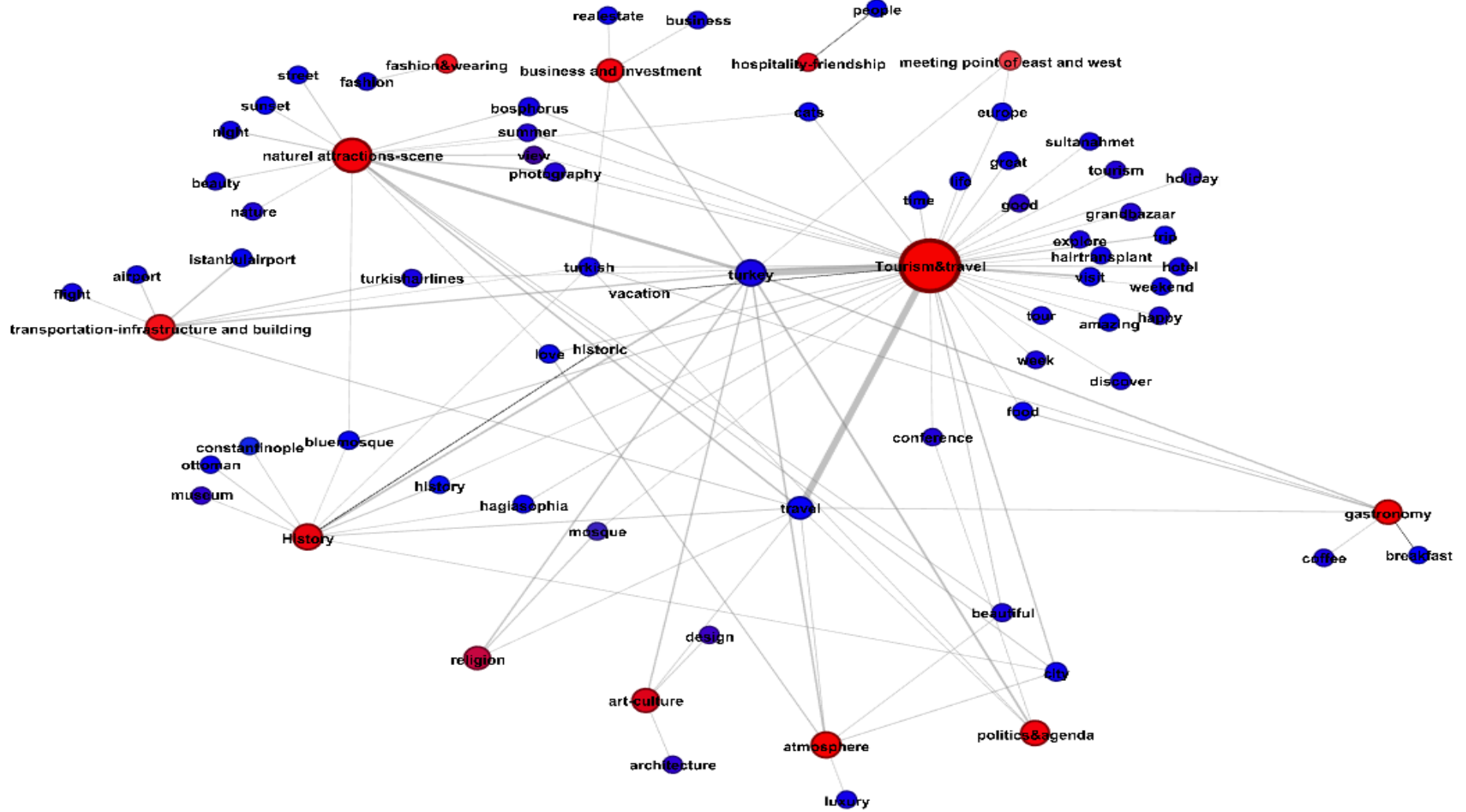
#### 4.1.1 Kategori Çağrışım İlişkilerinin Ağ Haritasında İncelenmesi

Bir önceki aşamada tweetlerde yer alan çağrışımların ne kadar sıklıkla hangi kategoride yer aldığı hesaplanmıştı. Bu aşamada ise çağrışımların kategorilerde geçme sıklıklarını bir ağ haritası üzerinde görselleştirilmiştir. Bulguların görselleştirilmesinde Gephi-0.9.2 yazılımı kullanılmıştır. Şekil 4.1’de kırmızı renkteki düğümler kategorileri, mavi düğümler ise tweetlerde geçen çağrışımları temsil etmektedir. Kategorilere ait düğümlerin çapının büyüklüğü kategorilerin ilişkili olduğu çağrışımların sayısının büyüklüğünü göstermektedir. Düğümlerin çapının büyüklüğü ise kelimenin frekans sayısını göstermektedir. Çizgiler kategorilerle kelimeler arasındaki bağlantıları, çizgilerin kalınlıkları ise düğümler arasındaki ilişkinin büyüklüğünü göstermektedir.

Bu analizden ortaya çıkan bulgularda tüm tweetlerde geçme sıklığı 100’ün altında olanlar daha anlamlı bir sonuç elde edebilmek için değerlendirmeye alınmamıştır. Bu sayede düğümler arasındaki bağlantı sayısı azaltılmıştır. Buna rağmen yeterince anlamlı bir görüntü oluşmamıştır. Fakat harita üzerinde look, find, take, know gibi eylem ifade eden kelimelerin de bulunduğu gözlenmiştir. Bu kelimeler de veri setinden çıkarılmıştır.

Düğümler arasındaki bağlantı sayısının daha da azaltılarak haritanın daha anlamlı bir hal alacağı düşünülmüş Şekil 4.1’de ilişki gücü 200’ün altındaki bağlantılar çıkarılarak yeniden bir harita oluşturulmuştur. Böylece düğüm sayısında da azalmalar görülmektedir. İstanbul kelimesi bütün tweetlerde en az bir kere geçtiği için İstanbul ile ilgili kategorilerin ayrı bir haritada (Şekil 4.2) gösterilebileceği düşünülmüştür. İstanbul kelimesinin ve ilişki gücü 200’ün altında olan bağlantıların çıkarılarak oluşturulduğu kategori haritası Şekil 4.2’de gösterilmektedir. Şekil 4.2 incelendiğinde en çok bağlantının yer aldığı kategorinin turizm ve seyahat olduğu görülmektedir. Bağlantı sayısına göre kategoriler sırasıyla Doğal çekicilikler ve manzara (14 bağlantı), tarih (10 bağlantı), ulaşım-altyapı ve yapılaşma (7 bağlantı), atmosfer (6 bağlantı), gastronomi/mutfak (5 bağlantı), sanat-kültür (4 bağlantı), iş ve yatırım (4 bağlantı), siyaset ve gündem (4 bağlantı), din (3 bağlantı), doğu ve batının buluşma noktası (2 bağlantı), misafirperverlik (1 bağlantı) ve moda (1 bağlantı)’dır

Şekil 4.1: Kategorilere Göre Ağ Haritası (200'ün üzerinde ilişki gücü)

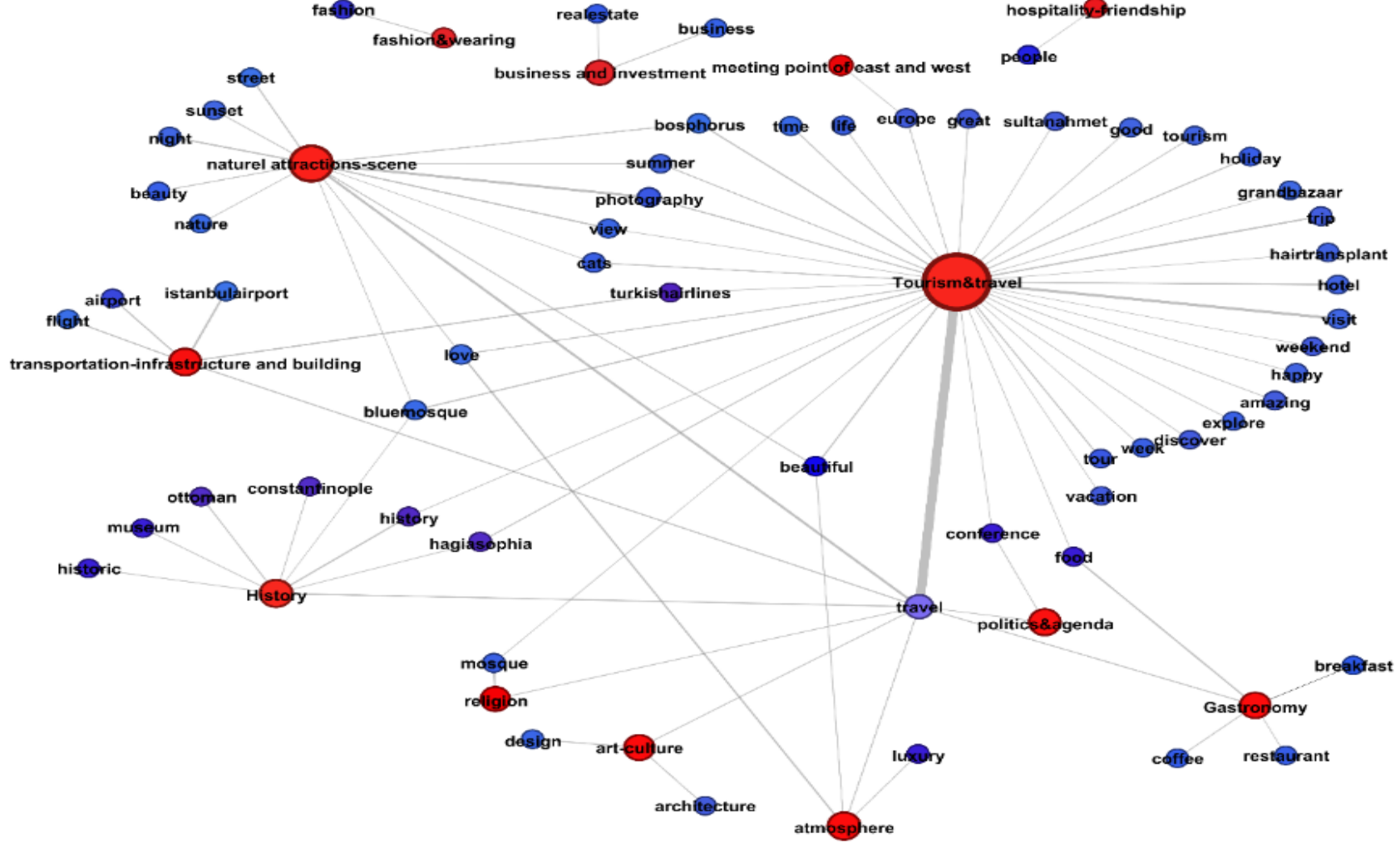


Turkey (Türkiye), Turkish (Türk/Türkçe) ile travel (seyahat) kelimesi bütün kategorilerle bağlantılıdır. Bu nedenle haritada karmaşa yaratmaktadır. Aynı zamanda Turkey ve Turkish kelimelerinin İstanbul'un bulunduğu ülkeyi ve o ülkenin insanını, city (Şehir) kelimesiyle de bir yerleşim birimini ifade etmesi nedeniyle haritadan çıkarılması marka imajının yorumlanmasını olumsuz etkilemeyecektir. Dolayısıyla haritanın daha anlamlı hale gelmesi için Turkey, Turkish ve city ifadeleri ağ haritasından çıkarılarak sadeleştirilmiştir. Yapılan bu sadeleştirme ile düğümler ve bağlantılar daha belirgin bir şekilde görülmekte, çağrışımlar arasındaki ilişkiler daha kolay anlaşılmaktadır. Kanımızca kavram haritalarında önemli olan uygulamacılara fikir verebilecek görselleştirmelerin oluşturulmasıdır.

Şekil 4.2'ye göre bosphorus (boğaz), photography (fotoğraf), summer (yaz), view (görünüm), cats (kediler) çağrışımları hem turizm ve seyahat hem de doğal çekicilikler ve manzara kategorileri ile ilişkilidir. Moda, iş ve yatırım ile misafirperverlik kategorileri dışında bütün kategorilerle ilişkili olan travel (seyahat) kavramının ilişkili olduğu kategoriler en güçlü ilişki gücünden en düşük ilişki gücüne sırasıyla turizm ve seyahat, doğal çekicilikler ve manzara, tarih, ulaşım-altyapı ve yapılaşma, gastronomi, sanat ve kültür, din ile siyaset ve gündemdir.

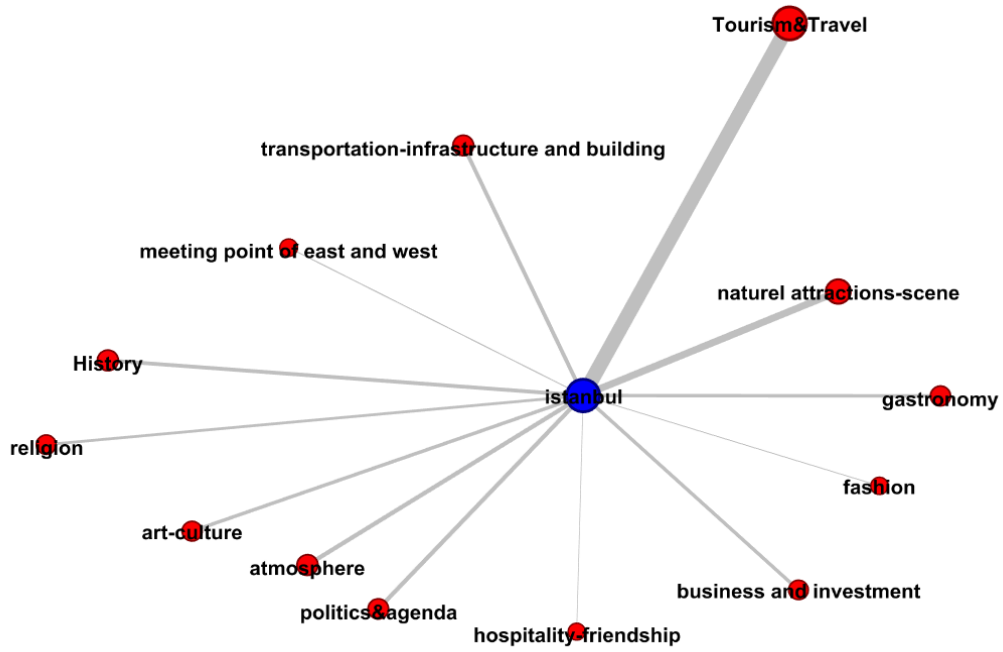
Beautiful (güzel) çağrışımı doğal çekicilikler ve manzara, turizm ve seyahat ile atmosfer kategorilerinde yer almıştır. Şekil 4.2'e göre beautiful çağrışımının en güçlü ilişkili olduğu kategori doğal çekicilikler ve manzara'dır. Bu sonuç güzel kavramının İstanbul'un doğal güzelliklerini ve manzarasını içeren tweetlerde geçtiğini göstermektedir.

Şekil 4.2: Kategorilere Göre Ağ Haritası



İstanbul'un kategorilerle ilişki gücü şekil 4.3'te gösterilmiştir. Buna göre İstanbul'un en güçlü ilişki içerisinde olduğu kategori turizm ve seyahat kategorisidir. İstanbul'un turizm ve seyahat kategorisinden sonra en güçlü ilişkili olduğu kategori doğal çekicilikler ve manzaradır. Atmosfer, ulaştırma-altyapı ve yapılaşma, tarih, sanat ve kültür, gastronomi ve mutfak ile iş ve yatırım kategorileri ilişki seviyeleri birbirine çok yakın güçtedir. İstanbul ile ilişkili kategoriler güçlü ilişkiden zayıf ilişkiye sırasıyla din, doğu ve batının buluşma noktası ve modadır.

**Şekil 4.3: İstanbul'un ilişkili olduğu kategoriler (Detay Görüntü)**

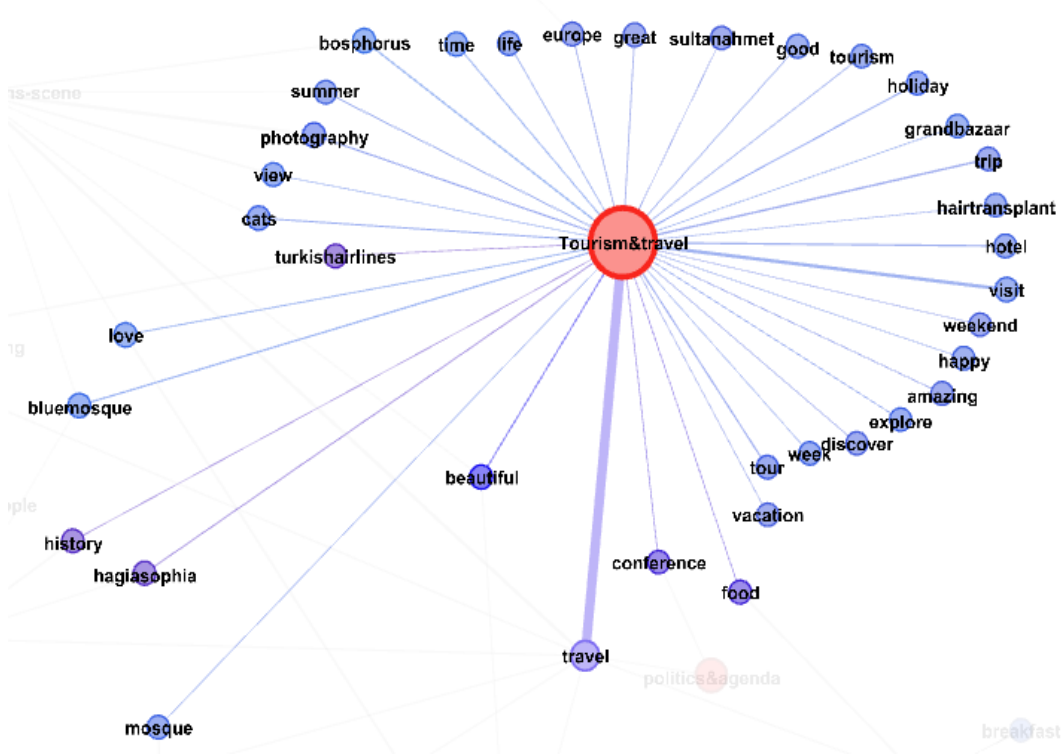


Şekil 4.4'te Turkey, Turkish ve city çağrışımlarının çıkarılmasıyla daha anlamlı bir görüntü elde edilmiştir. Travel (seyahat) çağrışımının moda, iş ve yatırım, misafirperverlik ile doğu ve batının buluşma noktası kategorileri dışındaki bütün çağrışımlarla ilişkili olduğu diğer ilişkilere nazaran doğal çekicilikler ve manzara kategorisi ile daha güçlü ilişki içerisinde olduğu anlaşılmaktadır. Turizm ve seyahat kategorisinin en güçlü olduğu kavramın travel çağrışımı olduğu görülmektedir.

Doğrudan turizm ve seyahat kategorisine bağlı olan sultanahmet, tourism (turizm), holiday (tatil), trip (yolculuk), hotel ve tour (tur) kavramları turizm alanına

yönelik çağrışımlardır. weekend (haftasonu), week (hafta) kelimelerinin ise hafta sonu seyahatlerinin Twitter ortamında dile getirildiğini göstermektedir. Turizm ve seyahat kategorisine yine doğrudan bağlı explore (keşfetmek), discover (keşfetmek/bulmak) çağrışımları turistlerin seyahat motivasyonu ölçeğinde “diğer kültürleri keşfetmek”, “dünya hakkında bilgiyi artırmak” boyutlarından oluşan “kültürel bilgi” faktörünü anımsatmaktadır. Richards ve Wilson (2004) ile Paris ve Teye (2010) sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonlarının ortaya çıkarılmasına yönelik çalışmalarında “kültürel bilgi” faktörünün önemini vurgulamışlardır.

**Şekil 4.4: Turizm ve Seyahat Kategorisi Ağ Haritası**

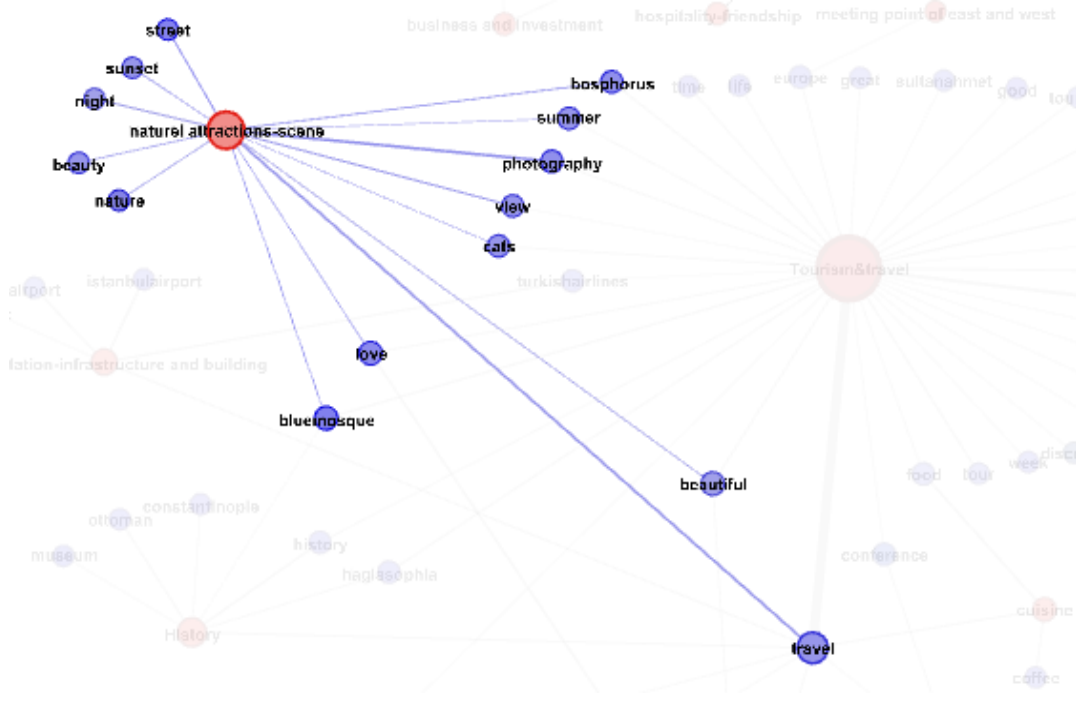


Turizm ve seyahat kategorisiyle doğrudan bağlantılı çağrışımlardan biri ise Hairtransplant (saç ekimi) çağrışımıdır. Turizm ve seyahat kategorisinde amazing (şaşırtıcı), good (iyi) ve great (mükemmel) ve beautiful (güzel) gibi olumlu çağrışımlar da yer almıştır. Bu ilişki İstanbul’u seyahat edenlerin olumlu ifadeleri olarak değerlendirilebilir.

Bosphorus (boğaz), summer (yaz), photography (fotoğraf), view (manzara) ve cats (kediler) çağrışımları hem turizm ve seyahat hem de doğal çekicilikler ve manzara kategorileriyle ilişkilidir. Photography çağrışımı Doğal çekicilikler ve

Manzara kategorisi ile daha güçlü ilişkilidir. Cats kavramının hem seyahat hem de doğal çekicilikler ve manzara kategorisinde yer alması İstanbul kedilerinin turistlerin ilgi odağı olduğunu ve genel bir İstanbul manzarasının bir parçası olduğunu düşündürmektedir. İstanbul boğazı ise turistlerin ilgi odağı olan bir doğal çekicilik olduğu için şaşırtıcı bir sonuç değildir.

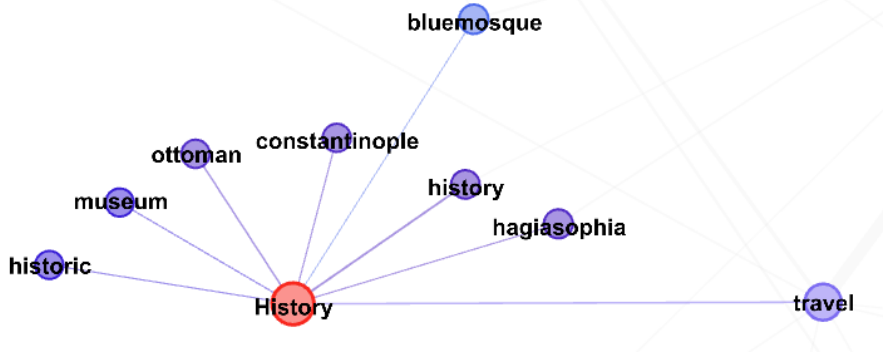
**Şekil 4.5: Doğal Çekicilikler ve Manzara Kategorisi Ağ Haritası**



Doğal çekicilikler ve manzara kategorisine doğrudan bağlantılı çağrışımların street (sokak), sunset (günbatımı), night (gece), beauty (güzellik) ve nature (doğa) olduğu görülmektedir.

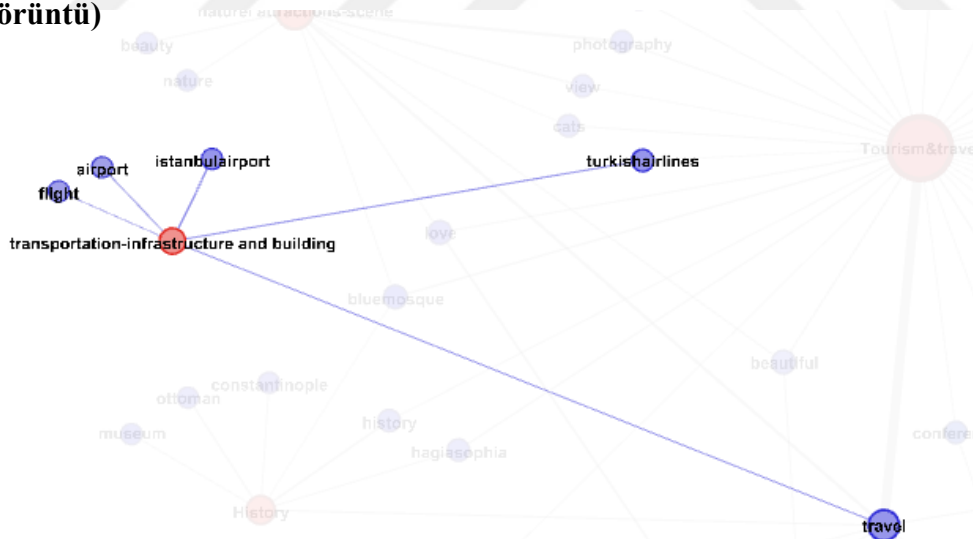
Yalnızca tarih kategorisine Constantinople (Konstantinapol), Ottoman (Osmanlı) ve museum (müzeler) çağrışımları bağlıdır. Bizans ve Osmanlı dönemlerinde başkent olan camileri, kiliseleri, sarayları ile İstanbul zengin bir tarihe sahiptir. Bu nedenle tarih en önemli turistik bir çekicilik unsurudur. Binlerce yıllık geçmişi olan bir şehir olan İstanbul bugün dünyanın en önemli müzelerine ev sahipliği yapmaktadır.

**Şekil 4.6: Tarih Kategorisi Ağ Haritası (Detay Görüntü)**



Tarih kategorisininin travel çağrışımı ile ilişkili olduğu görülmektedir. Bununla birlikte Hagiasophia (Ayasofya), history (tarih) çağrışimleri hem tarih hem de turizm ve seyahat kategorisi ile bağlantılıdır. Bluemosque (Sultan Ahmet Camii) hem turizm ve seyahat (Şekil 4.3) hem doğal çekicilikler ve manzara hem de tarih kategorilerinde yer almıştır. Buna göre Sultan Ahmet Camii turistik seyahatlerde turisleri dış görünümünün cezbedici olduğunu ve tarihi bir öneme sahip olduğunu göstermektedir.

**Şekil 4.7: Ulaştırma-Altyapı ve Yapılaşma Kategorisi Ağ Haritası (Detay Görüntü)**



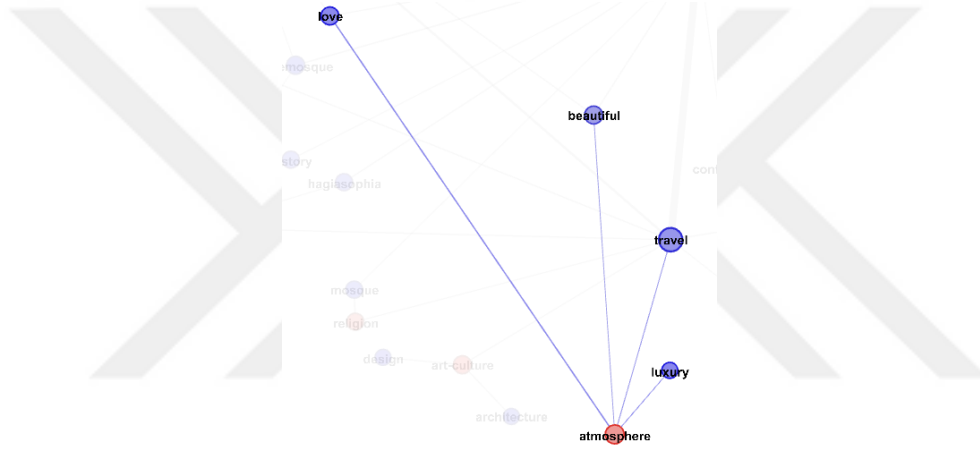
Şekil 4.7’de Ulaştırma, altyapı, yapılaşma kategorisi ile güçlü ilişkili çağrışımlardan biri de Istanbulairport (İstanbul Havaalanı)’dur. 2019 yılında yeni açılan İstanbul Hava Limanı dünyanın en büyük havalimanlarından biri olarak lanse edilmiştir. Bu nedenle yalnızca bu kategoride yer almıştır. Turkishairlines (Türk Hava Yolları) ise hem turizm ve seyahat hem de Ulaştırma, Altyapı ve Yapılaşma kategorisi ile ilişkilidir. Ulaştırma, Altyapı, Yapılaşma kategorisi ile ilişkili diğer



çağrışımlar da yine havayolu ulaşımı ile ilgili Airport (hava limanı) ve Flight (uçuş) kavramlarıdır.

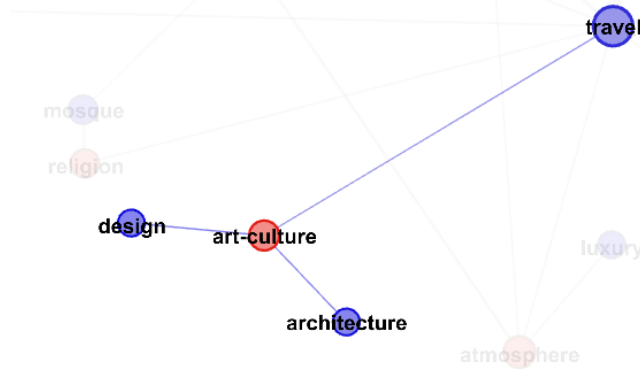
Bir destinasyonun atmosferik imajı destinasyon imajı araştırmalarında yaygın olarak kullanılan bir boyuttur. İstanbul'un benzersiz atmosferlerinden biri de luxury (lüks) çağrışımdır (Şekil 4.8). Love (aşk/sevgi) kavramı da hem turizm ve seyahat hem de Doğal Çekicilikler ve Manzara ile Atmosfer kategorilerinde yer almıştır. Güzel kavramı da benzer bir şekilde turizm ve seyahat, doğal çekicilikler ve manzara ile atmosfer kategorilerinde yer almıştır.

**Şekil 4.8: Atmosfer Kategorisi Ağ Haritası (Detay Görüntü)**



Sanat ve kültür kategorisi ile doğrudan ilişkili çağrışımlar Design (tasarım) ve Architecture (Mimari) çağrışımlarıdır (Şekil 4.9). Bu kategori aynı zamanda travel çağrışımı ile de ilişkilidir.

**Şekil 4.9: Sanat-Kültür Kategorisi Ağ Haritası (Detay Görüntü)**



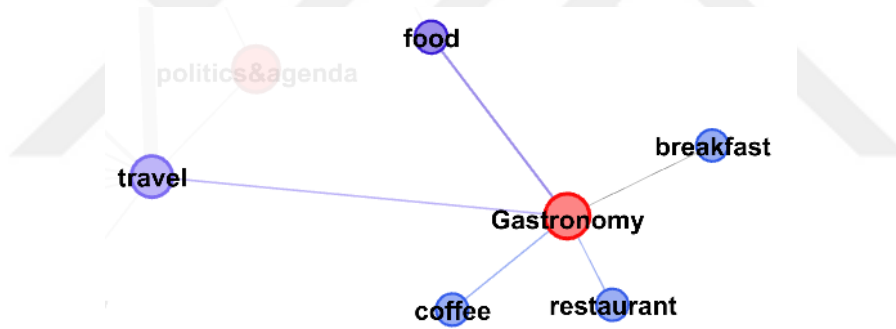
Din kategorisi ile Mosques (Camiler) ve Travel (Seyahat) çağrışımları ilişkilidir (Şekil 4.10). Camiler çağrışımı din kategorisine daha güçlü ilişkilidir.

**Şekil 4.10: Din Kategorisi Ağ Haritası (Detay Görüntü)**



Bulgulardaki ortak çağrışımlardan biri de Turizm ile Gastronomi kategorileri ile bağlantılı olan Food (yemek) kavramıdır. Buna göre İstanbul gastronomi turizmi niteliğiyle çekiciliğe sahip bir destinasyon olduğu anlaşılmaktadır (Şekil 4.11). Gastronomi kategorisinin ilişkili olduğu çağrılımlardan biri de Travel (seyahat) çağrışımdır. Gastronomi kategorisi ile ilişkili diğer çağrışımlar ise breakfast (kahvaltı), coffee (kahve) ve restaurant kavramlarıdır.

**Şekil 4.11: Gastronomi/Mutfak Kategorisi Ağ Haritası (Detay Görüntü)**



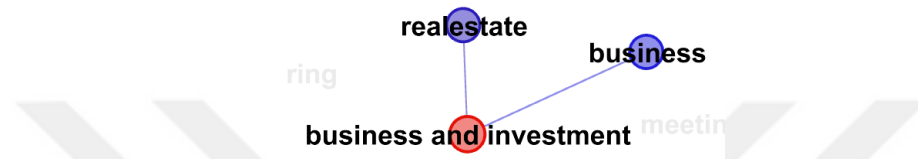
Doğu ile Batının buluşma noktası ile turizm ve seyahat kategorisinin ortak kavramı olan Europe (Avrupa) ve Asia (Asya) Doğu ve Batının Buluşma Noktası kategorisiyle daha düşük güçte ilişkiye sahiptir (Şekil 4.3). Burada Twitter’da İstanbul’un bir Avrupa şehri olarak değerlendirildiği ve Avrupa’nın Asya ile buluştuğu bir kültürel kesişim noktası olduğu ortaya çıkmaktadır.

Yalnızca Siyaset ve Gündem kategorisinde olan tweetler Şekil 4.3’de görüldüğü gibi konferans ifadesinin Siyaset ve Gündem ile turizm ve seyahat kategorilerinin ikisinde de yer aldığı görülmektedir. Bunun nedeni ise İstanbul’da gerçekleştirilen konferansların gündeme yönelik olduğudur. Palestinians abroad kullanıcı adıyla paylaşılan ve İstanbul’da yaşayan Filistinliler ile ilgili bir

konferansı konu alan bu tweet hem turizm hem de siyaset ve gündem kategorisinde yer almıştır.

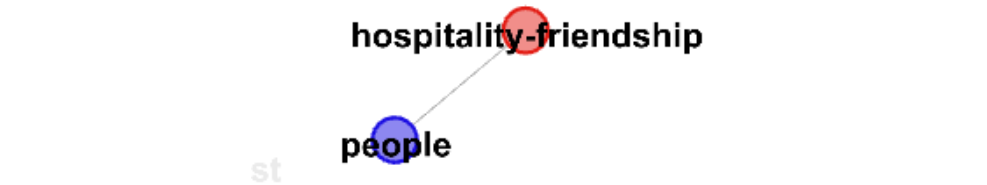
Şehir pazarlamasının en önemli hedef kitlelerinden biri de kentin yatırımcılar ve iş dünyasıdır. İstanbul ile ilgili tweetlerin yeterince iş ve yatırım kategorisinde yer almadığı görülmektedir. Yatırım kategorisinin ilişkili olduğu çağrışımlar ise Business (İş) ile Real Estate (emlak) kavramıdır.

**Şekil 4.12: İş ve Yatırım ile Kategorisi Ağ Haritası (Detay Görüntü)**



Misafirperverlik ve Dostcanlılığı kategorisinde ise People (insan) çağrışımının ilişkili olduğu görülmektedir. İstanbul'u ziyaret edenlerin insanların misafirperverliklerinin dikkat çektiğini göstermektedir.

**Şekil 4.13: Misafirperverlik ve Dostcanlılığı Kategorisi Ağ Haritası (Detay Görüntü)**



## 4.2. Birliktelik Analizine Yönelik Bulgular

#İstanbul ifadesinin geçtiği tweetlerde geçen kelimelere birliktelik (ilişki) analizi uygulanmıştır. Bu analize yönelik bulgular Tablo 4.1'de gösterilmiştir. Birliktelik analizi sonucunda 50 kural (ilişki) tespit edilmiştir. Tablo 4.1 Öncül, Sonuç, Güven Değeri, Destek Değeri, Normalize Edilmiş Destek Değeri ve Lift (kaldıraç) değeri sütunlarından oluşmaktadır Buna göre öncülün var olması durumunda sonucun olma ihtimali gösterilmektedir. İstanbul kelimesi her tweette en az bir kere geçtiği için çıkan bulguların tümünde sonuç sütununda olarak yer almıştır. Bu nedenle geleneksel olarak pazar sepeti analizlerinde en önemli parametre olan güven değeri bu tür bir araştırmada yerini destek değerine

bırkmıştır. Çünkü kelimelerin birlikte geçme sıklıkları çağrışımlar arasındaki ilişkinin gücünün değerlendirilmesinde belirleyicidir.

Destek değerleri yapılandırılmamış verilerden elde edilmesi nedeniyle düşük destek değerine sahiptir. Bu bulgulara göre marka kavram haritasının daha anlamlı bir görüntü vermesi için tüm destek değerleri min-max yöntemi ile normalize edilerek 0-1 arasında değerler alması sağlanmıştır. Bulgularda lift (kaldıraç) değerinin 1'e yakın değerler aldığı görülmektedir. Bu nedenle herhangi bir ilginçlik söz konusu değildir.

Tablo 4.1'e göre bütün kurallar İstanbul ile ilişkiyi göstermektedir. Bunun sebebi veri setindeki tweetlerin her birinde İstanbul kelimesinin en az 1 defa yer almasıdır. Fakat çağrışımların gücünün destek değerlerine göre ortaya koyulması gerekmektedir. Bu nedenle Tablo 4.1'deki veriler destek değerlerine göre sıralanmıştır. En yüksek destek değeri Turkey ile İstanbul'un arasındadır. Turkey ile İstanbul kelimeleri tüm tweetlerin %32'sinde birlikte kullanılmıştır. Travel çağrışımı ile İstanbul çağrışımının destek değeri 0,1323, güven değeri ise 0,9943'tür. Buna göre Travel ile İstanbul kelimesi tüm tweetlerin yaklaşık olarak %13'ünde birlikte kullanılmıştır. Travel geçen tweetlerin ise yaklaşık % 99'unda İstanbul ile birlikte kullanılmıştır. Turkey ile Travel kelimelerinin birlikte kullanıldığı tweetler tüm tweetlerin %'8'inde İstanbul ile birlikte kullanılmıştır. Turkey ve Travel kelimelerinin dışındaki verisetindeki tüm kelimelerin destek değeri %10'un altındadır fakat analizin 33 bin 339 tweete uygulandığı düşünülürse oldukça büyük bir orandır. Love çağrışımı geçen tweetlerin %99,76'sında İstanbul'da gelmektedir.

#### **4.2.1. Birliktelik Analizi Bulgularından Marka Kavram Haritasının Oluşturulması**

Birliktelik analizinden elde edilen bulgular bir kavram haritasıyla görselleştirilmiştir. Harita John vd., (2006), Schnittka vd., (2012) ile Till, vd., (2011) tarafından geliştirilen marka kavram haritalarına uyumlu bir şekilde oluşturulmuştur. Harita önce Gephi yazılımı ile oluşturulmuş daha iyi bir görüntü elde etmek amacıyla da Adobe Illustrator yazılımı kullanılmıştır.

**Tablo 4.1: Birliktelik (İlişki) Analizi Bulguları**

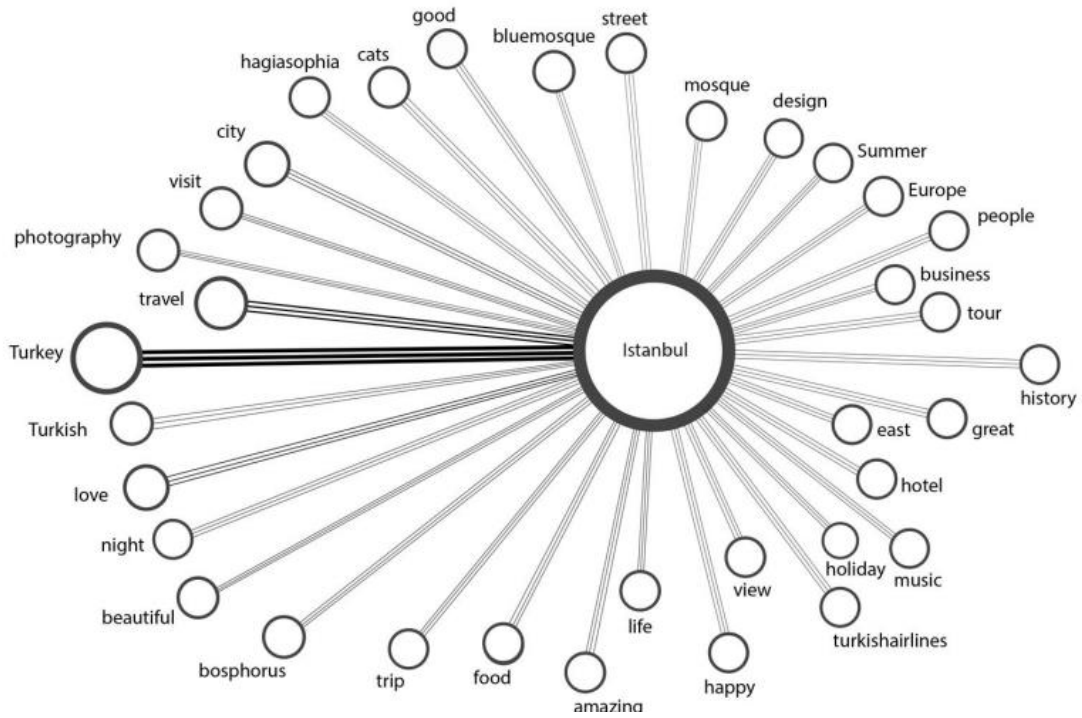
	Öncül	Sonuç	Destek	Normalize Destek	Güven	Lift(kaldıraç)
1	turkey	istanbul	0,3237	1,0000	0,9943	1,0040
2	travel	istanbul	0,1323	0,3802	0,9946	1,0043
3	turkey, travel	istanbul	0,0820	0,2173	0,9975	1,0072
4	love	istanbul	0,0728	0,1876	0,9976	1,0073
5	city	istanbul	0,0666	0,1674	0,9942	1,0039
6	world	istanbul	0,0532	0,1241	0,9835	0,9931
7	photography	istanbul	0,0505	0,1154	1,0000	1,0097
8	turkish	istanbul	0,0482	0,1077	0,9872	0,9968
9	time	istanbul	0,0452	0,0982	0,9902	0,9999
10	life	istanbul	0,0442	0,0950	0,9980	1,0077
11	visit	istanbul	0,0424	0,0891	0,9986	1,0083
12	beautiful	istanbul	0,0392	0,0787	0,9985	1,0082
13	bosphorus	istanbul	0,0354	0,0664	0,9992	1,0089
14	view	istanbul	0,0319	0,0550	0,9963	1,0060
15	street	istanbul	0,0296	0,0478	0,9990	1,0087
16	cats	istanbul	0,0285	0,0442	0,9938	1,0035
17	europe	istanbul	0,0285	0,0442	0,9938	1,0035
18	great	istanbul	0,0283	0,0436	0,9958	1,0055
19	hotel	istanbul	0,0266	0,0380	0,9978	1,0075
20	trip	istanbul	0,0263	0,0368	0,9977	1,0075
21	bluemosque	istanbul	0,0260	0,0359	1,0000	1,0097
22	food	istanbul	0,0259	0,0358	0,9966	1,0063
23	design	istanbul	0,0247	0,0316	0,9952	1,0049
24	turkey, love	istanbul	0,0246	0,0316	0,9988	1,0085
25	turkey, city	istanbul	0,0246	0,0314	0,9988	1,0085
26	night	istanbul	0,0236	0,0281	0,9987	1,0085
27	hagiasophia	istanbul	0,0233	0,0273	0,9962	1,0059
29	turkey, photography	istanbul	0,0225	0,0248	1,0000	1,0097
30	mosque	istanbul	0,0221	0,0235	1,0000	1,0097
31	turkey, turkish	istanbul	0,0215	0,0214	0,9918	1,0014
32	amazing	istanbul	0,0212	0,0206	0,9944	1,0041
33	turkey, world	istanbul	0,0208	0,0192	0,9873	0,9969
34	turkey, visit	istanbul	0,0198	0,0158	1,0000	1,0097
35	people	istanbul	0,0188	0,0127	0,9953	1,0050
36	happy	istanbul	0,0185	0,0116	0,9968	1,0065
37	history	istanbul	0,0184	0,0115	0,9984	1,0081
38	music	istanbul	0,0181	0,0104	1,0000	1,0097
39	tour	istanbul	0,0172	0,0076	1,0000	1,0097
40	summer	istanbul	0,0171	0,0070	1,0000	1,0097
41	good	istanbul	0,0170	0,0069	0,9983	1,0080
42	turkey, life	istanbul	0,0170	0,0068	1,0000	1,0097
43	turkishairlines	istanbul	0,0170	0,0067	0,9330	0,9421
44	turkey, bosphorus	istanbul	0,0168	0,0061	1,0000	1,0097
45	travel, photography	istanbul	0,0165	0,0051	1,0000	1,0097
46	turkey, bluemosque	istanbul	0,0158	0,0029	1,0000	1,0097
47	turkey, beautiful	istanbul	0,0157	0,0025	1,0000	1,0097
48	business	istanbul	0,0152	0,0010	0,9827	0,9923
49	istanbulairport	istanbul	0,0152	0,0010	0,0619	3,1897
49	east	istanbul	0,0151	0,0009	0,9884	0,9980
50	holiday	istanbul	0,0149	0,0000	1,0000	1,0097

Oluşturulan haritada düğümlerin büyüklükleri çağrışımların frekans değerlerini, çizgilerin kalınlıkları iki çağrışım arasındaki destek değerini göstermektedir. Kavramlar arasındaki güven değeri ise çizgi sayıları ile

gösterilmiştir. Üç çizgi yüksek güven değerini, iki çizgi orta güçte güven değerini, tek çizgi ise düşük güven değerini göstermektedir.

Veri madenciliğine dayalı birliktelik analizi yöntemi ile marka kavram haritası oluşturulurken güven ve destek değerlerinin her ikisinin de önemli olması nedeniyle geleneksel marka kavram haritası tekniklerinden farklılaşmaktadır. Fakat gösterim yönteminin mantığı aynıdır.

**Şekil 4.14: Birliktelik Analizi Bulgularına Göre İstanbul Marka Kavram Haritası**



Tüm çağrışımların güven değeri %98-%100 arasındadır. Bu nedenle Şekil 4.14'e göre tüm çağrışımlar ana marka olan İstanbul'a 3 çizgi ile bağlanmıştır. Dolayısıyla güven değerleri oldukça yüksektir. İstanbul ile en güçlü ilişki Turkey'den sonra Travel çağrışımıdır. Bu bulgu İstanbul'un bir turizm şehri olduğuna yönelik anlamlı bir göstergedir. Diğer çağrışımların destek değerleri birbirlerine yakın olduğundan çizgi kalınlıklarında ilişki gücü açısından büyük oranda hissedilir bir farklılık görülmemektedir. Çağrışımlardan en sık geçen kelime İstanbul'dur. Travel, city, turkish, visit, love, photography, bosphorus, cats ve beautiful en sık geçen çağrışımlardır. Bu çağrışımların sıklıkları arasındaki farklılık da çağrışımların dairelerinin büyüklüğü ile anlaşılabilir. Bütün çağrışımlarda

güven değeri %98-%100 arasında değiştiği için tüm çağrışımlar 3 çizgi ile ana markaya bağlanmıştır.

City (şehir), world (dünya) ve time (zaman) kelimeleri ilk 10 çağrışım arasında yer almıştır. City çağrışımı İstanbul'un bir şehir olduğunu vurgulamak amacıyla kullanılmıştır. World ve time ise kullanıldığı yere göre farklı anlamlar katan bir çağrışımlardır. Dolayısıyla İstanbul'u tanımlayıcı çağrışım olduklarını söylemek zordur. Bu nedenle World ve time çağrışımlarına haritada yer verilmemiştir.

Tablo 4.1'de Turkey-travel, Turkey-love, Turkey-city, Turkey-photography, Turkey-Turkish, Turkey-world, Turkey-visit, Turkey-life, Turkey-Bosphorus, travel-photography, Turkey-Bluemosque, Turkey-beatiful çağrışımlarının birlikte kullanımı ile ilgili ilişkiler de mevcuttur. Fakat marka kavram haritaları tekniği tek çağrışım üzerinden oluşturulur. Bu nedenle bu ikili kullanımların oluşturduğu ilişkilere haritada yer verilmemiştir.

Her bir tweette en az bir kere İstanbul ifadesi geçmesi nedeniyle İstanbul ile ilişkinin dışında çağrışımlar arasında herhangi bir bağlantı oluşmamıştır. Veri setinden İstanbul kelimesi çıkarılmış, tekrar analiz edilmiş ve hiçbir kural (ilişki) oluşmamıştır. İstanbul kavramına doğrudan ilişkili kelimelere bağlı başka bir çağrışım da oluşmamıştır. Eğer bu şekilde ana markaya dolaylı bir şekilde bağlanan bir çağrışım olsaydı ana markaya bağlı olmayan kelimeler birbirine kesikli çizgilerle bağlanacaktı.

### **4.3. Duygu Analizi Bulguları**

Birliktelik analizi sonucu elde edilen bulgulara sözlük temelli duygu analizi uygulanmıştır. Bu analiz ile her bir tweetin olumlu, olumsuz ve nötr ifadeler olup olmadığı ortaya çıkarılmıştır. Analiz sonucu elde edilen bulgular Tablo 4.2'de gösterilmiştir. Tablo 4.2'e göre negatif, pozitif ve nötr tweet sayıları ile kelimenin negatif tweet yüzdesi ile pozitif tweet yüzdesi bulunmaktadır.

**Tablo 4.2: Duygu Analizi Bulguları**

Çağrışımlar	Belge Sayısı	Pozitif tweet sayısı	Negatif tweet sayısı	Nötr tweet sayısı	Negatif tweet yüzdesi	Pozitif tweet yüzdesi
people	595	329	98	168	16,47	55,29
turkey	10337	4395	1435	4507	13,88	42,52
east	516	3	70	216	13,57	44,57
istanbulairport	831	266	104	461	11,97	40,33
turkishairlines	600	242	70	288	11,67	40,33
street	800	319	90	393	11,25	39,88
hagiasophia	747	364	83	300	11,11	48,73
life	759	479	80	250	10,54	63,11
europe	702	325	64	313	9,12	46,30
turkish	1589	844	140	605	8,81	53,12
business	407	216	35	156	8,60	53,07
night	776	357	62	357	7,99	46,01
photography	1250	786	95	369	7,60	62,88
cats	962	518	73	371	7,59	53,85
Istanbul	33339	16072	2488	14779	7,46	48,21
city	1858	1265	134	459	7,21	68,08
food	658	328	46	284	6,99	49,85
time	921	393	61	575	6,62	42,67
trip	703	463	46	194	6,54	65,86
history	610	338	39	233	6,39	55,41
music	455	250	27	178	5,93	54,95
visit	1426	851	81	471	5,68	59,68
mosque	655	341	36	278	5,50	52,06
travel	4478	2337	244	1897	5,45	52,19
tour	714	361	35	318	4,90	50,56
view	905	618	44	415	4,86	68,29
summer	474	265	23	186	4,85	55,91
design	462	238	21	203	4,55	51,52
holiday	469	266	21	182	4,48	56,72
hotel	799	541	34	224	4,26	67,71
bluemosque	858	373	22	495	2,56	43,47
bosphorus	1173	527	27	619	2,30	44,93
love	1391	1356	20	15	1,44	97,48
good	705	692	8	5	1,13	98,16
great	851	838	6	7	0,71	98,47
beautiful	1210	1199	6	5	0,50	99,09
amazing	663	660	2	1	0,30	99,55
happy	526	521	1	4	0,19	99,05

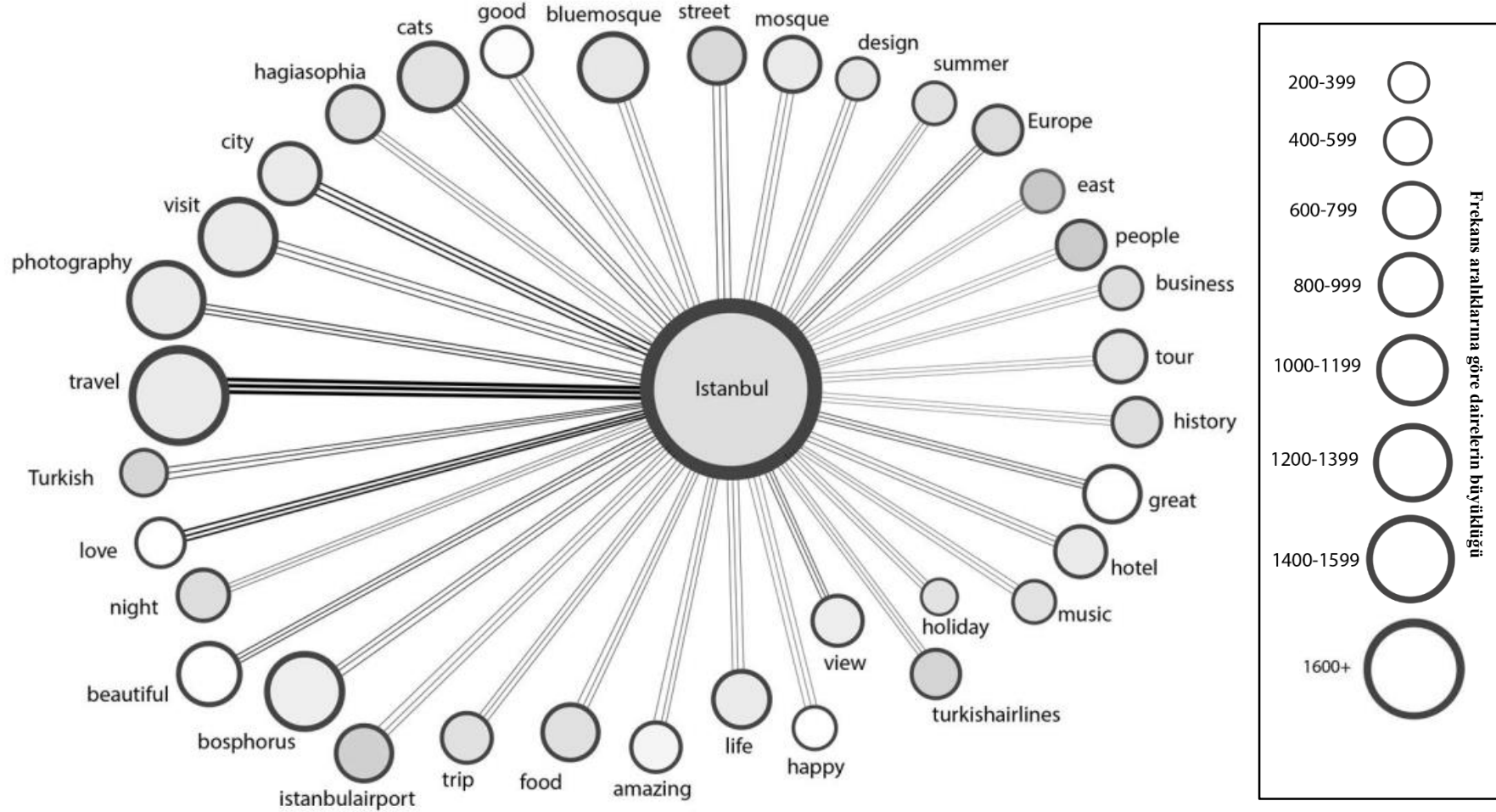


Tablo negatif tweet yüzdelerine göre yukarıdan aşağıya azalarak sıralanmıştır. Negatif tweet yüzdeleri kelimenin geçtiği tweetlerin ne kadarlık bir yüzdesinin olumsuz ifadeden oluştuğunu göstermektedir. Marka kavram haritalarında gösterim yöntemleri yazara göre değişmektedir. Örneğin Schnittka vd. (2012), Zenker (2014) ve Till vd. (2011) çağrışımların tercih edilebilirliğini kavramları çevreleyen çizgilerin içini koyulaştırarak gösterirken, Dirsehan (2015) çağrışım dairelerinin büyüklüğü ile göstermiştir. Till vd. (2011) çağrışımların ilişki gücünü bağlantı çizgilerinin kalınlığı ile gösterirken Schnittka vd. (2012) ve Zenker (2014) bağlantı çizgilerinin sayısı ile göstermiştir.

Marka kavram haritası duygu durumlarını da göstermesi için duygu analizi bulgularına göre yeniden düzenlenmiştir. Böylece ileri düzey marka kavram haritalarında çağrışımların tercih edilebilirliği de ortaya konmuştur. Şekil 4.15'e göre bir kavrama ilişkin olumlu çağrışımlar açık, olumsuz çağrışımlar ise koyu renkle gösterilmektedir. Adobe Illustrator grafik tasarım yazılımında bir çağrışımın aldığı olumsuzluk yüzdesi kadar dairelere siyah renk verilmiştir. Adobe Illustrator gibi vektörel tabanlı grafik tasarım yazılımları kelimelerin negatif yüzdelerinin ve ilişki güçlerinin arasında çok büyük farklar olmaması nedeniyle hassas gösterimleri yapabilme imkanı tanımaktadır. Böylece bağlantı çizgilerinin birbirinden farklı kalınlıkları ile negatiflik durumunu temsil eden dairelerin içindeki koyulukların daha belirgin bir şekilde farkedilmesini sağlamaktadır. Haritada çağrışımlar arasındaki olumsuzluk düzeyleri arasındaki farklılığın farkedilir olması için min-max yöntemine göre normalize edilerek haritaya yansıtılmıştır

Veri setinin tamamını oluşturan İstanbul ifadesinin geçtiği 33 bin 339 tweetin %7,46'sı olumsuz, % 48,21'i ise olumlu tweetlerden oluşmaktadır. Tüm tweetlerin % 44,32'si ise nötr ifadelerdir. İstanbul kelimesinin geçtiği 2488 olumsuz tweetin 857'si yani %34'ü turizm ve seyahat kategorisindedir. Tüm çağrışımların olumsuz ifadelerde geçme oranı ortalaması % 6', olumlu tweetlerde geçme ortalaması ise %60,98'dir.

Şekil 4.15: Duygu Analizi Bulgularına Göre İstanbul Marka Kavram Haritası



Üç çizgi yüksek güven değerini, iki çizgi orta güçte güven değerini, tek çizgi ise düşük güven değerini göstermektedir. Çizgilerin kalınlıkları iki çağrışım arasındaki destek değerini göstermektedir.

Şekil 4.15’de görülen İstanbul ile ilişkili 34 çağrışımdan 25’i Turizm ve Seyahat, 8’i doğal çekicilikler ve manzara, 3’ü tarih, 2’si sanat kategorisi ile ilişkilidir. İş ve yatırım ile gastronomi ve mutfak kategorilerinden birer çağrışım bulunmaktadır.

Duygu analizi sonucunda en yüksek olumsuz ifade içerisinde yer alan çağrışım % 16,47 ile people (insan) kavramıdır. Bu nedenle people kavramının diğer çağrışımlardan daha koyu olduğu görülmektedir. People kavramının %55,29’u ise olumlu ifadeler arasında yer almıştır. People kavramının ilişkili olduğu kategorinin turizm ve seyahat olduğu görülmektedir. People kavramının geçtiği olumsuz çağrışımların % 27,55’i turizm ve seyahat kategorisindedir.

İstanbul markası ile en yüksek birlikteliğin görüldüğü Turkey (Türkiye) kelimesinin bulunduğu tweetlerin %13,88’i olumsuzdur. Bu ifadelerin % 42,52’si ise olumludur. Turkey kelimesinin şekil 4.2’de turizm ve seyahat kategorisiyle en yüksek düzeyde ilişkili olduğu görülmektedir. Buna göre turizm ve seyahat kategorisi ile ilişkili Turkey kelimesi geçen tweetlerin %5,3’ünün olumsuz ifadeler olduğu gözlenmektedir. Turkey çağrışımının İstanbul markasının imajı için doğal bir bulgu olması ve bir içgörü oluşturmaya katkısı olmaması nedeniyle kavram haritasından çıkarılmıştır ve bu sayede daha anlamlı görüntü elde edilmiştir.

İstanbul ile en yüksek güçte ilişkili çağrışımlardan biri olan travel (seyahat) % 5,45 oranında olumsuz, %52,19 oranında olumlu tweetler arasında yer almıştır. People (insan), Turkey (Türkiye), Turkishairlines (Türk Hava Yolları), street (Sokak), hagiassophia (Aya Sofya), life (Yaşam), tour (Tur) ve Europe (Avrupa) kelimelerinin olumsuzluk seviyeleri %10’un üzerindedir. Tour, hagiassophia, İstanbul, Europe, night, bosphorus (boğaz), east (doğu), Bluemosque (Sultan Ahmet Camii), Turkey, Turkishairlines, street kelimelerinin olumlu ifadeler içerisinde geçme oranı %50’nin altındadır. Beautiful, good, amazing, great, happy ve love kelimelerinin olumluluk oranı ise %90’ın üzerindedir.

En az olumlu ifadelerde geçme oranı en düşük olan kelime %39,88 ile Street (sokak) çağrışımıdır. Street çağrışımını %40,33’lük olumluluk oranıyla Turkishairlines (Türk Hava Yolları) takip etmektedir. Turkishairlines kelimesinin

geçtiği tweetlerin %11,7'si olumsuzdur. Foods (yemek) kelimesinin % 6,99'u olumsuz ifadeler arasında yer alırken, %49,85'i olumlu ifadeler arasında yer almıştır. Foods kelimesi turizm ve seyahat ile gastronomi ve mutfak kategorisi ile ilişkilidir. Foods kelimesinin geçtiği 46 olumsuz tweetin 37'si gastronomi ve mutfak kategorisindedir.

Beklenilenin dışında dikkat çekici çağrışımlardan biri olan cats (kediler) çağrışımının %7,59'u olumsuz tweetlerde yer alırken, %53,85'i olumlu tweetlerde yer almıştır. Cats kelimesinin geçtiği olumsuz ifadelerin %26,02'si turizm ve seyahat kategorisi ile %19,17'si doğal çekicilikler ve manzara kategorisi ile ilişkilidir



## SONUÇ

Şehirler de tıpkı işletmeler gibi rekabet içerisinde farklı bir yer edinebilmek için hedef kitlelerinin zihninde benzersiz çağrışımlar oluşturabilme çabası içerisindeyler. Fakat mekân markalamasında bu çaba geleneksel ürün markalamasından çok daha zor bir süreçtir. Çünkü şehir markalarının en belirgin özelliği birçok farklı hedef kitlelere sahip olmasıdır. Ziyaretçiler, yerel halk, kamu ve özel sektör yatırımcıları ile medyadan oluşan bu hedef kitlelerin herbirinde farklı algılamalar oluşmaktadır. Her bir hedef kitlenin bir şehirden beklentileri farklıdır. Bu nedenle bir şehir markasının imajının ve imajı oluşturan çağrışımların ortaya çıkarılması şehir marka çağrışımlarının hedef kitleye konumlandırılmasında gerekli bir adımdır.

Marka imajlarının ölçülmesinde nicel ve nitel araştırma yöntemlerinin yanında karma yöntemler de mevcuttur. Nicel ve nitel yöntemlerin avantajlarına sahip olan karma yöntemler özellikle marka çağrışımlarının ortaya çıkarılmasında daha esnek ve daha etkili olduğu görülmüştür. Araştırmanın katılımcılarının herhangi bir manüpülasyona maruz kalmadan zihinlerindeki çağrışımlarının ortaya çıkarılması ve bu çağrışımların nicel yöntemlerle analiz edilmesi daha etkili sonuçların elde edilmesini sağlamıştır. Karma yöntemlerden biri olan marka kavram haritaları çağrışımların gücü, benzersizliği ve tercih edilebilirliğini bir görselde toplanmasında ve tüketici zihnindeki çağrışım ağının ortaya çıkarılmasında benzersiz bir yöntemdir.

Fakat geleneksel marka imajı ölçüm yöntemlerinde verilerin yapılandırılmış olarak elde edilmesi araştırmanın yürütülmesini kolaylaştırmakta fakat esnek veri toplamayı zorlaştırmaktadır. Günümüzde sensörlerle, çeşitli kayıt cihazlarıyla işletmeler tarafından veriler hızlı ve kolay bir şekilde toplanabilmekte ve depolanabilmektedir. Geçmişte ikincil bir veri kaynağı olarak kullanılan sosyal medya veri analistlerinin birincil veri kaynağı haline gelmiştir. Bu dönüşümün en temel sebebi her bir sosyal medya kullanıcısının her kullanımda bir ayak izi bırakmasıdır. Sosyal medyanın bir veri kaynağı olarak kullanılmasıyla yapılandırılmamış veriler ve kullanıcı türevli içerikler olarak iki kavram ortaya çıkmıştır. Markayla ilgili işletmenin resmi temsilcisi olmayan biri tarafından

oluşturulan içeriği ifade eden kullanıcı türevli içerik ya da kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler tüketicilerin satın alma süreçlerini olumsuz yönde etkileyebilecek ayrıntıların ortaya çıkarılmasında önemli veri kaynaklarından biridir. Yapılandırılmamış veriler ise geleneksel veri modellerine uymayan ve dolayısıyla tipik olarak ana akım ilişkisel veritabanı için uygun olmayan verilerdir. Yapısal veriler çoğunlukla nicel veriler olarak kategorize edilirken yapılandırılmamış veriler çoğunlukla nitel veriler olarak kategorize edilir ve geleneksel araçlar ve yöntemler kullanılarak işlenemez ve analiz edilemez. Bu tür verilerin depolanması ve yönetilmesi için alternatif platformların ortaya çıkması giderek yaygınlaşmaktadır ve kuruluşlar tarafından çeşitli analiz uygulamalarında kullanılmaktadır. En yaygın yapılandırılmamış veri türlerinden biri de metindir. Dolayısıyla sosyal medya içerikleri birer yapılandırılmamış veri olarak karşımıza çıkmaktadır. Veri madenciliği yöntemlerinden biri olan metin madenciliği yapılandırılmamış verilerin yapılandırılarak anlamlı birer veriye dönüşmesini sağlamaktadır. Sosyal medyadaki verilerden elde edilen bilgilerin en önemli avantajlarından biri ise çok büyük örneklem hacmine sahip oluşudur. Dolayısıyla daha güvenilir sonuçların elde edilmesinin önünü açmaktadır. Günümüzde gelişen veri madenciliği teknolojileri büyük verileri daha hızlı analiz edebilmektedir. Bu nedenle araştırmanın verileri düşünce ve duyguların yazılı olarak ifade edildiği bir mikroblog olan Twitter'dan elde edilmiştir.

Araştırma kapsamında Twitter kullanıcılarının algılarının belirlenmesi amacıyla 1 Haziran 2018-31 Mayıs 2019 tarihleri arasında paylaşılan #İstanbul etiketli İngilizce tweetlerde geçen çağrışımların ileri düzey marka kavram haritası hazırlanmıştır. Bu çalışmada Rapidminer yazılımı ile #İstanbul etiketli 33 bin 339 tweet toplanmıştır. Bu kapsamda elde edilen yapılandırılmamış veriler doğal dil işleme yöntemi ile yapılandırılmıştır. Yapılandırılan veriler önce kategorilere ayrılmıştır. Kategoriler literatürde tespit edilen İstanbul'un kent markası imajını ölçen çalışmalar incelenerek belirlenmiştir. Verilerin kategorilere yerleştirilmesi amacıyla İstanbul ile ilgili web siteleri, bloglar, tanıtım metinleri incelenmiş, bu metinlerden kategorileri tanımlayan kelimeler belirlenmiştir. Bu kelimelerden geniş bir kütüphane oluşturulmuştur. Oluşturulan bu kütüphane özellikle diğer kent markası imajı araştırmaları için kullanılabilir zengin bir sözcük arşivi haline

gelmiştir. Daha sonra veriler metin madenciliği yöntemlerinden birliktelik kuralı algoritmasıyla analiz edilmiş ve kelimelerin İstanbul ile ilişki gücü saptanmıştır. Birliktelik analizi sonucunda 50 kural tespit edilmiştir. Kategori ve birliktelik analizi sonucunda oluşturulan marka kavram haritaları uygulamacılara etkin bir değerlendirme fırsatı sunmaktadır. Çalışmada çağrışımların kategorilerinin saptanması İstanbul ile ilişkili olan bir çağrışımın hangi konuda olduğuna dair önemli bulgular sunmaktadır.

İstanbul ile ilişkili çağrışımların çoğunun “Turizm ve Seyahat” kategorisi ile ilişkili olması İstanbul’un önemli bir turizm destinasyonu olduğunu ve Twitter’da ağırlıklı olarak turizm yönüyle konuşulduğu, iş ve yatırım yönüyle yeteri kadar konuşulmadığı görülmektedir. Travel (seyahat) kategorisi ile yüksek ilişki görülmesi tweetlerin İngilizce olmasından kaynaklandığı, araştırma kapsamında Türkçe tweetlerin de yer alması durumunda daha farklı sonuçların elde edileceği öngörülmektedir.

Çalışmadan elde edilen sonuçlarda en özgün bulgulardan biri ise cats (kediler) çağrışımıdır. Bu çalışma kedilerin İstanbul’da özellikle dikkat uyandıran bir çekicilik olduğunu göstermektedir. Cats çağrışımının özellikle turizm ve seyahat ile doğal çekicilikler ve manzara kategorisi ile ilişkisi görülmektedir. Bu durum İstanbul sokak kedilerinin yurtdışında önemli bir yer bulduğunu ve turistlerin ilgi odağı olduğunu destekler niteliktedir. Reuters Haber Ajansı tarafından İstanbul Sokak kedileri fotoğraflarından oluşan bir albüm yayınlanmıştır. Goran Tomasevic tarafından İstanbul Sokak kedileri fotoğraflarıyla birlikte yayınlanan makalede “*Avrupa’nın en büyük şehrinde kediler mahalle hayatının ayrılmaz bir parçası*” ifadesi de bu sonucu desteklemektedir (Tomasevic, 2018). Bu çağrışımların oluşumunda kanımızca 2016 yılında Ceyda Torun’un yönetmenliğini yaptığı farklı semtlerde yaşayan kedilerin gözünden İstanbul’u anlattığı belgeselin önemli bir payı olabilir. Belgesel ABD’nin en popüler sinema sitelerinden “Indiewire”da yılın en iyi on filminden biri olarak seçilmiş ve Kedilerin Yurттаş Kane’i olarak tanımlanmıştır (Kohn, 2017). Ceyda Torun ABD’de bu belgeselin ilgi görmesinin sebebini İstanbul’daki kadar büyük kedi nüfusunun sadece birkaç ülkede olmasına fakat sokak kedileriyle İstanbul’daki kadar iç içe yaşanılmamasına bağlamaktadır (İzgi, 2016).

Turizm kategorisi ile ilişkili Sultan Ahmet Cami, Aya Sofya ve Camiler gibi çağrışımların turizm ve seyahat kategorisi ile ilişkisi oryantalist unsurların İstanbul'un benzersiz turizm çekiciliklerinden biri olduğuna işaret etmektedir. Özellikle turizmde yükselen trendlerden biri olan oryantalizmin İstanbul'un çekiciliğini artırdığı düşünülmektedir. Bu sonuçlar İstanbul için yapılan tanıtımları analiz edererek İstanbul'un markalaşma tarihini öz oryantalizm, dinler şehri ve çok yönlü şehir olarak 3 aşamadan oluştuğunu savunan Uysal (2017)'in bu tespitiyle de örtüşmektedir.

Camiler çağrışımı İstanbul'un inanç turizmi açısından önemli bir destinasyon olduğunu düşündürmektedir. İstanbul geçmişten günümüze İslamiyetin izlerini taşıyan camilerin ziyaret edildiği ve Müslüman ülkeler tarafından ilgi gören İslam Mirası Turlarının güzergâhları özellikle İstanbul'u sembolize eden camileri kapsamaktadır. Bu nedenle camiler çağrışımı turizm ve seyahat kategorisi ile ilişkilidir (Şekil 4.3). Üç büyük dine ait eserleri ve ibadethaneleri bünyesinde barındıran İstanbul Ekümenik Patrikhanesi'nin tarihi merkezidir ve halen bir dizi aktif Ortodoks Hristiyan kilisesine sahiptir. Fakat çağrışımlarda kiliselerin ilişkisi çok güçlü değildir.

Marka kavram haritasındaki çağrışımların genel olarak olumlu ifadelerde yer aldığı görülmektedir. Bu çağrışımlardan % 16'sı olumsuz tweetlerde geçen people (insan) kelimesi daha çok turizm ve seyahat kategorisine giren tweetlerde geçmiştir. People kelimesinin bir diğer yüksek ilişkili olduğu kategori ise misafirperverlik kategorisidir. People kelimesi daha çok turizm ve seyahat kategorisine giren olumsuz tweetlerde geçmiştir. Dolayısıyla İstanbul insanının misafirperliği konusunda çok fazla olumsuz bir algı oluştuğu söylenemez. Bu olumsuz ifadelerin belirlenen kategorilerin yanında siyaset ve gündem kategorisiyle ilişkili olan çağrışımlardan kaynaklandığı görülmektedir.

Marka kavram haritasında görülen çağrışımlardan biri de photography (fotoğraf) kelimesidir. Bu çağrışımın % 7,6'sı olumsuz tweetlerden oluşurken, yarıdan fazlasının (%68,08) olumlu ifadelerden oluşması İstanbul fotoğraflarına yönelik olumlu bir algı olduğunu düşünülebilir. Turizm ve seyahat ile doğal çekicilikler ve manzara kategorisiyle ilişkilendirilen fotoğraf çağrışımı İstanbul'u



seyahat edenlerin fotoğraflarını içeren tweetlerden oluşmaktadır. Fotoğrafçılar ve fotoğraf turları için İstanbul tercih edilen bir destinasyondur.

Photography (Fotoğraf ) ile night (gece) çağrışımları arasında her hangi bir ilişki görülmemiştir fakat her iki çağrışım da doğal çekicilikler ve manzara kategorisiyle ilişkilidir. Bu bulgudan İstanbul'un gece manzarası ve fotoğraflarının konuşulduğu anlaşılmaktadır. İstanbul ile ilgili paylaşımlarda İstanbul'un silueti ziyaretçilerin ilgi odağıdır. Seyahat bloglarında da İstanbul'un gerçek güzelliğini görmek için en iyi zamanın gün batımı ve gece olduğu belirtilmektedir. Yabancı fotoğrafçıların bloglarında da İstanbul'un gece fotoğraf çekimi için çok ideal bir yer olduğu belirtilmektedir. Music çağrışımının turizm ve seyahat kategorisinde yer alması konser, festival ve gece hayatı içerikli tweetler sayesinde oluşmuştur.

İstanbul ile güçlü çağrışımlardan biri de street (sokak) kelimesidir. Bu kelime % 11, 25 oranında olumsuz ifadelerde yer alan ilk 10 çağrışımından biridir. Ayrıca sokak kavramı fotoğraf çağrışımı ile düşük ilişkilidir (destek 0,006). Sokak fotoğrafçıların İstanbul'a ilgi gösterdiğini düşündürmektedir. Kanımızca İstanbul sokaklarının kaotik görünümü fotoğrafçıların ilgisini çeken bir özelliktir. Amerikalı tanınmış sokak fotoğrafçılarından biri olan David Forest Walker "İstanbul, Sokak Fotoğrafçılığı için dünyanın en iyi şehirlerinden biri olarak kabul edilebilir. Kültür, tarih, din, siyaset, insanlar, çeşitlilik, çatışma, mimari, su, güneş ışığı, renk, eski dünya, yeni dünya gibi bir fotoğrafçının beklediği birçok şeye sahip bir şehir." diye açıklamıştır (Walker, 2015).

Love çağrışımı da İstanbul ile en yüksek ilişkiye sahip kavramlar arasında yer almaktadır. Bu kelimenin tweetler içerisinde İstanbul'u sevmek olarak da kullanıldığı görülmektedir. Bu çağrışımın hem turizm ve seyahat hem de şehrin atmosferi ile ilgili kategorilerle ilişkisi olması İstanbul'un aşk ve romantizm ile konumlandırılabilceğini düşündürse de aşk ve romantizm Paris, Amsterdam, Prag, Venedik, Roma ile rekabet edebilme noktasında benzersiz bir çağrışım değildir.

Türk Hava Yollarının İstanbul ile ortaya çıkan ilişkisi de dikkat çekmektedir. Bu sonuç Türk Hava Yollarının marka farkındalığına yönelik önemli bir bulgudur. Ayrıca çok yüksek olmasa da diğer çağrışımlara nazaran en çok olumsuz ifadeye sahip çağrışımlar arasında yer almaktadır. Türk Hava Yolları'nın

%11'7'sinin olumsuz ifadeler arasında yer alması Türk Hava Yolları'nın bazı müşteri memnuniyetsizliklerini ifade eden paylaşımlarından kaynaklanmaktadır. Bu olumsuz ifadelere bir yolcunun “*30 passengers injured as severe turbulence hit #TurkishAirlines flight from #Istanbul's Atatürk Airport to #NewYork's John F Kennedy Airport*” şeklindeki Türk Hava Yolları New York seferinde tirbulans nedeniyle 30 yolcunun yaralandığına dair paylaşımı örnek gösterilebilir. Koçoğlu (2018), Türk Hava Yolları ile seyahat eden yerli turistlerin kurumsal itibar algısının marka özvalığına etkini ölçen çalışmada hava yolları şirketlerinin itibar yönetimi çalışmalarının marka farkındalığı ile marka sadakati üzerinde olumlu etkileri olduğunu görmüştür. Bu çalışmada elde edilen sonuç bu bulguyu destekler niteliktedir.

İstanbul Havalimanı yüksek frekansa sahip çağrışımlar arasında bulunmasına rağmen birliktelik analizinde düşük güvenilirlikte ilişki görülmüştür. İstanbul havalimanı geçen tweetlerin %11'i olumsuz, % 27'si ise olumlu ifadelerden oluşmaktadır ve yalnızca ulaştırma, altyapı ve yapılaşma kategorisiyle yüksek düzeyde ilişkisi söz konusudur. İstanbul Havalimanı 29 Ekim 2018 tarihinde tarihinde açılarak Türkiye gündemde yer almıştır. Yıllık 200 milyon yolcu kapasiteli ve Asya, Avrupa ve Orta Doğu'nun kesiştiği noktada yer alan İstanbul Havalimanı, tüm destinasyonlar için stratejik bir bağlantı noktasıdır.

İstanbul'un dikkat çekici olan bulgulardan birisi de yemek çağrışımdır. İçinde yemek kelimesi geçen tweetlerin yarıya yakınının olumlu tweetler olduğu görülmektedir. Bu bağlamda İstanbul'un tercih edilmesini sağlayan önemli bir seyahat motivasyonu olduğunu göstermektedir. Bu çağrışımın özellikle turizm ve seyahat kategorisiyle de ilişkili olması İstanbul'un Türkiye'nin mutfak kültürünün bir özeti olduğunu ve gastronomi turizmi destinasyonu olduğunu göstermektedir. İstanbul mutfak kültürüne yönelik mesajlara tanıtımlarda mutlaka yer verilmesi önerilmektedir. Gastronomi ve mutfak kategorisi ile ilişkili çağrışımlardan biri ise kahvedir. Bu ilişkide Türk kahvesinin UNESCO tarafından onaylanan Türkiye'nin en önemli kültürel miraslarından biri olmasının etkisi olduğu düşünülmektedir. Gastronomi kategorisi ile en düşük ilişkili çağrışımlardan biri olan kahvaltı İstanbul'un benzersiz çağrışımlarından biridir. Türk kahvaltısı zengin içeriğiyle birçok ülkenin kahvaltı alışkanlığından farklı bir menüye sahiptir. Türk halkının

kahvaltıda çok farklı şeyler yediği, basit olanı sevmediği, Türkiye'de bir restorana veya birisinin evine kahvaltı için gitmenin normal bir davranış olduğu, Türk halkının kahvaltıda kahve yerine çay içtiği, kahvaltıdan sonra da Türk kahvesi içtiği, Türk halkının kahvaltıda domates veya salatalık gibi sebzeler yediği İngilizce tweetlerde dikkat çeken özelliklerdir.

Çalışmada dikkat çeken bulgular arasında tarihi yapılar olan blümosque (Sultanahmet Camii) ile hagnosis (Ayasofya)'nın yer almasıdır. Bu çağrışımlar hem turizm ve seyahat hem de tarih Kategorisinde yer almıştır. Olumsuz çağrışımların ise İstanbul'un fethi ile ilgili tartışmalarda etiketlendiği tweetler olduğu görülmektedir. Kategori analizinde ortaya çıkan grand bazaar (Kapalıçarşı), spice bazaar (Mısır Çarşısı) gibi önemli tarihi ve turistik noktalar ile birliktelik analizinde herhangi bir kural oluşmamıştır.

İstanbul ile iş (business) çağrışımı arasında bir ilişki oluşsa da kategori analizinde görülen realestate (emlak) çağrışımı ile birliktelik analizinde bir ilişki oluşmamıştır. Bu bulgulardan İstanbul'un Twitter'da iş ve yatırım alanında turizme nazaran çok daha az konuşulduğu görülmektedir.

Birliktelik analizinde görülen Europe (Avrupa) ve Asia (Asya) çağrışımlarının İstanbul ile ilişkisi görülmektedir. Bu kavramlar kategori analizinde "doğu ve batı'nın buluşma noktası" kategorisinde yer almıştır. Fakat Avrupa çağrışımı İstanbul'dan daha güçlü bir ilişki içerisindedir. Asya ve Avrupa'nın birlikte görülmesi İstanbul'un iki kıtayı bağlayan özelliği ile tanındığını göstermektedir. Bu bulgunun İstanbul'un bir Avrupa kenti olarak da görüldüğü görüşünü doğrulamaktadır. Fakat birliktelik analizinde görülen doğu çağrışımı ise bu kategori içerisinde yer almamıştır.

Life (yaşam) kelimesi geçtiği tweetlerin %10,5'inde olumsuz ifadelerde, %63,11'inde ise olumlu ifadelerde yer aldığı görülmektedir. "*#Fishing is a way of life in Rumeli Kavağı, a small neighborhood on the #Bosphorus. But the area's local fishermen are under threat. Read more in our latest dispatch from #Istanbul*" gibi İstanbul'da balıkçıların tehdit altında olduğunu anlatan ve kent yaşamının olumsuzlarını içeren bu tweetler bu olumsuz ifadelere örnek gösterilebilir.

Edebiyat ve sanat temalı seyahat gezileri son dönemin trendlerinden biri haline gelmiştir. Örneğin bazı tur şirketleri çeşitli edebiyatçıların ya da sanatçıların eserlerini ve hayatlarını geçirdiği şehirleri seyahat etmektedir. Özel ilgi turizmi türlerinden olan kültür ve sanat seyahatlerinde hem tarihi zenginliğini hem de modernizmin hızlı büyümesini barındırabilen bir şehir olan İstanbul, sanat ve tasarım söz konusu olduğunda en eşsiz yerlerden biridir. Türkiye'nin ilk özel müzesi olan İstanbul Modern Sanat Müzesi, Sakıp Sabancı Müzesi ve Pera Müzesi seyahat acentalarının artık tur paketleri içerisinde yer almaktadır. İstanbul'un seyahat edilebilecek sanat mekânları İngiliz The Guardian gazetesinde de seyahat yazarı Michael Hornsby tarafından da kaleme alınmıştır.

Beautiful, good, amazing, great, happy ve love kelimelerinin olumluluk oranı %90'ın üzerindedir. Bu kelimeler cümlelere olumluluk anlamı katan ifadeler olmaları nedeniyle olağan bir durumdur. Bu çağrışımlarının İstanbul ile güçlü ilişkiye sahip olması, bu çağrışımların turizm ve seyahat" kategorisi ve "doğal çekicilikler ve manzara" kategorisi ile güçlü ilişkisi olması İstanbul'un turizm ve doğal çekiciliklerinden övgüyle bahsedildiğini göstermektedir.

İstanbul ile düşük güçteki çağrışımlardan biri de hairtransplant (saç ekimi) kelimesidir. İstanbul ile düşük güvenilirlikte ilişkiye sahiptir. Çağrışım turizm ve seyahat kategorisi ile ilişkilidir. Bu bulgu İstanbul'un saç ekimine yönelik seyahatlerde konuşulan bir şehir olduğunu göstermektedir. Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu Sağlık Komisyonu üyesi Servet Terziler 2018 yılında yaptığı basın açıklamasında günde yaklaşık olarak 2 bin kişinin saç ekim ve estetik operasyonlar için İstanbul'a geldiğini ve Türkiye sağlık sektörünün 2018 yılında 1 milyar doların üzerinde ciro yaptığını belirtmiştir. İstanbul Uluslararası Sağlık Turizmi Derneği (ISTUSAD) sağlık turistlerinin sayısının son on yılda on kat arttığını ve 2008 yılında 75.000 ziyaretçinin sağlık nedeniyle İstanbul'a geldiğini açıklamıştır. Ayrıca 2019 yılında İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu tarafından yayınlanan ziyaretçi rehberinde birkaç yıl içinde Türkiye'nin genel olarak en son teknolojik tıbbi ekipmanı, birinci sınıf doktorları ve hastaneleri ve dünyaca ünlü misafirperverliği ile bir sağlık turizm merkezi haline geldiği, Ülkenin sağlık turizmi sektörünün önemli bir bileşeni olan saç ekimi yapmak isteyen Avrupa ve Orta Doğu ülkelerinden gelen ziyaretçiler için ideal bir yer olduğu belirtilmiştir. Avrupa'da saç

ekimi için en iyi seçenek olan Türkiye'nin saç ekimi operasyonları için Ortadoğu, Körfez ülkeleri ve Avrupa ülkelerinden insanların memnuniyetini kazanmış, hizmet kalitesi ve uygun fiyatlar sayesinde Türkiye'nin dünya çapında saç ekimi prosedürlerinde üst sıralarda yer almasını sağlamıştır.

Tüm bu kategori analizlerinde ortaya çıkan çağrışımların İstanbul'un kent imajına yönelik çalışmalarla, özellikle saha araştırması ile İstanbul'daki turistlerle anket yoluyla verileri toplayan Sahin ve Baloglu (2011)'nin çalışmasında ortaya çıkan bulgularla büyük oranda örtüştüğü görülmektedir. Örneğin Sahin ve Baloglu (2011)'nin çalışmasında da tarih, yemek, boğaz, camiler, sultan ahmet camii, aya sofya, şaşırtıcı ve güzel kelimeleri benzersiz çağrışımlar arasında yer almıştır. Fakat Sahin ve Baloglu (2011)'nin çalışmasının verileri İstanbul'a gelen turistlerden elde edilmiştir.

Ayrıca bu çalışma İstanbul'un tanıtımından sorumlu olan İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosunun oluşturduğu ziyaretçi rehberindeki mesajların da etkinliğini göstermektedir. Bu rehberde İstanbul'un tarihi, turistik ve doğal çekiciliklerinin yanında sanat ve kültür ortamı, sağlık turizmi, müzeler şehri olduğu, mutfak kültürü, gece ve eğlence hayatı vurgulanmıştır. Bununla birlikte Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 2018 yılında başlatılan "Home of Turkey" adlı dijital tanıtım kampanyasının da etkili olduğu görülmektedir.

Bu çağrışımların ilişkili olduğu kavramlar İstanbul'un kent markası imajını farklı hedef kitleler bazında değerlendirebilme imkanı sunmaktadır. Çalışma dünyanın birçok farklı ülkesinden paylaşımlar yapan Twitter kullanıcılarının farklı algılara sahip olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla İstanbul için farklı bakış açılarından farklı çağrışımlar elde edilmiştir. Bazı hedef kitleler İstanbul'u eşsiz doğal çekiciliklere ve görselliğe sahip bir şehir olarak görürken, bazıları ise iş ve yatırım ortamı olarak değerlendirmektedir.

Çalışmada birtakım kısıtlar söz konusudur. Bunların en belirginini Twitter'daki verilerin toplanmasında Twitter tarafından getirilen kısıtlamalardır. Twitter'dan bu verilerin satın alınması ciddi maliyet oluşturmaktadır. Bu nedenle bu çalışmadaki veriler 1 yıl boyunca haftalık olarak toplanmıştır. Bu maliyetin üstesinden gelindiğinde daha büyük verilerle daha etkili sonuçlara ulaşılabileceği

umulmaktadır. Verilerin büyüklüğü nedeniyle verilerin analizinde yüksek performanslı bilgisayarlara da ihtiyaç duyulmaktadır. Veri madenciliği yazılımları sözlük konusunda yetersiz olması nedeniyle Türkçe metinlerin analizinde yeterli performansı gösterememektedir. İleri yıllarda veri madenciliği yazılımları için Türkçe sözlüklerin oluşturulması Türkçe metinlerin analizindeki kısıtları büyük ölçüde ortadan kaldıracığı öngörülmektedir.

Çalışma sonucunda gelecekteki araştırmalar ve uygulamalar için şu önerilerde bulunulmuştur:

- Çalışmada uygulanan birliktelik analizi ile kategorilere yönelik sınıflandırma yönteminin entegre bir şekilde kullanılması hem çağrışımların ortaya çıkarılmasını hem de bu çağrışımların hangi konu ile ilişkili olduğunu belirlenmesini sağlamaktadır. Bu nedenle gelecek çalışmalarda bu çalışmada uygulanan kategorizasyon yönteminin kullanılması marka imajı çalışmalarında elde edilen çağrışımların hangi konu ile ilgili olduğunu görebilme imkanı sağlayacaktır.

- Bu çalışmada sözlük tabanlı duygu analizi uygulanmıştır. Gelecek çalışmalarda makine öğrenmesi tabanlı duygu analizlerinin yapılması ve bu analizlerde yüksek doğruluk oranının elde edilmesi daha anlamlı sonuçlar elde edilmesini sağlayacaktır.

- Çalışmanın en önemli özelliği verilerin Twitter ortamından elde edilmesidir. Bu nedenle kent markası uygulayıcılarının sosyal medya verilerini göz önünde bulundurması önerilmektedir. Birçok işletmenin giderek kullanımını artırdığı veri madenciliğinin de bu araştırmaların analizini kolaylaştırması bu çalışmaların önünü açacaktır.

- Gelecek çalışmalarda İstanbul ile birlikte eş zamanlı olarak yurt dışındaki rakip şehirlerin de marka çağrışımlarının ortaya çıkarılması İstanbul'un benzersiz marka çağrışımlarının daha net bir şekilde belirlenmesini sağlayacaktır.

- Ortaya çıkan bu sonuçlar İstanbul'un marka iletişimi çalışmalarında oluşturulacak mesajların içeriğinin belirlenmesinde önemli bir rol oynayacaktır. Araştırmanın bulguları Kültür ve Turizm Bakanlığının Türkiye'nin tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirmek üzere 2019 yılında kurulan Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansının marka iletişim çalışmalarında yol gösterici olabilir.

- Türkiye'nin son zamanlardaki tanıtım kampanyalarının sosyal medya ağırlıklı olduğu görülmektedir. İstanbul'un bundan sonraki tanıtım kampanyalarının temasının belirlenmesinde bu çalışmada uygulanan entegre araştırma yönteminin kullanılması kampanyada daha etkin sonuçlar alınabilmesinin önünü açacaktır

- Şehir pazarlamasından şehir markalamasına yönelimin olduğu günümüzde markalama çalışmaları yapılacak olan şehirlerin marka çağrışımları ortaya çıkarılmalı, kentin çoklu paydaş ve hedef kitlelerinin beklentileri doğrultusunda iletişim çalışmaları yürütülmelidir. Fakat İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu, İstanbul Büyükşehir Belediyesi ve İstanbul Kalkınma Ajansının uyguladığı farklı iletişim çalışmaları farklı mesajların oluşmasına ve algı bütünlüğünün bozulmasına yol açmaktadır. Bu nedenle iletişim çalışmalarının tek bir birimden ve senkronize bir şekilde uygulanması gerekmektedir.

## KAYNAKÇA

- Aaker, David A. (1991); *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York.
- Aaker, David A. (1996); *Building Strong Brands*, New York: Free Press.
- Aaker, David A. (1992); "The Value of Brand Equity," *Journal of Business Strategy*, Cilt 13, Sayı 4, s. 27-32.
- Acuti, Diletta, Valentina Mazzoli, Raffaele Donvito ve Priscilla Chan (2018); "An Instagram Content Analysis for City Branding in London and Florence," *Journal of Global Fashion Marketing*, Cilt 9, Sayı 3, s.185-204.
- Agapito, Dora, Patrícia Oom do Valle ve Júlio da Costa Mendes (2013); "The Cognitive-Affective Conative Model of Destination Image: A Confirmatory Analysis," *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Cilt 30, Sayı 5, s. 471-481.
- Aggarwal, Charu C. (2015); *Data Mining: The Textbook*, Springer International Publishing, New York-Dordrecht Heidelberg-London.
- Aggarwal, Charu C. ve ChengXiang Zhai (2013); *Mining Text Data*, Springer International Publishing, New York.
- Agrawal, Rakesh, Heikki Mannila, Ramakrishnan Srikant, Hannu Toivonen ve A Inkeri Verkamo (1996); "Fast Discovery of Association Rules", *Advances in Knowledge Discovery and Data Mining*, Cilt 12, Sayı 1, s. 307–328.
- Agrawal, Rakesh ve Ramakrishnan Srikant (1994); "Fast Algorithms for Mining Association Rules", *Proceedings of the 20th International Conference on Very Large Data Bases*, Morgan Kaufmann Publishers, San Francisco, CA, s. 487-499.
- Alam, Mohd Sarwar ve Bilal Mustafa Khan (2019); "The Role of Social Media Communication in Brand Equity Creation: An Empirical Study," *The IUP Journal of Brand Management*, Cilt 20, Sayı 6, s. 1445-1461
- Alhan, Levent (2019); "Karma Eğitim Öğrencilerinin Başarı ve Memnuniyetlerinin Açık Kaynak Kodlu Veri Madenciliği Yazılımları Kullanılarak Değerlendirilmesi: SAÜ Bilgisayar Mühendisliği Örneği," *Sakarya University Journal of Computer and Information Sciences*, Cilt 2, Sayı 2, 70–81.
- Allen, George (2010); "Place Branding: New Tools for Economic Development," *Design Management Review*, Cilt 18, Sayı 2, s. 60–68.
- Alrawadieh, Zaid, Mithat Zeki Dincer, Fusun Istanbulu Dincer ve Parvin Mammadova (2018); "Understanding Destination Image From the Perspective of Western Travel Bloggers: The Case of Istanbul," *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, Cilt 12, Sayı 2, s.198–212.



- Altınbaşak, İpek ve Elem Yalçın (2010); "City Image and Museums: The Case of Istanbul," *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Cilt 4, Sayı 3, s. 241-251.
- American Marketing Association (2020); *Branding*, <https://www.ama.org/topics/branding/>, (Erişim Tarihi: 10.02.2020).
- Andéhn, Mikael, Azadeh Kazemina, Andrea Lucarelli ve Efe Sevin (2014); "User-Generated Place Brand Equity on Twitter: The Dynamics of Brand Associations in Social Media," *Place Branding and Public Diplomacy*, Cilt 10, Sayı 2, s. 132-144.
- Anderson John Robert, S. (1983); "A Spreading Activation Theory of Memory," *Journal of Verbal Learning and Verbal Behaviour*, Cilt 22, Sayı 3, s. 261-295.
- Anholt, Simon. (2006); "The Anholt-GMI City Brands Index: How the World Sees the World's Cities," *Place Branding*, Cilt 2, Sayı 1, s. 18-31.
- Anholt, Simon (2007); *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, Palgrave Macmillan, New York.
- Anholt, Simon (2008); "Place branding: Is It Marketing or Isn't It?," *Place Branding and Public Diplomacy*, Cilt 4, Sayı 1, s.1-6.
- Anholt, Simon. (2014); Yerleşim Yerlerinin ve Ülkelerin Markalaşması, (Çev.: M.Çiyan Şenerdi), *Markalar ve Markalaşma*, (Der: Rita Clifton), Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- Annas, Faris Budiman ve Irwansyah, (2017); "City Brand Communication Strategy Through Social Media" Indonesia International Graduate Conference on Communication, 1 Ocak, Depok,
- Artuger, Savaş ve Burçin Cevdet Çetinsöz (2017), "The Impact of Destination Image and the Intention to Revisit: A Study Regarding Arab Tourists," *European Scientific Journal*, Cilt 13, Sayı 5, s. 82-98.
- Asghar, Muhammad, Fazal Kundi, Aurangzeb Khan ve Shakeel Ahmad (2014); "Lexicon-Based Sentiment Analysis in the Social Web," *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, Cilt 4, Sayı 6, s. 238-248.
- Ashworth, Gregory John ve Henk Voogd (1988); "Marketing the City: Concepts, Processes and Dutch Applications," *Town Planning Review*, Cilt 59, Sayı 1, s. 69-78.
- Ashworth, Gregory John ve Mihalis Kavaratzis (2009); "Beyond the Logo: Brand Management for Cities," *Journal of Brand Management*, Cilt 16, Sayı 8, s. 520-531.
- Ashworth, Gregory John ve Henk Voogd (1990); *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*, Belhaven Press, London.

- Ateş, Yalçın ve Murat Karabatak (2017); “Nicel Birliktelik Kuralları İçin Çoklu Minimum Destek Değeri,” *Fırat Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, Cilt 29, Sayı 2, 1-65.
- Atılğan, Eda, Şafak Aksoy ve Serkan Akinci (2005); “Determinants of the Brand Equity a Verification Approach in the Beverage Industry in Turkey,” *Marketing Intelligence & Planning*, Cilt 23, Sayı 3, s. 237-248.
- Bahtar, Azlin Zanariah ve Mazzini Muda (2016); “The Impact of User – Generated Content (UGC) on Product Reviews towards Online Purchasing – A Conceptual Framework,” *Procedia Economics and Finance*, Cilt 37, s. 337-342.
- Barış, Gülfidan ve Yavuz Odabaşı (2002); *Tüketici Davranışı*, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Barnard, Neil R. ve Andrew S. C. Ehrenberg( 1990); “Robust Measures of Consumer Brand Beliefs,” *Journal of Marketing Research*, Cilt 27, Sayı 40, s. 477-484.
- Batey, Mark (2008); *Brand Meaning*, Routledge Taylor & Francis Group, New York.
- Belch, George Edward ve Michael A. Belch (2011); *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, McGraw-Hill Higher Education, New York.
- Berry, Michael J. ve Gordon S. Linoff (2004); “*Data Mining Techniques: For Marketing, Sales, and Customer Relationship Management*,” Wiley Publishing, Indianapolis.
- Biel, Alexander L. (1992); “How Brand Image Drives Brand Equity,” *Journal of Advertising Research*, Cilt 32, Sayı 6, s. 6–12.
- Bilgin, Nuri (2006); *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknikler ve Örnek Çalışmalar* (2. Baskı), Siyasal Kitapevi, Ankara.
- Bıçakçı, Ayşe Banu (2012); “Branding The City Through Culture: Istanbul, European Capital of Culture 2010,” *International Journal of Human Sciences*, Cilt 9, Sayı 1, s.993-1005.
- Björner, Emma (2013); “International Positioning Through Online City Branding: The case of Chengdu,” *Journal of Place Management and Development*, Cilt 6, Sayı3, s. 203-226
- Böger, Daniel, Pascal Kottemann, Martin Meißner ve Reinhold Decker (2017); “A Mechanism For Aggregating Association Network Data: An Application To Brand Concept Maps,” *Journal of Business Research*, Cilt 79, Sayı 1,s. 90–106.

- Boisen, Martin (2015); "Place Branding and Nonstandard Regionalization in Europe, *Inter-Regional Place Branding, Best Practices, Challenges and Solutions*," (Der.: Sebastian Zenker ve Björn P. Jacobsen), Springer International Publishing, Switzerland, s.13-23.
- Boisen, Martin, Kees Terlouw, Peter Groote ve Oscar Couwenberg (2018); "Reframing Place Promotion, Place Marketing, and Place Branding - Moving Beyond Conceptual Confusion," *Cities*, Cilt 80, s. 4-11.
- Boisen, Martin, Kees Terlouw ve Bouke van Gorp (2011); "The Selective Nature Of Place Branding and the Layering of Spatial Identities," *Journal of Place Management and Development*, Cilt 4, Sayı 2, s. 135-147.
- Boone, Louis E. ve David L. Kurtz (2012); *Contemporary Business*, John Wiley & Sons, USA.
- Bozkurt, İzzet (2013); *Pazarlama İletişiminde Sihirli Dokunuşlar*, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Brandt, Caéline, Charles Pahud de Mortanges, Christian Bluemelhuber ve Allard C.R. van Riel (2011); "Associative Networks: A New Approach to Market Segmentation, *International Journal of Market Research*," Cilt 53, Sayı 2, s. 187-208.
- Brandt, Céline ve De Mortanges (2011); "City branding: A Brand Concept Map Analysis of a University Town, *Place Branding and Public Diplomacy*," Cilt 7, Sayı 1, s. 50-63.
- Braun, Erik (2008); "*City Marketing: Towards an Integrated Approach*," Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erasmus University Erasmus Research Institute of Management, Rotterdam.
- Braun, Erik (2012); "Putting City Branding into Practice," *Journal of Brand Management*, Cilt 19, Sayı 4, s. 257-267.
- Braun, Erik, Jasper Eshuis ve Erik-Hans Klijn (2014); "The Effectiveness of Place Brand Communication," *Cities*, Cilt 41, s. 64-70.
- Braun, Erik, Mihalis Kavaratzis ve Sebastian Zenker (2013); "My city - My Brand: The Different Roles of Residents in Place Branding, *Journal of Place Management and Development*," Cilt 6, Sayı 1, s. 18-28.
- Briciu, Victor-Alexandru (2013); "Differences Between Place Branding and Destination Branding for Local Brand Strategy Development," *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, Cilt 6, Sayı 55, s. 9-14.
- Bruns, Axel (2018); "From Gatekeeping to Gatewatching: The First Wave of Citizen Media Journalism, Social Media, and the Public Sphere." *Gatewatching and News Curation*, (Der.: Axel Bruns) Peter Lang Publishing, New York, s. 19-61.

- Burns, Alvin C. ve Bush, Ronald F. (2015); *Pazarlama Araştırması*, (Çev.: Burak Nakıboğlu), Nobel Akademik Yayıncılık, İstanbul.
- Cagliero, Luca ve Alessandro Fiori (2013); “Discovering Generalized Association Rules from Twitter,” *Intelligent Data Analysis*, Cilt 17, Sayı 4, s. 627–648.
- Caldwell, Niall ve John Coshall (2002); “Measuring Brand Associations for Museums And Galleries Using Repertory Grid Analysis,” *Management Decision*. Cilt 40, Sayı 4, s. 383-392.
- Camiciottoli, Belinda Crawford, Silvia Ranfagni ve Simone Guercini (2014); “Exploring brand associations: An Innovative Methodological Approach,” *European Journal of Marketing*,” Cilt 48, Sayı 5/6, s. 1092 – 1112.
- Capitello, Roberta, Lara Agnoli, Steve Charters ve Diego Begalli (2017); “Exploring Place Image from Visitors’ Expected and Lived Experiences: A Discrete Choice Approach,” *Journal of Customer Behaviour*, Cilt 16, Sayı 1, s. 19-34.
- Chernatony, Leslie de ve Gil McWilliam (1989); “The Varying Nature of Brands as Assets,” *International Journal of Advertising*, Cilt 8, Sayı 4, s. 339-349.
- Chen, Ming-Syan, Jiawei Han ve Philip S. Yu (1996); “Data mining: An Overview From A Database Perspective,” *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, Cilt 8, Sayı 6, s. 866-883.
- Chen, Xu (2010); “*Assessment of Destination Brand Associations: An Application of Associative Network Theory and Network Analysis Methods*,” Yayınlanmamış Doktora Tezi, Clemson University Parks, Recreation, and Tourism Management Department, Clemson.
- Chen, Ning (Chris), Larry Dwyer ve Tracey Firth (2014); “Effect of Dimensions of Place Attachment on Residents’ Word-Of-Mouth Behavior,” *Tourism Geographies*, Cilt 16, Sayı 5, s. 826-843.
- Cheng-Hsui, Chen (2001), “Using Free Association to Examine the Relationship Between the Characteristics of Brand Associations and Brand Equity,” *Journal of Product & Brand Management*, Cilt 10, Sayı 7, s. 439-451.
- Chevalier, Judith A. ve Dina Mayzlin (2006); “The Effect Of Word Of Mouth On Sales: Online Book Reviews,” *Journal of Marketing Research*. Cilt 43, Sayı 3, s. 345-354.
- Choi, Sukjae, Jongshik Jeon, Biswas Subrata ve Ohbyung Kwon (2015); “An Efficient Estimation of Place Brand Image Power Based on Text Mining Technology,” *Journal of Intelligence and Information Systems*, Cilt 21, Sayı 2, s. 113–129.
- Christodoulides, George ve Leslie de Chernatony (2010); “Consumer-Based Brand Equity Conceptualisation and Measurement: A Literature Review,” *International Journal of Market Research*, Cilt 52, Sayı 1, s. 43–66.

- Ci, Cunhyeong ve Sujin Choi (2017); "How to Manage a City's Image Using the Brand Concept Map and Network Analysis: a Case of Seoul," *Quality and Quantity*, Cilt 51, Sayı 6, s. 2441–2456.
- City of Amsterdam (2004); *The Making of... the City Marketing of Amsterdam*, <https://www.eurib.net/wp-content/uploads/2009/04/The-making-of-the-city-marketing-of-Amsterdam.pdf>, (Erişim Tarihi: 29.04.2020).
- Cleave, Evan, Godwin Arku, Richard Sadler ve Jason Gilliland (2016); "The Role of Place Branding in Local and Regional Economic Development: Bridging the Gap Between Policy and Practicality," *Regional Studies, Regional Science*, Sayı 3, Cilt 1, s. 207-228.
- Cleave, Evan, Godwin Arku, Richard Sadler ve Emmanuel Kyeremeh (2017); "Place Marketing, Place Branding and Social Media: Perspectives of Municipal Practitioners," *Growth and Change*, Cilt 48, Sayı 4, s. 1012–1033.
- Collins, Allan M. ve M. Ross Quillian (1969); "Retrieval Time from Semantic Memory," *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, Cilt 8, Sayı 2, s. 240-247.
- Collins, Allan M. ve Elizabeth F. Loftus (1975); "A Spreading-Activation Theory of Semantic Processing," *Psychological Review*, Cilt 82, Sayı 6, s. 407–428.
- Coulter, Robin Higie ve Gerald Zaltman (1994); "Using the Zaltman Metaphor Elicitation Technique to Understand Brand Images," *NA-Advances in Consumer Research*, Cilt 21, s. 501-507.
- Cretu, Anca E. ve Roderick J. Brodie (2007); "The Influence Of Brand Image and Company Reputation Where Manufacturers Market To Small Firms: A Customer Value Perspective," *Industrial Marketing Management*, Cilt 36, Sayı 2, s. 230–240.
- Culotta, Aron ve Jennifer Cutler (2016); "Mining Brand Perceptions From Twitter Social Networks," *Marketing Science*, Cilt 35, Sayı 3, s. 343–362.
- Dahan, Gresi Sanje (2012); "Sanal Dünyada E-Ağızdan Ağıza Pazarlama Üzerine Bir İnceleme," *Sosyal Medya Akademi*, (Der.: Tolga Kara ve Ebru Özgen), Beta Yayınları, İstanbul, s. 83–106.
- Dawley, Lisa (2009); "Social Network Knowledge Construction: Emerging Virtual World Pedagogy," *On the Horizon*, Cilt 17, Sayı 2, s. 109-121.
- De Bruyn, Arnaud ve Gary L. Lilien. (2008); "A Multi-Stage Model Of Word-Of-Mouth Influence Through Viral Marketing," *International Journal of Research in Marketing*, Cilt 25, Sayı 3, s. 151–163.

- Demirel, Abdullah (2018); "The Use of Brand Concept Maps and Network Analysis Tools to Examine Brand Associations Networks: An Abstract;" *Academy of Marketing Science Annual Conference 2017 Back to the Future: Using Marketing Basics to Provide Customer Value*, (Der.: Nina Krey, Patricia Rossi), Springer, Champ, s. 811-812.
- Dichter, Ernest (1985); "What's in An Image," *Journal of Consumer Marketing*, Cilt 2, Sayı 1, s. 75-81.
- Digital 2020 Raporu, <https://wearesocial.com/digital-2020>, (Erişim Tarihi: 03.04.2006).
- DiMingo, Edward P. (1988); "The Fine Art of Positioning," *The Journal of Business Strategy*, Cilt 9, Sayı 2, s. 34-38.
- Dirsehan, Taşkın (2015); "Tüketici Algılama Sürecinde Marka Kavram Haritaları Ve Marka Ederi Ölçümü," Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dirsehan, Taşkın ve Sema Kurtuluş (2018); "Measuring Brand Image Using a Cognitive Approach: Representing Brands as a Network in the Turkish Airline Industry," *Journal of Air Transport Management*, Cilt 67, s. 85-93.
- Dobni, Dawn ve George M. Zinkhan (1990); "In Search of Brand Image: a Foundation Analysis," *NA - Advances in Consumer Research*, Cilt 17, s. 110-119.
- Donner, Mechthild ve Fatiha Fort (2018); "Stakeholder Value-Based Place Brand Building," *Journal of Product and Brand Management*, Cilt 27, Sayı 7, s. 807-818.
- East, Robert, Kathy Hammond ve Wendy Lomax (2008); "Measuring the Impact of Positive and Negative Word of Mouth on Brand Purchase Probability," *International Journal of Research in Marketing*, Cilt 25, Sayı 3, s. 215-224.
- Eaton, Asia ve Penny Visser (2008); "Attitudes," *Encyclopedia of Survey Research Methods*. (Der.: Paul J. Lavrakas), Sage Publications, USA, s. 39-41.
- Ebner, Martin (2018); "Microblogs," *In The Sage Encyclopedia of the Internet*; (Der.: Barny Warf), CA: Sage Publications, <http://sk.sagepub.com/reference/the-sage-encyclopedia-of-the-internet-3v/i6877.xml>, (Erişim Tarihi: 22.02.2020).
- Ekhlassi, Amir ve Amirhosein Zahedi (2018); "A Unique Method of Constructing Brand Perceptual Maps by the Text Mining of Multimedia Consumer Reviews," *International Journal of Mobile Computing and Multimedia Communications*, Cilt 9, Sayı 3, s. 1-22.
- Elden, Müge (2016); *Reklam ve Reklamcılık*, Say Yayınları, İzmir.
- Elliott, Richard Rosenbaum, Larry Percy ve Simon Pervan (2007); *Strategic Brand Management*, Oxford University Press, Oxford.

- Ellwood, Iain. (2014); *Marka Stratejisi*, Markalar ve Markalaşma, (Çev.: M. Ç. Şenerdi), (Der.: R. Clifton), Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- Ergün, Kadriye (2017); “Metin Madenciliği, Bilgiye Erişim ve Bilgi Çıkarımı,” *Rapidminer ile Veri Madenciliği*, (Der.: Ufuk Çelik, Eyüp Akçetin ve Murat Gök, Pusula Yayınları, İstanbul, 201–226.
- Ertek, Gürdal, Dilek Tapucu ve İnanç Arın (2013); “Text Mining with Rapidminer,” *RapidMiner: Data Mining Use Cases and Business Analytics Applications*, [https://ertekprojects.com/ftp/ertek\\_et\\_al\\_Chapter\\_03\\_v22\\_RapidMiner.pdf](https://ertekprojects.com/ftp/ertek_et_al_Chapter_03_v22_RapidMiner.pdf), (Erişim Tarihi: 02.02.2020).
- Esgin, Mehmet Sinan (2015); “Web Teknolojileri Dünyasında Yeni Trendler,” *Sosyal Medya Madenciliği*, (Der.: Arzu Baloğlu), Beta Yayınları, İstanbul. s. 17–59.
- Eshuis, Jasper, Erik-Hans Klijn ve Erik Braun (2014); “Place Marketing and Citizen Participation: Branding as Strategy to Address The Emotional Dimension of Policy Making,” *International Review of Administrative Sciences*, Cilt 80, Sayı 1, s. 151-171.
- Faircloth, James. B., Lois M. Capella ve Bruce L. Alford (2001); “The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity,” *Journal of Marketing Theory and Practice*, Cilt 9, Sayı 3, s. 61-75.
- Farquhar, Peter. H. ve Paul M. Herr (1993); “The Dual Structure of Brand Associations,” *Brand Equity & Advertising: Advertising’s Role in Building Strong Brands*, (Der.: David A. Aaker ve Alexander Biel), Psychology Press, New York-London, s. 263-277.
- Fatanti, Megasari Noer ve Wayan Suyadnya (2015); “Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand?,” *2nd Global Conference on Business and Social Science*, 17-18 Eylül, Bali, s. 1089-1095.
- Fayyad, Usama, Gregory Piatetsky-Shapiro ve Padhraic Smyth (1996); “From Data Mining to Knowledge Discovery in Databases,” *AI Magazine*, Cilt 17, Sayı 3, s. 37-37.
- Feldman, Ronen (2013); “Techniques and Applications for Sentiment Analysis,” *Communications of the ACM*, Cilt 56, Sayı 4, s. 82-89.
- Feldwick, Paul (1996); “Do We Really Need ‘Brand Equity’?,” *Journal of Brand Management*, Cilt 4, Sayı 1, s. 9–28.
- Fishbein, Martin ve Icek Ajzen (1975); *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley Publishing, London.
- Fırat, Duygu (2017); *Sosyal Medya Pazarlaması Instagramdan Satın Almanın Değerlendirilmesine Etki Eden Faktörler*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Florek, Magdalena (2011); “Online City Branding,” *City Branding Theory and Cases*, (Der.: Keith Dinnie), Palgrave Macmillan, London, s. 82-90.

- Florek, Magdalena, Andrea Insch ve Juergen Gnoth (2006); "City Council Websites as A Means of Place Brand Identity Communication," *Place Branding*, Cilt 2, Sayı 4, s. 276–296.
- Florek, Magdalena ve Mihalis Kavaratzis (2014); "From Brand Equity to Place Brand Equity and from There to the Place Brand," *Place Branding and Public Diplomacy*, Cilt 10, Sayı 2, s. 103–107.
- French, Alan P. ve Gareth Smith (2013); "Measuring Brand Association Strength: A Consumer Based Brand Equity Approach," *European Journal of Marketing*, Cilt 47, Sayı 8, s. 1356-1367.
- Fuchs, Christoph ve Adamantios Diamantopoulos (2010); "Evaluating the Effectiveness of Brand-Positioning Strategies from a Consumer Perspective," *European Journal of Marketing*, Cilt 44, Sayı 11/12, s. 1763 – 1786.
- Gaikwad, Govin ve Deepali J. Joshi (2016); "Multiclass Mood Classification on Twitter Using Lexicon Dictionary and Machine Learning Algorithms," *The International Conference on Inventive Computation Technologies*, 26-27 Ağustos, Coimbatore, Tamil Nadu, s. 1-6.
- Garvin, David A. (1983); "Quality on the Line," *Harvard Business Review*, Cilt 61, s. 64-75.
- Gastaldi, Mario (2014); "Integration of Mobile, Big Data, Sensors, and Social Media: Impact on Daily Life and Business," *IST-Africa 2014 Conference*, 06-09 Mayıs, Mauritius.
- Gensler, Sonja, Franziska Völkner, Marc Egger, Kai Fischbach ve Detlef Schoder (2015); "Listen to Your Customers: Insights into Brand Image Using Online Consumer-Generated Product Reviews," *International Journal of Electronic Commerce*, Cilt 20, Sayı 1, s. 112-141.
- Ghiassi, Manoochehr, James Skinner ve David Zimbra (2013); "Twitter Brand Sentiment Analysis: A Hybrid System Using N-Gram Analysis and Dynamic Artificial Neural Network," *Expert Systems with Applications*, Cilt 40, Sayı 16, s. 6266-6282.
- Gilboa, Shaked, Eugene D. Jaffe, Donata Vianelli, Alberto Pastore, Ram Herstein (2015); "A Summated Rating Scale For Measuring City Image," *Cities*, Cilt 44, s. 50-59.
- Gordon, Brian S., M Jeffrey D. James ve Masayuki Yoshida (2016); "Multiple Product Categories: New Findings and Implications for Goods and Service Brands," *International Journal of Business Administration*, Cilt 7, Sayı 3, s. 140-151.
- Gorunescu, Florin (2011); *Data Mining: Concepts, Models and Techniques*, Intelligent Systems Reference Library, Springer, Berlin, Heidelberg



- Govers, Robert ve Frank Go (2016); "Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced," Palgrave Macmillan, London.
- Grandi, Roberto ve Federico Neri (2014); Sentiment Analysis and City Branding, New Trends in Databases and Information Systems, (Der.: Barbara Catania, Tania Cerquitelli, Silvia Chiusano, Giovanna Guerrini, Mirko Kämpf, Alfons Kemper, Boris Novikov, Themis Palpanas, Jaroslav Pokorný ve Athena Vakali), Springer, Genova, s. 339–347.
- Grunert, Klaus G. ve Suzanne Grunert (1995); "Measuring Subjective Meaning Structures By The Laddering Method: Theoretical Considerations And Methodological Problems," *International Journal of Research in Marketing*, Cilt 12, Sayı 3, 209-225.
- Guo, Xiaoling (Martine), Andy Wei Hao ve Xiaoyan Shang (2011); "Consumer Perceptions of Brand Functions: An Empirical Study in China," *Journal of Consumer Marketing*, Cilt 28, Sayı 4, s. 269 – 279.
- Gupta, Vipul ve Mayank Gupta (2016); "Social Media Mining: A New Framework and Literature Review," *International Journal of Business Analytics*, Cilt 3, Sayı 1, s. 58-68.
- Gürsakal, Necmi (2014); *Büyük Veri*, Dora Basım Yayın Dağıtım, Bursa.
- Hajli, Nick (2014); "A Study of The Impact of Social Media on Consumers," *International Journal of Market Research*, Cilt 56, Sayı 3, s. 387-404.
- Hallawell, Francis (1999); "Corporate Brand Building: A Methodology," *Journal of Communication Management*, Cilt 3, Sayı 4, s. 381-386.
- Hand, David J. (2007); "Principles of Data Mining," *Drug-Safety*, Cilt 30, Sayı 7, s. 621-622.
- Hankinson, Graham (2004); "Relational Network Brands: Towards a Conceptual Model of Place Brands," *Journal of Vacation Marketing*, Cilt 10, Sayı 2, s. 109-121.
- Hanna, Sonya ve Jeniffer Rowley (2008); "An Analysis of Terminology Use in Place Branding," *Place Branding and Public Diplomacy*, Cilt 4, Sayı 1, s. 61–75.
- Hanna, Sonya ve Jeniffer Rowley (2011); "Towards a Strategic Place Brand-Management Model," *Journal of Marketing Management*, Cilt 27, Sayı 5-6, s. 458-476.
- Harkinson, Graham; "Repertory Grid Analysis: An Application to The Measurement of Destination Images," *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Cilt 9, Cilt 2, s. 145-152.

- Hartmann, Jochen, Mark Heitmann, Christina Schamp ve Oded Netzer (2019); “The Power of Brand Selfies in Consumer-Generated Brand Images,” *Columbia Business School Research Paper Forthcoming*, <https://ssrn.com/abstract=3354415>, (Erişim Tarihi: 20.03.2020).
- Hasimu, Hulyyeti, Sergio Marchesini ve Maurizio Canavari (2017); “A Concept Mapping Study on Organic Food Consumers in Shanghai, China,” *Appetite*, Cilt 108, s. 191-202.
- Helkkula, Anu ve Minna Pihlström (2010); “Narratives and Metaphors in Service Development,” *Qualitative Market Research*, Cilt 13, Sayı 4, s. 354 – 371.
- Henderson, Geraldin R., Dawn Iacobucci ve Boby J. Calder (1998); “Brand Diagnostics: Mapping Branding Effects Using Consumer Associative Networks,” *European Journal of Operational Research*. Cilt 111, Sayı 2, s. 306-327.
- Herand, Deniz (2017); “Kümeleme Analizi,” *Rapidminer ile Veri Madenciliği*, (Der.: Ufuk Çelik, Eyüp Akçetin, Murat Gök), Pusula, İstanbul, s. 149–174.
- Herr, Paul M., David A. Aaker ve Alexander L. Biel (1994); “Brand Equity and Advertising: Advertising’s Role in Building Strong Brands,” *Journal of Marketing Research*, Cilt 31, Sayı 4, s. 580-582.
- Herstein, Ram (2012); “Thin Line Between Country, City, and Region Branding,” *Journal of Vacation Marketing*, Cilt 18, Sayı 2, s. 147-155.
- Hoffman, Christian R. ve Wolfram Bublitz (2017); *Pragmatics of Social Media*, De Gruyter Mouton, Berlin/Boston.
- Hommel, Bernhard (2019); “Theory of Event Coding (TEC) V2.0: Representing and Controlling Perception and Action,” *Attention, Perception ve Psychophysics*, Cilt 81, s. 2139–2154.
- Hommel, Bernhard, Jochen Müsseler, Gisa Aschersleben ve Wolfgang Prinz (2001); “The Theory of Event Coding (TEC): A Framework for Perception and Action Planning,” *Behavioral and Brain Sciences*, Cilt 24, Sayı 5, s. 849-878.
- Hospers, Gert-Jan (2010); “Making Sense of Place: From Cold to Warm City Marketing,” *Journal of Place Management and Development*, Cilt 3, Sayı 3, s. 182-193.
- Huertas, Assumpcio ve Estela Marine-Roig (2016); “User Reactions to Destination Brand Contents in Social Media,” *Information Technology and Tourism*, Cilt 15, s. 291-315.
- Hulberg, Jon (2006); “Integrating Corporate Branding and Sociological Paradigms: A literature study,” *Journal of Brand Management*, Cilt 14, s. 60–73.

- Hunt, Shelby D. ve Dennis B. Arnett (2004); "Market Segmentation Strategy, Competitive Advantage, and Public Policy: Grounding Segmentation Strategy in Resource-Advantage Theory," *Australasian Marketing Journal*, Cilt 12, Sayı 1, s. 7-25.
- Hussein, Nada, Abdallah Alashqur ve Bilal Sowan (2015); "Using the Interestingness Measure Lift to Generate Association Rules," *Journal of Advanced Computer Science & Technology*, Cilt 4, Sayı 1, s.156-162.
- Inversini, Alessandro, Dimitrios Buhalis (2009); "Information Convergence in the Long Tail: The Case of Tourism Destination Information," *Information and Communication Technologies in Tourism 2009*, (Der.: Wolfram Höpken, Ulrike Gretzel, Rob Law), Springer, Vienna, s. 831-392.
- Ishwarappa Kalbandi ve Jagadeesan Anuradha (2015); "A Brief Introduction On Big Data 5vs Characteristics and Hadoop Technology," *Procedia Computer Science*, Cilt 48, s. 319-324.
- Iversen, Nina M. ve Leif E. Hem (2008); "Provenance Associations as Core Values of Place Umbrella Brands: A Framework of Characteristics," *European Journal of Marketing*, Cilt 42, Sayı 5/6, s. 603-626.
- İçellioğlu Şarkaya, Cansu (2014); "Kent Turizmi ve Marka Kentler: Turizm Potansiyeli Açısından İstanbul'un Swot Analizi," *Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 1, s. 37-55.
- İlgüner, Muhterem ve Christer Asplund (2011); *Marka Şehir*, Markating Yayınları, İstanbul.
- İzci, İpek (2016); "İstanbul'da Kedi, Dünyada Örneği Olmayan Bir Şey," <https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/hayat/istanbulda-kedi-dunyada-ornegi-olmayan-bir-sey-40057867>, (Erişim Tarihi:20.04.2020).
- İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2019); İstanbul Turizm İstatistikleri Raporu, <https://istanbul.ktb.gov.tr/Eklenti/68945,aralik-2019-turizm-istatistikleri-istanbulpdf.pdf?0> (Erişim Tarihi: 22.02.2020).
- İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu (2012); İki Şehrin Hikâyesi Tanıtım Kampanyası, <http://tr.icvb.org.tr/iki-sehrin-hikâyesi-tanitim-kampanyasi/> , (Erişim Tarihi: 20.02.2020).
- Jacobsen, Björn P. (2012); "Place Brand Equity: A Model For Establishing The Effectiveness of Place Brands," *Journal of Place Management and Development*, Cilt 5, Sayı 3, s. 253-271.
- Jalkala, Anne Maarit, Joonas Keränen (2014); "Brand Positioning Strategies for Industrial Firms Providing Customer Solutions," *Journal of Business and Industrial Marketing*, Cilt 29, Sayı 3, s. 253-264.

- Janiszewska, Karolina ve Andrea Insch (2012); "The Strategic Importance of Brand Positioning in the Place Brand Concept: Elements, Structure and Application Capabilities," *Journal of International Studies*, Cilt 5, Sayı 1, s. 9-19.
- Jansen, Bernard J., Mimi Zhang, Kate Sobel ve Abdur Chowdury (2009); "Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth," *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Cilt 60, Sayı 11, s. 2169-2188.
- Java, Akshay, Xiaodan Song., Tim Finin ve Belle Tseng (2007); "Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities," *9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 Workshop on Web Mining and Social Network Analysis*, 12 Ağustos, California.
- Jia, Susan (Sixue) (2018); "Behind the Ratings: Text Mining of Restaurant Customers' Online Reviews," *International Journal of Market Research*, Cilt 60, Sayı 6, s. 561-572.
- Jin, Xiaolong. Benjamin W. Wah, Xueqi Cheng ve Yuanzhuo Wang (2015); "Significance and Challenges of Big Data Research," *Big Data Research*, Cilt 2, Sayı 2, s. 59-64.
- Jo Hatch, M. ve Schultz, M. (2003); "Bringing the Corporation into Corporate Branding," *European Journal of Marketing*, Cilt 37, Sayı 7/8, s. 1041-1064.
- John, Deborah Roedder, Barbara Loken, Kyeongheui Kim ve Alokparna Basu Monga (2006), "Brand Concept Maps: A Methodology for Identifying Brand Association Networks," *Journal of Marketing Research*. Cilt 43, Sayı 4, s. 549-563.
- Joiner, Christopher (1998); "Concept Mapping in Marketing: a Research Tool For Uncovering Consumers' Knowledge Structure Associations," *Advances in Consumer Research*, Cilt 25, s. 311-322.
- Jurek, Anna, Maurice D. Mulvenna ve Yaxin Bi (2015); "Improved Lexicon-Based Sentiment Analysis for Social Media Analytics," *Security Informatics*, Cilt 4, Sayı 9, s. 1-13.
- Kahana, Michael J. (2002); "Associative Symmetry and Memory Theory," *Memory and Cognition*, Cilt 30, Sayı 6, s. 823-840.
- Kalafatis, Stavros, Markos H. Tsogas ve Charles Blankson (2000); "Positioning Strategies in Business Markets," *Journal of Business & Industrial Marketing*, Cilt 15, Sayı 6, s. 416-437.
- Kalandides, Ares (2011); "The Problem with Spatial Identity: Revisiting the Sense of Place," *Journal of Place Management and Development*, Cilt 4, Sayı 1, s. 8-39.
- Kamiloğlu, Fatma (2010); "*Kentsel Markalaşma Sürecinde Reklamın Rolü: 2010 İstanbul Kültür Başkenti Projesinin Değerlendirilmesi*," Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Kaplan, Andreas M. ve Michael Haenlein (2010); "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media," *Business Horizons*, Cilt 53, Sayı 1, s.59-68.
- Kaplan, Andreas M. ve Michael Haenlein (2011); "Two Hearts in Three-Quarter Time: How To Waltz The Social Media/Viral Marketing Dance," *Business Horizons*, Cilt 54, Sayı 3, s. 253-263.
- Kaplan, Andreas M. ve Michael Haenlein (2012); "Social Media: Back to the Roots and Back to the Future," *Journal of Systems and Information Technology*, Cilt 14, Sayı 2, s. 101-104.
- Kara, Ayşe ve Gamze Arslan (2018); "The Power of Associations in Creating, Building, and Sustaining Brand Value," *Reputation Management Techniques in Public Relations*, (Der.: Ayşe Erdemir), IGI Global, İstanbul, s. 187–202.
- Kavaratzis, Michalis (2004); "From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands," *Place Branding*, Cilt 1, Sayı 1, s. 58–73.
- Kavaratzis, Mihalis (2005); "Place Branding: A Review of Trends and Conceptual Models," *The Marketing Review*, Cilt 5, Sayı 4, s. 329-342.
- Kavaratzis, Mihalis (2009); "Cities and Their Brands: Lessons from Corporate Branding," *Place Branding and Public Diplomacy*, Cilt 5, Sayı 1, s. 26–37.
- Kavaratzis, Mihalis ve Gregory Ashworth (2008); "Place Marketing: How Did We Get Here and Where are We Going?," *Journal of Place Management and Development*, Cilt 2, Sayı 1, s. 150-165.
- Kavaratzis, Mihalis ve Gregory Ashworth (2005); "City Branding: An effective Assertion of Identity or A Transitory Marketing Trick?," *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, Cilt 96, Sayı 5, s. 506–514.
- Kavaratzis, Mihalis ve Mary Jo Hatch (2013); "The Dynamics of Place Brands: An Identity-Based Approach to Place Branding Theory," *Marketing Theory*, Cilt 13, Sayı 1, s.69-86.
- Keller, Kevin Lane (1993); "Conceptualization, Measuring and Managing Customer Baised Brand Equity," *Journal of Marketing*, Cilt 57, Sayı 1, s. 1–22.
- Keller, Kevin Lane (2003); "Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge," *Journal of Consumer Research*, Cilt 29, Sayı 4, s. 595–600.
- Keller, Kevin Lane (1998); *Strategic Brand Management*, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Keller, Kevin Lane (2019); *Stratejik Marka Yönetimi, Marka Sermayesinin İnşası, Ölçümü ve Yönetimi*, (Çev.: E. Yücel), Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.

- Khan M. Ali-ud-din, Muhammad Fahim Uddin, Navarun Gupta (2014); "Seven V's of Big Data Understanding Big Data to Extract Value," *2014 Zone 1 Conference of the American Society for Engineering Education*, 3-5 Nisan, Bridgeport, s.1-5.
- Killigbeck, Alison J. ve Myfanwy M Trueman (2002); "Redrawing the Perceptual Map of a City", <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download;jsessionid=55BCA3C01AE1E8D08E7A7E925FA016D3?doi=10.1.1.201.7960&rep=rep1&type=pdf>, (Erişim Tarihi:25.03.2020)
- Kim, En Gir ve Se Hak Chun (2019); "Analyzing Online Car Reviews Using Text Mining," *Sustainability*, Cilt 11, Sayı 6, s. 1-22.
- Kimmel, Allan J. ve Philip J. Kitchen (2014); "WOM and Social Media: Presaging Future Directions for Research and Practice," *Journal of Marketing Communications*, Cilt 20, Sayı 1, s. 5-20.
- Kirářová, Alřbeta ve Antonin Pavlířeka (2015); "Development of Social Media Strategies in Tourism Destination," *Social and Behavioral Sciences*, Cilt 175, s. 358 – 366
- Kırçova, İbrahim ve Ebru Enginkaya (2015); *Sosyal Medya Pazarlama*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Klostermann, Jan, Anja Plumeyer, Daniel Böger ve Reinhold Decker (2018); "Extracting Brand Information from Social Networks: Integrating Image, Text, and Social Tagging Data," *International Journal of Research in Marketing*, Cilt 35, Sayı 4, s. 538-556.
- Knox, Simon ve David Walker (2003); "Empirical Developments in the Measurement of Involvement, Brand Loyalty and Their Relationship in Grocery Markets," *Journal of Strategic Marketing*, Cilt 11, Sayı 4, s. 271-286.
- Koçoğlu, Cenk Murat (2018); "Yerli Turistlerin Kurumsal İtibar Algılarının Marka Denklİğine Etkisi: Türk Hava Yolları Örneği," *Turizm Akademik Dergisi*, Cilt 5, Sayı 2, s. 109-127.
- Kohli, Chiranjeev, Rajneesh Suri ve Anuj Kapoor (2015); "Will Social Media Kill Branding?," *Business Horizons*, Cilt 58, Sayı 1, s. 35-44.
- Kohn, Eric (2017); "Kedi' is the 'Citizen Kane of Cat Documentaries Review,'" <https://www.indiewire.com/2017/02/kedi-review-cat-documentary-citizen-kane-1201781292/>, (Erişim Tarihi: 22.04.2020).
- Költringer, Clemens ve Astrid Dickinger (2015); "Analyzing destination Branding and Image from Online Sources: A Web Content Mining Approach," *Journal of Business Research*, Cilt 68, Sayı 9, s. 1836–1843.
- Korchia, Michael (1999); "A New Typology of Brand Image," *European Advances in Consumer Research*, Cilt 4, s.147–154.

- Kotler, Philip, Israel Nebenzahl, Vladimir Lebedenko, Seppo Rainisto, David Gertner, Rita Clifton, ve David Aaker (2004); "Where is Place Branding Heading?," *Place Branding*, Cilt 1, Sayı 1, s. 12-35.
- Kotler, Philip, Donald Haider ve Irving Rein (1993); *Marketing Places: Attracting Investment and Tourism to Cities, States and Nations*, The Free Press, New York.
- Kotler, Philip ve Garry Armstrong (2018); *Principles of Marketing*, Pearson, Toronto.
- Kotler, Philip, Christer Asplund, Irving Rein ve Donald Haider (1999); "Marketing Places Europe: How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors to Cities, Communities, Regions, and Nations in Europe," *Financial Times*.
- Koto, Fajri ve Mirna Adriani (2015); "A Comparative Study on Twitter Sentiment Analysis: Which Features are Good?," *Computer Science Natural Language Processing and Information Systems*, Cilt 9103, Springer, Cham.
- Kotu, Vijay ve Bala Deshpande (2014); "Text Mining," *Predictive Analytics and Data Mining: Concepts and Practice with RapidMiner*, (Der.: Vijay Kotu and Bala Deshpande), Morgan Kaufmann, Boston, s. 275-303.
- Krishnan, H. Shanker (1996); "Characteristics of Memory Associations: A Consumer-Based Brand Equity Perspective," *International Journal of Research in Marketing*, Cilt 13, Sayı 4, s.389-405.
- Krom, İpek (2016); "The Role of Marketing in the Promotion of the Istanbul Brand," *International Journal of Social Science*, Cilt 3, Sayı 45, s. 159–172.
- Krumm, John, Nigel Davies ve Chandra Narayanaswami (2008); "User-Generated Content," *IEEE Pervasive Computing*, Cilt 7, Sayı 4, s. 10-11.
- Kumar, Navin ve Rajeev Kumar Panda (2001); "Place Branding and Place Marketing: A Contemporary Analysis of the Literature And Usage of Terminology," *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, Cilt 16, s. 255–292.
- Laaksonen, Pirjo, Martti Laaksonen, Paivi Borisov ve Jenniina Halkoaho (2006); "Measuring Image of a City: A Qualitative Approach with Case Example," *Place Branding*, Cilt 2, Sayı 3, s. 210–219.
- Lai, Kenneth ve Narciso Cerpa (2001); Support vs Confidence in Association Rule Algorithms, *OPTIMA Conference of the ICHIO*, 10-12 Ekim, Curicó, s.1-14.
- Larsen, Henrik Gert (2014); "The Emerging Shanghai City Brand: A Netnographic Study of Image Perception Among Foreigners," *Journal of Destination Marketing and Management*, Cilt 3, Sayı 1, s. 18-28.
- Lassar, Walfried, Banwari Mittal ve Arun Sharma (1995), "Measuring Customer-Based Brand Equity," *Journal of Consumer Marketing*, Cilt 12, Sayı 4, s. 11-19.

- Lee, Lucy, Jeffrey James ve Yu Kyoum Kim (2014); "A Reconceptualization of Brand Image," *International Journal of Business Administration*, Cilt 5, Sayı 4, s. 1-9.
- Lee, Richard, Larry Lockshin ve Luke Greenacre (2016); "A Memory-Theory Perspective of Country-Image Formation," *Journal of International Marketing*, Cilt 24, Sayı 2, s. 62-79.
- Lim, Yum., Yeasun Chung ve Pamela Weaver (2012); "The Impact of Social Media on Destination Branding: Consumer Generated Videos Versus Destination Marketer-Generated Videos," *Journal of Vacation Marketing*, Cilt 18, Sayı 3, s. 197-206.
- Liu, Bing (2010); "Sentiment Analysis and Subjectivity," *Handbook of Natural Language Processing*, (Der.: Nitin Indurkha ve Fred J. Damerau), CRC Press, s.627-666.
- Liu, Bing (2011); *Web Data Mining: Exploring Hyperlinks, Contents, and Usage Data*, Springer, Chiago.
- Liu, Bing (2012); "Sentiment Analysis and Opinion Mining," *Synthesis Lectures on Human Language Technologies*, (Der.: Graeme Hirst), Morgan Claypool Publishers, California, s.1-130.
- Liu, Bing, Wynne Hsu ve Yiming Ma (1999); "Mining Association Rules with Multiple Minimum Supports," *The fifth ACM SIGKDD International Conference*, 15-18 Ağustos, San Diego California, s. 337-341.
- Liu, Bing ve Lei Zhang (2012); "A survey of Opinion Mining and Sentiment Analysis," *Mining Text Data*, (Der.: Charu C. Aggarwal ve ChengXiang Zhai), Springer Science+Business Media, Boston, s. 415-463.
- Liu, Xia, Alvin C. Burns ve Yingjian Hou (2017); "An Investigation of Brand-Related User-Generated Content on Twitter," *Journal of Advertising*, Cilt 46, Sayı 2, s. 236-247.
- Loken, Barbara ve John Deborah Roedder (2006); "Brand Concept Maps: Measuring What Your Brand Means to Consumers," *Conferance on Institute for Research in Marketing's Carlson on Branding*, 19-20 Mayıs, Minnesota, s. 1-4.
- Low, George S. ve Charles W. Lamb Jr (2000); "The Measurement and Dimensionality of Brand Associations," *Journal of Product & Brand Management*, Cilt 9, Sayı 6, s. 350-370.
- Lua, Weilin, Svetlana Stepchenkovab (2015), "User-Generated Content as a Research Mode in Tourism and Hospitality Applications: Topics, Methods, and Software," *Journal of Hospitality Marketing and Management*, Cilt 24, Sayı 2, s. 119-154.



- Lucarelli, Andrea (2012); “Unraveling the Complexity of “City Brand Equity”: A Three-Dimensional Framework,” *Journal of Place Management and Development*, Cilt 5, Sayı 3, s. 231–252.
- Lynch, Kevin (1960); *Image of the City*, The M.I.T. Press, London.
- Mabkhot, Hashed Ahmad, Hasnizam Shaari ve Salniza Md. Salleh (2017); “The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty, Mediating By Brand Trust: An Empirical Study,” *Jurnal Pengurusan*, Cilt 50, s.71 – 82
- Macdonald, Emma K. ve Byron M. Sharp (2000); “Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication,” *Journal of Business Research*, Cilt 48, Sayı 1, s. 5-15.
- Maden, Deniz, Erdem Köker ve Füsün Topsümer (2012); “The Image of Istanbul As a Destination Center: An Empirical Research,” *Global Media Journal*, Cilt 3, Sayı 1–24.
- Mahgoub, Hany, Dietmar Rösner, Nabil Ismail ve Fawzy Torkey (2008); “A Text Mining Technique Using Association Rules Extraction,” *International Journal of Computational Intelligence*, Cilt 4, Sayı 1, s. 21-27.
- Malik, Muhammad Ehsan, Basharat Naeem ve Madiha Munawar (2012); “Brand Image: Past, Present and Future,” *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, Cilt 2, Sayı 12, 13069-13075.
- Marine-Roig, E. ve Anton Clavé, S. (2015); “Tourism Analytics with Massive User-Generated Content: A case Study of Barcelona,” *Journal of Destination Marketing and Management*, Cilt 4, Sayı 3, s. 162-172.
- Marr, Brand (2017a); *Büyük Veri İş Başında*, (Çev.: B. Gündüz), Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Marr, Brand (2017b); *Veri Stratejisi*, (Çev.: B. Gündüz). Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Martínez Salinas, E. ve Pina Pérez, J. M. (2009); “Modeling the Brand Extensions Influence on Brand Image,” *Journal of Business Research*, Cilt 62, Sayı 1, s. 50–60.
- Matheson, Jennifer L. ve Eric E. McCollum (2008); “Using Metaphors to Explore the Experiences of Powerlessness among Women in 12-Step Recovery,” *Substance Use and Misuse*, Cilt 43 Sayı 8-9, s. 1027-1044.
- Mayfield, Antony (2008); “What is Social Media?,” [https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files\\_uk/insight\\_pdf\\_files/What%20is%20Social%20Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf), (Erişim Tarihi: 10.05.2020).
- McNicholas, P. D., Murphy, T. B. ve O’Regan, M. (2008); “Standardising the Lift of an Association Rule,” *Computational Statistics and Data Analysis*. Cilt 52, sayı 10, s. 4712-4721.

- Mediacat; “Gaziantep Markalaşırken,” <https://mediacat.com/gaziantep-markalasirken/>, (Erişim Tarihi: 25.05.2020).
- Meissner, Martin, Pascal Kottemann, Reinhold Decker ve Sören W. Scholz (2015); “The Benefits of Computer-Based Brand Concept Mapping,” *Schmalenbach Business Review*, Sayı 67, s. 430–453.
- Merceron, Agathe ve Kalina Yacef (2008); “Interestingness Measures for Association Rules in Educational Data,” *1st International Conference on Educational Data Mining*, 20-21 Haziran, Montreal, Québec, s. 1-10.
- Merrilees, Bill, Dale Miller ve Carmel Herington (2009); “Antecedents of Residents’ City Brand Attitudes,” *Journal of Business Research*, Cilt 62, Sayı 3, s. 362-367.
- Metaxas, Theodor (2010); “Place Marketing, Place Branding and Foreign Direct Investments: Defining Their Relationship in the Frame of Local Economic Development Process,” *Place Branding and Public Diplomacy*, Cilt 6, Sayı 3, s. 228–243.
- Miner, Gary, Andrew Fast, Thomas Hill, Robert Nisbet, Dursun Delen (2012); *Practical Text Mining and Statistical Analysis for Non-Structured Text Data Applications*, Elsevier, ME ve Oxford.
- Moreno-Ortiz , Antonio ve Cahntal Perez Hernández (2013); “Lexicon-Based Sentiment Analysis of Twitter Messages in Spanish,” *Procesamiento de Lenguaje Natural*, Sayı 50, s. 93-100.
- Mostafa, Mohamed M. (2013); “More than Words: Social Networks’ Text Mining for Consumer Brand Sentiments,” *Expert Systems with Applications*, Cilt 40, Sayı 10, s. 4241-4251.
- Mudambi, Susan McDowel, Peter Doyle, ve Veronica Wong (1997); “An Exploration of Branding in Industrial Markets,” *Industrial Marketing Management*, Cilt 26, Sayı 5, s. 433–446.
- Mueller, Andreas ve Michael Schade (2012); “Symbols and Place Identity,” *Journal of Place Management and Development*, Cilt 5, Sayı 1, s. 81-92.
- Muinonen, Linda Lea Elisabet ve Kumar, Ashish (2019); “Building City Brand through Social Media: The Effect of Social Media Brand Community on Brand Image,” *Brand Culture and Identity: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*, (Der.: Ahmet Bayraktar ve Can Uslay), IGI Global: Pennsylvania, s.181–201.
- Martinez, Norberto Muñoz (2012); “City Marketing and Place Branding: A Critical Review of Practice and Academic Research,” *Journal of Town & City Management*, Cilt 2, Sayı 4, s. 369–394.

- Musterd, Sako ve Zoltan Kovács (2013); “Policies and Place-Making for Competitive Cities,” (Der.: Sako Musterd ve Zoltan Kovács), *Place-making and Policies for Competitive Cities*, Wiley Blackwell, West Sussex, s. 3-10.
- Netzer, Oded, Ronen Feldman, Jacob Goldenberg ve Moshe Fresko (2012); “Mine Your Own Business: Market-Structure Surveillance Through Text Mining,” *Marketing Science*, Cilt 31, Sayı 3, s. 369-547.
- Nielsen, Finn Arup (2011); “A new ANEW: Evaluation of a Word List for Sentiment Analysis in Microblogs,” *ESWC2011 Workshop on 'Making Sense of Microposts': Big Things Come in Small Packages*, 15 Mart, Heraklion, s. 93-98
- Niininen, Outi, Sameer Hosany, Yüksel Ekinci ve David Airey (2007); “Building a Place Brand: A Case Study Of Surrey Hills,” *Tourism Analysis*, Cilt 12, Sayı 5, s. 371-385.
- Odabaşı, Yavuz ve Mine Oyman, (2002); *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Mediacat, İstanbul
- O'Reilly, Tim (2007); “What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software,” *International Journal of Digital Economics*, Sayı 65, s. 17-37.
- Okumuş, Bendegül ve Gürel Çetin (2018); “Marketing Istanbul as a Culinary Destination,” *Journal of Destination Marketing and Management*, Cilt 9, s. 340–346.
- Oliveira, Eduardo ve Emese Panyik (2015); “Content, Context and Co-Creation: Digital Challenges in Destination Branding with References to Portugal as a Tourist Destination,” *Journal of Vacation Marketing*, Cilt 21, Sayı 1, s. 53–74.
- Oprea, Cristina, Delia Mioara Popescu, Anca Gabriela Petrescu, Irina Barbu (2017); “A Data Mining Based Model to Improve University Management,” *Journal of Science and Arts*, Cilt 2, Sayı 2, s. 285-296.
- Özçakır, Feridun Cemal ve Yılmaz Çamurcu (2007); “Birliktelik Kuralı Yönetimi için bir Veri Madenciliği Yazılımı Tasarımı ve Uygulaması,” *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, Cilt 12, Sayı 2, s. 21–37.
- Özkul, Emrah ve Dilek Demirer (2012); “Şehirlerin Turistik Markalaşmasında Kalkınma Ajanslarının Rolü,” *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Cilt 4, Sayı 4, s. 157–181.
- Özyirmidokuz, Esra Kahya (2014); “Mining Unstructured Turkish Economy News Articles,” *Procedia Economics and Finance*, Cilt 16, s. 320-328.
- Paddison, Ronan (1993); “City Marketing, Image Reconstruction and Urban Regeneration,” *Urban Studies*, Cilt 30, Sayı 2, s. 339-350.

- Pappu, Ravi, Pascale G. Quester ve Ray W. Cooksey (2005); "Consumer-Based Brand Equity: Improving the Measurement – Empirical Evidence," *Journal of Product & Brand Management*, Cilt 14, Sayı 3, s. 143–154.
- Paris, Cody Morris ve Victor Teye (2010); "Backpacker Motivations: A Travel Career Approach," *Journal of Hospitality Marketing and Management*, Cilt 19, Sayı 3, s. 244-259.
- Park, Seunghyun "Brian", Chihyung "Michael" Ok ve Bongsug "Kevin" Chae (2016); "Using Twitter Data for Cruise Tourism Marketing and Research," *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Cilt 33, Sayı 6, s. 885–898.
- Parker, Cathy, Stuart Roper ve Dominic Medway (2015); "Back to Basics in the Marketing of Place: The Impact of Litter Upon Place Attitudes," *Journal of Marketing Management*, Cilt 31, Sayı 9, s.1090–1112.
- Pasquinelli, Cecilia (2010); The Limits of Place Branding for Local Development: The Case of Tuscany and The Arnovalley Brand," *Local Economy*, Cilt 25, Sayı 7, s. 558–572.
- Petty, Richard E., Leandre R. Fabrigar ve Duane T. Wegener, (2003); "Emotional Factors in Attitudes and Persuasion," *Handbook of Affective Sciences*, (Der.: Richard J Davidson, Klaus R Sherer, H. Hill Goldsmith), Oxford University Press, Oxford University Press, s. 752–772.
- Percy, Larry ve John R. Rossiter (1992); "A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies," *Psychology & Marketing*, Cilt 9, Sayı 4, s. 263-274.
- Pile, Tim (2001); "Toplam İletişim Stratejileri," (Çev.: E. Güven), *Reklamda Mükemmeye Ulaşmak*, (Der.: Leslie Butterfield), Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul, s.239-251.
- Pino, Giovanni, Gianluigi Guido ve Alessandro M. Peluso (2015); "Perceived Images and Vocations of Local Territorial Systems: Implications for Place Branding Strategies," *Journal of Product and Brand Management*, Cilt 24, Sayı 3, s. 211-228.
- Pitta, Dennis. A. ve Lea Prevel Katsanis (1995); "Understanding Brand Equity For Successful Brand Extension," *Journal of Consumer Marketing*, Cilt 12, Sayı 4, s. 51-64.
- Plumeyer, Anja, Pascal Kottemann, Daniel Böger ve Reinhold Decker (2019); "Measuring Brand Image: A Systematic Review, Practical Guidance, and Future Research Directions," *Review of Managerial Science*, Sayı 13, s. 227–265.
- Polson, Peter G., John R. Anderson ve Gordon H. Bower (1975); "Human Associative Memory," *The American Journal of Psychology*, Cilt 88, Sayı 1, s. 131-171.

- Pryor, Susie ve Sanford Grossbart (2007); "Creating Meaning on Main Street: Towards a Model of Place Branding," *Place Branding and Public Diplomacy*, Cilt 3, Sayı 4, s. 291–304.
- Qu, Hailin, Lisa Hyunjung Kim ve Holly Hyunjung Im (2011); "A Model of Destination Branding: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image," *Tourism Management*, Cilt 32, Sayı 3, s. 465-476.
- Rainisto, Seppo (2003); "*Success Factors of Place Marketing: a Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States*," Yayınlanmamış Doktora Tezi, Helsinki University of Technology Institute of Strategy and International Business, Espoo.
- Richards, Greg ve Julie Wilson (2004); "The Global Nomad: Motivaitons and Beheaviour of Independent Travllers Worldwide", *The Global Nomad: Backpacker Travel in Theory and Practice*, Channel View Publications, Clevedon-Buffalo-Toronto-Sydney.
- Ries, Al ve Laura Ries (2005); *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*, (Çev: A. Özdemir) Mediacat, İstanbul.
- Rinaldo, Shannon, Suzanne Tapp ve Debra A. Laverie (2011); "Learning by Tweeting: Using Twitter as a Pedagogical Tool," *Journal of Marketing Education*, Cilt 33, Sayı 2, s. 193–203.
- Romaniuk, Jenni, Samuel Wight ve Margaret Faulkner (2017); "Brand awareness: Revisiting An Old Metric For A New World, *Journal of Product and Brand Management*, Cilt 26, Sayı 5, s. 469-476.
- Roncero, Valeriana G., Myrian C. A. Costa ve Nelson F. F. Ebecken (2009); "Text Mining on a Grid Environment," *WIT Transactions on Information and Communication Technologies*, Cilt 42, s. 13-20.
- Roosevelt, Mosley, C. (2012); *Social Media Analytics: Data Mining Applied to Insurance Twitter Posts*," *Causality Actuarial Society E-Forum*, Cilt 2, s. 1-36.
- Rossiter, John R. (2014); "Branding Explained: Defining And Measuring Brand Awareness and Brand Attitude," *Journal of Brand Management*, Cilt 21, Sayı 7/8, ss. 533–540.
- Ruzzier, Maja Konecnik ve Leslie de Chernatony (2013); "Developing and Applying a Place Brand Identity Model: The case of Slovenia," *Journal of Business Research*, Cilt 66, Sayı 1, s. 45-52.
- Sahin, Şafak ve Seyhmus Baloglu (2011); "Brand Personality and Destination Image of Istanbul. *Anatolia*, Cilt 22, Sayı 1, s. 69–88.
- Saif, Hassan, Yulan He, Miriam Fernandez ve Harith Alani (2016); "Contextual Semantics for Sentiment Analysis of Twitter," *Information Processing and Management*, Cilt 52, Sayı 1, s. 5-19.

- Saiz, Albert ve Uri Simonsohn (2011); “Downloading Wisdom from Online Crowds. SSRN Electronic Journal,” SSRN Electronic Journal, [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=990021](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=990021), (Erişim Tarihi: 15.03.2020)
- Salamandic, Elena, Sonata Alijosieneb, Rasa Gudonaviciene (2014); “Price Sensitivity Measurement Depending on Brand Awareness: A Case of Ziede Brand,” *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 19th International Scientific Conference; Economics and Management*, 23-25 Nisan, Riga, s. 473 – 478.
- Scharl, Arno Scharl, Lidjia Lalicic ve İrem Önder (2017); “Tourism Intelligence and Visual Media Analytics for Destination Management Organizations,” *Analytics in Smart Tourism Design*, (Der.: Zheng Xiang ve Daniel R. Fesenmaier), Tourism on the Verge. Springer: Cham, s. 165–178.
- Schnittka, Oliver, Henrik Sattler, Sebastian Zenker (2012); “Advanced Brand Concept Maps: A new Approach for Evaluating the Favorability of Brand Association Networks,” *International Journal of Research in Marketing*, Cilt 29, Sayı 3, s. 265–274.
- Seçilmiş, Cihan ve Kübra Ünlüönen (2009); “A Study into Safety Perceptions of Tourist Visiting Istanbul,” *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Cilt 1, Sayı 1, s. 65–84.
- Senbir, Hakan (2015); “Kısaca “ Marka Değeri” Tanımı,” <http://brandtalks.org/2015/02/kisaca-marka-degeri-tanimi/>, (Erişim Tarihi: 11 Eylül 2019)
- Sevin, Efe (2013); “Places Going Viral: Twitter Usage Patterns in Destination Marketing and Place Branding,” *Journal of Place Management and Development*, Cilt 6, Sayı 3, s. 227-239.
- Simões, Cláudia ve Sally Dibb (2001); “Rethinking the Brand Concept: New Brand Orientation,” *Corporate Communications: An International Journal*, Cilt 6, Sayı 4, s. 217-224.
- Simon, Carol J. ve Mary W. Sullivan (2008); The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach,” *Marketing Science*, Cilt 12, Sayı 1, s. 28-52.
- şimşek, Gürsoy (2009); *Veri Madenciliği ve Bilgi Keşfi*, Pegem Akademi, Ankara.
- Singh, Tajinder, Madhu Kumari, Triveni Lal Pal ve Ahsan Chauhan (2017); “Current Trends in Text Mining for Social Media,” *International Journal of Grid and Distributed Computing*, Cilt 10, Sayı, 6, s. 11-28.
- Sohlberg, Henrik (2015), “Recommending New Items to Customers A Comparison Between Collaborative Filtering and Association Rule Mining,” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, KTH Royal Institute of Technology, Stockholm.

- Solomon Michael, A. (2008); *Consumer Behavior Buying, Having, And Being*, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Stepaniuk, Krzysztof (2015); "The Relation between Destination Image and Social Media user Engagement – Theoretical Approach," *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Cilt 213, s. 616-621.
- Sugai, Philip (2005); "Mapping the Mind Of The Mobile Consumer Across Borders: An Application Of The Zaltman Metaphor Elicitation Technique," *International Marketing Review*, Cilt 22, Sayı 6, s. 641-657.
- Sullivan, Mary (1990); "Measuring Image Spillovers in Umbrella-Branded Products", *The Journal of Business*, Cilt 66, Sayı 3, s. 309-329.
- Sümersan Köktürk, Mehtap ve Taşkın Dirsehan (2012); "*Veri Madenciliği ile Pazarlama Etkileşimi*," Nobel Yayınları, Ankara.
- Celement, Julie (2020), <https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/>, (Erişim Tarihi: 13 Şubat 2020).
- T.C. İstanbul Valiliği (2020); Üniversite Şehri İstanbul, <http://www.istanbul.gov.tr/universite-sehri-istanbul>, (Erişim Tarihi: 13 Şubat 2020).
- Taecharunroj, Viriya (2017). Starbucks' Marketing Communications Strategy on Twitter," *Journal of Marketing Communications*, Cilt 23, Sayı 6, s. 552–571.
- Taecharunroj, Viriya (2019); "User-Generated Place Brand Identity: Harnessing The Power of Content on Social Media Platforms," *Journal of Place Management and Development*, Cilt 12, Sayı 1, s. 39-70.
- Tan, P. N., Michael Steinbach ve Vipin Kumar (2018); *Introduction to Data Mining*, Pearson, Michigan.
- Tan, Ah-hwee (1999); "Text Mining: The state of the art and the challenges," *Proceedings of the PAKDD 1999 Workshop on Knowledge Discovery from Advanced Databases*, Beijing, s.65-70.
- Temporal, Paul (2011); *İleri Düzey Marka Yönetimi*, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul.
- Till, Brian D., Daniel Baack ve Brian Waterman (2011); "Strategic Brand Association Maps: Developing Brand Insight," *Journal of Product & Brand Management*, Cilt 20, Sayı 2, s. 92-100.
- Tiwari, Munish Kumar (2010); "Separation of Brand Equity and Brand Value," *Global Business Review*, Cilt 11, Sayı 3, s. 421-434.
- Tollington, Tony (1998); "Brands: The Asset Definition and Recognition Test," *Journal of Product & Brand Management*, Cilt 7, Sayı 3, s. 180-192.

- Tomasevic, Goran (2018); "Istanbul: City of Cats," <https://widerimage.reuters.com/story/istanbul-city-of-cats>, (Erişim Tarihi: 15.04.2020).
- Torelli Carlos, J. (2015); *Globalization, Culture, and Branding: How to Leverage Cultural Equity for Building Iconic Brands in the e-Era of Globalization*, Palgrave Macmillan, New York.
- Tosun, Nurhan Babür (2014); *Marka Yönetimi*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Trout, Jack (2005); *Geleceğin Pazarlamacısı için Konumlandırma Stratejileri* (Çev.: Ü. Şensoy), Optimist Yayınları, İstanbul.
- Trout Jack (2008); *Büyük Markalar Büyük Hatalar*, (Çev.: Z. Yaman), Mediacat Kitapları, İstanbul.
- TÜİK (2019); Yıllara Göre İl Nüfusları: İstanbul, <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>, (Erişim Tarihi: 17.02.2020).
- Tuten, Tracy ve Michael Solomon (2013); *Social Media Marketing*, Pearson Education Publishing Ltd, Harlow.
- Twitter Yardım Merkezi (2020); <https://help.twitter.com/tr/rules-and-policies/twitter-api>, (Erişim Tarihi: 12.02.2020).
- Jusak, Ubjaan, Nimran Umar, Suharyono ve Kusumawati Andriani (2018); "Measuring The Revisit Intention Using City Branding Concept," *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, Cilt 5, Sayı 77, s. 219-227.
- Uncles, Mark D., Graham R. Dowling ve Kathy Hammond (2003); "Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs," *Journal of Consumer Marketing*, Cilt 20, Sayı 4, s. 294-316.
- Üner, M. Mithat, Evren Güçer ve A. Tolga Tasci.(2006); "Türkiye Turizminde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı," *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 17, Sayı 2, s. 189–201.
- Ünver, Oğuzcan (2015); "Sosyal Medya Madenciliği," *Sosyal Medya Madenciliği* (Der.: Arzu Baloğlu), Beta Yayınları, İstanbul, s. 79–93.
- Upadhyaya, Makarand (2012); "Influence of Destination Image and Destination Personality: An Empirical Analysis," *Journal of Marketing & Communication*, Cilt 7, Sayı 3, s. 40–47.
- Urde, Mats (2003); "Core Value-Based Corporate Brand Building," *European Journal of Marketing*, Cilt 37, Sayı 7/8, s. 1017-1040.



- Uysal, Üke. Evrim (2017) A brief history of city branding in Istanbul,” *Global Place Branding Campaigns across Cities, Regions, and Nations*, (Der.: Ahmet Bayraktar ve Can Uslay), IGI Global, s. 1301–1315.
- van Kleef, Ellen van, Hans van Trijpa ve Pieter van Lunin (2005); “Consumer Research in the Early Stages of New Product Development: A Critical Review of Methods and Techniques,” *Food Quality and Preference*, Cilt 16, Sayı 3, s. 181-201.
- Vaňová Anna, Katarína Vitálišová ve Kamila Borseková (2017); *Place Marketing*, Belianum, Banskej Bystrici.
- Verma, Tanu, Renu Renu ve Deepti Gaur (2014); “Tokenization and Filtering Process in RapidMiner,” *International Journal of Applied Information Systems*, Cilt 7, Sayı 2, s. 16-18.
- Virgo, Ben ve Leslie de Chernatony (2006); “Delphic Brand Visioning to Align Stakeholder Buy-in to the City of Birmingham Brand,” *Journal of Brand Management*, Cilt 13, Sayı 6, s. 379–392.
- Vuignier, Renaud (2016); “Place Marketing and Place Branding: A Systematic (and Tentatively Exhaustive) Literature Review,” *Institut de Hautes Etudes en Administration Publique* 5, Mayıs 2016, University of Lausanne, s. 2-40.
- Wäckerlin, Niels, Thomas Hoppe, Martijn Warnier ve W. Martin de Jong (2019); “Comparing City Image and Brand Identity in Polycentric Regions Using Network Analysis,” *Place Branding and Public Diplomacy*. Cilt 16, Sayı 1, s. 80–96.
- Walker, Forrest (2015); “City Street Guides by f.d. walker: A Street Photography Guide to Istanbul, Turkey,” <http://shooterfiles.com/2015/12/f-d-walkers-city-street-guides-a-street-photography-guide-to-istanbul-turkey/> (Erişim Tarihi: 19.03.2020)
- Watkins, Brandi A. ve William J. Gonzenbach (2013); “Assessing University Brand Personality through logos: an Analysis of the Use of Academics and Athletics in University Branding,” *Journal of Marketing for Higher Education*, Cilt 23, Sayı 1, s. 15-33.
- Wong, Pak Chung, Paul D. Whitney ve J. Joshua Thomas (1999); “Visualizing Association Rules for Text Mining,” *IEEE Symposium on Information Visualization*, 24-29 Ekim, San Francisco, s. 120-123.
- Yan, Jack (2011); “Social Media in Branding: Fulfilling a Need,” *Journal of Brand Management*, Cilt 18, s. 688–696.
- Yıldız, Figen (2018); “*Tarımsal Veri Madenciliğinde Apriori Birliklik Kuralının Uygulanması*,” Yayınlanmamış Doktora Tezi. Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Adana.

- Zaichkowsky, Judith Lynne (1985); “Measuring the Involvement Construct Linked References are Available on JSTOR for This Article: Measuring the Involvement Construct”, *Journal of Consumer Research*, Cilt 12, Sayı 3, s. 341–352.
- Zaltman, Gerald ve Robin Higie Coulter (1995); “Seeing the Voice of the Customer: Metaphor-Based Advertising Research,” *Journal of Advertising Research*, Cilt 35, Sayı 4, s. 35-51.
- Zaltman, Gerald (2014); *Tüketici Nasıl Düşünür*, (Çev.: Ç. Koç), Mediat Yayınları, İstanbul.
- Zeithaml, Valarie A. (1988); “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence,” *Journal of Marketing*, Cilt 52, Sayı 3, s. 2-22.
- Zenker, Sebastian (2011); “How to Catch a City? The Concept and Measurement of Place Brands,” *Journal of Place Management and Development*. Cilt 4, Sayı 1, s. 40-52.
- Zenker, Sebastian (2014); “Measuring Place Brand Equity with the Advanced Brand Concept Map (aBCM) Method,” *Place Branding and Public Diplomacy*, Cilt 10, Sayı 2, s. 158–166.
- Zenker, Sebastian ve Suzanne C. Beckmann (2013); “Measuring Brand Image Effects of Flagship Projects for Place Brands: The Case of Hamburg,” *Journal of Brand Management*, Cilt 20, Sayı 8, s. 642–655.
- Zenker, Sebastian ve Braun, Erik (2010); “The Place Brand Centre – A Conceptual Approach for the Brand Management of Places,” *39th European Marketing Academy Conference*, 01-04 Haziran, Frederiksberg.
- Zenker, Sebastian ve Braun, Erik (2017); “Questioning a “One Size Fits All” City Brand,” *Journal of Place Management and Development*, Cilt 10, Sayı 3, s. 270-287.
- Zenker, Sebastian, Erik Braun, ve Sibylle Petersen (2017); “Branding the Destination Versus the Place: The Effects of Brand Complexity and Identification for Residents and Visitors,” *Tourism Management*, Cil 58, Sayı 1, s. 15–27.
- Zenker, Sebastian ve Nicole Martin (2011); “Measuring Success in Place Marketing and Branding,” *Place Branding and Public Diplomacy*, Cilt 7, Sayı 1, s. 32–41.
- Zhang, Lei, Riddhiman Ghosh, Mohamed Dekhil, Meichun Hsu ve Bing Liu (2011); “Combining Lexicon-Based and Learning-Based Methods for Twitter Sentiment Analysis,” *HP Laboratories Technical Report*, Cilt 89, s. 1-7.
- Zhang, Mimi, Bernard J. Jansen ve Abdur Chowdhury (2011); “Business Engagement on Twitter: A Path Analysis,” *Electronic Markets*, Cilt 21, Sayı 3, s. 161–175.

Zhou, Lijun ve Tao Wang (2014); “Social Media: A New Vehicle for City Marketing in China,” *Cities*, Cilt 37, s. 27–32.



# EKLER

**Ek 1: Kelimelerin Kategorilere Göre Frekansları (Örnek Tablo)** \*Belge Sayılarına göre sıralanmıştır.

Kelimeler	Kelime Frekansları	Belge Sayısı	Turizm ve Seyahat	Tarih	KATEGORİLER										
					Sanat-Kültür	Doğal Çekicilikler	Ulaşım/Altyapı	Din	Atmosfer	Gastronomi	Siyaset ve Gündem	İş/Yatırım	Doğu-Batı Buluşması	Misafirperverlik	Moda
istanbul	45129	33339	13517	3399	3128	6446	3466	2426	3844	3054	3762	3102	859	483	687
turkey	12010	10337	5440	1224	847	2287	997	913	1014	965	1276	885	259	149	151
travel	7075	4478	4478	516	351	1101	507	340	379	439	285	160	69	60	49
city	2009	1858	809	331	142	495	199	133	443	90	166	101	113	22	5
turkish	1783	1589	503	227	155	184	202	138	109	460	317	240	42	28	24
visit	1593	1426	1363	176	91	190	86	131	108	124	151	79	23	23	3
love	1508	1391	415	117	156	282	52	94	680	132	69	48	9	9	51
world	1292	1252	611	215	126	222	239	85	149	79	168	115	54	23	9
photography	1466	1250	519	99	162	1213	61	99	67	61	130	12	12	5	19
beautiful	1265	1210	517	111	94	430	66	111	326	79	74	44	33	20	55
bosphorus	1407	1173	585	121	64	474	120	59	123	84	88	43	111	12	8
cats	1368	962	460	84	60	226	61	56	180	80	70	46	15	18	28
time	964	921	426	102	58	138	110	64	120	135	74	50	16	13	8
bluemosque	1328	858	572	205	120	253	10	189	59	27	12	4	10	6	1
istanbulairport	928	831	168	23	19	23	826	6	36	22	127	67	6	13	1
great	851	807	348	86	66	154	67	52	100	107	99	128	15	17	8
street	885	800	169	19	99	516	42	35	40	76	61	10	2	4	4
life	801	759	306	71	90	180	36	51	187	73	53	66	8	8	27
hagiasophia	965	747	404	291	68	148	12	187	60	19	31	9	16	5	0
night	773	776	150	36	38	694	31	40	59	55	90	11	2	4	3
good	728	705	298	26	48	177	40	52	77	95	62	53	7	23	21
trip	740	703	703	83	44	138	115	47	54	45	45	33	9	5	3
europe	754	702	335	81	33	124	75	67	74	40	86	47	211	6	33
view	699	678	235	54	44	655	49	31	53	69	49	36	18	3	2
amazing	673	663	289	70	69	181	41	51	170	74	57	43	18	14	23
food	807	658	231	54	48	98	31	41	49	646	57	34	8	11	1
mosque	857	655	222	192	116	156	7	609	29	10	68	3	12	4	0
hotel	738	619	619	37	42	91	57	11	78	68	49	47	10	11	3
history	633	610	257	610	105	134	31	114	45	42	95	10	12	3	2
tour	668	603	487	35	18	37	45	18	42	38	39	14	13	3	1
turkishairlines	704	600	229	25	19	46	600	12	34	36	50	51	5	7	2
people	624	595	124	64	38	119	75	73	90	71	41	61	17	200	13
flight	561	525	185	13	6	40	509	7	13	19	55	40	5	3	1
airport	600	537	119	10	13	31	537	4	27	13	69	40	11	5	0
happy	570	526	222	26	35	77	26	42	137	57	51	37	3	8	16

## ÖZ GEÇMİŞ

Cihangir KASAPOĞLU, 22.04.1982 tarihinde Zonguldak'ta doğdu. İlk ve orta öğrenimini TED Zonguldak Kolejinde, liseyi Zonguldak Atatürk Lisesinde tamamladı. 2005 yılında Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünden mezun oldu. 2008 yılında Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık Anabilim dalında yüksek lisansını tamamladı. Bu arada birçok özel şirkette kurumsal iletişim yöneticisi olarak görev yapan Kasapoğlu, 2009 yılında Bartın Üniversitesi Bartın Meslek Yüksekokulu Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programına öğretim görevlisi olarak atandı. Dokuz yıl boyunca Bartın Üniversitesi Basın Yayın Halkla İlişkiler Koordinatörlüğü görevini yürüttü. 2020 yılında Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünün Bartın Üniversitesi ile ortak yürüttüğü İşletme doktora programını tamamladı. Halen, Bartın Üniversitesi Pazarlama ve Reklamcılık Bölümünde öğretim görevlisi olarak görev yapan Kasapoğlu, şehir markalaması ve marka imajı alanlarında akademik çalışmalar yürütmektedir.