

ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA MEKÂNSAL MARKALAŞMA: LİMANLARDA MARKA KİŞİLİĞİ BELİRLENMESİ ÜZERİNE UYGULAMALI BİR ÇALIŞMA

Gamze ARABELEN¹, Sedat BAŞTUĞ²

Öz

Küresel tedarik zinciri içinde yer alan limanlar yoğun rekabet ortamında müşterilerin ilgisini çekmek ve mevcut müşterilerini tutundurmaya zorundadırlar. Bu zorlu yarış, güçlü bir marka oluşturarak, markanın mesajını doğru bir şekilde müşterilere ileterek ve marka kişiliği bileşenleri üzerinden doğru bir konumlandırma ile başarılabılır. Fakat limanların marka kişiliği coğrafi özelliklere ve dışsal faktörlere (örn. pandemi vb.) göre değişebilmektedir. Bu durum her limanın kendi markasını farklı mesajlar ile müşterilerine sunmasına neden olmaktadır. Bu yüzden, bu çalışma farklı coğrafik bölgelerde yer alan limanların marka başarısı için kullandıkları marka kişilik birleşenlerinin müşteriler üzerindeki etkisini duygu analiz metodunu kullanarak araştırmayı amaçlamaktadır. Araştırma yöntemi olarak Aaker'in (1997) marka kişilik modelinde yer alan kişilik bileşenleri, duygu analizi kullanılarak ölçülmüştür. Bulgular, limanların marka imajlarının yanı sıra net ve ayırt edici marka kişilikleri geliştirdiklerini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Endüstriyel Pazarlama, Markalaşma, Limanlar, Marka Kişiliği, Duygu Analizi

Jel Sınıflaması: M30, M31, M39

PLACE BRANDING IN INDUSTRIAL MARKETS: AN APPLICATION ON BRAND IDENTITY

Abstract

Ports in the global supply chain have to attract the attention of customers and keep their existing customers in an intense competitive environment. This challenging race can be achieved by building a strong brand, conveying the brand's message accurately to customers, and positioning it correctly through brand personality components. However, the brand personality of the ports can change according to the geographical features and external factors (e.g. pandemic). This situation causes each port to present its own brand to its customers with different messages. Therefore, this study aims to investigate the effect of brand personality components used by ports located in different geographical regions for brand success on customers by using sentiment analysis method. As a research method, personality components in Aaker's (1997) brand personality model were measured using semantic analysis. Findings show that ports develop clear and distinctive brand personalities as well as brand images.

Keywords: Industrial Marketing, Branding, Ports, Brand Personality, Sentiment Analysis

Jel Classification: M30, M31, M39

¹ Dr. Öğretim Üyesi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Denizcilik Fakültesi, Deniz Ulaştırma İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, gamze.arabelen@deu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5280-7875

² Dr. Öğretim Üyesi, İskenderun Teknik Üniversitesi, Barbaros Hayrettin Gemi İnşaatı ve Denizcilik Fakültesi, Denizcilik İşletmeleri Yönetimi Anabilim Dalı, sedat.bastug@iste.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7121-2882

1. Giriş

Son yıllarda limancılık sektöründe yaşanan yoğun rekabet limanları daha etkili pazarlama stratejileri yapmaya itmektedir (Baştuğ vd, 2020). Pazarlama karmasında olduğu limancılık sektöründe geleneksel pazarlama karması ürün, fiyat, yer ve tutundurma olmak üzere dört temel boyutta incelenmektedir (Cahoon, 2007; Laxe, 2010; Anholt, 2007). Güçlü bir marka imajı yaratabilmek adına her boyut için ayrı bir pazarlama çabası yapılmakta ve sonuçta uluslararası ticarete artmaktadır (Notteboom ve de Langen, 2015; Cahoon, 2007). Markalaşma, ürünlere, insanlara, fikirlere, işletmelere, hizmetlere ve mekânlara değer katmaktadır. Bu nedenle, markalaşma müşteri tercihinin olduğu her duruma uygulanabilir (Boisen vd., 2011; Keller, 2002). Mekânsal markalaşma kavramı, aynı markalaşma kavramında olduğu gibi yeni bir değer yaratma felsefesi üzerine kuruludur ve bu durum mekânın bir marka değeri olarak görülmesini sağlar. (Boisen vd. 2011). Uğrak yapan gemiler, rekabetçi fiyat politikası, yönetim kurumsallığı, trafik yönetimi, bilgi teknolojisinin gelişmişliği limancılıkta hizmet kalitesini etkileyen birer pazarlama ve rekabet aracı olarak görülmektedir (Cahoon, 2004; Notteboom ve de Langen, 2015). Marka ve marka kişiliği üzerine yapılan çalışmaların genellikle bankacılık, turizm ve konaklama hizmetleri hakkında yapıldıkları, bununla beraber denizcilik işletmeleri özellikle limanlar (Rutter vd. 2018) kapsamında çok sınırlı kaldıkları görülmektedir. Mevcut çalışmalarda Aaker'in (1997) marka kişilik boyutları ve bu boyutların coğrafi farklılıkları kullanarak marka kişiliğine etkisi ortaya konmuştur. Limanların mekânsal markalaşması ve özellikle konteyner limanlarının marka kişilikleri hakkında çok sınırlı bilgi bulunmaktadır. İşte bu çalışmada, marka kişilik boyutları kullanılarak limanların mekânsal markalaşmayı kullanım şekilleri araştırılmıştır. Kullanım şekilleri araştırılırken marka kişilik boyutları arasında öne çıkanlar ve en az değer verilenler ortaya konmuştur.

Bu çalışma, denizyolu ticaretinin önemli konum noktaları olan limanların benzerlik ve farklılıklarının marka imajlarıyla olan ilişkilerinin anlaşılabilmesi adına, limanların marka kişilik analizlerini içermektedir. Mekânsal markalaşma, geleneksel olarak, marka imajının iletişimine odaklanmaktadır. Ancak konuyla ilgili farklı akımlar, markalaşmanın, genellikle o yerdeki kuruluşların kendilerini nasıl pazarladıklarıyla bağlantılı olarak oluşturulduğuna dikkat çekmektedirler (Merrilees vd. 2012). Benzer şekilde limanlar söz konusu olduğunda, marka mirası belirli bir yeri marka imajı olarak gösterilmesine yardımcı olmaktadır (örneğin; Hollanda'da Rotterdam; Almanya'da Hamburg; Kore'de Busan ve Birleşik Krallık'ta FelixStowe gibi). Bir limanın yerini değiştiremeyeceği düşünüldüğünde, markası, iyi ya da kötü olarak anılsa da genellikle yer markasıyla birlikte anılmakta ve gemi hatları tarafından farklılaştırıcı olarak kullanılabilir. Böylelikle, yazında, limanlar ve markaları ile limanların fiziki olarak buldukları mekân (yer) markaları arasındaki ikinci boşluk vurgulanmaktadır. Bu yüzden, bu çalışma farklı coğrafik bölgelerde yer alan limanların marka başarısı için kullandıkları marka kişilik birleşenlerinin müşteriler üzerindeki etkisini duygu analiz metodunu kullanarak araştırmayı amaçlamaktadır.

Bu çalışmada ilk aşamada mekânsal markalaşma ve marka kişiliği hakkında derleme şeklinde bir yazın taraması yapılmıştır. Yazın taramasının devamında metodoloji kısmı anlatılmış, son kısımda ise limanlar açısından mekânsal markalaşma bulgu ve sonuçlarına yer verilmiştir.

2. Mekânsal Markalaşma

Andersson'a (2014) göre, marka ürünlere ve hizmetlere değer kazandırmayı amaçlayan bir kavram olarak ortaya çıkmıştır. Markalar, ürün, hizmet, meslek ve mekânların diğerlerinden ayırt edilmesini kolaylaştıran işaret veya sembollerdir (Ballantyne ve Aitken, 2007). Mekânlar, temelde pazarlama özelinde uzun bir süre yönetim ve planlama faaliyetlerine odaklanmıştır ve özellikle markalaşma, mekânların pazarlanmasında kritik bir kavram haline gelmiştir (Florian, 2002). Mekânlar zamanla giderek markalaşmış ve kurumsal markalaşmadan da bir takım miraslar elde etmişlerdir (Kavaratzis, 2008). Bazı çalışmalar (Vela, 2013; Cahoon, 2007), mekânların marka olma sürecini araştırmış ve mekân üzerinde pazarlama karmasının adım adım uygulandığını belirtmişlerdir. Mekân pazarlamasını, iş dinamikleri ile ilintili mekân iletişim entegrasyonunu içeren pazarlama stratejileri izlemiş ve son olarak odak noktasının ürün veya hizmetlerin farklılaşması ve imaj oluşturma gibi roller olduğu vurgulanmıştır (Papadopoulos, 2004). Mekânsal markalaşma, ülke, bölge ve şehir gibi coğrafik yerlerin pazarlanmasını amaçlayan çabaların bir ifadesidir (Kavaratzis ve Ashworth, 2008). Kavaratzis ve Ashworth'un (2008) belirttiği gibi mekânsal markalaşma, basitçe ürün markalaşmasının mekânlar için uyarlanmasıdır. Mekânsal markalaşmada müşterilere gönderilen mesaj da tutarlılık sağlanabilmesi adına mekânın tüm varlığı ile savunulması gerektiğini belirtmişlerdir (Kavaratzis ve Ashworth, 2008). Vela (2013)'ya göre bir mekânın markalaşması için üç ana unsur gerekmektedir. Öncelikle, bir mekân kendisini hedef kitlenin zihninde başarılı bir şekilde konumlandırmalı ve daha sonra bir sahiplenme ve özdeşleşme duygusu yaratılmalı ve belirli bir yer hakkında olumlu algıların oluşması için bir aracı olmalıdır.

Papadopoulos (2004) mekânsal markalaşmanın gelişimini etkileyen faktörleri; belirli bir yerin ihracatını artırmak, yerli işletmeleri rekabetten korumak, kalkınmayı teşvik etmek ve mekânı hem yurt içi hem de yurt dışında rekabet avantajı sağlayacak şekilde konumlandırmak olarak sıralamıştır. Sistematiğin yapılan mekânsal pazarlama, belirli dünya olayları ve dünyanın farklı yerlerindeki küreselleşme eğilimleri nedeniyle de önem kazanmış ve ulusun rekabet gücü için temel bir faktör olarak kabul edilmiştir. Fakat güçlü rekabet her yerde ve her işletmede önemli zorluklara yol açmaktadır (Papadopoulos, 2004). Büyük ölçekli etkinlikler (Richards ve Wilson, 2004; Ashworth, 2009), yerel ve bölgesel kümelenme eylemleri gibi politika geliştirme ve yerel ve bölgesel kalkınma stratejileri (van Ham, 2008; Jansson ve Waxell, 2011) gibi faaliyetler belirli bir mekânın pazarlanmasında müşterinin ilgisini çekmeyi amaçlamaktadır (Ashworth, 2009). Buna ek olarak, sloganlar, logolar ve otoyol işaretleri gibi bazı pazarlama faaliyetleri, mekânsal markalaşma faaliyetlerine de dâhil edilmektedir (Kavaratzis ve Ashworth, 2008). Ayrıca Vela (2013), mekânsal marka türlerini şu şekilde sınıflandırmaktadır; Ulus ve devlet, kentsel ve/veya metropol alanı (şehir markası) ve turistik alan (destinasyon markası). Pek çok bilim insanı, marka teorisini mekânsal pazarlama perspektifinden incelemiştir (Hall, 1999; Anholt, 2007; Rutter vd. 2017). Bu alandaki öncü çalışmalar Bartel ve Timmer'in (1987) "*Kent Pazarlaması: Enstrümanlar ve Etkileri*" ve Ashworth ve Voogd'un (1990) "*Bir Kentin Pazarlanması*" adlı çalışmaları olarak sıralanmaktadır.

Şehir markalaşması üzerine ufuk açıcı çalışmaların yayınlanmasından bu yana, son yıllarda akademisyenlerin ilgisini çeken mekânsal markalaşma üzerine önemli çalışmalar yapılmıştır (Ashworth ve Voogd, 1990; Gold ve Ward, 1994; Ashworth, 2001; Kavaratzis ve Ashworth, 2008; Pike, 2011). Ayrıca konuya ilişkin yazın taraması çalışmaları da ortaya konmuştur (Hanna ve Rowley, 2008; Berglund ve Olsson, 2010).

Mekânsal markalaşma ile ilgili çeşitli konular araştırılmıştır, bunlar arasında yer alan başlıklar; ürün ve mekânı ortak bir şekilde markalama (Kavaratzis ve Ashworth, 2008); ihracat teşviki (Kotler ve Gertner, 2002); turizm destinasyonları (Gnoth, 2002); şehir markalaşması (Kaplan vd. 2010); mekân yönetim politikaları (Ashworth, 2009); ortak marka oluşturulması (Aitken ve Campelo, 2011); mekânsal marka değeri (Zavattaro vd. 2015); şehir marka algıları (Zenker ve Beckmann, 2013); insan coğrafyası ve marka iletişimidir (Andersson, 2014). Mevcut araştırmalara paralel olarak, yazında mekânsal markalaşma üzerine çeşitli teorik çerçeveler de önerilmiştir. Rainisto (2003), mekânsal markalaşma ile ilgili başarı faktörlerinden (planlama grubu, vizyon ve stratejik analiz, mekânsal kimlik ve imaj, kamusal ve özel ortaklıklar, liderlik, siyasi birlik, küresel pazar, yerel gelişmeler ve süreç çakışmaları vb.) oluşan teorik bir çerçeve önermiştir. Kavaratzis ve Ashworth (2008), mekân-marka iletişimini kasıtlı ve kasıtsız iletişim olmak üzere iki kısımda incelemiştir. Kasıtsız iletişim, iletişimin ana amaç olmadığı durumlarda, mekânsal pazarlama şeklidir. Bu iletişim, peyzaj stratejileri (kentsel tasarım, mimari vb.), altyapı projeleri, organizasyon yapısı (ör. kamu-özel ortaklıkları, topluluk geliştirme ağları) ve şehir davranışı (finansal teşvikler, yer vizyonu, hizmet kalitesi vb.) gibi konuları içerir. Kasıtlı iletişim, reklam, logo, halkla ilişkiler gibi iyi bilinen pazarlama stratejileri aracılığıyla yürütülen iletişim şeklidir. Hankinson (2004), markaların ilişkiler olarak kavramsallaştırılmasını konu alan bir model sunmuştur. Bu modelde dört kategoride marka ilişkisi önerilmiştir; (a) Birincil Hizmet İlişkileri (turizm, perakendecilik gibi marka deneyiminin merkezindeki hizmetler), (b) Marka Altyapı İlişkileri (çevre ve tesislere erişimin yapılandırılması), (c) Medya İlişkileri (pazarlama iletişimi), (d) Tüketici İlişkileri (konut sakinleri, çalışanlar vb. ilişkiler). Hankinson (2004), marka ilişkilerinin farklı paydaşlarla etkileşim sürecine dâhil olduğunu vurgulamıştır. Trueman ve Cornelius (2006), "*Mekansal Markalaşma'nın Beş Parçası*" adlı temel bir araştırma modeli önermiştir. Bunlar; varlık (mimari, görünüm, ikonik semboller ve yerel çevre ile bağlantılı duygusal manzaralar); amaç (şehirdeki farklı bölgeler, çok kültürlü toplum); hız (mekânın pazar koşullarına duyarlılığı), kişilik (duygusal manzaralar) ve güçtür (değişimin desteklenmesi). Anholt (2008), şehirlerde markalaşma kavramının etkililiğini değerlendirmek için altıgen şehir markası adı verilen başka bir teorik çerçeve önermiştir. Altıgen marka altı bileşenden oluşmaktadır: varlık, yer, potansiyel, nabız, insanlar ve ön koşullar. Varlık, yerin durumu hakkındayken, yer şehrin fiziksel özellikleriyle ilgilenir. Potansiyel, şehir tarafından sağlanması gereken ekonomik veya eğitim fırsatlarını ifade eder. Nabız, dinamik bir kentsel yaşam tarzının mevcudiyetiyle ilgilidir ve insanlar bileşeni, nüfus artışı, tutkusu ve güvenliğini ifade eder. Son olarak, önkoşullar, konaklama için belirli standartlar, fiyatlar ve kamu tesisleri gibi temel kalite ilkelerine odaklanır. Araştırma yöntemlerinin yanı sıra, zaten az olan ampirik temelli teorik çerçevelerle ilgili eleştiriler de bulunmaktadır (Andersson, 2014). Özellikle, yazında önerilen teorik çerçevelerden, araştırmacılar tarafından kurumsal markalaşmadaki kavramlarda geniş ölçüde yararlanıldığı ileri sürülmüştür. Kavaratzis (2009), yazındaki kavramları basitleştirmek ve sahada incelenen konuların teorik olarak açıklığa kavuşturulması için ortak bir dile ihtiyaç duyulduğunu iddia etmiştir. Ashworth'a (2009) göre mekânlar üç tür etkileşim yöntemiyle deneyimlenmektedir. İlk etkileşim insanların mekânları nasıl kullandıklarına ilişkin deneyimlerine dair algıları ve imgeleri ile ilgili iken, ikincisi mekânın temsilidir. Son etkileşim, planlama ve kentsel tasarım gibi politika müdahaleleri yoluyla yaşanır. Tüm etkileşimler, insanların mekânlarla nasıl ilişki içine girdiğini anlamak için kullanılır. Bu tür etkileşimler, mekânların insanlar tarafından algılanma biçimiyle ve marka kişiliği gibi marka kavramlarıyla da bağlantılı olabilir.

2.1. Mekânların Marka Kişiliği

Markalar, kendi faaliyetlerini değerlendirmelerine yardımcı olmak için müşterilere işletme hakkında bilgiler aktarırlar (Brown ve diğerleri 2006; Pitt ve Papania, 2007). Bu bilgiyi müşterilerine aktaran işletmeler, markaları ile insanlar, nesnelere veya mekânlar gibi diğer varlıklar arasında bir bağlantı kurmayı hedefler. (Keller, 2003). İşletmeler, soyut yönlerle (örn. güvenilirlik, güvenlik) işaret ederek markalarını müşterilerin zihinlerinde oluşturmak için çok çabalarlar (Opoku ve diğerleri 2007). Marka imgeleri geleneksel ve sanal, resmi ve gayri resmi iletişim yoluyla geliştirilir (Brown ve diğerleri 2006; Pitt ve Papania, 2007; Duriau ve diğerleri 2007). Marka kişiliği, “bir markayla ilişkili insana has özellikler kümesi” olarak tanımlanır (Aaker, 1997: 347). Markaların da tıpkı insanlar gibi bir kişiliklere sahip olabileceği varsayılmaktadır (Aaker ve ark. 2001). Marka kişiliği, yalnızca performans ölçütlerine odaklanmaktan ziyade, müşterilerin ilgili olduğu insanlığa has psikolojik değerleri güçlendirerek benzersizliğe ulaşmanın bir yoludur. Bu, marka kişiliğinin tüketiciler ve markalar arasında bir ilişki kurmak için kullandığı bir ön koşuldur (Rutter ve diğerleri 2015). Markayla doğrudan ve dolaylı çeşitli karşılaşmalar, marka kişiliğinin gelişimini etkiler (Brodie ve diğerleri 2009). Martineau (1958), ilk olarak markaları özellikler perspektifinden değerlendirme fikrini ortaya atmış ve daha sonra Amerika Birleşik Devletleri'nde marka kişiliğinin alkolsüz içecek seçimlerini nasıl etkilediği Plummer (1985) tarafından araştırılmıştır. Aaker (1996), 42 maddelik bir Marka Kişilik Ölçeği (MKÖ) geliştirmiş ve herhangi bir markayı beş temel boyutta değerlendirmiştir (Aaker, 1997). Bunlar; samimiyet (ör. dürüst olmak), heyecan (ör. yaratıcı ve heyecan verici olmak), yetkinlik (ör. zeki olmak, kendine güvenmek), karmaşıklık (ör. çekici olmak) ve sağlamlıktır (ör. güçlü olmak). Bu ölçek, belirli bir markanın bu özelliklerden herhangi birini ne ölçüde taşıdığını ölçmektedir. Fournier (1998), marka kişiliği kavramını altı faktör açısından anlamak için farklı bir çerçeveye Marka İlişkileri Kalitesi (MİK) modeli oluşturmuştur. Bu faktörler; ortaklar, kalite, yakınlık, karşılıklı bağımlılık, kendi kendine bağlantı ve sevgidir. Marka kişiliği kavramı, markaları diğer markalardan farklılaştırması (McEnally ve de Chernatony, 1999), bir markanın tüketiciler için kişisel anlamını arttırması ve marka imajına ilişkin farkındalık sağlaması (Dobni ve Zinkhan, 1990) nedeniyle ilgi çekmiştir. Pazarlama akademisinde yaygın olarak kullanılan belirli marka kişilik ölçekleri ile marka kişiliği üzerine kapsamlı araştırmalar yapılmıştır (Azoulay ve Kapferer, 2003).

2.2. Limanlarda Markalaşma

Markalaşma, bir ürünü veya hizmeti rakibinden ayıran sembolik, duygusal veya fiziksel bir farklılaştırıcının belirlenmesi ve geliştirilmesi sürecidir (Williams, 2010). Genellikle benzer coğrafi konumlarda buldukları için, limanların çoğunlukla kendilerini açık bir şekilde konumlandırmaları ve farklılaşmalarını önem kazanırken; paydaşlarının nezdinde de iş tekliflerini ve değer önerilerini açıkça ifade etmeleri gerekmektedir (Cahoon, 2004). Bir limanın başarısı, rekabet edebilmesine ve mevcut müşterilerini elde tutarken yenilerini de çekebilme becerisine bağlıdır. Denizyolu taşımacılığı ve performansını karşılaştırmak için etkililik, yetkinlik, kalite, yeterlilik ve sıklık gibi çeşitli faktörler kullanılmakla birlikte (Sorgenfrei, 2013), iyi performans gösteren limanlar genellikle yetkin olarak kabul edilmektedir. Farklılaşmaya yardımcı olmak ve müşterilere daha güçlü bir imaj sağlamak adına, liman yönetiminin pazarlamaya ve marka yönetimine olan ilgisi her geçen gün artmaktadır.

Markalaşma, özellikle de sektördeki tecrübeli rakipleriyle mücadele edebilmek için yeni yaklaşımlar ve pazarlama iletişimi stratejileri geliştirmeye çalışan (Cahoon ve Notteboom, 2008), yeni limanlar için daha da önemlidir.

Pazarlamanın 4P'si olarak da bilinen pazarlama karması, limanlarda sunulan hizmetlerin paydaşlar tarafından değerlendirilmesinde hayati bir rol oynamaktadır (Rutter ve diğerleri, 2018). Bununla birlikte, limanlar, ürün karması anlamında konteyner taşımacılığı açısından çok benzer ürünler sunarken; fiyat konusunda ise belirli bir lokasyonda iş yapmak açısından (arazi, enerji ve işçilik maliyetleri gibi) ise çok az kontrole sahiptirler (Cahoon, 2007; Cahoon ve Notteboom, 2008). Yer karması anlamında değerlendirildiğinde, limanın kurulması için başlangıçta belirlenen yer seçimi yapıldıktan sonra, yeniden konumlandırılabilmesi ve/veya yer değiştirebilmesi oldukça güçtür (Port Strategy, 2014). En fazla esneklik sağlayan pazarlama karması elemanı sayılan promosyon, limanlar tarafından sunulan hizmetlerin ve değer tekliflerinin soyut yönlerine dikkat çekmek adına, sıklıkla uygulanan bir araç olarak kullanılmaktadır. Aynı zamanda, farklılaştırma ve konumlandırma stratejilerinin bir parçası olarak ve nihayetinde rekabetçi üstünlüğün sağlanması anlamında limanın değerlilik özelliklerini iletmek için de olanak sağlamaktadır. Limanlara uğrak yapan hatlar, operatörler, ziyaret eden gemiler ve armatörler, lojistik ve tedarik zinciri işletmeleri, bu iletişimin hedef kitlesi içerisinde yer almaktadırlar.

Bir marka, müşterilerin seçim hızına yardımcı olmak adına bilginin hatırlanmasını sağlayan en kestirme yoldur ve bu durum da hızlı ve doğru karar vermeyi sağlamaktadır (Jain ve Golosinski, 2009). Marka tüm işletmeye nüfuz ederken, bir şekilde bir limanın faaliyetlerinin, davranışlarının, ilişkilerinin ve iletişiminin toplamı o limanın marka kişiliğini oluşturmaktadır.

Limanlara özgü ilk web sitesi 1999 yılında Hamburg Limanı tarafından oluşturulurken, bugün rekabet edebilir düzeydeki tüm limanlar web sitesi kullanmaktadır (Cahoon, 2007). Kullanımı yaygınlaşan siteler sayesinde, limanlar hizmet sunumu ve genel bilgilendirme konularında gemi hatlarına kolaylık sağlarken, yöneticilerin liman seçimlerine de yardımcı olmaktadır.

2.3. Limanlarda Marka Kişiliği

Marka yönetimi, örgüt kültürüne rehberlik eden kurumsal bir marka yönelimi haline gelmiştir (Balmer, 2013). Buna ek olarak, kurumsal marka, belirli bir bakış açısı sağlayarak kurum kimliğini geliştirmektedir (Abratt ve Kleyn, 2012). Bu nedenle; liman markaları, örgüt üzerindeki izomorfik (eş biçimli) ve rekabetçi baskılar hakkında fikir edinmek için kullanılan temsili araçlardır. Marka kişiliği ise, kurumsal kimliğin merkezi bir yönü olarak değerlendirilmektedir (Rutter ve diğerleri, 2018).

Limanlar, yeni müşteri çekmek adına saldırı pozisyonunda olmalarına ya da mevcut müşterilerini korumaya çalışmak adına savunma pozisyonunda kalıp kalmamalarına bağlı olarak; mevcut konumlarını ve pazarlama iletişimlerini belirli müşteri segmentlerini hedef alacak şekilde uyarlamaya çalışmaktadırlar (Laxe, 2010). Limanların bir marka kişiliğine sahip olması mantığa aykırı bir durum gibi algılsa da özellikle de onları farklı kılan hizmet ve tecrübelerini müşterilerine aktarma sürecinde, insani nitelikleri, baskın olarak kullandıkları da göz önünde bulundurulmalıdır (Phau ve Lau, 2001; Grohmann, 2009). Marka kişiliği, markanın ya da ürünün işlevsel faydasının ötesinde, psikolojik değerleri vurgulayarak bireyselliği sürdürmeye ve farklılık yaratmaya yardımcı olmaktadır. Örneğin, limanların işleyiş biçimleri, müşterilerine karşı tutum ve davranışları bir marka kişiliği olarak ele alınabilmektedir.

İlgili yazında baskın olarak kullanılan marka kişilik modellerinden bir tanesi Aaker (1997) tarafından oluşturulmuştur. Aaker'ın modeli, markaları, marka kişiliğinin beş temel boyunda ele alarak ölçümlemeye çalışmaktadır: Yetkinlik, heyecan, sağlamlık, içtenlik ve karmaşıklık. Model, tüketicilerin bir kişiliği bir markaya nasıl atfettiklerini keşfetmek adına, özellikle markaları karşılaştırmak için kullanılmaktadır.

Bununla birlikte, geliştirilen bu modelin genellenebilirliği, ilgili yazında kapsamlı bir şekilde tartışılırken (Austin ve diğerleri, 2003); Aaker (1997: 348) modelinin belki de en önemli özelliğinin farklı ürün kategorilerine de uyarlanabilir olduğunu vurgulamıştır. Limanların kendilerini farklılaşmak adına marka tekniklerini kullandıklarının ve Aaker'ın marka kişiliği modelinin mekânsal markalaşma analizi için sıklıkla kullandığının bilinmesine rağmen; bu model henüz limanlar için uyarlanmamıştır (Opoku ve Hinson, 2006). Aaker'ın modelini temel alan Opoku (2005), pazarlama kanallarının sözel olarak analizinde kullanılabilecek bir eş anlamlılar sözlüğü oluşturmuştur. Bu durum, tüketicilerin bir marka kişiliğine ilişkin algılarına güvenmek yerine, bir marka kişiliğini iletmek için kullanılan kelimelerin, markanın kendisi hakkında gerçekte ne söylediğini ölçmek için analiz edilebileceği anlamına gelmektedir. Günümüzde, pazarlama araçlarının, limanlar tarafından gemi hatları ile iletişime geçebilmek adına kullanılmasına rağmen; henüz pazarlama medyasının limanlar konusunda nasıl farklılık yaratabileceğine yönelik bir marka kişiliği algısı oluşturulamamıştır. Limanların verdikleri hizmetleri ve niteliklerini metin tabanlı bir pazarlama kanalı aracı olan web siteleri yardımıyla müşterilerine ne şekilde aktardıkları ve nasıl bir marka kişiliği oluşturduklarının araştırıldığı çalışmada, teorik anlamda uygun olduğu düşünüldüğü için Aaker'ın modeli esas alınmıştır. Bir limanın kişiliği olduğu gibi, aynı şekilde, ülkeler de kişilik özelliklerine sahiptir ve bir ülkenin kendini tasvir etme ve algılama biçimi, o ülkedeki markaların başarısı üzerinde büyük etkiye sahip olabilmektedir (Ishii ve Watanabe, 2015). Bir ülkedeki ulusal marka kişiliğinin ürün markalarının özelliklerini nasıl etkilediğini inceleyen Ishii ve Watanabe (2015), bir ülkenin pazarladığı marka kişiliği ile içerisindeki ürün kategorilerinin başarısı arasında önemli bir bağlantı bulunduğunu ortaya koymaktadır. Örneğin, "yetkinlik" bir ülkedeki tüm markaların olumlu bir şekilde değerlendirilmesiyle bağlantılıyken, "içtenlik" teknoloji menşeli ürünlerin marka kişiliklerinin olumlu bir şekilde algılanmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla, bir markanın (örneğin bir liman) bir şehir ya da ülke içerisinde bulunduğu yerden ve/veya orada yaşayanlardan hiçbir destek almadan ya da sinerji oluşturmadan, bir imaj yaratmaya çalışması boşun olacaktır (Peighamberi ve diğerleri, 2016).

3. Araştırma Yöntemi

Bu çalışma için iki ana yaklaşım benimsenmiştir: yazın taraması ve duygu analizi. Yazın taraması için, 1984 ve 2019 yılları arasındaki İngilizce hakemli dergiler incelenerek Aaker Modeli perspektifinden marka kişilik boyutları belirlenmiştir. Çevrimiçi bilimsel veri tabanı olan Web of Science'da başlık, anahtar kelime veya özet kriterleri ile "marka kişiliği", "mekânsal markalaşma", "liman" ve "pazarlama" kelimeleri kullanılarak yazın taraması yapılmıştır. Son olarak, seçilen çalışmalar üzerinde özet kısımları incelenerek 7 makaleye ulaşılmıştır. Fakat konuyla ilgili elde edilen makale sayısının düşük olması nedeniyle, makalelerdeki atıflar incelenerek bu sayı 14'e çıkartılmıştır. Makalenin ikinci kısmında duygu analizi gerçekleştirilmiştir. Bu analizin ana hedefi, özellikle sosyal medya gibi çevrimiçi platformlarda ifade edilen bir dizi kelimenin arkasındaki duygu ve görüşleri tanımlamayı amaçlamaktadır.

Bu analiz yardımıyla, marka kişilik boyutları üzerinde kullanıcı algıları ölçülerek limanlar üzerinde marka algısı ölçülmeye çalışılmıştır. Bu analizde makine öğrenimi, sözlük (lexicon), çok-dilli ve dil kökenleri arası olmak üzere dört tür bulunmaktadır. Makine öğrenimi teknikleri, Tablo 1'de gösterildiği gibi diğer tekniklerden çok daha yüksek doğruluk sunmaktadır. Marka kişilik boyutları duygu analizi ile test edilirken Opuku'nun (2005) eş anlamlılar sözlüğünden faydalanılmıştır. Örneğin, yetkinlik boyutu altında güvenilir, bilimsel, kurumsal, lider, uzman ve başarılı vb. eş anlamlı sözcükler, heyecan boyutu altında modern, soğukkanlı, çağdaş, güncel ve soğukkanlı, karmaşıklık boyutu altında üst sınıf, çekici olmak, düzgün ve gösterişli vb. eş anlamlı kelimeler, içtenlik boyutu altında pratiklik, samimiyet, orijinallik, sağlamlık ve gerçek vb. eş anlamlı kelimeler ve son olarak sağlamlık boyutu altında batılı, güçlü, sert ve dışsal eş anlamlı kelimeler kullanılmaktadır.

Tablo 1: Duygu Analiz Metodları Arasında Performans Karşılaştırması

	Yöntemler	Veri Seti	Doğruluk	Yazar
Makine Öğrenimi	SVM (*)	Sinema eleştirileri	87%	Pang ve Lee (2004)
	CoTraining SVM	Twitter	83%	Liu vd. (2013)
	Derin Öğrenme	Stanford St. Treebank	81%	Socher vd. (2013)
Sözlük	Corpus	Ürün yorumları	74%	Moilanen vd. (2010)
	Sözlük	Twitter	86%	Nakov vd. (2019)
Çok dilli	Ensemble	Amazon	81%	Wan (2012)
	Co-Train	Amazon, IT168	82%	Wan (2009)
	Entropy Weighted Genetic Algorithm	IMDb sinema eleştirileri	>90%	Abbasi vd. (2008)
	Cross-Lingual Mixture Model	MPQA, NTCIR, ISI	83%	Meng (2012)
Dil kökenleri arası	Aktif Öğrenme			Li vd. (2013)
	Thesaurus	Kitap, DVD, Elektronik,	80%	Bollegala vd. (2013)
	Spectral Feature Alignment	Mutfak		Pan (2010)

* Destek Vektör Makineleri (Support Vector Machine) Bu yöntem, genellikle sınıflandırma problemlerinde kullanılan gözetimli öğrenme yöntemlerinden biridir.

Kaynak: Yazarlar

Bu nedenle, birçok çalışmada SVM ile makine öğrenme metodolojisine dayalı duygu analizi tercih edilmiştir. Bu analiz dört adımdan oluşmaktadır: örneklemin belirlenmesi, verilerin toplaması, verilerin işlenmesi ve SVM tabanlı metin sınıflandırmasıdır.

3.1. Örneklem ve Veri Toplama

Duygu analizi için örneklem çerçevesinde Ocak 2020 tarihi itibarıyla Maritime Intelligence'nin en iyi 50 liman kuruluşu baz alınmıştır. Fakat bu limanlar arasında sosyal medya hesapları bulunmayanlar da mevcuttur. Bunun nedeni, Çin gibi devletlerde sosyal medyanın devlet kontrolünde olması ve çoğunlukla kendi dillerinde yönettikleri sosyal medya platformları olmasıdır. Bu yüzden çalışmaya bu limanlar dahil edilmemiştir. Bu yüzden, 50 liman arasında İngilizce içeriğe sahip 22 liman araştırma örneklemini için seçilmiştir. Duygu analizi için yalnızca tweetleri ve retweetleri değerlendirilmiştir. Verilerin toplaması için Tweeter'ın sağladığı geliştirici kimlik bilgilerine göre kullanıcı anahtar ve erişim belirteçleri oluşturulmuştur.

Özellikle duygu analizi yapan araştırmacılar arasında en yaygın kullanılan üst düzey programlama dillerinden biri olan Python bu çalışmada tercih edilmiştir. Haziran 2020'den başlayarak günümüze kadar toplam 5.505 tweet toplanmıştır ve bunlar Aaker'in marka kişilik boyutlarına göre filtrelenmiştir. Tablo 2'de 03 Nisan 2021 tarihinde alınan liman sosyal medya (twitter) istatistikleri de ayrıca sunulmaktadır.

Tablo 2: Limanlara ait Sosyal Medya İstatistikleri

Limnlar	Twitter Hesabı	Takipçi Sayısı (K)	Gönderi başına ortalama "Engagement" Ortalaması	Takipçi Engagemen Oranı (%)
Singapur	MPA_Singapore	4327	2593	0,59
Hong Kong	Hkmpb	185	37	0,20
Rotterdam	PortOfRotterdam	27.1K	5562	0,21
Dubai	DPWorldUAE	13K	5325	0,41
Klang Limanı	Myportklang	97	90	0,92
Anwers	PortofAntwerp	17.1K	5873	0,34
Los Angeles	PortofLA	24.7K	5962	0,24
Hamburg	PortofHamburg	4839	39.8K	8,22
Tanjung Pelepas	PTPMalaysia	803	844	0,95
Long Beach	Portoflongbeach	22.7K	12.3k	0,54
New York/New Jersey	PortNYNJ	3748	9270	2,47
Piraeus	PiraeusPortAuth	108	108	1,00
Valensiya	AutPortValencia	5451	4666	0,86
Manila	Phports	906	1327	1,46
Algeciras	puertoalgeciras	8089	1978	0,24
Bremen/Bremerhaven	Bremischehaefen	514	479	0,93
Tanger Med	TM_Officiel	7878	2101	0,27
Mundra	Adaniports	9857	97	0,009
Cidde	MawaniKSA	76.7K	4508	0,06
Salalah	port_salalah	13.3K	1654	0,12
Seaport Alliance	SeaportNW	2137	4369	2,04
Felixstowe	felixstowe_port	1897	19.2K	10,12

Kaynak: Yazarlar tarafından derlenmiştir.

Tablo 2'de limanlara ait sosyal medya istatistiklerine bakıldığında, engagement oranının yüksek olduğu liman olan Felixstowe sosyal medya hesabında takipçilerin yoğun olarak tweet ve retweet attıkları gözlemlenmiştir. Sosyal medya (Twitter) kullanımının özellikle Batı Avrupa ve Birleşik Devletler limanlarına ait hesaplarda yoğun olarak kullanıcılar tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir.

3.2. Verilerin İşlenmesi

Kolchyna vd. (2015) veri işlemeyi yedi aşamada sınıflandırmaktadır: (1) Belirteçleme veya kelime çantası (Bag-of-Word), (2) N-gram ayıklama, (3) Kök kelime atama ve bükülmüş kelimeleri toplama, (4) Etkisiz kelimeleri kaldırma, (5) Büyük/küçük harflere dönüştürme, (6) Sohbet etiketleme (part-of-speech tagging), ve (7) Kelime puanlarının çevrilmesi.

Belirteçlemede tweet dizesi sözcüklere ve URL bağlantıları gibi diğer öğelere göre belirteçlere bölünür. Sosyal medyada belirteçleme, normal bir metni simgeleştirmekten daha zordur.

Bu nedenle, bu çalışmada Carnegie Mellon Üniversitesi tarafından geliştirilen ArkTweetNLP kütüphanesi kullanılmıştır. Bu kütüphane hashtag'ler, retweetler, ifadeler ve yaygın olarak kullanılan kısaltmalar gibi belirli sembolleri tanımaktadır ve bunları ayrı belirteçler olarak değerlendirmektedir.

N-gram ayıklama, n-gram adı verilen ifadeleri kelime gruplarına bağlamaktır. Kelime gruplarının bulunmasının amacı metinlerde bazı grupların sürekli tekrar etmesi ve birlikte anlam ifade etmeleridir. Üç tür n-gram işlemi bulunmaktadır: Unigram, Bigram ve Trigram. N-gram işlemlerinden hangisinin bilimsel çalışmalarda kullanılacağına dair kesin bir kanıt olmamasına rağmen, Caropreso vd. (2001) bigram kullanmanın genellikle unigramlardan daha iyi sonuçlar elde ettiğini belirtmiştir. Bu uygulamada özgür bir makine öğrenmesi yazılımı olan WEKA, unigram ve bigramları tespit etmek için kullanılmıştır.

Kök kelime atama ve bükülmüş kelimeler kısmında ise türetilmiş veya bükülmüş kelimeler tabanlarına ve sözcük köklerine göre ayrılmaktadır. Bu aşamada farklı kelimeler (örneğin “deney” veya “deneyim”) tek bir kelimedede birleştirebilir (örneğin “gözlem”) veya birleştirmeyebilirler. WEKA, “SnowballStemmer” ve “LovinsStemmer” dâhil olmak üzere bu çözümlemeyi yapan iki uygulama paketine sahiptir. Bu çalışma, her iki pakette de test edilmiş ve duygu analizinin doğruluğunu düşürdüğü bulunmuştur. Bu nedenle, duygu analizinde bu iki paket kullanılmamıştır.

Edatlar ve tanıklar gibi etkisiz kelimelerde cümlede bir bağlantı işlevine sahiptirler. Etkisiz kelimelerin kesin bir listesi olmasa da, birtakım arama motorları en yaygın kısa İngilizce sözcükleri (“the”, “is”, “at”, ve “which”) kullanmaktadır. WEKA makine öğrenme paketi, bu çalışmada listeleri derlemek, kelimeleri tanımlamak veya kaldırmak için kullanılmıştır. Etkisiz kelimeler kaldırıldıktan sonra tüm belirteçler azalmıştır.

Sohbet etiketleme, metnin her kelimesini temsil edilen bölüme (isim, zamir, zarf, sıfat ve fiil vb.) göre otomatik olarak etiketlemektedir. Bu çalışmada etiketleme performansını test etmek için birden fazla sözcük türü işaretleyici kullanılmıştır. Bunlar, Stanford Tagger, OpenNLP, LingPipe POS Tagger, ArkTweetNLP ve Berkeley NLP Group Tagger'dır. Genelde kullanılan sözcük türü işaretleyiciler Tablo 3'te verilmiştir.

Table 3: Örnek Sözcük Türü İşaretleyiciler

@ kulak işareti	Tweet'in alıcısının milliyetini belirtir
U	URL yada e-posta adresi
#	Tartışmanın konusunu veya bir kategoriye tanımlar
~	Mesajın önceki tweet'e devam ettiğini gösteren söylem işaretçisi
E	İfadeler vb.
G	Kısaltmalar

Kaynak: Yazarlar tarafından derlenmiştir.

Son olarak, kelime puanlarının çevrilmesinde özel sözcükler (hayır, değil, yapma, vb.) kullanılarak metin içindeki duygu puanları olumludan olumsuz veya olumsuzdan olumluya dönüştürülmektedir. Bu çalışma basit ama etkili bir strateji izlemektedir. Olumsuz bir duygu kelimesi bulunursa, bu kelime ile cümle düzeyinde noktalama işareti (.,!?:;) arasında görünen her kelimenin duygu puanı ters şekilde işlenmektedir.

3.3. SVM-Tabanlı Metin Sınıflandırma

SVM tabanlı metin sınıflandırması, etiketli bir veri seti isteyen sınıflandırıcıyı eğitmek için kullanılan makine öğrenimi tekniğine dayanmaktadır. Eğitimde kullanılan veri setindeki her örnek, giriş nesnesi ve etiket veya sınıf içermektedir. Bu çalışmada veri setindeki etiketli veriler $T_{train} = \{(t_1, l_1), \dots, (t_n, l_n)\}$ fonksiyonu içinde, veri kümesi içindeki her metin m , veri seti T , $L = \{l_1, \dots, l_m\}$ sınıf grubunda atanmış her bir etiket $l_i = l_i(d_i)$ olarak formülize edilmiştir. Burada amaç etiketlenmemiş tweet'leri doğru bir şekilde sınıflandırabilecek yeni bir model oluşturmak için eğitim seti T_{train} isimli bir öğrenme algoritması oluşturmaktır. Sınıflandırma ikili (pozitif/negatif) veya üçlü (pozitif/negatif/nötr) şeklinde olabilmektedir. Her ne kadar üçlü yöntem sınıf sayısı arttıkça karmaşıklaşsa da, bu yaklaşım çalışma için tercih edilmiştir. Verileri işlendikten sonra makine öğrenimi süreci şu adımlardan oluşmaktadır: (1) Özelliklerin oluşturulması ve seçilmesi, (2) Modelin eğitimi ve (3) son olarak geçerlilik testi.

3.3.1. Niteliklerin Oluşturulması ve Seçilmesi

Verilerin içindeki desenleri elde etmenin en etkili yolu veri karakteristiklerini gösteren niteliklerdir. Metin sınıflandırmasında veri kalitesini artırmak için yeni nitelikler de eklenebilir. Veri nitelikleri gereksiz ve fazla olan bilgilerin çıkarılması için kurgulanmaktadır. Veri nitelikleri azaltılırsa analiz hızı ve metin sınıflandırması kalitesi artar. Bu çalışma için hedef veri niteliklerini karşılaştırmak için çeşitli yöntemleri analiz edilmektedir (bkz. Tablo 4).

Tablo 4: Hedef Niteliklerin Belirlenmesi için Veri Kümesinin Sınıflandırma Performansı

Veri Seti	Bilgi Kazancı		Ki Kare		DFD	
	Büyüklik	F	Büyüklik	F	Büyüklik	F
Tweeter	500	0.8683	500	0.8590	500	0.8445
	250	0.8072	250	0.8051	250	0.7956

Kaynak: Yazarlar tarafından derlenmiştir.

3.3.2. Modelin Eğitimi

Veri setinin eğitimi için her tweet özellikleri açısından değerlendirilmiştir. Eğitim sırasında, her tweet üç sınıf içinde kontrol edilmiştir (olumlu, olumsuz ve nötr). Eğitilen model, WEKA sınıflandırıcının Destek Vektör Makineleri ile kullanılmıştır. Veri kümesi iki alt kümeye ayrılmıştır: birincisi verilerin üçte ikisini içeren eğitim kümesi, ikincisi ise verilerin üçte birini içeren doğrulayıcı veri kümesidir.

Tablo 5: Hata Matrisi Tanımları

		Tahmin	
		P	N
Gerçek	P	TP (Doğruya doğru): Hem insanın hem de bilgisayarın kabul ettiği tweet sayısı.	FN (Yanlış doğru): İnsanın mevcut sınıfa ait olduğunu söylediği ancak bilgisayarın söylemediği tweet sayısı.
	N	FP (Doğruya yanlış): Bilgisayar programının mevcut sınıfa ait olduğunu söylediği ancak insanın söylemediği tweet sayısı.	TN (Yanlış yanlış): Hem insanın hem de bilgisayarın kabul etmediği tweet sayısı.

Kaynak: Ersahin vd. (2019)'den adapte edilmiştir.

Farklı bölümlerle 2.250 tur çapraz doğrulama gerçekleştirilmiştir. Sınıflandırma sonuçlarının geçerliliğinin kontrol edilmesinin en tipik yolu, hata matrisi kullanmaktır. Makine öğrenmesinde kullanılan sınıflandırma modellerinin performansını değerlendirmek için hedef niteliklere ait tahminlerin ve gerçek değerlerin karşılaştırıldığı hata matrisi sıklıkla kullanılmaktadır (Bkz. Tablo 5).

3.3.3. Geçerlilik Testi

Doğruluk (Acc), doğru şekilde sınıflandırılmış tweet sayısının denklem (1)'de olduğu gibi toplam tweet sayısına oranıdır:

$$Acc = (TP + TN) / (TP + TN + FP + FN) \quad (1)$$

Duyarlılık (P_r), rastgele seçilen bir tweet'in tahmin edilme olasılığıdır. Bu olasılık, doğru sınıflandırılmış pozitif tweetlerin toplam sayısının, denklem (2)'de olduğu gibi pozitif olarak sınıflandırılan toplam tweet sayısına oranı olarak hesaplanır:

$$P_r = TP / (TP + FP) \quad (2)$$

Geri çağırma (R_e), rastgele seçilen bir tweetin doğru çıkma olasılığıdır. Veri kümesindeki pozitif tweet sayısına doğru sınıflandırılan toplam pozitif tweet sayısının oranı olarak hesaplanır (Bkz. denklem 3):

$$R_e = TP / (TP + FN) \quad (3)$$

F-ölçüsü (F_m) denklem (4)'de olduğu gibi hassasiyet ve geri çağırmanın harmonik ortalamasıdır:

$$F_m = 2 * P_r * R_e / (P_r + R_e) \quad (4)$$

Bu çalışma için gerçekleştirilen sınıflandırma tecrübesi (bkz. Tablo 6), çoklu sınıflandırmalar için sözlük tabanlı entegre bir yaklaşıma dayanmaktadır (pozitive karşı negatif ve nötr). Deneysel sonuçlar, ölçümlerin iyi bir tahmin sağladığını göstermektedir.

Tablo 6: Çoklu Sınıflandırma Performansı

Ölçütler	Pozitif	Negatif	Nötr
Doğruluk	0.84	0.82	0.70
Duyarlılık	0.76	0.71	0.81
Geri çağırma	0.82	0.92	0.76
F-ölçüsü	0.91	0.62	0.72

Kaynak: Yazarlar tarafından derlenmiştir.

3.4. Verilerin Yorumlanması

Araştırmanın bu bölümü ham verilerin çözümlenerek yorumlandığı kısımdır. Bu aşamada Aaker'in geliştirdiği marka kişilik boyutları bölgelere ve zaman çizgisine göre duygu analizi değerlendirilmiştir. Nitel çalışmalarda verilerin yorumlanması subjektif yanılsamalara neden olabileceğinden, verileri Kappa testi ile de doğrulamak hata oranının düşürülmesinde ve değerlendiriciler arasındaki uyumun tespitinde önemli yararlar sağlamaktadır. Verilerin yanlış değerlendirilmesinden kaçınmak için, α sayısının yüksek bir değere sahip olması gerekir.

Sosyal bilimlerde α sayısının 0.80 üzerinde olması yüksek bir karar düzeyi olduğu belirtir, $.800 > \alpha \geq .667$ arasında Kappa değeri olması ise test edilen verilerin hata oranının düşük ve değerlendiriciler arasında kabul edilebilir bir uyumu gösterir (Krippendorff, 2004). Bu çalışmada verilerin yorumlanmasını kolaylaştırmak adına limanlar coğrafi bölgelere göre sınıflandırılmışlardır. Verilerin doğruluğu için de her bölge için Kappa değeri analizi yapılmıştır. Böylece duygu analizi sonucunda ortaya çıkan tablonun yorumlanması kolaylaşmış ve okuyucular için daha anlaşılır bir arayüz elde edilmiştir.

Tablo 7: Tweetlerin Limanlara göre Çoklu Sınıflandırmaları (Negatif/Pozitif/Nötr)

Limaneler	Marka Kişilik Boyutları	Negatif	Pozitif	Nötr	Krippendorff's α
Avrupa Limanları	Yetkinlik	318	450	50	71,40
	Heyecan	140	412	15	71,75
	Karmaşıklık	17	30	13	77,70
	İçtenlik	37	134	24	74,25
	Sağlamlık	44	165	32	74,52
Uzak Doğu ve Asya Limanları	Yetkinlik	120	129	10	72,80
	Heyecan	217	278	4	82,25
	Karmaşıklık	5	18	1	88,80
	İçtenlik	14	111	1	74,25
	Sağlamlık	17	138	5	71,28
Kuzey Amerika Limanları	Yetkinlik	343	282	75	74,20
	Heyecan	175	166	50	85,75
	Karmaşıklık	26	39	22	81,40
	İçtenlik	42	139	29	70,95
	Sağlamlık	132	253	120	72,90
Ortadoğu ve Afrika Limanları	Yetkinlik	283	222	15	72,80
	Heyecan	128	119	3	73,50
	Karmaşıklık	4	17	0	75,85
	İçtenlik	13	110	0	74,25
	Sağlamlık	17	138	5	77,76

Kaynak: Yazarlar

Marka kişilik boyutunu bir iletişim aracı olarak kullanmak, limanların aslında kendi markalarını nasıl ifade ettiklerini göstermektedir. Örneğin, Ortadoğu ve Afrika limanları yetkinlik ve heyecan boyutların olarak kullanıcılar üzerinde negatif bir etki bırakmıştır. Bunun sebebi olarak liman çevresindeki kentsel güzelliklerini sosyal medya hesaplarında ön plana çıkaramamalarından kaynaklanmaktadır. Bununla beraber Kuzey Amerika limanlarında sağlamlık ve içtenlik hususunda ön plana çıkan güçlü bir mesaj verilmektedir.

Her ne kadar Kuzey Amerika limanlarının altyapı yatırım gereksinimleri yüksek olsa da liman personelin profesyonelliği sosyal medya da ön plana çıkartılarak samimi bir hava kullanıcılar üzerinde yaratılmış ve olumlu dönüşler alındığı görülmüştür. Her ne kadar Uzakdoğu limanları örneklem içinde az olsa da, tüm marka kişilik boyutları Tweeter kullanıcıları tarafından pozitif algılanmıştır. Kuzey Amerika limanlarından farklı olmalarının temel sebebi liman altyapılarına çok yatırım yapmaları ve yaptıkları bu yatırımları kendi şehir markaları ile beraber pazarlamalarıdır. Hong Kong limanına uğrak yapacak olan tüm gemiler için şehrin tüm egzotik yerlerini gösteren sosyal medya paylaşımlarının olması bu duruma güzel bir örnek teşkil etmektedir. Marka kişilik boyutlarını en iyi şekilde sunan limanlar Tablo 7’de görüldüğü üzere Avrupa ve Uzakdoğu limanlarıdır. Maalesef, Orta Doğu ve Kuzey Amerika Limanları bu noktada eksik kalmaktadırlar.

4. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Bu çalışma, makine öğrenmesi ve duygu analizi kullanılarak konteyner limanları marka kişiliklerinin ölçülmesini sağlayan yeni bir yaklaşımdır. İşletmelerin marka kişiliklerine odaklanan önceki araştırmalar değerli katkılar sunmuş olsa da, farklı coğrafyalarda bulunan konteyner limanlarına odaklanarak marka kişiliklerini mekânsal markalaşma perspektifinden inceleyen çalışmalar çok sınırlı düzeyde kalmıştır. Geleneksel pazarlama yöntemlerinin mekâna dair imaj yaratmada etkili olmadıkları düşünüldüğünde, bir mekânın veya bölgenin rekabetçi ve çekici konumunu sürdürmek için stratejik ve benzersiz niteliklerini geliştirmesi gerektiği savunulmaktadır (Bergqvist, 2009). Bölgelerin çekiciliğine sahip olmak, potansiyel kullanıcılara bölgelerin ayırt edici özellikleri hakkında farkındalık sağlar (Kotler vd. 1999). Limanlar, bölgeler arası liman rekabet gücünü artırmak için bölgelerinin ayırt edici özelliklerini kullanabilir ve bölgesel potansiyelin farkındalığını artırabilir. Liman bölgesinin eşsiz ve stratejik yetenekleri liman yatırımcılarının dikkatini çekebilir. Bu yatırımlar limanlara yeni transit noktalarının kurulmasında eşsiz fırsatlar sağlayabilir.

Bulgular göstermektedir ki her bölge kendine özgü bir farklılaştırma stratejisi uygulamaktadır. Coğrafi olarak, Kuzey Amerika limanları sağlamlık, içtenlik ve karmaşıklık üzerine en ayırt edici marka ifadesini oluşturmuştur. Asya limanları için en belirgin marka kişilik boyutu heyecandır. Avrupa limanları mesajlarında yetkinlik ve heyecanı teşvik ederken, Orta Doğu ve Afrika limanları içtenlik ve sağlamlığı ön plana çıkarmaktadırlar.

Bu çalışmanın başka bir katkısı da, ulaştırma ile ilgilenen enstitüler, politika yapıcılar, yatırımcılar için bölgelerin güçlü yönlerini, zayıflıklarını, fırsatlarını ve tehditlerini değerlendirebilmeleri açısından sayısal veriler sunmasıdır. Ulaştırma bağlamında, mekânların rekabetçi konumlarını artırmak ve sürdürmek amacıyla mekânların stratejik yeteneklerini belirlemek mümkündür. Mekânsal markalaşma kavramı ulaştırma altyapısının tasarlanması, bölgenin ulaşım potansiyelinin tartışılması açısından markalaşma ve lojistik alanına farklı bir bakış açısı getirebilir. Taşıma politikaları, ulaşım yolları ve ulaşım ağları analiz edilerek makro ölçekte bölgelerin ayırt edici lojistik niteliklerine göre planlanabilir veya yeniden düzenlenebilir.

Çalışma nitel ve öncül bir çalışma olup, kendinden sonra yapılacak olan çalışmalara da ışık tutacağına inanılmaktadır. Özellikle, semantik analiz yapılırken sözlük (lexicon) yöntem kullanmak yerine makine öğrenmesinin tercih edilmesi, çalışmanın güvenilirliğini arttırmıştır.

Bu sebepten ötürü gelecekte yapılacak diğer tüm çalışmalar içinde bu yöntemin kullanılması tavsiye edilmektedir. Çalışmada Türk limanları yerine dünya limanlarının kullanılmasının sebebi Türkiye’de kurumsal anlamda çok az sayıda limanın sosyal medya hesabına sahip olmasıdır. Bu yönüyle çalışmanın da bir kısıtı sayılabilecek bu durum aynı zamanda çok büyük elleçleme rakamlarına sahip Çin limanları içinde geçerlidir. Özellikle Çin sosyal medyasının devlet kontrolü altında olması veya Çin’e özgü sosyal medya platformlarına kamunun daha çok ilgi göstermesi nedeniyle bu limanlarda örneklem dışında tutulmuştur.

Kaynakça

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
- Abratt, R., and N. Kleyn. 2012. Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: reconciliation and integration. *European Journal of Marketing* 46: 1048–1063.
- Anholt, S. (2007). Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. *Journal of Brand Management*, 14(6), 1–134.
- Anholt, S. (2008). *Place Marketing: Is It Marketing, or Isn't It. Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1): 1-6.
- Ashworth, G. G. J., & Voogd, H. (1990). *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*. Belhaven Press.
- Azoulay, A., & Kapferer, J. N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality?. *Journal of brand management*, 11(2), 143-155.
- Ballantyne, D., & Aitken, R. (2007). Branding in B2B Markets: Insights from the Service-Dominant Logic of Marketing. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 22(6), 363–371.
- Balmer, J. 2013. Corporate heritage, corporate heritage marketing, and total corporate heritage communications: what are they? What of them? *Corporate Communications: An International Journal* 18: 290–326.
- Bergqvist, r. (2009). *Place Marketing in a Logistics Context: A Swedish Case Study and Discourse. Place Branding and Diplomacy*, 5(1):54-66.
- Boisen, M., Terlouw, K., & Groote, P. (2018). *Reframing Place Promotion, Place Marketing, and Place Branding- Moving Beyond Conceptual Confusion. Cities*, 80, 4-11.
- Cahoon, S.C. 2004. *Seaport marketing: a census of Australian seaports*. Tasmania: University of Tasmania.
- Cahoon, S. 2007. *Marketing communications for seaports: a matter of survival and growth. Maritime Policy & Management* 34: 151–168.
- Cahoon, S. & Notteboom, T. Port marketing tools in a logistics restructured market environment: the quest for port royalty. *International Association of Maritime Economists (IAME)*, 2008, Dalian, China
- Cappara, G., C. Barbaranelli, and G. Guido. 2001. Brand personality: how to make the metaphor fit? *Journal of Economic Psychology* 22: 377–395.
- Kaplan, M. D., Yurt, O., Guneri, B., & Kurtulus, K. (2010). Branding places: applying brand personality concept to cities. *European Journal of Marketing*.
- Dimaggio, P., and W. Powell. 1983. The iron cage revisited: institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review* 48: 147–160

- Erşahin, B., Aktaş, Ö., Kilinc, D., & Erşahin, M. (2019). A hybrid sentiment analysis method for Turkish. *Turkish Journal of Electrical Engineering & Computer Sciences*, 27(3), 1780-1793.
- Ishii, K., and S. Watanabe. 2015. Nation brand personality and product evaluation among Japanese people: implications for nation branding. *Place Branding and Public Diplomacy* 11: 51–64.
- Gertner, D. (2011). Unfolding and Configuring Two Decades of Research and Publications on Place Marketing and Place Branding. *Place Branding and public Diplomacy*, 19(2), 112–131.
- Gnoth, J. (2002). Leveraging export brands through a tourism destination brand. *Journal of brand management*, 9(4), 262-280.
- Gold, J. R., & Ward, S. V. (1994). *Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*. Wiley.
- Grohmann, B. 2009. Gender dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research* 46: 105–119.
- Hanna, S., & Rowley, J. (2008). An Analysis of Terminology use in Place Branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1), 61–75.
- Hankinson, G. (2004). The brand images of tourism destinations: a study of the saliency of organic images. *Journal of Product & Brand Management*.
- Hall, D. (1999). Destination branding, niche marketing and national image projection in Central and Eastern Europe. *Journal of Vacation Marketing*, 5(3), 227–237.
- Florian, B. (2002). The City as a Brand: Orchestrating a Unique Experience. V. Hauben, T., Vermeulen, M. and Patteeuw (Eds.), *City Branding: Image Building and Building Images*. Rotterdam: NAI Uitgevers.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.
- Jain, D.C., and M. Golosinski. 2009. Sizing up the tyranny of the ruler. *The Academy of Management Learning and Education (AMLE)* 8: 99–105.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2008). Place Marketing: How did we Get Here And Where are We Going?, *Journal of Place Management and Development*, 1 (2), 150-165.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2002). Branding and Brand Equity. In *Handbook of Marketing* (pp. 151–178). London: SAGE Publications Ltd.
- Keller, K. L. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595–600.
- Kotler, P., Splund, C., Rein, I., & Haider, D. (1999). *Marketing Places Europe*. Harlow, London: Pitman.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Laxe, F.G. 2010. Port Marketing Strategies and the Challenges of Maritime Globalization. In *Essays on Port Economics*, ed. P. CotoMilla'n, M. Pesquera, and J. Castanedo. Heidelberg: Physica.
- López-Lita, R. & Benloch, M. T. (2006). *Necesitamos Marcas Territorio?* *Técnica Económica*, 175, 50-52
- Martineau, P. (1958). *The Personality of the Retail Store*, *Harvard Business Review*, 36 (1), 47-55.
- McEnally, M. R., & Chernatony, L. De. (1999). The Evolving Nature of Branding: Consumer and Managerial Considerations. *Academy of Marketing Science Review*, 1999(4), 1.

- Merrilees, B., D. Miller, and C. Herington. 2012. Multiple stakeholders and multiple city brand meanings. *European Journal of Marketing* 46: 1032–1047.
- Murati, M., & Brokaj, R. (2014). The Role of Marketing Sea Ports for the Development of Tourism. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(2), 265–272.
- Notteboom, T. E., & De Langen, P. (2015). Container Port Competition in Europe. In *Handbook of Ocean Container Transport Logistics* (pp. 75–95).
- Opoku, R. 2005. Communication of brand personality by some top business schools online. Licentiate Thesis, Lulea University of Technology, ISSN, 1402-1757.
- Opoku, R., and R. Hinson. 2006. Online brand personalities: an exploratory analysis of selected African countries. *Place Branding* 2: 118–129
- Papadopoulos, N., & Heslop, L. (2002). Country Equity and Country Branding - Problems and Prospects. *Journal of Brand Management*, 9(4–5), 294–314.
- Pike, A. (2011). Introduction – Conceptualizing and theorizing brands and branding geographies. In Pike (Ed.), *Brands and branding geographies* (pp. 3–21). Cheltenham: Edward Elgar.
- Plummer, J. T. (1985). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 24(6), 27–31.
- Port Strategy. 2014. Propping up the Omani economy (Online). Port Strategy. <http://www.portstrategy.com/news101/world/middleeast/propping-up-the-omani-economy>
- Rutter, R., Nadeau, J., Lettice, F. et al. Place branding of seaports in the Middle East. *Place Brand Public Dipl* 14, 197–212 (2018). <https://doi.org/10.1057/s41254-017-0072-8>
- Sorgenfrei, J. 2013. *Port Business*. Norderstedt: Books on Demand.
- Phau, I., and K. Lau. 2001. Brand personality and consumer selfexpression: single or dual carriageway? *The Journal of Brand Management* 8: 428–444.
- Peighambari, K., S. Sattari, T. Foster, and A°. Wallström. 2016. Two tales of one city: image versus identity. *Place Branding and Public Diplomacy* 12 (4): 314–328.
- Williams, T. 2010. *Positioning for Professionals: How Professional Knowledge Firms Can Differentiate Their Way to Success*. Hoboken: Wiley
- Vela, J. (2013). Place Branding: A Conceptual and Theoretical Framework. *Boletín de La Asociación de Geógrafos Españoles*, (62), 467–471.
- Zavattaro, S. M., French, P. E., & Mohanty, S. D. (2015). A sentiment analysis of US local government tweets: The connection between tone and citizen involvement. *Government information quarterly*, 32(3), 333-341.
- Zenker, S., & Braun, E. (2010). *Branding a City: Conceptual Approach for Place Branding and Place Brand Management*. The 39th EMAC Annual Conference 2010- Copenhagen Business School, Frederiksberg, Denmark.