



*Research Article*

**POSITIONING IN HEAVY COMMERCIAL VEHICLE BRANDS: CREATING PERCEPTION MAPS BY TEXT MINING METHOD**

**AĞIR TİCARİ ARAÇ MARKALARINDA KONUMLANDIRMA: METİN MADENCİLİĞİ YÖNTEMİ İLE ALGILAMA HARİTALARININ OLUŞTURULMASI**

Hilal MEMİŞ KAMACI<sup>1</sup> | Mustafa Kemal YILMAZ<sup>2</sup>

1 Arş. Gör., Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Bölümü, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Samsun Üniversitesi, Samsun, Türkiye, hilal.memis@samsun.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0567-1404

2 Prof. Dr., Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Bölümü, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Samsun Üniversitesi, Samsun, Türkiye, mustafayilmaz@samsun.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6906-5414

**Article Info:**

Received : May 26, 2022

Revised : Dec 6, 2022

Dec 11, 2022

Accepted : Dec 28, 2022

**Keywords:**

*Brand Positioning*

*Perception Maps*

*Text Mining*

*Heavy Commercial Vehicle*

*Relative Frequency*

**Anahtar Kelimeler:**

*Marka Konumlandırma*

*Algılama Haritaları*

*Metin Madenciliği*

*Ağır Ticari Araç*

*Relatif Frekans*

DOI: 10.46238/jobda.1121697

**ABSTRACT**

In this study, perception maps of Mercedes Benz, Scania, BMC, Ford Trucks, Daf, Iveco, Man, Volvo and Renault Trucks brands, which are the main actors of the heavy commercial vehicle segment in Turkey according to TAİD (Heavy Commercial Vehicles Association) data, were created by text mining method. The textual data needed in the study carried out using the text mining method; it was obtained from the comments made on the content produced for the relevant brands on YouTube, the social media platform that is the most preferred by content producers and advertisers and where user comments are the most. Considering the number of views in the content included in the study; a total of 126 videos and 19407 viewer comments were evaluated for nine different heavy commercial vehicle scissors. According to the results of the analysis, the words frequently used when evaluating brands or products in audience comments; quality, poor quality, good, bad, local, cheap, expensive, mashallah, congratulations, magnificent and halal expressions. Relative frequency values were used to determine the densities of the words detected in the comments made on the content produced for each brand and to create graphical presentations of the user/audience/consumer perception maps.

**ÖZET**

Bu çalışmada, TAİD (Ağır Ticari Araçlar Derneği) verilerine göre Türkiye’de ağır ticari araç segmentinde sektörün başlıca aktörleri olan Mercedes-Benz, Scania, BMC, Ford Trucks, Daf, Iveco, Man, Volvo ve Renault Trucks markalarının metin madenciliği yöntemiyle algılama haritaları oluşturulmuştur. Metin madenciliği yönteminden faydalanılarak yürütülen çalışmada ihtiyaç duyulan metinsel veriler; içerik üretenler ve reklam verenlerin en çok tercih ettiği ve kullanıcı yorumlarının en çok yer aldığı sosyal medya platformu olan YouTube’da ilgili markalar için üretilen içeriklere yapılan yorumlardan elde edilmiştir. Çalışmaya dâhil edilen içeriklerde izlenme sayıları dikkate alınarak; 9 farklı ağır ticari araç markası için toplam 126 adet video ve 19407 adet izleyici yorumu değerlendirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, izleyici yorumlarında markaları değerlendirirken sıklıkla kullanılan kelimeler; kaliteli, kalitesiz, iyi, kötü, yerli, ucuz, pahalı, maşallah, tebrikler, muhteşem ve helal olsun ifadeleri olarak belirlenmiştir. Her bir markaya yönelik üretilen içeriklere yapılan yorumlarda tespit edilen kelimelerin yoğunluklarını belirleyebilmek ve kullanıcı/izleyici/tüketici algılama haritalarının grafiksel sunumlarını oluşturabilmek için relatif frekans değerlerinden faydalanılmıştır.

© 2022 JOBDA All rights reserved

<sup>1</sup> **Corresponding Author**, E-mail: hilal.memis@samsun.edu.tr (H. Memiş Kamacı)

## 1| GİRİŞ

Çevrimiçi tüketiciler sayesinde üretilen ürün incelemeleri internet ortamında büyük miktarda verinin oluşmasına yol açmaktadır. Kullanıcılar için etkileşimli bir ortam sağlayan Web 2.0 teknolojileri bloglar, forumlar ve sohbet odaları ile tüketici hayatının merkezi ve iletişimin yeni şekli haline gelmiştir (Netzer vd., 2012). Çevrimiçi platformlarda kullanıcılar/izleyiciler/tüketiciler fikirleri, düşünceleri ve değerleri ile kendileri hakkında çok fazla bilgiyi diğerleri tarafından ulaşılabilir hale getirmektedirler. Bu veriler, kullanıcıların tartıştıkları markalar ile ilgili değerlendirmelerini de içermektedirler ve firmalara markalarının tüketici zihnindeki konumu ile ilgili önemli içgörüler sunmaktadır (Kasapoğlu vd., 2020). Kullanıcı temelli içerikler, markalara kendi ürün ve hizmetleri ve bunlar ile ilgili tüketici zihnindeki çağrışımlar ve marka konumu hakkında önemli ve büyük miktarda bir veri havuzu oluşturmaktadır (Gensler vd., 2015). Çevrimiçi platformlardan verilerin toplanması, depolanması ve analizi kolay, hızlı ve düşük maliyetlerle gerçekleşebildiğinden yığın haldeki ve yapılandırılmamış durumdaki bu verilerden işletmelerin faydalanabilmeleri için veri madenciliği yöntemlerinin giderek daha fazla kullanıldığı görülmektedir (Kasapoğlu vd., 2020). Sosyal web tabanlı veri madenciliği araştırmalarında sıklıkla kullanılan yöntem ise metin madenciliği olarak karşımıza çıkmaktadır (Liu, 2011).

Çalışmada, ağır ticari araç segmentinde sektörün başlıca aktörleri olan ve B2B iş modeline dâhil markaların metin madenciliği yöntemiyle algılama haritalarının oluşturulması; YouTube üzerinden elde edilen metinsel veriler yardımıyla yapılan analiz sonucunda markalar için sıklıkla kullanılan kelimelerin tespit edilmesi ve grafiksel sunumlar aracılığıyla markalar arası karşılaştırmaların yapılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda; markalara yönelik sosyal medya kanalıyla kullanıcı/izleyici/tüketici yorumlarında sıklıkla kullanılan ifadelerin neler olduğu, tespit edilen ifadelerin hangi markalar için daha yoğun kullanıldığı ve kullanılan ifadelerin markalar arası karşılaştırmalarda ne gibi çıkarımlar yapmaya imkân sağladığı gibi sorular araştırma kapsamında yanıtlanmaya çalışılmıştır. Endüstriyel pazarlamada marka konusunun artan önemine rağmen mevcut literatürün kısıtlılığı dikkat çekicidir (Jalkala &

Keränen, 2014). Bu bağlamda araştırmanın, B2B iş modeli markalarına odaklanan (Beverland vd., 2007; Roberts & Merrilees, 2007 ve Davis vd., 2008) sınırlı çalışmaya benzer şekilde literatüre katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir. Ayrıca sosyal medya platformları kullanılarak B2B markalarını değerlendirmeye yönelik çalışmaların nadir olduğu tespit edilmiştir (Iankova vd., 2019). Bu noktadan hareketle, ağır ticari araç segmentinde yer alan ve birbirleriyle rekabet halinde olan markaların sosyal medya platformlarından biri olan YouTube özelindeki kullanıcı/izleyici/tüketici yorumları aracılığıyla değerlendirilmesi literatüre sağlayacağı katkının yanı sıra söz konusu markalar açısından da önemli çıkarımlar edinmeye imkân sağlayacaktır. Son olarak mevcut araştırmaların algılama haritalarının oluşturulmasında dört farklı yöntem (multidimensional scaling, factor analysis, discriminant analysis and similarity scaling) üzerinde yoğunlaştığı (Kohli & Leuthesser, 1993; Gower vd., 2010) ve alanyazında veri madenciliği yöntemlerinden metin madenciliği gibi yeni yöntemlerin kullanımının sınırlı çalışmada tercih edildiği dikkat çekmektedir.

Çalışmanın teorik arka planının açıklanması için ilk olarak marka konumlandırma ve algılama haritaları literatürüne; daha sonra veri madenciliği yöntemlerinden metin madenciliği yöntemi literatürüne yer verilmiştir. Çalışmanın devamında kullanıcı temelli içeriklerden faydalanarak veri ve metin madenciliği yöntemleriyle marka konumlandırma ve algılama haritaları alanında yapılan ulusal ve uluslararası araştırmaların bir derlemesi sunulmaktadır. Bir sonraki aşamada araştırma metodolojisi; ağır ticari araç markalarının ve sosyal medya platformunun seçim sürecinin detayları, veri seti oluşturma aşaması ve araştırma kapsamında yapılan analizler yer almaktadır. Son olarak analiz bulguları tartışılmış ve sonuçlar değerlendirilmiştir. Ayrıca bu bölümde araştırma sınırlılıklarına ve gelecek araştırmalar için tavsiyelere yer verilmiştir.

## 2| MARKA KONUMLANDIRMA VE ALGILAMA HARİTALARI

Konumlandırma ilk olarak, Ries ve Trout (1972) 'un "The positioning era cometh" isimli çalışmalarında ele alınmış bir kavram olarak literatüre girmiştir ve araştırmacılar tarafından konumlandırmanın tanımlanmasında: "hedef müşterilerin zihninde yer

*alan algıları belirlemek ya da marka hakkında henüz oluşmamış yer için stratejiler geliştirme süreci”* ifadesi kullanılmıştır. Alanyazında Kotler ve Keller (2018) 'ın daha güncel bir konumlandırma tanımları ise hedef pazarda mevcut tüketicilerin aklında farklı bir yeri işgal etmek amacıyla işletme ürün ve hizmetlerinin sunumunu ve prestijini tasarlama olarak belirtilmektedir.

Bir markanın tüketici beklentilerini karşılayabilmesi için öncelikle marka konumunun belirlenmiş olması gerekmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde marka konumu bir markanın pusulası niteliğindedir. Hedef pazarda bir markanın nasıl tanındığı marka kişiliği ile ilişkilidir, ancak tüketicilerin zihninde markanın ne anlam ifade ettiği marka konumlandırması ile açıklanabilmektedir (Taşkın, 2018).

Markalar tarafından kullanılan iki temel konumlandırma yaklaşımı vardır. Tüketicilerin bir markanın konumuna yönelik algıları; ürünlerin gerçek fiziksel özelliklerine (fiziksel konumlandırma) ya da pazarlama iletişimi çabalarının sonucu olarak işletme tarafından yaratılan psikolojik özelliklere (psikolojik konumlandırma) göre değişebilmektedir (Torlak & Altunışık, 2012). Taşkın (2018), marka konumlandırma stratejilerini; yığın pazar konumu stratejisi, niş konum stratejisi ve farklılaştırılmış konum stratejisi olmak üzere üç farklı şekilde ve genel bir çerçevede ele almaktadır. Diğer taraftan konumlandırma stratejisinin etkinliği üzerinde yoğunlaşan çalışmalar; işletmelerin kendileri ile ilgili ayırt edici özellikleri vurgulamaları gerektiği konusunda hem fikirdir. Bu doğrultuda marka konumlandırma stratejileri; ürün niteliğine göre konumlandırma, yarara göre konumlandırma, kullanım veya uygulama alanına göre konumlandırma, kullanıcıya göre konumlandırma, rakibe göre konumlandırma, ürün kategorisine göre konumlandırma ve kalite veya fiyata göre konumlandırma şeklinde farklı kategorilerle detaylandırılabilir (Wind & Cardozo, 1974; Aaker & Shansby, 1982). Tüketici pazarlarında mevcut marka konumlandırma stratejilerinin yanı sıra endüstriyel ürün ve hizmet pazarlarında ayrı bir yaklaşım söz konusudur. Bingham ve Raffield (1995), endüstriyel pazarlarda konumlandırma kriterlerini; teknolojiye göre, fiyata göre, kaliteye göre, imaja göre, dağıtımına göre ve hizmetlere göre birbirinden ayırmaktadırlar. Konumlandırma ister tüketici pazarları ister endüstriyel pazarlara yönelik olsun, ortak nokta; hedef pazar segmentlerinin biri ya da daha fazlasında tüketicilerin ihtiyaçlarını daha iyi karşılamaya yönelik mal ve hizmetlerin özel konumu ve farklılıklarından yararlanabilmek için bu arayışların sonucunda bir çözüm olarak ortaya çıkmış olmasıdır (Walker & Mullins, 2014).

İşletmeler tarafından gerçekleştirilen marka konumlandırma faaliyetlerinin başarılı olabilmesi

bazı faktörler ile yakından ilişkilidir. Baş (2015), başarılı bir marka konumlandırma stratejisinin boyutlarını; konumlandırma fikirlerinin açık, belirgin ve hızlı yayılabilir olması (açıklık), iletilen konumlandırma mesajlarının tüketiciler tarafından tutarlı olarak algılanması (tutarlılık), ürün ve hizmetlerle ilgili iddiaların gerçeklere dayanması (güvenilirlik) ve ürün ve hizmetlerin rakiplerle rekabet edebilecek düzeyde olması (rekabet edebilirlik) şeklinde açıklamaktadır.

İletişim teknolojileri tüketiciler için giderek önem kazanan tüketim bilincini ve ürünler, hizmetler ve markalar arasında daha seçici olma eğilimini arttırmaktadır. Bu durumun bir sonucu olarak markalar arasında yoğunlaşan rekabetten olumsuz etkilenmek istemeyen işletmeler, tüketiciler ve pazar hakkında daha fazla stratejik bilgiye ulaşmalarını sağlayacak araçlar kullanmaları gerektiğini öğrenmişlerdir (Yumuşak vd., 2016). Bu bağlamda konumlandırmayı anlamak ve uygulamak markalar için kritik bir öneme sahiptir (Najafizadeh vd., 2012).

Bir pazar bölümünde markaların rakip markalarla karşılaştırıldığında tüketici zihninde hangi kriterlere göre ve tam olarak nerede konumlandırıldıklarını tespit edebilmek için faydalanılan araçlardan biri algılama haritalarıdır (Arslan, 2014). Herhangi bir sektörde rekabet eden markaların tüketici zihinlerindeki “algısal alan”da yer aldıkları konumu grafiksel olarak temsil etmekte kullanılan algılama haritaları, stratejik konumlandırma sürecinde karar vericilerin başvurdukları etkili araçlardan biridir (Kohli & Leuthesser, 1993; Baker, 2000).

Algılama haritaları, hedeflenen müşteri segmentinin pazarda yer alan rakip markaları birbirlerine kıyasla nasıl değerlendirdiklerini anlamayı sağlayan görsel araçlardır (Lilien vd., 2002). Başka bir ifade ile bir markanın imajına ve ürün özelliklerine yönelik tüketici tepkilerinin, pazar araştırmacıları tarafından tespit edilmesinde kullanılan teknik bir yöntemdir (Blake vd., 2003). Wilson ve Gilligan (2005)'in tanımlarına göre ise algılama haritaları; tüketicilerin markalar ile ilgili algılarını ve algıladıkları önceliklerin neler olduğunu ortaya koymaya yardımcı olmaktadır.

Algılama haritaları yardımıyla; tüketicilerin satın alma karar sürecinde etkili olan ürün ya da hizmet özelliklerini, bir markanın rakiplerine kıyasla güçlü ve zayıf yönlerini, mevcut ve gelecek pazar fırsatlarını, ideal konumlandırma için pazar boşluklarını, pazardaki değişim eğilimlerini ve hedef müşteri segmentine yönelik tanımlamaları somut ve görsel keşiflere dönüştürmek mümkündür (Gigauri, 2019). Tüketim ürünlerinin yanı sıra, hizmet sektörü (Büyükkeklik, 2004) ve endüstriyel ürün pazarlarında (Türkoğlu, 2019) gerçekleştirilen marka konumlandırma araştırmalarında da algılama haritalarından faydalanılmaktadır.

Algılama haritaları, tüketicilerin markalara yönelik algılarını temsil etmektedir ve farklı pek çok yöntemle tespit edilebilmektedirler (Sengupta, 2005). Algılama haritaları oluşturulurken sıklıkla kullanılan yöntemler; çok boyutlu ölçekleme (multi dimensional scaling), eşleme analizi (correspondence analysis), ayırma analizi (diskriminant analysis) ve faktör analizidir (Aaker vd., 2001). Etkileşimli Web 2.0 teknolojileri sayesinde e-WOM (elektronik ağızdan ağıza)'un bir parçası haline gelen kullanıcı türevli içerikler, algılama haritalarının oluşturulmasında veri madenciliği çeşitlerinden biri olan metin madenciliği gibi büyük veriden faydalanmanın mümkün olduğu yöntemleri kullanabilme olanağı sağlamaktadır (Kasapoğlu vd., 2020). Veri madenciliğinin gelişmesiyle kullanıcı türevli içeriklerden faydalanan araştırma yöntemlerinin literatürde giderek daha fazla yer aldığı görülmektedir (Gensler vd., 2015).

### 3|METİN MADENCİLİĞİ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler, internet ve kişisel bilgisayar kullanımını ve bu araçların kullanım alanlarını yaygınlaştırmıştır (Yücel, 2021). Bu süreç Web 2.0 ve ardından Web 3.0 teknolojilerinin de katkısıyla kullanıcıların çeşitli konular hakkında görüşlerini bildirdikleri içeriklerin yaygınlaşmasına sebep olmuştur. Bu gibi içeriklerin üretilmesi ve dağıtılması büyük oranda ücretsiz olduğu için yayılma hızı da oldukça fazladır (Krumm vd., 2008). Kullanıcıların markalar, ürün ya da hizmetler ile ilgili yorumlarını elektronik ortamda paylaşabilecekleri anlamına gelen e-WOM iletişimi sayesinde, tüketiciler, diğer tüketicilerin görüşlerine hızlı ve kolay bir şekilde ulaşabilmekte ve kendi görüşlerini de aynı yöntemle paylaşabilmektedirler (Gurce & Tosun, 2017).

Tüketiciler ya da kullanıcılar tarafından üretilen içerikler çoğu zaman önyargılardan uzak olduğundan markalar için doğru içgörülerini öğrenmeye yönelik oldukça işlevseldir. Aynı zamanda kullanıcıların çevrimiçi ürettikleri içeriklerin gerçek zamanlı olması markaların ihtiyaç duydukları bilgiye doğru zamanda ulaşabilmelerini sağlamaktadır. Kullanıcı temelli içerikler, markalara kendi ürün ve hizmetleri ve bunlar ile ilgili tüketici zihnindeki çağrışımlar ve konum hakkında önemli bir veri havuzu oluşturmaktadır (Gensler vd., 2015). Bu bağlamda, kullanıcılar tarafından çevrimiçi platformlarda paylaşılan içeriklerin marka imajı, marka konumu, marka çağrışımları, tüketicilerin satın alma niyetleri ve satışlar üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (Vries vd., 2012). Söz konusu etkiyi doğru analiz edebilmek için geliştirilen yöntemlerden biri olan veri madenciliği yöntemleriyle, büyük veri yığınları içerisinde önemli, ilginç ve anlamlı bilgilere ulaşmak mümkündür (Hand, 2007).

Veri madenciliği yöntemleri ile ilişkili olarak sosyal medya araştırmalarında sıklıkla kullanılan web içerik madenciliği literatürde metin madenciliği olarak tanımlanmaktadır (Liu, 2011). Metin madenciliği, bilgisayar tabanlı uygulamalar yardımıyla büyük miktarda elektronik olarak depolanan metin içerisinde anlamlı sonuçlar çıkarılmasını ifade etmektedir (Camiciottoli vd., 2014). Bununla birlikte yöntemin en belirgin ayırt edici özelliği; metinlerdeki tematik içeriğin gözden geçirilmesi ve haber döngülerinin grafiksel görselleştirilmesi sayesinde, metin halindeki bir veri setinden yeni türde bilgiler üretebilmeye olanak sağlamasıdır (Hearst, 1999). Metin madenciliği yöntemi diğer veri madenciliği yöntemlerinden daha karmaşık olması ile birlikte; bilgi erişimi, metin analizi, bilgi çıkarma, kümeleme, sınıflandırma, görselleştirme, veritabanı teknolojisi, makine öğrenmesini içeren çok disiplinli bir alandır (Tan, 1999). Araştırmacıların metin madenciliği yöntemine artan ilgileri, metin madenciliği yönteminin temelde henüz kimse tarafından keşfedilmemiş ve hakkında bir yargıda bulunulmamış durumları ortaya çıkarmayı amaçlamasıyla açıklanabilir (Hearst, 2003).

### 4|LİTERATÜR TARAMASI

Algılama haritaları, pazar yapısını analiz etmek, yeni ürünler tasarlamak ve reklam stratejileri geliştirmek için pazarlama alanında yaygın olarak kullanılmaktadır ve akademik çevrelerce ilgi görmüştür (Vanegas vd., 2018; Hopfer vd., 2021; Myga vd., 2021; Li vd., 2022). Üner ve Alkibay (2001), Ankara'da faaliyette bulunmakta olan depatmanlı mağazaları değerlendirmek için bir dizi kriter tespit etmiş oldukları çalışma sonuçlarını algılama haritalarını kullanarak aktarmışlardır. Bir diğer çalışmada aratırmacılar, çok boyutlu ölçekleme tekniğini kullanarak tüketicilerden gelen anket yanıtları doğrultusunda özel hastanelere yönelik bir değerlendirmeyi algılama haritaları yardımıyla yapmışlardır (Ekiyor, 2011). Beyaz ve Boyraz (2020), marka kent konumlandırma üzerine yapmış oldukları çalışmada Erzurum'u Gaziantep, Kayseri, Kahramanmaraş ve Malatya kentleri ile karşılaştırmak için algılama haritaları oluşturmuşlardır. Başka bir çalışmada Beyaz (2020), Türkiye'de popüler 10 televizyon kanalının bir karşılaştırmasını sunmak için algılama haritalarından faydalanmıştır. Gülmez ve Boyraz (2022) tarafından yürütülen bir çalışmada ise algılama haritalarının teorik bir incelemesi sunulmuş ve literatürde sıklıkla kullanılan teknikler tartışılmıştır. Araştırmacılar genel olarak algısal haritalar oluşturmak için dört farklı yöntemi benimsemişlerdir: çok boyutlu ölçekleme, benzerlik ölçeklemesi, diskriminant analizi ve faktör analizi (Kohli & Leuthesser, 1993; Gower vd., 2010). Hauser ve Koppelman (1979), algılama haritalarını oluşturmada kullanılan bu farklı tekniklerin üçünün (benzerlik ölçeklemesi,

diskriminant analizi ve faktör analizi) görece doğruluk ve kullanılabilirlik açısından bir karşılaştırmasını yapmışlardır. Araştırmacılar, tekniklere dair teorik bir karşılaştırma sunduktan sonra uyum iyiliği, tahmin yeteneği, kullanım kolaylığı ve yorumlanabilirlik kriterleri açısından bir değerlendirme yapmış ve faktör analizinin diğer iki yöntemle kıyasla üstün olduğunu ampirik kanıtlarla ortaya koymuşlardır. Kohli ve Leuthesser (1993) ise diskriminant analizi ve faktör analizi ile birlikte çok boyutlu ölçekleme tekniğini değerlendirdikleri bir çalışma yapmışlardır. Çalışma sonuçlarına göre; çok boyutlu ölçekleme, faktör ve diskriminant analizinden farklıdır, çünkü ilk yöntemde tüketiciler markalar için genel benzerlik yargılarında bulunurken, diğer iki yöntemde her bir ürün özelliği için aralıklı ölçekli derecelendirmeler sağlanmalıdır. Dolayısıyla çok boyutlu ölçekleme, tüketicilerin genel benzerlik yargılarında bulunma eğiliminde olduğu durumlarda daha kullanışlıdır. Diğer taraftan, faktör analizi ve diskriminant analizinin her ikisi de veri indirgeme teknikleridir ve çok sayıda ürün özelliği ölçüsünü daha küçük ve anlamlı temel boyutlar kümesinde yoğunlaştırmada faydalıdır. Neticede araştırmacılar, yöntemler arasında belirgin farklılıklar olduğunu ve bu farklılıkların yöntemler arası tamamlayıcı özellikler olarak görülmesi gerektiğini vurgulamışlardır. Gelişen Web 2.0 teknolojileri sayesinde kullanıcı türevli içerikler, algılama haritalarının oluşturulmasında geleneksel yöntemlerden farklı yöntemlerin kullanılabilmesini mümkün hale getirmiştir. Veri madenciliği çeşitlerinden biri olan metin madenciliği gibi büyük veriden faydalanmanın mümkün olduğu yöntemler, algılama haritalarının oluşturulmasında literatüre yakın zamanda dâhil olmuş yöntemlerdir (Kasapoğlu vd., 2020).

Metinsel halde bulunan verilerin içeriği gerçeklerden ve fikirlerden oluşmaktadır. Bir olay ya da durum ile ilgili objektif ifadeler gerçekler; bireylerin subjektif yargılarına dayalı açıklamalar ise fikirler şeklinde tanımlanmaktadır. Metinsel veriler ile yapılan çalışmalar ağırlıklı olarak gerçekler üzerinde yoğunlaşırken, bireylerin öznel fikirlerini ele alan çalışmaların da yaygınlaştığı görülmektedir (Aytekin, 2011). Bireylerin gerçeklere dair inanç ve algıları ile karar verme aşamasında yaptıkları tercihler büyük oranda başkalarının dünyayı nasıl gördüğünden ve değerlendirdiğinden etkilenmektedir. Başka bir ifadeyle, karar verme aşamasında gerçeklerden daha çok başkalarının fikirlerine başvurma eğilimi yaygın bir davranış olarak karşımıza çıkmaktadır (Liu, 2015). Pang ve Lee (2008) tarafından çeşitli araştırmalardan derlenen bir çalışma bireysel karar verme sürecinde başkalarının fikirlerine başvurma eğiliminin ne derece yaygın olduğunu kanıtlar niteliktedir. Araştırma sonuçlarına göre; araştırma

katılımcılarından %32'si araştırma tarihine kadar en az bir ürün hakkında çevrimiçi değerlendirmede bulunmuş ve %30'u yorum yapmıştır. Ayrıca, Amerika'da yaşayan halkın %60'ı hayatı boyunca en az bir kez olmak üzere bir ürün hakkında çevrimiçi araştırma yapmıştır. Ek olarak, Dünya nüfusunun %20'si (Amerika'da yaşayanların ise %15'i), ürünler hakkındaki çevrimiçi incelemeleri neredeyse her gün yapmaktadır ve tüketicilerin 4 yıldız verilen bir ürüne karşı 5 yıldızlı bir ürünü satın almaya daha istekli olduğu görülmüştür.

Tüketici davranışlarındaki yeni eğilimlerin ortaya konması, tüketiciler için kişiselleştirilmiş pazarlama iletişimi uyarlamalarının planlanması, müşteri hizmetlerine yapılan geri dönüşlere yönelik gruplandırma ve ilgili departmanlara yönlendirme işlemlerinin dijital uygulamalar veya canlı telefon bağlantıları yardımıyla otomatikleşmesi ve müşterilerin markalar ya da ürün ve hizmetler ile ilgili değerlendirmelerinin tespit edilmesi gibi bir markanın stratejik pazarlama planlarını etkileyen çalışma alanlarında metin madenciliği yöntemlerinden giderek daha fazla faydalandığı görülmektedir (Aytekin, 2011). Diğer taraftan internette bulunan veri miktarının boyutu, verilerinin analiz için uygun bir yapıda ve hazır halde bulunmaması, işlenmesi ve analiz edilmesinin önündeki zorluklar göz önünde bulundurulduğunda; veri madenciliğine dayalı metin madenciliği gibi yöntemlerin ne denli karmaşık olduğu unutulmamalıdır (Tan, 1999). Yöntemin karmaşıklığına karşın markalar ve ürünler için kullanıcı/izleyici/tüketici temelli yorumlardan elde edilen çıkarımların sağladığı avantajlar, ulusal ve uluslararası alanyazında birçok araştırmacının ilgisini çekmiştir. Wang ve diğerleri (2010) ve Lu ve arkadaşları (2011) otel markalarına yönelik büyük miktardaki kullanıcı/tüketici yorumuyla metin madenciliği ve duygu analizi çalışmalarını gerçekleştirmişlerdir. Ergün (2012), hepsiburada.com sitesinden telefon markalarının ürün yorumlarına ait veriler ile metin madenciliği yönteminden faydalanarak tüketicilerin ürünleri hangi sıfatlarla nitelendirdiğini tespit etmiştir. Beyaz eşya ve elektrikli küçük ev aletlerine yönelik ürün yorumlarını analiz eden Aytekin (2011), çalışmada müşteri ilişkilerine yönelik bulgular elde etmek için metin madenciliği yönteminden faydalanmıştır. Jo ve Oh (2011) ile Chinsha ve Joseph (2014), yöntemi restoran hizmetleri veren işletme markalarına yönelik çevrimiçi yorumları analiz ederek kullanmışlardır. Havayolu şirketlerine yönelik kullanıcıların Twitter üzerinden yaptıkları yorumları analiz eden Koçak ve arkadaşları (2016), metin madenciliği yöntemiyle sektöre yönelik tüketici duygu kutuplarını belirlemişlerdir Sönmez (2017).

## Şekil 1: Araştırma Metodolojisi



İstanbul'da yer alan alışveriş merkezleri hakkında yapılan yorumları metin madenciliği yöntemi ile analiz etmiştir. Mobilya üretiminde kullanılan farklı malzemeleri göz önünde bulundurarak gündelik hayatta sıklıkla kullanılan mobilya türlerini ele alan bir çalışmada, e-ticaret web sayfaları üzerinden yapılan yorumlar incelenerek metin madenciliği yöntemleri ile her bir mobilya türü için kelime bulutları oluşturulmuştur (Sözen & Bardak, 2021). Mevcut literatür değerlendirildiğinde, metin madenciliği yöntemiyle ağır ticari araç pazarları gibi endüstriyel pazarlara yönelik araştırma eksikliği dikkat çekmektedir. Ek olarak, B2B iş modeli bağlamında marka yönetiminin artan önemine rağmen marka konumlandırma stratejileri ile ilgili araştırmaların sağladığı bilgiler kısıtlıdır (Jalkala & Keränen, 2014). Bu nedenle araştırma B2B markalarına yönelik literatürdeki, az sayıda araştırmadan (Beverland vd., 2007; Roberts & Merrilees, 2007 ve Davis vd., 2008 gibi) biri olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca B2B organizasyonlarının sosyal medya aracılığı ile yürütülen pazarlama iletişimine yaklaşımlarının B2C ve diğer karma modellerden farklılaştığı bilinmektedir (Salo, 2017). B2B organizasyon üyeleri, sosyal medyayı bir kanal olarak daha düşük bir genel etkinliğe sahip olarak algılarlar ve diğer iş modellerine göre daha az önemli olarak tanımlarlar. Bu bakış açısı ile mevcut literatürün sosyal medya alanında yapılan çalışmalarında B2B markalarına odaklanma eğilimi zayıftır (Iankova vd., 2019). Çalışmanın ağır ticari araç markaları gibi B2B markalarına yönelik sosyal medyadan elde edilen veriler ile yürütülmüş olmasının, söz konusu bakış açısından kaynaklanan literatürdeki zayıflığı

gidermeye yönelik katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

## 5| METODOLOJİ

Araştırma, yürütülme süreçleri itibarıyla nitel bir araştırmadır. Bu sebeple yapısı gereği: "öznel ve bireylerin algıları, duyguları, tecrübeleri, düşünceleri gibi sübjektif verileri ele alır; olgu ve olayları söz konusu ortam içinde anlamaya ve açıklamaya" odaklanmaktadır (Gürbüz & Şahin, 2016). Nitel araştırma süreçleri doğrultusunda araştırmanın metodolojisi; kuramsal çerçevenin oluşturulması, çalışma için gerekli verilerin elde edileceği araştırma örnekleminin belirlenmesi, verilerin toplanması, analizin raporlanması ve bulguların yorumlanması, elde edilen sonuçlar yardımıyla birtakım genellemelere ulaşılması aşamalarından oluşmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2003). Şekil 1'de araştırmanın aşamalarını özetleyen bir algoritma yer almaktadır.

Çalışmada yer alan önceki bölümler, kuramsal çerçevenin oluşturulabilmesi için marka konumlandırma, algılama haritaları ve metin madenciliği literatürüne ve alanyazında önceki benzer çalışmalara odaklanmaktadır. Jobber (2001)'a göre algılama haritaları oluşturulurken dört farklı aşama takip edilmektedir: (1) rekabetçi markaların belirlenmesi, (2) tüketicilerin satın alma kararında etkili olan özelliklerin tanımlanması, (3) pazarlama araştırması yaparak tanımlanan özellikler hakkında tüketici algısının ölçülmesi ve (4) sonuçların grafiksel olarak haritalandırılması. Bu bölümde ilk olarak ikincil verilerin elde edileceği örneklem grubu yani rekabetçi markalar ve örnekleme ilişkin analizi yapılan metinlerin çekileceği platform tespit edilmiştir. Daha sonra araştırmanın analizi için uygun

bir veri seti oluşturulmuştur. Metin madenciliği yöntemi ile algılama haritalarının oluşturulması amacıyla önerilen aşamalar takip edilmiş ve veriler analiz edildikten sonra yapılandırılmamış veri setinden anlamı içgörüler alınmış, son olarak bulgular yorumlanmıştır. Şekil 1’de araştırma sürecinde takip edilen altı aşama ve her bir aşamaya ait özet bilgiler yer almaktadır.

### 5.1| Ağır Ticari Araç Markalarının Tespiti

Gelişmekte olan ekonomiler için otomotiv endüstrisi, son teknolojik ilerlemeler ve önemli değişiklikler ile birlikte önemli bir konuma sahiptir. Geniş bir alt yapıya sahip ürün taşıma, üretim ve savunma gibi çeşitli amaçlarla talebi yüksek bir sektör olarak değerlendirilmektedir (Çelik vd., 2015). Bu yönüyle bakıldığında, yarattığı istihdam, ticaret hacmi ve ekonomiye sağladığı katma değer açısından otomotiv, ülkeler için vazgeçilmez bir sektör ve rekabet alanıdır (Çelik K., 2017). Türkiye’de üretim yapan veya yurtdışı üretim menşeli ağır ticari araç üretici firmaları arasında da rekabet oldukça fazladır. Ağır ticari araç segmentinde Mercedes-Benz, Scania, BMC, Ford Trucks, Daf, Iveco, Man, Volvo ve Renault Trucks gibi markalar sektörün başlıca aktörleridir (TAİD, 2021). BMC, Ford Trucks, Mercedes-Benz üretimlerini Türkiye’de gerçekleştiren, diğer markalar yurt dışından ithal edilmektedir. Türkiye’de fabrikası olan Man, kamyon üretimini Almanya’da gerçekleştirmektedir. BMC ve Ford Trucks Türk menşeli yerli üreticilerdir. Tablo 1’de Türkiye’de rekabet eden ağır ticari araç markalarına ait 2020 yılı satış verileri yer almaktadır.

Ağır Ticari Araçlar Derneği (TAİD)’in 2021 yılı Basın Bülteni verilerine göre; 2020 yılında inşaat kamyonu, yol kamyonu ve çekici kategorilerinde ağır ticari araç pazarında rekabet eden 9 firma olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda, tabloda yer alan markalar ağır ticari araç marka konumlandırmalarında algılama haritaları tespit edilecek markalar olarak belirlenmiştir.

### 5.2| Sosyal Medya Platformu Tespiti

YouTube, Facebook ve Instagram gibi sosyal medya platformları, kullanıcıların farklı içerik türlerini paylaşabilecekleri ve yaygın olarak kullanılan sosyal web tabanlı platformlardır. Bunlar arasında en önemli platformlardan birisi olarak YouTube, içerik üretenler ve reklam verenlerin en çok tercih ettiği ve kullanıcı yorumlarının en çok yer aldığı sosyal medya platformudur (Burucuoğlu & Yazar, 2019). YouTube 2005 yılında bir içerik topluluğu olarak kurulmasından itibaren, kullanıcılarına özgün videolarını yayınlama, görüntüleme ve yorum yapma gibi hizmetler sunmaktadır (Dehghani vd., 2016). Sosyal medya platformlarından en çok kullanılanlar listesinde ikinci sırada yer alan YouTube’un 2,5 milyardan fazla kullanıcısı olduğu, tüm çevrimiçi

kullanıcıların %42,9’unun aylık olarak platforma erişim sağladığı ve kullanıcıların YouTube’da aylık ortalama 23,7 saat geçirdikleri bilinmektedir. Türkiye, aylık ortalama 18,8 saatlik içerik tüketimi ile listede dokuzuncu sırada yer almaktadır (<http://www.wearesocial.com>, 2022). YouTube’da kullanıcılara; otomobil ve taşıtlar, güzellik ve moda, komedi, eğitim, eğlence, aile eğlencesi, film ve animasyon, yiyecek, oyun, nasıl yapılır ve stil, müzik, haber ve politika, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ve aktivizm, kişiler ve bloglar, evcil ve yabani hayvanlar, bilim ve teknoloji, spor gezi ve etkinlik gibi kategorilerde içerik üretme ve yayınlama imkânı sağlanmaktadır (<https://www.youtube.com>, 2022). YouTube kullanıcıları kendi hayatlarını, kullandıkları ürünleri ve tanıtımlarını, deneyimlerini ve fikirlerini paylaştıkları çeşitli konularda içerik üretebilir ve bu içerikleri kanal abonelerine ya da anonim izleyicilere sunabilirler (Burucuoğlu & Yazar, 2019). Kullanıcıların karşılıklı etkileşim sağlamalarına fırsat tanıyan YouTube’un akademik araştırmalarda veri elde etme amacıyla kullanılması güncel bir yaklaşım olmasına rağmen pek çok araştırmacı tarafından tercih edildiği görülmektedir (Ananda & Wandebori, 2016; Lee & Watkins, 2016; Mutlu & Bazarcı, 2017; Cesur & İnanç, 2018; Burucuoğlu & Yazar, 2019). Bu çalışmada, daha önce tespit edilmiş 9 ağır ticari araç markasıyla ilgili YouTube kullanıcıları/izleyicileri tarafından yayımlanan içerikler belirlenmiş ve videoların seçim aşamasında kullanıcı merkezli içerik üretim kültürünün bir parçası olan izlenme sayıları (Burgess & Green, 2009) kriterinden faydalanılmıştır.

### 5.3| Veri Seti Oluşturma

Metin madenciliği yöntemiyle ağır ticari araç markalarında konumlandırma ve algılama haritalarının oluşturulması için ilk olarak araştırmaya dâhil edilecek 9 farklı ulusal ve uluslararası marka tespit edilmiştir. Bir sonraki aşama markalara ait içeriklerin nereden temin edileceği ile ilgilidir. Sosyal web tabanlı sosyal medya platformlarının incelenmesinden sonra markalara ait içeriklerin YouTube üzerinden elde edilmesine, markalara yönelik kullanıcıların yaptıkları içerik paylaşımlarında seçim kriteri olarak Burgess ve Green (2009)’in önerdikleri gibi izlenme sayılarının kullanılmasına ve her bir markaya ait eşit sayıda videonun araştırmaya dâhil edilmesi için 9 markanın da en çok izlenme sayısına sahip on dört videosunun (en az 120 bin izlenme sayısına sahip) analizde yer almasına karar verilmiştir. Analizde kullanılacak veri setinin zaman aralığı 2009-2021 yılları arası olarak belirlenmiştir. Metin madenciliği yöntemi, metin içinde tanımlanan belirli karakterlerden sistematik ve tarafsız sonuçlar çıkarmak için kullanılan bir araştırma tekniğidir (Stone vd., 1966; Koçak & Arun, 2006). Bu sebeple analizlerde kullanılacak veri setinin oluşturulmasında Cesur ve İnanç (2018)’in çalışmalarıyla benzer şekilde, ağır ticari araç

Tablo 1: Ağır Ticari Araç Pazarı (16-40 Ton) – Aralık, 2020

KÜMÜLE ARALIK 2020	İNŞAAT KAMYONU								YOL KAMYONU								ÇEKİCİ		TOPLAM PAZAR	
	16%				16%				16%				68%							
	5%		25%		70%		100%		38%		32%		30%		100%					
	6x2		6x4		8x4		TOPLAM		4x2		6x2		8x2		TOPLAM		4x2/6x2/6x4			
	Adet	PP%	Adet	PP%	Adet	PP%	Adet	PP%	Adet	PP%	Adet	PP%	Adet	PP%	Adet	PP%	Adet	PP%		
BMC	0	0	2	0	28	1	30	1	15	1	13	2	23	3	51	2	75	1	156	1
MERCEDES	41	34	323	48	1069	57	1433	54	154	15	435	52	237	29	826	31	4055	36	6314	38
FORD	80	66	239	36	394	21	713	27	807	80	375	44	521	65	1703	64	2900	26	5316	32
MAN	1	1	79	12	311	17	391	15	3	0	7	1	0	0	10	0	787	7	1188	7
SCANIA	0	0	2	0	5	0	7	0	1	0	4	0	26	3	31	1	1119	10	1157	7
RENAULT	0	0	11	2	32	2	43	2	34	3	8	1	0	0	42	2	926	8	1011	6
VOLVO	0	0	2	0	31	2	33	1	0	0	0	0	0	0	0	0	805	7	838	5
IVECO	0	0	9	1	12	1	21	1	0	0	2	0	0	0	2	0	390	3	413	2
DAF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	270	2	270	2
TOPLAM	122	100	667	100	1882	100	2671	100	1014	100	844	100	807	100	2665	100	11327	100	16663	100

Kaynak: (TAİD, 2021).

markalarına yönelik tespit edilen toplam 126 (9x14) adet videoya yapılan kullanıcı/izleyici/tüketici

yorumları kullanılmıştır. Tablo 2 analizde kullanılacak markalara ait video ve izleyici yorum sayıları dağılımını özetlemektedir.

Tablo 2: Ağır Ticari Araç Markaları – Video ve İzleyici Yorumları Dağılımı

Markalar	BMC	DAF	FORD	IVECO	MAN	MERCEDES BENZ (MB)	RENAULT	SCANIA	VOLVO	Toplam
Video sayıları	14	14	14	14	14	14	14	14	14	126
Yorum Sayıları	1252	2033	3732	946	1210	4013	2020	2198	2003	19407

Tablo 2’de araştırmaya dâhil edilen ağır ticari araç markaları, her bir markaya ait eşit sayıda video (9x14 = 126) ve her video için farklı sayılarda olmak üzere analizde kullanılan toplam 19407 izleyici yorumunun dağılımı yer almaktadır.

#### 5.4| Analiz

Metin madenciliği yönteminde yapılandırılmamış ve karışık haldeki metinsel verilerin toplanması, ayrıştırılması, filtrelenmesi, dönüştürülmesi, analizi ve sonuç olarak bulguların yorumlanmasını içeren toplam altı aşama yer almaktadır (Chakraborty vd., 2014).

Bu çalışmada ilk olarak, kullanıcı/izleyici/tüketici temelli içeriklerden metinsel veriler elde edilmiştir. Çalışmada araştırma verilerinin çekileceği sosyal medya platformu YouTube’da 2009-2021 yılları arasında Tablo 2’de sunulan 9 ağır ticari araç

markasından her birine ilişkin en az 120 bin görüntülenme sayısına sahip ayrı ayrı 14 adet video altında toplam 19407 adet izleyiciler tarafından yapılmış yorum metinsel veri olarak kullanılmıştır. Belirlenen YouTube videolarında izleyiciler tarafından yapılmış tüm yorumlar bir YouTube uzantısı olan YouTube Comment Scraper aracılığıyla ücretsiz olarak toplanmıştır.

Analizde kullanılan toplam 19407 izleyici yorumu içerisinde tüm ağır ticari araç markalarına ait farklı sayıda yorum yer almaktadır (Tablo 2). Tespit edilen videolara yapılan yorumlar içerisinde doğrudan marka ve ürün ile ilgili olanların yanı sıra içerik üretenlerle ilgili de olumlu ve olumsuz nitelikte ifadeler yer aldığı tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarının güvenilirliği açısından metinlerde bu iki farklı durumun birbirinden ayrıştırılması ve metinsel veri seti içerisinde yalnızca marka ve videoya konu



ürün ile ilgili ifadelerin analize dâhil edilmesi gerekmektedir. Bu sebeple veri seti, bir ayrıştırma aşamasına tabi tutularak tüm metinler analiz için ilgisiz ve yanıltıcı olabilecek öğelerden arındırılmıştır.

Metinlerin analiz için ilgili ifadelere indirgenmesi aşamasında, yapılan yorumlar içerisinde sıklıkla tekrarlanan kelimeler yer aldığı dikkat çekmiştir. Metin dönüşümü için kelime frekanslarının tespit edilmesinde bu ön bilgiden faydalanılarak ve bir kısıt formüle ederek toplam veri seti içerisinde belirli bir sayısal değerin üzerinde (en az 5 kez) tekrarlanan kelimeler, izleyicilerin önem düzeylerini belirlemede algılama haritaları oluşturmak üzere seçilmiştir. Veri setinin son hali ile kelime frekanslarının tespiti için çalışma bir excel dosyasında şu formül ile yürütülmüştür:

$E\ddot{G}ERSAY(A: A; "*" & "ARANACAK KELİME" & "*")$

Yukarıda ifade edilen formül, her bir hücre içerisinde tek bir kelime yerine birden çok kelimedenden oluşan ifadeler içerisinde "ARANACAK KELİME" nin tekrarlanma sıklığını tespit edebilmeyi sağlamaktadır. Örneğin "yerli" kelimesinin tekrarlanma frekansını belirlemek için =EĞERSAY (A: A;"\*"&"YERLİ"&"\*") formülü çalıştırılmıştır. Ayrıştırma aşamasında tespit edilen sık tekrarlı kelimelerin ve bunun dışında önceki benzer çalışmalarda tespit edilmiş marka konumlandırma tipolojilerinin (Aaker & Shansby, 1982; Karataş & Altunışık, 2015) aynı formül çalıştırılarak tekrarlanma sayıları hesaplanmıştır. Elde edilen sonuçlar içerisinde herhangi bir kelimenin herhangi bir marka için üretilen içerik yorumlarında en az 5 kez tekrarlanmış olması şartı aranmak üzere, Tablo 3 kelimelere ait frekans değerlerini özetlemektedir.

**Tablo 3: Ağır Ticari Araç Markaları – Video Yorumları Kelime Frekansları**

Markalar / Kelimeler	BMC	DAF	FORD	IVECO	MAN	MB	RENAULT	SCANIA	VOLVO
KALİTELİ	9	3	6	2	6	6	15	6	4
KALİTESİZ	9	1	0	0	0	1	0	0	0
İYİ	93	180	233	84	88	261	143	160	155
KÖTÜ	21	9	12	9	6	28	9	7	5
YERLİ	120	0	21	1	2	3	1	1	1
PAHALI	3	0	3	5	1	5	2	3	2
UCUZ	14	3	4	4	2	8	4	1	0
MAŞALLAH	32	27	29	8	8	112	28	62	38
TEBRİKLER	5	2	11	0	3	9	5	2	7
MUHTEŞEM	5	3	4	0	3	14	4	8	6
HELAL OLSUN	17	8	42	3	6	39	15	14	40

Tablo 3'te metinsel veri setinde ele alınan 19407 izleyici yorumu içerisinde, toplamda en az 5 kez herhangi bir marka için tekrarlanan kelimeler ve tekrarlanma frekansları yer almaktadır. Elde edilen verilere göre; "kaliteli", "kalitesiz", "iyi", "kötü", "yerli", "pahalı", "ucuz", "maşallah", "muhteşem" ve "helal olsun" kelimeleri yapılan tarama sonucunda izleyici yorumlarında sıklıkla kullanılan kelimeler olarak tespit edilmiştir. Tablo 3 oluşturulacak algılama haritalarında yer verilecek kelimeleri ve kullanım sıklıklarını özetlemektedir, ancak yoğunlukları ile ilgili bir yargıya ulaşmak için elverişli değildir. Bunun sebebi, markalara ilişkin çalışmaya dâhil edilen içeriklerde birbirinden farklı adette

yorum bulunmasıdır. Bu durumun doğal bir sonucu olarak ağır ticari araç markalarına yönelik değerlendirilen yorum sayıları da birbirinden farklılık göstermektedir.

Bu sebeple Tablo 3'te dağılımlarına yer verilen ifadelerin yoğunluklarını tespit etmek için Tüzüntürk (2017)'ün de faydalandığı gibi relatif frekans hesaplamasından faydalanılmıştır. Eğer bir deney n kez yapıldığında bir k olayı m kez gerçekleşiyorsa, m/n oranına k olayının relatif frekansını denilmektedir (Zeytinoğlu, 2018). Relatif frekanslar ilgili sütundaki değerlerin sütun toplamına bölünmesi ile elde edilir. Elde edilen ortalama sütun profili değerleri, marjinal frekansları veya yoğunlukları

(mass) göstermektedir (Sourial vd., 2010). Çalışmada analiz edilen içerik yorumlarının her bir ağır ticari araç markasına yönelik farklı sayılarda olması sebebiyle, algılama haritalarının oluşturulması için kelimelere ait tekrarlanma frekansları değil yoğunluklarını gösteren relatif frekans değerleri kullanılmıştır. Relatif frekans değerleri: "Marka için İlgili Kelime Tekrarlanma Sayısı/ Marka için Toplam

Yorum Sayısı" oranı ile her bir kelime için ayrı ayrı hesaplanmıştır. Örneğin; BMC markasına yapılan yorumlar için "kalite" relatif frekansı: BMC için kalite tekrarlanma sayısı (9) / BMC için toplam yorum sayısı (1252) = 0,0072 olarak hesaplanmaktadır. Tablo 4'te tüm kelimelere ait relatif frekans değerlerinin hesaplama sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 4: Ağır Ticari Araç Markaları – Video Yorumları Relatif Frekansları**

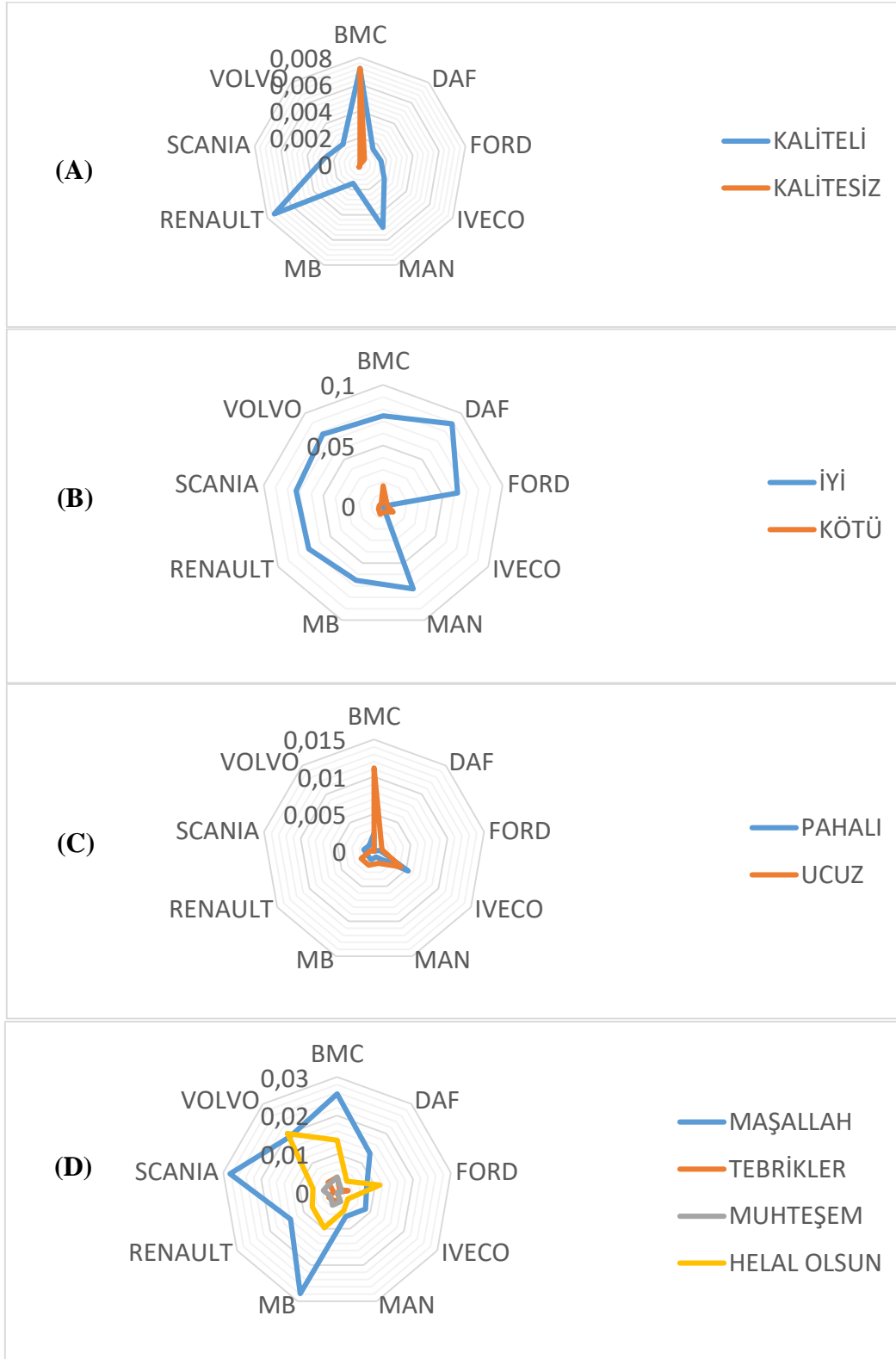
Markalar/ Kelimeler	BMC	DAF	FORD	IVECO	MAN	MB	RENAULT	SCANIA	VOLVO
Kaliteli	0,0072*	0,0015	0,0016	0,0021*	0,0050*	0,0015	0,0074*	0,0027*	0,0020
Kalitesiz	0,0072*	0,0005*	0,0000*	0,0000*	0,0000*	0,0002*	0,0000*	0,0000*	0,0000*
İyi	0,0743*	0,0885*	0,0624	0,0888*	0,0727*	0,0650	0,0708	0,0728*	0,0774*
Kötü	0,0168*	0,0044	0,0032	0,0095*	0,0050*	0,0070*	0,0045*	0,0032	0,0025
Yerli	0,0958*	0,0000	0,0056*	0,0011*	0,0017*	0,0007*	0,0005	0,0005	0,0005
Pahalı	0,0024*	0,0000	0,0008	0,0053*	0,0008	0,0012*	0,0010*	0,0014*	0,0010*
Ucuz	0,0112*	0,0015	0,0011	0,0042*	0,0017*	0,0020*	0,0020*	0,0005	0,0000
Maşallah	0,0256*	0,0133	0,0078	0,0085	0,0066	0,0279*	0,0139*	0,0282*	0,0190*
Tebrikler	0,0040*	0,0010	0,0029*	0,0000	0,0025*	0,0022	0,0025*	0,0009	0,0035*
Muhteşem	0,0040*	0,0015	0,0011	0,0000	0,0025*	0,0035*	0,0020	0,0036*	0,0030*
Helal Olsun	0,0136*	0,0039	0,0113*	0,0032	0,0050	0,0097*	0,0074*	0,0064	0,0200*

*\*rf ≥ med, Relatif Frekans (rf), Medyan (med) [Hesaplanan medyan değerleri: kaliteli= 0.0021, kalitesiz=0, iyi= 0.07275, kötü= 0.0045, yerli= 0.0007, pahalı= 0.001, ucuz= 0.0017, maşallah= 0.0139, tebrikler= 0.0025, muhteşem= 0.0025, helal olsun= 0.0074]*

Tablo 4'te yer alan relatif frekans değerleri sayesinde; ağır ticari araç markaları ile ilgili YouTube platformunda paylaşılan video içeriklerine kullanıcılar/izleyiciler/tüketiciler tarafından yapılan yorumlar içerisinde sık tekrarlanan kelimelerin, markalara yapılan tüm yorumlar içerisindeki yoğunluğunu ve rakip markaların her bir kelime bazında birbirlerine göre konumunu grafiksel sunumlara dönüştürebilmek ve kullanıcı/izleyici/tüketiciler algılama haritalarını elde edebilmek mümkündür. Markalara ait yapılan yorumlar için hesaplanan relatif frekans değerlerinde her bir kelime için satırlarda yer alan frekansların

medyan değeri eşik değer olarak kullanılmıştır. Buna göre hesaplanan medyan değerine eşit ve büyük olan relatif frekans değerlerinin istatistiksel olarak güçlü bir anlama sahip olduğu kabul edilmektedir. Grafik 1 hesaplanan relatif frekans değerleri (Tablo 4) ile oluşturulmuş algılama haritalarını; birbirinin zıddı (Grafik 1 (A), Grafik 1 (B) ve Grafik 1 (C)) kelime grupları ve beğeniyi/takdiri ifade eden (Grafik 1 (D)) kelime grupları ile oluşturulmuş grafiksel sunumlar yardımıyla özetlemektedir.

Grafik 1: Relatif Frekans Değerleri ile Algılama Haritaları



Grafik 1 (A)'da "kaliteli"ve "kalitesiz"kelimelerine ait relatif frekans değerleriyle oluşturulmuş haritaya göre; "kaliteli"kelimesi için en yüksek relatif frekans

değeri (m/n=0,0074) Renault marka ağır ticari araçlara aittir, ikinci sırada ise oldukça yakın bir değer (m/n=0,0072) ile BMC markası yer alırken,

üçüncü sırada Man markası için hesaplanan relatif frekans değerinin ( $m/n=0,0050$ ) olduğu tespit edilmiştir. “Kalitesiz” kelimesi için yapılan hesaplama sonuçlarına göre ilk sırada ilginç bir şekilde “kaliteli” kelimesi için hesaplanan relatif frekans değeri ile aynı oranda BMC markasına ait sonuçların yer aldığı görülmektedir ( $m/n=0,0072$  ile). Ford, Iveco, Man, Renault, Scania ve Volvo markalarına yönelik ağır ticari araçlar için üretilen içerik yorumlarında ise izleyiciler tarafından “kalitesiz” kelimesi hiç kullanılmamıştır.

Grafik 1 (B)’de ağır ticari araç markalarına yönelik üretilen içerik yorumlarında tekrarlanan “iyi” ve “kötü” kelimeleri için hesaplanan relatif frekans değerleriyle oluşturulmuş algılama haritasına yer verilmiştir. Iveco, 0,0888; Daf, 0,0885; Volvo, 0,0774 ve BMC, 0,0743 relatif frekans değerleri ile “iyi” kategorisinde en yüksek sonuçlara sahip olurken; Ford, Mercedes-Benz ve Renault markaları için hesaplanan değerler eşik değerin ( $rf < 0,07275$ ) altında kalmıştır. Diğer taraftan “kötü” kelimesinde eşik değerin üzerinde kalan ve relatif frekans değeri en yüksek olan markalar sırasıyla BMC, Iveco ve Mercedes-Benz’dir.

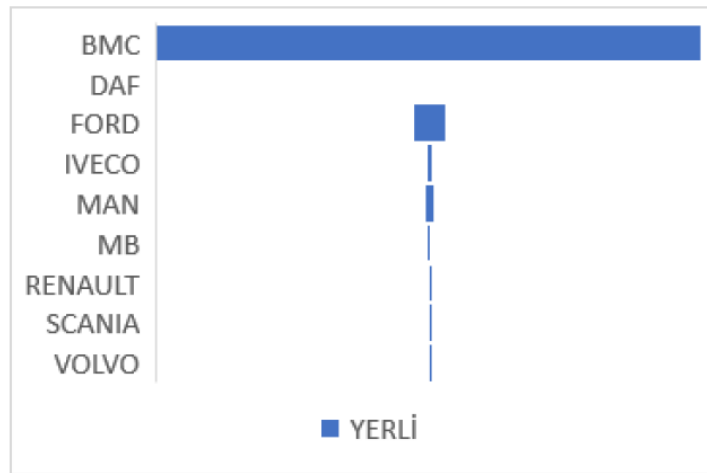
Grafik 1 (C), “pahalı” ve “ucuz” kelimelerinin markalara yönelik karşılaştırılmasının sunulduğu algılama haritasıdır. Analiz edilen içerik yorumlarına göre “pahalı” kelimesinin en yoğun kullanıldığı videolar sırasıyla; Iveco ( $m/n=0,0053$ ), BMC ( $m/n=0,0024$ ) ve Scania ( $m/n=0,0014$ ) markalarına aittir. Diğer taraftan, “ucuz” kelimesine ağırlıklı olarak en yoğun yer verilen izleyici yorumlarının sırasıyla; BMC ( $m/n=0,0112$ ), Iveco ( $m/n=0,0042$ ), Mercedes-Benz ( $m/n=0,0020$ ) ve Renault

( $m/n=0,020$ ) markalarına yönelik içeriklerde yer aldığı tespit edilmiştir.

Son olarak “maşallah”, “tebrikler”, “muhteşem” ve “helal olsun” gibi kelimeler, izleyicilerin günlük konuşma dilinde beğenilerini veya takdirlerini ifade etmek için kullandıkları kısa yollardır. Kullanıcı türevli içerik üretme kültürünün alışılmış bir parçası haline gelen bu ifadeler, ağır ticari araç markaları için üretilen ve analize dâhil edilen videolar altında da izleyiciler tarafından sıklıkla tercih edilmiş kelimeler olarak tespit edilmiş ve bu sebeple markalara ya da ürünlerine yönelik yapılan yorumlarda olumlu bir marka imajı konumlandırmasını göz ardı etmemek için çalışmaya dâhil edilmişlerdir. Grafik 1 (D), bu dört farklı buluşsal yorum kalıbı için hesaplanan relatif frekans değerleri ile oluşturulmuş algılama haritalarının grafiksel sunumudur. Sırasıyla Scania, Mercedes-Benz, BMC, Volvo ve Renault markaları için üretilen içeriklerde “maşallah” yorumuna; Volvo, BMC, Ford, Mercedes-Benz ve Renault markaları için üretilen içeriklerde “helal olsun” yorumuna; BMC, Scania, Mercedes-Benz, Volvo ve Man markalarına yönelik videolarda “muhteşem” kelimesine ve son olarak BMC, Volvo, Ford, Renault ve Man marka ağır ticari araçlar için üretilen videoların izleyici yorumlarında “tebrikler” kelimesine yoğun olarak yer verildiği ve hesaplanan relatif frekans değerlerinin eşik değerin üzerinde olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmaya dâhil edilen ve relatif frekans değerleri hesaplanan bir diğer kelime “yerli”dir. Grafik 2, ağır ticari araç markaları için üretilen içeriklere yapılan izleyici yorumları aracılığıyla markaların ya da ürünlerinin yerli marka imajının tüketici zihnindeki konumunu relatif frekans yoğunluğuna göre grafiksel olarak sunmaktadır.

**Grafik 2: “Yerli” Relatif Frekans Grafiği**



Elde edilen analiz sonuçlarına göre; BMC markası ağır ticari araçlar, 0,0958 relatif frekans değeri ile yapılan yorumlar arasında “yerli” kelimesine en yoğun yer

verilen markadır. Bu sıralamayı 0,0056 ile Ford ve 0,0017 ile Man markaları takip etmektedir. Bunun dışında Iveco ve Mercedes-Benz markalarının da

hesaplanan eşik değer (med=0,0007) üzerinde bir değere sahip olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada ele alınan 9 farklı ağır ticari araç markası için analize dâhil edilen yorumlarda sık tekrarlanan kelimelerin her birinin markalara yönelik içeriklerde yapılan toplam yorumlar içerisindeki yoğunluğu hesaplanmış ve kullanıcı/izleyici/tüketici zihinlerinde markaların birbirlerine kıyasla nasıl bir konuma sahip olduğu tartışılmıştır. İçerik yorumlarında sıklıkla tekrarlanan on bir farklı kelimedenden bazıları markalar ya da ürünleri için olumlu bir değerlendirme, bazıları ise olumsuz bir değerlendirme yapıldığına işaret etmektedir. Bunun dışında “yerli”, “pahalı” ve “ucuz” kelimelerinin negatif ya da pozitif bir algı içerip içermediğini araştırma kapsamında belirleyebilmek imkânsızdır. Tüketici davranışları literatürü, bireylerin ürün ve hizmetleri değerlendirmelerinin ve satın alma karar sürecini etkileyen faktörlerin birçok öznel nedene

bağlı olarak değişebileceğini ileri sürmektedir (Solomon, 2020). Örneğin, bir ürün fiyatının yüksek olması çoğu zaman ürünün kaliteli olduğu ile ilişkilendirilebilir; ancak düşük fiyatlı ve piyasada rakiplerinden daha ucuz bir ürün alt gelir grubuna dâhil tüketiciler tarafından daha fazla takdir alacaktır. Diğer taraftan markaların yerli olması bir grup tüketici için aidiyet duygusu oluşturarak değerli kabul edilirken, yerli markaların kalitesi konusunda endişeleri olan tüketiciler için olumsuz bir özellik olarak değerlendirilecektir. Bu sebeple bu üç kelime hariç tutularak, içerik yorumlarında ağırlıklı olarak tercih edilen ifadeler olumlu ve olumsuz olmak üzere iki grup halinde değerlendirilmiş ve markalara ya da ürünlerine yönelik yapılan olumlu yorumların ve olumsuz yorumların ortalamaları ile markaların tüketici zihinlerindeki konumlarına yönelik çıkarımlar yapılmıştır. Tablo 5’te olumlu ve olumsuz kelime gruplarına ait ortalama relatif frekans değerleri yer almaktadır.

**Tablo 5: Olumlu ve Olumsuz Kelimeler – Ortalama Relatif Frekans Değerleri**

Markalar / Kelimeler	BMC	DAF	FORD	IVECO	MAN	MB	RENAULT	SCANIA	VOLVO
Kaliteli	0,0072	0,0015	0,0016	0,0021	0,0050	0,0015	0,0074	0,0027	0,0020
Kalitesiz	0,0072	0,0005	0,0000	0,0000	0,0000	0,0002	0,0000	0,0000	0,0000
İyi	0,0743	0,0885	0,0624	0,0888	0,0727	0,0650	0,0708	0,0728	0,0774
Kötü	0,0168	0,0044	0,0032	0,0095	0,0050	0,0070	0,0045	0,0032	0,0025
Yerli	0,0958	0,0000	0,0056	0,0011	0,0017	0,0007	0,0005	0,0005	0,0005
Pahalı	0,0024	0,0000	0,0008	0,0053	0,0008	0,0012	0,0010	0,0014	0,0010
Ucuz	0,0112	0,0015	0,0011	0,0042	0,0017	0,0020	0,0020	0,0005	0,0000
Maşallah	0,0256	0,0133	0,0078	0,0085	0,0066	0,0279	0,0139	0,0282	0,0190
Tebrikler	0,0040	0,0010	0,0029	0,0000	0,0025	0,0022	0,0025	0,0009	0,0035
Muhteşem	0,0040	0,0015	0,0011	0,0000	0,0025	0,0035	0,0020	0,0036	0,0030
Helal Olsun	0,0136	0,0039	0,0113	0,0032	0,0050	0,0097	0,0074	0,0064	0,0200
<b>Ortalama Olumsuz</b>	<b>0,0120*</b>	<b>0,0024*</b>	<b>0,0016</b>	<b>0,0047*</b>	<b>0,0025*</b>	<b>0,0036*</b>	<b>0,0022</b>	<b>0,0016</b>	<b>0,0012</b>
<b>Ortalama Olumlu</b>	<b>0,0214*</b>	<b>0,0182*</b>	<b>0,0145</b>	<b>0,0171</b>	<b>0,0157</b>	<b>0,0183*</b>	<b>0,0173</b>	<b>0,0191*</b>	<b>0,0208*</b>

● Olumlu Kelime

● Olumsuz Kelime

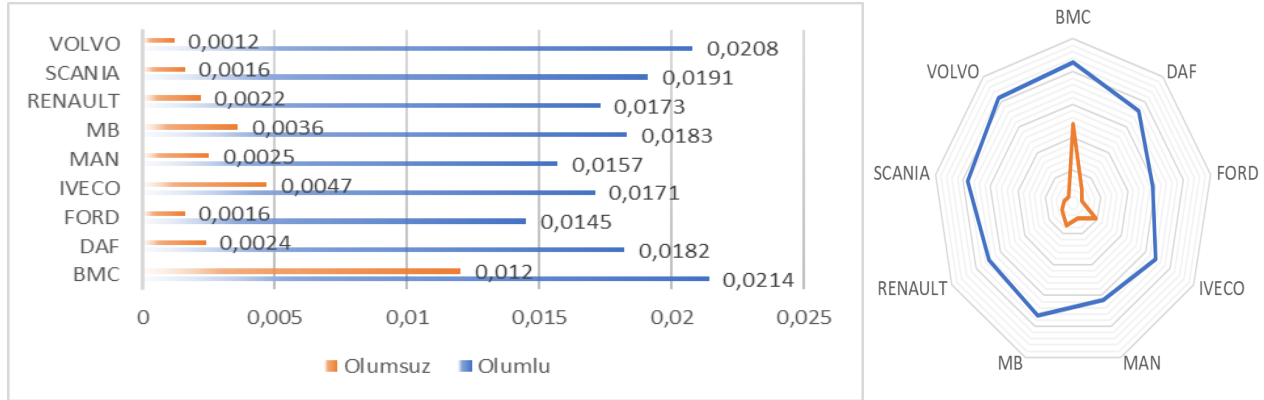
● Belirsiz/Değişken Kelime

\* $rf \geq med$ , *Relatif Frekans (rf)*, *Medyan (med)* [Hesaplanan medyan değerleri: ortalama olumsuz=0.0024, ortalama olumlu=0.0182]

Tablo 5, içerik yorumlarında izleyiciler tarafından yoğun olarak kullanılan kelimelerin olumlu ve olumsuz anlamları bağlamında gruplandırıldıktan sonra hesaplanan ortalama relatif frekans değerlerini sunmaktadır. Olumlu ve olumsuz yorumlar için hesaplanan relatif frekans değerlerinde her iki grup için de frekansların medyan değeri eşik değer olarak kullanılmıştır. Buna göre; “kaliteli”, “iyi”, “maşallah”, “tebrikler”, “muhteşem” ve “helal olsun” kelimeleri

olumlu, “kalitesiz” ve “kötü” kelimeleri ise olumsuz kelime grubuna dâhil edilmişlerdir. “Yerli”, “pahalı” ve “ucuz” kelimeleri öznel faktörlere bağlı olarak değişken bir anlam taşıyabileceği için belirsiz kabul edilmiş ve hariç tutulmuşlardır. Tablo 5’de yer alan ortalama olumlu ve ortalama olumsuz relatif frekans değerlerinin markalar arasındaki farklılıklarını yorumlayabilmek amacıyla Grafik 3’te olumlu ve olumsuz kelime grupları için relatif frekans dağılımları sunulmaktadır.

Grafik 3: Olumlu ve Olumsuz Kelime Grupları İçin Relatif Frekans Dağılımları



Grafik 3'te sunulan değerler incelendiğinde; içerik yorumlarında olumlu kelime grubu ifadelerine en yoğun yer verilen ağır ticari araç markasının BMC (0,0214) olduğu, ikinci sırada Volvo (0,0208) ve üçüncü sırada ise Scania (0,0191) markalarının yer aldığı görülmektedir. Ford, Man, Iveco ve Renault ise sırasıyla olumlu yorumların (kaliteli, iyi, maşallah, tebrikler, muhteşem ve helal olsun) yoğunluğunun en düşük olduğu ve relatif frekans değerlerinin hesaplanan eşik değerinin altında kaldığı ağır ticari araç markaları olarak tespit edilmiştir. Diğer taraftan, olumlu yorumların en yoğun yapıldığı BMC markası ile ilgili içeriklerin olumsuz yorumlar (kalitesiz, kötü) sıralamasında da 0,012 relatif frekans değeri ile ilk sırada olduğu dikkat çekmektedir. Bu sıralamada BMC'yi takip eden rakip markalar sırasıyla Iveco ve Mercedes-Benz'dir. Hakkında üretilen içeriklere olumsuz yorum alma yoğunluğu en düşük olan ve relatif frekans değerleri hesaplanan eşik değerinin altında kalan (rf <0,0024) markalar ise Renault, Scania, Ford ve Volvo ağır ticari araç markaları olarak tespit edilmiştir.

## 6| TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmada, TAİD verilerine göre ağır ticari araç pazarında sektörün başlıca aktörleri olan markalara yönelik sosyal web tabanlı bir sosyal medya platformu olan YouTube'da paylaşılan içeriklere yapılan kullanıcı/izleyici/tüketici yorumları kullanılarak algılama haritaları oluşturulmuştur. Araştırma için platformda üretilen toplam 126 adet içerikten elde edilen 19407 adet izleyici yorumu değerlendirilmiştir. İnceleme sonucunda markalar için yapılan yorumlarda sıklıkla kullanılan ifadelerin; "kaliteli", "kalitesiz", "iyi", "kötü", "yerli", "pahalı", "ucuz", "maşallah", "muhteşem" ve "helal olsun" olduğu tespit edilmiştir. Markalara yönelik üretilen içeriklere yapılan yorumlardan tespit edilen kelimelerin yoğunlukları her bir marka için ayrı ayrı belirlenmiş ve kullanıcı/izleyici/tüketici algılama haritalarının grafiksel sunumları relatif frekans değerlerinden yararlanılarak oluşturulmuştur.

Araştırma sonuçlarına göre; "kaliteli" kelimesi kullanılarak yapılan yorumlarda öne çıkan ilk üç markanın sırasıyla Renault, BMC ve Man marka ağır ticari araçlar olduğu belirlenmiştir. Tam tersi olan "kalitesiz" kelimesine ait hesaplama sonuçlarında ise ilginç bir şekilde BMC markasının ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Diğer taraftan; Ford, Iveco, Man, Renault, Scania ve Volvo markalarına yönelik ağır ticari araçlar için üretilen içerik yorumlarında izleyiciler tarafından "kalitesiz" kelimesi hiç kullanılmamıştır. "İyi" kelimesine ait sonuçlar değerlendirildiğinde markaların genel olarak bu kategoride yüksek ve birbirine yakın relatif frekans sonuçlarına sahip olduğu dikkat çekmektedir. Iveco'nun en pahalı ağır ticari araç markası olarak değerlendirildiği, BMC'nin ise kullanıcılardan en çok "ucuz" yorumu alan marka olduğu görülmektedir. Bu kategoride de BMC markasına yönelik yapılan yorumlarda izleyicilerin önemli bir kısmının "pahalı" diğer bir kısmının da "ucuz" kelimesini kullandıkları dikkat çekmektedir. Pahalı ve ucuz kelimeleri, ürün fiyatı ile ilgili tüketici algılarını tespit etmeye yönelik değerlendirilebilecek iki önemli sıfat olarak kabul edilmektedir ve çoğu zaman farklı bir faktör olan performans ile ilişkilendirilerek yorumlanmaktadır. Tüketici zihninde bir marka ya da ürünlerinin konumu fiyat/performans sonuçlarına göre birbiriyle ilişkili olarak değerlendirilmektedir. Analiz sonuçlarında; "pahalı" ve "ucuz" kelimelerine yönelik BMC ve benzer şekilde Iveco markası için elde edilen relatif frekans sonuçlarının ortaya koyduğu ironi bu bağlamda değerlendirilmelidir. Çalışmada "maşallah", "tebrikler", "muhteşem" ve "helal olsun" gibi kullanıcı temelli içerik üretim kültürünün alışılmış bir parçası haline gelen buluşsal yorum kalıplarının analizine de yer verilmiştir. BMC, Scania, Mercedes-Benz, Volvo ve Ford markaları için üretilen videolara izleyiciler tarafından yapılan yorumlarda bu dört farklı ifadenin de yoğun olarak kullanıldığı dikkat çekmektedir.

Analiz sonuçlarına göre; "yerli" kelimesinin kullanıcı/izleyici/tüketici yorumlarında tekrarlanma

yoğunluğu markalara yönelik yerli-millî marka algısı ile ilgili önemli sonuçlar ortaya koymaktadır. 1964 yılında Türkiye’de kurulmuş ve Türk menşeli bir ağır ticari araç markası olan BMC için yapılan yorumlar, markanın rakiplerinden önemli derecede bir farklılıkla ve anlaşılır bir şekilde yerli olarak algılandığını ortaya koyarken; 1982 yılından itibaren Türkiye’de üretim gerçekleştirmeye başlayan Ford markası için yapılan yorumlarda yerli algısının oldukça düşük bir düzeyde olduğu görülmektedir. Benzer bir durum 1966 yılında Türkiye’de Ercanlar A.Ő. ile Man Türkiye A.Ő. (Manaş) adında ortak bir girişimi bulunan Man marka ağır ticari araçlar için de geçerlidir. Bu markaya yönelik yerli algısının son derece düşük olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan; 1984 yılında Mercedes-Benz Türkiye Genel Mümesselî olan ve 1990 yılında adı Mercedes-Benz Türk A.Ő. olarak değiştirilen Otomarsan’ın, Mercedes-Benz marka ağır ticari araçların yerli marka algısı oluşmasında etkisiz olduğu ve markaya yönelik içerikler için yapılan yorumlarda “yerli” kelimesinin oldukça nadir kullanıldığı görülmektedir.

Son olarak, içerik yorumlarında olumlu kelime grubu ifadelerine en yoğun yer verilen ağır ticari araç markasının BMC olduğu, ikinci sırada Volvo ve üçüncü sırada ise Scania markalarının yer aldığı görülmektedir. Diğer taraftan, BMC markası ile ilgili içeriklerin olumsuz yorumlar sıralamasında da en yüksek değere sahip olduğu dikkat çekmektedir. BMC marka ağır ticari araçlar için yapılan analiz sonuçlarındaki bu çelişkinin; marka için üretilen içerikleri değerlendiren izleyiciler arasında belirgin fikir farklılıkları olmasından ya da farklı modellerde üretilen BMC marka araçların markadan bağımsız olarak ürün performansı bağlamında birbirinden farklı değerlendirilmesinden kaynaklandığı tahmin edilmektedir.

Türkiye pazarında ağır ticari araç sektörünün önde gelen markalarına ilişkin marka konumlandırma sonuçlarını algılama haritaları yardımıyla ve metin madenciliği yöntemi ile ele alan bu çalışma, araştırmaya dâhil edilen markalar ve aynı sektörde rekabet eden diğerleri için titizlikle incelenmesi gereken çıktılar sunmaktadır. Analiz sonuçları, markalar için izleyiciler tarafından yapılan yorumlarda genel bir tutarlılık olduğunu keşfetmeye yardımcı olurken, BMC markası için zıt kelimeler kategorilerinin hemen hepsinde bir ironi tespit edilmiştir. Bu durum, markayı değerlendiren izleyiciler arasında belirgin bir fikir ayrılığı olduğu yönünde değerlendirilebileceği gibi BMC markasının marka konumlandırma çabalarında açık bir belirsizlik olduğu şeklinde de yorumlanabilir. Aynı zamanda üretilen içeriklerde sergilenen farklı modelde araçların markadan bağımsız olarak ürün performansı açısından farklı değerlendirildiği ve analiz sonuçlarında tutarsız bir görünüm ortaya koyduğu da açık bir gerçektir.

Bu çalışma, ağır ticari araç pazarında pazar payı en yüksek 9 markanın değerlendirilmesiyle sınırlıdır. Gelecek araştırmaların bu kapsamı genişletmesi daha fazla ve karşılaştırılabilir bilgiye olan ihtiyacı karşılayacaktır. Aynı zamanda analizde kullanılan veriler tek bir sosyal medya platformundan ve 2009-2021 yılları aralığında paylaşılan sınırlı sayıda içerikten temin edilmiştir. YouTube dışında kullanıcı temelli içeriklerin paylaşıldığı ve kullanıcıların yorumlarının yer aldığı çeşitli sosyal web tabanlı platform mevcuttur. Gelecek araştırmalar, bu çalışmanın zaman ve platform sınırlılıklarının ötesine odaklanarak benzer bir metodoloji yardımıyla daha kapsamlı içgörüler üretilmesine olanak sağlayabileceklerdir.

## KAYNAKÇA

- Aaker, D. A., & Shansby, J. G. (1982). *Positioning Your Product*. New York: Business Horizons.
- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). *Marketing Research* (7. b.). New York, USA: John Wiley & Sons.
- Ananda, A. F., & Wandebori, H. (2016). The impact of drugstore makeup product reviews by beauty vlogger on YouTube towards purchase intention by undergraduate students in Indonesia. *In International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 3(1), 264-272.
- Arslan, F. M. (2014). *Endüstriyel Pazarlama: Rekabetsel Yaklaşım*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Aytekin, Ç. (2011). Müşteri ilişkileri yönetimi için bloglar üzerinde fikir madenciliği. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baker, M. J. (2000). *Marketing Strategy And Management* (3. b.). London: Macmillan.
- Baş, M. (2015). *Marka Yönetimi* (1. b.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Beverland, M., Napoli, J., & Lindgreen, A. (2007). Industrial global brand leadership: A capabilities view. *Industrial Marketing Management*, 36(8), 1082-1093.
- Beyaz, R. (2020). Marka konumlandırma ve algılama haritaları: Televizyon kanalları üzerine bir uygulama. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(2), 242-259.
- Beyaz, R., & Boyraz, E. (2020). Marka kent konumlandırmada algılama haritalarının kullanımı: Erzurum ili örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 16(2), 401-428.
- Bingham, F. G., & Raffield, B. T. (1995). *Business Marketing Management*. Ohio, USA: South-Western Publishing.
- Blake, B. F., Schulze, S., & Hughes, J. M. (2003). Perceptual mapping by multidimensional scaling: A step by step primer methodology series. Cleveland State University.
- Burgess, J., & Green, J. (2009). The Entrepreneurial Vlogger: Participatory Culture Beyond The Professional/Amateur Divide. P. Snickars, & P. Vonderau içinde, *The YouTube Reader* (s. 89-107). Sweden: National Library of Sweden.
- Burucuoğlu, M., & Yazar, E. E. (2019). Youtube'da fenomen performanslarının ölçülmesi üzerine bir araştırma. *Dijital Çağda İşletmecilik Dergisi*, 2(2), 69-78.
- Büyükkeklik, A. (2004). Ürün konumlandırma ve algılama haritaları: Niğde'de bireysel bankacılık hizmetleri üzerine bir uygulama. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Camiciottoli, B. C., Ranfagni, S., & Guercini, S. (2014). Exploring brand associations: An innovative methodological approach. *European Journal of Marketing*, 48(5/6), 1092-1112.
- Cesur, D. K., & İnanç, A. S. (2018). Günümüz yeni marka elçileri olarak vlogger'ların tüketici kanaatleri üzerindeki rolü: Tüketici/takipçi yorumları üzerine bir araştırma. *International Journal of Social Science*, 1(2), 68-77.
- Chakraborty, G., Pagolu, M., & Garla, S. (2014). *Text Mining and Analysis: Practical Methods, Examples and Case Studies Using SAS*. North Carolina: SAS Institute Inc.
- Chinsha, T. C., & Joseph, S. (2014). Aspect based opinion mining from restaurant reviews. *International Journal of Computer Applications*, 975(8887), 1-4.
- Çelik, A. K., Oktay, E., Doğan, E. M., & Özhanç, Ö. (2015). Factors influencing consumers' light commercial vehicle purchase intention in a developing country. *Management & Marketing*, 10(2), 148-162.
- Çelik, K. (2017). Karayolu yük taşımacılığı için ağır ticari araç sektöründeki çekici araç seçimi problemine yönelik COPRAS-G yöntemi ile karar verme. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Erzurum Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Davis, D., Golicic, S. L., & Marquardt, A. J. (2008). Branding a B2B service: Does a brand differentiate a logistics service provider? *Industrial Marketing Management*, 37(2), 218-227.
- Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I., & Sali, R. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in Human Behavior*, 59, 165-172.
- Digital 2022: Another year of bumper growth*. (2022, Şubat 26). Mart 13, 2022 tarihinde We Are Social: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> adresinden alındı
- Ekiyor, A. (2011). Algılama haritalarının hazırlanmasında çok boyutlu ölçekleme tekniğinin kullanılması: Ankara ili özel hastaneler örneği. *Verimlilik Dergisi*, 4, 91-108.
- Ergün, K. (2012). Metin madenciliği yöntemi ile ürün yorumlarının otomatik değerlendirilmesi. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Sakarya Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Gensler, S., Völckner, F., Egger, M., Fischbach, K., & Schoder, D. (2015). Listen to your customers: Insights



- into brand image using online consumer-generated product reviews. *International Journal of Electronic Commerce*, 20(1), 112-141.
- Gigauri, I. (2019). Perceptual mapping as a marketing research tool for brand positionin. *International Journal of Economics and Management Studies*, 6(4), 73-79.
- Gower, J., Groenen, P. J., Velden, M. V., & Vines, K. (2010). *Perceptual maps: the good, the bad and the ugly*. Rotterdam: Erasmus Research Institute of Management.
- Gurce, M. Y., & Tosun, P. (2017). Kargo hizmetlerine ilişkin müşteri şikâyetleri: Bir içerik analizi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(3), 177-196.
- Gülmez, Y. S., & Boyraz, E. (2022). Marka konumlandırma algılama haritalarının kullanımına yönelik teorik bir inceleme. *Artuklu Kaime Uluslararası İktisadi ve İdari Araştırmalar Dergisi*, 5(2), 252-277.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Felsefe, Yöntem, Analiz*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hand, D. J. (2007). Principles of data mining. *Drug Safety*, 30(7), 621-622.
- Hauser, J. R., & Koppelman, F. S. (1979). Alternative perceptual mapping techniques: Relative accuracy and usefulness. *Journal of Marketing Research*, 16(4), 495-506.
- Hearst, M. A. (1999). Untangling text data mining. *37th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics*. Maryland.
- Hearst, M. A. (2003). *What Is Text Mining*. California: SIMS, UC Berkeley.
- Hopfer, H., McDowell, E. H., Nielsen, L. E., & Hayes, J. E. (2021). Preferred beer styles influence both perceptual maps and semantic descriptions of dry hops 94, 104337. *Food Quality and Preference*, 94(1), 37-45.
- Iankova, S., Davies, I., Archer-Brown, C., Marder, B., & Yau, A. (2019). A comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed business models. *Industrial Marketing Management*, 81, 169-179.
- Jalkala, A. M., & Keränen, J. (2014). Brand positioning strategies for industrial firms providing customer solutions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 29(3), 253-264.
- Jo, Y., & Oh, A. H. (2011). Aspect and sentiment unification model for online review analysis. *In Proceedings of the fourth ACM international conference on Web search and data mining*, (s. 815-824).
- Jobber, D. (2001). *Principles & Practice of Marketing* (3. b.). New York: McGraw-Hill.
- Karataş, A., & Altunışık, R. (2015). Yerli ve yabancı hazır giyim markalarının tüketici zihnindeki konumları ve algılanan müşteri değerlerinin karşılaştırılması üzerine bir araştırma. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(10), 137-154.
- Kasapoğlu, C., Aksoy, R., & Başkol, M. (2020). Marka kavram haritalarında metin madenciliği yöntemlerinin kullanımına yönelik kavramsal bir çalışma. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(21), 182-206.
- Koçak, A., & Arun, Ö. (2006). İçerik analizi çalışmalarında örneklem sorunu. *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(3), 21-28.
- Koçak, B. B., Polat, I., & Koçak, C. B. (2016). Twitter kullanıcılarının havayolu pazarına yönelik duygu kutuplarının belirlenmesi: Bir fikir madenciliği örneği. *PressAcademia Procedia*, 2(1), 684-691.
- Kohli, C. S., & Leuthesser, L. (1993). Product positioning: A comparison of perceptual mapping techniques. *Journal of Product & Brand Management*, 2(4), 10-19.
- Kotler, K., & Keller, K. L. (2018). *Pazarlama Yönetimi*. (İ. Kırcova, Çev.) İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Krumm, J., Davies, N., & Narayanaswami, C. (2008). User-generated content. *IEEE Pervasive Computing*, 7(4), 10-11.
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760.
- Lilien, G., Rangaswamy, A., Bruggen, G. H., & Wierenga, B. (2002). Bridging the marketing theory-practice gap with marketing engineering. *Journal of Business Research*, 55(2), 111-121.
- Liu, B. (2011). *Web Data Mining*. Berlin, Heidelberg: Springer.
- Liu, B. (2015). *Sentiment Analysis: Mining Sentiments, Opinions and Emotions*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Li, P., Castelo, N., Katona, Z., & Sarvary, M. (2022). Language models for automated market research: A new way to generate perceptual maps. *Available at SSRN 4241291*.
- Lu, B., Ott, M., Cardie, C., & Tsou, B. K. (2011). Multi-aspect sentiment analysis with topic models. *In 2011 IEEE 11th international conference on data mining workshops* (s. 81-88). IEEE.
- Mutlu, B., & Bazarcı, S. (2017). Marka işbirlikleri için yeni bir alan: YouTube içerik üreticileri ve kanal

- toplulukları üzerine netnografik bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 27, 28-45.
- Myga, K. A., Ambroziak, K. B., Tamè, L., Farnè, A., & Longo, M. R. (2021). Whole-hand perceptual maps of joint location. *Experimental Brain Research*, 239(4), 1235-1246.
- Najafizadeh, N. S., Elahi, M., Moemeni, A., & Lotfi, Z. (2012). A model for brand positioning of hygienic products using the most effective factors on competitive position and perceptual map technique. *African Journal of Business Management*, 6(27), 8102-8117.
- Netzer, O., Feldman, R., Goldenberg, J., & Fresko, M. (2012). Mine your own business: Market-structure surveillance through text mining. *Marketing Science*, 31(3), 369-547.
- Pang, B., & Lee, L. (2008). Opinion mining and sentiment analysis. *Foundations and Trends in Information Retrieval*, 2(1-2), 1-135.
- Ries, A., & Trout, J. (1972). The positioning era cometh. *Advertising Age*, 24(4), 35-38.
- Roberts, J., & Merrilees, B. (2007). Multiple roles of brands in business-to-business services. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22(6), 410-417.
- Salo, J. (2017). Social media research in the industrial marketing field: Review of literature and future research directions. *Industrial Marketing Management*, 66, 115-129.
- Sengupta, S. (2005). *Brand Positioning: Strategies for Competitive Advantage* (2. b.). New Delhi, India: Tata McGraw-Hill Publishing.
- Solomon, M. R. (2020). *Tüketici Davranışları: Satın Alma Sahip Olma ve Varoluş*. (N. Parıltı, & E. A. Ergin, Çev.) Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Sourial, N., Wolfson, C., Zhu, B., Quail, J., Fletcher, J., Karunanathan, S., & Bergman, H. (2010). Correspondence analysis is a useful tool to uncover the relationships among categorical variables. *Journal of Clinical Epidemiology*, 63(6), 638-646.
- Sönmez, N. (2017). Çevrimiçi yorumların metin madenciliği ile analizi: İstanbul'daki alışveriş merkezleri üzerine bir çalışma. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Sözen, E., & Bardak, T. (2021). Mobilya üretimde kullanılan farklı malzemelerin web madenciliği yöntemleri ile değerlendirilmesi. *Mobilya ve Ahşap Malzeme Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 103-113.
- Stone, P. J., Dunphy, D. C., Marshall, S. S., & Ogilvie, D. M. (1966). *The General Inquirer: A Computer Approach to Content Analysis*. Massachusetts: The M.I.T. Press.
- TAİD. (2021, Mayıs 11). *Basın Bülteni*. Mart 14, 2022 tarihinde Ağır Ticari Araçlar Derneği: <https://www.taid.org.tr/bulten/detay/37> adresinden alındı
- Tan, A. H. (1999). Text mining: The state of the art and the challenges. *Proceedings of the PAKDD 1999 Workshop on Knowledge Discovery from Advanced Databases*. Singapore.
- Taşkın, Ç. (2018). *Marka ve Marka Stratejileri*. Bursa: Dora Yayıncılık.
- Torlak, Ö., & Altunışık, R. (2012). *Pazarlama Stratejileri: Yönetmel Bir Yaklaşım*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Türkoğlu, B. (2019). Kargo firmalarının marka konumlarının algılama haritaları ile incelenmesi: Muğla iline yönelik bir araştırma. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Muğla: Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tüzüntürk, S. (2017). Uyum analizi kullanarak Y kuşağı akıllı telefon kullanıcılarının tüketici davranışlarının anlaşılması: Bursa örneği. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 39(1), 257-280.
- Üner, M. M., & Alkibay, S. (2001). Algılama haritaları: Departmanlı mağazalar üzerine ampirik bir araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(3), 79-110.
- Vanegas, J. G., Restrepo, J. A., Barros, G. A., & Moreno, G. A. (2018). Service quality in Medellin hotels using perceptual maps: Análisis de la calidad del servicio en hoteles de Medellín usando mapas perceptuales. *Cuadernos de Administración*, 34(60), 30-45.
- Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.
- Walker, O. J., & Mullins, J. W. (2014). *Marketing Strategy: A Decision- Focused Approach*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Wang, H., Lu, Y., & Zhai, C. (2010). Latent aspect rating analysis on review text data: A rating regression approach. *In Proceedings of the 16th ACM SIGKDD international conference on knowledge discovery and data mining*, (s. 783-792).
- Wilson, R. M., & Gilligan, C. (2005). *Strategic Marketing Management: Planning Implementation and Control*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.

Wind, Y. J., & Cardozo, R. N. (1974). Industrial market segmentation. *Industrial Marketing Management*, 3(3), 153-166.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2003). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: SeÇkin Yayıncılık.

*YouTube*. (2022, Mart 13). <https://www.youtube.com/> adresinden alındı

Yumuşak, T., Yılmaz, K. G., & Güngördü, A. (2016). Perceptual maps of smart phones with multi-dimensional scaling analysis. *International Journal of Research In Social Sciences*, 6(5), 40-44.

Yücel, A. (2021). Tüketici yorumları üzerine bir metin madenciliği ve veri boyutu indirgeme yaklaşımı. *Zeki Sistemler Teori ve Uygulamaları Dergisi*, 4(1), 8-16.

Zeytinoğlu, F. Ő. (2018). *Bayesyen İstatistik*. İstanbul: Yalın Yayıncılık.