



**T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI**

**SOSYAL MEDYADA GIDA SEKTÖRÜNÜN NETNOGRAFI VE METİN
MADENCİLİĞİ YÖNTEMİ İLE İNCELENMESİ: TORKU MARKASININ
TWITTER ANALİZİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

FATMA DİKKAYA KAVAK

**DANIŞMAN
DR. ÖĞR. ÜYESİ VİLDAN GÜLPINAR DEMİRCİ**

AKSARAY 2022

AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANA BİLİM DALI

SOSYAL MEDYADA GIDA SEKTÖRÜNÜN NETNOGRAFI VE METİN
MADENCİLİĞİ YÖNTEMİ İLE İNCELENMESİ: TORKU MARKASININ
TWİTTER ANALİZİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

FATMA DİKKAYA KAVAK

DR. ÖĞR. ÜYESİ VİLDAN GÜLPİNAR DEMİRCİ

AKSARAY 2022

TELİF HAKKI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU

Bu tezin tüm hakları saklıdır. Kaynak göstermek koşuluyla tezin teslim tarihinden itibaren(...) ay sonra tezden fotokopi çekilebilir.

YAZARIN

Adı :

Soyadı :

Bölümü :

İmza :

Teslim Tarihi :

TEZİN

Türkçe Adı :

İngilizce Adı :

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Tez yazma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyduğumu, yararlandığım tüm kaynakları kaynak gösterme ilkelerine uygun olarak kaynakçada belirttiğimi ve bu bölümler dışındaki tüm ifadelerin şahsıma ait olduğunu beyan ederim.

Yazar Adı Soyadı:

İmza:

T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
JÜRİ ONAY SAYFASI

Fatma DİKKAYA KAVAK tarafından hazırlanan “Sosyal Medyada Gıda Sektörünün Netnografi ve Metin Madenciliği Yöntemi ile İncelenmesi: Torku Markasının Twitter Analizi” başlıklı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından oy birliği ile Aksaray Üniversitesi İktisat Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman: (Unvanı Adı Soyadı)

(Anabilim Dalı, Üniversite Adı)

İmza

.....

Üye: (Unvanı Adı Soyadı)

(Anabilim Dalı, Üniversite Adı)

.....

Üye: (Unvanı Adı Soyadı)

(Anabilim Dalı, Üniversite Adı)

.....

Tez Savunma Tarihi:/...../.....

Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu’nuntarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü
Doç. Dr. Sevilay USLU DİVANOĞLU
İmza

*Desteğini bir an olsun esirgemeyen kıymetli babama, can yoldaşıım İbrahim'e ve yolumu
aydınlatan Vildan hocama ithafen.*

TEŞEKKÜR

Öncelikle yüksek lisansa başladığım günden beri bana desteğini ve katkısını hiç esirgemeyen, eğitim sürecim boyunca sıcakkanlı ve pozitif tutumuyla moral ve motivasyonumu yüksek tutan saygıdeğer hocam ve tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Vildan Gülpınar Demirci'ye sonsuz teşekkürü bir borç bilirim. Tez çalışmamın analiz süreçlerinde kıymetli vaktini ayırarak bana tereddütsüz yardımcı olan saygıdeğer hocam Ar. Gör. Başak Buluz'a, çalışmama yaptıkları kıymetli katkılardan dolayı saygıdeğer jüri üyelerime ve çalışmamı baştan sona okuyarak eksiklerimi görmemi sağlayan sevgili arkadaşım Gizem Barlık'a gönülden teşekkür ederim.

Büyümek, iyileşmek, fark etmek, öğrenmek, değişmek, gelişmek, anlamak ve başarmak zaman alıyor. Ama en kıymetlisi tüm bu aşamalarda etrafına baktığında kimleri gördüğündür. Çünkü insanlar sizi sevdikleri kadar anlar ve yanınızda olurlar. Bu açıdan öncelikle bana her açıdan rol model olan, yaşam enerjisini, sınırsız sevgisini bizden esirgemeyen ve en umutsuz anlarımda bile desteği ile beni ayağa kaldıran, yaşam mücadelemde bir an olsun beni yalnız bırakmayan babama, bugünlere gelmemde gösterdiği fedakarlıklar ve en önemlisi aldığım tüm kararlarda arkamda duran anneme; iyi gün kötü gün demeksizin yanımda duran, derdimi dert edinen kardeşlerime ve asıl bağın kan bağı değil can bağı olduğunu anlamamı sağlayan, kardeş bildiğim dostlarıma; beni kızları gibi kabul edip bağrına basan, kayınvalidem ve kayınpederime; özellikle de tanıdığım günden beri hayatımın her alanında desteğini esirgemeyen, bunca imkânsızlık varken yeni ihtimallere, yeni umutlara beraber koştuğum, zorluklarla beraber mücadele edip mutlulukları beraber kucakladığım, yaşamımı günden güne güzelleştiren hayat arkadaşım İbrahim Kavak'a minnettarım.

AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYAL MEDYADA GIDA SEKTÖRÜNÜN NETNOGRAFI VE METİN
MADENCİLİĞİ YÖNTEMİ İLE İNCELENMESİ: TORKU MARKASININ
TWİTTER ANALİZİ

(Yüksek Lisans Tezi)

Fatma Dikkaya Kavak, Aksaray 2022

ÖZET

Son yıllarda tüketiciler sosyal medya kanallarını ürün, hizmet ve marka değerlendirmede sıklıkla kullanmaya başlamıştır. Bu durum, işletmeler için çok büyük, karmaşık ve gömülü biçimde veri yığınlarını ortaya çıkarmış ve bu veriler, müşteriye anlamayı sağlayacak önemli bir kaynağa dönüşmüştür. İşletme stratejilerinin geliştirilmesinde, sanal veriyi daha detaylı analiz ederek anlamlı çıkarımlarda bulunmak son derece önemlidir. Bu noktadan yola çıkarak çalışmada, Türkiye'nin en büyük ilk 50 şirketinden biri olan ve büyük bir dijital veriye sahip olan Torku markası seçilerek, Twitter platformu üzerinde #torku etiketi kullanılarak yapılmış paylaşımların netnografi ve metin madenciliği ile incelenmesi amaçlanmıştır. Twitter üzerindeki 01.01.2011 ile 01.01.2021 tarihleri arasında Türkçe dilinde paylaşılmış 8208 tweet'e Python programlama dili, twint kütüphanesi kullanılarak erişilmiştir. Tüm gönderiler belirli ön işlemlerden geçirildikten sonra doğal dil işleme tabanlı duygu analizi için BERT modeli kullanılmıştır. Ardından duygu durumuna göre pozitif ve negatif olarak ayrıştırılmış veriler üzerindeki benzersiz kelimeler tespit edilerek frekansları hesaplanmış ve Python programlama dili, wordcloud kütüphanesi kullanılarak kelime bulutları oluşturulmuştur. Duygu analizi sonucunda; Konyaspor kelimesini içermeyen 7212 gönderiye duygu analizi yapıldığında 4283 tanesinin pozitif, 2929 tanesinin negatif olduğu görülmüştür. Tüm gönderiler içerisinde en sık tekrar eden üç kelime; yerli, milli, güzel kelimeleridir. Kelime bulutu analizi sonucunda pozitif gönderiler içerisinde en sık tekrar eden üç kelime; dost, Recep, Anadolu kelimeleri iken; negatif gönderiler içerisinde en sık tekrar eden üç kelime; satış, yazık, resmen kelimeleridir. Hem pozitif hem de negatif paylaşımlarda geçen ortak kelimeler de ayrıca analiz edilmiş ve içlerinde en sık tekrar eden üç kelimenin yerli, milli ve şeker kelimeleri olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara ek olarak ilgili kelimelerin geçtiği

gönderiler incelenmiş ve markanın tüketilmesinde yerli ve milli olmasının en önemli etken olduğu, ürünlerin kullanımında yararlanılan hammaddenin Anadolu çiftçisi tarafından üretilmesinin ise tüketiciler üzerinde doğal ve sağlıklı algısını oluşturduğu görülmüştür. Helal ürünlerin kullanıldığının belirtilmesinin ise tüketimi olumlu yönde etkilediği gözlenmiştir. Tüm gönderiler içerisinde en sık tekrar edenlerden beş tanesi olan yerli (803), milli (567), Nutella (211), helal (192), Banada (97) kelimelerine bakıldığında; Torku markası kullanıcılarının markayı, milliyetçilik ve helal gıda ile birlikte kodladıkları görülmektedir. Negatif kelimeleri içeren yorumlar incelendiğinde ise, tüketicilerin bazı ürün fiyatlarının yüksek olmasından yakındıkları ön plana çıkmıştır.

Bilim Kodu: 112302

Anahtar Kelimeler: Torku, Netnografi, Veri Madenciliği, Metin madenciliği, Duygu Analizi, Kelime Bulutu Analizi.

Sayfa Adedi: 144

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Vildan GÜLPINAR DEMİRCİ

AKSARAY UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES
ANALYSIS OF THE FOOD INDUSTRY IN SOCIAL MEDIA WITH
NETNOGRAPHY AND TEXT MINING METHODS: TWITTER
ANALYSIS OF TORKU BRAND

(M.A. Thesis)

Fatma Dikkaya Kavak, Aksaray 2022

ABSTRACT

In recent years, consumers have started to use social media channels frequently for product, service, and brand evaluations. This situation has turned the emerging huge, complex, and embedded data stacks into an important resource for understanding the customer. In the development of business strategies, it is extremely important to make meaningful inferences by analyzing the data detailed. From this point of view, this study aimed to examine the posts made using the #torku tag on the Twitter platform, using netnography and text mining, by choosing the Torku brand, which is one of the top 50 companies in Turkey and a brand with a large digital data. 8208 tweets shared in Turkish on Twitter between 01.01.2011 and 01.01.2021 were accessed using the Python programming language, twint library. After all the posts were pre-processed, the BERT model was used for sentiment analysis based on natural language processing. Then, the unique words on the data, which were separated as positive and negative according to the mood, were determined and their frequencies were calculated, and word clouds were created using the Python programming language, wordcloud library. When sentiment analysis was performed on 7212 posts that did not contain the word Konyaspor, it was found that 4283 were positive and 2929 were negative. The three most recurring words in all posts; local, national, beautiful words. As a result of word cloud analysis; the three most frequently repeated words in positive posts; While the words Dosta, Recep, Anadolu are the three most frequently repeated words in negative posts; sale, pity, are official words. Common words in both positive and negative posts were also analyzed and it was seen that the three most frequently repeated words were domestic, national, and sugar words. In addition to these results, the posts with the related words were examined and it was seen that the most important factor in the consumption of the brand is that it is domestic and national and that the raw material used in the use of the products is produced by the Anatolian farmer, which creates a natural and healthy perception on the consumers. It has been observed that the use of halal products has a positive effect on

consumption. When we look at the words domestic (803), national (567), Nutella (211), halal (192), Banada (97), which are the five most frequently repeated among all posts; It is seen that Torku brand users code the brand together with nationalism and halal food. When the comments containing negative words were analyzed, it was seen that consumers complained about the high prices of some products.

Science Code: 112302

Key Words: Torku, Netnography, Data Mining, Text Mining, Sentiment Analysis, Word Cloud Analysis.

Page Number: 144

Supervisor: Ast. Prof. Dr. Vildan GÜLPINAR DEMİRCİ

İÇİNDEKİLER

TELİF HAKKI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU	i
ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI	ii
JÜRİ ONAY SAYFASI.....	iii
TEŞEKKÜR.....	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	viii
TABLolar LİSTESİ.....	xiv
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xv
SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ.....	xvi
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	4
ETNOGRAFYA, NETNOGRAFYA ve METİN MADENCİLİĞİ YÖNTEMLERİ	4
1.1. Etnografya	4
1.1.1. Pazarlama Stratejili Etnografik Araştırmalar	8
1.1.2. Etnografik Araştırmalarda Veri Toplama ve Düzenleme Teknikleri.....	10
1.1.2.1. Katılımcı Gözlem Tekniği (Participant Observation)	12
1.1.2.2. Katılımcı Olmayan Gözlem Tekniği	13
1.1.2.3. Mekanik Gözlem Tekniği	14
1.1.3. Etnografya Araştırmalarında Veri Analizi Aşaması.....	14

1.1.4. Etnografya Yönteminin Avantajları ve Dezavantajları	16
1.1.5. Yenilenen Şartlara Uyum Sağlayan Etnografya	17
1.2. Netnografya	19
1.2.1. Pazarlama ve Netnografi İlişkisi	21
1.2.2. Netnografi ile Odak Grup Görüşmesi ve Anket Yönteminin Kıyaslanması.....	23
1.2.3. Sosyal Medya	24
1.2.4. İnternet ve Sosyal Medya İstatistikleri	25
1.2.4.1. Mobil Kullanım Oranları	26
1.2.4.2. İnternet Kullanım Oranları	27
1.2.4.3. E-ticaret.....	28
1.2.5. Netnografik Araştırma Yönteminin Aşamaları	29
1.2.5.1. Giriş ve Araştırmanın Planlanması.....	29
1.2.5.2. Veri Toplama Aşaması	30
1.2.5.3. Analiz ve Yorumlama	31
1.2.5.4. Araştırma Etiğinin Sağlanması	31
1.2.5.5. Üye Kontrolleri.....	32
1.3. Büyük Veri (Big Data).....	34
1.3.1. Veri.....	35
1.3.1.1. Yapılandırılmış Veriler (Structured Data).....	36
1.3.1.2. Yapılandırılmamış Veriler (Unstructured Data).....	36
1.3.2. Veri ve Metin Madenciliğinin Gelişimi	36
1.3.3. Veri Madenciliği	38
1.3.3.1. Veri Madenciliğinin Uygulama Alanları	39
1.3.3.2. Veri Madenciliğinin Aşamaları	40
1.3.3.3. Veri Madenciliği Yöntemleri	42
1.3.4. Metin Madenciliği.....	43
1.3.4.1. Metin Madenciliği Aşamaları	44

1.3.4.2. Metin Madenciliğinde Kullanılan Araçlar	46
1.3.4.2.1. Python	46
1.3.4.2.2. Kelime Bulutu (Word Cloud)	48
1.3.4.2.3. Duygu Analizi (Sentiment Analysis)	48
İKİNCİ BÖLÜM	50
GIDA SEKTÖRÜ	50
2.1. Gıda Sektörünün Tarihi Gelişimi	50
2.2. Doğal Kaynakların Dünya'daki Durumu	52
2.3. Gıda Sektörünün Dünyadaki Güncel Durumu.....	53
2.4. Doğal Kaynakların Türkiye'deki Durumu	53
2.5. Gıda Sektörünün Türkiye'deki Güncel Durumu	55
2.6. Konya'da Tarım Sektörü ve Konya Şeker'den Torku'ya Geçiş .	57
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	62
UYGULAMA	62
3.1. Literatür	62
3.1.1. Gıda Sektörü ile İlişkili Literatür	62
3.1.2. Netnografya Yöntemi ile İlişkili Literatür	71
3.1.3. Sosyal Medya Üzerinde Yapılmış Çalışmalar, Veri, Metin ve Sosyal Medya Madenciliği ile İlişkili Literatür.....	80
3.2. #Torku Markasının Twitter Verilerinin Netnografi ve Metin Madenciliği Yöntemi ile Analiz Edilmesi.....	84
3.2.1. Araştırma Planı	84
3.2.2. Verilerin Toplanması	86
3.2.3. Verilerin Analizi ve Yorumlama.....	87
3.2.4. Araştırmanın Bulguları	88
3.2.4.1. BERT (Bidirectional Encoder Representations From Transformers) Dil Modeli ile Türkçe Twitter Paylaşımları Üzerinde Duygu Analizi	90

3.2.4.2. Türkçe Twitter Paylaşımları Üzerinde Kelime Bulutu Analizi	92
3.2.4.2.1.Pozitif ve Negatif Kesişiminde Bulunan Anahtar Sözcükler	94
3.2.4.2.2.Pozitif Tweetler	97
3.2.4.2.3.Negatif Tweetler	100
3.2.5. Araştırma Etiği ve Üye Kontrolleri	102
SONUÇ ve ÖNERİLER	102
KAYNAKÇA	107
TEZ DEĞERLENDİRME FORMU	125

SOSYAL MEDYADA GIDA SEKTÖRÜNÜN NETNOGRAFI VE METİN MADENCİLİĞİ YÖNTEMİ İLE İNCELENMESİ: TORKU MARKASININ TWİTTER ANALİZİ

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Kelimelerin tweetlerde pozitif ve negatif biçimde kullanılışları.	95
---	----

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. #torku etiketi barındıran Twitter paylaşımları duygu ve kelime bulutu analizi adımları	88
Şekil 2. 01.01.2011 ve 01.01.2021 tarihleri arasındaki “#torku” etiketi barındıran ve Türkçe dilinde yazılmış paylaşımların zamana göre dağılım grafiği.....	89
Şekil 3. BERT dil temsil modeli için önceden eğitim ve ince ayar prosedürlerinin genel yapısı (Devlin vd., 2018:4173)	92
Şekil 4. Tüm tweetlerin frekanslara göre dağılım grafiği	93
Şekil 5. Tüm tweetlere ait kelime bulutu	94
Şekil 6. Pozitif ve negatif kelimelerin kesişiminde bulunan tweetlerin frekanslara göre dağılım grafiği.....	95
Şekil 7. Pozitif tweetlerin frekanslara göre dağılım grafiği	98
Şekil 8. Pozitif tweetlere ait kelime bulutu	99
Şekil 9. Negatif tweetlerin frekanslara göre dağılım grafiği.....	100
Şekil 10. Negatif tweetlere ait kelime bulutu.....	101

SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

API	Application Programming Interface
BERT	Bidirectional Encoder Representations From Transformers
CRISP-DM	Çapraz Endüstri Standart Prosedürü
GSYH	Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
İSO	İstanbul Sanayi Odası
KOBİ	Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
SBB	Strateji ve Bütçe Başkanlığı
TGDF	Türkiye Gıda ve İçecek Sanayi Dernekleri Federasyonu
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
VTYS	Veri Tabanı Yönetim Sistemleri

GİRİŞ

19. yüzyılın başlarında ortaya çıkan etnografya kelimesi; kabile, aşiret gibi çeşitli insan topluluklarının yaşayış biçimlerini anlayıp, tasvir etme bilimidir (Kutluay, 2021). Etnografya uygulamalarında, hayat şartlarındaki değişikliklere paralel olarak birçok araştırmacı, mevcut araştırma tekniklerinin yanı sıra farklı tekniklere de başvurmuşlardır (Kozinets, 2002: 2). Özellikle insanların 1980'lerin sonlarında Compuserve ve Prodigy gibi ağları kullanarak sanal ortamda grup kurmaya başlaması ile geleneksel toplum anlayışında büyük farklılıklar yaşanmıştır (Kozinets, 2010; Varnalı, 2019). Kozinets, yaşanan bu dönüşümlerden hareketle 1995 yılında etnografyanın internet ortamında oluşan gruplar üzerinde de uygulanabileceği fikrini temel alarak, çevrim içi pazarlama araştırma yöntemi olan netnografiyi geliştirmiştir. Bu yöntem ile geleneksel etnografya yapısının dışına çıkmış ve dijital dünyada oluşan ağlara uyarlanarak internet veya ağ etnografyası, diğer değişle netnografi tekniği doğmuştur (Kozinets, 2002, 2010).

Teknolojik gelişmeler sonucunda bugün neredeyse bütün işlemler internet üzerinden yapılabilmekte ve tüm bu işlemlerin arka yüzünde üretilen, saklanan ve işlenen verinin boyutları günden güne artmaktadır. E-satışın hızla artması, tüketicilerin sosyal medya kanallarını ürün, hizmet ve marka değerlendirmede sıklıkla kullanmaları; işletmelere devasa büyüklükte, karmaşık ve gömülü biçimde bir veri yığını kazandırmıştır. Bu veri miktarındaki ve çeşitliliğindeki artış literatüre büyük veri kavramının eklenmesini sağlamıştır. Ancak çoğu işletme, bu büyük veri yığınının ne şekilde kullanılabileceği, tüketicilerden elde edilecek içgörülere nasıl dönüştürülebileceği ve bu yolla kârlılığı nasıl arttırılabileceği hususunda sınırlı bilgiye sahiptir. Bu noktada büyük verinin işlenmesi ile ilgili en önde gelen teknik veri ve metin madenciliğidir. Yöntemler içerisindeki metin madenciliği ile sosyal medyada işletmelerin ürün ve hizmetleri hakkında yapılan yorum, eleştiri, öneri gibi tüm metinsel içeriklerinin analiz edilmesi mümkündür (Savaş, Topaloğlu ve Yılmaz, 2012;

Bayrakcı, 2015). Elde edilen bilgiler ile tüketicilerin şikâyet ve isteklerine uygun pazarlama stratejileri geliştirerek, işletmelerin kârlılık seviyesini arttırmaları kaçınılmazdır. Sonuç olarak dijital ortamdan elde edilecek veriler öncelikle işletmelerin, sonra bölgenin kalkınmasına nihayetinde ülke ekonomisine büyük katkı sağlayacaktır.

Bu noktadan hareketle tez çalışmasında dijital ortamdan elde edilen verilerin işletme yararına kullanılmasına örnek teşkil etmesi açısından; İstanbul Sanayi Odası (İSO)'nın düzenlediği Türkiye'nin ilk 500 Büyük Sanayi Kuruluşu listesinde en büyük ilk 50 şirketinden biri olan (Konya Sanayi Odası, 2021), aynı şekilde sosyal medyada da binlerce yorumda ismi geçen, dolayısıyla büyük miktarda dijital veriye sahip olan Torku (Konya Şeker) markasının Twitter üzerindeki yorumları analiz edilmiştir. Twitter'daki #torku başlığı altında tüketicilerinin yaptığı paylaşımları netnografi ve metin madenciliği yöntemi ile incelenmiş ve elde edilecek olan büyük veri üzerinden duygu analizi ve kelime bulutu yaparak, anlamlı ve işletmenin kârlılığına katkı sağlayacak bir çıktıya dönüştürmek bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Elde edilecek veriler, üniversitemizin bulunduğu bölgenin iktisadi kalkınmasına katkıda bulunan büyük ölçekli bir kuruluşun dijital verilerinin incelenmesi yoluyla, bölgedeki Küçük ve Orta Ölçekli (KOBİ) işletmeler için de bir yol haritası sunabilecektir.

Tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır:

Birinci bölümde çalışmanın temel yapı taşını oluşturan etnografya ve netnografi yöntemlerinin tarihsel gelişiminden söz edilmiş, bugünkü kullanım alanlarından bahsedilmiş, ardından internet ve sosyal medya istatistiklerine ilişkin detaylı bilgilere yer verilmiştir. Netnografi tekniği ile sosyal medya üzerindeki çevrim içi gruplar analiz edilir ve kullanıcılar tarafından üretilmiş içerikler tıpkı büyük verideki gibi metinsel veya video, fotoğraf biçimdedir. Bu açıdan büyük veri analizinde en önde gelen metin madenciliği tekniği ile netnografik analiz yapılabilir. (Kasapoğlu, Aksoy ve Başkol, 2020; 193; Bayrakcı, 2015). Bu açıdan birinci bölümde netnografi anlatımından sonra büyük veri anlatımına yer verilmiş, sonrasında veri ve metin medenciliği yöntemlerine detaylı biçimde değinilmiştir.

İkinci bölümde gıda sektörünün tarihi gelişiminden söz edilmiş, Dünya'nın ve Türkiye'nin doğal kaynaklarının durumuna bakılmış, tarım ve gıda sektörü ile ilgili detaylı anlatımlarına yer verilmiştir. Ardından Konya iline tarım ve gıda sektörü penceresinden bakılmış ve en son olarak Torku firması ile ilgili detaylı bilgilere yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde ise çalışma konusu ile ilgili daha önce yapılmış çalışmalara ve tez çalışmasının uygulama aşamalarına ve sonuçlarına, netnografik araştırma yöntemi aşamalarına uygun biçimde yer verilmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

ETNOGRAFYA, NETNOGRAFYA ve METİN MADENCİLİĞİ

YÖNTEMLERİ

Firmalar, ürün veya hizmetleri ile ilgili tüketici görüşlerini elde ederek ürünlerin işlevselliğinin artırılması, diğer firmalarla rekabet edilmesi ve pazarlama faaliyetlerinde kullanılması gibi birçok fırsata sahip olmaktadır. Bu açıdan istenilen verilere ulaşılması amacıyla günümüze kadar birçok yöntemden yararlanılmış ancak birçoğundan veri miktarındaki büyüklük gibi sorunlar nedeniyle istenilen verim alınamamıştır (Nasukawa ve Yi, 2003: 70-77). Tez çalışmasında da günümüzün sanal ortamlarından analiz yapılabilmesi için uygun olan tekniklerden yararlanılmıştır. Bu açıdan ilk bölümde etnografya, netnografya, büyük veri kavramlarına değinilmiş ve büyük verinin analiz edilmesinde kullanılan veri ve metin madenciliği tekniklerine detaylı biçimde değinilmiştir.

1.1. Etnografya

19. yüzyılın başlarında ortaya çıkan etnografya kelimesi Yunancada cins, topluluk anlamına gelen “ethnos” ve yazma, çizme anlamına gelen “grapho” kelimelerinin birleşimi ile "sosyal grubu çizmek" şeklinde tercüme edilmektedir (Kutluay, 2021; Henry ve Agafonoff, 2006; Kozinets, 2002). Türkçede ise etnografya kelimesi yerine ilm-i akvâm, kavmiyet, akvâmiyyet, tasvir-i akvâm kavramları kullanılarak toplulukların meydana getirdiği maddi kültürler tasvir edilmiştir (Kutluay, 2021).

Etnografya, insanların deneyimlerini keşfetmeye ve incelemeye izin veren bir araştırma stratejisidir. Bu açıdan insanların ihtiyaçlarını karşılayabilmek için farklı zaman ve mekanlarda bir araya gelerek oluşturdukları kabile, aşiret gibi çeşitli insan topluluklarını hedef almaktadır. Bu toplulukların deneyimlerinin bir parçası olan kültürlerini, maddi ve

manevi yapılarını analiz eder. Yani etnografya milletlerin yaşayış biçimlerini anlayıp tasvir etme bilimidir (Kutluay, 2021).

Küçük ölçekli toplumlara odaklanan etnografyanın kökeni kültürel antropolojiye dayanmaktadır (Goulding, 2005: 298). Antropologlar küçük topluluk halinde yaşayan insanları, onların yaşam şekillerini ve kültürlerini daha yakından anlayabilmek için etnografya tekniğini kullanmışlardır. Böylece antropoloji araştırmalarının yapılabilmesi için etnografya tekniği temel araştırma yöntemi haline gelmiştir (Türk ve Ekşi, 2017; Goulding, 2005).

Etnografya teriminin kökü antropolojiden geldiği için içerisinde kültür olgusunu barındırmaktadır. Bu yüzden etnografya için kültürün doğası, inşası ve sürdürülmesi her şeyden önemlidir. Etnograflar "kültür" kavramının anlaşılabilmesi için insanların söylediklerinden ziyade, insanların eylemlerinin kültürel ve sembolik açılarını ve bu eylemleri meydana getiren bağlamı keşfetmeyi amaçlamaktadır. Bu nedenle etnografya tanımlarının ortak yönü, kültürü merkeze almalarıdır (Goulding, 2005: 298).

Antropologlar ve sosyologlar tarafından geliştirilen etnografya ortaya çıktığı yıllarda toplulukların dil bilgisi yerine kullanılmıştır. 1910'dan sonra kullanım alanı genişleyerek farklı sahalarda da çalışmalar yapılmış ve araştırma geleneğinin bir parçası haline getirilmiştir (Wilson, 1977; Kozinets, 2002). Çeşitli alanlara uyum sağlayabilen esnek yapısı dolayısıyla yüz yılı aşkın süreden beri birçok topluluk, cins, ırk, milliyet, din, kültür gibi alanlara uygulanarak, insanların davranışlarının anlaşılmasına olanak sağlamıştır. Nitekim etnografyanın sahip olduğu açık uçlu olma özelliği de birçok alanda kullanılıp popüler hale gelmesinde etkili olmuştur (Kozinets, 2002: 3-4).

Türkiye'de etnografya bilimi üzerine yapılan çalışmalara bakıldığında ilk olarak Meşrutiyet Devrimi'nden sonra başladığı görülür. Etnografya biliminin Türkiye'deki ilk örneği, Satı Bey'in 1912'de Mekteb-i Mülkiye'de etnografya eğitimini "İlm-i Akvâm" ismiyle bir ders olarak vermesi ile başlamıştır. Daha sonra bu okutulan dersin notları "İlm-i Akvâm" adlı kitapta toplanmıştır. İlerleyen dönemlerde etnografya bilimi gelişmiş; dergi, kitap ve makalelerde işlenir hale gelerek, bilinirliği artmıştır. Dr. Hamit Zübeyir Koşay ve Rıza Yalman da araştırmalarında etnografya yöntemini kullanmış ve dünyada olduğu gibi ülkemizde de gerçek etnografya çalışmalarını yapmışlardır (Kutluay, 2021).

1922'den önce yapılan antropolojik çalışmalarda medeniyetlerin daha iyi anlaşılabilmesi için, çeşitli kültürlere ait materyaller toplanarak incelenmiş ve orada yaşamış medeniyetler ile ilgili çıkarımlar yapılmıştır. Buna rağmen araştırmalar medeniyet hakkında yararlı bilgilere ulaştıramadığından yöntem, ilkel olarak kalmıştır. (Akturan, 2007: 239).

Birçok sosyal bilimci, insan davranışlarının yaşadıkları ortamdan önemli ölçüde etkilendiğine inanmaktadır. Bu nedenle psikolojik olayların, meydana geldiği ortamda incelenmesi önem taşımaktadır. Bu durumun daha iyi anlaşılabilmesi için aynı olay örgüsünün laboratuvar ortamında ve sahada çalışılması sonucu elde edilen bulgular arasındaki farklılıklar, ortam etkisinin önemine vurgu yapmaktadır. Bu doğrultuda kapsamlı araştırmalar yapılmış (Wilson, 1977: 247), bu araştırmalardan biri olan Malinowski'ye ait çalışmalar dikkat çekmiştir. Bronislaw Malinowski'nin 1922 yılında yayınlanan "Argonauts of the Western Pacific" isimli çalışmasında etnografya kavramına ilk kez değinilmiş ve bu nedenle ilk modern etnografya çalışması olarak kabul edilmiştir. Kitapta Yeni Gine adasının kuzeydoğusundaki küçük Kiriwana ada zincirinde yaşayan Trobriand halkı, "insan ilişkilerinin anlaşılıp yorumlanması için topluluğun kendi ortamlarında gözlenmesi ve yorumlanması" esas alınarak etnografya çerçevesinde ele alınmıştır (Harvey ve Myers, 1995: 17).

Etnografya bir grubun sahip olduğu davranışların altında yatan kültürel yapıyı, günlük yaşam rutini içerisindeki olayları, bizzat yaşayıp deneyimleyen kişiler tarafından dinleyip anlamayı amaçlamaktadır. Kültür içerisinde bulunan sembolleri, objeleri doğal ortamında inceleyip anlamlandırmaya çalışır (Varnalı, 2019: 8). Aynı şekilde Malinowski (1922) de çalışmasında bir topluluğun kültürünün ve davranışlarının en iyi şekilde anlaşılabilmesi için topluluğun bizzat yerinde incelenmesinin ehemmiyetinden bahsetmiştir. Ona göre; eğer bir kişi belli bir süre asıl kimliğinden kendini soyutlayıp araştıracağı topluluk ile bir arada yaşar, onların dilini konuşursa onların kültürlerini davranışlarını artık çok iyi şekilde anlayıp, doğru şekilde yorumlayabilir. Bu doğrultuda ilerleyen dönemlerde etnografya ile toplumların kültürel yapılarına, sosyal yaşamlarına ve deneyimlerine ağırlık verilerek araştırmalar sürdürülmüştür (Henry ve Agafonoff, 2006: 117).

Etnografya yöntemi ile yapılan çalışmanın, okuyan tarafından ayrıştırılmasını sağlayan özellikleri mevcuttur. Bu özellikler şu şekilde özetlenebilir (Goulding, 2005; Arnould ve Wallendorf, 1994; Kartarı, 2017):

- Etnografya, belli bir kültürü oluşturan topluluğun hangi davranışlarla ve deneyimlerle inşa edildiğinin anlaşılmasını amaçlamaktadır.
- Nitel düşünce ile yapılan etnografya araştırmaları, belli bir grubun hem soyut hem somut bileşenlerini içerir. Grubun sahip olduğu dinamikleri, grup üyeleri tarafından hem tek tek hem de bir bütün olarak görmemize ve grubun yapısının anlaşılmasına olanak sağlar.
- Etnografya çalışmalarının odağında bir insan topluluğu yer almaktadır. Yani doğrudan insan ile ilişkilidir. Topluluğun kültürel yapısının anlaşılması için araştırmacı, araştırılan topluluk içerisinde uzun bir süre geçirerek onları yakından gözlemlemeli, insanların topluluk içerisinde sergiledikleri davranışları değerlendirip, çıkarımlarını kaydederek veri setini oluşturmalıdır. Doğrudan temas, bütünsel açıklamalar elde etme çabasıyla çalışmada sürdürülmelidir.
- Etnografya, topluluğun davranışlarından yorum üretir. Bu açıdan araştırmacının, insanların güvenini kazanması önem taşımaktadır. Eğer araştırmacı; yaptığı araştırmanın teorisinin anlatımında dürüst, veri toplama tekniklerinde şeffaf olursa ve etnografik yorumunu açıklarsa işinin kolaylaşacağı belirtilmektedir.
- Etnografya tekniği ile yapılan çalışmada araştırmacı, incelenen konu ile ilgili gerekli yargılara ulaşmak için o topluluğun sahip olduğu konuşma dilini, kültürel kodları çözmesi gerekmektedir. Kültürel kodlar; grup üyelerinin kendi içlerinde kullandıkları, iletişim kurmalarına yarayan, kültürlerini yansıtan belli kalıplardır. Kültürel kodların çözülmesi için araştırmacının toplumun yaşadıklarını gerçekleştikçe izlemesi gerekir. Dünyayı araştırılan topluluğun gözünden görebilmek için, topluluk içindeki kültürel kodların çözümlenmesi sonucunda topluluk daha anlaşılır hale gelecek ve yapılacak çıkarımlar daha gerçekçi sonuçların elde edilmesine olanak sağlayacaktır.
- Etnografya yönteminde araştırmacı, topluluğun doğal ortamında saha çalışması yaparak verilerini elde eder. Bu ortam içerisinde elde edilmesi mümkün olan veriler, başka bir araştırma ortamında gerekli şartlar sağlansa dahi, aynı bilgilerin elde edilmesine karşı dirençlidir. Başka bir deyişle, insanların doğal yaşam alanları, ev veya sosyal yaşamlarındaki tutum ve tavırları ile yapay bir ortam içerisindeki tutum ve tavırları farklılaşmaktadır. Böylece elde edilecek verilerin gerçeklikten

uzaklaşmasına neden olacaktır. Etnografya yöntemi ile bunun önüne geçilmesi, etnografyanın önemli özelliklerinden biridir.

- Etnografya tekniğinde veri toplama süreci uzun sürer ve araştırmacı değişen şartlara uyum sağlayacak şekilde geliştirilebilen bir örnekleme planı uygular. Böylece eşanlı olarak olayları izleyip yorumlama imkânına sahip olur.
- Etnografya tekniğinin uygulanma aşamasında, birden fazla veri toplama tekniği aynı anda kullanılabilir. Etnografin birden fazla teknik kullanmasının nedeni; davranışlar ve söz konusu bağlam ile ilgili farklı bakış açıları oluşturulabilmeyi sağlamasıdır. Farklı kaynaklardan elde edilmiş verilerin karşılaştırılarak, verilerin doğrulanmasına olanak tanınması da bir başka yararadır. Örneğin etnografya tekniğinde; videolardan, fotoğraflardan ve ses kayıtlarından yararlanılabilir.
- Etnografya tüketici araştırmalarına uygulanırken, genelleme yapmaktan ziyade, bütünün belli bir parçasına odaklanarak çalışılır.

1.1.1. Pazarlama Stratejili Etnografik Araştırmalar

Çalışmalarda en sık kullanılan nitel yöntemler; odak grup görüşmeleri, kişisel görüşmeler, piyasa odaklı etnografya ve pazar odaklı etnografya şeklinde sıralanabilir (Arnould ve Wallendorf, 1994: 497). Tez kapsamında piyasa odaklı etnografya, pazar odaklı etnografya ve odak grup görüşmesi teknikleri üzerinde durulmuştur.

Pazar odaklı etnografya; ürün veya hizmeti meydana getirmek için çalışıp, pazar oluşturan kişilerin davranışlarına odaklanan önemli bir tekniktir. Bu teknik araştırmacı kaynakları için önemli yatırımları ve araştırmacının becerikli olmasını gerektirir. Aynı zamanda bu yöntemde araştırma süreci uzun ve ayrıntılıdır (Kozinets, 2002: 2). Pazar odaklı etnografya tek bir ürünün satın alınmasını veya kullanılmasını incelemek yerine, o ürünün satın alınıp kullanılması ile birlikte ortaya çıkan tüm davranışları incelemektedir. Pazar odaklı etnografya, yöneticilerin dikkate aldığı bireysel marka veya ürünlerin özelliklerinin ötesine geçerek, tüketicilerin ürünü kullanma motivasyonlarını çözmeye odaklanır. Belli bir ürün ya da hizmetin kullanımına yüklenen anlamın oluşturduğu, davranışsal kümelenmeyi inceler (Arnould ve Wallendorf, 1994: 497). Örneğin bir otomobilin satın alınmasının ötesinde tüketicinin otomobili satın alma aşamasında neden o markayı tercih ettiği, hangi durumlarda

aracı kullandığı, kullanım sırasında ve sonrasında neler hissettiği gibi ürünün tüm kullanım ritüellerini anlamayı amaçlar.

Piyasa odaklı etnografya ise; katılımcılarla yüz yüze yapılan bir araştırma yöntemidir. Piyasa odaklı etnografya, bir durum karşısında sergilenen davranışlar hakkında veri toplamayı amaçlar (Arnould ve Wallendorf, 1994: 497). Araştırmada esas olan, doğal ortamında davranışların incelenmesi ve yorumlanmasıdır. Ancak araştırmacının ve katılımcıların bir arada olduğu bu teknikte, araştırmacının tüketici davranışlarını göze batmadan incelemesi pek mümkün olmadığı için istemeden müdahaleci hale gelen bir yöntemdir. Bu açıdan bakıldığında diğer nitel araştırma yöntemleri olan odak grup görüşmesi ve kişisel görüşmeler, piyasa odaklı etnografyaya göre daha az zaman alır ve daha basit bir işleyişe sahiptir. Fakat eksikliklerinin olduğu noktalar da mevcuttur. Bu teknikler etnografyaya göre fazlaca yapay kalmakta ve kültürel pazarlama bilgilerini daha çok bağımsız şekilde ele alması açısından etnografyadan önemli ölçüde farklılaşmaktadır (Kozinets, 2002: 2). Sonuç olarak piyasa odaklı etnografya da pazar odaklı etnografya da pazarlama stratejilerine katkı sağlamalarına rağmen yalnızca bakış açıları farklılaşmaktadır.

Nitel araştırma yöntemlerinden olan odak grup görüşmelerinde, küçük gruplar ile toplantı şeklinde yapılarak katılımcıların belirli bir konuda sahip oldukları görüşlerin tespit edilmesi amaçlanır. Odak grup görüşmeleri uzun yıllardır tüketicilerin içgörülerini anlamlandırmak için araç olarak kullanılmaktaydı. Ancak son zamanlarda odak grup görüşmelerinin yerine etnografya tekniğinin kullanıldığı görülmektedir (Henry ve Agafonoff, 2006: 124). Çünkü bir araştırma yöntemi olarak kullanılan etnografya, diğer nitel araştırma yöntemlerinden elde edilemeyen içgörüler ve perspektifleri sunabilmektedir (Henry ve Agafonoff, 2006: 124). Örneğin nitel araştırma yöntemini kullanan araştırmacılar, yapay ortamlarda yapılan odak grup görüşmeleri neticesinde, pazarlamacıların keşfetmeyi amaçladıkları segmentleri temsil etmeyen, yapay ortamın şartlarından etkilenmiş bir tüketici topluluğu ile karşılaşmışlardır. Yani odak grup görüşmeleri başka alanlarda yarar sağlayacak olsa da tüketim davranışının anlaşılabilmesinde, tüm insanların deneyimlerinin ortak bir paydaya sahip olmadığı ve yöntem gereği birbirini tanımayan insanları bir araya getirmesi sebebiyle, elde etmeyi amaçladığı bilgilerin oluşturulan bu yapay ortamdan elde edilemeyeceği anlaşılmıştır. Buna rağmen odak grup görüşmelerinin terk edilmemesi gerektiği belirtilmektedir. Bu noktadan hareketle etnografyanın insanların davranışlarını ve sosyal dünyalarını şekillendiren noktaları anlamının bir yolu olduğu ifade edilebilir. Etnografik araştırma sonucunda elde

edilecek derin ve ayrıntılı bilgiler, insanların sosyal çevreleri ve kültürlerinin sosyal grup bağlamında anlaşılmasına yardımcı olacaktır (Henry ve Agafonoff, 2006: 124). Kültürel faktörler kişinin sosyal yaşamında büyük bir yer edindiği için tüketim anlayışını, satın alma kararlarını da etkileyecektir. Bu açıdan etnografik yöntemle kültürel yapının incelenmesi, araştırmacıya kişilerin tutumlarını anlamlandırmada farklı bakış açıları sunacaktır (Akturan, 2007: 241).

1.1.2. Etnografik Araştırmalarda Veri Toplama ve Düzenleme Teknikleri

Etnografik araştırma, gözleme dayanan nitel bir araştırma yöntemidir. Etnografya tekniği kullanılarak bir topluluğun davranışları gözlemlenir, kültürel yapıları incelenir ve sonuç olarak elde edilen veriler yorumlanarak topluluk anlaşılır hale gelebilir. Bunun için iki farklı veri kaynağından yararlanılır. Bunlar; çalışmaya perspektif sağlaması için topluluğun sergilediği davranışların gözlemlenmesi ve görüşmelerde elde edilen sözlü raporlardan yararlanılmasıdır (Arnould ve Wallendorf, 1994: 501).

Etnografya sosyokültürel davranış kalıplarına odaklandığı için, doğal ortamında, doğal olarak meydana gelen davranış kalıplarına ve konuşmaların incelenmesine öncelik vermektedir. Etnograflar; röportaj çalışmalarında olduğu gibi kişilere genellikle neler yaptıklarını, neler konuştuklarını, son zamanlarda neler yapıp, neler konuştuklarını ve gelecekte neler yapıp neler konuşacaklarını soru cevap biçiminde öğrenmek yerine, onlar normal hayat akışlarına devam ederken onları gözlemlemeyi ve sorularına yanıtları bu şekilde aramayı tercih etmektedirler. Araştırmacı, katılımcılar üzerinde yapılan anket çalışmalarında olduğu gibi, kişilerin davranışları hakkında tümevarımcı bir yöntemle genellemeler yapmak yerine, doğal olarak oluşmuş davranışların ve topluluk içi sohbetlerin detaylarını kaydeder. Kısacası etnograflar günlük olayları, ortamları ve kişilerarası etkileşimleri gözlemlemektedirler (Arnould ve Wallendorf, 1994: 486).

Sosyoloji ve antropoloji dallarındaki etnograflar, ilk başlarda ayrıntılı etnografik çalışmalarında kültürel deneyimlerini ve gözlemlerini belgeleyip yayınlamışlardır. Yani metodun güçlendirilmesi için başka araç gereç kullanmamışlardır. Ancak, teknolojinin hayatımıza girmesi ile tek bir araştırmada, çoklu veri toplama yönteminden yararlanılabilmektedir. Verilerin toplanmasında anketler, gözlem ile elde edilen veriler, etnografik verilerin kaydedilmesi ve iletilmesi için ses kayıtları, fotoğraf gibi tüm iletişim

biçimlerinin kullanımına başvurulmuştur. Son yıllarda ise video kayıtları, etnograflar tarafından hem veri toplama hem de açıklama aracı olarak kullanılarak geliştirilmiştir. Bu çeşitli yöntemler verilerin toplanmasına, kaydedilmesine ve iletilmesine olanak tanıyarak ilgilenilen sosyal gruplar ve onların kültürleri hakkında zengin bir içgörü ve anlayış sağlamaktadır. Tüm alternatif araştırma yöntemlerinin kendine has güçlü ve zayıf yönleri vardır ancak yöntemlerin birinin diğerine üstün olma durumu yoktur. Yalnızca yöntemler içinden çalışmaya uygun olan türlerin seçilmesi ve onlardan yararlanılması söz konusudur. Yeni gelişen dijital dünya etnografik bulguların, dokümanlarının toplanması ve sunulmasında yeni yöntemlerin ortaya çıkacağını vaat etmektedir (Henry ve Agafonoff, 2006; Goulding, 2005).

Akademik bağlamda etnografik araştırmada topluluğun tam olarak anlaşılabilmesi amaçlandığı için, genellikle araştırmacının topluluğa katılması gerekir. Bu nedenle geleneksel olarak etnografyanın bir kültüre veya sosyal gruba uygulanması çok uzun sürer. Etnografyanın bu derinlemesine uygulaması ticari pazar araştırmacılarının birkaç hafta kadar süren kısa ve öz çalışmalarıyla kıyaslanırsa birbirinden oldukça farklı oldukları görülebilir. Pazar araştırmasının bu denli kısa sürmesinin nedeni, pazarlamacıların rekabetçi piyasa güçleri tarafından kısıtlanmalarıdır. Bu çalışma alanlarına yeni reklam kampanyaları, yeni ürünler, ürünlerin lansmanları gibi belirli tarih aralığında sürdürülen uygulamalar örnek gösterilebilir. Bu belirli tarih aralığında yapılan uygulamalarda analiz yapmaya cesaret eden etnograflar; bu kısa süreli araştırmaların kısıtlamaları ile uğraşmaksızın müşterilerin ve pazarlama araştırması yapan meslektaşlarının etnografyanın tekniği ile pazarlama hedeflerine yardımcı olabilecek somut taktik ve içgörüler üretebileceğini gösterebilmişlerdir. Bunun için etnografya tekniği ile öncelikle ürün kullanımları, davranış çalışmaları ve kategori araştırması için katılımcı olmayan gözlem tekniğinin kullanıldığı çalışmalar yapılmıştır (Arnould ve Wallendorf, 1994: 494).

Etnograf sahadaki çalışmasını tamamladığında verileri kodlayıp, sınıflandırmaya başladığında verileri analiz edip, yorumlama yapmaya odaklanır. Analiz sırasında karşılaşılan kavramsal boşlukların doldurulması için bazen sahaya yeniden inilmesi gerekebilir (Arnould ve Wallendorf, 1994: 494).

Etnografik yorumlamanın en büyük zorluklarından biri, birden çok yöntemle elde edilmiş verilerin güvenilir biçimde birleştirilmesidir. Bu açıdan verilerin geçerli ve tutarlı olması

önem taşımaktadır. Bunun için verilerin birbiri ile karşılaştırılması yöntemine başvurulmaktadır (Arnould ve Wallendorf, 1994: 494).

Etnografya, temelde nitel yöntem kullanarak araştırma yürütmenin bir yoludur ve etnografya bir süreklilik üzerine inşa edilmiştir. Bu yöntemin uygulanma aşamasında üç farklı gözlemlene tekniği bulunmaktadır: İlki katılımcı gözlem, ikincisi katılımcı olmayan gözlem, üçüncüsü ise mekanik gözlemdir. Aşağıda bu yöntemler açıklanmıştır.

1.1.2.1. Katılımcı Gözlem Tekniği (Participant Observation)

Etnografya yönteminin uygulanması sırasında en çok başvuru alan yöntemlerden biri katılımcı gözlem tekniğidir. Katılımcı gözlem tekniğinde araştırmacı gözlemlediği grubun içerisinde aktif olarak bulunur ve artık grubun bir üyesi gibi davranmaya başlar. Onlarla yaşadığı süre boyunca kişilerin davranışlarını doğrudan gözlemlene şansına sahip olur. Böylece davranışlarının arkasında yatan nedenlere, kültürlerine ilişkin sembollere ulaşılabilir. Katılımcı gözlemin uygulanması için belli koşullara ve ortama ihtiyaç vardır. Örneğin; eğitimle ilgili çalışmalarda katılımcı gözlem tekniği yerine, katılımcı olmayan gözlem tekniği kullanılmaktadır (Yazıcı, Resioğlu ve Altun, 2012: 652).

Araştırmacının topluluk hakkında çıkarımlarda bulunabilmesi için onların penceresinden bakmaya başlaması, onlarla vakit geçirmesi gerekmektedir. Kişileri mülakatlarla dinlemenin veya onları gözlemleyerek elde edilen verilerin, topluluklara katılıp beraber yaşayarak elde edilecek gözlem ve deneyim ile tamamlanabileceği ifade edilmektedir. Yani katılımcı gözlem diğer yöntemleri kapsayıcı bir unsur olarak görülmektedir (Jackson, 1983: 40).

Araştırmacıların katılımcı gözlem araştırmalarını şekillendirmeye yardımcı olacak adımlar şunlardır (Kozinets, 2002: 4):

- Kültürel giriş yapmak,
- Veri toplamak ve analiz etmek,
- Güvenilir yorumlama yapmak,
- Etik araştırma yapmak,
- Kültür için fırsatlar sağlamak.

Katılımcı gözlem iki boyutta gerçekleşmektedir: İlki; gözlemci olarak katılım ve ikincisi; tam katılımdır (Henry ve Agafonoff, 2006: 118). Gözlemci olarak katılımda araştırmacının

amacı ve kimliği kişiler tarafından bilinir. Araştırmacı bu şekilde topluluğun davranışlarını ve kültürleri ile ilgili bilgileri gözlemleyerek anlamaya çalışır. Tam katılımda ise araştırmacının kimliği ve amacı bilinmeksizin, araştırmacı ilgili topluluğun bir üyesi gibi davranır. Böylece araştırmacı, topluluğun içerisinde yer alarak topluluğun yapısını ve fiziksel çevresini daha yakından gözlemleyebilir (Mulhall, 2003: 308).

Gözlem yoluyla insanların gerçekte ne yaptıkları ne söyledikleri belirlenebilir. Ancak gözlemlenen veriler araştırmacının yorumuna tabi olduğu için, örneğin bir röportaj veya anket görüşmesinden elde edilen verilere göre daha fazla yoruma açıktır. Bu açıdan görüşülen kişiler verileri daha fazla etkileyebilirken, gözlem yolunda elde edilen verilerde etki oranı daha düşüktür (Mulhall, 2003: 308).

Katılımcı gözlemde özellikle deneklerin gözlemlendiklerinin tam olarak farkında olmamaları etik problemlere neden olabilmektedir (Mulhall, 2003: 308). Veri kaydedilmesi ile ilgili bir kısıt da katılımcı gözlem sürecinde araştırmacının hem faaliyetlere katılması hem de gözlemlerini kaydetmesinin zor olabileceğidir. Bir diğer kısıt ise kişilerin gözlemlendiklerinin farkında olması sonucunda normal davranışlarından ziyade farklı davranışlar sergileyebilme olasılığıdır (Akturan, 2007: 244).

1.1.2.2. Katılımcı Olmayan Gözlem Tekniği

Katılımcı olmayan gözlem (nonparticipant observation) tekniğinde araştırmacı; araştırılan topluluk ile ilgili herhangi bir olaya veya gruba katılmadan bireylerin davranış biçimlerini, etkileşimlerini, yaşam biçimlerini, kültürlerini daha nesnel bir bakış açısıyla gözlemleyerek toplulukla ilgili elde ettiği verileri kaydetmeye çalışır. Bu durumda araştırmacı kimliğini ve amacını gizlememektedir (Yazıcı vd., 2012: 652).

Etnograf, araştırmanın dalına veya amacına bağlı olarak katılımsız gözlem tekniğini kullanabilir. Katılımcı olmayan gözlem tekniğinde araştırmacı, doğal ortamında oluşan davranışları gözlemler ve kaydeder fakat yaşanan olayların bir parçası haline gelmez. Katılımsız gözlem; kişi sayısı az olan, küçük grup davranışlarının incelenmesi için daha uygundur. Bazı uygulamalarda katılımcı gözlem tercih edildiğinde kişiler baskı altında hissetmekte bu yüzden de tavır ve davranışlarında farklılaşmalar olabilmektedir. Bu tarz durumlarda katılımsız gözlemin uygun olacağı belirtilmiştir (Arnould ve Wallendorf, 1994; Henry ve Agafonoff, 2006).

Katılımcı gözlemde olduğu gibi katılımcı olmayan gözlemde de iki boyut vardır. Bunlar; gözlemci olarak katılım ve tam gözlemdir (Henry ve Agafonoff, 2006: 117). Gözlemci olarak katılım tekniğinde araştırmacı, katılımsız gözlem tekniği gereği toplulukta yer almaz ancak katılımcılarla görüşme yapar ve bu süreçte topluluğu gözlemler. Tam gözlemde ise araştırmacı topluluktan uzakta kimliği belirsiz şekilde topluluğun tavır davranışlarını kültürel yapılarını gözlemleyerek anlamaya çalışmaktadır (Mulhall, 2003: 308).

1.1.2.3. Mekanik Gözlem Tekniği

Etnografik araştırmalarda savın güçlendirilebilmesi için veri toplama aşamasında mekanik araç gereçlere başvurulmaktadır. Bunun için araştırmaya göre; ses kayıt cihazı, fotoğraf makinası, video kayıt cihazı gibi araç gereçler kullanılabilir. Katılımcı gözlem veya katılımcı olmayan gözlem teknikleri ile yapılan araştırmalarda araştırma bulguları ile ilgili daha detaylı bilgiler elde edilebilmesi için mekanik gözlem ile elde edilen veriler araştırma sonucunun anlaşılma sürecini tamamlayabilmek için kullanılmaktadır (Arnould ve Wallendorf, 1994: 486).

Katılımcı gözlem, katılımcı olmayan gözlem ve mekanik gözlem; gerçekte üçü de etnografya yöntemleri ağacının, farklı amaçlara hizmet eden dallarını temsil etmektedirler. Çalışmada hangisinin uygulanacağı, aranan sorunun cevabına ve araştırmacının benimseyeceği rol ile birbirinden ayrılmaktadır. Araştırmacı, bir sosyal faaliyetin ya da bir topluluğun yapısını, topluluğun üyeleri ile yaşayarak, onlarla benzer şeyleri deneyimleyerek anlamayı amaçlanıyorsa katılımcı gözlem, deneyimli kişilerle yaşayarak topluluğu anlamak yerine, topluluğa dışarıdan bakarak onların neye benzediğini, davranışlarının altında yatan nedenlerin neler olabileceği ile ilgili çıkarımlar yapılarak anlamayı amaçlanıyorsa katılımcı olmayan gözleme başvurulmalıdır. Yani katılımcı gözlemde aktif olan araştırmacı, katılımsız gözlemde pasif rolde yer almakta ve araştırma bulguları mekanik gözlem ile güçlendirilmektedir (Arnould ve Wallendorf, 1994; Henry ve Agafonoff, 2006).

1.1.3. Etnografya Araştırmalarında Veri Analizi Aşaması

Etnografya tekniğinde araştırmacının incelenen dünyanın bir parçası olduğu ve dolayısıyla ondan etkilendiği düşüncesi hakimdir. Bu nedenle etnografya içeriden ve dışarıdan gelen görüşleri daha derin içgörüler sağlamak için birleştirir. Etnografyanın veri toplamak için

kendine has yöntemleri vardır. Bunlar emik ve etik bakış açılarıdır. Emik bakış açısı etnografyanın temelini oluştururken, etik bakış açısı araştırma sonuçlarının soyutlamaları ve gerçekliğin bilimsel açıklamalarını oluşturur. Böylece etnografik verilerin analizi etik ve emik yorumları dikkate alarak bu kalıpların varlığını açıklamaya yardımcı olacak fikirleri araştırmayı içerir. Bu çift taraflı görüş, etnografik resmi tamamlayan üçüncü bir boyut üreterek incelenen fenomenin teorik açıklamasını oluşturur. Bu da genellikle metin verilerinden çıkarım yapabilmek amacıyla kullanılan bir teknik olan, içerik analizi yöntemidir (Goulding, 2005: 300).

Bir metin içindeki her kelime veya kelime öbeği içinde barındırdığı inkâr, nefret, saldırganlık gibi taşıdığı anlamlar neticesinde sınıflandırılır. Sınıflandırmaların anlaşılabilmesi için bazen sayım yoluna başvurulabilir. Bunun için faktör analizi kullanılabilir fakat bu durum nadir de olsa zengin tanımlamalar yerine sayıların kullanılmasına neden olabilir. Araştırmacı çalışmasında daha çok elde ettiği verileri, araştırma boyunca tuttuğu notları parçalara ayırır ve belli başlıklar altında gruplandırarak, kategorileri ve örnekleri tanımlar. Araştırmacı olayları emik bir bakış açısıyla tanımlayabildiği zaman artık araştırmanın anlaşıldığı düşünülür (Arnould ve Wallendorf, 1994: 300).

Etnografik çalışmada sentez, verilerin havuzda toplandığı, bağlantılı olanların kodlanarak kategorilere ayrıldığı ve içerik analizinin yapıldığı bir süreçten oluşmaktadır (Goulding, 2005: 300). Etnografik içerik analizi; araştırma kapsamındaki kişilerin iletişimini belgelemek, teorik ilişkileri doğrulamak ve anlamak için kullanılır. Etnografik içerik analizi; örnekleme, veri toplama, veri kodlama, veri analizi ve yorumlama arasındaki değişim ve dönüşümden oluşmaktadır. Çalışmanın amacı sistematik, analitik ve doğrulayıcı olmasıdır. Etnografik içerik analizi; keşif ve ilgili durumların, ortamların, görüntülerin, anlamların, çeşitli ayrıntıların, sürekli karşılaştırılmasından ibarettir. Bu nedenle analizlerde anlatımsal ya da sayısal verilerden yararlanılabilir. Veriler genellikle kavramsal olarak kodlanır, böylece bir öge birden fazla amaç için uygun hale gelebilir. Kısaca ögeler sayılabilir ve kategorilere ayrılabilirken etnografik içerik analizi, tanımlayıcı bilgiler sağlayabilir (Altheide, 1987: 66).

1.1.4. Etnografya Yönteminin Avantajları ve Dezavantajları

Etnografya yöntemi birtakım avantajlara da dezavantajlara da sahiptir. Avantajları şu şekilde sıralanabilir:

- Anket gibi diğer yöntemlere kıyasla etnografya yöntemi, yapısından dolayı doğal ortamda, doğal olaylar üzerinden yürütüldüğü için, araştırma sonucunda hayata dokunan derin ve gerçekçi bulgular elde edilebilmektedir (Arnould ve Wallendorf, 1994: 486).
- Etnografya araştırmaları çok uzun sürebileceği için araştırma sonucunda elde edilecek veriler çok kapsamlı olmaktadır (Yazıcı vd., 2012: 655).
- Etnografya yönteminde ele alınan araştırma konusuna tek bir açıdan bakılmamaktadır. Araştırmacı belli davranış kalıplarının nedenlerini, olayın gerçekleştiği kültürü, ilgilenilen konuya sebep olabilecek tüm etkenleri incelemeyi amaçlar ve bu doğrultuda hareket eder (Arnould ve Wallendorf, 1994: 497).
- Diğer araştırma türlerine kıyasla etnografya yönteminde doğal ortamlarda yapılan gözlemsel veri sonucunda, yeni içgörülere, güçlü teori ve çıkarımlara ulaşılabilmektedir (Yazıcı vd., 2012: 655).
- Etnografik analizde bilgi verenlerin hikayeleri ve vaka çalışmalarında kim, ne, nerede, ne zaman ve nasıl gibi sorular sorularak gözlemlenebilen durumların dışında kişilerin kültürleri ve yaşayışları ile ilgili daha derin bilgiler elde edilebilir. Bu durum "kalın tanımlama" olarak nitelendirilir (Goulding, 2005: 300).
- Etnografya tekniği birçok farklı alandaki çalışma için kullanıma elverişlidir. Bu yönü ile açık uçlu ve esnek bir yapıya sahiptir (Kozinets, 2002: 3-4).
- Etnografya çalışmalarında bulguların geçerliliğini ve güvenilirliğini arttırmak için birden fazla yöntem başvurulabilmektedir. Böylece elde edilen bulgular çeşitli ve tutarlı olmaktadır (Arnould ve Wallendorf, 1994: 494).
- Araştırmacılar çalışmaya belli bir hipotez doğrultusunda başlamadığı için çalışma süresince gözden kaçırılan bir olgu olmamaktadır (Yazıcı vd., 2012: 655).

Etnografya yönteminin dezavantajları ise şu şekilde sıralanabilir:

- Etnografya araştırmaları yukarıda değinildiği gibi çok zaman almaktadır. Sürecin uzaması ise yöntemi pahalı hale getirmektedir (Arnould ve Wallendorf, 1994: 489).

- Etnografya yönteminde verilerin kaydedilme sürecinde araştırmacının deneyimli, dikkatli olması ve doğru yorumlama yapabilmesi için bunun eğitimini almış olması gerekmektedir (Kozinets, 2002: 62).
- Gözlemler sübjektif bir özellik taşımaktadır. Bu yüzden sonuçların doğruluğu belli bir şüphe içerebilir (Yazıcı vd., 2012: 655).
- Etnografya tekniğinde gözlemci gözlem yapma ile eşanlı olarak verilerin kaydedilmesi konusunda sorun yaşayabilmektedir (Yazıcı vd., 2012: 656).
- Gözlemci araştırma tekniğinde araştırmacının topluluk içinde aktif rol aldığı durumda duygusal açıdan topluluktan etkilenme ihtimali araştırma sonuçlarına gölge düşürebilecek bir unsurdur (Yazıcı vd., 2012: 655).
- Kişiler eğer gözlemlendiklerinin farkına varırlarsa gerçek tavır ve davranışlarını sergilemekten kaçınabileceklerdir (Akturan, 2007: 244).

1.1.5. Yenilenen Şartlara Uyum Sağlayan Etnografya

Gerekli ihtiyaçlara binaen geçtiğimiz yıllar boyunca birçok araştırmacı, sosyolog ve nitel pazarlama araştırmacısı mevcut araştırma teknikleri üzerine yazılar yazmıştır. Bu çalışmalar, mevcut etnografik araştırma tekniklerinin çevrim içi sistemin gelişmesi ile ortaya çıkan değişikliklere karşın, uygulanılacak kültür ve topluluğa uygun hale getirilmesi üzerinedir. Günümüzde artık insanlar sosyal çevrelerinden ziyade tanımadığı kişilerle bilgisayar aracılığıyla iletişim kurmakta ve sosyal ortamlarda gruplaşmaktadır. Yapılan çalışmalar da tamamen yeni ve orijinal olmasa da yenilenen çevrim içi toplulukların özelliklerine uyarlanmış, titiz yöntemler sunarak etnografyanın yenilenen şartlarda doğru şekilde analiz yapamaması ile ilgili oluşan açığın ele alınması amaçlanmıştır. Böylece etnografya tekniği sanal ortamdaki toplulukların kültürel yapılarının incelenmesine uyarlanmış ve yeni nitel araştırma yöntemi olan netnografi metodolojisine geçilmiştir (Kozinets, 2002: 2).

Bu yenilenen tekniğin kullanılacağı çalışmalarda çevrim içi topluluklardan elde edilecek veriler, etnografya tekniğine kıyasla kişilerin özel alanına girip onları rahatsız etmeksizin toplanabilir. Elde edilecek verilerden çıkarımlar yapılarak çevrim içi veri toplama yöntemi ile daha verimli çalışmalar yapılabilir. Bu yeni teknik ile araştırmacı etnografya da olduğu gibi fiziksel olarak değil, sanal ortamdan verilerini toplayacak ve bu verilerden titizlikle çıkarımlar yapabilecektir (Kozinets, 2002: 2). Bu doğrultuda kişilerin yenilenen hayat

şartlarına uygun, sanal ortamdaki etkileşimlerin incelenebildiği yeni tekniklere geçişin söz konusu olduğu söylenebilir.

Pazarlama araştırması tekniği olan netnografi; tüketicilerin oluşturduğu grupların ihtiyaçlarını ve karar verme süreçlerinde etkili olan faktörleri belirlemek ve bunları anlamlandırabilmek için çevrim içi mecralarda bulunan verileri kullanmaktadır. Pazarlama araştırmacıları için netnografi tekniği; tüketiciler hakkında bilgi toplayıp, ortaklaşa yürütülen ağızdan ağıza tartışmalar sonucunda doğal olarak oluşmuş yorumların elde edilebilmesinde yeni bir pencere sağlamıştır. Kısaca netnografi, tekniği belli bir olayla ilgili çevrim içi mecralardan erişim sağlanarak bilgi edinilmesine olanak tanır (Kozinets, 2002: 2-3).

İçinde bulunduğumuz dünya, dinamik bir sosyal ağ yapısından oluşmaktadır. Bu ağ, içerisindeki insanları birbirine sıkı sıkıya bağlamaktadır. Bu erişim ağı tüketici- araştırmacı ve tüketici- pazarlamacı için önemli fırsatlar sağlayabilir. Yöntemin doğru kullanımı ile tüketici davranışlarının anlaşılması ve şirketlere getirilerinin artırılması açısından çok önemli katkılar sağlaması mümkündür (Henry ve Agafonoff, 2006: 124).

Tüketicilerin, tüketim davranışlarının açıklanmasında en önemli model önerisi psikolog Kurt Lewin tarafından geliştirilmiştir. Önerdiği modelde; kişinin davranışlarının, kendisinin karakteristik yapısından çok çevreden etkilendiğini vurgulamıştır. Günümüzde de bu modeli destekler şekilde, tüketiciler gündelik hayatlarında sürekli çeşitli uyarıcılara maruz kalmaktadır. Bunlar pazarlama amacıyla bilinçli olarak yaratılmış veya çevresel faktörlerden kaynaklanıyor olabilir (Akturan, 2007: 240). Pazarlamacılar tüketici davranışlarını etkilemek için gazeteci, film yapımcıları, yazarlar gibi bütün etnografik araştırma çalışanlarını kullanmaktadır. Bu fikrin temelinde sosyal varlıklar olarak halihazırda herkesin birbirine bağlı olduğu yaşıtımızda pazarlamacıların ve tüketicilerin de birbiri ile daha deneyimsel şekilde bağlanması gerektiği fikri yatar. Pazarlamacılar, tüketimin tüm insanlar için ortak bir payda olduğunu anladıkları takdirde gelişen ve değişen tüketici davranışlarını daha geniş bir şekilde görecektir ve anlamlandırabileceklerdir. Bu doğrultuda tüketicilerin hayatlarında olan şirketler, tüketicilerle temas kurarak, onlarla ilgilenerken elde edecekleri yeni tecrübeleri firmalarının yararına olacak biçimde kullanabileceklerdir. Kurumlar kapılarını tüketicilere açmaya cesaret ettikleri sürece, tüketiciler de kendilerini abone gibi değil markaya bir paydaş gibi görebilirler. Bu sayede firmaların evlerine, topluluklarına girmesine izin vereceklerdir (Henry ve Agafonoff, 2006: 124).

Şirketler, etnografik araştırmaları benimseyerek tüketicilerle olan ilişkilerini gözden geçirip, tüketicileri anlayıp, karşılıklı bir bağ kurarak elde ettikleri çıkarımları firmalarını büyütebilmek adına yönlendirdikleri takdirde, hem tüketicilerin arzu ettikleri şekilde üretim yapacak hem de firmanın kârını arttıracılabileceklerdir. Sonuç olarak dijital dünyada insanlar, tüketici davranışlarını etkilemek için kullanılan bilinçli şekilde üretilmiş uyaranlara ve çevresel etkilerle gelişmiş uyaranlara sürekli olarak maruz kalmaktadırlar. Bu durumun üretici yararına çevrilebilmesi söz konusu olabilir (Henry ve Agafonoff, 2006: 124).

1.2. Netnografya

1950'li yıllarda bilgisayar yalnızca merkezî hükümet ve şirketler kullanılmaktaydı. İnternet gelişiminin başlarında, bilgisayarın "karanlık çağı" bir diğer deyişle "Web 1.0" şeklinde adlandırılan dönemde çevrim içi deneyim genellikle bir bilgi paylaşmaktan çok kitap okumaya benzemektedir. Daha sonra bilgisayarlar küçüldükçe ve internet yaygınlaştıkça insanların evlerine girip, ağlara bağlanarak daha kişisel hale gelmişlerdir (Kozinets: 2010; 7).

İkili iletişim insanlığın ilk tarihinden itibaren var olmuş ve toplu iletişimlerde yöresel toplulukların ortaya çıkması ile önem kazanmıştır. İkili iletişim dijital manada da 1980'lerin sonlarında Compuserve ve Prodigy gibi ağları kullanarak hayran ve yaratıcı yazarlık toplulukları gibi kendi kendini düzenleyen gruplar olarak ortaya çıkmaya başlaması ile yeni bir şekle evrilmiştir. Bu gelişmelerle beraber insanlar internet aracılığıyla iletişim kurmaya başlamış, sanal ortamda ortak ilgi alanı gibi belirli paydalarda buluşup gruplar oluşturmaya başlamışlardır. Ağda yaşanan gelişmeler istenilen zamanda yeni gruplar kurulmasına izin verilmekte ve bunun için birkaç komut bilinmesi yeterli gelmekteydi (Kozinets: 2010; 8).

İnternet 1980'in sonu, 1990'ın başında daha da büyümüş ve çevrim içi ağlarda oluşturulan topluluklar farklı ilgi alanlarını bir araya getirir hale gelmiş ve yeteri kadar insanın dahil olması ile sanal topluluklar, sosyal kümelenmeleri oluşturmuştur. Siber uzayda insanlar çevrim içi ortamlarda ilgi alanlarına yönelik forumlar kurmakta ve bu yapılanmalar barındırdığı insan ilişkileri sayesinde ağ yapısı oluşmaktadır. İnsanlar bu sosyal mecralarda, halka açık şekilde tartışma yapmaktadır. Bunlara ek olarak destek gruplarının var olduğu ve kişilerin gözlemlerine dayanarak çevrim içi topluluklarda paylaşımlarda bulundukları, ticaret yaptıkları, bilgi alışverişi yaptıkları, duygusal destekte bulundukları kaydedilmiştir.

Diğer taraftan internet üzerinde kurulan topluluklarda paylaşılanların, aramaların, tıklamaların hiçbir zaman rastgele olmadığı anlaşılmıştır (Kozinets, 2010; Varnalı, 2019).

Kozinets yaşanan bu dönüşümlerden hareketle 1995 yılında etnografyanın internet ortamında oluşan gruplar üzerinde de uygulanabileceği fikrini temel alarak çevrim içi pazarlama araştırma yöntemi olan netnografiyi geliştirmeye başlamıştır. Netnografi ile geleneksel etnografya yapısının dışına çıkılmış ve sanal dünyada oluşan ağlara uyularak internet veya ağ etnografyası diğer deyişle netnografi tekniği doğmuştur (Kozinets, 1998, 2002, 2010). Mevcut tekniklerin çevrim içi sosyal etkileşimlere körü körüne uygulanmasının işe yaramayacağı fikri, diğer tekniklerin teknolojik değişimlere adapte edilmesi gerektiğini açık bir şekilde göstermiş ve netnografinin temel ilkelerinden biri olmuştur (Kozinets, 2010: 3).

Ardından 2003 ve 2004 yıllarında "Web 2.0" devriminin gerçekleşmeye başlaması ile internet, evrim geçirmeye başlamış ve eskiye kıyasla çok daha fazla etkileşimi içeren bir hale dönüşmüştür. Ardından tarihsel olarak şehirleşmenin etkisi ile eskiden olan güçlü organik bağlarla bağlı, yöresel topluluklar yerini online mecralarda toplanan Varnalı (2019)'nın deyişle "Dijital Kabilelere" daha mekanik bağlara sahip, zayıf, şehir hayatının hızına uygun şehirli toplumlara bırakmıştır. Teknoloji de bu değişen iletişim şekline çözümler üretmiş ve kitlesel iletişim araçlarına başvurulmuştur. İnternet üzerinden kurulan iletişimde yaşanan değişim ve gelişmeler sonucunda, insanların oluşan bu ağ yapısı ile sonsuza dek birbirine bağlanmasını sağlamıştır. Bunlar sayesinde artık insanlar iletişim kurmak için gönderilecek mesajı hedef kitlesine daha kolay, hızlı ve etkili şekilde ulaştırabilmektedir. Sonuç olarak bu devrim yeni ilişkileri kolaylaştıran ve mevcut eski ilişkilerin yönetilmesine yardımcı olan her türlü yeni konu ve bağlantı tarzını geliştirmiştir (Varnalı, 2019; Kozinets, 2010). Gelişen şartlara uyum sağlaması açısından netnografi tekniği dikkat çekmektedir.

Netnografinin kültürel içgörülere ve bağlama önem vermesi onu diğer yöntemlerden ayıran en temel iki farklılıktır. Netnografi yönteminde topluluklar, gerçek hayattan ayrı değil aksine insanların gündelik hayatlarında kurdukları iletişimlerinin internet ortamındaki bir yansıması olarak gerçek, işlevsel, samimi insan toplulukları olarak görülmektedir. Hatta sanal ortamlarda insanlar takma isimler altında bile olsa düşüncelerini daha özgür şekilde dile getirebilmektedir. Bu durum araştırılan konunun sonuçları için daha gerçekçi veriler elde edebilmeye olanak tanımaktadır (Varnalı, 2019:88). Başka bir deyişle netnografi

teknğinde mesafe bir sorun olarak görülmemekte, aksine netnografi tekniği, kişilerin sanal platformlarda bir araya gelip iş birliği yapmalarına olanak tanımaktadır. Yüz yüze görüşmelere göre farklı sonuçlar da elde edebilmeye yardımcı olmaktadır. Örneğin; etkileşim tarzlarını, kişisel anlatıları, ortak alışverişleri, çevrim içi kuralları, uygulamaları, ritüelleri, konuşma biçimlerini ortaya çıkarmak için yararlı bir tekniktir (Kozinets, 2010: 3). Sonuç olarak netnografi tekniğinde etnografya yöntemine ek olarak analiz, gerekli adımlar izlenerek çevrim içi ağlarda yapılmakta ve büyük veri yığını içerisinde elde edilen bulguların raporlanıp anlamlı hale getirilmesine imkân tanımaktadır (Varnalı, 2019;Kozinets, 2010).

Kısaca netnografi şu temeller üzerine kurulmuştur (Kozinets, 2010: 4);

- Doğaldır.
- Kişisel katılımları objektif biçimde gözlemleyerek topluluğun kültürünü araştırır.
- Sosyal mecradaki fotoğraf, video, yazılı yorum gibi tüm veriler gerçek hayatın birer yansımasıdır. Bu yönü ile çok yöntemlidir.
- Topluluk üyelerinin kendi yapılarına has dilini barındırır. Bu yönü ile topluluğu tanımlayıcı özelliktedir.
- Etnografya insan olmayan varlıklar üzerinde bile kullanılabilir. Dolayısıyla netnografi başka alanlara uyarlanabilir.

Nitekim netnografiyi kullanan uygulama ve yayınlar; coğrafya, pazarlama, ticaret, hemşirelik, sosyoloji, kültürel çalışmalar, tüketici araştırmaları, medya çalışmaları, seyahat, turizm, cinsiyet araştırmaları, bağımlılık araştırmaları, eğitim ve diğer çeşitli sosyal bilim alanları şeklinde sıralanabilir. Hollanda, Birleşik Krallık, Fransa, Norveç, Almanya, Türkiye ve Brezilya'dan akademisyenlerin de konuya ilgi duymasıyla beraber netnografi tekniği birleşik devletler ve Kanada sınırı ötesine kadar yayılmıştır. (Varnalı, 2019; Kozinets, 2010).

1.2.1. Pazarlama ve Netnografi İlişkisi

Markanın diğer markalara göre pozitif marka değerini elde edebilmesinin, tüketicilerin o markayı savunması ile mümkün olduğu fark edilmiş ve günümüzde sanal ortamlarda oluşan gruplar pazarlama açısından bakıldığında önemli hale gelmiştir (Kozinets, 2002: 2). Yani tüketicinin karar vermesinde olumlu veya olumsuz ağızdan ağıza yayılan sözlerin önemi büyüktür ve netnografi bu bilgilerin toplanmasına yardımcı olur. Bu yüzden pazarlamacılar

ağ içerisinde en önemli rolü oynayan müşterileri hedeflemeli ve ürünleri onlara satarak olumlu etkinin diğer tüketicilere aktarılmasından yararlanmalıdır (Sharma, Ahuja ve Alavi, 2018: 2).

Netnografi tekniği, pazarlamacılara insan gruplarının ortak düşüncelerine ve bilgi birikimlerine ulaşma imkânı tanıyarak sosyal medya aracılığıyla tüketici içgörülerini ile ilişkili çıkarımlar yapılmasına olanak tanımaktadır. Ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi, kâr amaçlı yapılan tüm işlerin pazarlanabilmesi için hedef kitlelerinin beklenti ve ihtiyaçlarının doğru şekilde anlaşılabilmesi ve bunlarla uyum içerisinde adımların atılması önem taşımaktadır. Bu nedenle insanları karar alırken etkileyen tüm faktörlerin doğru okunması ve yorumlanması günümüzde rekabet avantajı sağlamaktadır. Pazarlama bilimi hedef kitleye mensup kişilerin ortak yönlerini belirleyerek, onların düşünce biçiminden çıkarımlar yapmaktadır. Bu modeller gerçek hayatları ile ne kadar uyumlu olursa sonuçları da o kadar başarılı olur. Getirileri dolayısıyla son dönemde şirketler netnografik araştırmalar için işe netnografiler almaya başlamışlardır (Varnalı, 2019: 21-24). Kozinets'in (2010) tabiriyle netnografi pazarlamacının gizli bir silahı haline gelmiştir.

Markalar, netnografi tekniğini özenle planlayıp uyguladıkları takdirde sosyal medyadan firmalarının gelecek planlamasını yaparken yararlanabilecekleri bazı bilgiler elde edebileceklerdir. Sosyal medyadan elde edilebilecek bazı veriler şunlardır (Varnalı,2019; Kozinets, 2010);

- Tüketicilerin gerçek hayatlarından izleri yansıtır,
- Tüketicilerin gerçek hayatta bir araya geldikleri alanları, birbirleri ile neler paylaştıklarını ve iletişim kurarken hangi sembolleri kullandıklarını ortaya koyar,
- Topluluk üyelerinin, iletişim kurarken kullandıkları yerel dili, yaşamışlıklarını, ne şekilde mutlu olduklarını, eğitim seviyelerini, hayallerini ve korkularını, yaşama amaçlarını, yaşam tarzlarını, ritüelleri ilgi duydukları alanları ve bunun gibi birçok konuda bilgi verir,
- Topluluğun sosyal yapısı, tüketicilerin kim olduğu, tavır ve davranışlarındaki kurallar topluluk içindeki en etkili kişilerin kimler olduğunu ortaya koyar,
- Bir topluluğa ait bireylerin tüketim davranışları, neden ve nasıl tükettikleri hakkında bilgi verir,
- Topluluğun trendleri belirlenebilir,
- Tüketicilerin markaya bakış açılarının çözümlenmesine olanak tanır,

- Tüketicilerin markayı nasıl konumlandırıdıkları ve bir markanın ilk baştan konumlandırılmasında hangi yolların seçileceğinin tespitine olanak tanır,
- Belirli ihtiyaç ve isteklere yönelik inovasyon adımlarının atılmasına zemin oluşturacak içgörüler üretir,
- Tüketim sürecinde veya sergilenmesi istenilen belli davranış kalıplarının yapılmaması gibi durumların altında yatan psikolojik engellere ulaşılabilir,
- Marka değerinin yeniden oluşturulabilmesi için yeni hizmet modelleri sunar,
- Sosyal mecraları kullanmanın, firmanın pazarlama faaliyetlerine avantajları ve dezavantajları gibi geri dönüşlerinin tüketici içgörülerinden ne kadar etkilendiği ile ilgili çıkarım yapmaya olanak tanımaktadır.

1.2.2. Netnografi ile Odak Grup Görüşmesi ve Anket Yönteminin Kıyaslanması

Pazarlamacılar, teknolojik değişimlere uyumlu olarak pazarlama düşüncelerini, reklamlarında yaptıkları değişiklikleri sosyal medyayı da araya katarak cevaplasalar da tüketici içgörülerini açısından bakıldığında anket, odak grup görüşmeleri, veri modelleri gibi eski yöntemlerin kullanıldığı görülmektedir. Çevrim içi mecralardan elde edilecek bilgiler ile daha zengin anlayışlara yavaş yavaş geçilmekte olduğu görülmektedir (Kozinets, 2010: 2). Bu bağlamda netnografi ile tüketici içgörüsü çalışmalarında yararlanılan odak grup görüşmesi ve anket yöntemlerini karşılaştırsak (Kozinets, 2010: 3);

- Odak grubu görüşmeleri detaylı bir inceleme için uygun veriler sunar ancak bu veriler yapay bir ortamda belli sorular sorup yanıtlarını toplama şeklinde elde edilir. Bu tek sefere mahsus toplanan kişilerin oluşturduğu grubun dayandığı temeller bu yüzden garip ve yapaydır. Elde edilecek sonuçlar da çevresel etkenlerden dolayı baskı altında verilmiş, gerçekliği yansıtmayan cevaplar olabilir.
- Anket uygulamaların da tüketicilerin dünyasına uygunluğu tam olarak bilinmeyen sorulardan, ilgili konu ile tam olarak bilgi sahibi olmayan kişilerden oluşabilir.
- Maddi yönden bakılınca anket uygulaması ile odak grup çalışması çok zaman alabilmekte ve çok pahalı olabilmektedir.

1.2.3. Sosyal Medya

Web 2.0 dönemine geçilmesi ile daha teknolojik tabana dayandırılan iletişim sistemleri sayesinde internet üzerinden gruplar kurularak ya da belli başlıklar altında, etiketlerle birbirinden bağımsız insanların iletişim kurabildiği, coğrafi sınırları ortadan kaldıran yeni bir döneme geçilmiştir. Bir diğer deyişle sosyal medya; kişilerin çok kolay biçimde etkileşimde bulunup bir şeyler paylaşabildikleri, sosyal ilişkiler kurmalarını sağlayan internet tabanlı uygulamaları kapsamaktadır. Sosyal medya hem bireylerin hem de kurumların kullanabildiği bir ortamdır. Bu yüzden tüm gönderiler büyük bir veri yığını oluşturmaktadır. Bu veriyi ne şekilde kullanacağını bilmeyen firmalar gömülü haldeki verinin işlenip anlamlı bir veri haline getirilmesi için sosyal medya verilerini analiz etme yöntemine başvurmuşlardır (Weinberg, 2009; Zafarani, Abbasi ve Liu, 2014).

Sosyal medya kullanımının artması ile tüketicilerin sanal ortamlarda oluşturdukları veriler kişilerin arkalarında bıraktığı dijital ayak izlerini oluşturmakta ve bunlar kullanılarak tüketicilerin beğenileri çıkarılabilmektedir. Bu verilerde gelecek hakkında tahmin ve analiz için kullanılabilmektedir (Taş ve Bülbül, 2021; 207).

Sosyal medya verilerinin toplanmasına imkân tanıyan platformlar akademik araştırmalar için büyük miktarda verinin toplanmasına olanak tanıyan ortamlardır. Sadece akademik araştırmalar için değil kurumların reklamcılık, halkla ilişkiler gibi farklı alanlarda pratik çözüm üretme ve gelecek hedeflemelerini planlamada fırsat sunmaktadır. Özellikle pazarlama için ek kanal olarak kullanılabilmesi birçok firma için çok önemlidir. Ek olarak siyasi kurumlar güncel medyanın takip edilmesinde, sosyal medyada kendi itibarlarının yönetilmesi gibi konularda sosyal medyaya eğilim göstermektedir. Sağlık kurumları da sosyal medya verilerini kullanarak salgın hastalıklarının erkenden teşhis edilmesini sağlayabilir. Bunun gibi birçok sektöre farklı açılardan fayda sağlamaktadır. Anket gibi yöntemlerde kişilere davranış veya duyguları ile ilgili sınırlı bir çerçevede soru sorulabilirken, sosyal medya verileri ile tüketiciler ürün kullanımları sonucunda elde ettikleri tecrübeleri doğrudan aktararak aslında gerçek hayatın bir yansımasını oluştururlar. Bu ortam bireyler arasındaki etkileşimin gözlemlenmesine de olanak tanımaktadır (Stieglitz, Dang-Xuan, Bruns, ve Neuberger, 2014; McCormick, Lee, Cesare, Shojaie ve Spiro, 2017).

1.2.4. İnternet ve Sosyal Medya İstatistikleri

2021 rakamlarına göre dünya nüfusu 7.83 milyardır. Birleşmiş Milletler'e göre ise bu rakam yılda %1 artmıştır. Toplam nüfusun %66,6'sı yani 5,22 milyar kişi cep telefonu kullanmaktadır. Nüfusun %59,5'inin yani dünya çapında 4,66 milyar insanın internet kullandığı görülmektedir. İnternet kullanıcı sayısı geçen yıla oranla bu yıl %7,3 artmıştır yani bu yıl 316 milyon kişi daha internet kullanmaya başlamıştır. TÜİK 2020 verilerine göre sadece Türkiye'de 17-74 yaş aralığındaki internet kullanıcıları içindeki kullanım oranı %79'dur. Bu rakam bir önceki yıl %75,3'tü (2021 internet ve sosyal medya istatistikleri, 2021; Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) kullanım araştırması, 2020).

Dünya nüfusunun %53,6'sı yani 4,20 milyar kişi aktif şekilde sosyal medyayı kullanmaktadır. Sosyal medya kullanım rakamları geçtiğimiz yıla göre 490 milyon artarak %13'ün üzerinde bir artış yaşamıştır. Buna ek olarak her gün 1,3 milyondan fazla yeni kullanıcının sosyal mecraya katıldığı rapor edilmiştir. 2021 yılında internet ve sosyal medya kullanımının Covid-19'un etkisi ile beraber arttığı düşünülmektedir. Toplam sosyal medya kullanıcılarının %98,8'i yani 4,15 milyar kişi cep telefonu üzerinden iletişim kurmaktadır (2021 internet ve sosyal medya istatistikleri, 2021; Kemp, 2021; Digital 2021 July Global Statshot Report, 2021).

Tipik bir kullanıcının günde 2 saat 25 dakikasını sosyal medyada geçirdiği görülmektedir. Bu rakamın 2015 yılında 1 saat 51 dakika olduğu görülmektedir. 2015'den bu yana devamlı artan bir seyir izlemiştir. Bugün ise kullanıcılar günlük 2 saat 25 dakikasını yani haftanın yaklaşık 1 gününü sosyal sosyal medyada geçirmektedir (2021 internet ve sosyal medya istatistikleri, 2021; Kemp, 2021; Digital 2021 July Global Statshot Report, 2021).

Sosyal medya kullanımı ülke bazında değerlendirilirse en fazla sosyal medya kullanan ülke kullanıcılarının Filipinler'de olduğu görülür. Filipinler'deki kullanıcılar günlük 4 saat 15 dakikalarını sosyal medyada geçirmektedir. İkinci sırada ise onu Kolombiyalı kullanıcılar 3 saat 45 dakika ile takip etmektedir. Rapora göre sosyal medyada en az vakit geçiren ülke ise günlük 51 dakika ile Japonya'daki kullanıcılardır. Ancak onların da bir yıl öncekine göre kullanımları %13 oranında artmıştır (2021 internet ve sosyal medya istatistikleri, 2021; Kemp, 2021; Digital 2021 July Global Statshot Report, 2021).

Ocak 2021 itibariyle dünyanın en çok kullanılan sosyal platformlarına bakıldığında; Facebook, Youtube, Whatsapp, FB Messenger, Instagram, WeChat, TikTok şeklinde devam

etmektedir. 11. sırada Telegram, 12. sırada Snapchat, 14. sırada Pinterest, 16. Sırada ise Twitter bulunmaktadır. İlk sıradaki Facebook 2.740 milyon kullanıcıya sahiptir. Ardından Youtube 2.291 milyon kullanıcıya sahiptir. Whatsapp 2.000 milyon, Instagram 1.221 milyon, TikTok 689 milyon, Telegram 500 milyon, Snapchat 498 milyon, Pinterest 442 milyon, Twitter 353 milyon kullanıcıya sahiptir (2021 internet ve sosyal medya istatistikleri, 2021; Kemp, 2021; Digital 2021 July Global Statshot Report, 2021).

Sosyal medyayı kullanma nedenlerine bakıldığında ilk sırada güncel olaylardan haberdar olmak (%36,5) yer almaktadır. İkinci sırada ise eğlenceli içerikler ve videolar izlemek (%35,0) yer almaktadır. Üçüncü sırada ise boş zamanları geçirmek (%34,4) gelmektedir (2021 internet ve sosyal medya istatistikleri, 2021; Kemp, 2021; Digital 2021 July Global Statshot Report, 2021).

Genel olarak sosyal medya uygulamaları ile ilgili önemli oranlara maddeler halinde değinilecektir (2021 internet ve sosyal medya istatistikleri, 2021; Kemp, 2021; Digital 2021 July Global Statshot Report, 2021).

- İnsanların %98,3 Facebook'a girmek için mobil cihazlarını kullanmaktadır.
- Her ay 2 milyar kullanıcı Youtube'u ziyaret etmektedir.
- Instagram'da paylaşılan bütün gönderilerin etkileşim oranı %0,85'dir.
- LinkedIn kullanıcılarının %56,9'u erkeklerden, %43,1'ini ise kadınlardan oluşmaktadır.
- Snapchat %71,4 oranı ile en çok Suudi Arabistan'da kullanılmaktadır. En az Tayland'da kullanılmaktadır.
- Twitter kullanıcılarının %31,5'i kadınlardan, %68,5'i erkeklerden oluşmaktadır.
- Whatsapp uygulamasının aylık aktif kullanıcı sayısı 2 milyardır.
- TikTok uygulamasının aylık kullanıcı sayısı 689 milyondur.
- Telegram'ın aylık aktif kullanıcı sayısı 500 milyondur.
- Herhangi bir sosyal medyayı kullanan kişilerin %98'i başka bir sosyal mecrayı da kullanmaktadır.

1.2.4.1. Mobil Kullanım Oranları

Android kullanıcılarının mobil cihazlarında geçirdiği sürenin ortalamasına göre; her gün mobil cihazlarda 4 saat 10 dakika geçirilmektedir. Bu da Android kullanıcılarının yılda

toplam 3,5 trilyondan fazla zaman harcadıkları anlamına gelir. Günlük olarak mobil cihazda geçirilen 4 saat 10 dakikanın %44'ü sosyal medya ve iletişim uygulamalarında, %26'sı video ve eğlence uygulamalarında, %9'u oyun uygulamalarında, %21'i ise diğer uygulamalarda geçirilmektedir (2021 internet ve sosyal medya istatistikleri, 2021; Kemp, 2021; Digital 2021 July Global Statshot Report, 2021).

1.2.4.2. İnternet Kullanım Oranları

2021 yılı verilerine bakıldığında; cep telefonları, internette geçirilen sürenin %52,8'ini oluşturuyor. Bu rakam diğer cihazların yaşantımızda hâlâ önemli roller oynadığının bir göstergesidir. Bu açıdan ortalama bir internet kullanıcısının, masaüstü bilgisayar veya mobil cihazlar gibi tüm erişim noktalarından günde 6 saat 54 dakikasını internette geçirdiği bilinmektedir. Bu da haftada 48 saatten fazla çevrim içi olduğu anlamına gelmektedir. Yani haftanın 2 tam gününün internette geçirildiği ifade edilebilir. Günlük 7-8 saatin de uykuda geçirildiği varsayılırsa, uyanıkken hayatın %42'si internette geçirilmektedir. Dijital 2021, Temmuz küresel istatistik raporuna göre 2015 yılında günlük internette geçirilen süre 6 saat 20 dakikaydı. Bu rakam her yıl artan bir seyir izlemiştir (2021 internet ve sosyal medya istatistikleri, 2021; Kemp, 2021; Digital 2021 July Global Statshot Report, 2021).

İnternet kullanımına ülkeler bazında bakılacak olursa; Filipinler günde 11 saat kullanım sağlayarak, internette en çok vakit geçiren ülkedir. Ardından Brezilya, Kolombiya ve Güney Afrika günlük 10 saat civarında internet kullanımı ile ilk dördü paylaşmaktadırlar. Ölçeğin en sonundaysa günlük 4 saat 25 dakika kullanım ile Japonya yer almaktadır (2021 internet ve sosyal medya istatistikleri, 2021; Kemp, 2021; Digital 2021 July Global Statshot Report, 2021).

İnsanların interneti kullanma nedenlerinin en başında %63 oran ile bilgi bulmak gelir. Fakat bilgiyi internet üzerinde bulma yolları günden güne gelişip farklılaşmaktadır. Çevrim içi araştırma davranışlarının %98'i geleneksel bir arama motoru kullanarak gerçekleştirilmektedir. Bu aramaların %45,3'ü sesli aramalar ile gerçekleştirilmektedir (2021 internet ve sosyal medya istatistikleri, 2021; Kemp, 2021; Digital 2021 July Global Statshot Report, 2021).

İnternet kullanıcılarının %44,8'i satın almayı düşündükleri ürün veya hizmet hakkında bilgi almak için sosyal medyayı kullanmaktadır. 16-24 yaş aralığındaki kişilerin %53'ü bir markayı arama motorlarında araştırmak yerine sosyal medyada araştırmaktadır. 55-65 yaş

aralığındaki kişilerin %60,7'si bir markayı arama motorunda araştırmaktadır (2021 internet ve sosyal medya istatistikleri, 2021; Kemp, 2021; Digital 2021 July Global Statshot Report, 2021).

1.2.4.3. E-ticaret

Covid-19 salgını ile dünyadaki tüm tüketiciler çevrim içi yapılan alışverişlere yönelmiş ve e-ticaretin hacmi artmıştır. Küresel düzeyde 16-64 yaş aralığındaki kullanıcıların %77'si her ay çevrim içi yollarla bir şeyler satın aldıklarını ifade etmiştir. E-ticaret aracılığıyla bir şeyler satın alma oranı en yüksek olan ülke Endonezya, en düşük olan ülke ise Mısır'dır (2021 internet ve sosyal medya istatistikleri, 2021; Kemp, 2021; Digital 2021 July Global Statshot Report, 2021).

E-ticaret aracılığıyla en fazla satın alınanlar arasında moda ve güzellik kategorisi gelmektedir. Çevrim içi market alışverişlerinde yaşanan %41'den fazla bir büyüme ile 2020'nin en hızlı büyüyen e-ticaret kategorisi olmuştur. Artışın Covid-19 salgınının baş görmesinin ardından sosyal mesafe önlemlerinin artmasından kaynaklandığı düşünülmektedir (2021 internet ve sosyal medya istatistikleri, 2021; Kemp, 2021; Digital 2021 July Global Statshot Report, 2021).

TÜİK verilerine göre Türkiye'nin 2020 e-ticaret rakamlarına bakılırsa bireylerin sırasıyla; giyim, ayakkabı ve aksesuar (%60,9), basılı kitap, dergi, gazete (%26,1), online yemek siparişi (%22,5), kozmetik, güzellik ve sağlık ürünleri (%21,1), temizlik ürünleri, kişisel bakım malzemeleri (%17,6) ve son olarak mobilya, ev aksesuarları, bahçe malzemeleri (%17,0) satın aldıkları görülmektedir (Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) kullanım araştırması, 2020).

Cinsiyet bakımından çevrim içi olarak en fazla sipariş verilen ürünler erkeklerde; giyim, ayakkabı ve aksesuar (%54,2), online yemek siparişi (%24,1), basılı kitap, dergi (%22,5) şeklinde sıralanabilir. Kadınlarda ise; giyim, ayakkabı ve aksesuar (%68,5), kozmetik, sağlık ürünleri (%31,5), basılı kitap, dergi, gazete (%30,2) şeklinde sıralanabilir (Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) kullanım araştırması, 2020).

Bu teknolojik değişimlerle yaşam şartları değişmekte ve toplumsal bir devrim yaşanmaktadır. Bu değişen şartlara uyumlu olarak tüketiciler sanal ortamlarda belli başlıklar altında bir araya gelmekte ve satın alma süreci veya sonrasında birbirleri ile her türlü

deneyimlerini, yorumlarını ve enformasyonlarını paylaşmaktadırlar. Ağlara katılan milyonlarca bireye göre sosyal medya; yalnızca yaşadıkları deneyimleri yansıttığı, açığa çıkardığı bir mecra değil, benzersiz bir sosyal fenomen olan karmaşık bir dünyadır. Netnografi o dünyayı anlamamıza yardımcı olacak bir araçtır (Kozinets, 2010: 1-2).

Bu yüzden çevrim içi ortamlar (Kozinets, 2010: 1);

- Gerekli bilgileri toplamak için elverişli ve toplanacak bilgilerin detaylarına sahiptir.
- Oluşturulmuş topluluk kendiliğinden gelişmiş bir durumdur.
- Topluluk içerisindeki paylaşımlara herhangi bir müdahale söz konusu değildir.
- Veriler istenilen zamanda etkili ve verimli bir şekilde toplanabilir.
- Tüketiciler arasında kurulan iletişimlere neredeyse sınırsız erişim olanağı tanır.

1.2.5. Netnografik Araştırma Yönteminin Aşamaları

Netnografik araştırma yöntemi beş aşamadan oluşmaktadır. Bunlar; giriş ve araştırmanın planlanması, veri toplama aşaması, analiz ve yorumlama, araştırma etiğinin sağlanması, üye kontrollerinden oluşmaktadır. Aşamalar bu başlıklar altında incelenecektir.

1.2.5.1. Giriş ve Araştırmanın Planlanması

Araştırmanın yapılmasına yardımcı olması için bazı soruların oluşturulması gerekmektedir. İlk aşamada çevrim içi toplulukların araştırılması ve topluluklar içinden birinin seçilmesi sırasında kullanılacak anahtar kelimelerin belirlenmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda çalışma amacına en uygun topluluğun belirlenmesi ve topluluğu inceleyerek paylaşımlarının tespit edilmesi, çalışma için önem taşımaktadır. Bu doğrultuda araştırma için en elverişli olan topluluğun, tercihen diğer topluluklara göre yaptığı paylaşım sayısı ve sahip olduğu üye sayısı gibi açılardan daha güçlü olması gerekmektedir. (Varnalı, 2019:31).

Netnografi tekniğinin uygulanma aşamasında iki farklı başlangıç yöntemi vardır. Bunların ilkinde; araştırmacının ilgilendiği alana dair belirli sorularının bulunması gerekmektedir. Böylece alana dair merak itici güç olacaktır. Daha sonra ilgilenilen alana uygun çevrim içi ortamda bu soruların cevapları bulunmaya çalışılacaktır. Diğer yöntemde ise araştırmacı ilgilendiği alan, o alandaki gruplar ve grup üyeleri ile ilgili bilgi sahibidir ve yapılacak çalışmada başlangıç için temeli bu bilgiler oluşturur (Kozinets, 2002: 5).

1.2.5.2. Veri Toplama Aşaması

Netnografi sanal toplulukları ve topluluk içindeki ağları inceler. Netnografi; etnografyanın çevrim içi koşullara göre adapte edilmiş, etnografik araştırma tekniklerini kullanan nitel, yorumlanmaya müsait, sanal verilerin elde edilmesine yarayan bir araştırma metodolojisidir. Netnografi tekniği ile araştırmacı topluluğa katılıp aktif şekilde veri toplayabileceği gibi, topluluğu uzaktan izleyerek pasif bir şekilde de veri toplayabilir (Sharma vd., 2018: 2).

Netnografik araştırmada veriler şu şekilde toplanabilir (Varnalı, 2019:32):

- Araştırma kapsamında incelenecek olan topluluk içerisinde paylaşımı yapılan her türlü metin, fotoğraf, ses, video gibi içeriklerin doğrudan kopyalanması ile elde edilebilir.
- Araştırmacının topluluk ile ilgili incelemeleri sırasında çıkarımlarını tuttuğu notlardan elde edilebilir.
- Online görüşmelerden elde edilen dokümanlardan oluşturulabilir.

Netnografik veriler bir grup veya bir kişi tarafından üretilebilir, gerçek bir kişi ve araştırmacı arasındaki etkileşim yoluyla oluşturulabilir veya dijital arşivlerden bulunabilir. Veriler bir konuşma gibi etkileşimli veya birçok kişinin günlüğünü okuyor gibi olabilir. Kurumsal olarak oluşturulmuş gibi cilalı veya küfür, imla hatalarıyla dolu, ham ve kaba olabilir (Kozinets, 2010: 5).

Netnografi tekniği birçok yöntem ile uyumludur. Bu açıdan netnografi tekniğini destekleyen yazılımlardan verinin derlenmesi ve toplanması aşamasında destek alınması araştırmacı için faydalı olacaktır. Netnografya, verilerin derlenmesi için programların kullanılabilmesi, verilerin fazla ve ulaşılması kolay olması, araştırma maliyetinin düşük olması gibi açılardan etnografyaya kıyasla daha avantajlıdır. Bu açıdan çalışma, araştırma konusuna uygun olan gruba, yüksek gönderi trafiğine ve zengin veriye sahip olan çevrim içi topluluklarda uygulanması için elverişlidir. Bu yüzden çalışmalarda daha fazla veri elde etmek için sadece belli sosyal mecralarda değil, birden fazla anahtar kelime ile birçok mecradan taranmalıdır. Aksi halde eksik ve yanıltıcı bilgi elde edilebilir (Varnalı, 2019; Sharma vd., 2018).

1.2.5.3. Analiz ve Yorumlama

Araştırma da nitel verilerin analizi aşaması; uzmanlık ve deneyim gerektiren bir yorum sürecini içerir. Veriler öncelikle kodlanmalı, kodlamalara göre sınıflandırılmalı, veriler karşılaştırılıp anlamlandırılmalıdır. Her yeni bir bilgi edinildiğinde bilgiler yeniden gerekli şekilde düzenlenir. Son verilerin de girilmesi ile yorumlama aşamasına geçilir. Verilerin yazar tarafından değerlendirilmesi tamamen yazarın kişisel yorumuna bağlıdır. Bu yüzden araştırma sonuçlarının güvenilirliği için çalışmanın analiz sürecine, ele alınan konuya ve araştırmacının, ilgilenilen topluluğun kültürüne ne kadar hâkim olduğu önem taşımaktadır (Varnalı, 2019: 32-33).

En çok ilgi çeken, tartışılan konuların belirlenmesi, topluluktaki yaygın ve kabul görmeyen davranışların belirlenmesi, üyelerin gelecekte beklenenlerinin, arzularının, endişelerinin, korkularının açığa çıkartılması, topluluk içerisindeki fikirlere, iletişime yön veren lider kişinin belirlenmesi, topluluğu yaratan değer yargılarının, tüketim alışkanlıklarının, sosyal yapısının anlaşılması gibi marka sahiplerinin işine yarayacak bilgilerin analiz ve yorumlama sürecinde elde edilmesi beklenmektedir (Varnalı, 2019: 32-33). Aynı zamanda netnografi tekniği, çeşitli çevrim içi mecralarda bulunan bilgiler doğrultusunda tüketici davranışını karar verme sürecini etkileyen faktörlerin elde edilmesini, tüketici kalıplarının anlaşılmasını sağlar (Sharma vd., 2018: 2).

1.2.5.4. Araştırma Etiğinin Sağlanması

Netnografi yöntemi sanılanın aksine belli bir topluluğun içine topluluk üyesi kimliği ile sızıp ajanlık yapılması değildir. Netnografide amaç inovasyon odaklı bilgilere ulaşarak piyasadaki ürünlerin kalitesinin artırılmasıdır. Araştırmaya bu gözle bakılıp uygulandığı zaman tüketiciler tarafından olumsuz yargılanmayacaktır. Yani netnografi tekniğinde etik kaygı güden araştırmacı grup içerisine sahte bir kimlik yaratarak girmemeli, amacını belirtmeden kişileri sorgulamamalı, inceleyeceği grup üyelerinin kimliklerini gizli tutmalıdır. Etiğe aykırı bu durumların uygulandığı ve fark edildiği takdirde, söylentilerin çıkması ve sosyal medyadan hızla yayılması sonucunda araştırmacıya ve markaya zarar vermesi söz konusu olabilir (Varnalı, 2019: 33-34).

Etnografya ile netnografi tekniği etik açıdan farklılaşmaktadır. Netnografi yönteminin kullanılmasında araştırmacıların etik unsurları göz önünde bulundurmaları önem

taşımaktadır. Son zamanlarda sanal ortamlarda yapılmış sosyal bilim çalışmalarında etik unsurlar gündeme gelmiştir. Netnografi ile ilişkili etik kaygılar iki endişeye sebep olmuştur. İlkinde; sorun çevrim içi toplulukların özel mi yoksa halka açık bir site olarak mı kabul edileceği iken, ikincisi; sanal ortamlarda izni neyin oluşturduğu ile ilişkilidir. Sonuç olarak etik ilkeler açısından çeşitli endişeler var olduğu için netnografi tekniğinde etik açısından tam bir fikir birliğine varılamamıştır (Kozinets, 2002: 8).

Etnografya odak grup görüşmelerini, kişisel görüşmeleri, yani yüz yüze uygulanan yöntemleri sever. Netnografi ise araştırmacının kullanımına özel olarak, gizlilik içinde verilmemiş bilgileri kullanır. Bu açıdan verileri yaratan tüketiciler, bu verilerin kullanılmasını istemez veya hoş karşılamayabilir. Bu noktada eğer araştırmacı sorumsuz ve saygısız şekilde hareket ederse araştırma ortamına zarar verebilir. Yayınlanan bazı çalışmalar kültürel sırları, insanları veya uygulamaları doğru olmayan bir şekilde tasvir eden veya gelenekleri, insanları, inançları küçümseyerek etnografya tarihine zarar vermişlerdir. Aynı şekilde netnografinin de zarar görme potansiyeli mevcuttur. Bu açıdan geleneksel etnografya yöntemleri ile paralel olsa da internet araştırmaları için kullanılması önerilen 4 etik kural vardır. Bunlardan ilkinde; araştırmacının söz konusu çevrim içi topluluk üyelerine ne amaçla var olduğunu, niyetini tam olarak açıklaması gerektiğinden bahsedilmektedir. İkincisinde ise; araştırmacının bilgi edindiği kişilerin kimliklerini gizli tutması ve bu güven ortamının sağlanmasından bahsedilir. Üçüncü olarak araştırmacının araştırılan topluluğun geri bildirimlerini çalışmasına dahil etmesinden bahsedilir. Dördüncüsünde ise; şiir, özgün öyküler veya fotoğraflar gibi çevrim içi eserleri kullanmadan önce telif hakkı ile sahibinden izin alınmasını önermektedir. Bu teknikler ile netnografiyi kullanmak isteyen araştırmacılar tekniğe zarar vermeden araştırmalarını yürütebileceklerdir (Kozinets, 2002: 8-9).

1.2.5.5. Üye Kontrolleri

Araştırma sonucunda elde edilen çıkarımların doğruluğunun kontrolü için başvurulacak kişiler gene grup üyeleri olacaktır. Online toplulukların ne kadar geniş olduğu etnografya çalışmasındakine kıyasla bilinmemekte, bu yüzden sınırları daha çok hayali olan topluluklar söz konusu olmaktadır. Çünkü online topluluklar birbirinden bağımsız kişilerin iletişimi ile oluşan, çoğu zaman birbiri ile hiç yüz yüze gelmemiş ve gelmeyecek olan insanlardan oluşmaktadır. Bu kişileri bir araya getiren yalnızca ortak ilgi alanının oluşturduğu paydadır (Varnalı, 2019: 34).

İncelencek topluluğun ne kadar geniş olduğu, üyelerin başka hangi mecralarda aktif olduğu, kaç üyeye sahip olduğu ve bu üyelerden kaçının topluluğa sıkı biçimde bağlı olduğu, kaçının paylaşımları dikkatlice okuduğunun bilinmesi tam olarak mümkün değildir. Bu yüzden grup içerisindeki paylaşım trafiği gibi etkenlere bakılarak topluluğun durumu tespit edilmeye çalışılır. Yani bilgisine başvurulacak üyelerin vereceği bilgiler, grubu temsil etme yeteneği ve geçerliliği düşük olabilir. Bu yüzden üyelere danışılması olabildiğince bulguların kontrol edilmesi amacıyla olmalıdır. Ya da dolaylı bir yol seçilerek üyeler üzerinde bir kontrollü provokasyon uygulaması yapılabilir. Grup verileri doğrultusunda grubun yapısı ile ilgili şiddetle karşı çıkacakları konular, tabular ve ilgi çekecek bilgilere erişilebilir. Bu bilgilerin gerçekliğinin kontrolü için karşıt görüşlere sahip grubun münakaşa etmesi ile açığa çıkartılabilir. Münakaşa sırasında veriler kontrol edilir ve markaya karşı bağlılık duygularının nedenleri dile getirilebilir. Böylece verilerin kontrolü sağlanabilir (Varnalı, 2019: 34-35).

Üye kontrolleri netnografinin etnografyadan farklılıkları açısından önemlidir. 3 madde ile bu farklılıklara değinilecektir. İlkine göre; araştırmacı üye kontrolleri sayesinde topluluk üyeleri ile ilgili ek ve daha belirgin bilgiler edinebilir. Bu şekilde verilerin kontrol edilmesi özellikle gözleme dayalı netnografi tekniğinde yararlıdır. Yani üyelerin yorumları sonucunda, elde edilen verilerin hataları kontrol edilerek sonuçların daha güvenilir olması sağlanmış olur. İkincisine göre verilerin kontrol edilmesi ile çalışmaların etik problemlerinin önüne geçilirken, üye kontrollerinin veri toplama ve analizinden sonra yapılması sayesinde gözleme dayalı yöntemin dikkat çekmeme özelliğinin korunmasını sağlar. Üye kontrolleri son olarak pazarlama araştırmacıları ile tüketici grupları arasında etnografya tekniğinde benzeri olmayan biçimde iletişim kurmalarına olanak tanır. Kuruluşlar ve müşteri toplulukları ilişkisinin netnografi ile incelenmesi sonucu pazarlama alanındaki bazı potansiyellerin ortaya çıkarılmasına yardımcı olabilir (Kozinets, 2002: 9-10).

Etnografya tekniğindeki yüz yüze ve odak grup görüşmeleri yöntemlerinde üye kontrolleri zahmetli olması nedeniyle ihmal edilebilir. Netnografi tekniğinde ise bilgisayar aracılı iletişim sayesinde daha kolaydır. Bu durum pazarlamacılara değişen tüketici zevklerini daha çabuk algılama ve yanıt verme fırsatı sunar (Kozinets, 2002: 9-10).

1.3. Büyük Veri (Big Data)

Etnografya çalışmalarında araştırmacı gerek dahil olarak gerekse gözlemleyerek belli bir topluluğun yaşam şeklini, kültürünü daha yakından anlayabilmeyi hedeflemektedir (Henry ve Agafonoff, 2006: 117). İnternetin gelişmesi ile birlikte kullanıcılar, gerçek hayattaki toplulukların benzerlerini bu kez de sanal ortamlarda belli bir konu altında toplanarak çevrim içi biçimde oluşturmuşlardır. Etnografyanın yenilenmiş şartlara uyarlanarak sanal ortamdaki toplulukların analiz edilmesine ise netnografya denilmektedir. Netnografi tekniği ile internet üzerindeki çevrim içi grupların veya kullanıcıların ürettiği metin, video, fotoğraf gibi farklı formatta bulunan veriler analiz edilebilmektedir (Varnalı,2019; Kozinets, 2010). Teknolojik gelişmeler sonucunda bugün neredeyse bütün işlemler internet üzerinden yapılabilmekte ve tüm bu işlemlerin arka yüzünde üretilen, saklanan ve işlenen verinin boyutları günden güne artmaktadır. 2019 yılı itibariyle internet kullanıcılarının her gün 2.5 kentilyon byte veri oluşturdukları ve bu verinin günden güne arttığı bilinmektedir. Bu noktada hayatımızın her alanında yaşanan bu veri bolluğu, veri çeşitliliğini arttırmaktadır. Veri miktarı ve çeşitliliğindeki artış ile literatüre de yeni kavramlar eklenmektedir. Bu aşamada karşımıza Büyük Veri kavramı çıkmaktadır (Bayrakçı, 2015; Kara, 2021).

Büyük verinin tarihi çok eski noktalara dayanmaktadır. Özellikle son zamanlarda, eski çalışmalar yeniden gözden geçirildiğinde birçoğunun büyük veri çalışması olduğu anlaşılmıştır. Örneğin 1839'da ABD Donanması Haritalar ve Aletler Deposu başkanı olan Matthew Fontaine Maury gezdiği yerlerdeki gelgitleri, rüzgarları ve deniz akışları, hava durumu, gittiği yerlerin haritası gibi bilgileri içeren seyir defteri tutmuştur. Daha sonra bu biriken seyir defterleri ve diğer dokümanları birleştirip yeni bir yolculuk çizelgesi oluşturabileceğini fark etmiş ve bu verileri kullanarak yeni rotalar oluşturmuştur. Elde ettiği bilgileri ise çeşitli alanlarda kullanarak bu bilgilerin elde edilmesi için gereken süreyi oldukça kısaltmayı başarmıştır (Özköse, Arı, Gencer: 2015; 1045). 1990'lı yıllarda ise John Mashey tarafından büyük verilerin yönetilmesi konusunda kullanılmıştır. 1998'de Weiss ve Indurkha tarafından bilgisayar ile ilgili bir konuda, 2000 yılında Diabold tarafından ekonometri ve istatistik alanında bugünkü anlamı ile kullanılmıştır. Büyük Veri kavramı 2008 yılında yayınlanan Petabyte Çağı (The Petabyte Age) isimli makale ile popüler olmuştur. Özellikle 2012 yılında Büyük Veri konusunda birçok yayın yapılmıştır. Kısa süre önce hayatımıza giren bu kavram, kullanıldığı alanlara göre farklı şekilde anlamlandırılrsa da temelde kişilerin bilgilerini toplayan dijital veri kümesi biçiminde ifade edilebilir. Büyük

veri geleneksel veri toplama ve çıkarılan sonuçlara kıyasla kullanılacağı her alanda önceden keşfedilmemiş birçok bilgiye erişilmesine olanak sağlama potansiyeli barındırırken bir taraftan da belli bir düzen olmaksızın dağılmış ancak içerisinde farklı ilişkileri içeren bu kadar fazla verinin nasıl yönlendirileceğine ilişkin birtakım zorluklar da barındırmaktadır. Ancak bu fırsatlara ve zorluklarına karşın büyük veri pazarlamadan, sanattan, siyasete hayatımızın her alanında büyük ilgi görmekte ve ilgi alanları tüm bilim ve mühendislik alanlarına doğru hızla genişlemektedir. Günümüzde sosyal medya uygulamalarının büyük verinin oluşmasında en büyük paya sahip olduğu söylenebilir. Büyük veriyi dijital ayak izleri ve makine verileri olarak incelersek; dijital ayak izleri kullanıcıların genellikle sosyal medya uygulamalarındaki etkileşimlerinden oluşmaktadır. Makine verisi ise kullanıcıların günlük dosyalarını yani gün içerisinde sanal ortamda her yaptığı tıklamanın kayıt edildiği verileri ifade eder. Tüm bu büyük veri günümüzde altın değerindedir ve şirketler müşterileri ile ilişkili olan her veriyi kendi kârlılıklarını arttıracak biçimde kullanmayı hedeflemektedir. Ancak verilerin ve detaylı bilgilerin işlenmesi farklı kaynaklardan gelen heterojen bilgilerin toplanması ile eşdeğerdir. Wu, Zhu, Wu ve Ding'in 2013'de yaptığı çalışmada büyük veri bir dizi kör adamın dev bir fili büyütmeye ve o fili tanımlamaya çalışmasına benzetilir. Yani büyük veri içerisinde odaklandığımız küçük noktaların bizi yanıltma ihtimali vardır ve zorlu olanda tüm veri ile birlikte işlem yapılmasıdır. Bu noktada büyük verinin işlenmesi ile ilgili en önde gelen teknik, veri ve metin madenciliğidir. Veri madenciliği temelini istatistikten almaktadır ve büyük veri ile birlikte veri biliminin gelişmesine katkıda bulunmuştur (Ergen, 2018; Bayrakçı, 2015). Bu noktada veri madenciliği ve metin madenciliği kavramlarının daha iyi anlaşılabilmesi için öncelikle veri kavramına değinilecek ardından da veri madenciliğine ve metin madenciliğine detaylı şekilde değinilecektir.

1.3.1. Veri

Veri araştırmaların ortaya çıkabilmesi için en başta gelen unsurdur. Veriler hacim olarak çok büyük olmalarına karşın işlenip, özetlendiği takdirde bilgiye dönüştürülebilir. Veriler yapılandırılmış, yapılandırılmamış, yarı yapılandırılmış, statik, dinamik, güvenli, ücretli, ücretsiz, açık veri, büyük veri gibi çeşitli gruplara ayrılmaktadır (Oğuzlar, 2011; Doğan ve Arslantekin, 2016). Ancak tez akışında bulunan diğer anlatımları desteklemesi açısından veriler yalnızca yapılandırılmış ve yapılandırılmamış olarak iki grupta incelenecektir.

1.3.1.1. Yapılandırılmış Veriler (Structured Data)

Yapılandırılmış veriler tablo şeklinde düzenlenmiş, aynı şekilde tanımlanmış, aynı düzeni izleyen verileri ifade eder. Bu veriler kâğıt üzerinde veya bilgisayar üzerindeki istatistik programlarında satır ve sütunların oluşturduğu matris şeklinde de kayıt edilmiş olabilir. Bu tür veriler sayısal biçimdedir ve verilerin sayısı çok fazladır. Bu açıdan yapılandırılmamış verinin analiziyle veri madenciliği dalı ilgilenmektedir (Oğuzlar, 2011; Ayan, 2018).

1.3.1.2. Yapılandırılmamış Veriler (Unstructured Data)

Bu veriler mektup, kitap, doküman gibi kâğıt üzerinden veya e-mail gibi web sayfalarındaki metinlerden ya da fotoğraf, film, video gibi çeşitli alanlardan elde edilebilmektedir. Bu veriler çok büyük ve karmaşık yapıda herhangi bir formatı, kuralı olmayan yani yapılandırılmamış haldedir. Yapılandırılmamış metinsel verilerin analizi ile metin madenciliği dalı ilgilenmektedir (Oğuzlar, 2011;1-3).

1.3.2. Veri ve Metin Madenciliğinin Gelişimi

Veri madenciliğinin başlangıcı sayısal işlemler yapan, ilk elektronik bilgisayar unvanına sahip olan ENIAC'a (1946) dayanmaktadır. 1950'li yıllara tekabül eden zamanda bilgisayar sayım, karmaşık hesaplamaları yapma amacıyla kullanılmaktaydı. İlerleyen dönemlerde kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılamak için veri depolama işlemleri için de kullanılmaya başlanmıştır. 1960'lı yıllarda ise bilgisayarın verimli şekilde kullanılması sonucu verilerin depolanması kavramı teknoloji dünyasına girmiştir. Bu yıllarda veri madenciliği, veri analiz problemlerinin önüne geçmek için kullanılmaktaydı. 1970'lerde ise İlişkisel Veri Tabanı Yönetim Sistemi geliştirilmiş böylece basit düzeyde olsa da uzmanlar makine öğrenimini geliştirmişlerdir. 1980'lerde ise sistem geliştirilmiş ve bilimsel alanlarda kullanılmaya başlanmıştır. Bu yıllarda şirketler müşterileri, ürünleri ve rakipleri ile ilgili veri tabanları oluşturmaya başlamışlardır. 1990'larda ise artan veri tabanı içerisindeki bilgilerin nasıl daha yararlı hale getirilebileceği ile ilgili düşünölmeye ve çalışmalar yapılmaya başlanmış, ilerleyen yıllarda da veriler içerisinde daha anlamlı olan, istenilen bilgilere ulaşmanın mümkün olduğu anlaşılmıştır. 1990'da bilgisayar uzmanı ve veri bilimcisi olan Gregory Piatetsky Shapiro tarafından yayınlanan makalede veri madenciliği ile ilgili temel tanımlar ve kavramlar ortaya koyulmuştur. Bu tanımlamaların asıl amacı, veri analizi için istatistiksel

yöntemleri kullanmak yerine bilgisayar üzerindeki yazılımları kullanarak yapılabileceğini vurgulamaktır. Bilgisayar veri analizinde kullanılınca istatistiksel analizler hız kazanmış ve daha önce yapılması güç olan istatistiksel çalışmalar yapılabilmektedir. Bu yüzden 1990'dan sonra istatistik ile veri madenciliği beraber düşünölmeye başlanmıştır. 1992 yılında ise veri madenciliği ile ilgili ilk yazılım gerçekleştirilmiştir. 2000'li yıllarda ise veri madenciliği ilerleme kaydetmiş ve bütün alanlara uygulanabilir hale gelmiştir. Veri madenciliği ile çok sayıdaki veri içerisinde gerekli bilgi çekip çıkarılabilmektedir. Bilginin kullanıma hazır hale gelmesi için istatistik ve veri madenciliğinden birlikte yararlanılmıştır. Elde edilen bilgi ise kişi ve firmalara yarar sağlamıştır. Bu açıdan veri madenciliğinin çeşitli alanlara sağladığı fayda göröldükçe ilgi daha da artmıştır (Akpınar, 2000; Savaş vd., 2012; Şimşek, 2012).

Veri madenciliği, veri ambarlarında saklanan veriler içerisinde saklanmış yararlı olabilecek, arasında beklenmedik bir ilişki olan verilerin keşfedilerek, elde edilen verilerin daha anlaşılabilir ve kullanılabilir şekle dönüştürölmesine yönelik yöntemler topluluğudur. Fakat veri madenciliği sadece yapılandırılmış formattaki sayısal veriler üzerine uygulanabilmektedir. Bu noktada yapılandırılmamış veri üzerinde işlemler yapmak ve metinlerden anlamlı çıkarımlar yapmak için kullanılan metin madenciliği, bilgi erişim sistemleri ve Doğal Dil İşleme (Natural Language Processing-NLP) ile ilgili yapılan araştırmalar sonucunda ortaya çıkmıştır. Bilgi erişimine yönelik çalışmalar 1960'lı yıllarda başlamış, doğal dili anlamaya ve sayısallaştırmaya yönelik programlar geliştirilmiştir. 1990'lı yıllarda metinlere erişim ve bilgi çıkarımı, metin kategorizasyonu ve metin verilerini yapısal hale dönüştürmeye yönelik çalışmalar hızla artmaya başlamıştır. Özellikle 2000'li yıllardan sonra metin madenciliğine olan ilgi artmıştır. Metin madenciliği serbest formatta bulunan metinler içerisinde bulunan fakat daha öncesinde farkına varmadığımız bilgilerin açığa çıkarılmasını sağlar. Yapılandırılmamış formattaki geniş veri yığınının insan gücü ile analiz edilmesi sonucunda özet bir bilgiye ulaşılması zordur. Bu açıdan bilgisayar teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde günden güne verilerin ve metinlerin analizi için çeşitli programlar kişilerin yararına sunulmaktadır (Oğuzlar, 20110; 4-8). Bu aşamada yapılandırılmış verilerin işlenmesi için kullanılan veri madenciliğine ve yapılandırılmamış verinin yapısal hale getirilerek veri madenciliğinde kullanılmasını sağlayan metin madenciliğine detaylı şekilde değinilecektir.

1.3.3. Veri Madenciliği

Son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler sonucunda bilgisayar kullanımı artmış ve hayatın bir parçası haline gelmiştir. İşlem kolaylığı sağladığı için dünyadaki şirketler de çoğu işini bilgisayar ile yapmaya başlamıştır. Böylece yüksek kapasiteli işlem yapma faaliyetleri artmış, ucuzlamış, veri saklama kapasiteleri gelişmiş hem de daha kolay hale gelmiştir. Veri miktarındaki artış, veriyi toplama ve saklamadaki hızlı gelişmeler veri ile ne yapılabileceği ile ilgili yeni arayışlara yol açmıştır. Böylece yakın geçmişte yöneticilerin karşılaştığı temel problemlerden biri olan veri kıtlığı sorunu yerini veri bolluğuna bırakmıştır. Bilgiye erişememe sorununun yerine artık erişilen verinin miktarıyla başa çıkma sorunu gelmiştir. Çünkü insanlar elde edilen verileri incelemede yeterli, objektif ve hızlı değildir ve elde edilen veriler artık bilgisayarın işleyebileceği veriden bile daha fazla hale gelmiştir. Bu yüzden geleneksel veri işleme, raporlama büyük veri karşısında yetersiz kaldığı için, verilerin işlenip analiz edilmesinde yeni tekniklere ihtiyaç duyulmuştur (Oğuzlar, 2011; Savaş vd., 2012).

Veri madenciliği büyük miktardaki veri içerisinde üstü kapalı daha öncesinde bilinmeyen veya büyük veri içerisinde fark edilmemiş ancak geleceği tahmin etmeye yardımcı olacak, kullanışlı olan bilgiye bilgisayar programları aracılığıyla ulaşılmasını sağlar. Ek olarak veri madenciliği yöntemi ile incelenen veriler arasındaki bağlantıya da ulaşılabilir (Savaş vd., 2012; 2).

Pazar araştırması yapan bir firma müşterileri ile ilgili verilere sahip olmasına rağmen verilerinin fazlalığı dolayısıyla açık bir bilgiyi elde etmesi oldukça zordur. Ancak büyük miktardaki veri içerisinde gömülü halde bulunan bilgilere ulaşmak veri madenciliği sayesinde daha kolay olmaktadır. Veri madenciliği son yıllarda yazılım endüstrisinin ürettiği yazılımlar sayesinde günümüzde firmaların yararlanabildiği pozisyona gelmiştir. Günümüzde çoğu kurum müşterilerinin niteliklerini, ürünleri satın alma örüntüleri gibi çeşitli verileri firma için kullanışlı ve yararlı hale getirecek biçime dönüştürmektedir. Bu şartlar altında ham veri açısından zengin ancak bu verileri yarar sağlayacakları nitelikli veri haline dönüştürememiş firmaların rekabetçi piyasa içerisinde başarılı ve uzun ömürlü olmaları her geçen gün zorlaşmaktadır. Veri toplama ve analiz etme yöntemlerinden eski usuldeki yöntemler ile veriden tam manası ile yararlanamadığını gören firmalar için veri madenciliğinin çıkış noktası olmuştur. Bu açıdan veri madenciliğinin firmalara sunduğu en önemli özelliklerden biri; önceden bilinmeyen, ilk etapta görülemeyen bilgilerin ortaya

çıkarılabilmesidir. Bu özelliği kullanan firmalar satış yaptığı ürünleri analiz ederek gelecekte yapmayı planladığı kampanyaları şekillendirip, sattığı ürünlerin birlikte alımlarından yola çıkarak, ürünler arasındaki bağı keşfedebilir. Bir diğer yararı ise veri grupları arasında benzer davranış ve eğilimlerin belirlenmesi, hedef pazarın, tahmin ve analizlerinin yapılması ve elde edilen bilgilerin pazarlama faaliyetlerinde kullanılmasıdır. Veri madenciliği sayesinde günümüzün yenilenen şartlarında pazarlamacıların yanlış kararlar almasının önüne geçilmiştir. Bu noktada bilgi teknolojilerinden yararlanarak veri madenciliği ile yararlı bilgilere ulaşılması, karar vermeye katkı sağlayacak bir araç olarak kullanılmaktadır (Dolgun, Güzel Özdemir ve Oğuz, 2009; Savaş vd., 2012).

Veri madenciliğinin uygulanması aşamasında veri miktarının çok büyük olmasından kaynaklanan bazı problemler de yaşanabilmektedir. Elde edilen veriler gereksiz nitelikte olan artık veri barındırabilir, veriler belirsiz olabilir, herhangi bir anlam ifade etmeyen boş değer olabilir, toplanan verilerin sürekli yenilenmesi bilgi keşfi için sakıncalı olabilir, eksik veri içerebilir, veriler kesirli sayı ve coğrafi bilgi gibi farklı tipte olabilir, gürültülü ve kayıp değere sahip olabilir, sınırlı bilgi içerebilir, veri tabanının büyüklüğü sorun yaratabilir (Savaş vd., 2012).

Veri madenciliğini kısaca özetlemek istersek; yaygın uygulamaya 1994'te başlanan veri madenciliğinin inceleme nesnesi sayısal ve kategorik verilerdir. İncelenen nesnenin yapısı yapılandırılmış verilerden oluşur. Amacı bilinmeyen ilişkileri belirlemektir (Oğuzlar, 2011; 22).

1.3.3.1. Veri Madenciliğinin Uygulama Alanları

Büyük hacimde verinin üretildiği bütün alanlar veri madenciliği uygulamak için uygundur. Özellikle günümüzde karar verme sürecinde kullanılmak üzere birçok alanda veri madenciliği yaygın şekilde kullanılmaktadır. Örneğin; pazarlama, sağlık, bilim, mühendislik, endüstri, sigortacılık, borsa, bankacılık ve finans, biyoloji, perakendecilik, genetik, telekomünikasyon, iş verileri, alışveriş verileri, eğitim sektörü, internet verileri, doküman verileri, sosyal ağ verileri, askeri veriler gibi birçok alanda uygulamaları görülmektedir. Veri madenciliğinin uygulanabildiği disiplinlere ise; veri tabanı sistemleri, yapay öğrenme, yapay sinir ağları, istatistik, veri görselliği gibi alanlar örnek gösterilebilir. Veri madenciliği araçları ile yapılacak çalışmalar neticesinde klasik karar destek sisteminin

aksine daha kapsamlı analizler yapmaya yönelik bilgiler elde edilebilmekte ve işletmelerin gelecekte kârlılıklarını arttırmaya yönelik daha etkili kararlar almalarına yardımcı olabilmektedir (Savaş vd., 2012; Şimşek, 2012).

1.3.3.2. Veri Madenciliğinin Aşamaları

Bilginin tutulduğu veri tabanına başarılı bir veri madenciliği analizi uygulanabilmesi için belirli bir süreçten geçmesi gerekmektedir. Veri yığını içerisinde soyut kazılar yapılarak gömülü halde olan veriye ulaşılmasının yanı sıra, elde edilen bilgilerin ayrıştırılarak kaydedilmesi ve bir sonraki aşama için hazır bulundurulması da bu sürecin parçasıdır. Veri madenciliği sonucunda yararlı bilgiler elde edebilmek için çalışmanın yapılacağı konu ile ilgili toplanacak verilerin özellikleri bilinmelidir. Bu sebeple bir araştırmaya başlamadan önce başarılı olabilmenin ilk şartı; konu ve elde edilecek verilerin özelliklerinin detaylı analiz edilmesi ve ardından çalışmaya başlanmasıdır. Veri madenciliği sürecinde izlenen aşamaları açıklayan Çapraz Endüstri Standart Prosedürü (CRISP-DM) geliştirilmiştir. Geliştirilen farklı prosedürlerden biri olan ve en çok tercih edilen bu prosedürde izlenecek adımlara bir standart sağlamaktadır. Çalışmada kullanılacak adımlar ise; ilgili çalışmalarda izlenen adımlar ve anlatımlardan yararlanılarak şu şekilde sıralanmıştır (Oğuzlar, 2011; Şimşek, 2012; Savaş vd., 2012; Çalış, Kayapınar ve Çetinyokuş, 2014; Ayan, Can ve Gürsoy, 2019):

- Problemin tanımlanması,
 - Verilerin hazırlanması,
 - Modelin kurulması ve değerlendirilmesi,
 - Modelin kullanılması ve izlenmesi.
-
- Problemin tanımlanması

Veri madenciliği çalışmalarında başarılı olabilmek için en önemli husus çalışmanın hangi işletme için, hangi amaçla yapılacağının belirlenmesidir. Buna göre çalışma sonucunda ulaşılabilecek bulguların çalışma problemine olan faydaları ve maliyetleri gibi açılardan değerlendirilebilecektir. Böylece elde edilen sonuçların başarı düzeyi ölçülebilecektir.

- Verilerin hazırlanması

Veri madenciliği çalışmasında veriler hammaddeyi oluşturur. Bu yüzden verinin kaynaklarını nelerin oluşturduğunun belirlenmesi ve kaynakların karakteristiğinin anlaşılması bu aşama için önemlidir. Verilerin hazırlanması, seçimi çalışma aşamaları içinde en fazla zaman alan kısımlardan biridir. Bu aşamada bilginin iyi analiz edilip problemle doğru ilişkilendirilmesi önem taşımaktadır. Çalışmanın ilerleyen aşamalarında bir sorunla karşılaşıldığı durumda, bunun kaynağı çalışmanın kurulması aşamasında yapılan eksikliklerden kaynaklanabilecektir. Bu yüzden gene veri hazırlanması aşamasına dönüp, verilerin yeniden düzenlenmesi gerekecektir. Bu yüzden araştırmacı verilerin hazırlanıp modelin kurulması aşamasına enerji ve zamanının %50-85'ini harcayacaktır. Araştırmacının verilerin kalitesini görebilmesi açısından da bu aşama önemlidir. Büyük miktardaki verinin tek bir veri tabanında toplanması çalışma için önemlidir. Bu açıdan veri setinin hazırlanması için; veri toplanması, verilerin tanımlanması, verilerin açıklanması, değer biçilmesi, veri birleştirmesi, veri temizlenmesi, örneklemin seçilmesi, veri dönüşümü gibi aşamalara tabi tutulması gerekmektedir.

- Modelin kurulması ve değerlendirilmesi

Araştırmanın problemi çeşitli modellerin kurularak uygulaması ile mümkün olabilmektedir. Kurulan model geçerliliği kabul edilmiş bir uygulama olabilir. Ya da bir uygulamanın alt parçasından da oluşabilir.

- Modelin kullanılması ve izlenmesi

Araştırmanın yapılmasında kullanılacak model bir uygulama ya da bir uygulamanın alt parçası olabilir. Araştırma sırasında şartların değişmesi, toplanılacak verinin sisteminde yaşanabilecek değişimler, verilerin değişmesini de etkileyecektir. Bunun için modelin zaman içerisinde yeniden revize edilmesi daha uygun olacaktır. Zaman içerisinde kurulacak modelde değişim gözlemlendiğinde verilerin yeniden düzenlenmesi gerekecektir. Modelin devamlı izlenmesi ile probleme daha uygun olan bir model seçimi yapılabilecektir.

1.3.3.3. Veri Madenciliği Yöntemleri

Veri madenciliği yönteminde kullanılmak üzere her geçen gün eski uygulamalara yenileri eklenmektedir. Bunlardan bazıları onlarca yıldır kullanılagelen istatistiksel yöntemlerdir. Yeni eklenenler ise daha çok yeni nesil makine öğrenimi ve yapay zekâ destekli yöntemlerdir.

Veri madenciliği modelleri temel olarak 3 grupta toplanmaktadır. Bunlar; sınıflama, kümeleme ve birliktelik kurallarıdır (Savaş vd., 2012; Şimşek, 2012).

- Sınıflandırma

Verilerin nitelikleri incelenerek daha önce sınıflandırma özellikleri belirlenmiş olan gruplardan uygun olan sınıfa atanır. Bu yöntemde elde edilecek sonuçlar daha önceden bilindiği için bu yöntem denetimli öğrenme grubuna girmektedir.

- Kümeleme

Verilerin benzerliklerine göre belli bir tabanda toplanması işlemine kümeleme denir. Sınıflandırma yönteminde olduğu gibi benzer özellikleri olan veriler aynı kümede yer alır. Çeşitli istatistiksel kümeleme yöntemleri kullanılarak alt kümeler oluşturulur. Doğru bir kümeleme için küme içerisinde yer alan elemanların benzerliği yüksek iken, farklı kümeler arasındaki benzerlik az olmalıdır.

- Birliktelik kuralları

Denetimsiz veri madenciliği şekli olan birliktelik kuralları genellikle market sektöründe kullanılır. Birliktelik kuralları ile alışveriş yapan müşterilerin satın aldıkları ürünler arasındaki bağlantının sepet analizi ile değerlendirilebilir. Elde edilecek verilerden yararlanan firmanın daha etkili ve verimli satışlar yapabilmesi, daha yüksek kazanç sağlaması söz konusu olabilmektedir.

1.3.4. Metin Madenciliği

Geleneksel yöntemlerle işleyen bilgi erişim sistemi belge yığınları içerisinde faydalı bilgilerin bulunması için kullanılsa da gereken detaylı ve gerekli bilgilere ulaşılması oldukça zordur. Yapılandırılmamış veriler üzerinde işlemlerin yapılması, verilerin yönetimi zor olduğu kadar belgeler içerisindeki bilgilere ve ilişkilere ulaşmak hayati biçimde önemlidir. Başlangıçta çok sayıda verinin depolanması, güncellenmesi ve yönetilmesi işlemleri Veri Tabanı Yönetim Sistemleri (VTYS) ile yapılmaktaydı. Ancak günümüzde veri tabanlarında depolanması gereken verinin hacmi çok fazla büyüdüğü için verilerin belli bir yöntemle organize edilmesi, verilerin analiz edilerek büyük bir veri yığını arasından gerekli bilgilerin ortaya çıkarılması ve veriler arasındaki ilişkilerin anlaşılması gibi ihtiyaçlar ortaya çıkmıştır. Veri madenciliği, veri yığınları içerisinde varlığından habersiz olduğumuz verilerin keşfedilmesine ve bu verilerin daha anlaşılabilir hale gelip çeşitli amaçlar doğrultusunda kullanılmasına yönelik geliştirilmiş çeşitli yöntemlerden oluşur. Ancak veri madenciliği tekniğinin yalnızca yapılandırılmış formatta bulunan sayısal veriler üzerinde uygulanabilmesi bu noktadaki arayışları devam ettirmiştir. Yapılandırılmamış formattaki metinsel veri yığınlarının insan gücü ile analiz edilmesi ve istenilen detaylı bilgilere erişilmesi çok zor ve zaman kaybına neden olmaktadır. Bu noktada yapılandırılmamış verilerin analiz edilmesi sorununa çözüm olan metin madenciliğinin önemi her geçen gün artmaktadır. Metin madenciliği, metinlerin otomatik veya yarı otomatik biçimde işlendiği, metne bağlı olarak metinden detaylı bilgi çıkartılması işlemleridir. Üzerinde analiz yapılacak dokümanların sayısı binlerce veya milyonlarca olabilmektedir. Özellikle sosyal medya uygulamalarında, kullanıcılar metinsel veriler oluşturmaktadır. Bu noktada metin madenciliğinden sıklıkla yararlanıldığı için yöntem giderek önemli hale gelmiştir. (Hearst, 2003; Hippner, H., Rentzmann, R, 2006; Oğuzlar, 2011; Ayan, 218). Metin madenciliğinin yapısı statik veya dinamik olabilir. Eğer veriler süreç içerisinde başlangıçtaki gibi değişmeden kalıyorsa statiktir. Ancak süreç içerisinde verilere yeni dokümanlar ekleniyorsa veya dokümanlar güncelleniyorsa metin madenciliğinin dinamik yapıda olduğu söylenebilir (Oğuzlar, 2011; 3-8).

Veri madenciliği ve metin madenciliği arasındaki en belirgin ayrım veri olarak sayılara karşı metinlerin kullanılmasıdır. Ancak bu farklılık veri madenciliği ile metin madenciliğinin ayrı kavramlar olduğu anlamına gelmez. Metin madenciliğinde dokümanlar, veri madenciliğinde olduğundan daha farklı bir ön işleminden geçirilerek sayısal verilere dönüştürülürler. Yani

metin madenciliğinde kullanılacak örüntüler veri madenciliğindeki gibi veri tabanlarından değil metinlerden çıkarılırlar. Şöyle ki metin madenciliğinin analizinde öncelikle yapılandırılmamış metinsel veriler ön işleme ile sayısal verilere dönüştürülür ve ardından veri madenciliği aşamalarının kullanılması için hazır hale gelir. Böylece metin madenciliği uygulanırken modelleme aşamasında veri madenciliğinden yararlanılır (Oğuzlar, 2011; 55-56).

1.3.4.1. Metin Madenciliği Aşamaları

Metin madenciliği ile ilgili yapılmış çalışmalar incelendiğinde farklı başlıklar altında farklı anlatımlarla da olsa metin madenciliğinin genel olarak dört adımdan oluştuğunu söylemek mümkündür. Bu adımların anlatımına sırası ile değinilecektir.

- **Metin koleksiyonu oluşturma**

Ele alınan konu ile ilişkili olan metinlerin, günümüzde çoğunlukla çevrim içi sistemlerin kullanılması ile toplanıp metin koleksiyonlarının oluşturulması işlemidir. Ancak çevrim içi sistemlerin dışında farklı bir veri tabanında veya bilgisayar üzerinde oluşturulmuş metin koleksiyonları da metin madenciliğinde kullanılabilmektedir (Oğuzlar, 2011; Aravi, 2014). Günümüzdeki uygulamasına bakıldığında zaman geliştirilmiş metin madenciliği yazılımları ile Twitter’da ilgilenilen konu ile ilgili konuşulmuş şeylerle ilgili binlerce paylaşım indirilebilmektedir. Benzer şekilde web siteleri üzerinde yer alan içerikler de indirilebilmektedir (Kasapoğlu vd., 2020)

- **Metin ön işleme**

Bu aşamada esasen amaçlanan yapılandırılmamış olan metinsel verinin temizlenerek, eklerinden arındırılmış en kısa biçimine dönüştürülmesi ile verinin işlenebilmesi için en uygun formata getirilmesidir. Ön işleme adımlarının tam olarak izlenmediği durumda; çalışma sonucunda ulaşılması amaçlanan bilgilerin gerçekçi ve anlamlı olmasının önüne geçilebilir. Ancak belirtilen adımlar izlendiği takdirde büyük miktardaki veri üzerinde analiz yapılması kolaylaşacak ve metin verileri artık yapılandırılmış formata dönüştürülmüş, veri madenciliği için hazır hale getirilmiş olacaktır. (Güven, 2007; Oğuzlar, 2011). Metin

önişleme aşamasında yer alan adımlar şu şekilde sıralanabilir (Orhan, 2006; Oğuzlar, 2011; Çınar, 2012; Kasapoğlu vd., 2020);

- Yazım yanlışları bulunup bu hatalar düzeltilmelidir.
- Bütün büyük harfler küçük harfe dönüştürülmeli ve noktalama işaretleri çıkartılmalıdır.
- Metin belgeleri içerisinde yer alan kelimeler; sözcük, sözcük grubu veya simge şeklinde ayrılmalıdır (işaretleme).
- Metin madenciliğinin yapılacağı metinler içerisinde yer alan tek başına anlam ifade etmeyen önemsiz olan gürültülü kelimeler (stop words) temizlenmelidir.
- Kelimeler aldığı eklerden arındırıp kelime kökü ile işlem yapılmalıdır (snowball).
- Kelimelerin isim, sıfat, zarf, gibi kelime türleri bulunmalıdır.
- Analizin yapıldığı metin içerisinde geçen kelimelerin tekrar etme sıklığı hesaplanmalıdır.
- Özellik seçme aşamasında tüm doküman içerisinde yer alan çalışma ile ilişkili olan kelimeler belirlenir ve çalışma ile ilgisi olmayan özellikler çıkarılır. Bu aşama sonunda artık metinler yapılandırılmış bir formata dönüştürülmüştür.

- Veri madenciliği

Metin önişleme aşamasından sonra yapılandırılmamış formatta bulunan metin verileri artık yapılandırılmış formata çevrilmiş ve veri madenciliği aşaması için hazır hale gelmiştir. Bu aşamada yapılandırılmış hale gelen metinlerden bilgi keşfi için, geleneksel veri madenciliği yönteminde kullanılan kümeleme, sınıflandırma ve birliktelik analizleri uygulanmaktadır (Kasapoğlu vd., 2020; Çınar, 2012; Oğuzlar, 2011).

- Değerlendirme ve yorumlama

Veri madenciliğinin uygulandığı metin verilerinden elde edilen sonuçların, değerlendirilip kullanıcıya en açık biçimi ile sunulduğu aşamadır (Oğuzlar, 2011).

1.3.4.2. Metin Madenciliğinde Kullanılan Araçlar

Metin madenciliğinin gerçekleştirilebildiği ücretli ve ücretsiz veri madenciliği araçları mevcuttur. Ücretli alternatifleri kadar güçlü özellikleri olan ücretsiz olanlardan en yaygınlarından bahsetmek gerekirse bunlara; R uygulaması, Python, Weka, Orange, Google Sentiment API uygulamaları örnek olarak gösterilebilir (Atan, 2020).

Metin madenciliği yönteminde elde edilen verileri daha anlaşılır kılmak için yukarıda bahsedilen programlara başvurulabilmektedir. Bu uygulamalar ile yapılacak analizler sayesinde çok büyük miktardaki metin içerikleri, tek bir bakışta anlaşılacak düzeyde özetlenmiş veriler haline getirilebilmektedir. Metinlerin analiz edilmesinde yararlanılacak yöntemlerden bazıları sözcük frekans dağılımı, kelime bulutu, duygu analizi gibi uygulamalardır (Çınar, 2012).

Tez konusu kapsamında öncelikle veri analizi için kullanılacak olan Python programına ardından da veri görselleştirme tekniklerinden kelime bulutuna ve metin madenciliği çalışmalarına sağladığı imkân bakımından duygu analizine değinilecektir.

1.3.4.2.1. Python

Python 1991 yılında Guido van Rossum tarafından, belirli bir alan kısıtlaması olmaksızın ilk sürümü ortaya çıkartılmış bir programlama dilidir (Malkoç, 2021; 201). Python, bilim camiasının bilgi işleme ihtiyaçlarını karşılamak için yapılmamasına rağmen hızla bilim adamlarının ve mühendislerin ilgisini çekmiştir. Programın sahip olduğu etkileyici söz dizimi, zengin veri türleri koleksiyonuna rağmen, bilimsel hesaplama için gerekli çerçevenin sağlanması noktasında sayısal hesaplama için bir dizi yeniliğe ihtiyaç duyduğu fark edilmiştir. Bunu üzerine Python topluluğu 1995’de yeni bir veri türü oluşturmaya odaklanan matrix-sig topluluğunu kurmuştur. O zamanlar bir MIT yüksek lisans öğrencisi olan Jim Hugunin, Jim Fulton’un bir yıl önce piyasaya sürülen matris nesnesine dayanan ve matrix-sig’den birçok fikri birleştiren Numeric adlı bir C-uzantı modülü geliştirdi. Haziran 1997’de Hugunin, Java kullanarak Python’un bir uygulaması olan Jython’a odaklanmak için projeden ayrıldığını duyurdu (Millman ve Ayyvazis, 2011: 10).

Bu ilk yıllarda, standart ve bilimsel Python toplulukları arasında önemli bir etkileşim vardı. Bu etkileşim sayesinde bilimsel Python topluluğu ihtiyaç duyduğu yeni özellikleri ve söz dizimini keşfedebildi. Yapılan bu değişiklikler dizi işleme için daha kolay okunan daha özlü

bir söz dizimi sağlamaya odaklanmıştı. İlerleyen beş yıl içerisinde Numeric etrafında Python kullanan küçük ama kararlı bilim insanı ve mühendis topluluğu oluştu. Bu topluluk Numeric'i geliştirmeye ve bilimsel hesaplama için ek paket geliştirerek paylaşmaya başladı. 2000 yılına gelindiğinde, Python'da bilimsel hesaplama yapılması için eksiksiz bir ortam oluşturmaya yönelik artan bir ilgi vardı ve bilimsel hesaplama yapmak için eski yöntemlere yenileri eklenerek uygulama alanı devamlı genişletilmekteydi. 2006 yılından beri Python'un bilimsel araştırmalar için kullanan, genişleten ve teşvik eden köklü ve büyüyen bir bilim insanı, mühendis ve araştırmacı grubu olan SciPy; günden güne büyüyerek ve temel araçları sürekli geliştirip, iyileştirmiş ve çeşitli Python kütüphanelerini olgun bir noktaya getirmiştir (Millman ve Ayvazis, 2011: 10).

Birçok programlama dilinden yalnızca biri olan Python güçlü bir programlama dili olmasının yanı sıra uygulamanın okunması ve anlaşılması kolaydır. Hem veri madenciliğini hem de metin madenciliğini destekleyen uygulama, makine öğrenme algoritmalarının da hazırlanabildiği açık kaynaklı bir dildir. Farklı dillerde verilerin ve gerçek dünyadaki uygulamaların analiz edilmesi için uygundur. Programın kullanımı Web, masaüstü ve mobil ortamlardan sağlanabilmektedir. Bu durum analizlerin daha kolay şekilde yapılabilmesi için bir avantaj sağlar. Ücretsiz olan Python uygulaması diğer pek çok uygulamada ortak olan çeşitli özelliklerin çoğuna sahiptir. Yazılım dilindeki ve özelliklerindeki bu benzerliklerden dolayı Python'u öğrendikten sonra öğrenilmek istenen diğer uygulamalar daha tanıdık gelmektedir (Atan, 2020; 230).

Python Google, Twitter, Wikipedia gibi sanal ortamlarda analiz yapmak için uygun olan uygulama ile doğal dil işleme (tagger/chunker, n-gram, arama, duygu analizi, WordNet), makine öğrenimi (vektör uzay modeli, k-ortalama kümeleme, Naive Bayes + k-NN + SVM sınıflandırıcıları) ve ağ analizi (grafik merkeziliği ve görselleştirme) gibi işlemler yapabilmektedir (De Smedt, Daelemans, 2012).

Python'ın bilimsel hesaplama açısından olumlu yönlerini kısaca sıralanırsa; Python programını dileyen herkes ücretsiz indirip yararlanabildiği için özgür bir uygulamaya olduğu söylenebilir. Kolay öğrenilebilen bir uygulamadır. Program ve araştırmacı sürekli bir etkileşim içindedir. Çeşitli yaklaşımlarla yapılan analiz sonuçları ve Python'dan elde edilen sonuçlar karşılaştırıldığında hemen hemen aynı veriler elde edildiği için programın popüler olduğu söylenebilir. Tüm bilimsel alanlarda kullanıma uygun olacak şekilde kütüphaneleri ve araçları geniştir. Bunlara benzer şekilde olumlu yönleri arttırılabilir.

1.3.4.2.2. Kelime Bulutu (Word Cloud)

Veri görselleştirme, esasen soyut halde bulunan bilgilerin grafik veya tablo gibi daha düzenli bir biçimde sunulmasıdır. İlk hali ile karmaşık ve dağınık halde bulunan verilerin genel manada ne anlatmak istediğinin anlaşılması zorken veri görselleştirme teknikleri ile kolay şekilde anlaşılabilen, yorumlanabilen görseller haline getirilebilir (Küçükkartal, 2020: 11). Raporlama ve veri görselleştirme metotları; kelime bulutu, kelime sıklık dağılımı histogramı, n-gramlar, kelime eş görülme korelasyonları, kelimelerin heterojen dağılım durumu şeklinde sıralanabilir. Görselleştirme yöntemlerinden en kolay ve en sık kullanılan kelime bulutu, büyük miktardaki veri seti içerisinde en sık tekrar eden kelimelerin elde edilmesine ve bu kelimelere bakarak tüm veri ile ilgili genel bir fikir edinmeye yardımcı olur. Sık geçen kelimeler bir alana rastgele dağıtılırken görece daha sık kullanılan kelimeler büyük punto ile yazılmaktadır. Yani en sık görülen kelimeler en büyük punto ile gösterilir ve bu kelimeler metnin ana düşüncesini, konusunu yansıtmaktadır. Kelime bulutunun sık kullanılan ilk kaç kelimedenden oluşacağı araştırmacı tarafından belirlenmektedir. Aynı şekilde araştırmacı tarafından kelimelerin renkleri ve bulutun şekli de belirlenerek metin görselleri oluşturulabilir. Kelime bulutu uygulanacak cümleler içerisindeki edat, bağlaç ve diğer tanımlayıcı ifadeler sıkça yer alacağından dolayı çalışma öncesinde bu kelimeler ayıklanmalı ve daha sonra analize tabi tutulmalıdır (Demir et al., 2019; Atan, 2020; Küçükkartal, 2020).

1.3.4.2.3. Duygu Analizi (Sentiment Analysis)

Kuruşların sahip olduğu ürünlerle ilgili tüketicilerin olumlu veya olumsuz görüşlerinin bilinmesi ürünlerin işlevselliğinin arttırılması, diğer firmalarla rekabet etmede, pazarlama analizinin yapılmasında risk yönetiminde kullanılmak üzere muazzam fırsatlar doğurabilmektedir. Bu yüzden yıllar boyunca müşteri memnuniyeti anketleri ile bu kanılara varılmak için analizler yapılmış ve bu uğurda büyük meblağlar harcanmıştır. Ancak harcanan para ve emeğe rağmen örneklem büyüklüğündeki sınırlamalar, etkili anket hazırlamanın önündeki zorluklar gibi kısıtlar nedeniyle anket ve benzeri uygulamalardan istenilen verim alınamamıştır. Bu noktada büyük boyuttaki veri içeriklerinin olumlu veya olumsuz anlam ifade etmesine göre sınıflandırılması ihtiyacına cevaben 2003 yılında Tetsuya ve Jeonghee tarafından duygu analizi (Sentiment Analysis) ifadesini ortaya atmış ve bir uygulama örneği sunulmuştur (Nasukawa ve Yi, 2003). Metin madenciliğinin bir alt

dalında bulunan en yaygın metin sınıflandırma yöntemi olan duygu analizi fikir madenciliği olarak da adlandırılmaktadır (Demir et al., 2019; Küçük kartal, 2020). Fikir madenciliği (opinion mining) ifadesi ise ilk olarak Kushal ve arkadaşları tarafından gene 2003 yılında ortaya atılmıştır (Dave ve diğ., 2003). Bu kelimeler 2003 yılında orta çıkmış olsa da bu konudaki ilk adımların daha önceki yıllarda atılmaya başladığı söylenebilir.

Günümüzde internet, gelişerek hayatımızın her alanını kapsayacak şekilde yaygınlaşmış ve tüm dünyadaki insanların halka açık bir biçimde fikirlerini, duygu ve düşüncelerini paylaşabildikleri en yaygın iletişim platformu olarak kullanılmaktadır. Twitter, Instagram, Facebook gibi sosyal medya platformları, forumlar veya bloglar gibi sanal ortamlarda yer alan kullanıcılar satın aldığı ürün ve hizmetlerle ilgili, gezip gördüğü yerleri, siyasi olayları, günlük hayatında yaşadıklarını, güncel konularla ilgili olumlu olumsuz görüşlerini, okuduğu kitapları kısaca hayatlarına dair her şeyi bu sanal ortamlar aracılığı ile paylaşmaktadır. Kullanıcılar bu sanal ortamlarda resim ya da metin olarak fikirlerini, duygularını beyan ederek çok zengin bir veri kaynağı sağlamaktadır. Bu veriler ile analizler yapıp fayda sağlayabileceğini düşünen öncelikle ürün ve hizmet üretip satan firmaların dikkatini çekmiştir. Bu noktada duygu analizi sayesinde insanların sanal ortamları kullanarak çeşitli konularda paylaşılmış metinler içerisinde saklı olan duygu ve düşünceler açığa çıkarılabilmektedir. Analiz aşamasında ise metin madenciliği yöntemi ve duygu analizinin sahip olduğu teknikler kullanılarak binlerce kelimedenden oluşan metnin ana duygusu tespit edilebilmektedir. Bu açıdan duygu analizi metin madenciliği alanında önemli bir yere sahiptir. Metin üzerinde yapılan analizler sonucunda metin içerisindeki kelimelerin hangi duyguyu ifade ettiğinin hesaplanması sonucunda duygu haritası çıkarılır. Bu şekilde metnin genel hatlarıyla barındırdığı duygu okuyucu tarafından daha kolay biçimde anlaşılabilir. Metinleri tek tek okuyup sınıflandırmanın güç olduğu veri yığını için bu işlemi bilgisayar yapacaktır. Bilgisayarda bu işlemin yapılması için programa olumlu, olumsuz ve nötr olan kelimelerin tanıtılması gerekmektedir. Bu aşamada analizler için her dile özgü duygu sözcüklerini barındıran sözlüklerden yararlanılır. Metindeki kelimeler ile sözlükteki duygu sözcüklerinin eşleştirilmesi sonucu baskın olan duygu açığa çıkartılarak metin içerisinde gizli olan duygu ve düşünceler pozitif, nötr ve negatif olarak analiz edilebilmektedir (Şeker, 2015; Akcayol, Özyurt, 2018; Demir, Chawai ve Doğan 2019; Atan, 2020; Küçük kartal, 2020; Beşbekirli, Gülbandılar ve Dağ, 2021).

İKİNCİ BÖLÜM

GIDA SEKTÖRÜ

Gıda sektörü ile ilgili anlatımlara öncelikle gıda sektörünün tarihsel gelişiminden bahsederek başlanmış, ardından dünyadaki doğal kaynakların ve gıda sektörünün güncel durumuna bakılmıştır. Daha sonra Türkiye'nin doğal kaynakları ve gıda sektörünün durumu incelenmiştir. Son olarak Konya'daki tarım sektörünün durumuna bakılmış ardından Konya Şeker'in kurulması ve ürünlerini Torku markasının çatısı altında toplanması sonrasında yaşanan gelişmeler detaylı biçimde incelenmiştir.

2.1. Gıda Sektörünün Tarihi Gelişimi

Gıda sektörünün günümüz şartlarındaki haline gelene kadar geçirdiği devrimler dört aşamada incelenmektedir ve birinci tarım devrimi olarak adlandırılan döneme damgasını vuran olay; dünyanın ilk çiftçileri olan Orta Doğu'da yaşayan taş devri insanların, tarımı daha verimli hale getiren tarımda evcilleştirme yöntemini geliştirmeleri olmuştur. Bu yöntem her ekme ve hasat döngüsünde ekecekleri tohumlar içerisinde en nitelikli olanların seçilerek ekilmesini ifade eder. Bu gelişmelerin ardından ikinci bir beslenme kaynağı olarak hayvancılığa başlanmıştır. Bu dönemde Bereketli Hilal bölgesinde çeşitli gelişmeler yaşanırken Çin, Amerika ve Afrika gibi ülkelerde de tarım faaliyetleri gelişmeye başlamıştır. Tarımın görüldüğü yerleri görece gelişmiş bir medeniyetin oluşması izlemiştir. Genel olarak I. Tarım Devrimi olarak adlandırılan bu dönem; M.Ö. 9500 ve M.S. 700 yılları arasında kapsayan 10 bin yıllık uzun bir süreçtir. Bu devirde insan sayısına daha çok sahip olan topluluk daha fazla tarımsal ürüne sahip olabilmiş, daha güçlü hale gelmiştir. Bu karşılıklı ilişkiden dolayı insanlar hızla büyüyerek kentler kurmuşlardır. Bu dönem kısaca "İnsan Gücü" dönemi olarak adlandırılabilir (Birişik, 2019; Diamond, 2018; Schwab, 2016).

İkinci tarım devriminde demir sabanın icadı, su kanallarının inşa edilmesi, tarım ticareti ile edinilmiş farklı bilgilerin başka bölgelere taşınması, nöbetleşe ekim sisteminin uygulanması gibi gelişmeler yaşanmıştır. Bu dönemin en belirgin özelliği gelişen ticaret ağı ve bu ağ sayesinde farklı bölgelere yeni bitkilerin, deneyimlerin taşınmasıdır. İpek Yolu ve Baharat Yolu; mal ticareti ile beraber, bitki ve hayvanların bölgeler arasındaki değişimini, tarım konusundaki bilgi ve teknolojilerin aktarılmasını sağlamıştır. Tarımsal üretimde daha fazla ürün elde edebilmenin tek yolunun daha çok insan çalıştırmak olmadığı anlaşılan bu dönemde devletler büyümüş ve üretimin ana sermayesi, toprak haline gelmiştir. Demir ve demirden elde edilmiş tarım aletlerinin keşfedilmesiyle insan sayısının önemi ikinci sıraya düşmüştür. Bu dönemde daha çok arazi fethedip toprağını genişletenler daha büyük ekonomiye sahip olan büyük devletler halini almışlardır. M.S. 700 ile M.S. 1800 yıllarını kapsayan bu dönem kısaca "Arazi Gücü" adını almıştır (Birişik, 2019; Schwab,2016).

Üçüncü tarım devrimi dönemine geçişle beraber artık tarımda; tohum ıslahı yapılmış, gelişmiş sulama sistemleri, üretim aşamasında ilaç, gübre, aşı ve üretim sürecini destekleyen makinalar kullanılmıştır. Bu yüzden bu dönemde artık insan gücünün getirisi de tarımsal arazinin büyüklüğü de geri planda kalmıştır. Daha çok makinelere bağlı bir sistem ortaya çıkmıştır. Bu süreçte kullanılan teknolojik aletlerin büyük çoğunluğu endüstri devriminde geliştirilmiş ürünlerdir. Bu dönem M.S. 1800 ve 2000 yıllarını kapsar ve günümüzde hâlâ geçerli bir modeli ortaya çıkarır. Bu model "Endüstriyel Tarım" şeklinde adlandırılır. Bu dönem teknoloji ve bilgi üretiminde önde olan başta ABD, Almanya, İngiltere olmak üzere Avrupa ülkeleri tarafından gerçekleştirilir (Birişik, 2019; Schwab,2016).

Son tarım devrimi 2000 yılından günümüze kadar uzanır. Bu yeni dönemde tarım sektöründe çalışan sayısı diğer sektörlerde çalışan sayısından daha azdır. Gelişmiş sanayi ülkeleri güçlerini daha çok tarım dışı alanlara vererek tarım ürünlerini ithal etmekteyken günümüzde teknolojik yöntemler sayesinde artık bazı gelişmiş ülkeler ihracatçı konuma gelmiştir. Teknoloji sayesinde tarım öyle bir hal almıştır ki bugün girişimciler toprak olmayan denizlerde, binaların çatılarında vb. alanlarda üretim yapar hale gelmişlerdir. İnsanları bu değişimlere iten ana unsur, 2010 yılı itibariyle şehirde yaşayan insan sayısının ilk kez %50'nin üstüne çıkması ve üretici- tüketici dengesinde görülen yetersizlikten ileri gelmektedir. Bu arz ve talep dengesinin oluşturulabilmesi için artık tarımda daha az insanın daha verimli üretim yaparak, daha fazla insanın beslenme ihtiyaçlarını karşılaması gerekmektedir. "Akıllı Güç" olarak adlandırılan dönemde teknoloji çok hızlı ilerlemektedir

ve bu ilerlemelerin tarım alanında daha yoğun şekilde kullanılacağı bir gelecek bizi beklemektedir (Birişik, 2019; Schwab,2016).

2.2. Doğal Kaynakların Dünya'daki Durumu

Tarımsal faaliyetlerin gerçekleştirilebilmesi ve verimliliği için toprak, su ve biyolojik çeşitlilik en önemli elementlerdir. Tez kapsamında bu doğal kaynakların dünya çapındaki durumuna bakılacaktır.

Toprak dünyadaki canlılığın devam etmesini sağlayan en önemli kaynaktır. Dünyanın sahip olduğu toplam kara alanı ise yaklaşık 13 milyar hektardır. Bu alanın 5 milyar hektarı tarım arazisi, 4.1 milyar hektarı ormanlık alan, 3.9 milyar hektarı ise dağlık, taşlık, bataklıktan oluşmaktadır. Bunlardan tarım arazisi sayılan 5 milyar hektarlık alan içerisine dahil olan mera, çayır, otlak gibi verimsiz topraklar çıkarıldığında geriye 1.5 milyar hektarlık verimli, ekilebilir toprak kalmaktadır. Bu da toplam kara parçasının %11.5'ine tekâbül etmektedir. Bu alanın 1.2 milyar hektarlık kısmı bitkisel ve hayvansal üretimler için kullanılmaktadır. Ekilebilir alanların ülkelere dağılımına bakılırsa en fazla alana sahip ilk üç ülke olan Hindistan (%19), ABD (%18) ve Rusya (%14)'nın, toplam ekilebilir alanın %51'ine sahip olduğu görülmektedir. Hindistan en büyük ekilebilir alana sahipken diğer su, iklim şartları gibi açılardan da bakılırsa en verimli topraklar Brezilya'dadır (Birişik, 2019: 35-36).

Su, tarımsal üretimler için vazgeçilmez olan diğer bir kaynaktır. Dünya üzerinde toplam 1.4 milyar km³ su bulunmaktadır. Bu su miktarı; suyun buz, sıvı ve gaz şeklindeki üç halinin toplamını ifade etmektedir. Yeryüzünde sıvı şekilde bulunan su miktarı yer kabuğunun %70'ini kaplamaktadır. Toplam suyun yalnızca 10 binde 3'üne erişilebilmekte ve kullanılmaktadır. Erişilebilen su da tarım (%65), sanayi (%25) ve evsel (%10) ihtiyaçlar için kullanılmaktadır. Dünyada bulunan toplam tatlı su kaynağı 42 810 km³ olup, bu tatlı su kaynağının %75'i tarım alanında kullanılmaktadır (Birişik, 2019: 36-39).

Biyolojik çeşitlilik, tarımsal üretim için gerekli olan üçüncü unsurdur. Biyolojik çeşitlilik genel olarak havada, suda ve toprakta yaşayan bütün canlıları ve onların çeşitliliğini ifade eder. Tarımsal üretimin sürdürülebilmesi için biyolojik çeşitliliği sağlayan, topraktaki maddelerin parçalanıp daha yararlı hale gelmesinde, bitkilerin tozlaşması, yoğurt vb. gıdaların üretimi ve atıkların ayrıştırılması gibi bütün döngü aşamalarında organizmalara

ihtiyaç vardır. Mevcut verilere göre Dünya’da 6.7 milyonu tanımlanmış, 2 milyonu tanımlanamamış toplam 8.7 milyon civarında canlı türü vardır (Birişik, 2019: 39-43).

2.3. Gıda Sektörünün Dünyadaki Güncel Durumu

Dünya üzerinde yıllık 10 milyar ton civarında bitkisel ve hayvansal üretim yapılmaktadır. Bu toplam üretimin %45’lik kısmı gıda değeri taşımaktadır. Bu gıda ürünlerinin 3 189 4 milyon tonu bitkisel gıda, 1 140 3 milyon tonu hayvansal gıda, 170 3 milyon tonu su ürünlerinden oluşmaktadır. Dünyada ki en büyük gıda üreticilerine bakıldığında zaman; ABD 741.8, Çin 683.6, AB 542.6, Hindistan 452, Brezilya 255, Rusya 173, Arjantin 144, Pakistan 98.7, Ukrayna 98.4, Kanada 97.4 ve diğer ülkeler ise 1 213 milyon ton üretim yapmaktadır. Gıda üreten ilk 10 ülkenin toplam üretimin %70’ini sağladığı görülmektedir. Bu ülkeler içerisinde en çok paya sahip olanların gelişmiş ülkeler olduğu da dikkat çekmektedir. Bu durumun sebebi gelişmiş alt yapı, sanayi ve ulaşım sistemlerine sahip olmaları ile ilişkilendirilebilir (Birişik, 2019: 44-46).

Gıda sektörü yoğun rekabetin olduğu bir sektördür ve gün geçtikçe gıdaya bakış açısı değişmektedir. Küreselleşme, kentleşme, medya, yaşam tarzı, çalışma hayatı, tüketicilerin bakış açısı gibi birçok değişiklik, tüketim anlayışını değiştirmektedir. Bu nedenle gıda üreten firmalarda değişen şartlara uygun, talep edilen ürünlere yönelik üretim yapmaktadır. Değişen şartlara uygun hazırlığı kolay, dondurulmuş ürünlerin talep edilmesi ve piyasaya sürülmesi ardından bu ürünlerin insan sağlığına verdiği zararlarla yüzleşen tüketiciler yeniden sağlıklı gıda tüketimine yönelmiştir. Yeniden geleneksel ve yerel olan gündeme gelmiş ve pazarlanırken sağlıklı vurgusunu yapılan ürünlerin satışı yükseliş göstermeye başlamıştır (Kırıkkale Ticaret ve Sanayi Odası, 2019: 1-2).

2.4. Doğal Kaynakların Türkiye’deki Durumu

Türkiye tarımsal açıdan çok önemli olan Bereketli Hilal coğrafyasının bir parçası olan Kuzey Mezopotamya, Amik Ovası ve Çukurova ile Anadolu yarımadasında yer almaktadır. Dünya ticaretinin güzergahı olan Baharat Yolu ve İpek Yolu üzerinde bulunması ve bu topraklarda Bizans, Osmanlı gibi büyük devletlerin yaşamış olması insanlığın ilk tarihinden beri tarımın gelişip çeşitlenmesine olanak tanımıştır (Birişik, 2019: 65). Bu doğrultuda Türkiye, tarımsal

faaliyetlerin devam etmesi için en önemli kaynak olan; toprak, su ve biyolojik çeşitlilik açısından incelenmiştir.

2020 yılı verisine göre Türkiye'nin toplam tarımsal alanı 37 753 bin hektardır. Toplam alanın 15 615 bin hektarına tahıllar ve diğer bitkisel ürünler ekilmektedir. Nadasa bırakılan alan ise 3 173 bin hektardır. Sebze bahçeleri alanı 779 bin hektardır. Süs bitkileri alanı 5 bin hektardır. Meyveler, içecek ve baharat bitkileri alanı 3 564 bin hektardır. Çayır ve mera arazisi 14 617 bin hektardır (Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK]-tarım alanları, 2021).

2020 yılı verilerine göre, toplam tarım arazisinden çayır ve mera alanlarını çıkarttığımız zaman Türkiye'nin 23 136 396 hektarlık ekilebilir tarım arazisine1 sahip olduğu görülmektedir. Tez kapsamında toplam ekilebilir arazinin bölgelere dağılımı incelenecektir. Buna göre; TR1 İstanbul bölgesinde 74 064 hektar tarım alanı bulunmaktadır. TR2 Batı Marmara bölgesinde ise bulunan illerin toplam tarım alanı ise 1 622 663 hektardır. TR3 Ege bölgesindeki illerin tarım alanı ise 2 774 616 hektardır. TR4 Doğu Marmara bölgesindeki illerin toplam tarım alanı 1 386 576 hektardır. TR5 Batı Anadolu bölgesindeki illerin tarım alanı ise 3 340 675 hektardır. TR6 Akdeniz bölgesindeki illerin tarım alanı ise 2 228 539 hektardır. TR7 Orta Anadolu bölgesindeki illerin tarım alanı ise 3 595 030 hektardır. TR8 Batı Karadeniz bölgesindeki illerin ise sahip olduğu tarım alanı 2 004 477 hektardır. TR9 Doğu Karadeniz bölgesindeki illerin tarım alanı 676 607 hektardır. TRA Kuzeydoğu Anadolu bölgesindeki illerin tarım alanı toplamı ise 1 283 769 hektardır. TRB Ortadoğu Anadolu bölgesindeki illerin tarım alanı ise 1 252 399 hektardır. TRC Güneydoğu Anadolu bölgesinin tarım alanı ise 2 896 977 hektardır (TÜİK- illere göre tarım alanları, 2021).

Topraktan sonra tarım için gerekli olan bir diğer kaynak sudur. Türkiye yağış rejimi düzensiz, yarı kurak bir ülkedir ve toplam aldığı yağış, yer altı suları, akarsu kaynakları dahil 112 7 milyar m³'tür. 30 yıllık ortalama yağış ise 574 mm'dir. Tatlı su kaynaklarının %74'ü tarımda, %15'i evsel, %11'i endüstriyel alanda kullanılmaktadır (Birişik, 2019: 66).

Ülkenin ekilebilir alanı 23 milyon hektardır. Eğer ülkenin mevcut su kaynağı en iyi şekilde kullanılsa dahi toplam alanın yalnızca 8 veya 8.5 milyon hektar alanını sulamaya yetmektedir. Geri kalan alanlar yeterli yağış aldıkları müddetçe tarıma elverişlilerdir. Bu açıdan ülkede, daha fazla alanı tarımsal faaliyetlere uygun hale getirebilmek üzere çeşitli projeler yürütülmektedir. Nitekim 2019 yılında yeni yapılan yatırımlarla beraber 53 000 hektar alan daha sulamaya açılmıştır (Birişik, 2019; T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı [SBB], 2021).

Türkiye, dünyadaki biyolojik çeşitlilik açısından sayılı zengin ve şanslı ülkelerden biridir. Ülkede 3 bin kadarı endemik 12 bin bitki çeşidi bulunmaktadır. 60-80 bin civarında da böcek, 1 500 hayvansal organizma gibi biyolojik türlere sahiptir (Birişik, 2019: 65-68).

2.5. Gıda Sektörünün Türkiye'deki Güncel Durumu

2020 yılının verilerine göre Türkiye 83 614 362 nüfusa sahiptir ve toplam nüfusun %93'ü il ve ilçe merkezlerinde yaşamaktadır. Diğer taraftan belde ve köylerde yaşayan nüfus ise %7'ye düşmüştür. Ülke 30 milyon 873 bin kişilik iş gücüne sahiptir ve 26 milyon 812 bin kişisi istihdam edilmektedir. İstihdam edilenlerden %17.6'sı yani 4 milyon 716 bin kişi tarım sektöründe çalışmaktadır. 2019 yılında toplam istihdam içerisindeki tarımın payı %18.2'ydi. Yani toplam istihdam içerisindeki tarımsal istihdamın payının azaldığı söylenebilir (TÜİK- işgücü istatistikleri, 2021; TÜİK- nüfus, 2021).

Türkiye, Gayri Safi Yurtiçi Hasıla'sı (GSYH) 2020 yılında %1.8 büyümüş ve 5 trilyon 47 milyar 909 milyon TL olarak gerçekleşmiştir. 2020 yılında tarımın GSYH içerisindeki payı %4.8 artmıştır. GSYH içerisindeki tarımın payı 2019'da 275 milyar TL iken; 2020 yılında 333 341 239 bin TL seviyesinde gerçekleşmiştir (TÜİK-GSYH, 2021; TÜİK- işgücü istatistikleri, 2021; TÜİK- nüfus, 2021).

Toplam tarımsal destek ödemeleri genel olarak artan bir seyir izleyerek 2020 yılında, bir önceki yıla göre %29 artmış ve 21 97 milyar TL seviyesinde gerçekleşmiştir. Destekleme ödemelerinin GSYH içerisindeki payı önceki yıla göre sabit kalmış ve %4 civarında gerçekleşmiştir (SBB, 2021).

2020 yılında Türkiye'de yapılan tarımsal üretime bakıldığında; tahıllar ve diğer bitkisel ürünlerde 69 3 milyon ton üretim yapıldığı görülmüştür. Sebzelerde 31 2 milyon ton, meyveler, içecek ve baharat bitkilerinde ise 23 6 milyon ton üretim yapılmıştır. 2020 yılında tahıl ürünleri üretim miktarları yaklaşık 37 2 milyon ton olarak gerçekleşmiştir (TÜİK- bitkisel üretim istatistikleri, 2021; TÜİK-hayvansal üretim istatistikleri, 2021).

2020 verilerine göre tahıllar ve diğer bitkisel ürünler içinden seçilenler, ekim alanlarına göre ve elde edilen ürünler ton cinsinden incelenecektir. Buna göre; buğday 6 922 236 hektar alana ekilmiş ve 20 500 bin ton ürün elde edilmiştir. Arpa 3 097 162 hektar alana ekilmiş ve 8 300 bin ton ürün elde edilmiştir. Mısır 691 632 hektar alana ekilmiş ve 6 500 bin ton ürün

elde edilmiştir. Ayçiçeği 728 852 hektar alana ekilmiş ve 2 067 bin ton ürün elde edilmiş. Pamuk 359 220 hektar alana ekilmiş ve 1 773 bin ton ürün elde edilmiştir. Şekerpancarı ise 338 107 hektar ekilmiş ve 23 025 bin ton ürün elde edilmiştir (TÜİK-tarım alanı, 2021).

2020 yılında büyükbaş hayvanlar arasında yer alan sığır sayısı 17 milyon 965 bin baş, manda sayısı 192 bin 489 baş olarak gerçekleşmiştir. Küçükbaş hayvanlardan olan koyun sayısı 42 milyon 127 bin baş, keçi sayısı ise 11 milyon 986 bin baş olarak gerçekleşmiştir (TÜİK-hayvansal üretim istatistikleri, 2021).

Dünya Bankası bir ülkenin tarımsal verimliliğini ölçebilmek için avcılık ve orman ürünleri dahil tarımsal tüm üretimin maliyeti çıkarılıp, mülkiyet sahibi olsun veya olmasın üretim sürecinde çalışan kişi başına bölünmesi sonucunda elde edilecek değer ile bulunmaktadır. Sonuçta ülkelerin verimliliği ile ilgili genel bir veri elde edilecektir (Birişik, 2019: 72). Dünya çapında yapılan tarımsal üretim sonucu ülkelerin tarımsal verimliliğinin ortalaması 3 527.81 dolardır. 2019 yılı itibariyle tarım, ormancılık ve balıkçılık, işçi başına katma değer rakamlarına bakılırsa; Türkiye'nin 17 211.53 dolardır. Avrupa Birliğinde bu rakam 28 740.90 dolardır. ABD'de 84 870.62 dolardır. Yüksek gelirli ülkelerde 29 527.49 dolar, düşük gelirli ülkelerde 808.01 dolar, orta gelirli ülkelerde 3 530.60 dolardır (The World Bank, 2021).

Türkiye'de tarımsal verimlilik rakamının düşük olması; tarım için yetersiz su, düzensiz yağış, yüksek doğal afet riski, toprağın zengin madde açısından yetersiz olması gibi doğal kaynaklar veya coğrafi şekliyle ilgili olan sorunlardan kaynaklanmaktadır. Bunlara ek olarak en büyük problemi verimsizliktir. Bunun temel sebebi işletmelerin küçük olması ve kalifiye işgücü yetersizliği gibi eksikliklerden kaynaklanmaktadır (Birişik, 2019: 72).

Türkiye'de 2020 yılında 169 657 940 bin dolarlık ihracat yapıldı. Yapılan ihracat içerisinde tarım, ormancılık ve balıkçılığın toplam payı 5 957 373 bin dolardır. 2020 yılında yapılan ithalat ise toplamda 219 514 373 bin dolar değerinde gerçekleşmiştir. Toplam tutarın tarım, ormancılık ve balıkçılıktan gelen kısmı 9 834 425 bin dolardır (TÜİK-dış ticaret istatistikleri, 2021).

2021 rakamlarına bakıldığında zaman ihracat bir önceki yılın Ocak-Şubat dönemine göre %5,9 artarak 31 037 940 bin dolar, ithalat %1,4 artarak 37 388 398 bin dolar olarak gerçekleşmiştir. İhracat rakamları içerisinde 1 172 775 bin doları, ithalat içerisinde 1 726 371 bin doları tarım, ormancılık ve balıkçılıktan kaynaklanmaktadır (TÜİK-dış ticaret istatistikleri, 2021).

2020 yılında tarım, gıda ve içecek sektöründe 20.7 milyar dolarlık ihracat yapılmıştır. İthalat ise 16.1 milyar dolar seviyesindedir. 2021 yılında ise tarım, gıda ve içecek sektöründe ilk 2 aylık veri dahilinde 3.6 milyar dolarlık ihracat, 2.8 milyar dolarlık ithalat gerçekleşmiştir (Tarım Sektörü'nde 2020'de yapılan ihracat, 2021; Türkiye Gıda ve İçecek Sanayi Dernekleri Federasyonu [TGDF], 2021).

2.6. Konya'da Tarım Sektörü ve Konya Şeker'den Torku'ya Geçiş

Konya 2 250 020 kişilik nüfusa sahip bir ildir. Toplam nüfus içindeki çalışabilir nüfus yani 15-64 yaş aralığındaki kişiler nüfusun %74.59'unu oluşturmaktadır. Bu oran ile toplumdaki iş gücü potansiyelinin çok yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Konya ili Türkiye'deki en geniş yüz ölçümüne sahip olan ildir. Bunun da etkisi ile Konya ekilebilir alana il bazında bakıldığında 1 859 078 hektar alan ile Türkiye'nin en geniş ekilebilir arazisine sahiptir (Konya Nüfusu, 2021; TÜİK-tarım alanı, 2020).

Konya ilinin 2019 verilerine göre toplam GSYH'sı 90 740 391 bin TL'dir. Tarım, ormancılık ve balıkçılık sektöründen elde ettiği toplam hasıla ise 16 837 408 bin TL olmuştur. Türkiye'nin tüm illeri tarım sektöründen elde ettikleri gelir bakımından kıyaslandığında, en yüksek kazancı Konya ilinin elde ettiği görülmüştür (TÜİK-GSYH, 2021).

Konya sahip olduğu geniş ekilebilir arazisi sayesinde insanlığın ilk tarihinden beri tarım üretimi için elverişli olmuş ve üreticiler elde ettikleri ürünleri değerlendirme ve gıdada söz sahibi olma niyetiyle kooperatif çatısı altında bir araya gelmişler ve Konya Şeker firmasının kuruluşu için ilk adım 1950'li yıllarda atılmıştır. 1999 yılında Recep Konuk'un kurumda başkan olması ile tarım ve sanayi alanında sağlam adımlar atılarak, hedeflenen yatırımlar tek tek gerçekleştirilmiştir. Konuk, görevi 40 milyon dolarlık eksi bakiye ile devralmış ve ilk olarak eski üretim sürecini yenileyerek firmadaki verimliliği arttırmıştır (Torku, 2021).

Temel olarak Torku'nun sahip olduğu en önemli iki amacı vardır. İlk amaç; üretim sürecinde yer alan zincirin halka sayısını azaltıp oluşacak katma değerini üreticiye yansımaları sağlayarak üreticinin daha çok kazanmasını sağlamaktır. İkincisi ise üretici ve nihai tüketici arasındaki zincirlerin sayısını azaltarak, tüketicilerin ürüne daha makul fiyatlardan ulaşmasını sağlamaktır. Kısacası amaç; üreten ve tüketeni en kısa yoldan buluşturarak üretenin de tüketenin de kazanmasını sağlamaktır (Torku-Başkanın Mesajı, 2021). Bu amaç

doğrultusunda firmanın gelişim sürecinde yaşanan atılımlar yıllar bazında detaylıca incelenecektir.

Buna göre; 2003 yılında Konya'nın Çumra ilçesinde Çumra Şeker Fabrikası ve ona ek olarak 11 tesisten oluşan Çumra Şeker Entegre Tesisleri'nin temeli atılmıştır. O tarihte dünyanın en büyük, en modern şeker fabrikalarından olan bu tesis sıfır atıkla ve bütün yan ürünleri işleyebilecek şekilde tasarlanmış olup 2004 yılında kullanıma açılmıştır. 2005 yılında sıvı şeker, şekerli mamüller, sert şeker ve yumuşak şeker, küp ve paketli şeker tesisleri üretime başlamıştır. Sahip olduğu tesisler sayesinde Konya Şeker, Türkiye'nin şeker üretiminin %22'sini karşılamayı başarmıştır (Torku-Tarihçe, 2021; Torku, 2021).

Konya Şeker, tohumundan nihai ürün haline gelene kadar kendisinin ürettiği şeker, kârlılığı yüksek ve katma değerli ürünlere dönüştürmek için ilk adımı Çumra'daki üretim tesisinde, çikolata üretim tesisinin kurulması ile atmıştır. 2010 yılında tamamlanan tesis dünyadaki en modern teknolojiye sahip fabrikalardan biri olmuştur. 2005 yılında çiftlikler kurulmaya başlanmış ve 2006 yılında ise yüksek teknoloji seralar hizmete girmiştir.

Üretici kooperatifi olan Konya Şeker'in 63 yıllık bilgi birikimi, 900 bin üretici ortağın emeği sonucunda, kelime anlamını Dîvân-ı Lugâti't-Türk'ten alan, "ipeksi, ipek gibi sağlam" anlamına gelen Torku markası ortaya çıkmıştır. Kurumun yöneticisi olan Recep Konuk, 2007 yılında Türkiye'nin en büyük firmalarından biri olan Torku markasının ortaya çıkmasına öncülük etmiştir. Bugün Konya Şeker'in ürettiği bütün ürünler Torku markasının çatısı altında toplanmıştır (Torku-Hakkımızda, 2021).

2007 yılında Panplast sulama ve organik gübre üretim tesisleri üretime başlamış ve yalnızca kendi ürünlerinin satıldığı Doğrudan tarım ve gıda marketler tesisi hizmete başlamıştır. 2008 yılında yem fabrikası, Altınekin tohumluk üretim tesisi üretime başlamıştır. 2009 yılında Seydibey tarım ürünleri işleme entegre tesisleri üretime başlamıştır.

Dünyanın en büyük et ve süt entegre tesisi olan Panogro'nun temeli ise 2011 yılında atılmış ve 2013 yılında süt üretimine, 2014'de ise et üretimine başlanmıştır. Bu tesis sayesinde tüm şarküteri ürünleri, dondurulmuş gıdalar ve işlenmiş çeşitli ürünlerin üretimi gerçekleştirilmektedir. Torku Türkiye'deki toplam et tüketiminin %15'ini tek başına temin etmeyi hedeflemektedir (Torku-Tarihçe, 2021).

2012 yılında Beta ziraat tohum üretim ve işleme tesisi hizmete girmiş, et ve süt entegre gıda kompleksi kurulmuş, Seydibey biyogaz tesisi üretime başlamış, endüstriyel atık su arıtım

tesisi hizmete başlamış, doku kültürü laboratuvarı faaliyete geçmiş, çoban yıldızı elektrik üretim A.Ş. hizmete açılmış, çuval fabrikası, Altınekin kampüsü ham yağ fabrikası üretime başlamış, PVC ve korige boru üretim tesisi, sıvı karbondioksit üretim tesisi faaliyete başlamış ve büyüme devam ederek üretim hattına unlu ve şekerli ürünler, baklava şerbeti, kek, bisküvi ve gofret tesisleri eklenmiştir. Gene 2012 yılında Türkiye'nin en büyük organ bağışı kampanyası gerçekleştirilmiştir (Torku-Tarihçe, 2021).

2013 yılında ise topraksız üretim yapılan, uydu destekli tarım kontrol merkezleri devreye girerek modern seraların kullanımına geçilmiştir. 2013 yılında tatlı şerbeti üretim tesisi kurulmuş, Meram kampüsü Panagro et-süt entegre gıda kompleksi faaliyete geçmiş, Sivas Kangal termik santrali devralınmış, ilaç şekeri üretim tesisi hizmete girmiş, geleneksel ürünler (lokum, helva, tahin) tesisi üretime başlamıştır. 2013 yılında Konya Şeker ve Torku ormanlarına dikilen ağaç sayısı 10 milyonu aşmıştır. 2014 yılında Konya ovası'nda balık yetiştiriciliğine başlanmıştır. Eğitim alanında da tarım ve gıda alanında eğitim verecek ihtisas bir üniversiteyi ülkeye kazandırmayı hedeflenmiş ve 2015 yılında Konya Gıda ve Tarım Üniversitesi eğitime başlamıştır. Aynı şekilde 2015 yılında Soma termik santrali devralınmış, Bordo-şalgam suyu fabrikası hizmete girmiş, streç film ve baskı tesisi kurulmuş ve plastik geri dönüşüm tesisi faaliyete geçmiştir. 2016'da yatırımı tamamlanan un tesisi sayesinde, kendi ürünlerinde kullandığı unu kendi bünyesinde üretmeye başlamıştır. 2016 yılında Konya Şeker çalışanlarının organ bağışı kampanyasında katılım sayısı 3000'i geçmiş, Erentepe ve Gevrekli süt üretim çiftliği kurulmuş, gaz beton üretim yatırımı gerçekleştirilmiş, Panagro fabrikasında süzme peynir ve sütlü kahveli içecekler üretim yatırımı gerçekleştirilmiş, unlu mamüller, bisküvi, kek, gofret üretim tesisinde yeni bisküvi hatları yatırımı gerçekleştirilmiş, Karapınar bulgur fabrikası üretime başlamış ve Torku pekmez, şerbet, sirke ve NFC meyve suyu fabrikası hizmete girmiştir. 2017 yılında Konya Şeker ve Torku ormanlarına dikilen ağaç sayısı 20 milyona ulaşmış, Ilgın termal otel projesi yatırım süreci başlatılmış ve kozmetik ürünler tesisi faaliyete geçmiştir. Son atılım olarak 2018 yılında Torku Ziyafet döner restaurantları ile Torku ürünlerinden oluşan yemek çeşitleri halka sunulmak üzere hizmete başlamıştır (Torku, 2021; Torku-Tarihçe, 2021).

Kısaca; yıllar içersinde bu yatırımlardan daha da fazlası gerçekleştirilmiş ve Konuk'un başkan seçildiği dönemde yalnızca kristal şeker üreten firmanın, katma değerli ürünler üretmesi için de projeler gerçekleştirilerek üretim yelpazesini genişletilmiş nihayetinde 24 farklı kategoride yer alan ürünleri tüketicisi ile buluşturarak yola devam edilmiştir. Böylece

firma şeker pancarı ile üretim yapmakla sınırlı kalmayıp, çiftçi kuruluşu olması neticesinde Türkiye’de üretilen bütün bitkisel ve hayvansal ürünleri kullanıp, katma değeri yüksek ürünler haline getirmeyi amaçlamıştır. Böylece çiftçi ve tüketiciyi en kısa yoldan buluşturabileceklerdir. Ürüne katma değer sağlama aşamasında, tüketicilere daima sağlıklı, güvenilir ve yüksek kaliteli ürünler sunmayı temel prensip edinmişlerdir (Torku-Hakkımızda, 2021).

Konya Şeker firması sosyal sorumluluk faaliyetlerinde de yer almış ve bu doğrultuda Türkiye’nin nüfusu kadar ağaç dikme projesinin gerçekleştirilmesi yolunda ilerlemektedir. Sağlık alanında da başlattığı organ bağışı kampanyasına çalışanlarının %80’i katılım sağlamıştır. Katılımdaki bu başarısı nedeniyle Türkiye’de ilk defa bir firmaya, sosyal sorumluluğunu yerine getirdiğine dair Sağlık Bakanlığı tarafından sertifika verilmiştir. (Torku, 2021).

Torku’ya istihdam açısından bakıldığında; firmanın üretim hattının genişlemesi ile istihdam ettiği kişi sayısı da artış görülmüştür. Konuk’un başkan seçildiği dönemde firmada doğrudan 1200 çalışanı varken, 15 yıl sonrasında doğrudan istihdam edilen kişi sayısı 10 bin’in üzerindedir, dolaylı istihdam ettiği kişi sayısı ise 100 bin kişiye ulaşmıştır (Torku, 2021).

Torku’nun izlediği adımlar sürecinde kuruma başkanlık yapan Recep Konuk’a 2009 yılında Türk tarım sektörüne ve ülke ekonomisine yaptığı katkılardan dolayı Selçuk Üniversitesi tarafından fahri doktorluk unvanı verilmiştir. Topluma karşılıksız şekilde yaptığı hizmetler ve önderlik ettiği sosyal sorumluluk projelerinden dolayı Konuk’a 2010’da başbakanlık tarafından vakıf insan plaketi verilmiştir. Yönetici Recep Konuk yılın girişimcisi, yılın çevrecisi, yılın yenilikçisi gibi çok sayıda ödül almıştır. Gıda Güvenliği konusunda yaptığı katkılardan dolayı Dünya Gıda Örgütü tarafından madalya ile ödüllendirilmiştir. 2014 yılında ise başbakanın elinden marka şampiyonluğu ödülünü almıştır. Recep Konuk bugün 25. ve 26. Dönem Ak Parti Karaman Milletvekili ve Pankobirlik genel başkanı olarak görev yapmaktadır (Recep Konuk, 2021).

Torku izlediği bu adımlar sayesinde oldukça büyüme ve gelişme katetmiştir. Nitekim Konya’dan 7 firma; İstanbul Sanayi Odası’nın (İSO) düzenlediği Türkiye’nin ilk 500 Büyük Sanayi Kuruluşu listesinde yer almıştır. Konya ilinde bulunan kuruluşlar içerisinde önceki yıllarda da olduğu gibi 2019 yılında da Konya Şeker en ön sırada yer almıştır. Üretimden satışlarla elde ettiği 3 milyar 544 milyon 617 bin 111 liralık bütçesi ile Türkiye’nin en büyük

49. firması olmayı başarmıştır. Aynı zamanda bu başarı onu Konya ilindeki en büyük sanayi kuruluşu yapmıştır (Konya Sanayi Odası, 2021; Torku, 2021).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

UYGULAMA

Tez çalışmasının uygulama bölümünde ilk olarak tez konusu ile ilgili geniş bir literatür taramasına yer verilmiştir. Ardından, tez çalışmasında netnografi yöntemi kullanıldığı için çalışmanın oluşum aşamalarına ve bulgularına netnografik araştırma yönteminin sahip olduğu beş aşama altında detaylı biçimde yer verilmiştir.

3.1. Literatür

Literatürde bu çalışmada olduğu gibi; gıda sektöründe netnografi tekniği temel alınarak sosyal medya verilerinin toplandığı ve metin madenciliği yöntemi ile analiz edilebilmesi için Python programından yararlanıldığı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ancak literatür incelendiğinde çeşitli alanlarda netnografi ve metin madenciliği yönteminin uygulandığı, benzer şekilde gıda sektörü ile ilgili verilerin çevrim içi ortamlar aracılığıyla toplandığı ve analizlerin yapıldığı çalışmalar mevcuttur. Bu açıdan literatür başlığı altında ilk olarak, Torku markası ile ilgili yapılmış 11 çalışma ve genel olarak gıda sektörü ile ilgili yapılmış, analizinde ise netnografi, metin madenciliği ve başka yöntemlerden yararlanılmış 22 çalışma incelenmiştir. Daha sonra farklı alanlarda netnografi yönteminin kullanıldığı 45 çalışma incelenmiş ve son olarak farklı alanlarda sosyal medya üzerinde yapılmış çalışmalar ve veri, metin ve sosyal medya madenciliği yöntemlerinin kullanıldığı 11 çalışma incelenmiştir. Daha kolay anlaşılabilmesi için literatür üç farklı başlık altında incelenecektir.

3.1.1. Gıda Sektörü ile İlişkili Literatür

Yılmaz, Yılmaz ve Uran'ın (2007) çalışmasında, beslenme üzerinde etkisi olan sosyal medyanın ve reklamların, tüketicilerin tercihleri üzerinde ne gibi bir etkisi olduğunu araştırmışlardır. Bu amaçla, Tekirdağ ilinde 500 kişiye sosyal medyadaki bir reklam etkisi

ile kullanılan markayı değiştirip değiştirmeyeceği veya belli bir malı satın alıp almayacağı ile ilgili sorular sormuşlardır. Araştırma sonucunda, medyadan en çok etkilenen grup %41 oran ile gençlerdir. Görüşülenlerin %57'si ise reklamlardan etkilenip ürün satın aldıklarını belirtmiştir. Reklamlardan etkilenecek en çok satın alınanlar çikolata, şeker, cips grubudur. Ankete katılanlardan %66'sı televizyondan etkilendiğini belirtmiştir. %53'ü gıdaların son kullanma tarihine baktığını belirtmiştir. %90'ı gıda reklamlarını aldatici bulduklarını belirtmiştir. Sonuç olarak: Tekirdağ ilinde gıda maddeleri tüketiminde reklamlardan oldukça etkilendiği ortaya çıkmıştır.

Taşdemir'in (2011) çalışmasında, sosyal medyanın gelişerek pazarlama alanında firmalar tarafından kullanılmaya başlanması ve firmalardan bazılarının tek bir iletişim yolunu kullanmayı tercih ederken bazılarının bütünleşik pazarlama iletişimini tercih etmesinden yola çıkılmıştır. Bu açıdan Coca- Cola ve Ülker markalarının sosyal medyada hangi yaklaşımı kullandıkları vaka analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda: her iki firmanın da sosyal medya hesaplarında halkla ilişkiler, reklam ve diğer iletişim yöntemlerini bir arada yani bütünleşik bir yaklaşım benimsedikleri elde edilmiş ve sosyal medyada bütünleşik pazarlama iletişimi sistemini kullanan firmaların hedeflerine ulaşmasının kolaylaşacağı belirtilmiştir.

Say'ın (2015) çalışmasında, hazır gıda sektöründeki firmaların Facebook'u ne şekilde kullandıkları ve sosyal medya üzerinde yapılan pazarlama faaliyetlerinin tüketiciler üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda aktif olarak Facebook'u kullanan firmalarla mülakat yapılmış ve Facebook'un tüketicileri nasıl etkilediği firmaların bakış açısından belirlenmeye çalışılmıştır. Sonuç olarak: firmaların hedef müşteri kitleleri ve onların sosyal ağdan beklentileri doğrultusunda strateji geliştirdikleri görülmüştür. Geliştirilen stratejinin başarılı olması sonucunda firmaların bilinirliğini ve tüketicilerin bağlılığını arttırdığı ortaya çıkmıştır. Kısacası sosyal medyanın etkin kullanımı firmaların satışlarını olumlu yönde etkilemektedir.

Bilgili ve Özkul'un (2015) çalışmasında, tüketicilerin Torku markasına yönelik tutum ve davranışları araştırılmıştır. Araştırmada marka bilinirliği ve marka kişiliği ilişkileri incelenmiş, marka kişiliğinin tüketici memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla 400 kişiye anket uygulanmış ve verilere Lisrel 8.7 istatistik programı ile yapısal eşitlik modelleme testi yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre: Torku'nun marka kişiliğine sahip olduğu ve marka kişiliği değişkenleri ile reklamlarda öne

çıkan unsurların birbiriyle ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan marka bilinirliğinin marka kişiliği üzerinde etkisi olduğu ve marka bilinirliğinin oluşmasında reklamların ve promosyonların büyük rolü olduğu söylenebilir.

Su Le, Hwa Lee ve Kyu Lee'nin (2015) çalışmasında, müşteri yanıtlarını değerlendirmek ve kültürler arası müşteri görüşlerini keşfetmek için sosyal ağ verileri üzerinde bir metin madenciliği çerçevesi önerilmiştir. Bu yöntemle ABD, Güney Kore, Singapur ve Vietnam'daki Starbucks hayran sayfalarından 38.539 gönderi ve 613.873 yorum ve gönderilerinin sayısı, beğeni, paylaşım ve bağlantı gibi nicel veriler toplanmıştır. Ardından gönderiler ve yorumlar için İngilizce, Korece ve Vietnamca dillerinde metin madenciliği yapmak için bir çerçeve tasarlamışlardır. Araştırma sonucu: işletmelerin sosyal ağ verileri ve madenciliği yoluyla kültürler arasındaki ilişkileri çıkarabileceğini ve müşteri yanıtlarını değerlendirebileceğini göstermiştir.

Tükettiği bazı ürün ve hizmetleri kendisi üreten kişilere üre-tüketici şeklinde tanımlayan Toffler, üretim ve tüketimin aynı kişide toplandığını ifade etmiştir. Alyakut da (2016) çalışmasında bu kavramdan hareketle, Kartepe yöresinde doğal gıda üretimini yapan üre-tüketici kadınların çalışma hayatlarını ve sosyal medya kullanımlarını incelemiştir. Üre-tüketici kadınların çalışma hayatları ve sosyal medya kullanımları yarı yapılandırılmış mülakat görüşmesi ile incelenmiştir. Ek olarak Facebook sayfaları da incelenmiştir. Çalışmada kendileri ve ailesi için üre-tüketici olan kadınların hazırladıkları ürünleri sosyal medya aracılığıyla paylaşması sonrasında ürünlerine talep oluşmuş ve böylece işlerini geliştirerek başkalarının da ürettikleri doğal gıda ürünlerini sosyal medya aracılığıyla duyurmuşlardır. Bu yolla çeşitli kesimlerin bu ürünleri tüketmelerine olanak sağlayacak bir strateji geliştirmişlerdir.

Ibiş ve Engin'in (2016) çalışmasında, öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları incelenmiştir. Öğrencilerin yiyecek içecek işletmesi tercihlerinde sosyal medyanın oynadığı rolün belirlenmesi, sosyal medya kullanım amaçları, kullanma sıklığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla İstanbul Üniversitesi'ndeki 389 öğrenci ile anket yapılmıştır. Veriler ile ANOVA, faktör analizi, frekans analizleri yapılmıştır. Çalışma sonucunda: öğrencilerin sosyal medyayı daha çok ürün ve hizmetler ile ilgili bilgi almak ve kampanyalardan haberdar olmak amacıyla kullandıklarını belirtmişlerdir. Ek olarak öğrenciler, yiyecek içecek işletmesi seçimlerinde sosyal medya üzerinden yayınlanan ürün ve hizmet ile ilgili yorumlardan etkilendiklerini belirtmişlerdir.

Alyakut'un (2017) çalışmasında, Kahve Dünyası ve Starbucks markalarının bütünleşik pazarlama iletişimlerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Markaların sosyal medyadaki faaliyetlerinin incelenmesi için markaların Facebook hesapları ve görsel içerik paylaşımları temel alınmıştır. Sayfadaki paylaşımlara görsel içerik analizi uygulanmıştır. Araştırma sonucunda: kahve markalarının ürün, ortam, hizmet sayesinde yarattığı kahve kültürünü, sosyal medya aracılığıyla desteklediği görülmüştür. Starbucks'ın sosyal medyada daha etkin rol aldığı ve pazarlama iletişimini daha iyi yürüttüğü sonucuna ulaşılmıştır. Markaların sosyal medyada marka hakkında daha fazla konuşturacak şekilde göze hitap eden paylaşımlar yapmaları durumunda, başarılarının artacağı belirtilmiştir.

Sarı'nın (2017) tez çalışmasında, yenilenen yaşam şartlarında insanların geleneksel gıdaları kendilerinin üretmesi zorlaştığı için bu ürünleri satın almaya yöneldikleri ifade edilmiştir. Buradan hareketle sosyal medya üzerinden satın alınan geleneksel ürünlerin Türkiye ekonomisine finansal katkısının incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla 1192 kişi ile anket görüşmesi yapılmış ve kodlanan veriler SPSS programına aktarılmış ve çeşitli analizler yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda: katılımcıların %12,9'u geleneksel ürünleri sosyal medyadan satın aldığını belirtmiştir. Katılımcılar geleneksel ürün denildiğinde ilk akla gelen özelliği; ürünün sağlıklı olmasıdır. Geleneksel ürünleri daha çok kadınların tercih ettiği elde edilmiş. Bekarlara göre ise daha çok evlilerin tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Geleneksel ürünler ile ilgili görüşler yaş aralığına göre de değişmektedir. Buna göre geleneksel ürünlerin özellikleri 25-29 ve 40-44 yaş aralığındaki kişiler tarafından önemsenmektedir.

Oğuz ve Mete'nin (2017) Torku markası ve tüketici- kooperatif ürünleri arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmada, pazarlama yetkilisi ile yapılmış derinlemesine mülakatta elde edilen bilgilerden yararlanılmıştır. Çalışma sonucunda: Torku'nun ürünlerinde şeker pancarı kullandığını belirtmesi, Doğrudan mağazaları ile kendi ürünlerini satması, ürünlere Türkçe isimler vermesi gibi izlediği adımlarla başarılı olduğu belirtilmiştir.

Dolan ve Goodman'ın (2017) çalışmasında, sosyal medyada aktif olan Avustralya şarap markalarının, marka ve tüketici açısından iletişiminin incelenmesi amaçlanır. Bu doğrultuda netnografi ve derinlemesine görüşmelerden yararlanılmıştır. Çalışmada markayı hatırlama, ilişki kurma, marka kişiliği algıları, topluluk duygusu ve ürün performansı algıları gibi faktörleri etkileyen üç ana iletişim yöneliminin tüketiciler arasında farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır.

Temel ve Şirin'in (2017) çalışmasında, Torku markasının spor sponsorluklarının duyulup duyulmamasının markanın imajı, itibarı ve satın alma niyeti arasında bir ilişki barındırıp barındırmadığının incelenmesi amaçlanır. Bu amaçla 350 kişiye anket uygulanmış ve verilere betimsel, korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Araştırma sonucunda: spor sponsorluklarının müşteriler, özellikle de Torku müşterileri üzerinde olumlu bir etkisi olduğuna ulaşılmıştır.

Sezgin ve Şenel'in (2017) Torku markasının stratejik pazarlama unsurları ve markalaşma konuları ile ilgili olan bu çalışmada, betimsel ve sistematik analizler uygulanmıştır. Çalışma sonucunda: Torku markasının modern pazarlama stratejilerini daha çok ulusal pazarlar için uygulayan yerelleşmiş bir marka olduğuna ulaşılmıştır.

Köylüoğlu ve Tekin'in (2017) çalışmasında, Torku'nun babalar gününe özel No:1 çikolatalı gofret ürünü için çekilen reklam filmi katılımcılara izletilmiş ve reklamda nerelere dikkat ettiklerini, hangi bölümlere daha çok odaklandıklarını, hangi sırayla ve ne amaçla baktıklarını belirlemek için göz çevresine yerleştirilen göz takip cihazı ile reklamda bakılan noktaların yoğunluğu ölçülmüş ve göz izleme çıktıları, akademisyenler ve uzmanlar tarafından katılımcıların ifadeleri de dikkate alınarak karşılaştırmalı olarak analiz edilerek yorumlanmıştır. Çalışma sonucunda: katılımcıların ilk ve en uzun süre odaklandıkları bölümün "Tüm babuşlara nobir diyoruz" başlığı olduğunu görülmüştür. İzleyicilerin ürün kısmına daha kısa süre baktıkları ve bu kısma daha az odaklandıkları gözlemlenmiştir. Markanın logosu en çok göze takılan ama en son odaklanılan kısım olmuştur. Yüz yüze anket çalışmasında ise logonun doğru hatırlandığı doğrulanmıştır. Sloganla ilgili olarak "Doğal olarak" ifadesi en fazla göz takıntısı alan ve deneklerin en çok ilgi gösterdiği kısım olmuştur. Genel olarak odaklanılan kısımlar başlık kısımları olmuştur.

Seçer ve Boğa'nın (2017) çalışmasında, tüketicilerin gıda ürünlerini satın almaları sırasında hangi ürünü tercih edeceklerine karar verirken bu karara sosyal medyanın ne gibi bir etkisi olacağı araştırılmıştır. Ek olarak gıda ürünleri ile ilgili yaşanması olası kriz durumlarında kullanılacak medya kanallarının önemi vurgulanmıştır. Çalışmanın verileri daha önceki yapılan çalışmaların ikincil verilerinden oluşmaktadır. Ele aldığı konuların analizinden sonra önerilere yer verilmiştir. Çalışmada, sosyal medyanın tüketici davranışlarını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumdan yararlanmak isteyen firmaların tüketici eğilimlerini takip etmesi, talep edilenlere hemen dönüş sağlaması ve pazarlama yöntemlerini sosyal medyadaki müşteri ilişkileri üzerinden kurgulaması gerektiği gibi önerilere yer verilmiştir.

Gümüş ve Algül'ün (2018) çalışmasında, Eti, Ülker ve Torku markalarının pazarlama iletişimi çerçevesinde, marka başvuruları ve tescil sonrası konuları tartışılmıştır. Araştırma sonucunda: şirketlerin kuruluşlarının eski olması ya da marka başvuru sayılarının fazla olması şirketlere değer katmadığı, başvurulardaki marka örneği şirketlerin finansalları küçük miktarda etkilediği, markadan vazgeçme veya yenileme şirketin kararlarını etkilediği, marka olabilecek işaretlere ilişkin şirketlerin yeterince bilgisinin olmadığı, marka tescil başvurularının subliminal mesajlar içerdiği, çatı markasının çok olması ve eski olmasının şirketlere değer kattığı gibi bulgulara ulaşılmıştır.

Yu ve Yu'nun (2018) çalışmasında, sosyal medyadaki müşteri diyalogunu otomatik olarak izlemek için Starbucks markası kullanılmış ve modelleme tabanlı bir yaklaşım önerilmiş ve öneri bu çalışma ile doğrulanmıştır. Çalışmada 2013'te Starbucks'ın Facebook sayfasında yayınlanan yaklaşık 150.000 müşteri yorumu üzerinden analizler yapılmıştır. Bu model, yalnızca pazarlama kampanyaları, müşteri yanıtları gibi işle ilgili konuları değil, aynı zamanda topluluk katılımı ve kurum ile ilgili tartışmalı konuları da belirleyebilmiştir. Örnek olay incelemesi: önerilen yaklaşımın sosyal medyadaki müşteri diyalogundaki ana temaları etkili bir şekilde takip edebildiğini, tartışmalı konuları ayırt edebildiğini, zaman aralıklarını ölçeklediğini, katılımcıları ve vokal aktivistleri bulabildiğini göstermiştir.

Ali, Ahmad, Adil ve Kamal'in (2018) çalışmasında, metin madenciliği aracılığıyla en iyi 5 fast food restoranının karşılaştırmalı analizinin yapıldığı çalışmada tüketicilerin KFC, McDonald's, Burger King, Hardees ve Howdy markalarından en çok hangisini sevdiği ve bunun sebebinin ne olduğunun bulunması için markaların Twitter hesapları üzerinden R yazılım dili ile analiz yapılmıştır. Araştırma sonucunda: Howdy markasının 15733 paylaşım yaptığı, paylaşımlara 38650 yorum geldiği ve 1391978 beğeni aldığı görülmüştür. KFC'nin 56949 paylaşım yaptığı, paylaşımlara 56705 yorum geldiği ve 169183 beğeni aldığı görülmüştür. McDonald's'ın 90897 paylaşım yaptığı, paylaşımlara 141448 yorum geldiği ve 1163075 beğeni aldığı görülmüştür. Hardees'in 7779 paylaşım yaptığı, paylaşımlara 40820 yorum geldiği ve 1052279 beğeni aldığı görülmüştür. Burger King'in 84110 paylaşım yaptığı, paylaşımlara 118804 yorum geldiği ve 593737 beğeni aldığı gibi sonuçlara ulaşılmıştır.

Ramdhani, Andreswari ve Hasibuan'ın (2018) çalışmasında, Endonezyalı film yönetmeni ve oyuncu olan Raditya Dika'nın, KFC'nin son ürünü olan tuzlu yumurtayı tükettiğini belirtmesi sonrasında markanın bu durumdan nasıl etkilendiğinin anlaşılması için Youtube

ve Twitter üzerinden yorumlar toplanmış ve Naif Bayes uygulaması ile bu olaydan öncesinin ve sonrasının verileri toplanmış ve duygu analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda: olumsuz görüşün %12,51 arttığı görülmüştür.

Nawaz vd.'nin (2019) araştırma makalesinde, müşterilerin görüşlerinin anlaşılması için KFC, Pizza Hut, Metro, Dunkin Donuts, Domino's Pizza ve McDonald's fast food zincirlerinin verileri Twitter üzerinden toplanmıştır. Her şirketin 25.000 İngilizce tweetine duygu analizi yapılmış, ardından sayı hesaplamasına dayalı olarak her restoranın itibar puanını hesaplamak için beta olasılık fonksiyonu kullanılmıştır. 6 restoranın duygu analizi sonucuna göre: hepsinde pozitif tweetlerin sayısının negatif tweetlerden daha fazla olduğu görülmüştür. McDonald's en yüksek pozitif tweet sayısına sahipken, Domino's Pizza en düşük olumlu tweet sayısı sayısına sahiptir. KFC en yüksek negatif tweet sayısına sahipken, Domino's Pizza en düşük sayıda olumsuz tweete sahiptir. Genel anlamda McDonald's'ın en fazla olumlu kelimeye ve KFC'nin en fazla negatif kelimeye sahip olduğu söylenebilir.

Türk, Güler ve Yıldırım'ın (2019) çalışmasında, Torku firmasının stratejik pazarlama planlama sürecini nasıl uygulandığı analiz edilmeye çalışılmış ve bunun için SWOT analizinden yararlanılmıştır. Çalışma sonucuna göre: Torku firması hedefini belirlerken rakiplerini ve kendi bünyesini en iyi şekilde analiz ederek tüketicilerin isteklerini yerine getirecek biçimde üretilmiş veya yapılacak yeniliklerle üretilebilecek ürünleri katma değerini arttıracak şekilde tasarlayıp fabrika üretimine sunacak biçimde bir yol izlediği sonucuna ulaşılmıştır.

Boyacı Özyurt'un (2019) çalışması, bir tüketicinin Torku marka sütün patladığı ile ilgili bir videoyu sosyal medyada yayınlaması sonrasında kriz yönetiminin markayı ve itibarlarını ne şekilde etkilediğini öğrenmeyi amaçlamaktadır. Torku, konu ile ilgili sosyal medya hesabından açıklama yapmıştır. Bu açıklamaya gelen yorumlar içerik analizi yöntemi ile olumlu, olumsuz ve nötr olarak analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda: Torku tüketicileri marka sadakatine sahip olduğu için paylaşım ile ilgili daha çok olumlu yorumlar gelmiştir. Tüketiciler bu videonun sahte olduğunu, rakiplerinin karalama kampanyası olarak yaptığını söylemiş, gerçekliğine inanmamış ve bu videodan sonra tüketimlerini arttıracaklarını belirtmiş, ürünleri tavsiye etmiş ve satışları desteklemişlerdir. Aslında Torku markasının imajına zarar vereceği düşünülen bu durum çok az olumsuz, yok denecek kadar nötr yorum almıştır.

Erkan'ın (2019) çalışmasında, Instagram sitesinde yapılan paylaşımlar, sürdürülebilir tüketim konusunda oluşturduğu farkındalık açısından incelenmiş ve markaların bu konudaki rolünün araştırılması amaçlanmıştır. Bu amaçla içerik analizi uygulanmış, Instagram'da #sürdürülebilirgıda, #sürdürülebilirbeslenme gibi hashtagler ile yapılan 90 paylaşım incelenmiştir. Ek olarak üniversiteden 10 öğrenci ile yarı yapılandırılmış mülakat görüşmesi yapılmıştır. İçerik analizi sonucunda: sürdürülebilirlik ile ilgili yapılan paylaşım sayılarının az olduğu ve paylaşımların markalardan ziyade diyetisyen ve fenomenler tarafından yapıldığı ortaya çıkmıştır. Mülakat sonucunda ise: sürdürülebilir tüketim ile ilgili farkındalık oluşturmada markaların paylaşım yapması ile ilgili bir beklenti vardır. Markaların bu tarz paylaşımlarda bulunmasının tüketiciler üzerinde daha fazla etkili olacağı düşünülmektedir.

Sağlıklı beslenme ve gıdaya artan bir ilgi vardır. Fakat sosyal medyada yeterli bilgi sahibi olmayan kişilerin açıklamaları bilgi kirliliğine sebep olabilmektedir. Bu yüzden Sağlam ve Gümüş'ün (2019) çalışması, kişilerin bilgi düzeyinin ölçülmesi, bilgi kirliliğinin ortadan kaldırılması ve doğru bilgiye ulaşmada halkın bilinçlendirilmesi gibi amaçlarla yazılmıştır. Bu amaçla sosyal medya üzerinden 616 kişi ile anket yapılmıştır. Veriler SPSS programında analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda: kişilerin sosyal medyada yayınlanan yanlış bilgilerden etkilenip, beslenme konusunda daha büyük yanlışlar yapmalarına neden olduğu belirtilmiştir. Bu açıdan bilgilerin alanında uzman kişilerce paylaşılmasının öneminden bahsedilmiştir.

El Rahman, AlOtaibi ve AlShehri'nin (2019) çalışmasında, McDonald's ve KFC markalarından hangisinin daha popüler olduğunu bulmak için kullanıcıların görüşlerine odaklanılmış ve bunun için Twitter üzerinden her iki marka için 7000'er tweet toplamış ve R programlama dili aracılığıyla kelime bulutu ve duygu analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda: McDonald's ile ilgili 7000 tweetten 2184'ü pozitif, 1589'u negatif ve 3227'si nötrdür. KFC ile ilgili 7000 tweetin 2076'sı pozitif, 1311'i negatif ve 3613'ü nötrdür.

Lynch, Brooks-Cleator, Giles ve Rumford'un (2019) makalesinde, 2015 yılında Kanada'daki tek KFC restoranının kapatılmasına yönelik kamuoyu tepkisini daha iyi anlaşılması için Kanada haber kaynağı CBC.ca'dan beş çevrim içi haber makalesinin yorum bölümleri ve Facebook'ta paylaşılmış, tepkiler incelenmiş ve 239 yorumcunun kapatmayı ele alan 308 çevrim içi yorumu ile netnografik ve tematik analiz yapılmıştır. Tüm veriler, Nvivo'da analiz edilmiştir. Yorumların ana teması, fast food tüketiminin azaltılmasına ve halk sağlığı konusuna dayanan kapatma tepkilerini içermektedir. Olumsuz tepkiler, KFC'nin

kapatılmasının kamuoyu tarafından kabul edilmesi üzerinde bir etki sağlamıştır. Bu makale, bu restoranların bireyler ve topluluklar için ne anlama geldiğini daha iyi anlamak için önemli olduğunu savunmaktadır.

Sarıyer'in (2019) çalışması, korkunun satın alma hassasiyeti üzerine etkisini konu edinmiş ve bu doğrultuda yurtdışında yaşayan kişilerin haram olan ürünleri alma duyarlılıkları netnografi yöntemi ile incelenmiştir. Konu ile ilgili belirlenen forum sayfası incelendiğinde, yurtdışında yaşayan kadınların Türkiye'de yaşadıkları döneme göre yiyecekleri satın alırken haram ürün satın alma korkusu ile daha duyarlı oldukları orta çıkmıştır.

Karaboğa, Kızıloğlu ve Karaboğa'nın (2020) çalışmasında, Torku markasının kurumsal sosyal sorumluluk algıları ile tüketicilerin markaya olan güvenleri arasındaki ilişkiyi incelemek için 207 kişiye anket uygulanmıştır. Elde edilen bulgular SPSS 20 ve AMOS 21 paket programlarıyla analiz edilmiş ve hipotezler test edilmiştir. Araştırma sonucunda: Torku'nun kurumsal sosyal sorumluluk algıları ve tüketici güveni arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

Çelimli ve Adanacıoğlu'nun (2020) çalışmasında, kuru gıda ve bakliyat sektöründe bulunan ve sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyetlerini yürüten firmaların sosyal medya ile ilgili görüşlerini elde etmek amaçlanmıştır. Bu doğrultuda kuru gıda ve bakliyat sektöründe çalışan ve pazarlama amacı için sosyal medyayı kullanan 20 firma ile online anket görüşmesi yapılmıştır. Araştırma sonucunda: kuru gıda ve bakliyat sektöründe çalışan firmalar marka bilinirliğinin artırılması, marka sadakatının sağlanması, müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi gibi amaçlarla sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyetleri yaptıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca görüşülen firmalar müşteri geri bildirimi sağlaması, pazarlama masraflarını azaltması, ürün satışının artırılması, zaman tasarrufu sağlaması gibi açılardan Facebook'u daha etkin bulmaktadır.

Kara'nın (2020) Starbucks örneğini temel alan çalışmasında, sosyal medya kullanımının müşteri bilgi yönetimini ne kadar destekleyebileceği netnografik verilerle analiz edilmiştir. Sonuç olarak: işletmelerin sosyal medya ile müşterilerini faaliyetlerine dahil edebilecekleri ve onlardan elde edecekleri bilgileri firma yararına kullanılabilecekleri ve nihayetinde sadakat bağı kurmalarına yardımcı olacağı gibi olumlu getiriler üzerinde durulmuştur.

Cheng'in (2020) çalışması, Şanghaylılar için sokak yemeklerinin değerini ve Şanghay sokak yemeklerine olan ilginin düşmesinin nedenini incelemek için netnografi ve içerik analizi

kullanan nitel bir metodolojiye dayanmaktadır. Bunun için Çin'in WeChat, DaZhongDianPing ve Weibo gibi sosyal medyalarından insanların sokak yemekleri hakkındaki düşüncelerini ve duygularını anlamak için yararlanılmış ve veriler nitel, netnografik tematik içeriğe göre analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda: Şanghay'a gelen çoğu Şanghay'lı ve turistin Şanghay'daki yerel sokak yemeklerini bırakmak istemediği ortaya çıkarken bir taraftan da yerel spesiyal sokak yemeklerinin kültürel mirasa ait olup olmadığı tartışılmaktadır. Gıda güvenliği ve sanitasyonla ilgili sorunlar çözüldüğünde, Şanghay'ın sokak yemeği kültürü için daha sürdürülebilir bir geleceğe dönüşeceği öngörülmüştür.

Büdü Aydın'ın (2021) çalışmasında, Torku markasının Instagram paylaşımlarındaki beş duyu çağrışımı ile duyuların rollerini araştıran çalışmada markanın kendi sayfasında yaptığı paylaşımlar incelenmiştir. Çalışma sonucunda: yapılan paylaşımlardan en çoğu görme ve tatma duyularına hitap ederken en az koklama duyusuna hitap eder nitelikte paylaşımlar yapılmıştır.

Bahar ve Nas'ın (2021) çalışmasında, Torku firmasının yaptığı sosyal sorumluluk faaliyetleri ve yapılan faaliyetlerin bölgesel kalkınmaya etkileri incelenmiştir. Çalışmada, söyleşi yöntemi kullanılarak firmanın üretim faaliyetleri hakkında bilgi toplanmıştır. Entegre tesisler ile atıkların yeniden üretime dahil edildiği ve böylece doğaya zarar verilmeyerek katma değeri yüksek ürünlere dönüştürüldüğü, üretim sürecinin yerelleşmeye, bölgenin üretim hacminin artırılmasına vb. açılarda katkı sağladığına ulaşılmıştır.

3.1.2. Netnografya Yöntemi ile İlişkili Literatür

Woodside, Cruickshank ve Dehuang'ın (2007) makalesinde, ziyaretçilerin belirli İtalyan şehirlerini nasıl bir marka simgesi olarak bildiklerini araştırmaktadır. Bu amaçla marka netnografisi kullanılır. Yapılan çıkarımlarla turizm yönetimi için öneriler sunulmuştur.

Hsu, Dehuang ve Woodside'ın (2009) çalışmasında, ziyaretçilerin Çin'de seyahat ederken yaşadıkları yerleri, insanları ve durumları nasıl yorumladığını araştırıyor. Bu amaçla marka netnografisi kullanılmıştır. Yapılan çıkarımlarla turizm yönetimi için öneriler sunulmuştur.

Chan ve Li'nin (2010) makalesinde, sanal topluluklarda tüketiciden tüketiciye etkileşimi anlamak için iki etkileşim yolunun (yapısal ve deneyimsel) karşılıklılığı, bağlılığı ve birlikte alışverişi nasıl etkilediğini incelemek için kaynak değişimi teorisi benimsenmiştir.

Çalışmada, bu durum netnografi tekniği ve çevrim içi ortamda yapılan anketler kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışma, yapısal ve deneyimsel etkileşim yollarının karşılıklı olması üzerine etkisini doğrulamıştır. Karşılıklılık, topluma bağlılığı ve ortak alışveriş yapma niyetini arttırmaktadır.

Arruda-Filho ve Lennon'un (2011) çalışmasında, iPhone'nin sadık ve yenilikçi tüketicilerinin daha yeni, teknolojik açıdan daha yenilikçi bir cihaz karşısında bağlı oldukları markayı terk edip etmeyeceklerini araştırılmaktadır. Bunun için netnografik kanıtlar kullanılmıştır. Bu çalışma, yenilikçilerin yükseltilmiş ürünler yerine gerçekten yeni ürünleri tercih ettiğini yani daha yeni bir ürün için markayı değiştireceklerini göstermektedir.

Björk ve Kauppinen-Räsänen'in (2012) çalışması, risk ve güvenlik konularıyla ilgili blogları, çevrim içi tartışılan risk tartışmalarını araştırmaktadır. Bu amaçla çevrim içi anlatımları araştırmak için netnografik yaklaşım kullanılmıştır. TripAdvisor'ın risk forumuna ilişkin analizi sonucunda, daha önce çevrim içi bağlamlarda tanımlanan risk kategorileri sınıflandırmasının uygulanabilirliğini ve algılanan risk boyutlarının hedefe özel olduğunu kanıtlamaktadır.

Seraj'ın (2012) makalesinin amacı, tüketicilerine değer katabilecek ve katılımı teşvik edebilecek çevrim içi bir topluluğun temel özelliklerini keşfetmektir. Havacılık sektörü üzerine bir topluluk netnografi aracılığıyla incelenmiştir. Araştırma sonucunda: topluluk üyeleri için değer yaratan üç özellik ortaya çıkmıştır. Bu özellikler: hedef odaklı ve kaliteli içerik, ilişkiler kurmak için etkileşimli ortam ve kültürel değerdir.

Rollins, Nickell ve Wei'nin (2014) çalışması, satış görevlilerinin blogları okuyarak ve yazarak öğrenme deneyimlerine katkılarını anlamayı amaçlar. Bu doğrultuda 200 satış temsilcisinin blogları netnografi yöntemiyle incelenmiştir. Sonuç olarak: blog yazmanın ve okumanın satış görevlileri için yararlı bir öğrenme modeli olabileceğine ulaşılmıştır. Bu yüzden şirketlere satış görevlilerinin blog yazmasını teşvik ederek eğitim aracı olarak kullanabileceklerini önermektedir.

Weijo, Hietanen ve Mattila'nın (2014) çevrim içi tüketim topluluklarının belli görüşlerinin ve konfor alanlarının tek bir marka ve tüketim ilgisine yöneldiği ile ilgili varsayımı konu edinen çalışmasında, netnografik analiz yapılır. Çalışma sonucunda: yerleşme ve yerleşik bireycilik yoluyla çevrim içi tüketim topluluklarındaki performanslar yerleşmekte ve çalışmada gelecek için çıkarımlar sunulmaktadır.

Gammarano ve Arruda Filho'nun (2014) makalesinde, beş Latin Amerika ülkesinden tüketicilere odaklanarak, teknolojik yeniliklerin benimsenmesinde tüketici davranışının bir analizini sunmaktadır. Böylece bu ülkelere anket uygulanmış ve netnografik yöntemle analiz edilmiştir. Yenilikçi teknolojileri benimseme sürecinde hangi unsurların yer aldığı bilgisi elde edilmiştir.

Özbölük'ün (2015) çalışmasında, Apple kullanıcı grubunun sanal ortamda oluşturduğu marka topluluğunun yapısının incelenmesi amaçlanmış, bu doğrultuda topluluk netnografik yöntemle incelenmiştir. Çalışma sonucunda: kullanıcıların “Steve sonrası Apple” algısına sahip oldukları ve markaya yönelik ilgilerinin de farklılaştığı görülmüştür. Bu açıdan pazarlamacılara göre bir marka topluluğu homojen bir hedef grubu değildir.

Ferreira ve Scaraboto'nun (2015) çevrim içi bir plastik ayakkabı topluluğunun incelenmesini konu edinen çalışmasında, netnografik inceleme çizim meraklıları, nesne, tüketici ilişkileri ile genişletilmiştir. Çalışma, kültürel olarak konumlandırılmış malzeme etkileşiminin şekil verdiği kolektif bir maddileştirme sürecini ortaya çıkarır.

Centeno ve Wang'ın (2016) çalışması, paydaş-aktör yaklaşımı içinde marka kimliklerinin ünlüler tarafından önerilmesini konu edinir. Netnografik veriler sosyal medya platformları kullanılarak elde edilmiştir. Bulgular, kilit paydaşları göstermektedir.

Cengiz ve Başaran'ın (2016) tüketicilerin tecrübelerini yansıtan değerlendirmeleri netnografi yöntemi ile inceledikleri çalışmada, 2500 yorum incelenmiş ve araştırma ile ilgili olan 337 tanesi üzerinde analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda: yorumlar beş farklı kategoriye ayrılmıştır.

Shao, Li, Morrison ve Wu'nun (2016) Çin'de mikro film pazarlamalarını konu edinen çalışmasında, Shaoxing şehrinde netnografik bir çalışma yapılmıştır. Destinasyonlara göre mikro film pazarlamasının başarı faktörlerini ortaya çıkarmıştır. Araştırma sonuçları: mikro filmlerin yayılım sürecinde pazarlamacıların takipçilerle sürekli etkileşim kurduğunu ve çevrim içi-çevrim dışı pazarlama çabalarının iyi planlandığını ve entegre edildiğini göstermiştir.

Bir ürün piyasaya sürülmeden önce çevrim içi topluluğun davranışları incelenir ve ürün piyasaya sürüldüğünde tüketicilerin davranışlarındaki değişikliklerin hangi öncüllerden kaynaklandığı tespit edilir. Bu öncüller geçmiş satışları ve gelecekteki satışları tahmin etmede yararlı olan erken uyarı sistemidir. Divakaran (2017) çalışmasında bu amaçla

ilerlemekte ve çevrim içi topluluk üyelerinin davranışlarını etkileyen öncüllerin elde edilmesi amaçlanmaktadır. Çalışmada, netnografi yöntemi kullanılmış, çevrim içi film topluluklarında her film için paylaşılan toplamda 5232 gönderi toplanmış ve QSR NVIVO 8 yazılımı ile analiz edilmiştir. Veriler incelendiğinde üyelerin, ön yayın döneminde filmi izlemedikleri için yorumlarının çoğu filmde beklentilerini yansıtmaktadır. Yorumların bazıları, üyelerin geçmişteki film izleme deneyimlerine dayanmaktadır. Üyeler ayrıca filmi izleme konusundaki olumlu veya olumsuz niyetlerini tartışır ve bunu yapma nedenlerini açıklar. Yorumlar sadece niyetlerini değil, aynı zamanda belirli bir filme yönelik tutumlarını da (olumlu veya olumsuz) yansıtmaktadır. Ürün yayınlanmadan önce, ürün ile ilgili yapılmış yorumlamalardan netnografi yöntemi ile yapılacak çıkarımlar sayesinde gelecekteki satış rakamlarının tahmin edilebilmesinde yarar sağlayacaktır. Ayrıca ürün piyasaya sürülmeden çok önce topluluk üyelerinin tutumlarını, tercihlerini, görüşlerini ve benimseme niyetlerini anlamada netnografik yöntemin yararlı olduğu vurgulanır. Ek olarak, firmaların yeni ürün tanıtım duyurusunun zamanlamasının en doğru şekilde yapılmasının öneminden de bahsedilir.

Sosyal medyadaki son gelişmelerden sonra, tüketici ve marka arasındaki güven ilişkisinin oluşmasında tüketici diğer tüketicilerin fikirlerinden etkilenmektedir. Bu duruma elektronik ağızdan ağıza (eWOM) sistemi katkıda bulunur. Bu doğrultuda Nadarajan, Bojei ve Khalid'in (2017) eWOM'un Malezya'da mobil tüketiciyi değiştirme üzerine etkisini araştırdıkları çalışmada, nitel netnografi yöntemi kullanılmış, Nvivo ile metin analizi yapılmıştır. Çalışma ile ürünler hakkındaki olumlu, olumsuz yorumların tüketicilerin niyetlerini etkilediği ve kararlarını yorumlara göre değiştirdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

İnternette geçirilen ortalama süre arttığı için değişen yaşam tarzları milyonlarca gencin yaşam tarzını da etkilemektedir. Ahuja ve Alavi'nin (2017) çalışması, gençlerin sanal dünya ile iç içe olmasının olumsuz etkilerini konu edinir. Çalışmada, netnografi ve K-means kümelenme yöntemleri kullanılır. Çalışmada, kişinin siber davranışını tahmin etmede sosyal medyanın önemi vurgulanmış, elde edilen veriler sonucunda gösterilen davranışa göre gençlerin davranış profilleri; etkileyici, sabırsız, bağımlı, kişisel olmayan ve bilgili şeklinde beş kategoride sınıflandırılarak ortaya çıkarılmıştır.

Sharma, Alavi ve Ahuja'nın (2017) çalışmasında, 5 çevrim içi giyim markası tarafından yayınlanan Facebook sayfalarındaki paylaşımların, tüketiciler arasında güven inşa etme üzerine etkisi incelenmiştir. Netnografi yöntemi ile markaların Facebook sayfalarından alınan

veriler, Quintly.com adlı bir yazılım aracı kullanılarak beğenme, yorum, paylaşım ve gönderi sayısı açısından markaların sosyal medya performansının izlemesine, karşılaştırmasına ve optimize edilmesine yardımcı olmuştur. Ek olarak, tepkilerin, yorumların ve toplam gönderi sayısının Facebook'ta güven oluşturmaya etkisini incelemek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Araştırma sonucunda: güven ve gönderi, yorum ve tepki arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Küresel nüfusun büyük kısmı sosyal medyanın içerdiği ağlarla birbirine bağlıdır. Tüketiciler tüketim deneyimleri dolayısıyla birbirlerinin algılarını ve satın alma davranışlarını etkilerler. Markalaşma sürecinde ürünün belirli bir kimliğe sahip olabilmesi için sosyal medyada hikâye anlatım gücünden faydalanılmaktadır. Lund, Cohen ve Scarles'in (2017) çalışmasında da hikâye anlatım gücünün etkinliğini görebilmek için netnografi yöntemi kullanılmış ve hedef markalaşma için beş farklı öneri sunulmuştur.

Weijo, Bean ve Rintamäki'nin (2017) çalışması, pazarlamacı tarafından başlatılan marka ihlallerinin, ortak marka ilişkilerini nasıl etkilediğini konu edinir. Bir video oyunu markasında marka ihlali netnografik sorgulama ile analiz edilir. Bir marka ihlali yaşanması sonrasında markalaşmanın hızla marka değerini kaybettiği bir sürece sürükleyeceğinden bahsedilmektedir. Marka toplulukları ve pazarlamacılar arasındaki uygulamaların uyumlu hale getirilmesi, güçlü tüketici marka ilişkileri gibi birçok fayda vaat etmektedir.

Vo Thanh ve Kirova'nın (2018) şarap turizmi üzerine yapılan çalışmasında, deneyim ekonomisi ve netnografi modeli kullanılarak Fransa'ya ziyarete gelen turistlerin görüşleri analiz edilmiştir. Sonuç olarak: turistlerin şarap deneyimlerinin olumlu olduğu görülmüştür.

Salmanova, Çevik Ergin ve Yılmaz Sert, (2018) reklamlarda cinsel çekiciliği kullanmanın tüketici üzerinde nasıl bir etki yarattığını incelemek amacıyla Biscolata'nın Youtube'da yayınladığı reklamların netnografik analizini yapmışlardır. Sonuç olarak: kadın tüketicilerin reklamı beğendikleri ve olumlu yorum yaptıkları erkeklerin ise önemli ölçüde kışkırdıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Kocatürk'ün (2018) çalışmasında, müşterilerin şikâyeti, sadakati, memnuniyeti arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda ekşi sözlük kullanıcılarının yorumlarından yola çıkılmış ve netnografik analize tabi tutulmuştur. En çok şikâyet alan beş firma elde edilmiş ve yorumlar sınıflandırılarak müşteri profilleri ortaya çıkartılmıştır.

Zeng'in (2018) çalışmasında, öngörü için çevrim içi toplulukların kullanımına ilişkin bilgi verilir. Yenilenebilir enerji ile ilgili çevrim içi topluluklardaki paylaşımlar, netnografik bir yaklaşım kullanılarak tanımlanır. Seçilen topluluk derinlemesine analiz edilir. Sonuçlar, çevrim içi toplulukların öngörü için yararlı olduğunu kanıtlamaktadır.

Delacroix, Parguel ve Benoit-Moreau'nun (2018) dijital girişimcileri bulmayı amaçlayan çalışmasında, derinlemesine görüşme, netnografi ve katılım gözlemlerini içeren çok yönlü bir yaklaşım kullanılarak Facebook gruplarındaki alım satımları araştırılmaktadır. Araştırma bulguları 3 gruba ayrılır. İlki, geçimlik Facebook girişimcilerinin karşılaştığı zorlukların genel bir tanımını verir. İkincisi, daha özel olarak, Facebook'un dijital özelliklerinin, dijital geçim girişimciliğinin temel taşı olan ve bu zorlukların hafifletilmesine yardımcı olan sosyal sermayeyi nasıl (yeniden) yarattığına odaklanır. Üçüncüsü, bu girişimci faaliyetlerden elde edilen faydaları tanımlar. Çalışmada elde edilen bulgular: gelişmiş ülkelerde geçimlik girişimcilerin yeniden doğuşunu hazırlar. Ayrıca paylaşım ekonomisinin düzenlenmesiyle ilgilenen kamu politikası yapımcılarına katkı sunmaktadır.

Bacile, Wolter, Allen ve Xu'nun (2018) çalışması, sosyal medyada hizmet kurtarmayı konu edinir. Netnografik bulgulara ve adalet teorisine dayanarak yapılan deneysel çalışmada bir firma kalabalığa yanıt vermeyi ya da vermemeyi seçtiğinde çevrim içi kalabalığın firma-tüketici adaletini nasıl olumsuz etkilediğini değerlendirir. Sonuç olarak: yeni bir adalet biçimi olan C2C etkileşimsel adalet sistemi önerilmektedir. Çevrim içi hizmet kurtarmanın ilgili kişi dışında gözlemcileri de kapsadığı için firmalar böyle durumlarda itibar kaybı, müşteri kaybı gibi durumları yaşamaması için uygulamacılara sosyal medya kanallarında bu sistemi kullanmalarını önermektedir.

Yousaf ve Xiucheng'in (2018) çalışması, Pakistan ve İran'daki gruplar arası temas ve tutum değişikliğini konu edinir. Bu amaçla New York insanları Facebook sayfasını ele alır ve netnografik araştırma yöntemini uygular. Sonuçta: kötü şekilde damgalanmış bir grubun simgesine insan yüzü koymanın, insanların gruba daha ılımlı bakmasını sağladığına ulaşılmıştır.

Kabile girişimciliği, tüketiciler ve girişimciler arasındaki duygusal bağlara değer verir. Bu çalışmada da Mardon, Molesworth ve Grigore, (2018) Youtube Beauty Gurusu'nun netnografik çalışmasından yola çıkılarak duygusal emek ve ahlaki duygu kavramları birleştirilerek kabile girişimciliğinin başarısı için duygusal emeğin önemini göstermişlerdir. Bunun için Youtube, blog ve sosyal medya gönderileri netnografi yolu ile analiz edilmiştir.

Bulgular duygu teorilerini genişleterek maddi olmayan emek tartışmalarına katkıda bulunmuştur.

Essamri, McKechnie ve Winklhofer (2018) çevrim içi marka topluluklarıyla birlikte kurumsal marka kimliği oluşturmayı amaçladıkları çalışmada, bir otomotiv şirketinin yöneticileri ile görüşmeler yapmış ve çevrim içi marka topluluğunun verilerini netnografi yöntemi ile incelemiş ve elde edilen bulgulardan yararlanarak model geliştirmişlerdir. Çalışmada, marka tutkusunun beslenmesi, kurumsal marka kimliği anlamları ile ortaklık arasında köprü kurulması ve yönetimin diğer topluluk üyeleri ile kurumsal marka kimliği oluşum sürecine katkıda bulunulması süreçlerinden oluşan 3 aşamalı bir model önerilmiştir.

Ashman, Patterson, Brown'un (2018) otomatik girişimciler olarak adlandırılmaya çalışılan genç Youtuberlar topluluğuna odaklandıkları çalışmada, netnografik saha araştırması yapılmıştır. Çalışma sonucunda: gençlerin günlük işlerini şekillendiren 3 ana kaynak bulmuşlardır. Rekabet dinamikleri, yaratıcılık düzeni ve kendilerine ait teknolojiler. Bu kaynaklar, hayatlarının kalitesini olumsuz yönde etkilemekte ve toplu olarak çok şey vaat eden ancak çok az şey veren "acımasız iyimserlik" duygusunun oluşmasına neden olmaktadır.

Son zamanlarda gelişen sosyal medya platformu otelcilik anlayışını da etkilemiştir. Bu doğrultuda Uğur'un (2018) çalışmasında, Ankara şehir otellerini kullanan ziyaretçilerin hizmet kalitesi algılarının belirlenmesi için yorumlarını online olarak paylaşılabilirdikleri Tripadvisor uygulamasını netnografik yöntemle analiz etmiştir. Ek olarak 321 yerli turiste anket uygulanmıştır. Yorumlara göre altı boyutlu hizmet kalitesi ölçeği oluşturulmuştur. Sonuç olarak: tüketiciler Ankara otellerinden memnun olduklarını belirtmişlerdir. Müşterilerin sosyo-demografik özellikleri ile otel özellikleri arasında anlamlı farklılaşma olduğu ve online yorumlardan etkilendikleri ortaya konulmuştur.

Kozinets'in (2019) çalışmasında, ütopyayı tüketici kültürü ve sosyal medya ile ilişkilendiren teoriyi genişleterek sosyal medya söylemlerinin kapitalizme nasıl meydan okuduğunu ve çağdaş tüketici hakkında ne önerdiğini sorgulamaktadır. Çalışmada, netnografi yöntemi kullanılmıştır. Youtube'da ütöpik söylem içeren siteler netnografik veri kaynaklarıdır. Bulgular üç karizmatik ütöpik girişimciye ve onların vizyonlarına karşı tutumlarına odaklanır.

Toksoy'un (2019) çalışmasında, gönüllü turizmi içerisinde yer alan workaway.info web sayfası ile toplumsal etkileşim ağının niteliği tartışılmıştır. Sayfanın analizinde netnografi yöntemi kullanılmıştır. İncelenen web sitesi çalışma ve tatil olanaklarını birlikte sunmaktadır. Çalışmada, bu sistemin işleyişi ile ilgili gözlem ve değerlendirmeler yapılmıştır.

Özkaynar, Altunışık ve Yolcu'nun (2019) araştırmasında, siyasal pazarlama çalışmalarında netnografik bir çalışmanın mümkün olup olmadığı incelenmiştir. 5 farklı Twitter hesabından referandumdaki tercihlerine yönelik soru sorulmuş ve netnografik analiz yapılmıştır. Çalışma sonucunda: netnografik verilerle çalışmanın avantaj ve dezavantajları ile ilgili bilgiler sunulmuştur.

Son yıllarda değişen tüketim davranışları sosyal medyaya da yansımaktadır. Bunun üzerine Bahçecioğlu (2019) çalışmasında, Instagram'daki moda blogları üzerine bir araştırma yapmış ve verileri netnografik yöntemle analiz etmiştir. Sonuç olarak: tüketim, günümüzde zorunlu bir ihtiyaç değil prestij sağlamak ve kendisini diğer sosyal statü gruplarından ayırt edebilmeye olanak sağlamak gibi birtakım kimliklere bürünmüştür. Instagram'da da bu değişen tüketim kültürünün, yeni yaşam tarzının yansımaları bulunmuştur.

Saygın'ın (2019) sosyal medya üzerinde oluşturulan toplulukların satın alma davranışını nelerin etkilediğini anlamaya yönelik olan pazarlama alanındaki çalışmasında, Facebook'ta kurulmuş alışveriş topluluğunun verileri netnografi yöntemi ile incelenmiştir. Araştırma sonucunda: lider odaklı ve tema odaklı grupların olduğu ve bu grupların kendi içindeki kişileri çeşitli alanlarda etkilediği ile ilgili bulgulara ulaşılmıştır.

Yamada'nın (2020) çalışmasında, Kusatsu-Shirane dağı volkanik patlaması ile ilgili yapılmış haberlerden sonra halkın tepkisini ölçmek için çevrim içi okuyucuların yorumlarına netnografik yöntemle içerik analizi yapılmıştır. Araştırmadaki yorumlar altı kategoriye ayrılır. Yapılan yorumların çoğu olumsuz yargılar içermektedir.

Canavan'ın (2020) çalışması, sırt çantalı gezginler topluluğundaki turistlerin etrafa bakıp gezmek için mi seyahate çıktıklarını ya da kendilerine diğer insanların bakması için mi seyahat ettiklerini anlamayı amaçlar. Bu amaçla netnografi yöntemi ile Twitter, Facebook, Instagram, blog ve vlog sayfalarından veriler elde edilmiştir. Sosyal medya kayıt yaparak netnografi için bilgi toplama aracıdır. Ek olarak, insanların gönderileri ile dikkat çekmesi

için önemli rol oynamaktadır. Turistlerde dikkat çekme amacı ile sosyal medyayı kullanmış ve çalışma sonucunda: diğer insanlar tarafından görülmek için tatile çıktıklarına ulaşılmıştır.

Conti ve Lexhagen'in (2020) çalışmasında, çevrim içi fotoğrafçılık ile kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin doğa turizmi ile ilgili deneyim yaratmadaki rolüne bakılmıştır. Instagram'da çevrim içi fotoğrafçılık üzerine veriler elde edilmiş netnografiyi deneyim değerlerini araştırmak için etkili bir yöntem olarak sunmuştur. Instagram gönderileri ile deneyim öncesinden, deneyim yerinden ve deneyim sonrasında değerlendirmeler elde edilebileceğinden bahseder. Kişilerin gönderileri sayesinde ilgililerin, bölge ile ilgili genel bir değerlendirme yapabilmesine olanak tanınmaktadır.

Hizmet ihlalleri adı verilen olumsuz yorumların, ağızdan ağıza aktarılmasından (eWOM) etkilenen uzaktaki bir müşterinin markadan kaçınma niyetine etkisini açıklamayı amaçlar. Bu amaçla Sharma, Jain ve Behl'in (2020) çalışmasında, Twitter, Facebook üzerinden elde edilen veriler netnografi ile analiz edilmiştir. Müşterilerin paylaşımları bunu okuyan kişiler üzerinde çeşitli duygular uyandırabilir. Çalışmada bu durumun markadan kaçınmaya neden olabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Wang vd.'nin (2020) çalışmasında, Çin'deki seyahat motivasyonu, kültürel perspektiften incelenmiştir. 6 seyahat sitesinden 12 niş otelde 659 çevrim içi yorumu netnografi yöntemi ile toplanmış ve Maxqda nitel yazılımı aracılığıyla veriler analiz edilmiştir. Gezinlerin otel seçimindeki motivasyonları elde edilmiş böylece Çin'deki büyüyen pazar segmentini neyin çektiği daha iyi anlaşılmıştır. Gezinler: çekici, doğal, çevre dostu, üst düzey ürünleri, hizmeti ve benzersizliği vurgulayarak yüksek standartları dolayısı ile niş otelleri tercih ettiklerini vurgulamışlardır.

Akgül'ün (2020) çalışması, #pembegelinler başlığı altındaki kişilerin benlik genişletmelerinde, sosyal medyayı gösterişçi tüketim için bir araç olarak nasıl kullandıklarını kavramsallaştırmayı amaçlar. Bu doğrultuda ilgili gruplara üye olunmuş ve ilgili etiketler takip edilmiş netnografik analiz yapılmıştır. Sonuçlara bakıldığında: kişilerin sahip oldukları kimliğin sosyal uyum ve sosyal statü ile ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Dalgıç ve Tiltay'ın (2020) çalışmasında, Türkiye'de otomotiv sektöründe marka bağlılığının nasıl oluştuğu Toyota hayran sayfası ile incelenmiştir. İncelemede netnografi yönteminden yararlanılmıştır. Marka bağlılığı oluşturabilecek unsurlar altı başlık altında toplanmıştır.

Bunlar: üretim yeri, markaya özgü nitelikler, uzun süreli kullanım, duygusal bağlılık, ekonomik faktörler ve memnuniyettir.

Tombul'un (2020) çalışması, Türkiye'de Youtuberlar hakkında ortaya çıkan ahlaki paniğin çevrim içi alanlara yansımalarını konu edinmektedir. Veriler netnografi yöntemi ile analiz edilmiştir. Türkiye'de Youtuberlar ile ilgili ahlaki bir paniğin yaşandığı fakat aslında bu paniğin ana akım medya tarafından abartılması sonrasında ortaya çıktığı belirtilmektedir.

Mane, Srivastava, Jain ve Chouhan'ın (2021) makalesinde, gezginler tarafından çevrim içi hizmetlerin kullanımının genel etkisi ve onların duyguları araştırılmaktadır. Müşteri yorumları çeşitli kaynaklardan elde edilir ve farklı çevrim içi seyahatle ilgili hizmet sağlayıcıları kullanan gezginlerin memnuniyetleri analiz edilir. Çalışmada, metin madenciliği ve netnografi kelimeleri birleştirilerek "Netno-Madencilik" olarak adlandırılmıştır. Netnografik verilerin işlenmesiyle elde edilen farklı sonuçlar ve metin tabanlı madencilik teknikleri kullanılmıştır. Çevrim içi hizmetleri kullanan turist/gezginlerin memnuniyeti, algısı yorumlanmıştır. Farklı çevrim içi platformlardan elde edilen bilgilere göre MMT, Goibibo ve Redbus markalarının uçuş rezervasyonu için yolcunun ilgili hizmetlerden memnuniyeti daha fazladır. Diğerlerine kıyasla, MMT tarafından sunulan hizmetleri kullanan gezginlerin otel rezervasyonu ve ilgili hizmetler için memnuniyeti oldukça yüksektir. Çevrim içi seyahat acenteleri, müşterilerinin beklentilerini anlamak için elde edilen sonuçlardan yararlanabilecektir.

3.1.3. Sosyal Medya Üzerinde Yapılmış Çalışmalar, Veri, Metin ve Sosyal Medya Madenciliği ile İlişkili Literatür

Şimşek'in (2012) tez çalışmasında, Twitter kullanıcılarının duygusal durumlarındaki değişimlerin IMKB indeksi ile ilişkili olup olmadığının anlaşılması amaçlanmıştır. Bu amaçla borsa indeksi konusu ile ilgili paylaşılmış Türkçe tweetler toplanmış, temizlenmiş ve nihayetinde yaklaşık 1,9 milyon civarında olan gönderiler içerisindeki duygu belirten kelimeler belirlenmiştir. Elde edilen veriler MYSQL veri tabanına kaydedilmiştir. Kelime seti üzerinde yapılan analize göre 47 gün içerisinde genel olarak mutluluk kelimelerini içeren tweet sayısı fazladır. Genel olarak yılbaşına yaklaşan süreç içerisinde mutluluk içeren paylaşımların sayısı artmaktadır. Benzer şekilde yılbaşında mutluluk değerinin maksimuma ulaştığı görülmektedir. Borsa vb. kelimelerin geçtiği tweetler incelendiğinde ortalama mutluluk değerinin %5'in altına düştüğü görülmektedir. Borsanın genel durumu ile hisse

senetlerindeki artış azalış tam olarak korelasyon göstermediği için tweetler üzerine yansımaları olmamıştır. Bunun bir nedeni de borsa ve benzeri kelimeleri içeren tweetlerin duygusal kelimeleri daha az barındırmasından kaynaklanmaktadır.

Savaş vd.'nin (2012) çalışmasında, veri madenciliğinin günümüz disiplinleri arasında geldiği noktaya değinilmiştir. Çalışmada Türkiye’de veri madenciliği ile ilişkili yapılmış çalışmalar ve gerçekleştirilmiş uygulamalar incelenmiştir. Bu amaçla veri madenciliği çalışmaları; mühendislik, ticaret, eğitim, tıp, bankacılık, borsa ve telekom olmak üzere farklı alanlara ayrılmıştır. Çalışma sonucuna göre, eğitim alanındaki çalışmalar daha çok öğrenci başarısı üzerinedir. Ticaret alanındaki uygulamaların yaklaşık olarak hepsi müşteri analizi ve pazar analizi ile ilgili olmuştur. Mühendislik alanındaki uygulamalar var olan algoritmaları geliştirme veya yenilerini ortaya çıkarma üzerindedir. Bankacılık ve borsa alanında yapılan çalışmalar daha çok tahmin yapma üzerinedir. Tıp alanında yapılan çalışmaların ise daha çok hastalık belirtileri üzerine olduğu görülmüştür. Telekom alanında yapılan çalışmaların müşteri ve kullanıcı profilinin analiz edilmesi için yapıldığı görülmüştür.

Çalış vd.'nin (2014) çalışmasında, bilgisayar ve internet güvenliği üzerine anket düzenlenmiş ve elde edilen verilere karar ağacı algoritması kullanılarak farklı demografik özellikteki kişiler ile ilgili çıkarımlar yapılması amaçlanmıştır. Bu amaçla 10 soruluk anket farklı demografik özelliklere sahip olan 300 kişiye uygulanmış olup veriler SPSS Clementine programında karar ağacı algoritması ile analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda: anket sorularının detaylı incelemelerine ulaşılabilmektedir. Örneğin; sosyal paylaşım sitelerine ne kadar sıklıkta girildiği sorusuna 55 yaş üstü kişilerin genellikle sosyal medyayı kullanmadığı, 22-32 yaş aralığındaki kişilerin ise bazen ve her zaman cevaplarını verdiği görülmüştür. Ankete katılanların %45’i bilgisayar ve internet güvenliği ile ilişkili hukuki gelişmeleri takip etmemektedir. Kullanıcı şifrenizi hangi sıklıkla değiştirildiği sorusuna en fazla nadiren cevabı verilmiştir. Bunun gibi tüm soruların sonuçları tek tek ele alınmıştır.

Ahuja ve Shakeel’in (2017) çalışmasında, Jet Airway hakkındaki görüşlerin elde edilmesi amaçlanmıştır. Netnografi yöntemi ile Twitter’daki kelime bulutları kullanılarak görüşler elde edilmiştir. Tweetlerin analizi için duygu analizi algoritması oluşturulmuştur. Tweetler sonucunda “uçmanın sevinci” kelimesinin ağın merkezinde yer aldığı görülmüştür. Jet Airway kullanıcılarının firmayı başarılı bulduğu sonucuna bu şekilde ulaşılmıştır. Bu

örnekle pazarlamacıların dijital araçları kullanarak katma değer sağlamaya nasıl katkı sağlayabilecekleri anlatılmıştır.

Albayrak, Topal ve Altıntaş'ın (2017) çalışmasında, güncel beklenti konusu olan bedelli askerlik ile ilgili Twitter üzerinden 12739 tweet toplanmış ve duygu analizleri yapılmıştır. Ek olarak elde edilen veriler içerisinde sık geçen kelimeler, kelime bulutu analizi ile görselleştirilmiştir. Analizler için Python programından yararlanılmıştır. Çalışma sonucuna göre: elde edilen verilerin %16'sı pozitif, %5'i negatif, %79'u ise nötrdür.

Akundi vd.'nin (2018) çalışmasında, Twitter uygulamasının akıllı telefon tedarik zinciri üzerindeki etkisinin anlaşılması amacıyla Apple, Samsung ve Huawei markaları ile ilişkili atılmış tweetler toplanmış ve metin madenciliği yapmak için Sentiword 3.0.0. programı ile cümle içinde kelimelerin tekrar etme sıklıklarına göre duygu analizi ve fikir analizi gerçekleştirilmiştir. Analizler sonucunda: #Samsung'un en yüksek pozitif puana sahip olduğu, #Huawei ve # iPhone'un ise en düşük pozitif puana sahip olduğu görülmüştür. #iPhone en yüksek negatif puana sahipken, #Huawei en düşük negatif puana sahiptir. #IOS'un # Android'e göre daha yüksek bir pozitif puana sahip olduğu görülmüştür.

Klein, Sarker, Cai, Weissenbacher ve Gonzalez-Hernandez'in (2018) çalışmasında, Twitter üzerinde doğum kusurları ile ilgili yapılmış paylaşımların incelenmesi amaçlanmış bu amaçla gebelik ile ilgili 112.647 kullanıcı tarafından yayınlanan 432 milyon tweet incelenmiş ve içlerinden 16 822 paylaşımındaki kullanıcıların çocuğunda doğum kusuru olduğu görülmüştür. Doğuştan kalp kusurlarının Twitter'da bildirilen en yaygın doğum kusuru türü olduğu gibi çeşitli sonuçlara ulaşılmıştır.

Ayan vd.'nin (2019) çalışmasında, farklı sektördeki rakip firmaların Twitter verilerinin firmalara uyum gösterip göstermediği, paylaşımlarının içerik kümelenmesini ve hangi kümenin daha fazla iletişime yol açıp açmadığının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla 2017 yılı boyunca elektronik, kozmetik, pazaryeri sektörlerinde faaliyet gösteren rakip firmalarca paylaşılmış 3200 Twitter verisi toplanmış ve sosyal medya madenciliği yöntemi ile analiz edilmiştir. SPSS programında uygunluk analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda: firmaların Twitter paylaşımları; özel teklif, yarışma ve etkinlik, ürün, sosyal, destek ve geri bildirim, firmalara özgü paylaşımlar şeklinde altı küme şeklinde sınıflandırılmıştır. Bunlar sonucunda: pazaryeri sektörünün daha çok özel teklif kategorisinde daha fazla paylaşım yaptığı saptanmıştır. Kozmetik sektöründe de daha çok özel teklif alanındaki tweetlerin daha

çok etkileşim aldığı görülmüştür. Elektronik sektörünün ise yarışma ve etkinlik kategorisinde daha fazla etkileşim içerisinde olduğu görülmüştür.

Uyar, Oralhan ve Bayırbaş'ın (2019) çalışmasında, 100 Türk markasının kurumsal sosyal medya adreslerindeki takipçi sayıları ve gerçek hayatta sahip oldukları marka değeri arasındaki ilişki incelenmiştir. Böylece sosyal medyadaki etkinlik derecelerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. 13 farklı sektörde faaliyet gösteren firmaların Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya hesaplarındaki takipçi sayıları incelenmiştir. Araştırma bulgularına göre: şirketlerin en fazla kullandığı sosyal medyanın Facebook olduğu görülürken en az tercih edilenin ise Pinterest olduğu görülmüştür. Firmalar sektörel bazda incelendiğinde; sektörün özellikleri ve pazarlama şekliyle ilgili olarak sektöre göre tercih edilen sosyal medya platformunun değiştiği sonucuna ulaşılmıştır.

Küçükkartal'ın (2020) çalışmasının amacı: Twitter üzerinde aşı (vaccine) hakkında konuşulan, tartışılan konu hakkında fikir sahibi olabilmektir. Bu amaçla, Twitter üzerinden 10 000 İngilizce tweet toplanmıştır. Veriler metin madenciliği yöntemi ile veri bilimi ve veri görselleştirme araçları kullanılarak daha kolay anlaşılır hale getirilmiştir. Python programı ile verilere duygu analizi uygulaması yapılmış ve kişilerin yaptığı paylaşımlar negatif, nötr, pozitif şeklinde sınıflandırılmış ve yorumlar içerisinde en sık kullanılan kelimeleri bulabilmek için kelime bulutu ile görselleştirilmiştir. Araştırma sonucuna göre: aşı, grip, HPV, tümör, Ebola, bunaklık ve çocuk felci kelimeleri en sık kullanılan kelimeler olmuştur. Yapılan paylaşımların %42'si pozitif, %14'ü negatif ve %43'ü nötrdür.

Beşbekirli vd.'nin (2021) çalışmasının amacı: aşı konusu ile ilgili sosyal medyada farklı zamanlarda yapılmış paylaşımları analiz etmek ve iki veri arasındaki değişiklikleri gözlemlemektir. Bu amaçla Twitter üzerinden aşı (vaccine) ile ilgili verilerden ilk olarak Covid-19 aşısı 3.faz denemeleri esnasında, ikinci olarak seri üretime başlandıktan sonra 10 000 tweet toplanmıştır. Elde edilen verilere duygu analizi, cinsiyet analizi, konuşma tipi analizi, düşünce analizi yapılmıştır. Çalışma sonucund: aşı çalışmaları sürecinde elde edilen veriler analiz edildiğinde konuşmalarda nötr ifadelerin daha fazla olduğu görülürken, aşı seri üretime geçtikten sonra aşı ile ilgili konuşmaların olumlu yönde önemli bir artış yaşadığı fark edilmiştir.

3.2.#Torku Markasının Twitter Verilerinin Netnografi ve Metin Madenciliği Yöntemi ile Analiz Edilmesi

Tezin temel amacı Twitter'daki #Torku başlığı altında tüketicilerinin yaptığı paylaşımları netnografi yöntemi ile incelemektir. Netnografi yöntemi için de en uygun olan metin madenciliği yöntemi ile analizler gerçekleştirilecek ve Python programının yardımı ile de elde edilecek olan büyük veri, anlamlı ve işletmenin kârlılığına katkı sağlayacak bir çıktıya dönüştürülebilecektir. Bu amaçla yapılan çalışmanın oluşum aşamaları ve bulguları netnografik araştırma yönteminin aşamaları altında detaylı biçimde anlatılacaktır.

3.2.1. Araştırma Planı

Literatürde Torku firmasının sosyal medya analizlerini içeren çalışmalarda, marka itibarının sosyal medyadaki olumsuz içerikli bir videodan nasıl etkilendiği (Boyacı Özyurt, 2019) ve Torku Instagram sayfasında yapılan paylaşımların incelendiği (Büdün Aydın, 2021) çalışmalar ön plana çıkmıştır. Ek olarak tez konusu ile verilerinin sosyal medyadan toplanması noktasında benzeyen, metin madenciliği çalışmalarından bazılarına değinilecektir. İlk olarak Su Le vd. (2015) çalışmalarında dünyaca bilinen bir markanın hayran sayfasındaki veriler toplanarak 3 farklı dilde metin madenciliği yapılmış ve daha genel çıkarımlar elde edilebilmiştir. Ali vd.'nin (2018) yaptığı çalışmada; 5 fast food restoranının Twitter verileri üzerinden hangi markanın daha çok sevildiği ile ilgili karşılaştırmalı analizler gerçekleştirilmiştir. Ramdhani vd.'nin (2018) yaptığı çalışmada ünlü bir oyuncunun reklamlarda oynamasının ardından markanın nasıl etkileneceğini görebilmek için Twitter ve Youtube verilerinin öncesi ve sonrası toplanarak analiz edilmiş, duygu analizi yapılmıştır. Albayrak vd.'nin (2017) çalışmasında ise güncel bir beklenti ile ilgili Twitter'dan veri toplanmış, duygu ve kelime bulutu analizi yapılmıştır. Bu noktada farklı konu başlıklarının netnografi ve metin madenciliği yöntemi ile incelendiği çalışmalar çoğaltılabilir (Ahuja ve Shakeel, 2017; Küçükkartal, 2020; Beşbekirli vd., 2021).

Bu araştırmada ise #torku etiketi altında yer alan tweetler toplanarak, Python programı aracılığı ile duygu ve kelime bulutu analizi yapılmıştır. Twitter'daki veri yığını içerisinde bu analizler ile yapılacak çıkarımlar neticesinde firma kârlılığının artırılmasına ve bölgenin iktisadi kalkınmasına sağlayacağı fayda açısından dijital verilerden ne şekilde yararlanılabileceği noktasında literatüre katkı sağlaması hedeflenmiştir. Bu noktadan

hareketle araştırmanın ilk aşaması; araştırmanın detaylarının belirlenebilmesine yön veren soruların belirlenmesinden oluşmaktadır. Araştırmanın soruları şunlardır:

1. Torku markası müşterileri Twitter üzerinde Torku markasını hangi ifadeler ile değerlendirmektedir?
2. Twitter'daki Torku müşterileri yıllar bazında Torku ile ilgili kaç tweet atmıştır?
3. Torku ürünleri ile ilgili yapılan yorumların kaç tanesi olumlu, kaç tanesi olumsuzdur?
4. Torku ürünlerine ilişkin yapılan yorumlardan olumlu olanlar içerisinde en sık ifade edilen kelimeler nelerdir?
5. Torku ürünlerine ilişkin yapılan yorumlardan olumsuz olanlar içerisinde en sık ifade edilen kelimeler nelerdir?
6. Torku markasının daha geniş kitlelere satış yapması ve kârlılığını arttırması için neler yapılabilir?

Araştırmanın temel soruları belirlendikten sonra araştırma amacına uygun olan yüksek miktarda paylaşım yapan çok sayıda üyeye sahip olan online toplulukların belirlenmesi gerekmektedir. Bu toplulukların seçilmesinden önce ise araştırma amacına en uygun online toplulukların belirlenmesine yardımcı olacak anahtar kelimelerin belirlenmesi gerekmektedir. Bu açıdan öncelikle yaygın ve çalışma için uygun olabilecek sosyal medya uygulamalarından kısaca bahsedilecektir.

Günümüzde kullanıcılar Twitter, Facebook, Instagram gibi sosyal medya uygulamalarını bilgi elde etmek veya bilgi paylaşmak için kullanmaktadırlar. Bunlar içerisinde en popüler uygulamalardan biri olan Twitter, bünyesinde 1.3 milyardan fazla kullanıcı hesabı barındıran ve günlük ortalama 152 milyon aktif kullanıcıya sahip en popüler mikroblog servislerden biridir. 2021 yılında ise 353 milyon aktif kullanıcıya ulaşılmıştır. Bu servisin kullanıcılarının %42'si platformu her gün ziyaret ettiği ve günde ortalama 500 milyon paylaşım yaptığı bilinmektedir. Twitter kullanıcıları en fazla 280 karakter uzunluğunda paylaşım yapabilmektedir (Giachanou ve Crestani, 2016; Antonakaki, Fragopoulou ve Ioannidis, 2021; Digital 2021 July Global Statshot Report, 2021). Belirtilen rakamlarla da açıkça görüldüğü üzere, Twitter üzerinde oldukça yoğun bir veri akışı bulundurmaktadır ve yapılan analizlerce bu akışın gün be gün yoğunluğunu artıracığı da öngörülmektedir. Twitter, bilinen arama motorları ve popüler sosyal medya platformlarından yaklaşık 3 kat daha fazla uygulama geliştirme arayüzü (Application Programming Interface – API) çağrısı

almaktadır (Zimbra, Abbasi, Zeng ve Chen, 2018: 11). Günlük ortalama 15 milyar çağrı alıyor olmasının başlıca sebebi ise, kurum ve kuruluşların dış paydaşlarının kendileri, ürünleri veya hizmetleri hakkında geri bildirimlerini, görüşlerini ve düşüncelerini yapılan paylaşımlar üzerinden daha iyi analiz edebilmeleri ve bununla birlikte eğilimleri görebilme kabiliyetlerinin artmasından kaynaklanmaktadır (Antonakaki vd., 2021; Yu, 2021).

Twitter, kullanıcılarının duygu, düşünce ve görüşlerini “tweet” ismi verilen kısıtlı karakter sayısına sahip metinsel paylaşımlar şeklinde kamuoyu ile paylaşmasına olanak sağlamaktadır. Tweetlere cevap verilmesine ise reply denilmekte, tweeti olduğu gibi paylaşmaya retweet denilmektedir. Gönderilerin beğenilmesi (like) komutu da bulunmaktadır. Paylaşımlar içerisinde # (hashtag) ifadesi ile birlikte çeşitli kelimeler yazılarak içeriklerin, ilgili konu veya kişilerle etiketlenmesi söz konusu olmaktadır. Bu işlem paylaşımların sınıflandırılmasını sağlar. Twitter’ın bu özellikleri sayesinde çeşitli anahtar kelimeler aranarak üzerinde konuşulanlara ulaşılabilmekte, bir gönderinin ne kadar yayıldığı ve kişiler üzerinde ne kadar etki bıraktığı gibi bilgilere erişilebilmektedir. Bu açılarından Twitter uygulaması çalışmanın amacına uyum sağlayacak niteliktedir. Torku firmasının verileri açısından incelendiğinde en uygun kelime ve araştırma stiline #torku biçiminde olduğu karara varılmıştır. Bu hashtag kullanılarak araştırma konusu ile ilgili sanal ortamlarda yapılmış paylaşımlara ulaşılmıştır. Elde edilen veriler içerisinde araştırma amacına uygun olacak şekilde konular üzerinde konuşmalar yapılıyor olmasına dikkat edilmiştir.

3.2.2. Verilerin Toplanması

Veri toplama aşamasında Twitter’da çeşitli hashtagler kullanılarak araştırmalar yapılmış ancak konu ile ilgili en fazla veriyi veren #torku etiketi olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda Torku firmasının sosyal medya üzerinden kamuoyu görüşünün irdelenmesi ve pozitif/negatif görüşlerin sebeplerinin belirlenmesi amacıyla araştırma konusu ile ilgili olabilecek bütün yazışmalar, görüş, düşünce ve paylaşımlar incelenmiş ve araştırmaya dahil edilerek metin madenciliği yöntemleri ile çeşitli analizler yapılmıştır. Yapılan bu inceleme ve analizler için kullanılacak veriler 01.01.2011 ve 01.01.2021 tarihleri arasında #torku etiketi barındıran ve Türkçe dilinde yazılmış toplam 8208 adet Twitter paylaşımından oluşmaktadır. Bu tarihler arasında birbiri ile aynı metni içeren 39 tweet çıkarılmış ve 8169 tweet üzerinden analizler yapılmıştır. Bu Twitter paylaşımları Python programlama dili ile twint kütüphanesi

kullanılarak elde edilmiştir. Veriler analiz edilmeden önce bir takım ön işlemlerden geçirilmiştir. Ön işlemlere bir sonraki başlık altında yer verilecektir.

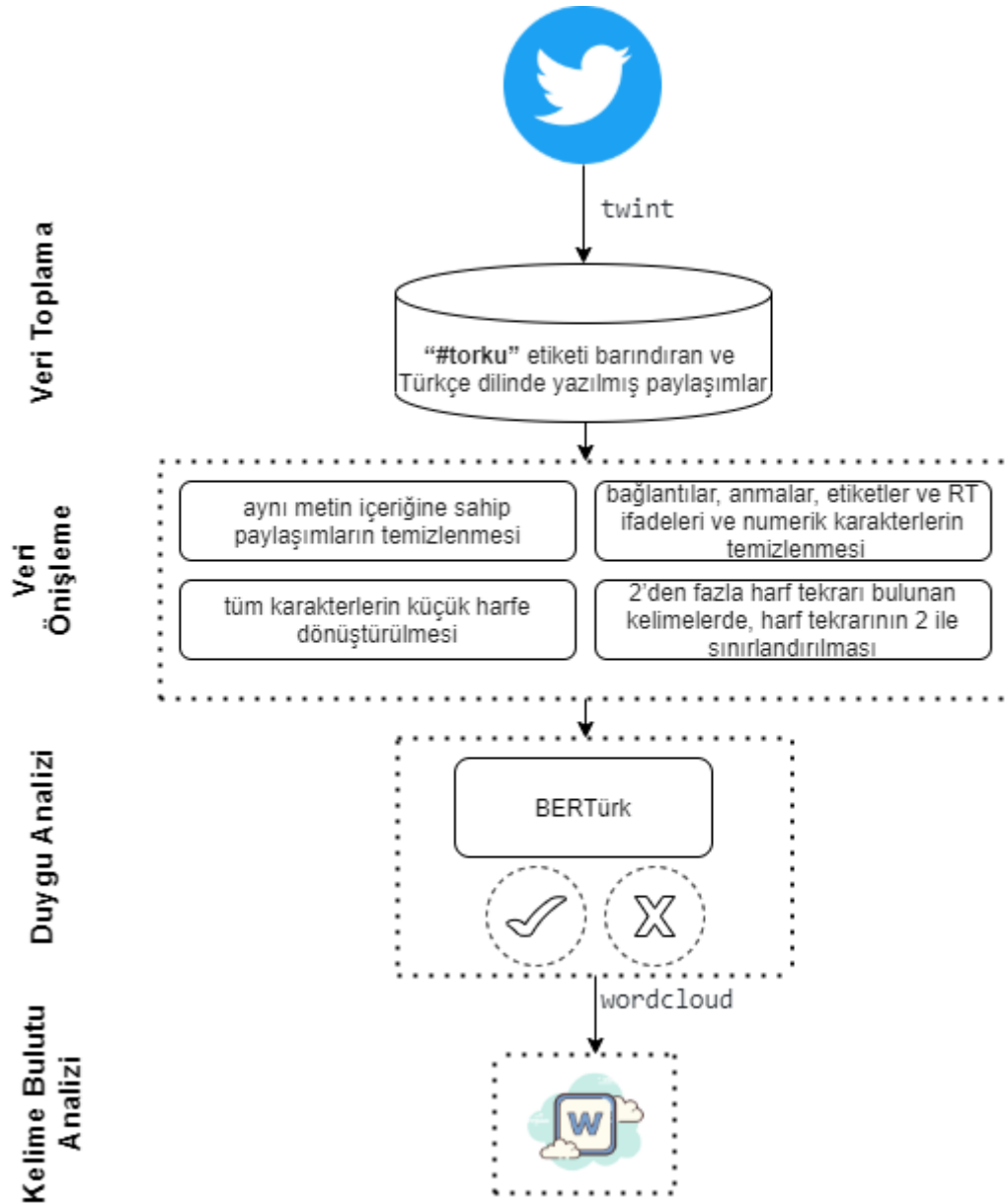
3.2.3. Verilerin Analizi ve Yorumlama

Elde edilen verilerin Python programında analiz edilebilmesi için öncelikle yapılan paylaşımlar üzerinde bir dizi ön işlem uygulanmıştır. Bu ön işlemler aşağıda listelenmiştir:

- **Birebir aynı metin içeriğine sahip paylaşımların temizlenmesi:** 39 adet paylaşımın birbiri ile birebir aynı kelime dizilimine sahip olduğu gözlenmiştir. Bu paylaşımlar temizlenerek, nihai olarak tüm analizler 8169 adet benzersiz(unique) paylaşım üzerinde yapılmıştır.
- **Ham metnin elde edilmesi:** Twitter paylaşımları, içerisinde çok sayıda bağlantılar (link), anmalar (mention), etiketler (hashtag), RT ifadeleri (retweet) barındırmaktadır. Bunların tamamı ve numerik karakterler paylaşımlar üzerinden temizlenerek, duygu barındıran ham metnin elde edilmesi sağlanmıştır. Bu adımda duygu ifade etmede etkisi olan emojiler ve noktalama işaretleri korunmuş olup, metnin tamamı küçük harfe çevrilerek standardizasyon sağlanmıştır. Ayrıca sosyal medya paylaşımlarında sıklıkla görülen kelimeleri uzatarak yazma eğiliminden dolayı, 2’den fazla harf tekrarı bulunan kelimelerde, harf tekrarı 2 olacak şekilde bir düzenleme yapılmıştır. (Örn: funnnnnny --> funny)
- **Etkisiz sözcüklerin temizlenmesi:** Bir dilde çok sık kullanılmasına karşın, cümleden çıkarıldıklarında anlamda önemli değişikliklere sebep olmayan sözcükler etkisiz sözcükler (stop words) olarak adlandırılırlar. Metin madenciliği uygulamalarında geleneksel bir ön işleme adımı olarak, işlem yükünün hafifletilmesi ve sapmaların azaltılması amacıyla metinler etkisiz sözcüklerden arındırılırlar (Oğuzlar, 2011: 42-44). Çalışma kapsamında kullanılacak etkisiz sözcükler listesi araştırmacı tarafından oluşturulmuştur. Toplamda 408 adet etkisiz sözcük, Twitter paylaşımları içerisinde temizlenmiştir.

Metin ön işleme aşamasından sonra yapılandırılmamış formatta bulunan metin verileri artık yapılandırılmış formata çevrilmiş ve veri madenciliği aşaması için hazır hale gelmiştir. Bu aşamada yapılandırılmış hale gelen metinlerden bilgi keşfi için BERKTürk dil modeli

aracılığıyla duygu analizi ve Wordcloud kütüphanesi ile de kelime bulutu analizi yapılmıştır. İzlenen adımların görselleştirilmiş haline şekil 1’de yer verilmiştir.

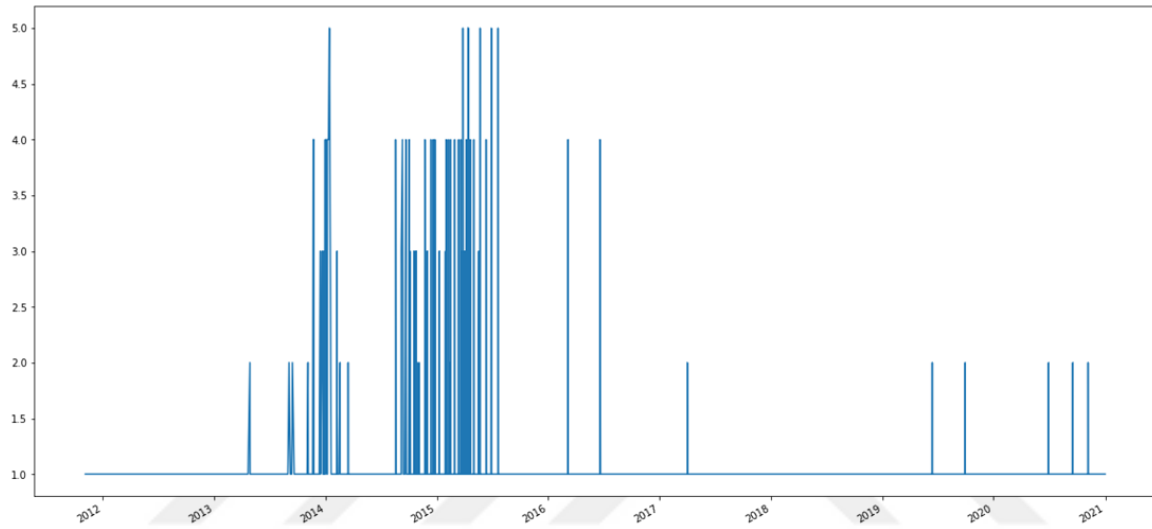


Şekil 1. #torku etiketi barındıran Twitter paylaşımları duygu ve kelime bulutu analizi adımları

3.2.4. Araştırmanın Bulguları

Çalışmada Torku firması için Twitter paylaşımları özelinde ilki duygu analizi olmak üzere, çift adımlı bir analiz gerçekleştirilmiştir. Analiz edilecek Twitter paylaşımlarının çeşitli ön işlemlerden geçirilmesinin ardından pozitif veya negatif olarak sınıflandırılması BERT

modeli ile gerçekleştirilmiştir. Akabinde duygu durumuna göre ayrıştırılan paylaşımlardaki benzersiz kelimeler tespit edilerek, frekansları hesaplanmış ve Python programlama dili, Wordcloud kütüphanesi kullanılarak kelime bulutları oluşturulmuştur. Bu analizlerin sonuçlarına farklı başlıklar altında değinilecektir. Analizlere geçmeden önce paylaşımların yıllar bazındaki dağılımı incelenerek genel bir iç görü elde edilebilir. Bu açıdan kullanıcılar tarafından yapılan paylaşımların dağılım grafiğine Şekil 2’de yer verilmiştir.



Şekil 2. 01.01.2011 ve 01.01.2021 tarihleri arasındaki “#torku” etiketi barındıran ve Türkçe dilinde yazılmış paylaşımların zamana göre dağılım grafiği

Bu çalışmada sosyal medya üzerinde Torku markasının kuş bakışı analizine yönelik, “#torku” etiketi ile Twitter üzerinde yapılan paylaşımların doğal dil işleme çalışma alanının üzerinde yoğunlukla çalışılan bir konusu olan duygu analizi için geliştirilen yöntemlerle analiz edilmesi sağlanmıştır. Böylelikle dış paydaşların “#torku” etiketi ile yapmış oldukları paylaşımların, duygu yönünden pozitif veya negatif olarak ayrışması yüksek doğruluk oranları ile otomatik olarak sağlanmıştır.

Duygu analizi, bir olgu veya varlığa karşı duyulan ve metinlerle ifade edilmiş olan duyguların, fikirlerin veya tutumun çoğunlukla pozitif veya negatif olarak sınıflandırılması amacıyla yürütülen hesaplamalı bir çalışmadır (Chaturvedi, Cambria, Welsch ve Herrera, 2018: 65). Temelde doğal dil işleme çalışma alanının, metin sınıflandırma araştırma konusunun altında irdelenir. İlgili konuda yapılan çalışmaların bir bölümü, anlamsal sözlük yapısı kullanan ve öğrenme süreci içermeyen sözcük tabanlı yöntemlere dayanmaktadır.

Diğer taraftan büyük bir bölümü ise istatistiksel metotlarla var olan eğitim verilerinden anlamlı veri çıkarımı yaparak, bir öğrenme süreci sonunda yeni verilerin otomatik sınıflandırılmasını sağlayan makine öğrenmesi tabanlı yöntemlere odaklanmıştır (Liu, Shi, Ji ve Jia, 2019: 85401). Makine öğrenmesi metotları, sözcük tabanlı metotlara nazaran gözle görülemeyecek örüntüleri de yakalayabilme ve eğitim verisine bağlı olarak iyi derecede öğrenme kabiliyetine sahiptir. Ancak makine öğrenmesi yöntemlerinin uzman bilgisi gerektiren manuel öznitelik çıkarma süreci, metinlerdeki bazı önemli bilgilerin göz ardı edilmesine, cümledeki kelimelerin sırasının ve bütünlüğünün kaybına ve dolayısıyla sınıflandırma performansının düşmesine sebep olmaktadır. Bu noktada metnin ham halini bir bütün olarak girdi kabul eden, bağlamın korunmasının da önünü açan derin öğrenme modelleri literatürdeki yerini alarak, son teknolojiyi temsil etmektedir. Derin öğrenme modellerindeki en büyük zorluk ise, model eğitimi için ihtiyaç duyulan veri boyutunun diğer yaklaşımlara oranla çok daha büyük olmasıdır (Ain vd.,2017; Liu vd., 2019).

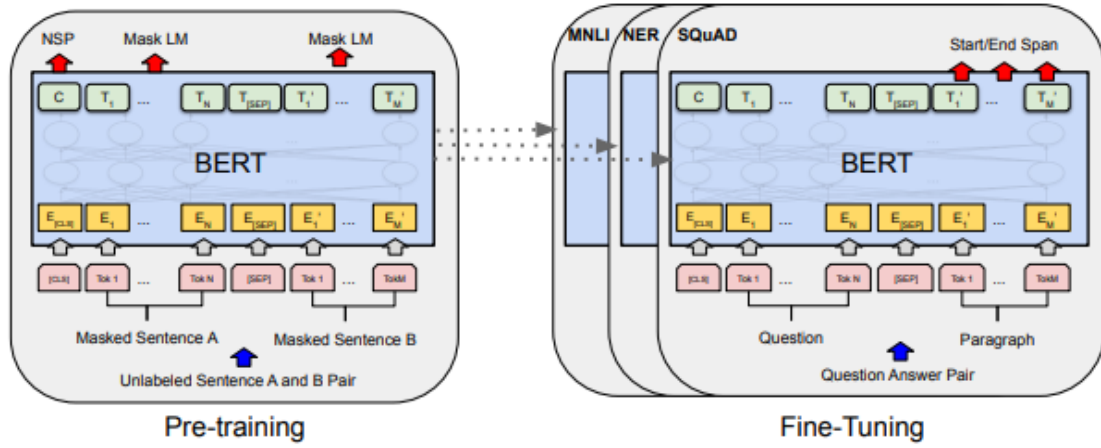
Derin sinir ağları, girdi ve çıktı arasında çoklu gizli katmanlar barındıran ve nöronların topolojisine ve bağlantılarına bağlı olarak farklı mimarilere sahip yapay sinir ağlarını tanımlamaktadır. Derin sinir ağları, ele alınan görevler için eğitim verisinin boyutuna bağımlı olarak yüksek performans sergileme yeteneğine sahiplerdir (Goodfellow, Bengio ve Courville, 2016: 21). 2018 yılı sonrasında doğal dil işleme araştırma alanında yapılan ve araştırma alanındaki gelişmelerin yönünü tümüyle değiştiren çalışmalar ise daha önce görüntü işleme araştırma alanında uygulanan transfer öğrenme metotlarının metinler üzerinde de uygulanabilmesini sağlayan dil modelleri olmuştur. Dil modelleri, ele alınacak her bir alt göreve özgü büyük eğitim verisi ihtiyacı yerine dili temsil edecek kadar büyük boyutta ancak herhangi bir görev için özelleşmemiş ve etiketsiz korpusla eğitilmektedir. Böylelikle, dildeki tüm dil bilimsel yapı tek bir çerçevede tutularak, soru cevaplama, duygu analizi, metin sınıflandırma gibi alt dil işleme görevleri için transfer öğrenme yolu ile en son teknolojinin oldukça üstünde yüksek başarımlar elde edilmesine olanak sağlamıştır (Qiu vd., 2020: 1-31).

3.2.4.1.BERT (Bidirectional Encoder Representations From Transformers) Dil Modeli ile Türkçe Twitter Paylaşımları Üzerinde Duygu Analizi

Derin öğrenmenin ilerlemesi ile model parametrelerinin sayısı hızla artması, aşırı uyumun engellenmesi için göreve özgü çok daha büyük veri kümelerine olan ihtiyacı da artırmıştır.

Büyük ölçekli etiketli veri kümelerinin oluşturulması özellikle doğal dil işleme araştırma alanı dahilinde olan söz dizimsel ve anlamsal görevler için son derece zorlu ve maliyetli olduğundan dolayı, bu problematiği ortadan kaldırmaya yönelik yenilikçi yaklaşımlara ihtiyaç duyulmuştur (Devlin, Chang ve Lee, Toutanova, 2018; Qiu vd.,2020). Bu noktada göreve özgü etiketli veriye nispeten, etiketlenmemiş korpusların derlenmesi çok daha kolay olmasından hareketle çıkılmış ve etiketsiz büyük ölçekli metin verilerinden yararlanarak temsillerin öğrenilmesi yönünde çalışmalar yapılmıştır. Büyük korpuslarla önceden eğitilen bu dil modelleri, diğer alt kademe görevler için etiketli veri kümeleri kullanmak suretiyle ince ayar yapılmasına olanak sağlar. Literatürde yapılan çalışmalarca bilinmektedir ki, önceden eğitim alt kademe görevlerde ince ayarlanmış olan derin, nöral ağların parametrelerini öğrenmek için oldukça etkili bir stratejidir (Qiu vd., 2020: 1-31).

BERT oldukça büyük bir korpus üzerinde bir dil modelinin önceden eğitilmesi için çok katmanlı çift yönlü bir transformatör kodlayıcı mimarisi kullanan bir dil gösterim modelidir. Çift yönlü bir kodlayıcı yapısının kullanılması, aynı anda hem sol hem de sağ taraftan bir kelimenin bağlamını göz önünde bulunduracak şekilde temsillerin oluşturulması için özel tasarlanmıştır. Diğer bir taraftan kelime bağlamlarının elde edilmesi noktasında BERT, rekürans temelli LSTM gibi bir yapı kullanmak yerine dikkat mekanizması temelli transformatörler kullanır. BERT modelini geliştiren Google araştırmacıları tarafından katman sayısı (L), gizli katman boyutu(H) ve dikkat mekanizması başlık boyutu(A) için farklı parametre değerlerine sahip 2 model sunulmuştur. Bu modellerden ilki BERT Base olarak isimlendirilmiş ve parametre değerleri L=12, H=768 ve A=12 olacak şekilde tasarlanmıştır. Diğer model ise L=24, H=1024 ve A=16 parametre değerlerine sahip BERT Large modelidir. BERT dil temsil modeli önceden eğitim ve ince ayar olmak üzere iki adımlı bir çerçeve ile sunulmuştur (Devlin vd., 2018: 4173).



Şekil 3. BERT dil temsil modeli için önceden eğitim ve ince ayar prosedürlerinin genel yapısı (Devlin vd., 2018:4173)

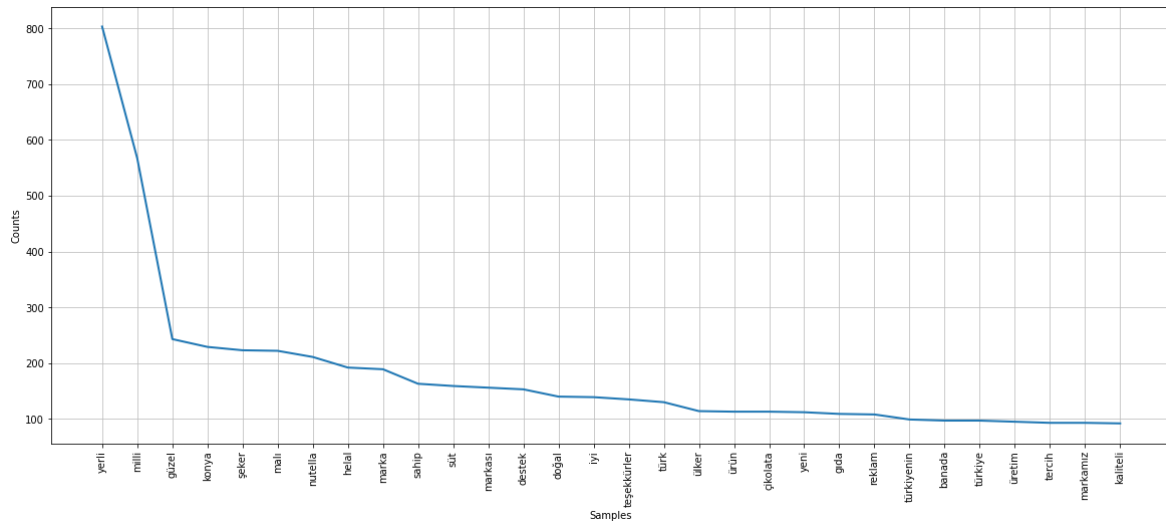
Sunulan çalışmada dil temsil modeli olarak Türkçe dilinde önceden eğitilmiş BERT Base modeli olan BERTürk kullanılmıştır. BERTürk 35 GB boyutunda ve 4 404 976 662 jeton (tokens) içeren bir korpus ile eğitilmiş ve araştırmacıların kullanımı için açık olarak paylaşılmıştır (BERTürk, 2021). Bu büyük dil temsil modelinin duygu analizi alt görevi için ise Dr. Savaş Yıldırım tarafından, Demirtaş ve Pechenizkiy'in (2013) sunmuş olduğu çalışmada kullanılan iki farklı duygu analizi veri kümesinin yanı sıra Hayran ve Sert'in (2017) çalışması için derlenmiş olan Twitter paylaşımları duygu analizi veri kümesi kullanılarak ince ayar yapılmış BERT modeli kullanılmıştır (Bert tabanlı Türk duygu modeli, 2021) İnce ayar için birleştirilmiş olan veri kümeleri 32 000'i eğitimde kullanılmak üzere toplamda 48 290 örneklem içermekte ve duygu analizi pozitif ve negatif olarak ikili olarak sınıflandırılmaktadır. Yıldırım tarafından yayınlanan ve duygu analizi problemi özelinde ince ayar uygulanmış BERT modeli, %95'in üzerinde bir başarımla verilen bir cümlenin pozitif veya negatif olarak sınıflandırılması yeteneğine sahiptir (Yıldırım, 2020; Bert tabanlı Türk duygu modeli, 2021). Kullanılan bu modele göre analiz edilen 8169 Twitter paylaşımından 5057 tanesi pozitif, 3112 tanesi ise negatif olarak sınıflandırılmıştır.

3.2.4.2. Türkçe Twitter Paylaşımları Üzerinde Kelime Bulutu Analizi

Kelime bulutu analizi, incelenen dokümanlar dahilindeki benzersiz kelimelerin frekansına bağlı olarak kompozisyonun genel temasına ait anahtar sözcüklerin görselleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Kelimelerin tekrar sayısının artışı ile doğru orantılı olarak büyüyen yazı boyutları, analiz edilen metinsel veri için önem arz eden kelimelerin görsel olarak ön plana

ıkmasına ve bir bakışta hızlı bir bilgilendirme sağlanmasına olanak tanımaktadır (Atan, 2020; 232).

Torku markası 2012- 2016 ve 2020-2021 yılları arasında Konyaspor’a sponsor olmuştur (Konyaspor, 2021). Torku markası Konyaspor’a sponsor olduktan sonra, Twitter’daki paylaşımlarda Torku kelimesinin sıklıkla Konyaspor kelimesi ile birlikte anılmasına neden olduğu görölmüştür. Bu açıdan çalışmanın bulgularına gölge düşürmemesi ve böylece tüketici tercihlerini daha yalın şekilde görebilmek amacıyla analiz aşamasında toplam 8169 gönderi içerisinde Konyaspor kelimesini içeren tweetlerin çıkartılması için bu kelime stop word listesine eklenmiş ve bu kelimeyi içeren gönderiler işleme alınmamıştır. Bu aşamada Konyaspor kelimesini içermeyen 7212 adet tweet, 93 222 adet karakterden ve 148 579 kelimededen oluşturulmuştur. Ön işlemler sonucunda 78 753 kelime elde edilmiştir. Stop word’ler çıkartıldığında ise 55 419 kelime elde edilmiştir. 7212 gönderiye yeniden duygu analizi uygulandığında 4283 tanesinin pozitif, 2929 tanesinin de negatif olduğu görölmüştür. Çalışmada yer alan her bir kelime bulutu en sık tekrar eden 200 kelimededen oluşturulmuştur. Kelime bulutu analizleri de öncelikle tamamı üzerinde, sonra pozitif ve negatif kelimelerin kesişimindeki kelimeler üzerinde daha sonra da pozitif ve negatif gönderiler üzerinde ayrı ayrı yapılacaktır. Öncelikle Konyaspor kelimesini içermeyen 7212 adet tweet içerisinde en sık tekrar eden kelimelere grafik biçiminde yer verilmiştir.



Şekil 4. Tüm tweetlerin frekanslara göre dağılım grafiğı

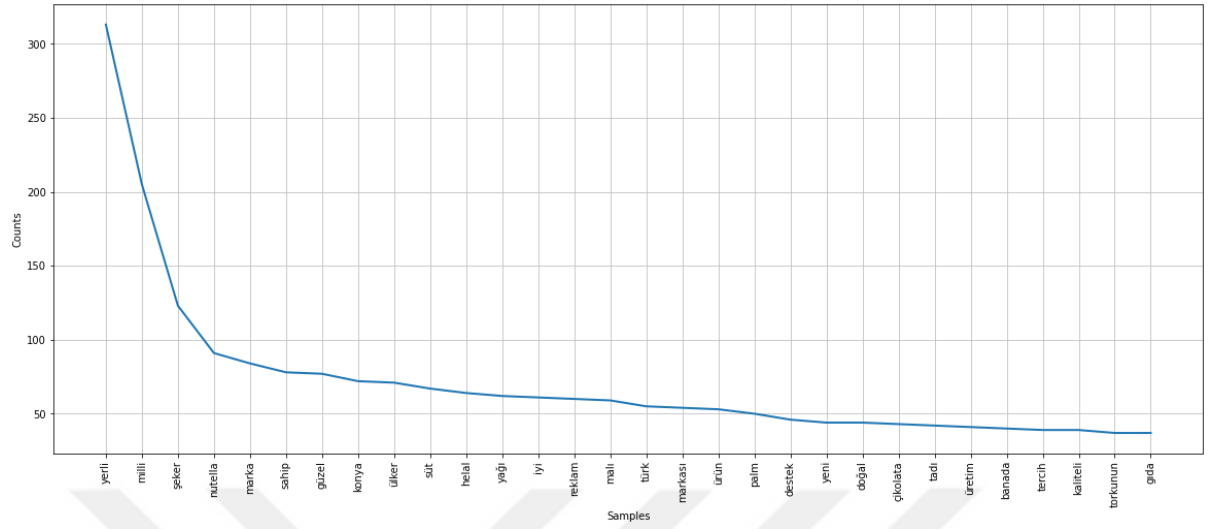
Tüm tweetlerin frekanslara göre dağılım grafiğinde en sık tekrar eden 10 kelimenin rakamlarına bakılacak olursa; yerli kelimesi 803 kez, milli kelimesi 567 kez, güzel kelimesi 243 kez, Konya kelimesi 229 kez, şeker kelimesi 223 kez, malı kelimesi 222 kez, Nutella kelimesi 211 kez, helal kelimesi 192 kez, marka kelimesi 189 kez, sahip kelimesi 163 kez tekrar etmektedir. Tüm kelimeler içerisinde, kelimelerin tekrar etme sıklığı ile büyüklüğü arasında pozitif ilişkiye sahip olduğu kelime bulutu analizi sayesinde veriler görselleştirilmiştir.



Şekil 5. Tüm tweetlere ait kelime bulutu

3.2.4.2.1. Pozitif ve Negatif Kesişiminde Bulunan Anahtar Sözcükler

Pozitif ve negatif tweetler ile ilgili yapılan analizler neticesinde bazı kelimelerin hem pozitif kelimeler içerisinde hem de negatif kelimeler içerisinde sıkça tekrar ettiği görülmüş ve kesişim kümesinde bulunan kelimelerle ilgili analizlerin yapılmasına da ihtiyaç duyulmuş ve çalışma için faydalı olacağı düşünülmüştür. Bu aşamada bu kelimeler pozitif ve negatif kelimeler için yapılacak analizlerin dışında tutulmuş ve sadece pozitif olan kelimeler, sadece negatif olan kelimeler ve kesişim kümesinde olan kelimeler olarak üç farklı analiz yapılmıştır. Böylece ortak kelimeler içerisinde en sık tekrar edenlerin de grafiği yapılmış, sayılarla ifade edilmiş ve pozitif ve negatif paylaşımlarda ne şekilde geçtiği ile ilgili örneklere yer verilmiştir.



Şekil 6. Pozitif ve negatif kelimelerin kesişiminde bulunan tweetlerin frekanslara göre dağılım grafiği

Pozitif ve negatif kesişiminde bulunan anahtar sözcükler içerisinde en sık tekrar eden 10 kelimeye bakıldığında; yerli kelimesi 313 kez, milli kelimesi 205 kez, şeker kelimesi 123 kez, Nutella kelimesi 91 kez, marka kelimesi 84 kez, sahip kelimesi 78 kez, güzel kelimesi 77 kez, Konya kelimesi 72 kez, Ülker kelimesi 71 kez, süt kelimesi 67 kez tekrar etmiştir. Bu kelimelerin pozitif ve negatif paylaşımlarda ne şekilde geçtiği ile ilgili örneklerle daha anlaşılır olması için tablo biçiminde yer verilecektir.

Tablo 1. Kelimelerin tweetlerde pozitif ve negatif biçimde kullanılışları.

Anahtar kelime	Pozitif	Negatif
'yerli'	Yıllarca "Bunlar yerli ama kalitesiz!" diyerek milli şirketlerin gelişip daha iyi ürün üretmelerine mani olan ve burun kıvıranların bile #Torku ürünlerinin kalitesine diyecek sözünün olmadığı bir	Biz yerli -kooperatif mali diye alıp tüketiyoruz siz reklamlarda #yabancı oynatıyorsunuz! #torku

	zamanda, sonuna kadar yerli, milli bizim olan Torku'yu destekleyeceğiz	
	ürünlerinde doğal şeker kullanan konyalı 1,5 milyon çiftçinin ortak olduğu #TORKU var, tam halkın markası işte	Torku ürünlerinde abartılmış şeker miktarı sorunu var. Bisküviler şekerden yenecek gibi değil. Her ürününe light versiyon çıkarmalı. Karamelli bisküvi gibi şahane bir fikir bile abartılı şeker kurbanı olmuş. @torku #torku
'şeker'	ilk kez denedim gayet güzel.. böyle tadı sanki kola, jelibon ve gazoz karışımı gibi.. renklendirici ve yapay şeker olmaması artı ancak 2,95 tı pahalı yani küçük kutu şişeye.. genel olarak başarılı 👍 @torku #torku	@torku no on ! Bunun şekersizini ya da az şekerlisini yapsanız ne güzel olur ! #noon #torku
'nutella'	Çok başarılı #nutella tutkunu biri olarak çok beğendim doğal ve türk malı daha ne olsun 🍯 #torku	#nutella helal olmadigini acikladiktan sonra, Torku Banada, fiskobirlik gibi ciftcilerimizin emegini almamala hata edenler bundan sonra hangi markayi alacaklarini iyi bilsin #Torku #Banada #fiskobirlik
'sahip'	İlkokuldan hocam emekli olacak yaşta, facede nutellanın reklamının altına yaşasın #Torku diye yorum yapmış. Kendi malımıza sahip çıkarız :)	Çok açık bir şekilde Türkiye'nin gelişen ve büyüyen bir değerine operasyon düzenleniyor. Bunun ardında kimler var, bugün yarın ortaya çıkar. Yabancı markaların satış hacimlerindeki düşüslere bakın, tablo ortada... Senden olana sahip çık #torku #TorkuKonyanınGururudur
'ülker'	madem #ülker acımasız kapitalist canavara dönüştü, bırakalım dünya markası olsun. biz türkiye'de #torku ile beslenelim.	#torku in ülker out
'helal'	Nutella biz helal değiliz açıklaması yapmış. Bizim tarafımız zaten belliydi değil mi dostlar? Torkucuyuz ilelebet :) 😊 Nutella bak işine sen #Nutella #torku	#Torku tüm ısrarlara rağmen #gimdes ten helal sertifika almamıştır çok defa mesajlarla sorulduğu halde başvurduk alacağız vs cevaplarla geçiştirmiş güvenilirliğini yitirmiştir kendine güvenen marka gimdesten sertifika alır !

	#torku o kadar güzel bi reklam filmi hazırladınız ki ihtiyaç olmasa da alası geliyo insanın :)	#Torku nun süt reklamı afişindeki horoz gibi gereksizdin....
‘reklam’	@torku Banada için reklam yapmanın tam zamanı. Eğer bu iş departmanı ile ilgili biriminiz yoksa bir koli çikolataya reklam yapmaya hazırım #torku #banada #nutella #çikolata #helal	#Torku'nun acansı bi beri gelsin diyeceklerim var. o ne fena reklam öyle yaa
‘yağı’	Buyurun kullanılan yağ; Hurma yağı.. (doğal). Kanserojen yağ kullanan yabancı markalara karşı %100 Türk markası.. @torkucikolata #Torku	Yazıklar olsun Hurma yağı kullanıyorsun sanıyodum sende mi Pam yağı kullanıyormuşsun #torku
	Kapısından glikoz şurubu ve palm yağı girmeyen tek marka #Torku'ya güvenimiz ve desteğimiz tam.	#torku %100 yerli üretim diye sattığınız bu bisküvideki Palm.yağını nereden alıyorsunuz?

3.2.4.2.2. Pozitif Tweetler

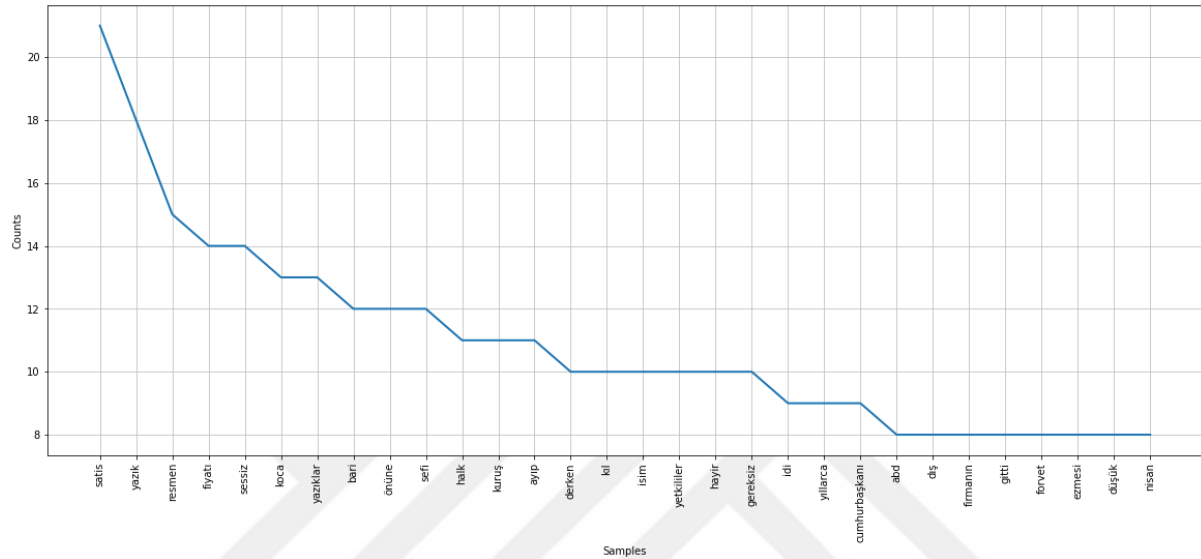
4283 adet olan pozitif tweetler için 510.177 adet karakterden ve 85.788 kelimeden oluşturulmuştur. Ön işlemler sonucunda 40.591 kelime elde edilmiştir. Stop word'ler çıkartıldığında ise 28.781 kelime elde edilmiş ve bu kelime miktarı üzerinden analizler yapılmıştır.

Şekil 8. Pozitif tweetlere ait kelime bulutu

En sık tekrar eden bu kelimeler ile ilgili yapılmış paylaşımlara göz atıldığı zaman "dosta" kelimesinin "dosta torku, düşmana korku" sloganı kullanılarak defalarca paylaşıldığı görülmüştür. "Recep" kelimesi ile ilgili yapılan paylaşımlara bakıldığında ise 1999'da başlayıp günümüzde de kurumun başkanı olan Recep Konuk ile ilişkili olduğu görülmüştür. Bu kelimeyi içeren olumlu paylaşımlardan bir tanesine üzerinde değişiklik yapılmaksızın örnek verilecektir. "#Üretim esası Milliye, desteği #üreticiye, üretileni işlemenin zekâsı sende olduğu sürece büyüme kaçınılmaz olacaktır Sayın Recep Konuk Başkanım Allah yolunu açık, sağlıkla huzurla birliğimizi ve bütünlüğümüzün daim etsin inşallah" gibi paylaşımlar örnek gösterilebilir. "anadolu" kelimesini içeren tweetlere ise; "#Torku candır.@torku biraz pahalıdır ama, yerli malıdır, anadolu emeğidir.. torku milli ve yerlidir..sahip çıkmalıyız" ve "Uzun zamandır marketlerden hatta bulabilirsem mahalle bakkallarından #TORKU marka alırım ısrarla alırım ısrarla anadolumun markası #TORKU diyorum ve ailem ile birlikte #TORKU diyoruz" gibi paylaşımlar örnek gösterilebilir. "burger" kelimesinin sık tekrar eden kelimeler içerisinde olmasının nedeni ise Torku'nun 2018 yılında tüketicilerin hazır tüketim konusunda da hem lezzetli hem de güvenilir gıda talebine karşılık Torku Doğrudan Döner restoranlarını hizmete açmasından kaynaklanmaktadır. Torku Doğrudan Döner ismini 2019'da Torku Ziyafet ismine bırakmış ve şu an itibarı ile 25 şehirde 53 mağaza ile hizmet vermektedir (Torku- Ziyafet, 2021). Bu açıdan restoranlarda yapılan kampanyalar ile ilgili paylaşımlara veya tüketicilerin fikirlerini beyan ettikleri olumlu tweetlere konu olmuştur. "kutlu" kelimesi ise gerek tüketicilerin özel günlerdeki paylaşımları gerek Torku'nun kendi hesabından yapılan özel gün kutlamaları ile ilgili mesajlar gereği sık tekrar etmektedir. "dünyanın" kelimesi ise "@torku Türkiye ve dünyanın yerli milli ve besin sağlığını önemle dikkate alınacak kadar değerli bir şirkettir kimse benim toprağında ki Torku'ya laf edemez ! #torku 😊", "#TORKU dünyanın her yerinde👍" gibi şekillerde geçmektedir. "muhteşem" kelimesi ise daha çok ürünleri tüketen kişiler tarafından yapılan yorumlar içerisinde yer almaktadır. Bunlar gibi tekrar eden kelimeler ve ilgili tweetler çoğaltılabilir.

3.2.4.2.3. Negatif Tweetler

2929 adet olan negatif tweetler, 383.044 adet karakterden ve 62.791 kelimedenden oluşturulmuştur. Ön işlemler sonucunda 38.162 kelime elde edilmiştir. Stop wordler çıkartıldığında ise kalan 26.638 kelime ile analizler yapılmıştır.



Şekil 9. Negatif tweetlerin frekanslara göre dağılım grafiği

Negatif tweetlerin frekanslara göre dağılımları incelendiğinde en sık tekrar eden 10 kelimenin tekrar etme sıklıklarına bakıldığında; satış kelimesi 21 kez, yazık kelimesi 18 kez, resmen kelimesi 15 kez, fiyatı kelimesi 14 kez, sessiz kelimesi 14 kez, koca kelimesi 13 kez, yazıklar kelimesi 13 kez, bari kelimesi 12 kez, önüne kelimesi 12 kez, sefi kelimesi 12 kez tekrar etmektedir. Tekrar etme sıklığının görselleştirilmiş hali olan kelime bulutuna yer verilecektir.



paylaşımında olduğu gibi çıkarımlarla ilgili paylaşımlarda geçmektedir.

3.2.5. Araştırma Etiği ve Üye Kontrolleri

Netnografi’de amaç inovasyon odaklı bilgilere ulaşarak piyasadaki ürünlerin kalitesinin arttırılmasıdır. Bu amaçla sosyal medyadan toplanacak olan verilerin etik ilkelere uygun olması gerekmektedir. Yapılan tez çalışmasında da etik ilkelere uygun olması açısından gönderileri paylaşan tüketicilerin kimliği gizli tutulmuş ve araştırma için seçilen Twitter uygulamasında #(Hashtag) ifadesi ile yapılmış ve herkesin ulaşabileceği, gizlilik içinde verilmemiş yorumlar üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir.

Bu tez belli bir topluluk üzerinde değil, belli bir marka ile ilgili çeşitli tecrübelerini #(Hashtag) ifadesi ile paylaşmış tüketiciler tarafından oluşturulmuş gönderiler üzerinde yapılmıştır. Bu açıdan paylaşımları yapan kişilerin verdiği bilgilerin konu ile doğrudan ilişkili olduğu söylenebilmektedir. Çalışmada paylaşımı yapan tüketicilerden bilgi almak, çıkarımları onaylatmak amacı ile iletişim kurulmasına gerek görülmemiştir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Araştırmada 01.01.2011 ile 01.01.2021 tarihleri arasında Twitter platformu üzerinde #torku biçiminde paylaşılmış Türkçe dilinde yazılmış 8208 tweet çekilmiş ve aynı metni içeren 39 gönderi çıkartılarak 8169 adet üzerinden analizler yapılmıştır. Python programlama dili, twint kütüphanesi kullanılarak elde edilen tweetler üzerinde öncelikle BERTürk modeli ile duygu analizi gerçekleştirilmiş ve toplam gönderilerin 5057 tanesi pozitif, 3112 tanesi ise negatif olarak sınıflandırılmıştır. Torku 2012-2016 ve 2020-2021 yılları arasında Konyaspor’a sponsor olmuştur (Konyaspor, 2021). Ardından bu tarihlerde Twitter’da yapılan paylaşımlar incelenmiş, Torku ve Konyaspor kelimelerinin sıklıkla beraber kullanıldığı görülmüş ve kelime bulutu analizi için tüm gönderiler içerisinde Konyaspor kelimesini barındıran gönderiler çalışma ile ilgili bulguları gölgelememesi adına çıkartılmış ve toplam gönderi sayısı 7212 olmuştur. Yeni gönderi sayısına duygu analizi yapıldığında ise 4283 tanesinin pozitif, 2929 tanesinin negatif olduğu görülmüştür. Daha sonra bu gönderiler içerisinde en sık tekrar eden kelimelerin frekansları hesaplanmış ve Python programlama dili, Wordcloud kütüphanesi ile kelime bulutları oluşturulmuştur. Pozitif ve negatif tweetler için kelime bulutu oluşturma işlemi sırasında bazı kelimelerin pozitif ve

negatif gönderilerde sıkça tekrar ettiği görülmüş ve kesişim kümesini oluşturan ortak kelimeler için de ayrı analizler yapılmıştır. Buna göre ilk olarak tüm gönderiler içerisinde en sık tekrar eden üç kelimeye bakılırsa; yerli (803), milli (567), güzel (243) şeklinde sıralanabilir. Pozitif ve negatif tweetlerin kesişiminde bulunan kelimelerin, kelime bulutunda en sık tekrar eden ilk üç kelime; yerli (313), milli (205), şeker (123) kelimeleri olmuştur. Pozitif olan tweetler içerisinde ise en sık dostu (46), Recep (23), Anadolu (22) kelimeleri tekrar etmektedir. Negatif olan tweetler içerisinde de satış (21), yazık (18), resmen (15) kelimeleri en sık tekrar edenlerdir.

Yapılan analizler sonucunda tüm gönderiler içerisinde en sık tekrar eden kelimelere bakıldığında yerli, milli, güzel, helal, doğal, iyi, markamız, kaliteli, reklam gibi olumlu kelimelerden oluştuğu görülmüştür. Geçmiş çalışmalarda da Torku markasının reklamlarda, tanıtım ve görsellerde sağlıklı ve katkısız ürün, doğal ve saf ürün mesajı verdiği, marka kişiliğine sahip olduğu belirtilmiştir (Bilgili, Özkul, 2015). Bu noktada markanın kendisi ile ilgili yansıtmaya çalıştığı imaj için kullanılan reklam gibi araçların tüketici üzerinde etkili olduğu, tüketim sonrasında da memnuniyet içeren fikirlere sahip oldukları çıkarılabilir. Ek olarak Ibiş ve Engin'in (2016) çalışmasında bahsedildiği gibi tüketiciler yiyecek içecek işletmesi seçimlerinde sosyal medya üzerinde yapılmış olumlu yorumlardan etkilenmektedir. Yani olumlu yorumun tüketici sayısını arttırdığı, tüketici artınca da yorum sayısının arttığı bir döngüden söz edilebilir.

Tüm gönderiler içerisinde en sık tekrar eden yedinci, sekizinci ve yirmibeşinci kelimeler olan Nutella (211), helal (192) ve Banada (97) kelimeleridir. Nutella markasının Twitter hesabında, üretilen çikolatanın helal olup olmadığı sorulmuş ve hayır helal değil biçiminde cevap verilmiştir (Nutella Resmi Twitter Hesabı, 2021). Ardından bu bilgi bir özür mesajı ile ürünlerin helal olduğu şeklinde düzeltilse de tüketiciler Nutella'ya karşılık Torku Banada isimli çikolatayı ve helal olmasını gündeme getirerek tercihlerinin Torku'dan yana olduğunu belirtmişlerdir. Bu açıdan bakılınca Torku markasının tüketicilerin zihninde helal gıda algısı ile konumlandırıldığı söylenebilir.

Hem pozitif hem de negatif gönderiler içerisinde yer alan kelimelerin ayrıca incelendiği kesişim kümesinde ise en sık tekrar edenler; yerli, milli, nutella, marka, sahip, güzel, helal, iyi, destek, doğal, Banada, kaliteli gibi kelimelerden oluşmaktadır. Özellikle kesişim kümesinde yer alan bu kelimeler ve ilgili paylaşımlara bakıldığında zaman ürünlerin Anadolu çiftçisinin ürettiği hammaddeler ile yapılmasının kişilerde tükettikleri ürünlerin doğal ve

kaliteli olduğu algısını oluşturmaktadır. Bunun yanında yapılan analizler sonucunda yerli ve milli kelimelerinin en sık kullanılan kelimeler olduğu ve ürünün Türk malı olması göz önünde bulundurulduğunda Torku markasının tüketicilerde milliyetçi duygular uyandırarak ürünlere bağılılığı sağladığı ileri sürülebilir. Yerli, milli ve Anadolu kelimesinin geçtiği gönderiler incelendiğinde; Torku tüketicilerinin diğeri insanlara markanın yerli ve milli bir ürün olduğu, Anadolu'ya ait olduğunu belirterek diğeri ürünler yerine Torku ürünlerini tercih etmelerini ve bu markayı sahiplenmelerini tavsiye ettikleri görülmüştür. Boyacı Özyurt'un (2019) çalışmasında tüketicilerin olumsuz içerikli bir videoyu sosyal medyada paylaşılması üzerine marka imajının kötü etkilenmesi yerine, bazı tüketiciler markayı savunmuş ve görüntünün montaj ya da karalama kampanyası olduğu gibi görüşler sunulmuş çok az sayıda olumsuz yorum gözlemlenmiştir. Tüketiciler daha fazla Torku markasının tüketilmesini önermiş ve aslında marka için olumsuz olan bir durum olumlu hale dönüşmüştür. Bu çalışma ve tez çalışmasından da elde edilen bulgular Torku tüketicilerinin marka sadakatine sahip olduklarını, markaya duygusal anlamda bağılı olduklarını ortaya koymaktadır.

Pozitif kelimeler içerisinde yer alan Recep kelimesi 1999 yılında Konya Şeker'in başına geçerek firmaya yaptığı katkılar ile yorumlarda ismi geçen ve 1999-2021 yılları arasında Konya Pancar Ekicileri Kooperatifi ve 2000-2021 yılları arasında Pankobirlik yönetim kurulu başkanlığı yapan Recep Konuk (Torku-Hakkımızda, 2021) ile ilişkili olduğu ve gönderilerde sıkça tekrar ettiği için pozitif yorumlar içerisinde ikinci sırada yer aldığı görülmüştür.

Negatif yorumlar içerisinde ise en sık tekrar edenler; fiyatı, sessiz, halk, kuruş, ayıp gibi kelimelerden oluşmaktadır. Negatif yorumlar içerisinde en öne çıkan ise milli duyguları ağır basarak ürünleri tüketmek isteyen ancak ürünlerin fiyatlarının yüksekliğinden yakınan kişilerin düşünceleri olmuştur. Anadolu çiftçilerinden temin edilen ürünlerin en kısa yoldan tüketici ile buluşturarak çiftçiye ve yerli üretimi destekleyen ve bu şekilde hem üreticinin hem de tüketicinin fayda sağlamasını, korunmasını vizyon edinen markanın bazı ürünlerinin pahalı olmasından şikâyet etmekteledir.

Torku markası ile ilgili literatür incelendiğinde tez konusuna benzer biçimde sanal ortamda analiz yapan Boyacı Özyurt (2019) bir tüketicinin olumsuz içerikli bir videoyu sosyal medyada yayınlaması sonrasında kriz yönetiminin markayı ve itibarlarını ne şekilde etkilediğini incelemiş, Bütün Aydın (2021) ise Torku markasının Instagram sayfasında yaptığı paylaşımları beş duyu açısından incelemiştir. Bu iki çalışma ve marka ile ilgili diğeri

Çalışmalarda da markanın iftiyi ve yerli etimi destekler yapıda olması ve ürünlerinin doğal, saf, lezzetli ve kaliteli olduğu ile ilgili vurgular yer almaktadır. Bu noktadan hareketle tezden elde edilen bulgular literatürdeki çalışmalardan elde edilen sonuçlarla örtüşmektedir.

Elde edilen bulgular, Torku markası ve Türkiye’de gıda sektöründe bulunan hatta iç piyasaya hizmet vermekte olan tüm markalar açısından önemli bilgiler içermektedir. Sosyal medya sayesinde tüketiciler ürün ve hizmet ile ilgili olumlu, olumsuz fikirlerini, isteklerini belirtebilmekte ve firmalarda bu geri bildirimleri kendi bünyesine yarar sağlayacak şekilde kanallize etme avantajı sağlamaktadır. Say’ın (2015) alışmasında da sosyal medyanın ekili kullanımı sonucunda firma satışının olumlu etkilendiği vurgulanmıştır. Bu noktadan hareketle markalar sosyal medya hesaplarını olumlu görüşleri destekleyecek içerikler hazırlayarak veya reklam kampanyaları yürüterek etkili şekilde kullanıp karşılığında elde edecekleri tüketiciler görüşlerini doğru biçimde analiz edebilirler. Bu durumda sosyal medyanın etkin kullanımı firma kârlılığını arttıracak ve dolayısı ile bölgesel kalkınma ve nihayetinde de ülke ekonomisine önemli katkılar sağlayacaktır.

rn ve hizmetlerin pazarlanabilmesi için hedef kitlenin ihtiyaçları ve markadan beklentilerinin anlaşılması ve bu doğrultuda adımların atılması rekabet avantajı sağladığı için önemlidir (Varnalı, 2019: 21-24). Çalışmada da netnografi tekniği ile bu bilgilere erişilmiş ve tüketicilerin ürünlerin içerdiği maddelerin sağlıklı olması, ürünlerin helal ve kaliteli olması konusunda hassas oldukları bilgisine ulaşılmıştır. Bunun için de özellikle ürünlerin içeriğinde kullanılan maddelerin sağlığa zararlı olmadığı vurgusu önem taşımaktadır. Bu açıdan ürünlerin helal olması ve içeriğinde sağlıklı maddelerin kullanıldığına ilişkin açıklamalar arttırılabilir. Bunlara ek olarak yeni piyasaya sürülen rnlerin Doğrudan mağazalarında oluşturulacak tadım standı ile denenmesi sağlanabilir. Ya da promosyon ürünler ile kişilerin ürünleri denemesi sağlanarak Bilgili, zkul ‘un (2015) alışmasında belirttiği gibi marka bilinirliğinin oluşmasına katkı sağlanabilir.

rnler ile ilgili negatif yorumlarda ne çıkan fiyatların yüksek olması konusunda ise tüketicileri ikna edecek açıklamalara yer verilebilir. Firmalar bu tarz olumlu ve olumsuz yorumları, şikâyet ve istekleri hemen değerlendirmelidir. Özellikle olumsuz yorumlara hızlıca verilecek cevaplar, tüketiciyi tatmin edilebilirse veya sorunu bir çözüme kavuşturulursa tüketiciler gözünde firmanın değeri artacak ve belki de firma ile ilgili düşüncesi olumlu hale gelecektir (Say, 2015; 87). Bir de bu paylaşımların halka açık olduğu varsayılırsa etkisi daha büyük olacaktır. Bu tarz uygulamalar ile firma ile ilgili olumsuz

yorumların sayısı azaltılabilecektir. Genel olarak tüm firmaların sosyal medya içeriklerinin firmaların misyonlarıyla örtüşmesi ve rakip firmalara göre sektörde nasıl konumlandırılmak istiyorlarsa ona göre içerikler hazırlamaları önerilmektedir. Daha sonra da tüketicilerin ilgili paylaşımlar veya marka ile ilgili yaptıkları yorumlar özenle analiz edilmeli ve yapılan çıkarımlar üretim sürecinin ilgili kısımlarına dahil edilmelidir. Bu noktada sosyal medya verilerine, firma kârlılığına katkı sağlayabilecek iyileştirmeleri sağlayan ar-ge, ür-ge gibi departmanlarla entegre çalışıp çeşitli inovasyon adımlarına katkı sağlayabilir. Tüketicinin ne istediğini bilen firmanın yapacağı iyileştirmelerden sonra tüketicinin ürün beklentisi daha doğru biçimde karşılanacak ve firma kârlılığı artacaktır.

Bu çalışma, firma ile ilgili sosyal medyada neler paylaşılmış ve yapılan çıkarımlar ile firma kârlılığına neler katılabileceği noktasında örnek teşkil etmektedir. Çalışmada kullanılan verilerin tek bir sosyal medya platformundan elde edilmesi ve belirli tarih aralığının sorgulanması araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. İlerleyen çalışmalarda marka ile ilgili tüm sosyal medya verilerine erişilerek daha fazla veri ile analiz yapılabilir. Markayı ilgilendiren belirli bir konunun örneğin; spor sponsoru olmanın etkilerini incelemek için öncesindeki ve sonrasındaki paylaşımlar karşılaştırılabilir. Gıda sektöründeki rakip firmaların birbiri ile çeşitli açılardan kıyaslaması yapılabilir. Metin madenciliği yöntemine anket uygulaması da eklenerek elde edilen çıkarımlar kıyaslanabilir. Markanın tüketici kitlesi içerisinde, en önemli rolü oynayanlar tespit edilerek ürünlerin o kişilere satılması sürecinde elde edilecek olumlu etkinin diğer müşterilere nasıl aktarıldığı pazarlama stratejisi açısından gözlemlenebilir.

KAYNAKÇA

- 2021 internet ve sosyal medya istatistikleri, Survivor Dijital Pazarlama Ajansı. (2021). 25 Mayıs 2021 tarihinde <https://www.survivor.com.tr/2021-sosyal-medya-ve-internet-istatistikleri/> sayfasından erişilmiştir.
- Ahuja, V. ve Alavi, S. (2017). Cyber psychology and cyber behaviour of adolescents-the need of the contemporary era. *Procedia Computer Science*, 122(2017), 671-676. doi: 10.1016/j.procs.2017.11.422.
- Ahuja, V. ve Shakeel, M. (2017). Twitter presence of jet airways-deriving customer insights using netnography and wordclouds. *Procedia Computer Science*, 122, 17–24. doi: 10.1016/j.procs.2017.11.336
- Ain, Q. T., Ali, M., Riaz, A., Noreen, A., Kamran, M., Hayat, B. ve Rehman, A. (2017). Sentiment analysis using deep learning techniques: a review. *Int J Adv Comput Sci Appl*, 8(6), 424.
- Akcayol, M. A. ve Özyurt, B. (2018). Fikir madenciliği ve duygu analizi, yaklaşımlar, yöntemler üzerine bir araştırma. *Selcuk University Journal of Engineering, Science and Technology*, 6(4), 668-693. doi: 10.15317/Scitech.2018.160.
- Akgül, D. (2020). Gösterişçi tüketim ile benlik genişleten #pembegelinler: netnografi uygulaması. *Nitel Sosyal Bilimler*, 2(1), 40-59.
- Akpınar, H. (2000). Veri tabanlarında bilgi keşfi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 1, 1–22.
- Akturan, U. (2007). Tüketici davranışına yönelik araştırmalarda alternatif bir teknik: etnografik araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), 237–252.

- Akundi, A., Tseng, B., Wu, J., Smith, E., Subbalakshmi, M. ve Aguirre, F. (2018). Text mining to understand the influence of social media applications on smartphone supply chain. *Procedia Computer Science*, 140, 87-94.
- Albayrak, M., Topal, K. ve Altıntaş, V. (2017). Sosyal medya üzerinde veri analizi : Twitter. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22 (Kayfor15 Özel Sayısı), 1991–1998.
- Ali, T., Ahmad, I., Adil, A. A. ve Kamal, S. (2018). A Comparative Analysis of Top 5 Fast Food Restaurants Through Text Mining. 2018 5th International Conference on Behavioral, Economic, and Socio-Cultural Computing (BESC): 12-15 Kasım 2018-Tayvan: Kaohsiung (s.225-232). doi:10.1109/besc.2018.8697313
- Altheide, D. L. (1987). Reflections: Ethnographic content analysis. *Qualitative Sociology*, 10(1), 65–77. doi: 10.1007/BF00988269
- Alyakut, Ö. (2016). Kartepe örneğinde doğal gıda üretimi yapan üre-tüketicilerin sosyal medyada üretim ve tüketim pratikleri. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (57), 125-149.
- Alyakut, Ö. (2017). Kahve markalarının bütünleşik pazarlama iletişimi bağlamında sosyal medya kullanımları. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2), 209-234.
- Antonakaki, D., Fragopoulou, P. ve Ioannidis, S. (2021). A survey of Twitter research: data model, graph structure, sentiment analysis and attacks. *Expert Systems with Applications*, 164 (2021), 1-25. doi: 10.1016/j.eswa.2020.114006
- Aravi, G. (2014). *Metin madenciliği ile sosyal medya analizi*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Aydın Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Arnould, E. J. ve Wallendorf, M. (1994). Market-oriented ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation. *Journal of Marketing Research*, 31(4), 484-504. doi: 10.2307/3151878
- Arruda-Filho, E. J.M. ve Lennon, M. M. (2011). How iPhone innovators changed their consumption in iDay2: Hedonic post or brand devotion. *International Journal of Information Management*, 31(11), 524-532. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2011.04.007.

- Ashman, R., Patterson, A. ve Brown, S. (2018). 'Don't forget to like, share and subscribe': Digital autpreneurs in a neoliberal world. *Journal of Business Research*, 92(2018), 474-483. doi: 10.1016/j.jbusres.2018.07.055
- Atan, S. (2020). Metin madenciliği: imkânlar, yöntemler ve kısıtlar. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31, 220–239. doi: 10.20875/makusobed.476524
- Ayan, B. (2018). *Sosyal medya madenciliği ve bir uygulama*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ayan, B., Can, M. ve Gürsoy, U. T. (2019). Sosyal medya madenciliği ile firmaların twitter verilerinin incelenmesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 2019(23), 237-256. doi: 10.18092/ulikidince.475092
- Bacile, T., Wolter, J., Allen, A. ve Xu, P. (2018). The effects of online incivility and consumer-to-consumer interactional justice on complainants, observers, and service providers during social media service recovery. *Journal of Interactive Marketing*, 44(2018), 60-81. doi: 10.1016/j.intmar.2018.04.002
- Bahar, Ö. ve Nas, Y. (2021). Bölgesel kalkınmada kurumsal sosyal sorumluluklar: Torku örneği. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 63-82. doi: 10.24289/ijsser.806180
- Bahçecioğlu, E. H. (2019). *Sosyal medyada tüketim kültürünün yansımaları: Instagram'da moda bloggerları üzerine bir inceleme*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bayrakçı, S. (2015). Sosyal bilimlerdeki akademik çalışmalarda büyük veri kullanımı. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 151(1), 10–17.
- Bert tabanlı Türk duygu modeli. (2021). 30 Ekim 2021 tarihinde <https://huggingface.co/savasy/bert-base-turkish-sentiment-cased> sayfasından erişilmiştir.
- BERTürk. (2021). 30 Ekim 2021 tarihinde <https://github.com/stefan-it/turkish-bert> sayfasından erişilmiştir.
- Beşbekirli, A., Gülbandılar, E. ve Dağ, İ. (2021). Metin madenciliği yöntemleri ile twitter verilerinden bilgi keşfi. *ESTUDAM Bilişim Dergisi*, 2(1), 21–25.

- Bilgili, B. ve Özkul, E. (2015). Brand awareness, brand personality, brand loyalty and consumer satisfaction relations in brand positioning strategies (A Torku brand sample). *Journal of Global Strategic Management*, 9(2), 89-106.
- Birişik, N. (2019). *Tarım ve gıda politikaları “ gerçekler , sorunlar ve çözüm önerileri ”*. Ankara: DH basın yayın matbaacılık
- Björk, P. ve Kauppinen-Räsänen, H. (2012). A netnographic examination of travelers' online discussions of risks. *Tourism Management Perspectives*, 2(3), 65–71. doi: 10.1016/j.tmp.2012.03.003.
- Boyacı Özyurt, M. N. (2019). *Kriz iletişiminin marka ve itibar yönetimi açısından değerlendirilmesi: Torku süt krizi*, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Kadir Has Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Büdün Aydın, E. (2021). Markaların imgesel kodlarının duyuşal yorumu: Torku örneği. *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (9), 26-43.
- Canavan, B. (2020). Let's get this show on the road! Introducing the tourist celebrity gaze. *Annals of Tourism Research*. 82(2020). 1-10. doi: 10.1016/j.annals.2020.102898
- Cengiz, H. ve Başaran, S. (2016). Cep telefonu kullanıcılarının tüketici deneyimlerinin değerlendirilmesi: online tüketici yorumları üzerine netnografik bir inceleme. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8 (1), 73-92.
- Centeno, D. ve Wang, J. J. (2016). Celebrities as human brands: An inquiry on stakeholder-actor co-creation of brand identities. *Journal of Business Research*. 74, 133-138. doi: 10.1016/j.jbusres.2016.10.024
- Chan, K. ve Li, S. (2010). Understanding consumer-to-consumer interactions in virtual communities: The salience of reciprocity. *Journal of Business Research*. 63(2010). 1033-1040. doi: 10.1016/j.jbusres.2008.08.009.
- Chaturvedi, I., Cambria, E., Welsch, R. E. ve Herrera, F. (2018). Distinguishing between facts and opinions for sentiment analysis: Survey and challenges. *Information Fusion*, 44, 65-77.
- Cheng, W. (2020). *A bite of youdunzi: a netnography analysis of Shanghai street food*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Auckland University of Technology Gastronomy, Yeni Zelanda.

- Conti, E. ve Lexhagen, M. (2020). Instagramming nature-based tourism experiences: a netnographic study of online photography and value creation. *Tourism Management Perspectives*, 34(2020), 1-11. doi: 10.1016/j.tmp.2020.100650
- Çalış, A., Kayapınar, S. ve Çetinyokuş, T. (2014). Veri madenciliğinde karar ağacı algoritmaları ile bilgisayar ve internet güvenliği üzerine bir uygulama. *Endüstri Mühendisliği*, 25(3), 2–19.
- Çelimli, S. ve Adanacioğlu, H. (2020). Kuru Gıda ve Bakliyat Sektöründe Sosyal Medya Platformlarının Kullanımına Yönelik Değerlendirme, XII. IBANESS Congress Series on Economics, Business and Management: 20-21 Nisan 2019- Bulgaristan: Plovdiv (s.493-498).
- Çınar, A. (2012). *Veri madenciliği ve makine öğrenimi temel kavramlar, algoritmalar, uygulamalar içinde* (ss. 105-140). İstanbul: Çağlayan Kitabevi.
- Dalgıç, T. ve Tiltay, M. (2020). Otomotiv sektöründe marka bağlılığı: Toyota Türkiye hayran topluluğu üzerine netnografik bir araştırma. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 7(1), 331-359. doi: 10.17541/optimum.619608
- Dave, K., Lawrence, S. ve Pennock, D. (2003). Mining the peanut gallery: opinion extraction and semantic classification of product reviews. Mining the Peanut Gallery: Opinion Extraction and Semantic Classification of Product Reviews. doi: 10.1145/775152.775226.
- De Smedt, T. ve Daelemans, W. (2012). Pattern for Python. *Journal of Machine Learning Research*, 13(1), 2063-2067.
- Delacroix, E., Parguel, B. ve Benoît-Moreau, F. (2018). Digital subsistence entrepreneurs on Facebook. *Technological Forecasting and Social Change*, 146(2018), 887-899. doi: 10.1016/j.techfore.2018.06.018.
- Demir, Ö., Chawai, A. I. B. ve Doğan, B. (2019). Türkçe metinlerde sözlük tabanlı yaklaşımla duygu analizi. *International Periodical of Recent Technologies in Applied Engineering*, 1(2), 58-66. doi: 10.35333/porta.2019.98
- Demirtas, E. ve Pechenizkiy, M. (2013). Cross-lingual polarity detection with machine translation. In Proceedings of the Second International Workshop on Issues of

- Sentiment Discovery and Opinion Mining: 11 Ağustos 2013- USA: New York, (s. 1-8).
- Devlin, J., Chang, M. W., Lee, K. ve Toutanova, K. (2018). Bert: Pre-training of deep bidirectional transformers for language understanding. *Association for Computational Linguistics*, 1, 4171-4186.
- Diamond, J. (2018). *Tüfek, mikrop ve çelik*. İstanbul: Pegasus Yayınları.
- Digital 2021 July Global Statshot Report, (2021), 14 Eylül 2021 tarihinde <https://hootsuite.widen.net/s/hrhkj99frk/digital-2021-july-global-statshot-report> sayfasından erişilmiştir.
- Divakaran, P. K. P. (2017). The netnographic method as early warning: Linking antecedents of pre-release behavior of technology-enabled community to future market trends. *Technological Forecasting & Social Change*, 125 (2017), 245-257.
- Doğan, K. ve Arslantekin, S. (2016). Büyük veri: önemi, yapısı ve günümüzdeki durum. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 56(1), 15–36.
- Dolan, R. ve Goodman, S. (2017). Succeeding on social media: Exploring communication strategies for wine marketing. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 33(2017). 23-30. doi: 10.1016/j.jhtm.2017.09.001.
- Dolgun, M. Ö., Güzel Özdemir, T. ve Oğuz, D. (2009). Veri madenciliği'nde yapısal olmayan verinin analizi: metin ve web madenciliği. *İstatistikçiler Dergisi*, 2(2009), 48–58.
- El Rahman, S. A., AlOtaibi, F. A. ve AlShehri, W. A. (2019). Sentiment analysis of twitter data. In *2019 International Conference on Computer and Information Sciences (ICCIS): 3-4 Nisan 2019- Suudi Arabistan: Sakaka*, (s. 1-4).
- Ergen, Y. (2018). Büyük veri, sosyal medya ve etik: Facebook örneğinde bir değerlendirme. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (10), 53-64.
- Erkan, İ. (2019). Markaların sürdürülebilir tüketim farkındalığı oluşturmalarında sosyal medyanın rolü: Instagram örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(3), 170–182.

- Essamri, A., McKechnie, S. ve Winklhofer, H. (2018). Co-creating corporate brand identity with online brand communities: A managerial perspective. *Journal of Business Research*, 96(2018), 366-375. 10.1016/j.jbusres.2018.07.015
- Ferreira, M. C. ve Scaraboto, D. (2015). “My plastic dreams”: Towards an extended understanding of materiality and the shaping of consumer identities. *Journal of Business Research*, 69(2016), 191-207. doi: 10.1016/j.jbusres.2015.07.032
- Gammarano, I. ve Arruda Filho, E. J. (2014). Valores cross-culturais de consumo para tecnologias inovadoras: prefer ncia e usabilidade. *Review of Administration and Innovation – RAI*, 11(2), 89-110. 11. 89. doi: 10.5773/rai.v11i2.1068
- Giachanou, A. ve Crestani, F. (2016). Like it or not: a survey of twitter sentiment analysis methods. *ACM Computing Surveys (CSUR)*, 49(2), 1-41.
- Goodfellow, I., Bengio, Y. ve Courville, A. (2016). *Deep learning*. ABD: MIT press.
- Goulding, C. (2005). Grounded theory, ethnography and phenomenology: A comparative analysis of three qualitative strategies for marketing research. *European Journal of Marketing*, 39(3-4 SPEC. ISS.), 294–308. doi: 10.1108/03090560510581782
- G m   , S. ve Alg   , A. (2018). Pazarlama iletişimi bağlamında markanın tescili sonrası konumu: Eti,   lker ve Torku  rnekleri. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 2(3), 183-195.
- Güven, A. (2007). *Türkçe Belgelerin Anlam Tabanlı Yöntemlerle Madenciliği*. (Yayınlanmış Doktora Tezi), Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstit  , İstanbul.
- Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) kullanım araştırması, (2020). 25 Haziran 2021 tarihinde [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679) sayfasından eri ilmi tir.
- Harvey, L.J. ve Myers, M.D. (1995). Scholarship and Practice: The Contribution of Ethnographic Research Methods to Bridging The Gap. *Information Technology & People*, 8(3), 13-27.
- Hayran, A. ve Sert, M. (2017). Sentiment analysis on microblog data based on word embedding and fusion techniques. In 2017 25th Signal Processing and Communications Applications Conference (SIU): 15-18 Mayıs 2017- Türkiye: Antalya, (s. 1-4).

- Hearst, M. (2003). *What is text mining*. ABD: UC Berkeley SIMS
- Henry, P. ve Agafonoff, N. (2006). Adapting ethnographic research methods to ad hoc commercial market research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 9(2), 115–125. doi: 10.1108/13522750610658766
- Hippner, H. ve Rentzmann, R. (2006). Text Mining. *Informatik Spektrum*, 29, 287–290. <https://doi.org/10.1007/s00287-006-0091-y>
- Hsu, S. Y., Dehuang, N. ve Woodside, A. G. (2009). Storytelling research of consumers' self-reports of urban tourism experiences in China. *Journal of Business Research*. 62(12). 1223-1254. doi: 10.1016/j.jbusres.2008.11.006.
- Ibiş, S. ve Engin, Y. (2016). Öğrencilerin yiyecek ve içecek işletmesi seçiminde sosyal medyanın rolünün belirlenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 8(17). 322-336. doi: 10.20875/sb.68247.
- Jackson, P. (1983). Principles and Problems of Participant Observation. *Geografiska Annaler. Series B, Human Geography*, 65(1), 39-46. doi: 10.2307/490843
- Kara, B. Dünyada her gün ne kadar veri üretiliyor? (2021). 3 Ekim 2021 tarihinde <https://ungo.com.tr/2019/05/dunyada-her-gun-ne-kadar-veri-hangi-kaynaklardan-uretiliyor/> adresinden erişilmiştir.
- Kara, T. (2020). Sosyal medya'nın müşteri bilgi yönetimine etkisi: Starbucks örneği. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 4(3), 165-175.
- Karaboğa, E.N.C., Kızıloğlu, E. ve Karaboğa, K. (2020). Markalama perspektifi açısından kurumsal sosyal sorumluluk algısının tüketici güvenine etkisi: Torku örneği, *BMIJ*, 8(4), 347-366. doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i4.1719>
- Kartarı, A. (2017). Nitel düşünce ve etnografi: etnografik yöntemle düşünsel bir yaklaşım. *Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 4(1), 207–220.
- Kasapoğlu, C., Aksoy, R. ve 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.
- Kemp, S. *WhatsApp Dünyanın En Sevilen Sosyal Platformu*. (2021). 25 Haziran 2021 tarihinde <https://blog.hootsuite.com/simon-kemp-social-media/> sayfasından

erişilmiştir.

Kırıkkale Ticaret ve Sanayi Odası. (2019). 2019 Gıda Sektör Raporu. 16 Mart 2021 tarihinde

<http://www.kirikkaletso.org.tr/ktso/dosyalar/G%C4%B1da%20Sekt%C3%B6r%20Raporu.pdf> sayfasından erişilmiştir.

Klein, A. Z., Sarker, A., Cai, H., Weissenbacher, D. ve Gonzalez-Hernandez, G. (2018).

Social media mining for birth defects research: a rule-based, bootstrapping approach to collecting data for rare health-related events on twitter. *Journal of Biomedical Informatics*. 87, 68-78. doi:10.1016/j.jbi.2018.10.001

Kocatürk, Ö.B. (2018) *Şikâyetlerin krallığı: Memnuniyet, sadakat ve şikâyet arasındaki*

ilişkinin ekşi sözlük'te yer alan postlar açısından netnografik analizi. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Eskişehir.

Konya Nüfusu. (2021). 3 Nisan 2021 tarihinde <https://www.nufusu.com/il/konya-nufusu>

sayfasından erişilmiştir.

Konya Sanayi Odası. (2021). 3 Nisan 2021 tarihinde

<https://www.kso.org.tr/haber/935/konya-turkiyenin-en-buyuk-sanayi-kuruluslari-arasinda-22-firma-ile-yer-aldi> sayfasından erişilmiştir.

Konyaspor, (2021). 4 Ekim 2021 tarihinde [https://www.konyaspor.org.tr/Haber/kulubumuz-](https://www.konyaspor.org.tr/Haber/kulubumuz-konya-seker-san-ve-tic-as-ile-reklam-sponsorluk-anlasmasi-imzaladi/5040)

[konya-seker-san-ve-tic-as-ile-reklam-sponsorluk-anlasmasi-imzaladi/5040](https://www.konyaspor.org.tr/Haber/kulubumuz-konya-seker-san-ve-tic-as-ile-reklam-sponsorluk-anlasmasi-imzaladi/5040)

sayfasından erişilmiştir.

Kozinets, R. V. (1998). On netnography: initial reflections on consumer research

investigations of cyberculture. *Advances in Consumer Research*, 25(1), 366–371.

Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: using netnography for marketing

research in online communities. *Article in Journal of Marketing Research*. 39(1), 61-72. <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935>

Kozinets, R. V. (2010). *Netnography doing ethnographic research online*. SAGE: Los

Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington Dc.

Köylüoğlu, A. S. ve Tekin, M. (2017). An experimental study on the analysis of

customers' rational responses through eye tracking technique: Torku inc. case. In *International Symposium for Production Research*, 13(15), 469-475.

- Kutluay, H. Etnografya Nedir? (2021). 10 Ocak 2021 tarihinde <https://www.makaleler.com/etnografya-nedir#:~:text=Bir%20%C3%B6rnek%20vermek%20gerekirse%201912,Sat%C4%B1%20Bey'in%20bu%20notlar%C4%B1sayfasından erişilmiştir>.
- Küçükkartal, H. K. (2020). Twitter ' daki verilere metin madenciliği yöntemlerinin uygulanması applying text mining methods to twitter data. *ESTUDAM Bilişim Dergisi*, 1(2), 10-13.
- Liu, R., Shi, Y., Ji, C. ve Jia, M. (2019). A survey of sentiment analysis based on transfer learning. *IEEE Access*, 7, 85401-85412.
- Lund, N., Cohen, S. ve Scarles, C. (2017). The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of Destination Marketing and Management*. 8(2017). 271-280. doi: 10.1016/j.jdmm.2017.05.003.
- Lynch, M., Brooks-Cleator, L. A. Giles, A. R. ve Rumford, M. H. (2019) “RIP KFC”: public perceptions of a fast-food restaurant closure, *Ecology of Food and Nutrition*, 58(2), 120-141. doi: 10.1080/03670244.2019.1570178
- Malinowski, B. (1922). *Argonauts of the western pacific: an account of native enterprise and adventure in the archipelagoes of melanesian new guinea*. London: New York.
- Malkoç, B. (2012 Şubat). Temel bilimler ve mühendislik eğitiminde programlama dili olarak python.12- XIV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, Uşak Üniversitesi, Uşak.
- Mane, D., Srivastava, P., Jain, A. ve Chouhan, D. S. (2021). Assessing travellers perception levels towards select online travel agents (ta) in India using netnography and text mining. *Indian Journal of Computer Science and Engineering (IJCSE)*. 12(1), 254-270. doi: 10.21817/indjcse/2021/v12i1/211201183
- Mardon, R., Molesworth, M. ve Grigore, G. (2018). YouTube Beauty Gurus and the Emotional Labour of Tribal Entrepreneurship. *Journal of Business Research*, 92(2018), 443-454. doi: 10.1016/j.jbusres.2018.04.017
- McCormick, T. H., Lee, H., Cesare, N., Shojaie, A. ve Spiro, E. S. (2017). Using twitter for demographic and social science research: tools for data collection and processing. *Sociological Methods & Research*, 46(3), 390-421.

- Millman, K.J. ve Ayvazis, M. (2011). Python for Scientists and Engineers. *Computing in Science & Engineering*, 13(2), 9-12.
- Mulhall, A. (2003). In the field: Notes on observation in qualitative research. *Journal of Advanced Nursing*, 41(3), 306–313. doi: 10.1046/j.1365-2648.2003.02514.x
- Nadarajan, G., Bojei, J. ve Khalid, H. (2017). The study on negative eWOM and its relationship to consumer's intention to switch Mobile Service Provider. *Procedia Computer Science*. 124(2017). 388-396. doi: 10.1016/j.procs.2017.12.169.
- Nasukawa, T. ve Yi, J., (2003). Sentiment Analysis: Capturing Favorability Using Natural Language Processing. In Proceedings of KCAP-03, 2nd International Conference on Knowledge Capture: 23-25 Ekim 2003- ABD: Sanibel Island
- Nawaz, H., Ali, T., Al-Laith, A. Ahmad, I., Tharanidharan, ve Nazar, S. K. A. (2019). Sentimental Analysis of Social Media to Find Out Customer Opinion: First International Conference: 23-25 Ekim 2018- Pakistan: Bahawalpur (s. 110-115). 10.1007/978-981-13-6052-7_10.
- Nutella Resmi Twitter Hesabı. 29 Aralık 2021 tarihinde <https://twitter.com/nutellausa/status/1305252960558084096> sayfasından erişilmiştir.
- Oğuz. H. ve Mete, O. (2017). Kooperatiflerde markalaşma ve tüketici kooperatif ürünleri ilişkisi: Torku örneği. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 52(4), 386- 424.
- Oğuzlar, A. (2011). *Temel metin madenciliği*. Bursa: Dora.
- Orhan, Z. (2006). *Türkçe metinlerdeki anlam belirsizliği olan sözcüklerin bilgisayar algoritmaları ile anlam belirginleştirilmesi*. (Yayınlanmış Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Özbölük, T. (2015). *Postmodern tüketici kabileleri ve sanal topluluklar: Netnografik bir araştırma*. (Yayınlanmış Doktora Tezi), Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Özkaynar K., Altunışık R. ve Yolcu T. (2019). Siyasal pazarlama için etnografi ve netnografi temelli araştırmaların kullanımına yönelik bir araştırma: twitter üzerinden yapılan anketler ile 2017 referandumu resmi sonuçlarının karşılaştırılması. *Journal Of World Of Turks*, 11(2), 147-167.

- Özköse, H., Arı, E. S. ve Gencer, C. (2015). Yesterday, today and tomorrow of big data. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 1042-1050.
- Piatetsky-Shapiro, G. (1990). Knowledge discovery in real databases: a report on the IJCAI-89 Workshop, *AI Magazine*, 11(4), 1-68.
- Qiu, X., Sun, T., Xu, Y., Shao, Y., Dai, N. ve Huang, X. (2020). Pre-trained models for natural language processing: a survey. *Science China Technological Sciences*, March(2020), 1-31.
- Ramdhani, S. L., Andreswari, R. ve Hasibuan, M. A. (2018). Sentiment Analysis of Product Reviews using Naive Bayes Algorithm: A Case Study. 2018 2nd East Indonesia Conference on Computer and Information Technology (EIConCIT): 6-7 Kasım 2018- Endonezya: Makassar (s. 123-127). doi:10.1109/eiconcit.2018.8878528
- Recep Konuk. (2021). 11 Nisan 2021 tarihinde <https://recepkonuk.com.tr/ozgecmisi> sayfasından erişilmiştir.
- Rollins, M., Nickell, D. ve Wei, J. (2014). Understanding salespeople's learning experiences through blogging: A social learning approach. *Industrial Marketing Management*. 43(2014). 1-7. doi: 10.1016/j.indmarman.2014.05.019.
- Sağlam, K. ve Gümüş, T. (2019). Yazılı, görsel ve sosyal medyada gıda ile ilgili bilgi kirliliğinin halkın gıda tercihi üzerine etkileri. *Gıda / The Journal Of Food*, 44(1), 153–162.
- Salmanova, L, Çevik Ergin, T. ve Yılmaz Sert, N. (2018). Reklamlarda cinsel çekicilik kullanımının tüketiciler üzerindeki etkisi: Biscolata reklamlarının Youtube kanalı üzerinden netnografik bir incelemesi. *International Journal of Social Science*, 1(2), 211-222.
- Sarı, D. (2017). *Geleneksel gıda ürünlerinin sosyal medya üzerinden satın alınmasının Türk ekonomisine finansal katkısı üzerine bir araştırma (Facebook ve Instagram örneği)*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sarıyer, N. (2019). Korkunun satın alma duyarlılığına etkisi-netnografik bir çalışma. *ISAS Winter*, 4(8), 271-276. 10.36287/setsoci.4.8.050.
- Savaş, S., Topaloğlu, N. ve Yılmaz, M. (2012). Veri madenciliği ve Türkiye'deki uygulama

- örnekleri. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 11(21), 1–23.
- Say, S. (2015). Pazarlama aracı olarak sosyal medya kullanımı: gıda sektöründe Facebook örneği. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 7(28), 19-39.
- Saygın E.P. (2020). *Dijital kabile kültüründe satın alma davranışını etkileyen grup dinamiklerini anlamaya yönelik netnografik bir araştırma*. (Yayınlanmış Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Schwab, K. (2016). *Dördüncü sanayi devrimi*. İstanbul: Optimist Yayın Grubu.
- Seçer, A. ve Boğa, M. (2017). Sosyal medyanın tüketicilerin gıda ürünleri satın alma davranışına etkisi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Doğa Bilimleri Dergisi*. 20(4). 312-319. doi: 10.18016/ksudobil.280469
- Seraj, M. (2012). We create, we connect, we respect, therefore we are: intellectual, social, and cultural value in online communities. *Journal of Interactive Marketing*. 26(2012). doi: 209-222. 10.1016/j.intmar.2012.03.002.
- Sezgin, E. ve Şenel, P. (2017). Stratejik pazarlamada “yerelselleşme” anlayışı: Torku işletmesi örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 168- 189.
- Shao, J., Li, X., Morrison, A. M ve Wu, B. (2016). Social media micro-film marketing by Chinese destinations: The case of Shaoxing. *Tourism Management*. 54(2016). 439-451. doi: 10.1016/j.tourman.2015.12.013
- Sharma, I., Jain, K. ve Behl, A. (2020). Effect of service transgression on distant third-party customers: the role of moral identity and moral judgment, *Journal of Business Research, Elseiver*, 121(C), 696-712.
- Sharma, R., Ahuja, V. ve Alavi, S. (2018). The Future Scope of Netnography and Social Network Analysis in the Field of Marketing. *Journal of Internet Commerce*, 17(1), 26–45. doi:10.1080/15332861.2017.1423533
- Sharma, R., Alavi, S. ve Ahuja, V. (2017). Generating trust using Facebook-A study of 5 online apparel brands. *Procedia Computer Science*. 122(2017). 42-49. doi: 10.1016/j.procs.2017.11.339
- Stieglitz, S., Dang-Xuan, L., Bruns, A. ve Neuberger, C. (2014). Social media analytics. *Wirtschaftsinformatik*, 56(2), 101–109. doi: 10.1007/s11576-014-0407-5

- Su Le, H., Hwa Lee, J. ve Kyu Lee, H. (2015). *Designing an integrated text mining framework for evaluating cross-cultural and multi-lingual customer responses in social network marketing*. Korean Business Association Convergence, Kore.
- Şeker, S. E. (2015). Metin madenciliği (text mining). *YBS Ansiklopedi*, 2(3), 2–4.
- Şimşek, M. U. (2012). *Sosyal ağlarda veri madenciliği üzerine bir uygulama*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı (SBB). (2021). Tarım ve Gıda Göstergeleri. 3 Nisan 2021 tarihinde <https://www.sbb.gov.tr/tarim-ve-gida-gostergeleri/> sayfasından erişilmiştir.
- Tarım Sektörü'nde 2020'de yapılan ihracat. (2021). 30 Nisan 2021 tarihinde <https://www.milliyet.com.tr/ekonomi/tarim-sektoru-2020de-20-7-milyar-dolarlik-ihracat-yapti-6420431> sayfasından erişilmiştir.
- Taş, A. ve Bülbül, H. İ. (2021). Sosyal medya kullanıcılarının dijital ayak izi farkındalığı. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(3), 205–216. doi: 10.26677/TR1010.2021.694
- Taşdemir, E. (2011). Bütünleşik pazarlama iletişimi temelinde sosyal medya. *e-Journal of New World Sciences Academy*. 6(3), 645-665.
- Temel, A. S. ve Şirin, E.F. (2017). Spor sponsorluğu ile kurumsal imaj, itibar ve satın alma niyeti arasındaki ilişki: TOKU vakası. *Türk Spor ve Egzersiz Dergisi*, 19(2), 241-253. doi: 10.15314/tsed.335326
- The World Bank, Agriculture, forestry, and fishing, value added per worker (constant 2010 US\$) | Data. (2021). 31 Mart 2021 tarihinde <https://data.worldbank.org/indicator/NV.AGR.EMPL.KD?end=2019&start=1991&view=chart> sayfasından erişilmiştir.
- Toksoy, N. (2019). Yeni medya imkânlarıyla neoliberal dünyada seyahat ve çalışma: workaway turizmi ve gönüllü emek. *Moment Journal*, 6 (2019), 286-304. doi: 10.17572/mj2020.2.286304
- Tombul, I. (2020). Netnografik analizle Türkiye'de YouTuberlar ve değişen ahlaki panik fenomeni. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 789-811. doi: 10.17680/erciyesiletisim.649357

- Torku- Başkanın Mesajı. (2021). 5 Nisan 2021 tarihinde <https://www.torku.com.tr/baskanin-mesaji> sayfasından erişilmiştir.
- Torku- Hakkımızda. (2021). 5 Nisan 2021 tarihinde <https://www.torku.com.tr/hakkimizda> sayfasından erişilmiştir.
- Torku- Tarihçe. (2021). 5 Nisan 2021 tarihinde <https://www.torku.com.tr/tarihce> sayfasından erişilmiştir.
- Torku.Torku kime ait, Torku'nun sahibi kimdir? Torku neden TT oldu? (2021). 5 Nisan 2021 tarihinde <https://www.haber.com/torku-kime-ait-torkunun-sahibi-kimdir-torku-neden-tt-oldu-527707/> sayfasından erişilmiştir.
- Torku-Ziyafet. (2021) 4 Kasım 2021 tarihinde <https://torkuziyafet.com.tr/> sayfasından erişilmiştir.
- TÜİK- bitkisel üretim istatistikleri. (2021). 31 Mart 2021 tarihinde <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Bitkisel-Uretim-Istatistikleri-2020-33737&dil=1> sayfasından erişilmiştir.
- TÜİK- dış ticaret istatistikleri. (2021). 11 Nisan 2021 tarihinde <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Dis-Ticaret-Istatistikleri-Subat-2021-37414> sayfasından erişilmiştir.
- TÜİK- GSYH. (2021). 31 Mart 2021 tarihinde <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Dönemsel-Gayrisafi-Yurt-İçi-Hasıla-IV.-Çeyrek:-Ekim---Aralık,-2020-37180&dil=1> sayfasından erişilmiştir.
- TÜİK- hayvansal üretim istatistikleri. (2021). 11 Nisan 2021 tarihinde <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hayvansal-Uretim-Istatistikleri-Aralik-2020-37207> sayfasından erişilmiştir.
- TÜİK- işgücü istatistikleri. (2021). 31 Mart 2021 tarihinde <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=İşgücü-İstatistikleri-2020-37484&dil=1> sayfasından erişilmiştir.
- TÜİK- nüfus. (2021). 31 Mart 2021 tarihinde <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayalı-Nüfus-Kayıt-Sistemi-Sonuçları-2020-37210&dil=1> sayfasından erişilmiştir.

- TÜİK- tarım alanları. (2020). 11 Nisan 2021 tarihinde <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=tarim-111&dil=1> sayfasından erişilmiştir.
- TÜİK- tarım. (2021). 4 Nisan 2021 tarihinde <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=tarim-111&dil=1> sayfasından erişilmiştir.
- Türk, H. Güler, A. ve Yıldırım, B. (2019). Gıda sektörüne yönelik bir stratejik pazarlama planlaması: Torku örneği. *Cataloging-In-Publication Data*, 395, 617-636.
- Türk, T. ve Ekşi, H. (2017). *Nitel desenler: etnografya*. İstanbul: EDAM (Eğitim Danışmanlığı ve Araştırma Merkezi).
- Türkiye Gıda ve İçecek Sanayi Dernekleri Federasyonu (TGDF). (2021). Türkiye Gıda ve İçecek Sektörleri Dış Ticaret Verileri. 10 Nisan 2021 tarihinde <https://www.tgdf.org.tr/turkiye-gida-ve-icecek-sektorleri-dis-ticaret-verileri/> sayfasından erişilmiştir.
- Uğur, İ. (2018). *Netnografi tekniği ile şehir otellerinde hizmet kalitesi algısı ölçeği geliştirilmesi: Ankara ilinde 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri üzerine bir uygulama*. (Yayınlanmış Doktora Tezi). Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- Uyar, K., Oralhan, B. ve Bayırbaş, İ. (2019). Marka değeri en yüksek 100 Türk markasının sosyal medya kullanımları üzerine bir inceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 287-306. doi: 10.17680/erciyesiletisim.477664
- Varnalı, K. (2019). *Dijital kabilelerin izinde sosyal medyada netnografik araştırmalar*. İstanbul: MadiaCat.
- Vo Thanh, T. ve Kirova, V. (2018). Wine tourism experience: A netnography study. *Journal of Business Research*. 83(2018). 30-37. doi: 10.1016/j.jbusres.2017.10.008
- Wang, W., Ying, S., Mejia, C., Wang, Y., Qi, X. ve Chan, J. H. (2020). Independent travelers' niche hotel booking motivations: the emergence of a hybrid cultural society. *International Journal of Hospitality Management*. 89(2020). 1- 12. doi: 10.1016/j.ijhm.2020.102573

- Weijo, H., Bean, J. ve Rintamäki, J. (2017). Brand Community Coping. *Journal of Business Research*. 94(2017). 128-136. doi: 10.1016/j.jbusres.2017.10.054
- Weijo, H., Hietanen, J. ve Mattila, P. (2014). New insights into online consumption communities and netnography. *Journal of Business Research*. 67(10). 2072–2078. doi: 10.1016/j.jbusres.2014.04.015
- Weinberg, T. (2009). *The new community rules: marketing on the social web*. Newton, MA: O'Reilly Media, Inc.
- Wilson, S. (1977). The use of ethnographic techniques in educational research. *Review of Educational Research*, 47(1), 245–265. doi: 10.3102/00346543047002245
- Woodside, A., Cruickshank, B. ve Dehuang, N. (2007). Stories visitors tell about Italian cities as icons. *Tourism Management*. 28. 162-174. doi: 10.1016/j.tourman.2005.10.026.
- Wu, X., Zhu X., Wu, G. Q. ve Ding, W. (2013). *Data mining with big data*. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, 26(1), 97–107. doi:10.1109/TKDE.2013.109
- Yamada, K. (2020). Public response to news reports on the Mount Kusatsu-Shirane volcanic eruption: a content analysis of online reader comments. *International Journal of Disaster Risk Reduction*. 43(2020), 1-10. 1-10. doi. 10.1016/j.ijdrr.2019.101388
- Yazıcı, H., Resioğlu, S. ve Altun, F. (2012). Etnografik araştırmacının değerleri ile araştırma yöntem ve sonuçları arasındaki ilişki. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1), 18–20.
- Yıldırım, S. (2020). Agarwal B., Nayak R., Mittal N., Patnaik S. (eds). *Comparing Deep Neural Networks to Traditional Models for Sentiment Analysis in Turkish Language* içinde (ss. 311-319). Singapore: Springer. doi: 10.1007/978-981-15-1216-2_12
- Yılmaz, E., Yılmaz, İ. ve Uran, H. (2007). Gıda maddeleri tüketiminde medyanın rolü: Tekirdağ ili örneği. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 3(3), 9–14.
- Yousaf, S. ve Xiucheng, F. (2018). Humanizing stigmatized places: Inter-group contact and attitude change toward Pakistan and Iran in the ‘Humans of New York’ Facebook space. *Journal of Business Research*, 116(2018), 666-679. doi: 10.1016/j.jbusres.2018.04.015

- Yu B. ve Yu Y. (2018). Auto-Tracking Controversial Topics in Social-Media-Based Customer Dialog: A Case Study on Starbucks. Chowdhury G., McLeod J., Gillet V., Willett P. (Haz.) Transforming Digital Worlds. iConference: 15 Mart 2018- USA, Syracuse (s. 87-96). doi: 10.1007/978-3-319-78105-1_11
- Yu, J. (2021). *Discovering Twitter through Computational Social Science Methods*. (Yayınlanmış doktora tezi), Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona.
- Zafarani, R., Abbasi, M. A. ve Liu, H. (2014). *Social media mining: an introduction*. New York: Cambridge University Press.
- Zeng, M. A. (2018). Foresight by online communities – The case of renewable energies. *Technological Forecasting and Social Change*. 129(2018). 27-42. doi: 10.1016/j.techfore.2018.01.016.
- Zimbra, D., Abbasi, A., Zeng, D. ve Chen, H. (2018). The state-of-the-art in Twitter sentiment analysis: a review and benchmark evaluation. *ACM Transactions on Management Information Systems (TMIS)*, 9(2), 1-29.

TEZ DEĞERLENDİRME FORMU

Aksaray Üniversitesi Tez Değerlendirme Formu		
Öğrencinin Adı Soyadı:		EVET
Kapak		
1	Tez Başlığı tutanaktaki başlıkla aynı mı?	
2	Kapaktaki ay ve yıl savunmaya girilen tarihle tutarlı mı?	
3	Kapak format kılavuzdaki kapak formatına uygun mu?	
4	Kapakta yazılan tüm yazılar doğru olarak verilmiş mi?	
İçindekiler		
5	Sayfa numaraları tam verilmiş mi?	
6	Şekil, Çizelge vb. listeleri verilmiş mi? Sıralaması doğru mu?	
7	Özet, Abstract, Giriş, Sonuçlar vb. bölümler var mı?	
8	Yazım hataları kontrolü yapıldı mı?	
Giriş		
9	Hazırlanan tezin önemini anlatıyor mu?	
10	İkinci ve Üçüncü dereceden başlık içermemeli kuralına uyuldu mu?	
Özet/Abstract		
11	Kılavuza uygun mu?	
12	Ay ve yıl savunmaya girilen tarihle tutarlı mı?	
13	Özet; tek sayfa, tek aralık, tek paragraf kuralına uygun olarak yazıldı mı?	
14	Bilim kodu, sayfa adedi, anahtar kelimeler ve tez danışmanı yazıldı mı?	
Kaynakça		
15	Kaynakların tamamına metin içinde atıf yapıldı mı?	
16	Kaynak formatı Kılavuzdaki kaynak formatına uygun olarak hazırlanmış mı?	
17	Atıf formatı kılavuzdaki atıf formatına uygun mu?	
Atıf Yöntemi APA 6 ☐ CMS ☐ İSNAD ☐		
Genel Değerlendirme		
18	Etik Beyan açıklaması okundu, uyuldu ve imzalandı mı?	
19	Kabul/Onay sayfası kılavuzdaki formata uygun olarak düzenlenmiş mi?	
20	Kabul /Onay sayfasında belirtilen oy birliği/oy çokluğu seçeneklerinden uygun olanı savunmayla tutarlı olacak şekilde belirlenmiş mi?	
21	Sayfa kenar boşluklar ve sayfa numaraları kılavuzdaki formatına uygun mu?	
22	Paragraf boşlukları ve metin satır aralığı kılavuza uygun olacak şekilde düzenlenmiş mi?	
23	Başlık yazımları kılavuzdaki başlık formatlarına uygun mu?	
24	Yazı tipi ve boyutu kılavuzdaki yazı tipi ve boyutu formatına uygun mu?	
25	Şekil, Çizelge vb. açıklama ve numaralandırmaları kılavuzdaki formata uygun olarak yazılmış mı?	

Bu tezin tarafımdan “Tez yazım kuralları” okunarak dikkatlice hazırlanmış olduğunu ve doğabilecek her türlü olumsuzluktan sorumlu olacağımı kabul ederim.

Öğrencinin imzası