

12

CITY BRANDING AND SOCIAL MEDIA: AN ANALYSIS OF THE BEST CITY BRANDINGS BASED ON TWITTER HASHTAGS (#) / ŞEHİR MARKALAŞMASI VE SOSYAL MEDYA: EN İYİ ŞEHİR MARKALARININ TWITTER ETİKETLERİ (#) ÜZERİNE BİR ANALİZ

Nahit Erdem Köker¹, C.Sercan Özer²

Abstract

Like in many other fields social media also caused changes in tourism. Nowadays social media users share reviews, experiences, videos or photos of their hometowns or the cities they've visited with various users. Other people can get information about places they want to visit or they are interested in through social media postings. Consequently social media turned into a pool of information on places. The material about these places has an impact on people who use social media as a tool to get tips.

Cities who want to build significant brand images have to specify their qualities and have to transfer them through the right medium. In this process social media plays an important role as it carries the message and creates perception of the place. Through social media, administrators who work upon the brandings of their cities have the opportunity to communicate fast to a wide audience. They can advertise their towns, interact with the contact persons and respond to their needs. Currently, not only individuals or organizations but also cities were represented on social media. To know in which way the places are represented on social networks will help to improve the process of branding. In this thesis the image of cities which were chosen as the best branded ones on the base of "The Anholt-GfK Nation Brands Index" were analyzed through the posting of Twitter-Hashtags. Shares made through the hashtags (#) starting with the name of the city under review will be collected during the period of the research time and codes and themes will be created through sharings related to cities by content analysis.

Keywords: Social Media, City Branding, Twitter

Giriş

Tüm iş kollarını etkileyen sosyal medyanın, turizm alanında da etkileri hızlı olmuş, yeni alanlar yeni süreçler ortaya çıkarmıştır. Toplumsal alandaki yaşam pratiklerini değiştiren sosyal medya, büyük şehirleri de derinden etkilemiş, bu şehirlerin tanıtımı ve geniş çevrelere yayılımı bu yeni mecralarda gerçekleşmeye başlamıştır. Cazibesi yüksek çekici şehirlere giden ziyaretçiler, bu şehirlerle ilgili görüşlerini, önerilerini ve hissettiklerini sosyal medya araçlarında dile getirmekteler ve o şehirle ilgili olarak içerikler üretebilmekteler. Bu noktada, şehrin profesyonellerine birtakım işler düşmektedir. İlk olarak sosyal medya ortamlarında şehirleri ziyaret eden ve/veya bizzat yaşayan bireylerin ilgili şehre ilişkin düşüncelerini ve paylaşımlarını izleyerek, bu doğrultuda yeni medya ortamlarında aktif

¹ Ege University, nahiterdem@hotmail.com

² Pamukkale University, csercanozer@gmail.com

olarak bulunma yoluna gitmelidir. Bu ortamlarda, şehrin güçlü taraflarına ilişkin iletişim etkinliklerinin yönetilmesi hem o şehre ilişkin hedef kitlelerde olumlu imaj değişikliği görülebilecek hem de o şehre dair sosyal medya ortamlarında ziyaretçiler ve şehrin yaşayanları tarafından içerik paylaşma ihtimali güçlenecektir. Sosyal medyanın bizlere sunmuş olduğu “anımsalılık ve hız” avantajı, yine şehir profesyonellerince şehrin markalaşması süreçlerinde çevrimiçi ortamları etkin ve nitelikli kullanarak geniş kitlelere ulaşabileceklerdir. Böylelikle şehrin sosyal medya ortamlarında temsili gerçekleşmiş olup, markalaşma adına önemli adımlar atılmış olacaktır. Tüm bunların yanında, şehirlerle ilgili olarak bu mecralarda şehirde yaşayan vatandaşların ve o şehri ziyaret eden/ziyaret edecek olan bireylerin görüşlerine, istek ve ihtiyaçlarına önem vermek, bu alanları takip etmek ve izlemek iş süreçlerinde, şehrin markalaşması adına önemli adımlar olacaktır.

Şehir Markası ve Şehir Pazarlaması Kavramı

Şehir markası kavramı, bir şehrin bünyesinde bulundurduğu kültür mirası, tarihi ve doğal zenginlikleriyle bir bütünlük yaratarak, diğer şehirlerden farklılaşarak, özgün bir imaj çalışması olarak belirtilebilir (Kaypak, 2013). Zenger ve Braun da (2010) şehir markası kavramını şehirde yaşayan bireylerin ve o şehri ziyaret eden ya da potansiyel ziyaretçilerin zihninde sözel, görsel ve davranışsal tabanda beliren, şehrin paydaşlarının nitelikleri, iletişim biçimleri, kültürel birikimleri aracılığıyla ve şehrin büyük resminin çağrıştırdığı soyut değerlerin tümüdür şeklinde tanımlamıştır (akt. Serçoğlu, Boztoprak ve Tırak, 2016, 99). Şehir markası, en genel ifadeyle ürün/hizmet markalama stratejilerinin şehir özelinde uygulanmasını ifade eder. Şehirde sosyo-ekonomik ve kültürel ölçülebilir değerler yaratmak adına, marka iletişimi ve stratejilerini şehrin gelişimine uyarlayan bir disiplindir (Peker, 2006: 21'den akt. Avcılar, 2015, 81).

Şehir markalaşmasındaki önem, yatırım, ihracat, eğitim, kültürel aktiviteler, turizm faaliyetleri gibi birçok kalemde çekici hale gelip şehre katma değer yaratabilmektir (Zeren ve Gül, 2013, s.4). Genel çerçeveden bakıldığında ulaşılmak istenen amaç şehrin ekonomik olarak refaha ulaşmasına katkı sağlamak ve bu şehirde yaşayanların yaşam standartlarını yükseltmektir (Avcılar, 2015, 82).

Şehir markasından bahsettikten sonra bunu geniş kitlelere yaymak ve olumlu imajlar oluşturmak için pazarlama etkinliklerine ihtiyaç vardır. Öncelikli olarak şehir pazarlaması kavramının üzerinde durulmalıdır.

Şehir pazarlaması şehrin kimliğini ortaya koyup hedef kitlenin şehirden istek ve ihtiyaçlarının ortaya koyulmasının ardından değer yaratacak pazarlama etkinliklerini gerçekleştirmek ve elde edilen sonuçları ortaya koymaktır (Moreira ve Silva, 2012'den akt. Kılıç, Oral ve Set, 2018, 105). Carrasquillo (2011, 446) şehir pazarlamasını, hedef kamuların istek ve ihtiyaçları göz önüne alınarak, şehrin sosyo-ekonomik niteliğinin artırılması ve şehrin cazibeli bir hale getirilmesi için kat edilen/edilecek yol olarak belirtmiştir.

Şehir pazarlaması; bir şehrin belirli bir hedef doğrultusunda geliştirilmesi ve pazarlanmasıdır. Burada ifade edilen istenen şehir halkının yaşam standartlarını yükselterek güven ortamı oluşturmak ve şehre rakip olabilecek diğer şehirlere oranla cazibesini yükseltmek istenmesidir (İsen 2013: 28'den akt. Özgüner ve Uçar, 2015, 325).

Rainisto (2003: 16'dan akt. Altunbaş, 2007, 59) bir kentin katma değer yaratması için 4 adımlı süreçten bahsetmiştir; (1) Kentin altyapı tesisleri ve temel hizmetler, o kentte yaşayan bireylerin ve o kente gelen ziyaretçilerin memnun kalması için güçlü olmalıdır. (2) İlgili kent, yatırımları kendi bünyesine çekebilmek için ve kamu desteğinden faydalanabilmesi için ve bunun yanında ziyaretçileri, insanları kente çekebilmek adına çekici güçlere ihtiyaç

duyabilir. (3) Marka olmak isteyen ve bunu pazarlamak isteyen bir kent, güçlü imaj programlarıyla ve stratejik iletişim etkinlikleriyle bunu geniş çevrelere yayması gerekmektedir. (4) Bu kent, bireyleri, büyük şirketleri ve önemli liderleri şehre çekecek kuruluşlardan destek sağlamalıdır.

Şehirlerin markalaşması ve bunu pazarlayabilmeleri hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarının ortaya koyulup bu doğrultuda pazarlama iletişimi çalışmalarını kapsamlı ve tutarlı bir anlayışla yürütmesine bağlıdır (Altunbaş, 2007, 162). Sözü geçen bu anlayış, günümüz teknolojik gelişmeler neticesinde geniş kullanım alanı bulmuş sosyal medya ortamlarında da görülmeli ve şehir ile ilgili bilgiler kontrollü bir biçimde bu yeni mecralarda geniş kitlelere yayılmalıdır (Taşoğlu, 2012, 70).

Sosyal Medya, Şehir Markalaşmasında Sosyal Medya ve İletişim

Sosyal medya; web 2.0 teknolojisi imkanları sonucunda ortaya çıkan internet temelli araçlardır (Berthon vd., 2012, 263). Sosyal medya bilginin paylaşımı ve dağıtımı, bireylerin çevreleriyle kesintisiz iletişim kurması ve farklı bağlantılar oluşturmayı olanaklı kılan dijital platformlardır (Weeks ve Holbert 2013, 214). Genel hatlarıyla sosyal medya kavramı, internet ve teknoloji alanında meydana gelen köklü dönüşümler neticesinde ortaya çıkan çevrimiçi ortamlarda bireylerin profillerini oluşturması, çevresiyle etkileşime geçmesi ve kendi içeriklerini profillerinde özgürce oluşturdukları mecralar olarak ifade edilebilmektedir.

Şehrin markalaşması uzun zaman alacağı gibi bunu sürdürmek, hedef kitlenin nezdinde olumlu imaj yaratımı da zorlu süreçler ve nitelikli çalışmayı gerekli kılan alanlardır. Bireyleri o şehirle ilgili olarak ikna etmek kolay olmayacağı gibi birtakım unsurlardan faydalanmak gerekmektedir. Bu noktada tanıtım faaliyetlerinde, kitle iletişim araçları ve teknolojik gelişmelerin neticesinde bizlere sunulan yeni medya ortamları tercih edilmelidir. Doğru kitleye etkili mesajlar ve etkili iletişim kanalı ile iletilen mesajlar fark yaratacaktır (Kılıçhan ve Köşker, 2015, 103). Şehirlerin zorlu rekabet ortamlarından etkilendiği/etkilenebildiği düşünüldüğünde kalıcı rekabet avantajı elde etmek ve diğerlerinden farklı olmak, bu misyonu üstlenen profesyonellerin dinamik ve nitelikli olması ve marka iletişim stratejilerinin hazır olmasıyla bağlantılıdır (Morrison ve Anderson, 2002'den akt. Kılıçhan ve Köşker, 2015, 103). Taşoğlu (2012, 72) şehirlerin olumsuz algılarının sosyal medya platformlarında dile getirilmesinin önüne geçilmesi üzerine değinmiş ve bu ortamların etkililiğinden bahsetmiştir. İnsanların zihninde şehri konumlandırırken söz konusu şehrin paydaşlar nezdinde ne anlam ifade ettiği ortaya koyulmalıdır. Planlı ve stratejik olarak iletişim çalışmalarının şehirler özelinde yapılması ve şehrin konumlandırılması gerekmektedir. Örneğin, Paris deyince romantizm, Roma deyince moda ve LasVegas deyince zihinlerde kumarın belirmesi gibi (Marangoz ve Tayçu, 2017, 41).

Tüm alanlarda olduğu gibi sosyal medya şehirleri de belirli hususlarda etkisi altına almıştır. Farklı uluslardan ve farklı ülkelerden bireyleri bir arada buldurması, sosyal medyanın önemli avantajlarından birisi haline gelmiştir. Bu nedenle, şehirlerin, şehrin profesyonellerinin bu mecraları dikkate almaları, tanıtım ve iletişim etkinliklerinde yoğun bir biçimde kullanmaları gerekmektedir (Yarar, 2017, 57). Tüketiciler, ilgilendikleri şehirlere ilişkin gereksindikleri bilgi, fikir ve görüşleri sosyal medya araçları vasıtasıyla elde edebilmektedirler (Zeng ve Gerritsen, 2014, 32). İnternetin teknolojilerinin sunduğu sosyal medya araçlarında, ziyaretçiler gittikleri/gitmek istedikleri şehirle ilgili olarak bilgi arayabilmekte, o şehri tanımlayabilmektedir (Buhalis vd., 2011, 206).

Zhou ve Wang (2014, 28) çalışmasında, şehirlerin pazarlama etkinliklerinde sosyal medyanın rolünün önemine şu noktalar üzerinden değinmiştir:

- Şehrin profesyonelleri tarafından sosyal medya ortamları pazarlama iletişimi etkinlikleri kapsamında tercih edilmesi gereken önemli mecralardır. Bu ortamlarda hızlı ve kesintisiz etkileşim ve şeffaf bir yapının olması bunun yanında birtakım özellikleri kendi içerisinde barındırması hedef kamularını kolayca tanımasına imkan vermiştir.
- Sosyal medya araçları, şehirler ile hedef kamular arasında anlık iletişim ve etkileşime imkan tanımış, şehirler ile ilgili görsel ve yazılı unsurların paylaşılmasına ve yayılmasına imkan vermiştir.

Sosyal medyanın şehirlerin marka olmasındaki rolüne detaylı olarak değinilmiştir. Şehrin marka olmasında çalışmalar yürüten profesyonellerin yeni iletişim teknolojilerini yani sosyal medya platformlarını etkin ve nitelikli kullanımı neticesinde ulaşmak istedikleri imaja ulaşmaları ve şehrin ismini geniş çevrelere duyurumu çalışmanın alanyazın kısmında da belirtildiği üzere mümkün olacaktır. Çalışmanın diğer bölümünde, ilgili alanyazın doğrultusunda yapılan araştırmadan bahsedilecektir.

Yöntem

Çalışma dahilinde 2017 yılında en başarılı şehir markası olarak belirlenen Anhold GFK 2017 Küresel Marka Şehirler İndeksi (<https://placebrandobserver.com/anholt-gfk-nation-brands-index-2017-highlights/>) listesinden ilk 5 şehir ve aynı listede Türkiye'den en üst sırada yer alan İstanbul ile ilgili Twitter'da yapılan paylaşımlar betimsel olarak incelenmek istenmiştir. Çünkü betimsel analizlerde verilen bir durum olabildiğince tam ve dikkatli şekilde tanımlanmak istenir (Büyüköztürk v.d, 2012, 22). Çalışmanın odağında betimsel bir tanımlama olduğundan araştırmada nicel verilere odaklanılmıştır. Belirlenen şehirler ile ilgili sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlara ait nicel veriler bilgisayar programlarının yardımı ile toplanmıştır. Toplanan veriler üzerinden incelenen şehirlere ilişkin mevcut durumu gözlemleyebilmek için araştırmacının amacı doğrultusunda betimsel araştırma yöntemlerinden durum çalışması (Sönmez ve Alacapınar, 2014, 48) tercih edilmiştir.

Araştırmanın Konusu: Sosyal medya ve sosyal ağlar günümüzde bireyler açısından hem bir bilgi alma, hem de bilgi yayma aracı olarak işlev görmektedir. Bireyin yaşantısına dair birçok bilgi bu ağlarda paylaşılmaktadır. Paylaşılan bilgiler bireyin gündelik hayatındaki birçok konuya ilişkin fikrine temel oluşturmaktadır. Turizm açısından sosyal medyada turizm destinasyonları ile ilgili yapılan paylaşımlar, destinasyona ilişkin algının oluşmasına etki etmektedir. Şehir markalaşması açısından bakıldığında sosyal ağlarda yapılan paylaşımların betimsel bir resminin çıkartılması, hem markalaşma kararlarının alınmasında hem de sürece ilişkin planlamada önemli bir basamağı teşkil edecektir. Bu sebeple ilgili çalışma sosyal ağlardaki bu algıya odaklanmaktadır.

Araştırmanın Amacı: Çalışma kapsamında en başarılı şehir markaları olarak sıralanan şehirler ile ilgili sosyal bir ağ olan Twitter üzerinden #'ler ile yapılan paylaşımlar yolu ile bu şehirlere ilişkin algılar resmedilmek, diğer bir ifade ile betimsel olarak analizini yapmak istenmiştir.

Araştırmanın Soruları: Araştırmanın amacı doğrultusunda soruları aşağıdaki şekilde belirlenmiştir;

- İlgili şehirlerin etiketleri ile paylaşılan kelimeler nelerdir?
- Paylaşılan kelimelerin paylaşım yoğunlukları nasıl oluşmaktadır?
- Yapılan paylaşımlarda şehir etiketlerinin yanında en çok hangi etiketlere yer verilmektedir?
- Atılan tweetler hangi dil ne sıklıkta kullanılmaktadır?

- Tweetler hangi saatlerde yoğunlaşmaktadır?
- Tweetlerde hangi kısaltmalar (acronymlar) ne düzeyde tercih edilmektedir?
- Tweetlerde hangi emoticonlar ne düzeyde kullanılmaktadır?

Örneklem (İncelenen Şehirler) : İnternet ya da sosyal medya üzerinden yürütülen araştırmaların en sorunlu noktalarından birisi araştırmanın örnekleminin saptanmasıdır. Araştırma evreni çok geniştir ve neredeyse sınırı belirsizdir. Her ne kadar bu evrene ulaşabilmek ya da örneklem alabilmek görece kolay olsa da hem evreni sınırlayabilmek hem de bu sınırlanan evren üzerinden alınan örnekleme inceleyebilmek zor bir süreçtir. Dolayısı ile örneklem sürecinin bu araştırmalarda sınırlarının net olarak çizilmesi önem arz etmektedir. Bu doğrultuda araştırma kapsamında örneklem belirlenirken ilk başta amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme yöntemi seçilmiştir. Bu örneklemin seçilmesinin nedeni, ölçüt örneklemin önceden belirlenmiş bir dizi ölçütü karşılayan bütün durumların çalışılmasına olanak sunmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2011, 112). Mevcut araştırmanın ilk ölçütü şehir markalaşmasında en başarılı şehirlerin incelenmek istenmesidir. Bu kapsamda şehir seçiminde “Anhold GFK 2017 Küresel Marka Şehirler İndeksi” temel alınmıştır. İncelenen ilk 5 şehir, Tablo 1’de görüldüğü üzere şehir markalaşmasında 2017 yılında en başarılı seçilen şehir markalarıdır. İstanbul aynı araştırmada sıralamaya Türkiye’den en üstten giren en başarılı şehir markası olduğu için dahil edilmiştir.

Tablo 1: *Anhold GFK 2017 Küresel Marka Şehirler İndeksi*

2017 rank	City	2015 rank	Score change 2017 vs. 2015
1	Paris	1	+0.51
2	London	2	+0.52
3	Sydney	4	+0.97
4	New York	3	+0.67
5	Los Angeles	5	+0.91
6	Rome	6	+0.65
7	Melbourne	9	+1.64
8	Amsterdam	8	+1.36
9	San Francisco	n/a	n/a
10	Berlin	7	+0.75

CBI™ scores range from 1-100. Score changes: small: +/-0.26-0.50; medium: +/-0.51-1.00; large: > +/-1.00

Kaynak: <https://placebrandobserver.com/anhold-gfk-nation-brands-index-2017-highlights/>

Veri Toplama Süreci: Araştırmanın veri toplama süreci üzerinde Twitter’ın uyguladığı veri paylaşım politikası etkili olmuştur. Sosyal medya analiz programlarının Twitter api’si kullanımı ile belirli zaman aralığında ve belirli sayıda veriye serbest ulaşım izni verilmektedir. Bu neden ile araştırma verileri 17.09.2018 ile 24.09.2018 tarihleri arasında toplanmıştır. Bilgisayar programları (R ve Maxqda) ile ilgili tarihler arasında seçilen şehirlerin etiketleri (hashtag / #) üzerinden paylaşılan tweetler analiz edilmiştir (#paris, #london, #sydney, #newyork, #losangeles ve #istanbul). Bu kapsamda incelenen her şehir için 10.000 tweet olmak üzere toplamda 60.000 tweet toplanmıştır.

Veri toplama sürecinde ilgili etiketler ile bütün dillerde yapılan paylaşımlar toplanmış, İngilizce paylaşılan metinler analiz edilmiştir.

Veri Analiz Süreci: Hedeflenen betimsel analizi yapabilmek için mevcut çalışmada nicel veriye dayalı içerik analizine başvurulmuştur. Bunun en önemli nedeni, toplanan veriyi açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşabilmektir. Çünkü içerik analizinde temelde yapılan işlem, birbirine benzeyen veriyi belirli kavramlar ve kategoriler çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği şekilde düzenleyerek yorumlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2011, 227). Ayrıca sosyal bilimlerde oldukça yoğun olarak kullanılan bu analiz yöntemi ile temelde nitel veriler nicel verilere indirgenmektedir(Stacey, 1970). Erişilen tweetler içeriklerine göre araştırma ile doğrudan ilişkili olmalarına ve konu alanlarına göre bir ön tasnif yapıldıktan sonra sınıflandırılarak analizleri yapılmıştır. Verilerin toplama sürecinde olduğu gibi, analiz ve görselleştirme sürecinde de Maxqda ve R programlarından faydalanılmıştır.

Araştırmanın Güvenilirliği (Değişmezlik) ve Geçerliliği (İkna Edebilirlik): Araştırmanın iki araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiş olması, süreç içinde araştırmacılar arasında uzlaşa sağlanması iç güvenilirliği artıran faktörlerdendir(Güler, Halıcıoğlu, Taşgın, 2015, s.378). Ayrıca Yıldırım ve Şimşek (2011: 263), önceden oluşturulmuş ve ayrıntılı tanımlanmış bir kavramsal çerçeveye bağlı olarak yapılan veri analizinin iç güvenilirliği zenginleştiren bir etken olduğunu belirtmektedir. Çalışmada diğer bir güvenilirlik kriteri (Maxwell, 2018, s.129) olarak benzer araştırmalar ile olan uyum verilebilir(Zhao, Dong, Wu, ve Xu, 2012; Liu, Li, ve Guo, 2012; Tossell, Kortum, Shepard, Barg-Walkow, Rahmati, ve Zhong, 2012; Vidal, Ares, ve Jaeger, 2016; Wang, Kieu, Chang, ve Li, 2009). Benzer araştırmalardaki süreçler mevcut çalışmanın süreçlerinde de kullanılmıştır. Çalışmanın bir diğer güvenilirlik göstergesi şeffaflığı ve teyit edilebilirliğidir. Araştırmacılar tarafından bütün süreçler raporlanmış ve sunulmuştur.

Güler, Halıcıoğlu, Taşgın, (2015: 378) çalışmanın sonuçlarını raporlanırken verilerin uygun tablolar kullanılarak sunulmasının araştırmanın geçerliliğinin bir göstergesi olduğunu belirtmişlerdir. Araştırmaya ilişkin veriler kullanılan bilgisayar programları yardımı ile görselleştirilmiş ve sunulmuştur. Araştırmanın dış geçerliliği (transfer edilebilirlik), çalışma için seçilen örneklemin evreni ne kadar temsil edip etmediği ile ilgilidir (Neuendorf, 2002). Twitter veri paylaşım politikası sınırlılıkları içerisinde araştırmada en yüksek veri çekim sürecini gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. İçerik geçerliliği (inandırıcılığı) testi için yoğun veri kullanımı gözlemlenebilir(Maxwell, 2018, 126). Araştırma kapsamında elde edilebilecek en yoğun veriye ulaşılmaya çalışılmıştır. Araştırmanın bir diğer geçerlilik göstergesi, çalışma kapsamında yarı istatistik kullanımınıdır. Veriler üzerinden araştırmacılar yarı istatistik testler kullanarak bulguları yorumlamıştır. Çalışma kapsamında bir diğer geçerlilik göstergesi olarak bilgisayar programlarının analizlerde kullanımı gösterilebilir.

Bulgular

Tweet'lerdeki Kelimeler: Şekil 1'de incelenen şehirlerin etiketleri ile birlikte en sık kullanılan kelimeler gösterilmiştir. İncelenen şehirlere ilişkin yapılan etiketli paylaşımlarda en sık kullanılan kelimeler analiz edildiğinde #'ler ile paylaşılan en sık kelimeler şehre ilişkin duygu sözcükleri ve o şehirlerin simgesel özellikleri olduğu göze çarpmaktadır. Şekil 1'de de görüldüğü üzere Paris, Londra ve New York'ta duygu ifade eden kelimelerin daha fazla olduğu gözlemlenmiştir. Bütün şehirlerde de o şehirlere özgü turistik çekim unsuru olan simgelerinde bu kelimelerde sık geçtiği gözlemlenmiştir. İstanbul ile ilgilin atılan tweet'lerde en fazla pazarlama içerikli kelimelere rastlanmıştır. Bu kelimeler araştırmanın konusu ile ilişkili olmadığından analize dahil edilmemiştir.



Şekil 1: Şehir #'leri İle En Sık Kullanılan Kelimeler

Etiketler (#) İle Beraber En Sık Kullanılan Etiketler (#): En başarılı şehir markalarının #'leri ile paylaşılan diğer #'ler incelendiğinde (Şekil 2) genel olarak o şehrin karakteristiğini yansıtan kelimelerin kullanıldığı gözlemlenmiştir. Ayrıca bu şehirlerde çeşitli duyguları ifade eden #'lerde gözlemlenmiştir. İstanbul #'leri ile beraber paylaşılan #'ler incelendiğinde ağırlıklı olarak Türkçe pazarlama kelimelerinin #'lendiği gözlemlenmiştir. Ayrıca haber ve news #'leride sık gözlemlenen diğer #'lerdir.



Şekil 2: Şehir #'leri İle En Sık Kullanılan #'ler

Atılan Tweetlerin Dili: Atılan tweetlerin dillerinde İstanbul hariç diğer şehirlerde İngilizce'nin yoğunlukla kullanıldığı gözlemlenmiştir (Şekil 3). İstanbul #'i ile atılan tweetlerde ise Türkçe yoğunlukla kullanılan dildir. Bu atılan tweetlerin çoğunun yabancı ziyaretçiler tarafından değil, Türk kullanıcılar tarafından atıldığına göstergesi niteliğindedir. Yabancı ziyaretçiler için İngilizce atılan tweetlerin hem şehir ile bilgi toplamada hem de o şehre ilişkin algılarının oluşmasında önemli rolü vardır.

ŞEHİR MARKALAŞMASI VE SOSYAL MEDYA: EN İYİ ŞEHİR MARKALARININ TWİTTER ETİKETLERİ (#) ÜZERİNE BİR ANALİZ

Nahit Erdem Köker, C.Sercan Özer



Şekil 3: Atılan Mesajlarda Kullanılan Dil

Atılan Tweetlerin Atıldığı Kaynak(Cihaz): Atılan tweetlerin kaynağını gözlemek, o şehirler ile ilgili yapılan paylaşımların hangi kullanıcılar tarafından ne amaçla paylaşım yapıldığına ilişkin çeşitli ipuçları verebilmektedir. Şekil 4’de de görüldüğü üzere Paris ve Sydney #’ ile yapılan paylaşımlarda yoğunlukla kaynağın web client olduğu gözlemlenmiştir. Bu yapılan paylaşımların mobil cihazlardan çok bilgisayarlar üzerinden web browserler ile yapıldığına yönelik bir işarettir. Diğer şehir #’lerin de ise mobil cihaz kaynaklı tweet paylaşımların en büyük yoğunluğu oluşturduğu gözlemlenmiştir.



Şekil 4: Atılan Mesajların Kaynağı

New York ve Los Angeles #’leri ile yapılan paylaşımlarda ise ana kaynağın Instagram ile beraber yapılan paylaşımlar olduğu tespit edilmiştir. Dolayısı ile bu şehir #’leri ile tweet paylaşanların görsel öğeleride #’lerine eklediği söylenebilir.

Twitter'da Mesajların Atılma Zamanı: Etiketler (#) ile atılan tweetlerin paylaşım zamanı, şehirdeki ziyaretçi yada yaşayan insanların gün içerisindeki hareketliliklerine ilişkin bir ipucu niteliğinde olduğu söylenebilir. Tweetlerin atılma zamanları gözlemlenirken ilgili şehirlerin yerel saatlerine göre göz önüne alınmıştır. Tweet atılma zamanları incelendiğinde en dağınık yayılım Los Angeles'ta gözlemlenmiştir. Şekil 5 incelendiğinde Los Angeles # ile atılan tweetlerin gün içerisinde yayıldığı görülmektedir. New York, Sydney, Paris, Londra #'lerinde gün içinde yapılan paylaşımların yanında gece ve sabaha karşı yapılan paylaşımlarda da yoğunluklar gözlemlenmiştir. İstanbul #'lerinde 02:00-07:00 arası düşük yoğunluk gözlemlenmiştir.



Şekil 5: Tweetlerin Gün İçerisinde Atılma Zaman Yoğunlukları

Tweetlerde Kullanılan Kısaltmalar(Acronym): Kısaltmalar (acronym) kullanıcıların ağırlıklı olarak sosyal medyada ki paylaşımlarında ifade etmek istedikleri duygularının yerine kullandıkları harf ve rakam gruplarıdır. Bu kısaltmalar yapılan paylaşımlarda duyguları hem daha hızlı paylaşmaya olanak tanırken hem de bazı ağların kelime sınırlamasında kullanıcılara kısmi özgürlük sunmaktadır. Günümüzde sosyal medya üzerinden yapılan yazışmalarda birçok kelime kısaltılarak harf ve rakam grupları haline dönüştürülmüştür. Mevcut araştırmada bu kısaltmaları gözlemlmek için birçok araştırmada da kullanılan (Wu, Zhang, ve Ostendorf, 2010; Godin, Slavkovik, De Neve, Schrauwen, ve Van de Walle, 2013; Schulz, Thanh, Paulheim, ve Schweizer, 2013; Han, Guo, ve Schuetze, 2013; Desai, ve Narvekar, 2015; Tiantian, Fangxi, ve Lan, 2013) Internet & Text Slang Dictionary & Translator (2018, <https://www.noslang.com/>) sitesi içerisindeki kısaltma (acronym) listelerinden faydalanılmıştır. Bu site içerisinde sosyal medya üzerinden kullanılan yaklaşık 5200 kısaltma (acronym) bulunmaktadır. Bu kısaltmaların bazıları ve karşılık geldiği kelimeler Tablo 2'de örnek olarak verilmiştir.

Tablo 2: *Kısaltma (Acronym) Örnekleri ve Karşılıkları*

gr8	great
kah	kisses and hugs
L2ms	laughing to myself
L2p	learn to play
m473s	friends
marvy	marvelous
r0x0rz	rocks
rehi	hello again
wamh	with all my heart

Kaynak: (Agarwal, Xie, Vovsha, Rambow ve Passonneau, 2011, s22)

İncelenen Twitter paylaşımlarındaki kısaltmaların(acronym) belirlenebilmesi için araştırmada bilgisayar programlarından faydalanılmıştır. Her şehir için ilgili etiketler üzerinden yapılan paylaşımlardaki kısaltmalar sıklıklarına göre listelenmiştir. Tablo 3’de her şehir için en sık kullanılan kısaltmalar gösterilmektedir. Bu kısaltmalar incelendiğinde New York ve Los Angeles şehirlerinde şehirlerin ismi sosyal medyadan bağımsız olarak gündelik hayatta baş harfleri ile kısaltıldığı gibi sosyal medyada da aynı şekilde kısaltılmıştır (nyc = New York City/ la = Los Angeles). Diğer şehirler için böyle kısaltmalar mesajlarda gözlemlenememiştir. Los Angeles için diğer en sık kullanılan kısaltma olarak c2(come to), NewYork şehri için ise biz(business) kullanılmıştır.

Tablo 3: *En Sık Kullanılan Kısaltmalar(Acronym) ve Karşılıkları*

Şehirler	Kısaltmalar	Anlamaları
Paris	a & f / marvy	always and forever / marvelous
New York	biz / nyc	business / New York City
Los Angeles	c2 / la	come to / Los Angeles
Sydney	hppy / iag	happy / it’s all good
London	tonite / gd	to night / good
İstanbul	cb	come back

Sydney, Londra ve Paris etiketlerinde en sık rastlanan kısaltmalar, kullanıcılarının duygularını ifade ettikleri kısaltmalardır. İstanbul etiketlerinde ise kullanıcılar dileklerini yada isteklerini ifade eden kısaltmalara yer vermişlerdir.

Tweetlerde Kullanılan Emoticonlar: Emoticonlar harfler, noktalama işaretleri ve diğer karakterlerin herhangi bir duygulanımdan söz edilebilecek şekilde, belli bir sıraya konulmasıyla oluşmuş sembolik sunumlardır (Özant ve Kaleci, 2017, s.400). Farklı bir ifade ile emoticon kavramı, bir yüz ifadesinin kısaltılmış hali olarak tanımlanmakta ve büyük oranda noktalama işaretlerinden oluşmaktadır (Gökaliiler ve Saatçioğlu, 2016, s.67). Emoticonlar, sosyal ağ sitelerinde kullanıcıların yaptıkları paylaşımlarda yoğunlukla o paylaşımlarındaki duygularına gösterge niteliği taşıyan, yüz ifadeleri üzerinden kullanıcıların duygularını yansıtan görsel unsurlardır. Birçok araştırma kullanıcıların paylaşımlarındaki emoticon kullanımları üzerinden duygularını analiz etmeye çalışmaktadır(Wolf, 2000; Fulwood, Orchard, ve Floyd, 2013; Kaye, Wall, ve Malone, 2016; Wall, Kaye, ve Malone, 2016; Halvorsen, 2012).

Dolayısı ile atılan tweetlerdeki emoticonlar, şehirler ile ilgili kullanıcıların ortalama duygusal durumlarına ilişkin mevcut gözlemler önemli fikir verebilmektedir. Araştırma kapsamında şehir etiketleri ile birlikte en sık kullanılan emoticonları belirleyebilmek için Wikipedia’da listelenen 170 emoticon temel alınmış, bu emoticonlar üzerinden gözlemler yapılmıştır. Emoticonlardaki duygusal yönelimi belirleyebilmek için ise aşırı olumludan aşırı olumsuzu doğru Tablo 4 deki gibi 5’li bir sınıflandırma yapılmıştır. İlgili sınıflandırma hazırlanırken alanyazındaki benzer akademik çalışmalar temel alınmıştır (Agarwal, Xie, Vovsha, Rambow, ve Passonneau, 2011; Bakliwal, Arora, Madhappan, Kapre, Singh, ve Varma, 2012; Vural, Cambazoglu, Şenkul ve Tokgoz, 2013).

Tablo 4: Emoticonlar ve Duygusal Karşılıkları

Duygusal Durum	Aşırı Olumlu	Olumlu	Duygu İfadesi İçermeyen	Olumsuz	Aşırı Olumsuz
Emoticon	:-) :) :o) :3 :c)	:D C:	:-I :I	:-(: (:C	D8 D;)(D= DX

Şehirler hakkında emoticonlar üzerinden o şehirlere ilişkin mesajı paylaşanların duygusal ifadelerini belirleyebilmek için her şehrin kendi etiketinde kullanılan emoticonlar tespit edilmiş ve tablo 4’de gösterildiği gibi her şehre bu emoticonlar üzerinden puan verilmiştir. Her şehir etiketinde kullanılan emoticonların aldığı puanların aritmetik ortalamaları alındığında o şehre ilişkin Twitter mesajlarının duygusal yönü gözlemlenebilmiştir. Bu doğrultuda çalışma kapsamında paylaşımlardaki emoticonlar üzerinden oluşturulan 5’li skalaya göre her şehir farklı sıralamalar elde etmiştir. İlgili sıralama tablo 5’deki gibidir.

Tablo 5: Şehirler ve Duygusal Durumları

Şehirler	Duygusal Durum
Paris	Aşırı Olumlu
New York	Olumlu
Los Angeles	Duygu İfadesi İçermeyen
Sydney	Olumlu
London	Aşırı Olumlu
İstanbul	Duygu İfadesi İçermeyen

Paris ve Londra ile ilgili yapılan paylaşımlarda kullanılan emoticonlarda ağırlıklı olarak “aşırı olumlu” bir duygusal yönelme gözlemlenmiştir. New York ve Sydney etiketleri (#) üzerinden yapılan emoticon paylaşımlarında ise olumlu bir duygusal yönelme gözlemlenmiştir. Los Angeles ve İstanbul için ise duygusal bir ifade gözlemlenmemiştir.

Sonuç

Sosyal medyanın günümüzde diğer marka çeşitleri üzerinde olduğu gibi şehir markalarının üzerinde de önemli etkileri bulunmaktadır. Birçok kullanıcı şehirlere ilişkin görüşlerini sosyal medya üzerinden paylaşırken, yine birçok kullanıcı da şehirlere ilişkin çeşitli bilgilere sosyal medya üzerinden erişebilmektedir. Bu sebeple sosyal medya şehirlere ilişkin algının oluşumunda önemli düzeyde etkide bulunmaktadır. Markalaşma sürecini yönetmek isteyen şehirlerin sosyal medya ortamlarında kendilerinin nasıl yansıtıldıklarını gözlemlemesi gerekmektedir.

Kısaltmalar (acronymlar) sosyal medya üzerinden mesajların paylaşılmasında kullanıcılara hız katmaktadır. New York, Los Angeles sosyal medya dışında da kısaltmalara sahiptir(nyc / la). Her iki şehir için atılan mesajlarda en yoğun şekilde bu kısaltmalar göze çarpmıştır. Turizmde şehir markası yaratma süreçlerinde hem hafızada kalıcılığı, hem de diğer rakiplerden algısal farklılaşma sağlaması açısından şehirler açısından böyle kısaltmaların oluşturulması önem arz etmektedir. Çünkü günlük hayatta olduğu gibi sosyal ağlarda da şehrin ismini yansıtan ve akılda kalıcılığı arttıran kısaltmaların (acronymların) bulunması ve kullanıcılar arasında yaygınlaştırılması marka algısına ve hatırlanırılığine katkı sağlayacaktır.

Emoticonlar kullanıcıların paylaşımlarının duygusal yönü hakkında önemli mesajlar vermektedir. Şehre ilişkin paylaşımlardaki emoticonların takibi, o şehre ilişkin kullanıcıların duygularının gözlemlenmesini sağlayacaktır. Yapılan analizlerde emoticon paylaşımlarının şehre ilişkin destinasyon çekiciliği olan unsurlarda yoğunlaştığı gözlemlenmiştir. Marka yöneticilerinin destinasyon çekiciliklerini arttıracak etkinlikleri öne çıkarması, etkinliklere katılanların emoticon paylaşımlarını arttıracaktır.

İstanbul ile ilgili yapılan paylaşımlarda ağırlıklı kullanılan dilin Türkçe olduğu gözlemlenmiştir. Özellikle İngilizce yapılacak paylaşımlar sosyal medyada İstanbul'un görünürlüğünü arttırıp algısına katkı sağlayacaktır. Marka yönetim sürecinde şehirlerin karakteristik özelliklerini yansıtan sözcüklerin belirlenmesi ve bu sözcüklerin iletişim sürecinde öne çıkartılması, sosyal medyada da bu sözcüklerin paylaşılmasını sağlayacaktır. Başarılı markalaşan şehirlerde şehrin karakteristiğini yansıtan sözcüklerin şehre ilişkin paylaşımlarda sık sık kullanıldığı gözlemlenmiştir.

Sınırlılıklar: Mevcut araştırma belirlenen 6 etiket (#) üzerinden yürütülmüştür. 6 etiket dışında yapılan paylaşımlar incelemeye alınmamıştır. Ayrıca araştırmada nicel betimleyici verilere odaklanılmıştır. Dolayısı ile bu araştırma için sınırlayıcı bir durumdur. Diğer taraftan araştırmada veri toplama sürecinde sosyal Twitter'dan veri çekerken ve çekilen veriyi analiz ederken bilgisayar programları kullanılmıştır. Bilgisayar programları ile veri toplanırken toplanan verilerde Twitter'ın veri paylaşım politikası etkili olmuştur. Bu politikalar doğrultusunda her etiket için 1 haftalık veri ve her şehir etiketi içinde en fazla 10.000 tweet toplanabilmiştir.

Kaynakça

- Agarwal, A., Xie, B., Vovsha, I., Rambow, O., ve Passonneau, R. (2011, Haziran). Sentiment Analysis Of Twitter Data. *Proceedings of The Workshop On Languages in Social Media Sempozyum Kitabında*, ss. 30-38.
- Altunbaş, H. (2007). Pazarlama İletişimi Ve Şehir Pazarlaması "Şehirlerin Markalaşması". *Selçuk İletişim*, 4, (4) ss.156-162.
- Avcılar, M. Y., & Kara, E. (2015). Şehir Markası Kavramı ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, (34), ss.76-94.
- Bakliwal, A., Arora, P., Madhappan, S., Kapre, N., Singh, M., ve Varma, V., (2012). Mining Sentiments From Tweets. *Proceedings of the 3rd Workshop in Computational Approaches to Subjectivity and Sentiment Analysis Sempozyum Kitabında*, ss. 11-18.
- Berthon, P.R., Pitt, L.F., Plangger, K. Ve Shapiro, D. (2012). Marketing Meets Web 2.0, Social Media, And Creative Consumers: Implications For International Marketing Strategy. *Business Horizons*. 55 (3) ss. 261-271.

- Buhalis D., Leung D. ve Law R. (2011). "Etourism: Critical Information And Communication Technologies For Tourism Destinations", Destination Marketing And Management Theories And Applications, Ed: Youcheng Wang & Abraham Pizam, *CAB International* 2011, ss. 205-224.
- Büyüköztürk, S., Kiliç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, S. ve Demirel, F. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Desai, N., ve Narvekar, M. (2015). Normalization Of Noisy Text Data. *Procedia Computer Science*, (45), ss. 127-132.
- Emre, Z. H., & Şeyma, G.Ü.L. Kent İmajının Markalaşmaya Etkisi Kahramanmaraş Örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 1-26.
- Fullwood, C., Orchard, L. J., ve Floyd, S. A. (2013). Emoticon Convergence in Internet Chat Rooms. *Social Semiotics*, 23(5), ss. 648-662.
- Godin, F., Slavkovikj, V., De Neve, W., Schrauwen, B., ve Van de Walle, R. (2013 Mayıs). Using Topic Models For Twitter Hashtag Recommendation. *Proceedings of The 22nd International Conference on World Wide Web Sempozyum Kitabında*, ss. 593-596.
- Gökalliler, E., ve Saatçioğlu, E. (2016). Bir Reklam Unsuru Olarak Emoji Kullanımı: Emoji İçerikli Reklamlara Yönelik Tutum Araştırması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 19(2), 63-91.
- Güler, A., Halicioğlu, M.B., & Tasgin, S. (2015). *Sosyal Bilimlerde Nitel Arastirma Yontemleri [Qualitative Research Methods In The Social Sciences]*. Istanbul: Seckin.
- Halvorsen, A. (2012). Patterns of Emoticon Usage in ESL Students' Discussion Forum Writing. *CALICO Journal*, 29(4), ss. 694-717.
- Han, Q., Guo, J., ve Schuetze, H. (2013). Codex: Combining An Svm Classifier And Character N-Gram Language Models For Sentiment Analysis On Twitter Text. *Second Joint Conference on Lexical and Computational Semantics (*SEM) Sempozyum Kitabında*, (2), ss. 520-524.
- Internet & Text Slang Dictionary & Translator (2018, <https://www.noslang.com/>)
- Kaye, L.K., Wall, H.J., ve Malone, S.A. (2016). "Turn That Frown Upside-Down": A Contextual Account of Emoticon Usage on Different Virtual Platforms. *Computers in Human Behavior*, 60, ss. 463-467.
- Kaypak, Ş. (2013). "Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Markalaşması ve Marka Kentler, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*", 14(1), 335-355.
- Kılıçhan, R., & Köşker, H. (2015). Destinasyon Markalaşmasında Gastronominin Önemi: Van Kahvaltısı Örneği (*The Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, ss. 102-115.
- Liu, K. L., Li, W. J., ve Guo, M. (2012, July). Emoticon Smoothed Language Models For Twitter Sentiment Analysis. *Twenty-Sixth AAAI Conference On Artificial Intelligence Sempozyum Kitabında* (12), ss. 22-26.
- Marangoz, M., & Tayçu, Z. Bilişsel ve Duygusal İmaj Unsurlarının Şehir Markası İmajına Etkisi: Muğla İli Örneği. *Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies*, 4(1), 37-56.
- Maxwell, J.A., (2018). *Nitel Araştırma Tasarımı Etkileşimli Bir Yaklaşım*. Ankara: Nobel Yayınevi.

- Moreira, J., Silva, M.J. (2012), City Marketing and Identity: Study Applied for Small Cities in Rural and Peripheral Areas, *Transformations in Business & Economics*, Vol. 11, No 2 (26), pp.149-161.
- Morrison, A. M., & Anderson, D. J. (2002). *Destination branding*. Dipresentasikan pada.
- Neuendorf, K.A., (2002). *The Content Analysis Guidebook*. Los Angeles: Sage Publications.
- Özant, N., ve Kelleci, M. (2017). Dijital İletişimde Sözel Olmayan İpuçları: Emojilerle Etkileşim ve Duygulanım. *Moment Dergi*, 4(2), 396-417.
- Özgüner, Z., & Uçar, M. Şehir Markalaşmasında Pazarlamanın Önemi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 3, Sayı: 9, Mart 2015, S. 323-333
- Schulz, A., Thanh, T. D., Paulheim, H., ve Schweizer, I. (2013, Mayıs). A Fine-Grained Sentiment Analysis Approach For Detecting Crisis Related Microposts. *ISCRAM Sempozyum Kitabında*, ss. 846-851.
- Peker, A.E.,(2006),“Kentlerin Markalaşma Sürecinde Çağdaş Sanat Müzelerinin Rolü: Kent Markalaşması ve Küresel Landmark”, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Rainisto S P (2003) Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and The United States, Helsinki University of Technology, Doktora Tezi.
- Sönmez, V. ve Alacapınar, F. G. (2011). *Örneklendirilmiş Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Stacey, M. (1970). *Methods of Social Research*, Oxford: Pergamon Press
- Şimşek, H., ve Yıldırım, A. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Taşoğlu, P. N. (2012). Mersin'in marka kent olma sürecinde liman ve serbest bölgeye ilişkin internet pazarlaması uygulamalarının rolü. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 3(6), 67-76.
- Tiantian, Z., Fangxi, Z., ve Lan, M. (2013). Ecnucs: A Surface Information Based System Description Of Sentiment Analysis In Twitter In The Semeval-2013. *Second Joint Conference on Lexical and Computational Semantics (*SEM), Sempozyum Kitabında* (2), ss. 408-413.
- Tossell, C. C., Kortum, P., Shepard, C., Barg-Walkow, L. H., Rahmati, A., ve Zhong, L. (2012). A Longitudinal Study Of Emoticon Use In Text Messaging From Smartphones. *Computers in Human Behavior*, 28(2), ss. 659-663.
- Vidal, L., Ares, G., ve Jaeger, S. R. (2016). Use Of Emoticon And Emoji In Tweets For Food-Related Emotional Expression. *Food Quality and Preference*, 49, 119-128.
- Vural, A. G., Cambazoglu, B. B., Senkul, P., & Tokgoz, Z. O. (2013). A Framework For Sentiment Analysis İn Turkish: Application To Polarity Detection Of Movie Reviews in Turkish. *Computer and Information Sciences III Sempozyum Kitabında*, ss. 437-445.
- Wall, H. J., Kaye, L. K., ve Malone, S. A. (2016). An Exploration of Psychological Factors On Emoticon Usage And Implications For Judgement Accuracy. *Computers in Human Behavior*, 62, ss. 70-78.
- Wang, Z. H., Kieu, T. D., Chang, C. C., ve Li, M. C. (2009, November). Emoticon-Based Text Steganography In Chat. *2009 Asia-Pacific Conference on Computational Intelligence and Industrial Applications (PA-CIIA) Sempozyum Kitabında*, (2), ss.457-460).

- Weeks, B.E. ve Holbert, R. L. (2013). Predicting Dissemination of News Content in Social Media: A Focus on Reception, Friending, and Partisanship. *Journalism and Mass Communication Quarterly*. 90 (2). 212-232.
- Wolf, A. (2000). Emotional Expression Online: Gender Differences In Emoticon Use. *CyberPsychology & Behavior*, 3(5), ss. 827-833.
- Wu, W., Zhang, B., ve Ostendorf, M. (2010 Haziran). Automatic Generation of Personalized Annotation Tags For Twitter Users. *Human Language Technologies: The 2010 Annual Conference of The North American Sempozyum Kitabında The Association For Computational Linguistics Bölümü*, ss. 689-692
- Yarar, Ali Erkam (2017). Sosyal Medya ve Şehirlerin Sosyal Medya Kullanımı, Erdem Taşdemir&Emre Aslan (Ed.) *Sosyal Medya İletişimi* ss.55-74.
- Zeng, B. ve Gerritsen, R. (2014). What do We Know About Social Media in Tourism? A Review. *Tourism Management Perspectives*, Vol: 10, 27-36.
- Zenker, S. ve Braun, E. (2010). Branding A City: A Conceptual Approach for Place Branding and Place Brand Management, *39th European Marketing Academy Conference*, Kopenhag- Danimarka.
- Zhou L., Wang T. (2014). "Social media: A new vehicle for city marketing in China Cities", (37), s.27-32.
- Zhao, J., Dong, L., Wu, J., ve Xu, K. (2012, August). Moodlens: An Emoticon-Based Sentiment Analysis System For Chinese Tweets. *18th ACM SIGKDD International Conference On Knowledge Discovery And Data Mining Sempozyum Kitabında*, ss. 1528-1531.

İnternet Kaynakları

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5bf0faf33720a9.15724167
(Erişim tarihi, 16.11.2018).