



**T.C. İSTANBUL T CARET
ÜNİVERSİTESİ**

FEN B LİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**MODA TASARIMI ÖĞRENCİLERİNİN G Y M MODASI VE SOSYAL
MEDYA İLİŞKİSİNE YÖNELİK YAKLAŞIMLARI**

Pınar TOKLU

**Danışman
Dr.   r. Üyesi Irmak BAYBURTLU**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
TEKSTİL VE MODA TASARIMI ANABİLİM DALI
İSTANBUL - 2021**

KABUL VE ONAY SAYFASI

Pınar TOKLU tarafından hazırlanan "**Moda Tasarımı Öğrencilerinin Giyim Modası ve Sosyal Medya İlişkisine Yönelik Yaklaşımları**" adlı tez çalışması 02/12/2021 tarihinde aşağıdaki jüri üyeleri önünde başarı ile savunularak, İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü **Tekstil ve Moda Tasarımı Anabilim Dalı**'nda **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

Danışman	Dr. Öğr. Üyesi Irmak BAYBURTLU İstanbul Ticaret Üniversitesi	
Jüri Üyesi	Prof. Dr. Nigar MERDAN İstanbul Ticaret Üniversitesi	
Jüri Üyesi	Dr. Öğr. Üyesi Esra VAROL Ömer Halisdemir Üniversitesi	

Onay Tarihi: 31.12.2021

İstanbul Ticaret Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsünün 31.12.2021 tarih ve 2021/333 numaralı Yönetim Kurulu Kararının 1. maddesi gereğince, ders yüklerini ve tez yükümlülüğünü yerine getirdiği belirlenen "Pınar TOKLU" adlı öğrencinin mezun olmasına oy birliği ile karar verilmiştir.

Prof. Dr. Necip ŞİMŞEK
Enstitü Müdürü

AKADEMİK VE ETİK KURALLARA UYGUNLUK BEYANI

İstanbul Ticaret Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada,

- tez içindeki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda ilgili eserlere bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu,
- atıfta bulunduğum eserlerin tümünü kaynak olarak gösterdiğimi,
- kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı,
- ve bu tezin herhangi bir bölümünü bu üniversitede veya başka bir üniversitede başka bir tez çalışması olarak sunmadığımı

beyan ederim.

31/12/2021

Pınar TOKLU

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
İÇİNDEKİLER.....	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
TEŞEKKÜR.....	iv
ŞEKİLLER.....	v
ÇİZELGELER.....	vi
1. GİRİŞ.....	1
2. LİTERATÜR ÖZETİ.....	5
2.1.Giyim ve Modayı Etkileyen Faktörler	5
2.2. Giyim Modasının Gelişimi	6
2.2.1. Temel yaklaşım ve kuramlar	8
2.2.2. Giyim modasının küreselleşmesi	11
2.2.3. Giyim modasının dijitalleşmesi	13
2.2.4. Türkiye’de giyim modasının tarihi ve güncel durumu	14
2.3. Türkiye’de Giyim Endüstrisinde Markalaşma	17
2.3.1. Markanın tanımı ve markalaşmanın önemi.....	18
2.3.2. Markalaşma sürecinde tasarım ve tasarımcı	20
2.3.3. Giyim endüstrisinde markalaşmayı etkileyen faktörler	29
3. KAVRAMSAL OLARAK SOSYAL MEDYA	31
3.1. Sosyal Medya Tanımı.....	32
3.2. Sosyal Medyanın Özellikleri ve Araçları.....	34
3.3. Sosyal Medya Uygulamaları	36
3.4. Sosyal Medyanın Pazarlama Aracına Dönüşmesi.....	40
3.4.1. Sosyal medya pazarlaması nedir?.....	41
3.4.2. Sosyal medya pazarlamasının avantajları ve dezavantajları	44
4. SOSYAL MEDYA VE GİYİM MODASI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN MARKALAŞMA VE SOSYAL MEDYA INFLUENCERLARI ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ.....	46
4.1. Araştırmanın Amacı	46
4.2. Araştırmanın Yöntemi	46
4.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	47
4.4. Sosyal Medya ve Marka İlişkisi	51
4.5. Influencer ve Etkileşim Düzeyleri	58
4.6. Sosyal Medya ve Tüketici Davranışları Asındaki İlişkiler	62
4.7. Sosyal Medya ve Moda Arasındaki Bağın İncelenmesi ve Influencer Etkisi.....	65
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	73
KAYNAKLAR	76
EKLER.....	83
EK A. Anket soruları	84
ÖZGEÇMİŞ.....	88

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

MODA TASARIMI ÖĞRENCİLERİNİN GİYİM MODASI VE SOSYAL MEDYA İLİŞKİSİNE YÖNELİK YAKLAŞIMLARI

Pınar TOKLU

**İstanbul Ticaret Üniversitesi
Fen Bilimleri Enstitüsü
Tekstil ve Moda Tasarımı Anabilim Dalı**

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Irmak BAYBURTLU

2021, 88 sayfa

Bu çalışmada, Yürütülen bu araştırma, marka ve sosyal medya arasındaki ilişkinin, küresel ve dijital dünyanın en büyük iletişim silahlarından biri olan sosyal medya platformu kapsamında değerlendirilmesi temeline dayanmaktadır. Sosyal medya ve marka arasındaki ilişki boyut, moda markaları kapsamında kurulmuş ve eş zamanlı olarak bu ilişkide günümüzde birçok marka tarafından başvurulan influencer pazarlama yönteminin ve bu pazarlama yönteminin temel aktörü olan influencerların aracı rolü değerlendirilmiştir. Araştırma gözlem, önceki araştırmaları derleme şeklinde ve anket çalışması yapılarak yürütülmüştür. Anket sonuçları SPSS programının 26. Versiyonu ile grafik ve tablolar hazırlanarak sunulmuştur. Elde edilen tüm veriler derlenerek değerlendirilmiştir. Araştırmanın sınırlılığını; Beykent Üniversitesi, Haliç Üniversitesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Marmara Üniversitesi ve Yeditepe Üniversitesi'nde tekstil ve moda tasarımı bölümlerinde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda varılan temel sonuç, sosyal medya pazarlamasının marka bilinirliği ve sürekliliği hususunda etkin rol oynadığı ve influencerlar vasıtası ile yürütülen bu süreçlerin markalaşmaya, marka bilinirliğine ve nihai olarak satışlara etkisinin olumlu olduğu şeklindedir.

Anahtar Kelimeler: Influencer, marka, moda, sosyal medya.

ABSTRACT

M.Sc. Thesis

FASHION DESIGN STUDENTS' APPROACHES TO THE RELATIONSHIP OF CLOTHING FASHION AND SOCIAL MEDIA

Pınar TOKLU

**İstanbul Commerce University
Graduate School of Applied and Natural Sciences
Department of Textile and Fashion Design**

Supervisor: Asst. Prof. Dr. Irmak BAYBURTLU

2021, 88 pages

In this study,

This research is based on the evaluation of the relationship between brand and social media within the scope of social media platforms, which is the most significant communication weapons of the global digital world. The relationship between social media and the brand has been established by fashion brands. In this relationship, the mediator role of the influencer marketing method, which is used by many brands today and influencers, who are the main actor of this method, have been evaluated. The research was carried out in the form of observation, comparison of previous researches and survey. The survey results were presented by preparing graphics and tables with the 26th version of the SPSS program. All the data obtained were compiled and evaluated. The limitations of the research consist of students studying in textile and fashion design departments at Beykent University, Haliç University, Istanbul Aydın University, Istanbul Commerce University, Marmara University and Yeditepe University. The main conclusion reached in the research is that social media marketing plays an active role in brand awareness and continuity and that these processes carried out through influencers have a positive effect on branding, brand awareness and ultimately sales.

Keywords: Brand, fashion, influencer, social media.

TEŞEKKÜR

Bu araştırma için beni yönlendiren, karşılaştığım zorlukları bilgi ve tecrübesi ile aşmamda yardımcı olan değerli Danışman Hocam Dr. Öğr. Üyesi Irmak BAYBURTLU'ya teşekkürlerimi sunarım.

Tezimin her aşamasında beni yalnız bırakmayan aileme sonsuz sevgi ve saygılarımı sunarım.

Pınar TOKLU
İSTANBUL, 2021

ŞEKİLLER

	Sayfa
Şekil 2.1. Yeniliğin yayılma modeli	9
Şekil 2.2. Modanın yayılması kuramları.....	10
Şekil 2.3. Levis logo görseli	21
Şekil 2.4. Levis ürün görseli.....	21
Şekil 2.5. Lacoste logo görseli	22
Şekil 2.6. Lacoste ürün görseli	22
Şekil 2.7. “A” kesim Courreges tasarımları	24
Şekil 2.8. Courreges imzalı tasarımlar	24
Şekil 2.9. Andre Courrges Uzay Çağı Koleksiyonu 1964.....	25
Şekil 2.10. Courreges imzalı “GO GO” botları.....	26
Şekil 2.11. Courrges Uzay Çağı Koleksiyonundan	26
Şekil 2.12. Andre Courreges imzalı başlık ve ceket	27
Şekil 2.13. Courreges markasının 2000’li yıllara ait tasarımları.....	28
Şekil 3.1. Defacto markasının twitter profil görüntüsü	37
Şekil 3.2. Nocturne markasının instagram profil görüntüsü	40
Şekil 4.1. Katılımcı üniversite sınıf grafiği.....	48
Şekil 4.2. Sosyal medyada takip edilen marka grafiği	53
Şekil 4.3. Sosyal medya ve alışveriş arasındaki ilişki.....	57
Şekil 4.4. 2020 yılında etkileşim oranına göre en başarılı influencerlar	59
Şekil 4.5. Etki gücü oranı en yüksek olan influencerlar	60
Şekil 4.6. Sosyal medyada geçirilen zaman grafiği	70

ÇİZELGELER

	Sayfa
Çizelge 1.1. Moda ve giyim olgularına ait etmenlerin karşılaştırılması.....	2
Çizelge 2.1. Yeniliğin yayılma kuramına ait basamaklar	10
Çizelge 2.2. Üretimden satışlar (net) TL	17
Çizelge 3.1. Tarihsel süreçteki sosyal medya.....	33
Çizelge 3.2. Sosyal medya araçlarına ilişkin sınıflandırmalar	36
Çizelge 3.3. Markaların sosyal medya ölçüm ve analiz sıralaması	39
Çizelge 3.4. Sosyal medya pazarlamasının boyutları	42
Çizelge 4.1. Anket katılımcı sayıları.....	47
Çizelge 4.2. Katılımcıların sınıf dereceleri	48
Çizelge 4.3. Katılımcıların cinsiyet dağılımı	49
Çizelge 4.4. Katılımcıların yaş dağılımı.....	49
Çizelge 4.5. Katılımcıların gelir düzeyi.....	50
Çizelge 4.6. Katılımcıların aktif olarak takip ettiği sosyal medya mecraları.	50
Çizelge 4.7. Sosyal medyada karşılaşılan giyim ürünleri reklamlarının derecelendirilmesi	52
Çizelge 4.8. Karşılaşılan reklam içeriklerinin incelenmesi.....	53
Çizelge 4.9. Sosyal medya marka tercihi arasındaki etkileşim	54
Çizelge 4.10. Sosyal medyada takip edilen influencer hesabı	57
Çizelge 4.11. Influencer aracılığı ile tanınan yeni marka, ürün yada hizmet	58
Çizelge 4.12. Tüketici davranışının yedi temel özelliği.....	61
Çizelge 4.13. Giyim modasına yönelik yeniliklerin takip edildiği mecralar..	64
Çizelge 4.14. Sosyal medyanın tasarım farkındalığı etkisi	65
Çizelge 4.15. Influencer önerileri ve satın alma eğilimi.....	66
Çizelge 4.16. Influencer önerilerinin güvenilirliği	66
Çizelge 4.17. Kadınların en çok takip ettiği influencerlar - Türkiye	67
Çizelge 4.18. Instagram takip alanlarının dağılımı	69
Çizelge 4.19. Instagramda zaman ve satın alma arasındaki ilişki.....	70

1. GİRİŞ

Giyim ve moda olguları toplumlar üzerinde önemli etkilere sahiptir. Kapitalist ekonomik sistem ile birlikte moda, kitleleri etkileyen bir tüketim aracı haline dönüşmüş ve bireysel beğenilerin tatmin edildiği bir araç haline gelmiştir. Ancak bu bağlamda moda sisteminin dayattığı “aynılaşmaya” karşın markaların “farklılaşma” çabalarının işlerliğini sürdürdüğü görülmektedir. Günümüzde bu türden bir “farklılaşma” ile marka oluşturmak ve bu markayı sürdürülebilir kılmak uzun bir süreç ve deneyim gerektirmektedir.

Barbarosoğlu, moda olgusunun Latince *modus* kelimesinden türemiş, adet, usul, biçim, tarz, üslup, gibi farklı anlamları içerisinde barındıran ve giyim ile nüansı olan bir kavram olduğunu belirtmektedir. (Barbarosoğlu, 2017). Mete, modanın en temel anlamda, insanın vücuduna dair yeni fikirlerin yansıma bulmasını amaçlayan sanat biçimleri olarak değerlendirilmekte olan ve zaman içerisinde yeni giyim tarzları üreten bir kavram olduğunu aktarmaktadır (Mete, 2004). Moda, farklı olma isteği ile ilişki içerisinde olan ve bireyin diğerleri arasında öne çıkma ve fark edilme güdüsü ile şekillenen, yenilikçilik merakı ile şekillenen bir kavramdır. Bodur, modayı, özellikle giyim olgusu kapsamında değerlendirildiğinde, toplumsal hayata geçici bir yenilik katan değişimlerden her biri olarak tanımlamaktadır (Bodur, 2011). Simmel ve Frisby, modayı, farklılaşmak, değişmek ve bunların getirdiği çekici olma durumu kapsamında değerlendirilen toplumsal bir kavram olarak ele almaktadır (Simmel ve Frisby, 2003).

Giyim olgusu, tarihsel seyrindeki başlangıç noktasında, insanlar için bir gereksinimken, günümüzde, gereksinimin yanı sıra başka anlamları da içerisinde barındıran bir kavram olmuştur. Bu anlamların neler olduğunun değerlendirmesi noktasında öncelikle giyim nedir? Sorusunun yanıtlanması gerekmektedir. Giyim, geniş bir kavramdır ve insanların kıyafetlerini, saçlarını, makyajlarını, aksesuarlarını kısaca, vücuda, başa ve ayağa giyilen her şeyi kapsamaktadır. Tezcan giyimin ilkel toplumlarda işlevi olan bir araç olduğundan bahsederek modernleşme sürecinde toplumsal hayat, kültür, fark edilme arzusu

ve sosyal statü gibi kavramlar özelinde önemini daha fazla arttıran bir olgu olarak kabul gördüğünü belirtmektedir. (Tezcan, 1983).

Giyim olgusu, sosyal, ekonomik, siyasal alanlar ve dini inanç ile etkileşim içerisinde olan bir kavramdır. Etki aldığı değerlerdeki değişimler ile paralel olarak tarihsel süreçte, giyim kavramına yüklenen anlamlar farklılaşmaktadır. Örneğin, kapitalizmin hâkim olduğu toplumlarda, giyim bir güç ya da servet göstergesi iken, doğu toplumlarında dünyevi olmayan bir dünya görüşünün göstergesi olarak yalınlıkla eş değer tutulan bir olgu olarak ortaya çıkmaktadır. Özçelik giyim kavramını, doğal çevrenin insana dair koşulları biçimlendirmesi olarak ortaya çıkmış olan, ancak günümüzde sosyolojik, psikolojik, coğrafi, ekonomik, siyasi birçok faktör kapsamında devinim kazanan bir olgu olarak değerlendirmektedir (Özçelik, 2003).

Giyim ve moda olguları birbirleri ile etkileşim içerisinde olan ve kimi zaman birbirlerinin yerine kullanılan kavramlar olmakla birlikte literatür kapsamında farklı olgulardır ve aralarında önemli farklılıklar vardır (Çizelge 1.1).

Faerm moda ve giyim kavramlarına ait etmenler arasındaki farkların karşılaştırıldığı bir çizelge hazırlayarak her iki kavramın daha doğru bir şekilde algılanmasına katkı sağlamıştır.

Çizelge 1.1. Moda ve giyim olgularına ait etmenlerin karşılaştırılması
(Faerm,2010).

Moda	Giyim
Tutkuludur	Kimlikten yoksundur
Hayal Gücü ile sınırlıdır	Homojendir
Vizyoner yapıya sahiptir	Geneldir
İçerik olarak zengindir	Tanımlanamayan bir içeriği vardır
Bağılamsaldır	Duygusuzdur
Katkısızdır	Sıradandır
Mesaj içermektedir	Anlamsızdır
Yenidir	Filtrelenmiştir
Sanatsal ve tasarımsaldır	Özgürlükten yoksun ve yavandır

Moda ve giyim ilişkisi kapsamında nelerin çerçeveye dahil olduğu giyim modası kavramına ilişkin önemli bilgiler sunmaktadır. Teknik olarak tüm giysiler moda olarak tanımlanmamaktadır ve giysi, giyinme modadan daha dar bir kavramsal çerçeveye sahiptir. Giyim evrenseldir ancak modanın evrensel olmadığı ve giyimin daha eskiye dayanan bir tarihçesi olduğu kabul edilmektedir. Svendsen modanın, giyim nesneleri ile sınırlı olmayan, yaşam tarzını ortaya koyan tüm nesne ve eylemleri içeren yapısı ile giyimden çok daha geniş bir kapsama sahip olduğunu belirtmektedir (Svendsen, 2006).

Küresel ekonomik koşullarda eğilimler ve talepler çok çabuk değişmekte ve burada bahsedilen anlamda markalaşma sürecini tamamlayamamış girişimler açısından olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Dijital teknolojinin devreye girmesi ile söz konusu eğilim ve taleplerin değişim hızını arttırabilmektedir. Diğer yandan sosyal medyanın kitleleri etkileyen yönü göz önüne alındığında giyim endüstrisinde de markalaşma sürecindeki gerekliliğini ve sosyal medya markalaşma sürecini tamamlayamamış ve yeni oluşum halinde olan endüstrilere markalarını tutundurma imkanı tanıdığını söylemek mümkündür.

Dijital iletişim teknolojilerinde meydana gelen hızlı gelişmeler birçok alanda yapısal değişimlere neden olabilmektedir. Bireylerin karşılıklı olarak etkileşimlerini sürdürdükleri “sosyal medya” günümüzde hem bireysel anlamda sosyalleşme hem de toplumsal etki yaratmada bireyler ve örgütler tarafından sıklıkla kullanılabilmektedir.

Sosyal medya, fikirlerin, ürünlerin ya da hizmetlerin halkın tamamına yayılmasında etkili olabilmektedir. Bu vasıtasıyla tasarım, tanıtım, pazarlama ve geri dönüşüm süreçlerinin zaman ve mekân sınırlılığı olmadan gerçekleştirilmesi ve bu süreçlere ilişkin tüketici tepkilerinin ölçülmesi kolaylaşabilmektedir.

Sosyal medya birçok disiplin açısından önemli bir faaliyet alanı olarak değerlendirilebilmektedir nitekim bu durum giyim endüstrisi açısından da aynı olarak değerlendirilebilir. Yeniyi, yenilikçiliği, tarzı, moda eğilimlerini içerisinde

barındıran bu endüstri için, marka yaratmak ve markalaşmak ile markanın gücünü ve sürdürülebilirliğini korumak sosyal medya aracılığıyla yapılabilmektedir. Bu çalışmada giyim endüstrisi ve sosyal medya ilişkisi bağlamında marka olgusu, sosyal medya, sosyal medyada markalaşma ve sosyal medya pazarlama tekniği olarak influencer ele alınmış ve irdelenmiştir.

2. LİTERATÜR ÖZETİ

2.1.Giyim ve Modayı Etkileyen Faktörler

Giyim ve moda üzerinde etki sahibi olan birçok faktör olduğu kabul edilmektedir. Bu faktörler, giyim ve moda olgularına yönelik yüklenen anlamlar farklılaştıkça değişmiş ve derinleşmiştir. Kazaz tarihsel açıdan ilk dönemlerde inançların, iklimin, toplumsal sınıf farklılıklarının, giyim ve moda üzerinde etkisi olmadığını düşünüldüğünü belirtmektedir (Kazaz, 2000). Ancak, tarihsel süreçte, bu bakış açısından uzaklaşmıştır. Günümüzde giyim ve moda üzerinde birçok faktörün önemli etkisi olduğu kabul görmektedir. Çünkü moda, bir kitle tüketim aracıdır ve bu özelliği kapsamında hem toplum yaşamını etkilemektedir hem de toplum yaşamını oluşturan öğelerden etkilenmektedir.

Giyim ve moda üzerinde etki sahibi olan faktörler çerçevesinde öncelikle ekonomik ve siyasi nedenleri ele almak önemlidir. Ekonomik güç, birçok sektör açısından değerlendirildiğinde süreçlerin etkinliği ve beklenen amaçların gerçekleşmesi noktasında önemli bir etkidir. Ayrıca bir sektörün güçlü olması ve küresel düzeyde yön verici nitelikli olması noktasında, ilgili ekonominin güçlü olması son derece önemlidir. Diğer bir ifadeyle gelişmiş ve güç sahibi ülkeler, moda ve giyim sektöründe söz sahibi olma kabiliyetine sahiptir. Bunun yanı sıra, ekonomik anlamda önemli etkileri (olumlu / olumsuz) olan olaylar ve eş zamanlı olarak bu olayların siyasi temelli yansımaları da giyim ve moda sektörü üzerinde etki sahibi olmaktadır. Örneklendirmek gerekirse, 1960'ların ikinci dönemine damga vuran Vietnam Savaşı ele alınmalıdır. Bu dönemde bilindiği gibi, Vietnam Demokratik Cumhuriyeti ile Vietnam Cumhuriyeti ve her iki tarafın müttefikleri arasında ciddi bir savaş yaşanmıştır. Bu savaşa 1965-1973 yılları arasında Amerika Birleşik Devletleri'nin ordusu dâhil olmuştur ve ordu savaş süresince çok ciddi kayıplar vermiştir ve kendi ülke sınırları içerisinde büyük protestolara neden olmuştur. Connikie, bu sürecin, *hippi* denilen akımın güçlenmesi üzerinde önemli etkisi olduğunu belirtmektedir (Connikie, 1990).

Ekonomik ve siyasi konjonktürün, moda ve giyim üzerindeki etkisine bir diğer örneği, 1972 yılında Almanya-Münih kentinde düzenlenen Olimpiyatlar çerçevesinde vermek mümkündür. Bu olimpiyatlara katılan İsrail kökenli atletler “*Kara Eylül*” olarak adlandırılan bir terör saldırısında öldürülmüştür. Herald söz konusu siyasi nedenli terör saldırısı moda endüstrisini, siyah bere, siyah çorap, kamuflaj montlar, asker yeşili tişörtler olarak etkilemiş ve ilgili dönemin siyasi yapısı moda akımını etkilediğini belirtmektedir (Herald, 1992).

Giyim ve moda üzerindeki bir diğer önemli etken yenilikçilik ve teknolojidir. Moda, her zaman teknolojik gelişmelerden etkilenen bir sektördür. Teknolojik yenilikler ile paralel olarak sektörde uygulanan üretim süreçleri, metotlar ve makineler yenilenmiştir. Ayrıca, iletişim teknolojilerinin gelişmesine paralel olarak da sektöre yönelik tutundurma faaliyetleri yeni boyutlar kazanabilir. Örneğin, geçmiş yıllarda dokuma teknolojileri ve teknikleri ile birlikte yün ile likranın ve pamuk ile polyesterin birlikte dokunabilmeleri mümkün değil iken, gelişen teknoloji bu malzemelerin birlikte dokunmasını olanaklı kılmıştır. Bu yenilikle birlikte, daha kolay boyanabilen kumaşların dokunması sağlanmış ve arz edilen ürünlerdeki renk skalası önemli bir ölçüde farklılaşmış, artmıştır.

Moda ve giyim sektörü üzerinde etki sahibi olan bir diğer faktör ise sanat faktörüdür. Modanın da bir sanat olduğunu kabul eden yaklaşım kapsamında değerlendirildiğinde sanat ve moda ikilisinin her daim birbirleri ile etkileşim içerisinde olan kavramlar olduğunu söylemek mümkündür. Baudot günümüzde, sanatın moda vasıtası ile sokağa indiğini savunan önemli bir kesim bulunduğunun altını çizmektedir (Baudot, 2001).

2.2. Giyim Modasının Gelişimi

Giyim modasının gelişimine yönelik tarihsel süreçte hangi tarihin sıfır noktası alınacağına ilişkin alan yazında halen tartışmalar devam etmektedir. Svendsen giyim modasının tarihine ilişkin olarak alan yazındaki önemli iddialardan bir tanesinin, giyim modasının kapitalizmin başlangıcı kabul edilen Geç Ortaçağ dönemi olduğunu savunmaktadır (Svendsen, 2006). Bu yaklaşımın iddiası, giysi

seçiminin henüz bireyselleşmemiş, farklılaşmamış dönemi olan Yunan ve Roma uygarlıklarındaki olduğu biçimi ile giyim modasının tarihçesine dâhil edilemeyeceğı iddiasıdır.

On dördüncü yüzyıla kadar Avrupa coğrafyasında gıyesilerin kullanım amaçlarının ve sahip olduğu formların sınıfsal farklılıkları yansıttığı görölmektedir. Yoksul sınıfta yer alan insanların giysi seçimleri ve bu giysilerde kullanılan malzemeler ile üst tabakaya mensup insanların giysi seçimleri ve bu giysilerde kullanılan malzemeler önemli ölçüde farklılaşmakta idi. Para sahibi olan kesimin giysilerinde kaliteli ve pahalı malzemelerin kullanıldığı, bu kesime mensup bireylerin çeşitli süs eşyaları kullandığı bilinmektedir. Svendsen'e göre söz konusu kullanımlar aslında yenilikçilik ve geçicilik gibi günümüz modasına yüklenen anlamlar ile eşleşmektedir. Ancak giyime ilişkin farklılaşma ve modaya doğru ekileşimsel devinim, geç Orta Çağ Avrupası'ndan başlamıştır. Bu dönemde yaşanan ekonomik gelişmeler ve sanata verilen önemin artması, aydınlanmanın başlaması ile paralel olarak giysilerde önemli değişimler oluşmaya başlamış; yaratıcı kesimler, yeni renkler, dokular ve boylar toplumsal hayattaki yerini almıştır. Bu değişimler öncelikle üst tabakada yaşanmış ve sonrasında, kademeli olarak toplumun diğer sınıflarına da yansımıştır (Svendsen, 2006).

Kapitalist düzenin kuvvetlenmesi ile sosyal ve kültürel alanda yaşanan gelişmeler ile geleneksel kast sistemi de farklılığa uğramıştır. Bu değişimin temel odağı, yalnızca üst tabaka / zengin bireylerin giyim modasının muhatabı olmadığı kabulüdür. Artık, tüm bireyler, giyim modası için bir tüketici niteliğine sahiptir. Moda sistematığı de yavaş yavaş sosyo-kültürel ve ideolojik anlamda kendi şartlarını oluşturmaya başlamıştır. Kawamura modaya ilişkin farklı kültürel grupların farklı değerlere sahip olduğu kabulünün bu süreçte yaygınlaştığını ve bireyler açısından modadaki değişimlere uyum sağlanmasının arzu edilen bir davranış olarak toplum geneline yayıldığını belirtmektedir (Kawamura, 2006).

Giyim modasının gelişim sürecinde, modern tüketim ideolojisi ile paralel olarak ekonomik ve siyasi etkiler vasıtası ile giyim bir gereklilik olmaktan çıkmış ve moda anlamı ile bireylerin kendilerini öne çıkarma, toplum tarafından fark edilme duygularını tatmin eden bir sistematığe dönüşmüştür. Lefebvre'ye göre tüketiciler açısından, moda kendilerini doygunluk düzeyine ulaştıran yenilikler bütünü olarak değerlendirilmektedir (Lefebvre, 2016).

2.2.1. Temel yaklaşım ve kuramlar

Giyim modasının tarihsel gelişimi ile paralel olarak bu süreçte ortaya çıkan temel yaklaşımları ve ilgili kuramları değerlendirmek faydalı olacaktır. Öncelikle çağdaş tüketim kapsamında giyim modası nedir? Sorusunu yanıtlamak gerekmektedir. Çağdaş tüketim kalıpları olarak adlandırılan kalıplar modernleşmenin temeli olarak kabul edilen; özerk olmak, yenilikçilik, hız, eşsiz olmak gibi bir takım sosyal ve kültürel değerler ile ilişkilendirilmektedir. Dolfsma konu tüketim dinamiklerini, bireysel olarak bağımsız olmayı, bireysel başarıyı ve diğerlerinden farklılaşmayı içeren modernist görüş kapsamında şekillendirildiğini aktarmaktadır (Dolfsma, 2004). Dolayısıyla moda ve modernizm kavramları birbirleri ile etkileşim içerisinde olan ve birbirlerinin varoluşlarını birbirlerine entegre bir şekilde açıklayan kavramlardır. Bu iki kavrama ilişkin en çarpıcı ortak özellik, geleneksele olan karşı duruşlarıdır. Moda ve modernizm yeni ile ilişkilidir.

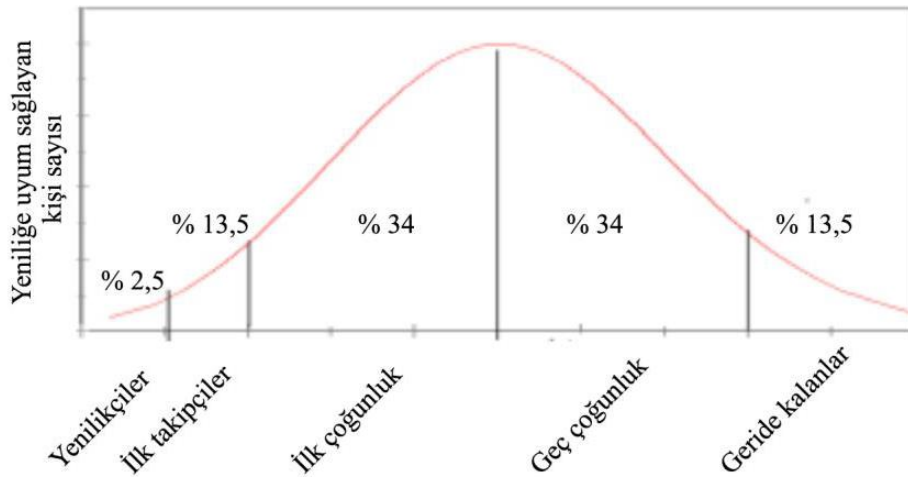
Giyim modası bu bakış açısı ile değerlendirildiğinde, yenilikçilik stillerin tam manası ile yeni olması ile ilgilidir. Giyim modasında yeni her dönem farklı olabilmektedir. Özellikle on dokuzuncu yüzyıldan itibaren, modaya ilişkin yeni döngüler sıklaşmıştır. Diğer bir ifade ile bu dönemden itibaren modanın yenilik hızı yükselmiş ve modaya ilişkin stillerin kısa aralıklı döngüler ile yenilenmesi durumu ortaya çıkmıştır. Giyim modası, günümüz küresel dünyasında, tüketicilerini şaşırtacak ölçüde yenilikleri ortaya çıkartma çabasıdadır. Svendsen'e göre bu çaba kapsamında, günümüzde farklı stillerin bir arada moda endüstrisinde var olması sağlanmaktadır (Svendsen, 2006, s. 30). Bu noktada önemli olan husus şudur, moda tarafından ortaya konulan yeniliğin kolay

anlaşılır, kolay kabul edilebilir, denenebilir ve tüketicin değer sistemi ile uyumlu olması önemlidir. Brannon konu uyumun sağlanmasına yönelik özellikleri aşağıdaki gibi aktarmaktadır (Brannon, 2005);

- Yeniliğin, ilişkili olduğu sınıfta var olan olgulara göre görece daha tatmin edici olmasına yönelik algı yaratması gerekmektedir.
- Yeniliğin potansiyel uyum sağlayıcıların var olan değer ve kabullerine uyumlu olması gerekmektedir.
- Yeniliğin anlaşılır olması ve kullanım sürecinde görece zor olmaması gerekmektedir.

Yeniliğe uyuma ilişkin karar verilmesi noktasında, tüketicilerin bu yeniliği deneyebiliyor olması gerekmektedir (Brannon, 2005).

Bu özellikler kapsamında moda ve yenilik ilişkisini açıklayan yeniliğin yayılma teorisi, moda tarafından ortaya konulan stillerin, toplumsal süreçlere yayılması açıklanmaktadır. Bu yayılma üzerinde yenileşme, iletişim kanallarının etkin kullanımı, yeniliğin zamanı ve yeniliğin dâhil olmaya çalıştığı sosyal sistemin önemi büyüktür. Bu model kapsamında yeniliğin yayılması, uyum gösterenler, benimsenmesi, geç uyum gösterenler ve geride kalanlar şeklinde bir çan eğrisi üzerinde kavramlaştırılmıştır.



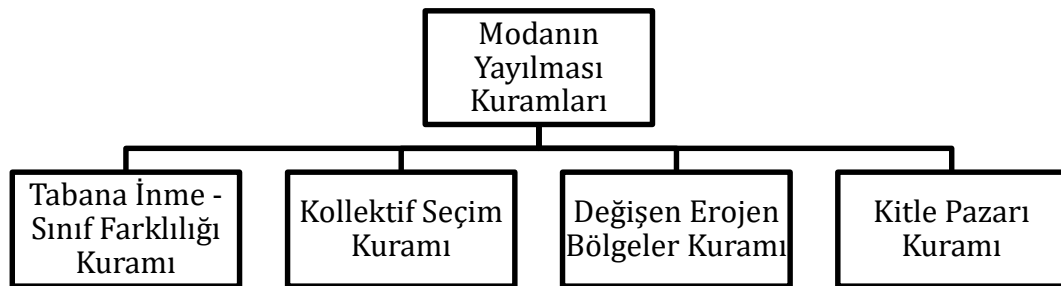
Şekil 2.1. Yeniliğin yayılma modeli (Akdeniz, 2015).

Rogers'ın kuramında, yeniliğe ilişkin dinamikler görselleştirilmektedir. Bu kapsamda, yeniliğe ilişkin sürecin basamakları aşağıdaki gibi oluşmaktadır (Çizelge 2.1.).

Çizelge 2.1. Yeniliğin yayılma kuramına ait basamaklar (Brannon, 2005)

Basamak	Açıklama
Farkında olmak	Tüketicilerin yeniliği ilk defa fark ettiği, farkındalık aşamasıdır
İlgi	Tüketicilerin yenilik ilke ilgili merak duygusu uyanmakta ve yenilik ile ilgili bilgi toplamaya başlama aşamasıdır
Değerlendirme	Tüketiciler, yenilik ile ilgili topladıkları bilgileri değerlendirmektedir
Deneme	Tüketiciler, yeniliği bu aşamada test etmektedirler
Karar	Tüketici, yeniliği benimseme ya da benimsememe (ret etme) kararı vermektedir.

Moda ve yenilikçilik etkileşimi haricinde, giyim modasının yayılma ve adaptasyon süreçlerine ilişkin de kuramsal bir çerçeve çizilmesi gerekmektedir. Alan yazın incelendiğinde modanın yayılmasına ilişkin üç temel kuram bulunmaktadır ve bu kuramlar aşağıda yer alan Şekil 2 yardımı ile özetlenmektedir.



Şekil 2.2. Modanın yayılması kuramları(Ertürk, 2011)

Tabana inme yada sınıf farklılığı kuramı; üst sınıfların kendini farklılaştırma çabası olarak nitelendirilebilir. Söz konusu kuram, modanın üst tabakadan alt tabakaya inmesi ile yine farklılaşma isteği ile yeni moda oluşturulması temeline dayanır. Kolektif seçim kuramı; Tabana inme kuramına karşı oluşturulmuş bir

kuramıdır. Bu kurama göre moda üst sınıf ile sınırlandırılmamıştır, toplumun tüm tabakalarına hitap etmektedir. Değişen erojen bölgeler kuramı; cinsel imaları öne çıkaran bir kuramıdır. Bu kuram erotik çekiciliği merkez haline getirir. Kitle pazarı kuramı ise kitle üretim araçlarının kitle iletişim araçları ile modanın tüm sınıflara ulaşması temelinde dayanır. Bu kuramda moda yukarıdan aşağıya doğru inmez, modayı tüm tabakaların aynı anda tüketmesi hedeflenir (Ertürk, 2011).

Tabana inme ya da sınıf farklılığı kuramı, alan yazında çok yakın bir zamana kadar moda yayılmasına ilişkin kuramlarda hâkim olan en önemli kuram olarak değerlendirilmektedir ve Svendsen yeniye yönelik olarak ilk kabul toplumun üst tabakalarında ortaya çıkmaktadır ve tüketim nesneleri tarafından arz edilen sembolik değerlere karşı duyulan arzu sonucunda yayılım kendiliğinden gerçekleştiğini belirtmektedir (Svendsen, 2006). Bu kurama göre, moda kavramı zaten toplum içerisinde var olan sınıflar arası farklılıkların ortaya çıkartılması ve görünür kılınması amacı ile doğmuş bir olgudur. Dolayısıyla, farklı sosyo-ekonomik sınıfların hâkim olduğu toplumlarda, moda ayırt edici bir özellik olarak ortaya çıkmaktadır ki bu durumda da yeniye ve yeniliğe ilişkin genel kabulün üst sınıfa mensup insanlar tarafından kabul edilmesi son derece doğal bir durumdur. Bagwell sınıfsal bir sembol niteliğinde olan modanın da alt sınıfa mensup bireyler tarafından kabul ve takip edilmesi tamamen alt sınıf üyesi bireylerin daha yüksek bir sınıfa aitmiş izlenimi vererek, toplumsal kabul görme çabalarından ibaret olduğu hususunun altını çizmektedir (Bagwell, v.d., 1996).

2.2.2. Giyim modasının küreselleşmesi

Küreselleşmenin en çok etki ettiği sektörlerden bir tanesi moda ve giyim sektörüdür. Küreselleşmenin bu sektörler üzerindeki en temel etkisi, tekleşmek olarak değerlendirilmektedir. Yerel ve ulusal kültürler hem kültürel, hem ekonomik anlamda sınırların ortadan kalktığı bir dünya üzerinde sürdürülebilirliklerini koruma çabasıdadır ve küreselleşmenin etkileri ile toplumsal hayatın birçok kısmı radikal değişimler ile yüz yüze kalmaktadır.

Küreselleşmenin bu denli hızla her kesim ve sektör üzerinde etkili olmasındaki temel nedenlerden bir tanesi de teknolojik gelişmeler ile paralel olarak yayılım hızı artan iletişim teknolojilerdir. İletişim ve teknolojik süreçler ile paralel olarak moda ve giyim modası da yeni bir boyut çerçevesinde değerlendirilmektedir.

Giyim modasının ve moda kavramının gelişmesi üzerinde en temel etki giyim-kuşam ve aksesuarlar üzerindeki etkilerdir. Günümüzde giysiler araç olarak kullanılmaktadır. Duygusal, düşüncel ve inançların yansıtılması sürecinde ve en önemlisi de toplum ve diğer insanlar tarafından anlaşılma noktasında giyim bir araçtır. Akyol sözlü ya da yazılı iletişim unsurlarının kullanılmadan diğer insanlar ile bağ kurmak ve kendini ifade etme çabası modanın ve giyim modasının en temel çabalarından bir tanesi olduğunu ve bu nedenle de giyim modası, psikolojik ve sosyolojik olarak ele alındığını belirtmektedir (Akyol, 2010). Bu değerlendirmeden yola çıkarak da küreselleşmenin ışığında, günümüz modasının sınırlarının özellikle kültürel esintileri azaltacak şekilde ortadan kalktığı görülmektedir.

Küreselleşme modanın geçiciliğini daha fazla öne çıkarak bir kavramdır. Bir taraftan, dünya genelinde ürünlerin, aksesuarların ve iletişimin hareketliliğini arttıran küreselleşme, bir yandan da modanın melezleşmesine katkı sağlamaktadır ve modanın görünürlüğünü arttırmaktadır. Simmel- Frisby küreselleşme ile birlikte, farklılaşma ve değişimin cazibesi ile modanın toplumsal bir form haline geldiğini savunmaktadır (Simmel- Frisby, 2003). Pektaş farklılaşma ve bireyselleşme fırsatı veren günümüz moda anlayışı ile bireylerin küreselleşme ile dünya genelinde kabul gören benzer moda anlayışına bürünmesine olanak sağladığını belirtmektedir (Pektaş, 2008).

Moda ve giyim modası günümüzde küreseldir. Pektaş modanın yerel giyim tarzına entegre olma kabiliyetinde olduğunu ve bu kabiliyetin beraberinde moda anlamında küresel bir homojeniteyi ve melez oluşumların ortaya çıkmasını getirdiğini savunmaktadır (Pektaş, 2008).

Küreselleşme sürecinde, moda bazı faktörlerden etkilenmiştir. Bu faktörler, bir anlamda moda eğilimlerinin neden oluştuğunu, değiştiğini ve yenilendiğini de açıklama noktasında önemlidir. Modanın küreselleşme sürecinde etki aldığı faktörler, hayat şekilleri, değişken davranışsal kabuller, sosyolojik değişimler ve stratejiler olarak değerlendirilmektedir. Nihayetinde moda, toplumsal bir olgudur ve temel olarak toplumsal kabuller üzerinde etkisi olan faktörlerden etkilenmektedir.

2.2.3. Giyim modasının dijitalleşmesi

Giyim endüstrisi her dönemde teknolojik gelişmelerden ciddi şekilde etkilenmiştir. Günümüzde teknolojik gelişmeler, kullanılan malzemelerden üretim sürecinde yer alan ekipman ve yöntemlere kadar yetkin bir alt yapı ve karmaşık süreçlerden oluşmaktadır.

Küreselleşen ekonomi kültürel ve toplumsal açılardan önemli bir devinimin gerçekleşmesine, ilişkilerin ve süreçlerin değişmesine neden olabilmektedir. Ayrıca değer, tutum ve kabullerin değişmesi birçok alan ve alt disiplini önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Bu bağlamda ürün ve hizmetlerdeki insan iletişiminin hareketliliğinin arttığını ve disiplinlerdeki faaliyet alanlarının, süreçler ve tanımların da değiştiği söylenebilmektedir. Giyim endüstrisinin de söz konusu değişimin içerisinde yer aldığı gözlemlenebilmektedir. Moda olgusu, kitleleri yönlendiren bir sistem olarak değerlendirildiğinde dijital değişimlerle birlikte döngüsünü sürdürdüğü görülmektedir. Bilindiği gibi, küreselleşmenin oluşmasındaki etkenlerden biri dijital teknolojiler gelişmeler sayesinde olmuştur.

Dijitalleşme en temel anlamda süregelen bir iş modelinin değiştirilmesi ve yeni gelir, değer üretme süreçlerine yönelik olarak dijital teknolojilerin kullanılması olarak tanımlanmaktadır ki bir anlamda dijital bir işe geçme süreci dijitalleşmedir (Yankın, 2019).

Modanın dijital platformlarda sunulması, bireysel anlamda moda etkileşiminin de farklılaşması anlamına gelmektedir (Erol, 2011). İnternet tabanlı uygulamalara kayan moda sürçleri; modanın dijitalleşmesi, bireylerin moda ile ilgili yeni trendleri yakalamasında olumlu katkı sağlamaktadır. Dijitalleşme ile markaların internet ortamına taşınması, bu dijital platformlara dolayısıyla sosyal medya uygulamalarına sahip hemen herkes tarafından ulaşılabilirlik ve zamanı etkin kullanmaya olanak sağlamaktadır.

Günümüzde sosyal medya, hemen her endüstriyel alanda aktif rol oynamaktadır. Sosyal paylaşım siteleri, giyim modasındaki ürünleri ve değişiklikleri dijital platformlarda hızlı ve interaktif bir şekilde tüketiciye sunmaktadır.

Sosyal medyanın, değişen ve yenilenen moda akımlarına ilişkin topluma haber verme ve toplumun haberdar olma isteminin tatmin edilmesinde önemli bir role sahip olduğunu belirten Bat'a göre yine sosyal medya aracılığıyla takipçiler hem yenilikleri takip etmekte hem de modanın öncüsü olma rolünü üstlenmiştir. (Bat, 2008).

2.2.4. Türkiye’de giyim modasının tarihi ve güncel durumu

Türkiye, coğrafi konumu itibariyle, birçok medeniyetin doğduğu ve geliştiği topraklara sahiptir. Bilindiği gibi Anadolu, dünya üzerindeki en eski yerleşim alanlarından bir tanesidir ve birçok medeniyete ev sahipliği yapmıştır. Tarihi, kültürel ve coğrafi olarak sahip olunan eşsizlik moda ve giyim üzerinde de önemli etkilere sahiptir. Türkiye’de giyim modasının tarihsel süreci ışığında güncel durumunu irdeleme noktasında öncelikle tekstil ve tekstil endüstrisinin gelişimini ve bu gelişimini giyim ve moda üzerindeki etkilerini irdelemek gerekmektedir.

Türk tekstil sektörü tarih öncesi çağlara dayanan bir üretim geçmişine sahiptir. Salman, Konya-Çatalhöyük kazılarında ortaya çıktığını ve Milattan Önce 6000

yıllarına ait olduğunu belirttiği dokuma parçalarının Asur tüccarları vasıtasıyla Anadolu'ya girdiğinin düşünöldüğünü dile getirmektedir(Salman, 2011).

Anadolu'daki medeniyetlerde kumaşa ilişkin sanattan bahsedebilmek Büyük Selçukluların hüküm sürdüğü döneme rastlamaktadır. Bu dönemde kumaş sanatının varlığı bilinmekle birlikte, kumaşların zaman içerisindeki yıpranmasından kaynaklı olarak günümüze örneklerinin pek fazla kalmadığı bilinmektedir(Salman, 2011).

Büyük Selçuklu döneminden günümüze kalmış kumaş dokuma örneğinin, Anadolu'da dönemin diğer medeniyetleri ile kıyaslandığında oldukça gelişmiş bir tekstil endüstrisinin varlığına işaret ettiğı kabul edilmektedir. Anadolu'daki sözü edilen dokuma kabiliyeti ve kumaş işleme ve kumaş sanatı, Anadolu Beylikleri döneminde de gelişerek devam etmiştir. Anadolu Beylikleri döneminde, kadife, tölbent, pamuklu kumaş gibi birçok kumaş dokumasında gelişen topraklar, Avrupa'da üretilenlerinden kaliteleri ve işçilikleri ile ayrılmaktadır (Aslanapa, 2014).

Aslanapa, Anadolu'daki Beylik döneminin sona ermesinden ve yüzyıllar boyu sürecek Osmanlı egemenliğinin başlamasından sonra, tekstil sanatı, Osmanlı döneminde oldukça önemli oranda gelişti ve özellikle Bursa ipek sanayi imalatı, kadife, çatma, kemha, benek ve tafta cinsi kumaşların dokunması ile tekstil sektörü açısından en önemli şehirlerden biri haline geldiğini aktarmaktadır (Aslanapa, 2014).

Aslanapa, Osmanlı döneminde, tekstil sektörünün ve kumaşın önemi hep bilinmekte idi ve bu bilinçlilik ile paralel olarak 16. Yüzyılın başlarında kumaşlardaki kalitenin bozulmasını engellemek ve işleme standartlarının belirlenmesine yönelik olarak II. Beyazıd tarafından "Kanunname-İhtisab-Bursa" adlı bir kanun yayımlanmış ve bu kanun kapsamında, kumaşların tel sayısından, boy uzunluklarına kadar standartlar yer aldığını belirtmektedir (Aslanapa, 2014).

İnalcık Osmanlı döneminde, giyim sektörünün gelişmesi üzerinde önemli etkisi olan hususlardan birinin de 1843 yılında, ipekli kumaş üretimi için fabrikaların kurulması olduğunun altını çizmiştir (İnalcık, 2008, s. 14). Tez, kurulan bu fabrikalar vasıtasıyla, tekstil imalatının geliştiğini ve aynı dönem için dünyanın en önemli ticaret yolu kabul edilen İpek Yolu'nun da Osmanlı topraklarından geçmesi nedeniyle tekstil sektörünün ve giyim endüstrisinin geliştiğini belirtmiştir (Tez, 2009).

Cumhuriyet dönemine gelindiğinde, kalkınma planları kapsamında devlet tarafından kurulan tekstil fabrikalarının sayısı hızla artmıştır. Modernleşme kapsamında ilk modern tekstil üretimi ve anlayışı 1933 yılında Sümerbank'ın kurulması ile olmuştur. Tez Sümerbank'ın hem kumaş ve dokuma alanındaki işletmeleri ile kalkınmaya ve toplumsal refaha ekonomik düzeyde katkı sağladığını hem de Türk halkının düşük maliyetle ve fakat yüksek kalitede giyinmesine olanak sağladığını belirtmektedir (Tez, 2009).

Cumhuriyet döneminde tekstil ile ilgili en önemli dönüm noktalarından bir tanesi, 1970'li yılların başı itibariyle başlayan sanayileşme yönündeki etkiler ve serbest piyasa ekonomisinin kabulü ile tekstil ve hazır giyim ihracatının önünün açılmasıdır. Uyanık ve Oğulata 1980'li yılların başından başlayarak 1990'lı yıllara kadar, hazır giyim sanayisinin büyüme oranının son derece yüksek olduğunu ve bu yükselme altında yatan nedenin, tarihsel süreçte edinilen vasıflı işçilik becerisi ve esnek tekstil işletmesi yapısı olduğunu belirtmektedir (Uyanık, Oğulata, 2013).

Günümüzde, tekstil sektörü, Türkiye ekonomisi açısından önemli sektörlerden bir tanesidir. Ancak, özellikle Çin tarafından sektörde oluşturulan yüksek düzeyde rekabet ile baş etmek, özellikle işgücü maliyetleri yoka yakın olan Çin tekstil sektörü ile baş etme noktasında önemli bir olumsuzluktur. Ayrıca, 2000'li yılların başında, Avrupa Birliği coğrafyasına, Çin tekstil ürünlerinin kotasız olarak girmesinin kabulü, Türk tekstil sektörünü önemli bir karar almaya zorlamıştır. Bu karar, moda ekseninde markalaşmak ve yüksek teknoloji kullanarak dünya pazarına yeniden açılmak şeklinde olmuştur. Çünkü düşük

işgücü maliyetine sahip Çin karşısında rekabeti fiyat düşürerek korumak beraberinde kalitesizliği getirecektir. Verilen moda ekseninde markalaşma kararı ile birlikte Türk tekstil sektörü bambaşka bir yola girmiş ve markalaşma, yurt dışına mağazalaşma, tasarım ve tasarımcı kavramları, özgün tasarımların üretilmesi, modernizasyon, ar-ge faaliyetleri kavramlarına daha çok önem verilen yeni ve modern bir sektör doğmuştur.

2.3. Türkiye’de Giyim Endüstrisinde Markalaşma

Küreselleşmenin etkileri ile birlikte önemli yapısal değişimler yaşayan ve rekabet şartları ağırlaşan piyasalardan bir tanesi de giyim endüstrisidir. Artan rekabet koşulları nedeni ile giyim endüstrisinde bazı kavramların tarihsel süreçteki durumları ile kıyaslandığında daha fazla öne çıktığı görülmektedir. Bu kavramların başında da moda tasarımı ve markalaşma kavramları gelmektedir. Günümüz küresel giyim endüstrisinde sürdürülebilirliğini korumak ve piyasa payını arttırmak isteyen tüm aktörler için artık marka olmak ve markalaşmak ve bu süreci de moda tasarımı ile etkileşimsel olarak yapmak son derece önemlidir.

Türkiye’de her yıl açıklanan Türkiye’nin en büyük 500 firması listesi 2019 yılı için incelendiğinde, NACE kodu “giyim eşyalarının imalatı” olan 14 şirketin listede olduğu görülmektedir. Konu şirketlerin kümülatif sıralamada ilk 350 içerisinde yer alanlarının üretimden satışlar (net) TL değerleri incelendiğinde aşağıdaki gibi bir sıralama ortaya çıkmaktadır (Anonim, 2021).

Çizelge 2.2. Üretimden satışlar (net) TL (Anonim, 2021)

Firma	Üretimden Satışlar (Net) TL
Sun Tekstil Sanayi ve Ticaret A.Ş.	1.096.644,273
Hugo Boss Tekstil Sanayi Ltd.Şti.	1.007.504.885
Şık Makas Giyim Sanayi ve Tic. A.Ş.	857.160.971
Üniteks Tekstil Gıda Motorlu Araç. San ve Tic. A.Ş.	835.972.109
THY Uluslararası Tekstil Paz. San. ve Tic. A.Ş.	760.364.987
Lidersan Sağlık ve Gıda Ürünleri A.Ş.	723.550.606
Tayeks Dış Ticaret ve Teks. San. A.Ş.	722.769.846

Çizelge 2.2 kapsamında yer alan şirketlerden Sun Tekstil, aylık iki milyon adet üretim gerçekleştirmektedir ve günlük kırk ton boyalı kumaş kapasitesi olan kumaş firması ile entegre bir şekilde üretim yapmaktadır. Bunun yanı sıra, şirketin aylık ortalama sekiz yüz adet yeni ürün geliştirme kapasitesi olan, yüksek dijital altyapıya sahip, numune takımı bulunmaktadır. Şirket, ürün geliştirme süreçlerini hızlandırmak ve etkin çıktılar elde etmek için yüksek miktarda yatırım yapmaktadır (Anonim, 2021).

TYH Tekstil, Marmara, Ege ve Karadeniz bölgelerinde toplamda sekiz adet üretim tesisine sahip, dört bin kişiden fazla istihdam sağlayan, Türkiye'nin en büyük hazır giyim üreticilerinden ve yatırımcılarından bir tanesidir. Şirketin bünyesinde Roqa ve NVC Athletica markaları yer almaktadır. Şirketin bünyesinde Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından onaylanmış araştırma ve geliştirme merkezleri yer almaktadır. İstanbul ve İzmir merkezli olan bu ar-ge tesislerinin temel hedefi, teknoloji ve yenilikçilik odaklı projeler üreterek, emek yoğun üretimden bilgi yoğun üretime geçmeye olanak sağlayacak yatırımları yapmaktır (Anonim, 2021).

2.3.1. Markanın tanımı ve markalaşmanın önemi

Marka ve markalaşma kavramları, birçok sektörde sıklıkla kullanılan ve son derece önemli olduğu kabul edilen kavramlardır. Peki, marka oluşturma ya da markalaşma neden bu kadar önemlidir? Çünkü markalaşma, sahip olunan markanın en temel anlamda aktif olarak şekillendirmek ile ilgili çok boyutlu bir sanattır. Marka, yaratıcılık, beceri ve strateji üçlüsü kapsamında rekabet avantajı yaratan ve hedef kitle ile iletişim kurulmasına sağlayan bir kimliktir.

Markalaşma, itibar ve gelecek kazandırabilir. Markalaşmanın önemi nedeniyle, işletmeler ve kuruluşlar en başından itibaren güçlü bir marka oluşturma ve böylece büyüdükçe bunu tutarlı bir şekilde sürdürme çabasıdadır. Bu noktada “Marka nedir?” sorusunun yanıtlanması önemlidir.

Marka bir ürün veya hizmetin en genel anlamıyla piyasadaki eşdeğerlerinden ayırt edilebilir olmasını sağlayan ve kendine özgün yanlarını ortaya çıkaran bunların belirginleşmesini sağlayan bir kimlik olarak nitelendirilebilir. TDK'ya göre marka, "Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işarettir."(TDK).

Marka işletmelerin ürün veya hizmetlerini diğer ürün veya hizmetlerden ayırmak amacıyla kullanılan isim, terim veya semboldür (Çedikçi, 2008).

Eminler, pazarlama ve reklam etkinliklerinin odağında, bir markanın tüketiciyi ve tüketicinin satın alma sürecini etkilediğinden bahsetmektedir. Markanın öneminin tüketicinin ürünü tanımasında veya tüketiciye ürünün tanıtılmasında ön plana çıktığını belirterek ürünün benzerlerinden ayırt edilmesini sağladığını bildirmektedir (Eminler, 2012). Dolayısıyla günümüzdeki rekabet koşullarında işletmeler markalaşmanın önemi kavrayarak işletmeler; eşdeğerlerinden ayırt edilebilir bir marka kimliği oluşturarak bunu hedef kitlelerine ulaştırma çabası içerisindeyler.

Birçok araştırmacı, somut olmasalar ve fiziksel olarak elle dokunulmasalar da, markaların kesinlikle bir şirketin varlığı olduğunu ve belki de en önemli varlıklarından bir tanesi olduğunu savunmaktadır. Aaker, markaların, 1900'lerden beri şirketlerin pazarlama stratejilerinin çekirdeği haline geldiğini ve amaç, fiyattan ziyade satın alma kararı için bir argüman niteliği taşıdığını belirtmiştir (Aaker, 1991).

Fournier ve Avery, markalaşmanın pazarlama disiplini tarafından iyi benimsenen bir kavram olduğunu belirtmişlerdir ve günümüzde markalar popüler kültürün merkezi olduğunun altını çizmişlerdir (Fournier ve Avery, 2011). Aaker'ın marka tanımı, "bir satıcının veya bir grup satıcıya ait mal veya hizmetleri tanımlamayı amaçlayan ayırt edici bir ad ve / veya semboldür (logo, ticari marka veya paket tasarımı gibi) ve bu mal veya hizmetleri rakiplerinkinden farklılaştırmak" şeklindedir(Aaker,1991). Kotler ayrıca markayı "bir satıcının veya satıcı grubunun mal ve hizmetlerini tanımlamak ve

rakiplerinden farklılaştırmak” şeklinde tanımlamaktadır(Kotler, 1997).. Aaker, bir markanın şirketin rakiplerine karşı rekabet sürecine aynı ürünle devam etmesine yardımcı olduğunu aktarmaktadır(Aaker,1991). Kotler, güçlü markalara sahip şirketlerin fiyat rekabetine yönelik kendilerini daha iyi savunacaklarını aktarmaktadır (Kotler, 1997).

Diğer yandan pazarlama stratejilerinin markalaşma üzerindeki etkileri göz ardı edilmemesi gereken bir konudur.

“Günümüzde artan ürün ve hizmet alternatifleri ile müşteri ihtiyaç ve beklentileri bu ihtiyaçların karşılanmasını amaçlayan pazarlama kavramına ve pazarlama stratejisine gittikçe daha fazla önem kazandırmaktadır. Markalaşma ise pazarlama stratejisinin en önemli nihai amacıdır ve pazarlama stratejisi çerçevesinde değerlendirilmelidir. Zaman içinde pazarlama stratejisi yaklaşımları teknoloji ve tüketici tercihlerindeki gelişmelere paralel olarak değişmektedir. Bu yaklaşımların doğru anlaşılması, tüketici ihtiyaç ve beklentilerini doğru şekilde anlayarak buna uygun hareket eden firmaların rekabet gücü elde etmesinde ve nihai olarak da markalaşma sürecinde önem taşımaktadır” (Gemci, Gülşen ve Kabasakal, 2009).

2.3.2. Markalaşma sürecinde tasarım ve tasarımcı

Tasarım genel anlamıyla biçim, düzen getiren faaliyet ya da çizim olarak nitelendirilebilir. Çizim anlamında tasarım; bir planın eskiz, desen ya da kompozisyon yoluyla anlatımıdır. Tasarımcı, duygu düşünce ve hayal gücü ile çizer, renklendirir ve nihai ürünü meydana getirir. Süresoy’a göre tasarımcı tüm bunları kendi amacı doğrultusunda organize edebilmelidir. Bu bağlamda tasarım; belirli bir amaç doğrultusunda yürütülen yaratıcı eylem olarak nitelendirilmektedir (Süresoy, 2014). Giyim Tasarımı alanında yeni ve farklı tasarımların ortaya çıkmasını etkileyen çoğunlukla tasarımcının düşünce ve yaratıcılığıdır. Tüm bu sayılan etkenler doğrultusunda tasarımcının seçtiği

temanın özgünlüğü bu yaratıcı süreci etkileyen başlangıç aşamasını oluşturabilmektedir.

Moda endüstrisinden başka, değişen trendlere ve zevklere maruz kalan, çok az endüstri olduğunu söylemek mümkündür. Diğer endüstrilerdeki şirketler her yıl aynı ya da benzer ürünleri piyasaya arz edebilirken, moda sektöründe faaliyette bulunan örgütler için arz edilecek ürünler her mevsim değişebilmektedir. Bu değişim ve devinim hızı ve sürekliliği nedeni ile de markalaşma, moda ve hazır giyim sektörlerindeki her şirket için büyük önem taşıyabilmektedir. Diğer bir ifade ile marka ürünün kalıcılığı için önemli olduğunu söylemek mümkündür. Birçok üst düzey tasarımcı ve giyim şirketinin, kıyafetlerinde ve aksesuarlarında logo veya marka öğelerini kullandığı gözlemlenmiştir. Örneğin Gucci'nin birbirine kenetlenen "G" tasarımı, sezon fark etmeksizin herhangi bir ürününde tanınabilmektedir. Bu örnek aslında tasarımcının markalaşma sürecinde ne denli önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Diğerlerinden farklı olmak ve bu farklılığı sürdürebilmek ve müşterileri (küresel düzeyde) markaya bağlamak ve marka farkındalığını arttırmak noktasında, moda sektörü özelinde markanın önemli aktörü olduğu söylenebilmektedir.



Şekil 2.3. Levis logo görseli (Brand,2021)

Jean dendiğinde akla ilk gelenlerden biri Levi's markasıdır. 1853 Yılında manifaturalı bir şirket olarak kurulmuştur. 1873 Yılında ise jean üretmeye başlamıştır. Ayrıca jean üreten ilk marka olma özelliğini de taşıdığı bilinmektedir.



Şekil 2.4. Levis ürün görseli (Levis,2021).

Kaliteli ve sağlam jean üretimi ile bilinen Levi's, ürettiği pantolonların arka ceplerinde logosunun alt kısmındaki kavisli detaya yer vermiştir. Levi's ile bütünleşen bu detay görsel imgelemede markanın önemine en iyi örneklerden biri olarak gösterilebilmektedir.



Şekil 2.5. Lacoste logo görseli (Marka, 2021)

Rene Lacoste'ye bir tenis maçından sonra verilen timsah lakabı 1927 yılında logo olarak tasarlanmıştır. Daha sonra tek tip ürünle ikonik bir marka haline gelen Lacoste, 1933 yılında giyim markası olarak kurulmuştur(Corporrate, 2021).



Şekil 2.6. Lacoste ürün görseli (Marubeni, 2021)

Her sezonda kendine has tek renk ile üretilen Lacoste ürünleri daha sonra çizgili modellerini de çıkarmıştır. Polo yakası ve özel kumaşı ile marka bütünleşmiştir. Lacoste, nesli tükenmekte olan hayvanlara dikkat çekmek için logosundan kısa süreli olarak vazgeçmiştir. Ancak marka ile bütünleşen tasarımı ile tanınmayı başarmıştır.

Görüldüğü üzere pazarlanan ürünlerdeki tasarımsal detaylar logo kadar önemli olabilmektedir. Genel itibariyle markalaşma logo ile bütünleşmiş olarak düşünülebilmektedir. Ancak akıllıca yapılan tasarımsal faaliyetler marka ile bütünleştirilebildiğinde logo gereksiz ürünün tanınabilirliğini de arttırılabilmektedir.

İnsanların yeni tarz oluşturma isteği yaratıcı tasarımı da etkilemiştir. Satın alma sürecinde tüketiciyi etkilemek için farklı ürün sunmak yaratıcı tasarım ile mümkün olabilmektedir. Bu bağlamda moda, sürekli yenilik gerektirdiği için tasarımcılar çeşitli kaynaklardan yararlanarak orijinal tasarımlar oluşturma çabası içine girmişlerdir. Koleksiyonlarını kitlelerin dikkatini çekecek hikaye ve temalar ile düzenlemeye başlamışlardır. Giyim tasarımı, tasarımcının etkilendiği

tema veya hikayelerin özelliklerini yaratıcı bir formda somutlaştırdığı ürün olarak nitelendirilmektedir (Koca, vd., 2009).

Logo gibi tasarımsal detayların dışında tasarımcının koleksiyonu da bir marka değeri oluşturabilmektedir. Bu noktada Andre Courreges'in "Uzay Çağı" temalı koleksiyonunun markalaşma sürecini incelemek faydalı olacaktır.

Andre Courreges 1960'lı yıllara damgasını vuran ve Uzay Çağı temasıyla yeni bir tarz yaratıp öne çıkan tasarımcılardan olarak giyim modası alanında önemli bir yere sahip olmuştur.

Tasarımcı 1961 yılında kendi moda evini kurmak için Balenciaga'dan ayrıldığında, Yuri Gagarin ilk insanlı uzay aracı içinde Dünya etrafında tur atar. Dünya üzerinde büyük bir gündem yaratan bu gelişme Courreges'i de etkiler ve hazırladığı koleksiyonun teması haline gelir. Courreges 1960'lı yıllara damga vuran "Uzay Çağı" koleksiyonunu 1964 yılında sunar (Fogg, 2014).

1960'lı yıllarda diğer genç kuşak tasarımcılar gibi Courreges da dönemin çizgisinde belirgin olan A-kesim silueti benimsemiş ve uzay temasına uygun olarak fütüristik (gelecekçi) bir yaklaşımla tarzını belirlemiştir (Kyoto, 2006).



Şekil 2.7. "A" kesim Courreges tasarımları 1.Resim 1968 tarihli Courreges koleksiyonundan. 2. Resim Courreges 1971 ilkbahar-yaz haute-couture koleksiyonundan(Tempomag,2021). 3. Resim Resim Corregge imzalı bir elbise (Kyoto, 2006).



Şekil 2.8. Courreges imzalı tasarımlar 1.Resm Sanatçı Diana Ross, 1966'da Courrèges, tasarımı elbiseyle bir moda dergisine poz verirken. 2. Resim Yine Uzak Çağ koleksiyonundan bir parça, 1964(Tempomag,2021).

Courreges'in koleksiyonlarında yenilikçi, fütüristik yaklaşımlarla kumaş ve materyallerin geleneksel yöntemlerle birlikte oluşturulduğu bildirilmektedir. Kullandığı renkler, tasarladığı başlıklar ve çizmeler koleksiyonunun temasını pekiştirmektedir. (Mackenzie).



Şekil 2.9. Andre Courreges uzak çağ koleksiyonu 1964 (Cumhuriyet, 2021).

Tasarımcı koleksiyonunda patentini aldığı ceket tasarımına, mini eteklere, botlara ve pantolonlara yer vermiştir. Ayrıca beyaz, pembe, turkuaz, buz mavisi gibi renkler kullanarak yeni bir tarz yaratmıştır. Tasarımcının saf, yalın ve

fonksiyonel tasarımları moda dünyasına fütüristik bir görünüm kazandırmıştır (Demirparlak, 2006). Aynı zamanda mininin yaratıcısı olarak bilinmesinin yanı sıra kullandığı pantolon takımlar yeni bir akımın başlamasına katkıda bulunmuştur (Usluca, 2011)



Şekil2.10 Courreges imzalı “GO GO” botları (Maas,2021)

Diğer yandan Courreges’in “Uzay Çağı” temalı koleksiyonunda kullandığı kendi tasarımı olan “Go Go Botları” (Şekil 2.10) da öne çıkan parçalardan olmuştur. Courreges ve döneme ait diğer tasarımcılara ait koleksiyonlar incelendiğinde bu türden botlara sıklıkla yer verildiği anlaşılmaktadır.



Şekil 2.11. Courreges Uzay Çağı Koleksiyonundan(Maas,2021).

Dönemin uzay konusunun işlendiği bilim kurgu filmler de gözlemlendiğinde tıpkı Courreges'in "Uzay Çağı" temasında yer alan metalik griler, siyahlar, beyazlar, kırmızılar ve pastel tonlardaki renklere yer verildiği görülmektedir. Bkz. 2001 Uzay Macerası (2001: A Space Odyssey, Yönetmen: Stanley Kubrick), Venüsteki İlk Uzaygemisi (First First Spaceship on Venus, Yönetmen: Kurt Maetzig), Vampirler Gezegeni (Planet of the Vampires, Yönetmen: Mario Bava) Bu noktada "Uzay Çağı" konusunun 1960'larda sinema gibi diğer alanlarda da etkin olduğu görülmektedir. Birbirinden farklı alanlar olarak Moda-Sinema etkileşiminde aynı konu çerçevesinde, her iki alanda da yaratıcı yeni çalışmalar ortaya koyulmuştur.



Şekil 2.12. Andre Courrges imzalı başlık ve ceket (İstanbul,2021).

Gehlar, ürün imzasının değişen moda akımlarına rağmen kalıcılığını koruyacak şekilde oluşturulması gerektiğini söylemektedir. Zamanla çok satan ürünler, tasarımcıların imza tasarımları haline gelebilmektedirler. İmza tasarımları olan bu ürünler; rengi, aksesuar, kumaşları gibi detaylarda yapılan değişiklikler ile sonraki sezonlara taşınabilirler (Gehlar, 2006).

Nitekim tasarımcı mesleki anlamda aktif olduğu dönemin öne çıkan gündemi olan "uzay" temasını koleksiyonlarına yansıtarak aynı zamanda kendine özgü bir tarz yaratmıştır. Aşağıda paylaşılan görsellerde (Şekil 2.13.1) Courreges'in imza tasarımlarının diğer sezonlara da esin vererek aktarıldığı görülmektedir.



Şekil 2.13. Courreges markasının 2000’li yıllara ait tasarımları 1.Resim Courrges 2018 İlkbahar Koleksiyonundan, 2. Resim Courrges 2016 İlkbahar Koleksiyonundan, 3.Resim Courreges 2021 Güz Koleksiyonundan (Vogue,2021).

Courrges tarafından, yaratıcı fikirler ve yeni bir tarz ortaya koyulmasında, tasarımcının fütüristik konulara duyduğu ilgi ve “Uzay Çağı” temasının belirgin bir rolü olmuştur.

Bu bağlamda Andre Courreges’in “Uzay Çağı” temalı yaklaşımları bir marka değeri yaratmış ve kendinden sonra gelen tasarımcılara da esin kaynağı olmuştur. Courreges markasının sonraki yıllardaki bazı tasarımlarında dahi uzay çağı temasının devamı nitelikte olduğu da gözlemlenebilmektedir.

Courreges örneği üzerinden yapılan incelemeler doğrultusunda “tema seçiminin” yaratıcılığı yönlendiren ve özgün çalışmalar ortaya koyulmasını sağlayan temel unsurlardan biri olduğu anlaşılmıştır. Tema seçimi tasarımcının koleksiyonuna etki edebilmektedir. Oluşturulan koleksiyon ise marka değeri oluşturabilecek niteliğe sahip olabilmektedir. Andre Courreges örneğinde tema seçimi ve sonrasında oluşturulan koleksiyonun marka değeri taşımasındaki süreç incelendiğinde; tasarımcının tasarım oluşturma sürecinin, marka değeri ile birbirine bağlantılı olabileceği gözlemlenebilmektedir.

2.3.3. Giyim endüstrisinde markalaşmayı etkileyen faktörler

Giyim endüstrisinde markalaşma üzerinde etkisi olan faktörler bulunmaktadır. Bu faktörlerin başında moda tasarımına ilişkin eğitim kavramı gelmektedir. Giyim endüstrisinde markalaşma noktasında tasarım ve bu tasarımı gerçekleştiren tasarımcı kilit noktada yer almaktadır. Dolayısıyla, kalifiye ve işinin ehli tasarımcıların giyim endüstrisinde varlıklarını sürdürmesi, sektör özelinde markalaşmaya katkı sağlamaktadır. Bu katkının da eğitim destekli sağlanabileceğini söylemek mümkündür. Dolayısıyla moda tasarımı eğitimi, tasarımcılar açısından en temel bilgileri elde edebildikleri, tasarım süreci nedir, nasıl çizim yapılır, uygun materyal kullanımı nasıl olmalıdır, kalıp nasıl çıkarılır ve modellenir, moda akımları nelerdir gibi temel bilgilerin sunulduğu bir eğitim sürecidir. Bu temel bilgiler ile yoğrulan tasarımcıların, farklılaşmak ve marka yaratmak, var olan markaya katkı sağlamak noktasında daha etkin faydalar sağlaması beklenmektedir.

Markalaşma üzerinde önem sahibi olan bir diğer faktör halka ilişkiler olgusudur. Gehlhar, moda sektörü açısından basının önemli bir itici güç olduğunu ve basın gücünü arkasına alan bir tasarımcının ya da markanın, moda sektöründe patlama yapmasının beklenilir bir durum olduğunu belirtmektedir (Gehlhar, 2006). Bu çerçevede, markalaşma noktasında, basının gücünü göz önünde tutmak, basın ile ilişkili olarak da halkla ilişkiler süreçlerini yürütmek önemlidir.

Küresel moda endüstrisinde tüketicilerin marka tercihiyle ilgili İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçılar Birliği'nin yaptığı araştırmaya göre:

- Marka ürünlerin, olamayanlara göre daha pahalı ve saygın olması,
- Marka ürünlerin tasarım ve farklı olması,
- Kaliteli olması,
- Garantili olması

gibi faktörler tüketicilerin marka tercihinde etkili olmaktadır (Farajova, 2015).

Kuşkusuz Küreselleşmenin etkileri ile birlikte önemli yapısal değişimler yaşayan ve rekabet şartları ağırlaşan piyasalardan biri giyim endüstrisidir.

Artan rekabet koşulları nedeni ile giyim endüstrisinde markalaşma tarihsel süreçteki durumları ile karşılaştırıldığında birçok işletme için markalaşma zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Günümüzde ciddi şekilde öne çıktığı görülmektedir. Bu sistem içerisinde sürdürülebilirliğini korumak ve piyasa payını arttırmak isteyen tüm paydaşlar için artık marka olmak bu süreci de sosyal medya ile etkileşimsel olarak uygulamak rekabet gücünü arttırmaktadır.

Giyim endüstrisinde markalaşma üzerinde etkisi olan bir diğer önemli faktör, diğer tüm sektörlerde de markalaşma noktasında önemli bir ivmesi olan internet kavramının olduğunu söylemek mümkündür. Bilindiği gibi, küreselleşmenin en önemli etkilerinden bir tanesi, internet teknolojilerindeki gelişmeler ile paralel olarak etkileşimsel süreçlerin sosyal medya ve araçları vasıtası ile birey ve toplum hayatına entegre olabilmektedir. Bu noktada, internet teknolojilerinin marka ve markalaşma süreçlerinde etkin olarak kullanılması, markanın dünya genelinde milyonlarca kişi ile buluşmasının sağlanması noktasında hem hızlı hem de düşük maliyetli bir unsur olarak değerlendirilebilmektedir. İnternet teknolojileri eş zamanlı olarak marka-tüketici etkileşimsel iletişim süreçlerini de destekler niteliktedir. Bu nitelikte beraberinde, tüketici istek, ihtiyaç ve algılarını doğru değerlendirmeye yönelik iletişimlerin kurulması ile beraber, tüketicinin taleplerine uygun arzların gerçekleştirilebilmesine ve markalaşma sürecinin daha başarılı bir şekilde sürdürülmesine katkı sağlayabilmektedir.

3. KAVRAMSAL OLARAK SOSYAL MEDYA

Sosyal medya; kullanıcılar, bu mecrada içerik üretenler, şirket ve markaların kitleleri ile etkileşim halinde olabildikleri dijital paylaşım ağı olarak bilinmektedir. Söz konusu mecralarda yapılan paylaşımlar doğru hedef kitleye ulaşabilmekte ve etkileşim hızlı bir şekilde sağlanabilmektedir. Bu nedenle hemen her türeden sosyal medya platformu işletme ve markalar için uygun pazarlama alanları olarak kullanılmaktadır.

Sosyal medya platformlarının marka ve markalaşma süreçlerinde etkin olarak kullanılması, bir markanın dünya genelinde milyonlarca kişi ile buluşmasının sağlanmasında hem hızlı hem de düşük maliyetli bir yol olduğu herkes tarafından bilinmektedir. Sosyal medya eş zamanlı olarak marka ve tüketicinin birbiriyle etkileşiminde ve iletişimde önemli rol oynar. Tüketici istek, ihtiyaç ve algılarını doğru değerlendirmeye yönelik iletişimlerin kurulması ile beraber, tüketicinin taleplerine uygun arzların gerçekleştirilebilmesine ve markalaşma sürecinin daha başarılı bir şekilde sürdürülmesine katkı sağlamaktadır.

Teknolojinin gelişmesi, maliyetlerin düşmesi ve internet erişiminin artmasıyla sosyal medya ana iletişim mecrası haline gelmiştir. Demografik olarak tüm gruptan bireylerin kolaylıkla katılabildiği sosyal medya işletmelere kitleleri ile birebir iletişim imkanı tanımıştır(Can ve Koz, 2018).

İçerik ve kullanıcı odaklı bir yapıya sahip olan sosyal medya; bloglar, mikrobloglar, fotoğraf ve görsel paylaşım siteleri, sosyal ağ siteleri, müzik paylaşım siteleri, forumlar, tavsiye ve şikâyet siteleri, podcastler gibi oluşumları içerisine alan oldukça yaygın ve kapsamlı bir iletişim mecrasıdır.(Onurlubaş ve Öztürk, 2018).

Sosyal medya üyelerinin içerik oluşturmada aktif hale gelmesiyle moda, film, spor, v.b. gibi alanlardaki görüşlerde hızla yaygınlaşmıştır. Üyeler; kolay iletişim, güncel olaylardan haberdar olma, bilgi edinebilme ve sosyalleşme nedeniyle sosyal medyayı tercih etmektedirler. Sosyal medyada hızlı etkileşim

yapılabilmekte, herkese açık yorumlara, ürün ve hizmetlerle ilgili hazırlanmış paylaşımlara kolay erişilebilmektedir. Bu durum da tüketici konumundaki kullanıcıları satın alma kararı verirken etkilemektedir(Kıran, v.d. 2019).

Yeniçikti'ya göre sosyal medya; sosyal ağlara, kullanıcıların yaratıcılığına veya birden çok topluluğa dayanır. Sosyal medyada kitleler içerik üreticisidir ancak bir kısmı üreticiden çok katılımcı olarak nitelendirilebilirler. Kullanıcılar içeriklerini kendileri oluşturabildikleri gibi diğer mecralardan da kopyalayabilirler. Günümüzde bireylerin kendi algı ve düşüncelerini yayımlayabilmesine olanak sağlayan sosyal medya; güncellenebilen, çoklu kullanıcı ve sanal paylaşım yapabilme özellikleri ile kurumlar ve kitleler için ideal mecralardan biri haline gelmiştir (Yeniçikti, 2016).

3.1. Sosyal Medya Tanımı

Sosyal medya kavramına ilişkin birçok tanımlama bulunmaktadır. Bu tanımlamaların temelinde, sosyal medyanın en temel özelliği olan kullanıcı tabanlı içerik oluşturulması ve değiştirilmesi özelliğine olanak sağlayan Web 2.0 uygulamaları ve bu uygulamalar ile sürdürülen internet temelli tüm süreçler yer almaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Sosyal medya, kullanıcılarını çevrimiçi olarak nitelendirilen platformlarda karşılıklı etkileşim yapabilmelerine olanak sağlayarak buluşturan, zaman ve mekân kısıtı olmaksızın iletişim süreçlerinin devam ettiği iletişimin en temel araçlarından bir tanesidir (Ryan ve Jones, 2009).

Sosyal medyanın tanımlamalarından yola çıkarak en temel özelliğinin, kullanıcılarına içerik yaratma, paylaşma ve değiştirme imkânı vermesi olduğunu ve bu özelliğin yanı sıra sosyal medya kapsamına giren öğelerin karşılıklı iletişime zaman ve mekân engeli olmaksızın olanak sağladığını söylemek mümkündür (Tuncer, 2012).

Sosyal medya, bireysel anlamda sosyalleşme noktasında, günümüzde oldukça popüler bir mecradır. Ayrıca sosyal medya, iletişim süreçleri açısından

değerlendirildiğinde, bireylerin en önemli iletişim araçlarının başında gelen bir mecra olarak da değerlendirilmektedir.

Sosyal medya kavramının bugünkü önemine erişmesi noktasında tarihsel süreçteki adımlarını incelemek, sosyal medyanın kavramsal boyutunun tam olarak anlaşılabilmesi noktasında son derece önemlidir. Bu hususta aşağıda yer alan çizelge, tarihsel yolculuğu özet nitelikte sunması açısından fayda sağlayacaktır.

Çizelge 3.1. Tarihsel süreçteki sosyal medya (Scott ve Jacke, 2011)

Dönem	Gelişmeler
1978-1995	1978 yılında, IBM tarafından geliştirilen “Bilgisayarla Donatılmış Bülten Sistemi” sosyal medya araçlarının atası olarak değerlendirilmektedir. Bu sistem belirlenmiş kullanıcılardan oluşan gruplar arası mesajlaşmayı sağlamaktadır. 1990’lı yılların başında, askeri ve akademik kurumların serbest bir şekilde kullanımına olanak sağlayan ISP protokolü toplumun bazı kesimlerinin erişimine açılmıştır ve bu vesile ile bu protokol vasıtası ile internet üzerinden karşılıklı etkileşim kısıtlı bölge ve gruplarla dahi olsa ilk adımlarını atmıştır.
1995-1999	1996 yılında, internet teknolojilerindeki hız kesmez gelişmeler ile paralel olarak ICQ sistemi geliştirilmiştir. 1997 yılında sosyal medya tarihinin en önemli adımlarından biri olarak kabul edilen SixDegress.com aracı geliştirilmiştir. 1998 yılında, Open Diary, Live Journal ve Blogger adlı bloglar ortaya çıkmıştır.
2000-2004	2000’li yıllar, içerik yaratma kavramının dönüm noktasıdır. 2003 yılında Web 2.0 teknolojilerinin yaygınlaşması ile paralel olarak platform geliştirme ve içerik yaratma

	kavramlarına verilen önem artmış ve sosyal medya araçları, içerik yaratma, yaratılan içeriğe yorum yapma ve paylaşma temelli olarak devinmişlerdir. Bu dönemde Facebook, LinkedIn, Flickr gibi günümüzde de milyonlarca kullanıcısı olan sosyal medya araçları kurulmuştur.
2005-2009	2005-2009 yılları, sosyal medya araçlarının toplumun her kesimi tarafından benimsendiği dönem olarak kabul edilir. Bu dönemde video paylaşım siteleri (örneğin: Youtube), mikroblog siteleri (örneğin Twitter) sosyal medya kullanıcılarının hayatlarındaki yerini almıştır.
2010-günümüz	2010 yılında bugüne kadar gelen dönemde, sosyal medya ve araçları, bireysel etkileşim-iletişim, kitleleri ve toplumu etkileme, haber kaynağı olma gibi çok farklı odaklar ile, bireylerin hayatlarında önemli bir yer tutmaktadır. Sosyal medya, özellikle mobil iletişim cihazlarının tabana yayılması ile paralel olarak, alışverişten, pazarlamaya, satıştan, dağıtıma kadar pazarlama disiplininin de en önemi odaklarından biri halini almıştır.

3.2. Sosyal Medyanın Özellikleri ve Araçları

Sosyal medya günümüzdeki en önemli etkileşim ve iletişim platformlarından biri olarak kendine has bir takım özellikleri de bünyesinde barındırmaktadır. Sosyal medyanın sahip olduğu özellikler kapsamında, bu medya türüne konu özellikleri yükleyen sosyal medya araçlarını da ele almak gerekmektedir.

Sosyal medyanın geleneksel medya olarak adlandırılan medya ile arasındaki temel farklılıklar aslında, sosyal medyanın özelliklerini de ortaya koymaktadır. Sosyal medyanın geleneksel medyadan en önemli farkı ve eş zamanlı olarak da sosyal medyanın en önemli özelliği; durağan olmamaktır. Geleneksel medya

durağandır. Özellikle basılı medya araçları, baskı tamamlandıktan sonra olan olayları ve gelişmeleri olduğu anda okuyucuları ile paylaşma imkânına sahip değildir. Ancak, sosyal medya internet tabanlı teknolojisi sayesinde, durağanlıktan çok uzak, dinamik, esnek ve tam zamanında aktarım yapabilme kabiliyetine sahip bir medya türüdür (Stokes, 2013).

Sosyal medyayı diğer medyalardan ayıracı nitelikteki özellikleri ise aşağıdaki gibidir (Özkaşıkçı, 2012);

- Sosyal medya anlık olarak güncellenebilme özelliğine sahiptir. Bu özelliği sayesinde en güncel haberler ve içerikler oluştukları anda ya da çok kısa bir zaman dilimi içerisinde kullanıcılara sunulmaktadır.
- Sosyal medya, tüm medya içeriklerini karma şekilde kullanabilme özelliğine sahiptir.
- Sosyal medya araçlarında içerikler, haber ve arşiv bilgilerine ulaşmak kolaydır ve sınırsız olarak nitelendirilebilmektedir.
- Sosyal medyada, üreticiler sosyal medya araçlarının kullanıcılarıdır. Geleneksel medya ile karşılaştırıldığında, geleneksel medyadaki üretici tarafta yer alan komitelerin, devletin ya da özel kurumun, sosyal medya araçlarında baskın olmadığı, her kullanıcının içerik üretebilme hakkına ve kabiliyetine sahip olduğu görülmektedir.
- Sosyal medyada tamamen bireysel nitelikte içerik yaratılabilmektedir. Bu yaratıcılık süreci için özel bir eğitim gerekmemektedir.
- Sosyal medya özgürlüğün hâkim olduğu bir ortamdır ve karşılıklı etkileşimsel iletişim esastır.

Sosyal medyaya bu özelliklerini pek tabi, geleneksel medyadan oldukça farklı araçları ve dayanak aldığı internet teknolojileri yüklemektedir. Sosyal medya kolektif bir aklın bireysel anlamda parçası olmayı olanaklı kılan araçları ile önemli bir iletişim ve sosyalleşme mecrasıdır. Sosyal medya araçlarına ilişkin alan yazında farklı sınıflandırmalar yer almaktadır. Bu sınıflandırmaları aşağıda yer alan çizelge kapsamında özetlemek faydalı olacaktır.

Çizelge 3.2. Sosyal medya araçlarına ilişkin sınıflandırmalar (Kazancı, 2014; İşlek, 2012'den derlenerek çizelge haline getirilmiştir.)

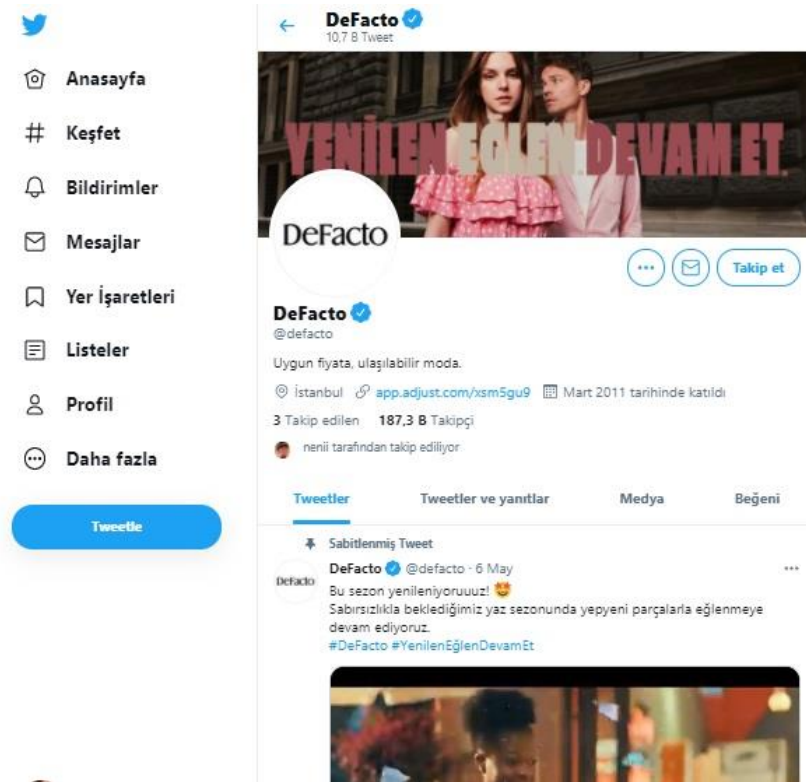
Sınıflandırma Sahibi	Sınıflandırma ve Örnekler
Icrossing (2008)	- sosyal ağlar (Facebook) - bloglar - wikiler (Wikipedia) - podcastler (appleiTunes) - forumlar - içerik toplulukları (Flickr) - mikrobloglar (Twitter)
Carabiner (2009)	- sosyal ağlar (Facebook) - profesyonel ağlar (Linkedin) - bloglar - işaretleme siteleri (Delicious) - video paylaşım siteleri (Youtube) - bilgi paylaşım siteleri (Wikipedia) - özel sosyal ağlar (Ning) - interaktif e-ticaret siteleri (eBay)
Safko (2010)	- sosyal ağlar (Facebook) - yayıncılık (bloglar, wikiler) - resim paylaşımı (Flickr) - ses paylaşımı (podcastler) - video paylaşımı (Youtube) - mikrobloglar (Twitter) - canlı yayıncılık (Justin) - sanal dünyalar (second life) - oyun siteleri (World of Warcraft) - verimlilik uygulamaları (BitTorrent) - toplayıcılar (Digg) - Arama (Technorati) - RSS (Google) - kişilerarası (Skype, Microsoft Teams)

3.3. Sosyal Medya Uygulamaları

Bir markanın tarzı, çizgisi, sloganı sosyal medyada yayınlandığı andan itibaren tüketiciye o markayı hatırlatmaktadır. Sosyal medya uygulamaları söz konusu bu görsel ve yazılı imgelemeler için oldukça uygun alanlardır. Markalar istikrarlı olarak ürün görsellerini, tanıtıcı videolarını, ünlüler ile yaptıkları reklam işbirliklerini yayınlamaktadırlar. Ayrıca söz konusu uygulamalar üzerinden markaların diğer kullanıcılar ile yaptıkları reklam işbirlikleri daha fazla kitleye ulaşmalarına katkı sağlamaktadır.

Sosyal medya sayesinde bir ağda paylaşılan içerik bir diğer ağa hızlı ve kolay bir şekilde aktarılabilir. Bu sayede paylaşım hızla yayılır. Yapılan paylaşım tanıdıklar üzerinden yapıldığı için, hemen hemen aynı sosyo ekonomik gruba ve yine hemen hemen aynı ilgi alanına sahip kişilere ulaşır. Bu durum paylaşımın hem hedefli hem de etkili olmasını sağlar(Varanlı,2012).

Sosyal medya ağlarından biri olan Twitter, kişilerin anlık durumlarının paylaşımı üzerine kurulan bir ağıdır. Ana ekranındaki mesaj kutusunda “Şu anda ne yapıyorsun?” sorusunu soran Twitter, kültürel ve ticari kurumların da kullanmaya başlamasıyla “Şu anda ne oluyor?” sorusunu sormaya başlamıştır. Bu durum kurumsal kullanımın Twitter’daki önemini göstermektedir. Kurum veya şirketler kitlelerine yazdıkları mesajı kişiye özel gönderebilirken herkese açık bir şekilde de paylaşabilirler. Herkese açık olan bu paylaşımlar bir kullanıcının marka ile deneyiminin diğer kullanıcılar tarafından da takip edilebilmesine olanak sağlamıştır(Aslan, 2011).



Şekil 3.1. Defacto markasının twitter profil görüntüsü (Twitter, 2021)

Türkiye’de hazır giyim ve moda markası olarak bilinen Defacto markasının Twitter profili görülmektedir. Sosyal medyayı aktif kullandığı bilinen markanın Twitter’da 187.3 bin takipçisinin olduğu görülmektedir.

Bir başka sosyal medya uygulaması olan Facebook; 2004 yılında Harvard Üniversitesi’ndeki öğrencilerin kendi aralarındaki iletişimi sağlamak için kurulmuştur. Facebook sayesinde kitleler sosyal çevreleri ile iletişim halinde kalabilmektedirler. Kendi profillerini oluşturup, profillerinde sadece kendi paylaşımlarına yer verebilirlerken ana sayfada arkadaşlarının paylaşımlarına beğeni yada yorumda bulunabilmektedirler(Demirok, 2017).

Facebook’un çok yönlü bir sosyal medya ağı olduğunu söyleyebiliriz. Facebook’ta ne yaptığınızı veya bir konu hakkındaki düşüncelerinizi aktaran bir metin yazabilirsiniz, resim ve video yayımlayabilirsiniz. Demografisinin ve paylaşım alanının çeşitliliği ile markaların pazarlama stratejilerine uygun bir alan olarak değerlendirilebilir.

Dijitalleşmenin yaygınlaşması ile video izleme ve video paylaşma alışkanlığı da artmıştır. Video izleme ve paylaşma platformları arasında YouTube en çok kullanılan sosyal medya ağıdır. Dakikada 60 saatlik video yüklenebilen YouTube’de yine dakikada 4 milyar video izlenmektedir. Ziyaretçi demografisinin geniş olduğu bilinen YouTube’de %56’lık bölümü 18-44 yaş grubu oluşturmaktadır(Bulut, 2012).

Ciddi bir izlenme oranına sahip YouTube’de; Youtuber adı verilen kullanıcılar da videolarını yayınlamaktadırlar. Her hafta yayınlanan videolar içinden trend videolar seçilmektedir. Kurum ve markalar kısa sürede çok izlenen kullanıcılar ile reklam işbirliği yapmaktadırlar. Videoların belirli yerlerine YouTube tarafından reklamlar konulabildiği gibi kullanıcılar kendi videolarının akışında da reklam yapabilmektedirler. Reklam vermenin dışında kurum ve markalar; videoların başlangıcına eklenen anketler ile kitlelerinin memnuniyeti veya kitlelerinin demografisi gibi çeşitli bilgilere ulaşabilmektedirler.

Fotoğraf paylaşımı yapmak amacıyla kurulan Instagram’da daha sonra videolar ve küçük hikayeler paylaşmaya başlanmıştır. Kullanım alanı genişleyen Instagram’da kişisel gönderiler dışında işletmeler veya bireysel kullanıcılar ürünlerini tanıtmaya ve satmaya başlamışlardır. Instagram maliyetin düşük olduğu bir alan olduğu için işletmeden tüketiciye veya tüketiciden tüketiciye kolaylıkla reklam yapabilmek mümkündür(İnce ve Bozyiğit, 2018).

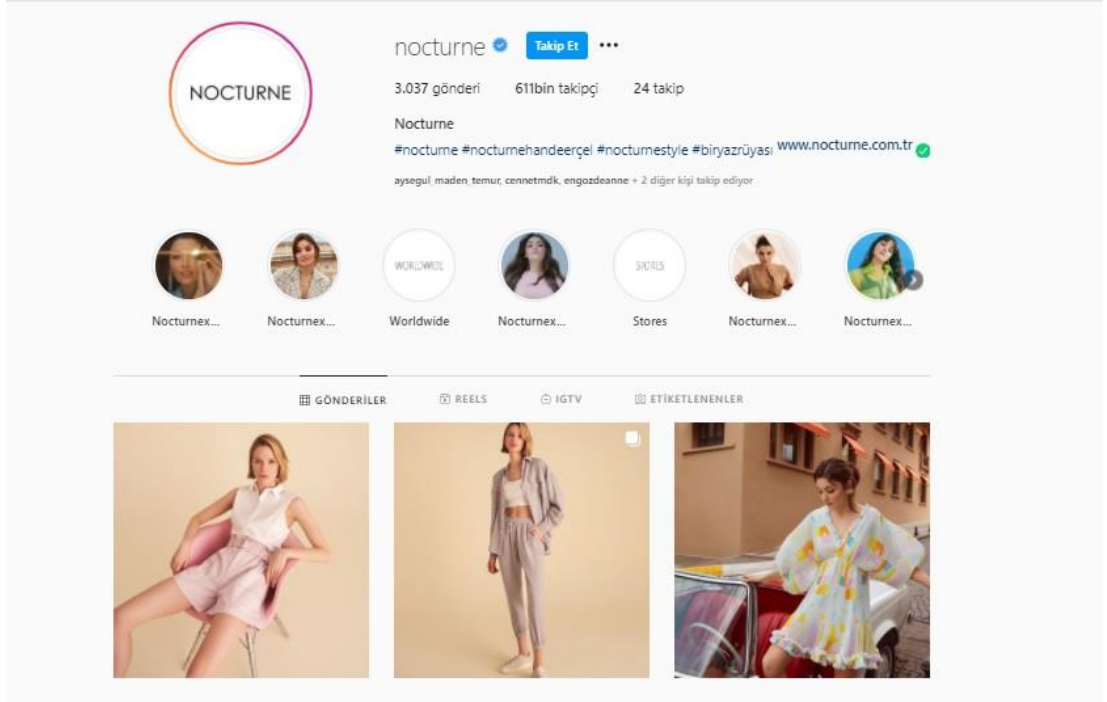
Bazı markalar Instagram’da kampanyalar düzenleyerek ya da ünlüler aracılığıyla etkinlikler düzenleyerek kitlelerinin dikkatini çekmeye çalışmaktadırlar. Unruly işletmesinin yaptığı araştırma sonucuna göre (2013) 9 Eylül -9 Ekim 2013 tarihleri arasında en çok paylaşılan 1000 video analiz edilmiş ve videoların %40’ının tanınan markalara ait olduğu belirlenmiştir(Özeltürkay, v.d. 2017).

Sosyal medya ölçümleme ve analiz sayfası olarak bilinen Boomsocial’den alınan verilere göre Mayıs 2021’de Instagram’da en iyi sosyal puan alan markalar sıralanmıştır. Buna göre ilk beş markanın sıralanışı aşağıdaki gibidir:

Çizelge 3.3. Markaların sosyal medya ölçüm ve analiz sıralaması (Boomsocial,2021).

SIRA	SAYFA	ANA SEKTÖR	ALT SEKTÖR	TAKİPÇİ	ETKİLEŞİM	SOSYAL PUAN
1	Nocturne	Giyim	Markalar	577445	1348505	87
2	LC Waikiki	Giyim	Markalar	5841450	1345753	85
3	LCW Home	Giyim	Markalar	553246	302012	79
4	HE-QA	Giyim	Markalar	424509	342395	79
5	Mavi	Giyim	Markalar	711720	315707	79

Takipçi sayısı ve sayfaların aldığı etkileşimler göz önünde bulundurularak sosyal puan hesaplanmıştır. Nocturne 87 puanla ilk sırada yer alırken, 85 puanla LC Waikiki ikinci sıradadır. LCW Home, HE-QA ve Mavi 79’ar puan alarak sırayla üç, dört ve beşinci sırada bulunmaktadır (Boomsocial,2021).



Şekil 3.2. Nocturne markasının instagram profil görüntüsü (Instagram, 2021).

Boomsocialdan alınan verilere göre birinci sırada yer alan Nocturne isimli giyim markasının Instagram profili görülmektedir.

Görsel paylaşım ağı olan Instagram birçok sektörde olduğu gibi giyim endüstrisinde de önemli bir pazar haline gelmiştir. Bilinen markalar bu ağda paylaşımlarda bulunarak daha ucuz ve daha hedefli reklam yapabilme imkanına ulaşmışlardır. Kampanyalarını doğrudan kendi kitlelerine ulaştırabilirken, aldıkları etkileşimlerle yeni kitlelere de ulaşabilmektedirler. İsim yapmış markalar dışındaki markalarda kendilerini tanıtabilme imkanı bulmuşlardır. Instagram üzerinden satış yapılmaya başlanmasından sonra birçok marka ortaya çıkmıştır. Tüketici ile arasında güven bağı kuran bu markalar büyümeye devam etmektedirler.

3.4. Sosyal Medyanın Pazarlama Aracına Dönüşmesi

Sosyal medya kavramına ilişkin tanımlamalar ve tarihsel süreçteki adımların incelenmesi neticesinde, günümüzde, sosyal medyanın yalnızca bireyler arası iletişim ya da kolektif akıl oluşturmaya yönelik bir toplumsal kitle medya aracı

olmadığı aşikârdır. Sosyal medya ve araçları, sahip olduğu etkileşimsel süreçler ve karşılıklı iletişimin, zaman / mekân kısıtlamasının olmaması nedeniyle, birçok disiplin tarafından da odağa alınmış bir kavramdır.

Sosyal medya özellikle pazarlama disiplini açısından son derece önemli bir odak halindedir. Çünkü sosyal medya, sosyal statü farkı gözetmeksizin dünya üzerindeki bireylerin birçoğu tarafından kullanılan bir mecradır ve pazarlama süreçlerindeki karşılıklı etkileşim ve tüketici davranışlarına yönelik değerlendirme süreçlerine olumlu katkı sağlamaktadır.

Sosyal medyanın bir pazarlama aracına devinmesindeki en temel etkenlerden bir diğeri ise pazarlama iletişimi kavramının örgütsel boyutta son derece önemli bir odak haline gelmesidir. Pazarlama iletişimi en temel anlamda, örgüt tarafından arzı gerçekleştirilen ürün, hizmet ya da süreçlere yönelik tüketicilere doğru mesaj aktarılması ve bu mesajlara yönelik alınan geri bildirimler doğrultusunda ürün ve hizmetlerde düzenleme, yenileme ya da değişime gitme süreçlerinin gözden geçirilmesidir. Bu noktada, pazarlama iletişiminin günümüz küresel örgütleri açısından önemine istinaden, sosyal medyanın özellikle mesaj verme ve tüketicilerden geri bildirim alma hususunda, diğer tüm medya araçlarından çok daha etkin bir fayda sağladığı, sosyal medyanın sahip olduğu özellikler kapsamında su götürmez bir gerçektir.

3.4.1. Sosyal medya pazarlaması nedir?

Sosyal medya pazarlaması, bireylerin çevrimiçi platformlarda, bireysel görüşlerini sunabilmelerine olanak sağlayan, ürünler, hizmetler ya da tanıtımı yapılan materyallerin geniş kitlelere ulaşmasını ve karşılıklı etkileşim ile tutundurma faaliyetlerinin gerçekleştirilmesini sağlayan bir süreçtir (Weinberg, 2009).

Sosyal medya pazarlaması çok boyutlu bir süreçtir. Sosyal medya pazarlamasının boyutları aşağıdaki gibidir (Kim ve Ko, 2010);

- Ağızdan ağıza pazarlama
- Eğlence
- Kişiselleştirme
- Etkileşim
- Güncellik

Sosyal medya pazarlamasının boyutlarına ilişkin özet değerlendirme aşağıdaki çizelge kapsamında sunulmaktadır.

Çizelge 3.4. Sosyal medya pazarlamasının boyutları (Kim ve Ko, 2010 ve Chaffey ve Smith, 2012'den derlenerek çizelge haline getirilmiştir.)

Boyutlar	Açıklama
Ağızdan ağıza pazarlama	Tüketiciler, kişisel deneyimleri çerçevesinde, şirketlerin, ürünlerin ve hizmetlerin değerlendirilmesi için sosyal medya platformlarında paylaşımlar yapmaktadır. Bu paylaşımların kullanıcılar arasında yayılması sonucunda ortaya çıkan sosyal medya pazarlama boyutudur.
Eğlence	Şirketlerin sosyal medya araçları ve kanalları vasıtası ile yürüttükleri tutundurma süreçlerinde odağa eğlenceyi koymaları ve bu vasıta ile tüketicilerin dikkatini çeken içerikler yaratma çabası ile ilişkili olan boyuttur.
Kişiselleştirme	Sosyal medya vasıtası ile özelleştirilmiş ve kişiselleştirilmiş (daha önceki alışveriş deneyimlerinden yola çıkılan ya da içerik beğenileri ve paylaşımlarının göz önüne alındığı) bilginin süzülmesi ve bu çıktı ile paralel ürün ve hizmet arzı ile ilişkili olan sosyal medya pazarlaması boyutudur.
Etkileşim	Ürün ve hizmet pazarlaması süreçlerini yürüten arz tarafı ile tüketicilerin yani talep tarafının karşılıklı olarak iletişim içerisinde olması ile ilgilidir. Bu iletişim geleneksel pazarlama süreçlerinde

	olduğu gibi zaman ve mekân kısıtına sahip değildir.
Güncellik	Markaların, ürünlerin ve örgütlerin, tüketicileri ile yürüttükleri etkileşimsel iletişim süreçlerinde, geleneksel iletişim yöntemlerini değil, güncel, karşılıklı fikir alışverişine ve tüketiciye odaklı bir süreç yürütmesi ile ilgili sosyal medya pazarlaması boyutudur.

Sosyal medya pazarlaması süreçlerini geleneksel pazarlama süreçlerinden ayıran önemli satır başları bulunmaktadır. Sosyal medya pazarlamasının en önemli farklılıklarından bir tanesi topluluk yönetimi kavramı odağında pazarlama süreçlerinin yürütülmesidir. Topluluk yönetimi en temel anlamda, sosyal medya pazarlamasına ilişkin yürütülen süreçlerde, etkinlik noktasında doğru topluluğun oluşturulması ile ilgilidir. Doğru topluluğun oluşturulması, sosyal medya pazarlama süreçlerinin belirlenen amaç ve hedeflere hizmet etmesi noktasında önemlidir. Doğru olarak nitelendirilen topluluğun kurulması ve pazarlama çabalarına katma değer yaratması noktasında önemli olan doğru mimari de bir topluluk kurulmasıdır. Doğru mimari de bir topluluk kurulması için aşağıdaki hususlar önem arz etmektedir (Kahraman, 2013).

- Sosyal medya pazarlamasına ilişkin olarak belirlenen üst stratejiye uygun hedef topluluğun doğru belirlenmesi ve bu belirleme ile paralel olarak hangi dijital platformun ve sosyal medya aracının en etkin şekilde fayda sağlayacağına ilişkin karar verilmesi gerekmektedir.
- Sosyal medya kanalları üzerinden hangi topluluğa yönelmenin ve hangi platformda belirlenen topluluğa en uygun ve dikkat çekici içeriğin yayınlanacağına karar verilmesi gerekmektedir.
- Topluluğa ulaşma noktasında ve sonrasında iletişim süreçlerinin sürdürülebilir kılınması aşamasında kullanılacak iletişim yöntemlerinin ve hitabet kanallarının belirlenmesi gerekmektedir.

Özetlemek gerekirse, sosyal medya pazarlamasında topluluk yönetimi; pazarlama strateji, amaç ve hedeflerine uygun doğru topluluğu belirlemeyi ve bu topluluğa ilişkin içeriği doğru sosyal medya araç ve kanalları ile arz etmeyi amaçlamaktadır. Topluluk ve platform ilişkisinin doğru kurulmasının

yanı sıra, içeriklerin de doğru bir şekilde topluluğun istek, ihtiyaç, talep ya da zevklerine uyumlu sunulması gerekmektedir. Bu noktada da sosyal medya pazarlamasının bir diğer önemli kavramı, içerik pazarlaması ortaya çıkmaktadır.

İçerik pazarlaması, sosyal medya pazarlaması süreçlerinde sıklıkla kullanılan bir kavramdır. İçerik pazarlaması temel anlamda kullanıcı ve kullanıcının ilgi, zevk denklemini ön planda tutarak yürütülen tutundurma faaliyetleri olarak değerlendirilmektedir(Karkar,2016). Bu açıklamadan yola çıkarak içerik pazarlamasının stratejik kararların verildiği önemli bir tutundurma süreci olduğunu söylenebilmektedir.

3.4.2. Sosyal medya pazarlamasının avantajları ve dezavantajları

Sosyal medya pazarlaması sahip olduğu kendine has özelliklerden ve dayanağı olan internet teknolojileri çerçevesinde pek çok avantajı olduğu gibi, bir takım dezavantajları da vardır. Öncelikli olarak aşağıda maddeler halinde sosyal medya pazarlamasının avantajları yer almaktadır;

- Sosyal medya, diğer medya araçları ile kıyaslandığında görece daha düşük maliyetlere sahiptir,
- Sosyal medyada iletişim ve içerik dolaşımının sınırsız olması vasıtası ile bireyler, kurumlar içeriklere ve bu içeriklere ilişkin arşivlere sınırsız erişime sahiptirler. Bu sınırsız erişim, özellikle tüketici davranışlarının değerlendirilmesi noktasında, örgütlere önemli fayda sağlamaktadır.
- Sosyal medya pazarlaması küresel düzeyde erişim olanağına sahip bir pazarlama türüdür.
- Sosyal medya pazarlamasında coğrafi anlamda bölge kısıtı yoktur ve mobilite ile gelen tüm avantajları kullanma kabiliyetine sahiptir(Biçer, 2012).

Sosyal medya pazarlamasının dezavantajları ise aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- Çevrimiçi süreçlerde, hatalı bir marka ya da tutundurma stratejisinin belirlenmesi durumunda, sadece sosyal medya kanallarında değil,

kuruluşların doğrudan marka, ürün ya da hizmetleri için olumsuz algı oluşmasına neden olmaktadır.

- Sosyal medya pazarlamasındaki içerikler fazla ya da hatalı kullanıldığında hem ürüne hem de hizmete yönelik olumsuz tüketici davranışı geliştirilmesine neden olabilmektedir.
- Sosyal medya pazarlama süreçlerinde, rakiplerin, pazarlamaya yönelik stratejileri analiz etmesi kolay ve hızlıdır(Biçer, 2012).

4. SOSYAL MEDYA VE GİYİM MODASI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN MARKALAŞMA VE SOSYAL MEDYA INFLUENCERLARI ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ

4.1. Araştırmanın Amacı

Küreselleşme, bilgi teknolojilerinin gelişmesi ve mobil iletişim araçlarının tabana yayılması neticesinde sosyal medyanın gücü her geçen gün artmaktadır. Bu bağlamda yürütülen araştırmanın temel amacı sosyal medyada giyim modasına yönelik pazarlama çabalarının markalaşmaya etkisi ve bu pazarlama çabalarının influencer olarak adlandırılan bireyler çerçevesinde incelenmesidir. Aynı zamanda sosyal medya ile giyim modası arasındaki bağın influencer pazarlama tekniği ve sosyal medyada markalaşma çerçevesinde değerlendirilmesidir.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmalar, gözleme ve doküman incelemesine dayalı araştırmalardır ve veri toplama süreçlerinde, mevcut bilgi, belge ve dokümanlardan yararlanmak sureti ile olayları ya da olguları gerçekçi ve bütüncül bir şekilde araştırmayı amaçlamaktadır. Yapılan araştırmaları desteklemek amacıyla anket çalışması yapılmış ve sayısal veriler sunulmuştur. Sosyal medya mecrasında sergilenen davranışlar nihayetinde insana ve topluma dairdir. Bu kapsamda, insan ve toplum davranışlarının somut veriler haline getirilmesinde anket yöntemi kullanılarak, bu araştırmanın yöntemi olarak belirlenmiştir.

Gözlem ve doküman inceleme olarak yapılan araştırma ve insanların toplumsal hayatlarındaki davranış ve tutumlarına, algılarına yönelik yürütülen bu araştırmalarda elde edilen veriler sayısallaştırılarak bulguya çevrilmez. Bu noktada araştırmanın sayısal verilere ihtiyaç duyduğu tespit edilmiştir ve konu ile ilgili anket çalışması yapılmıştır. Yapılan anket çalışması SPSS programının 26. versiyonu kullanılarak grafik ve tablolar oluşturulmuştur.

Yürütülen bu araştırmada, araştırmının amacına uygun olarak, sosyal medya ve giyim modası arasındaki ilişki üzerinde sosyal medya vasıtasıyla markalaşma ve influencerların etkisini incelemeye yönelik araştırma soruları sorulmuştur.

- Gıym modasında markalaşma konusunda sosyal medya nasıl bir etki göstermektedir.
- İnfluencerlar sosyal medya mecraları üzerinde kullanıcıları niçin etkilemektedir.
- İnfluencerlar, sosyal mecraları üzerinde kullanıcıları giyim modasına yönelik nasıl etkilemektedir.

Araştırmının bu sorularına yanıt bulmak noktasında, alan yazında sosyal medya, sosyal medyada marka olmaya yönelik pazarlama, influencer, influencer pazarlaması alanına yönelik yazılmış araştırmalar incelenmiş ve anket yönetimi kullanarak sosyal medya, marka ve influencer hakkında nicel veriler elde edilmiştir. Sonrasında elde edilen nitel ve nicel verilere harmanlanarak nihai bir sonuç elde edilmiştir.

Araştırmının kurgusu kapsamında sosyal medya ve giyim modası arasındaki ilişkişel boyutun influencer kavramı kapsamında kurulduğı görölmektedir. Bu çerçevede öncelikle influencer nedir ve influencerların sosyal medya üzerindeki etkileşim boyutları nelerdir sorularının yanıtı bulmak, esas araştırma sorularının değeriendirilmesi noktasında fayda sağlayacaktır.

4.3. Araştırmının Sınırlılıkları

Araştırmının sınırlılığını;

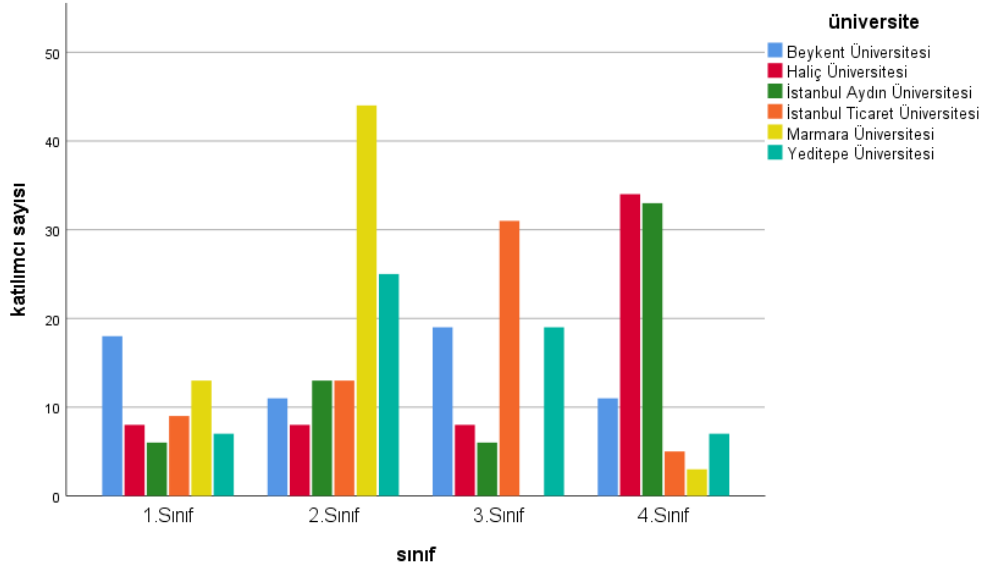
- Beykent Üniversitesi
- Haliç Üniversitesi
- İstanbul Aydın Üniversitesi
- İstanbul Ticaret Üniversitesi
- Marmara Üniversitesi
- Yeditepe Üniversitesi'nde

moda ve tekstil tasarımı ile ilgili bölümde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Söz konusu üniversitelerin ilgili bölümünde öğrenim gören 351 katılımcı ile anket gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara demografik alan ile ilgili cinsiyet, yaş, öğrenim görmekte oldukları üniversite, sınıf derecesi ve gelir düzeyleri sorulmuştur. Demografik yapının incelendiği bu bölümde sadece bir katılımcı gelir düzeyiyle ilgili soruyu cevapsız bırakırken diğer soruların tamamı cevaplanmıştır(Çizelge 4.1.).

Çizelge 4.1. Anket katılımcı sayıları

		cinsiyet	yaş	üniversite	sınıf	gelir
N	Geçerli	351	351	351	351	350
	Eksik	0	0	0	0	1
Ortalama		1,3590	2,0940	3,5014	2,5926	1,6429
Orta Değer		1,0000	2,0000	4,0000	3,0000	2,0000
Mod		1,00	2,00	5,00	2,00	2,00
En Düşük		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
En Yüksek		2,00	4,00	6,00	4,00	4,00
Toplam		477,00	735,00	1229,00	910,00	575,00

Beykent Üniversitesi'nden 59, Haliç Üniversitesi'nden 58, İstanbul Aydın Üniversitesi'nden 58, İstanbul Ticaret Üniversitesi'nden 58, Marmara Üniversitesi'nden 60, Yeditepe Üniversitesi'nden 58 katılımcı ile anket gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların öğrenim gördükleri okullara göre sınıf derecelerinin dağılımı aşağıdaki grafikte gösterilmiştir(Şekil 4.1.).



Şekil 4.1. Katılımcı üniversite ve sınıf grafiği

Okul ayırt etmeksizin katılımcıların sınıf dereceleri incelendiğinde 1.sınıf 61, 2.sınıf, 114 3.sınıf 83 ve 4.sınıf 93 katılımcıdan oluşmaktadır. Bu durumda katılımcıların 8%32,5'lik kısmını oluşturan 2.sınıf öğrencilerin ağırlıkta olduğu görülmektedir(Çizelge 4.2.).

Çizelge 4.2. Katılımcıların sınıf dereceleri

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimsel Yüzde
Geçerli	1.Sınıf	61	17,4	17,4	17,4
	2.Sınıf	114	32,5	32,5	49,9
	3.Sınıf	83	23,6	23,6	73,5
	4.Sınıf	93	26,5	26,5	100,0
	Toplam	351	100,0	100,0	

Katılımcılarımızın cinsiyet dağılımı ise; %64,1 kadın ve %35,9 erkek olarak saptanmıştır. Katılımcı sayısı olarak incelediğimizde 225 kadın ve 126 erkek katılımcının olduğu anlaşılmaktadır(Çizelge 4.3.).

Çizelge 4.3. Katılımcıların cinsiyet dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimsel Yüzde
Geçerli	kadın	225	64,1	64,1	64,1
	erkek	126	35,9	35,9	100,0
	Toplam	351	100,0	100,0	

Söz konusu katılımcıların yaş dağılımları incelendiğinde 17 yaş ve altının 1, 18 ve 24 yaş aralığının 317, 25 ve 34 yaş aralığının 32, 35 ve 44 yaş aralığının ise 1 katılımcıdan oluştuğu görülmektedir. Yani %90,3'lük oranla katılımcıların ağırlığını 18 ve 24 yaş aralığı oluşturmaktadır(Çizelge 4.4.).

Çizelge 4.4. Katılımcıların yaş dağılımı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimsel Yüzde
Geçerli	17 ve altı	1	,3	,3	,3
	18-24	317	90,3	90,3	90,6
	25-34	32	9,1	9,1	99,7
	35-44	1	,3	,3	100,0
	Toplam	351	100,0	100,0	

Katılımcıların gelir düzeyi incelendiğinde 158 katılımcının 1000tl ve altı, 163 katılımcının 2000tl ve 4000tl arası, 25 katılımcının 5000tl ve 7000tl arası, 4 katılımcının ise 8000tl ve üstü gelire sahip olduğu bunlarla beraber 1 katılımcının ise bu soruya cevap vermediği görülmektedir. Ayrıca anket içerisinde gelir seviyesi ile ilgili soruda katılımcıların öğrenci olduğu göz önünde bulundurularak; “gelir seviyesi olarak elde edilen miktar yuvarlayarak seçilebilir, söz konusu gelir kişinin; maaş, harçlık, burs, v.b. gibi kazanımların toplamını oluşturmaktadır” notu belirtilerek seçim yapılması talep edilmiştir. Yine tablo incelendiğinde ağırlık olarak katılımcıların gelirinin iki kategoride toplandığı görülmektedir, yani katılımcıların %91,4’ü 1000tl altı ve 4000tl arası gelire sahip olduğu söylenebilmektedir(Çizelge 4.5.).

Çizelge 4.5. Katılımcıların gelir düzeyleri

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimsel Yüzde
Geçerli	1000TL ve altı	158	45,0	45,1	45,1
	2000-4000	163	46,4	46,6	91,7
	5000-7000	25	7,1	7,1	98,9
	8000 ve üstü	4	1,1	1,1	100,0
	Total	350	99,7	100,0	
Eksik	Değer	1	,3		
Toplam		351	100,0		

4.4. Sosyal Medya ve Marka İlişkisi

Sosyal medya, internet teknolojileri vasıtası ile her türden konuda kitlelerin anlık olarak haber almasına olanak sağlayan dijital platformlar olarak, nitelendirilebilir. Aynı zamanda sosyal medya pazarlama süreçlerinde, markalaşma, markayı tutundurma ya da reklam-promosyon gibi adımların hedef kitleye zaman ve mekan kısıtlaması olmadan yayılmasını sağlayabilmektedir.

Çizelge 4.6. Katılımcıların aktif olarak takip ettiği sosyal medya mecraları

		Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Birikimsel Yüzde
Geçerli	İnstagram	119	33,9	33,9	33,9
	Twitter	14	4,0	4,0	37,9
	Youtube	3	,9	,9	38,7
	Diğer	1	,3	,3	39,0
	instagram ve youtube	64	18,2	18,2	57,3
	instagram ve twitter	41	11,7	11,7	68,9
	instagram, twitter ve youtube	79	22,5	22,5	91,5
	instagram ve diğer	2	,6	,6	92,0
	twitter ve youtube	1	,3	,3	92,3
	instagram, facebook ve youtube	4	1,1	1,1	93,4
	instagram, twitter, facebook ve youtube	13	3,7	3,7	97,2
	instagram, youtube ve diğer	5	1,4	1,4	98,6
	facebook ve youtube	2	,6	,6	99,1

instagram, twitter, facebook, youtube ve diğer	2	,6	,6	99,7
instagram,twitter ve facebook	1	,3	,3	100,0
Toplam	351	100,0	100,0	

Markaların hedef kitlesine ulaşabilmesi için hangi sosyal medya mecrasında faaliyet göstermesi gerektiğini tespit etmesi önem arz etmektedir. Bu noktada yapılan anket verilerine göz atmak faydalı olacaktır. Yapılan anket çalışmalarında katılımcılara “Hangi sosyal medya mecrasını aktif olarak kullanıyorsunuz?” sorusu sorulmuştur. Verilere göre katılımcılar %33,9'luk oranı sadece instagram, %22,5'lik oranı instagram, twitter ve youtube, %18,2'lik oranı instagram ve youtube, %11,7'lik oranı instagram ve twitter cevabını vermiştir. Ayrıca ankete diğer seçeneği eklenmiş ve katılımcılara diğer seçeneğinde hangi mecrayı takip ettiğini belirtmeleri talep edilmiştir. 10 katılımcı diğer seçeneğini seçmiş ve bu seçenekte katılımcılardan 2 kişinin tiktok, 2 kişinin snapchat, 1 kişinin whatsapp, 1 kişinin hiçbir, 3 kişinin pinterest ve 1 kişinin de blog cevabını verdiği tespit edilmiştir. Anket verileri göz önünde bulundurulduğunda instagramın hem tek başına hem de diğer uygulamalar ile birlikte en aktif olarak kullanılan sosyal medya mecrası olduğu tespit edilmiştir(Çizelge 4.6.).

Markalaşmada ürünün tasarımının önemine daha önce vurgu yapılmıştı ancak tasarım kadar önemli olan diğer iki önemli adım pazarlama ve halkla ilişkiler stratejilerinin olduğu söylenebilmektedir.

Tüketiciyi yakından tanımayı sağlayacak araştırmalardan elde edilen bilgilerle zenginleştirilen ürün kalitesi, marka imajını destekleyen dağıtım kanalının yönetimi, maliyet yönetimini benimseyen uygun fiyat stratejisi, markanın geniş kitlelerce tanınmasını sağlayan tanıtım politikaları başarılı markaların arkasında yatan etmenlerdir. Pazar yapısına ait tüm faktörlerle birlikte markalaşma sürecinin temelinde, fiziksel olmayan ürün özelliklerinin kullanılarak farklılık yaratılmaya çalışıldığı, hizmet sunumun zenginleştirilerek kişisel satış, halkla ilişkiler,

reklâm gibi tanıtım etkinliklerine ağırlık verildiği, uygun dağıtım ve fiyat politikalarıyla marka stratejilerinin yapılandırıldığı görülür(Sevil, 2006).

İnternet pazarlamacılığı ve geleneksel pazarlamacılık kitleleri etkileme yolunda bir arada olmalıdırlar. Şirketler ve kitleler arasında marka farkındalığı oluşturma ve ilgi çekme konusunda geleneksel pazarlama önemlidir. Söz konusu etkileşim arttıkça kitleler daha yakın ilişki beklentisine girer bu durumda da internet pazarlamasının önemi ortaya çıkar. Kısacası geleneksel pazarlamanın temeli kitleler ile etkileşim başlatmak iken internet pazarlaması sonuca etki etmektedir (Kotler, 2017).

İnternet pazarlamacılığının alt dalı olarak görülen sosyal medya pazarlamacılığında neredeyse her kullanıcı ile ilgili ölçüm yapılabilmektedir. Söz konusu bu durum, sosyal medya pazarlamacılığını internet pazarlamacılığından ayıran bir özellik olarak görülmektedir(Demirok,2017).

İnternette pazarlama, belirli pazarlama hedeflerine ulaşabilmek ve modern anlamdaki pazarlamayı desteklemek için internet ve internetle ilgili dijital teknolojilerin kullanılması demektir(Demirok, 2017).

Sosyal medya pazarlaması; firma hakkında uyarıcı bir etki ve markaya tanınma yaratan, ayrıca ürüne veya ürünü yaratan şahsa bir plan dahilinde ne yapacağına dair yön veren, bloglar, mikrobloglar, çevrimiçi topluluklar gibi sosyal medya araçları ile dijital ortamda yapılan doğrudan ya da doğrudan olmayan pazarlama faaliyetlerinin tümüdür(Yeşildal, 2017).

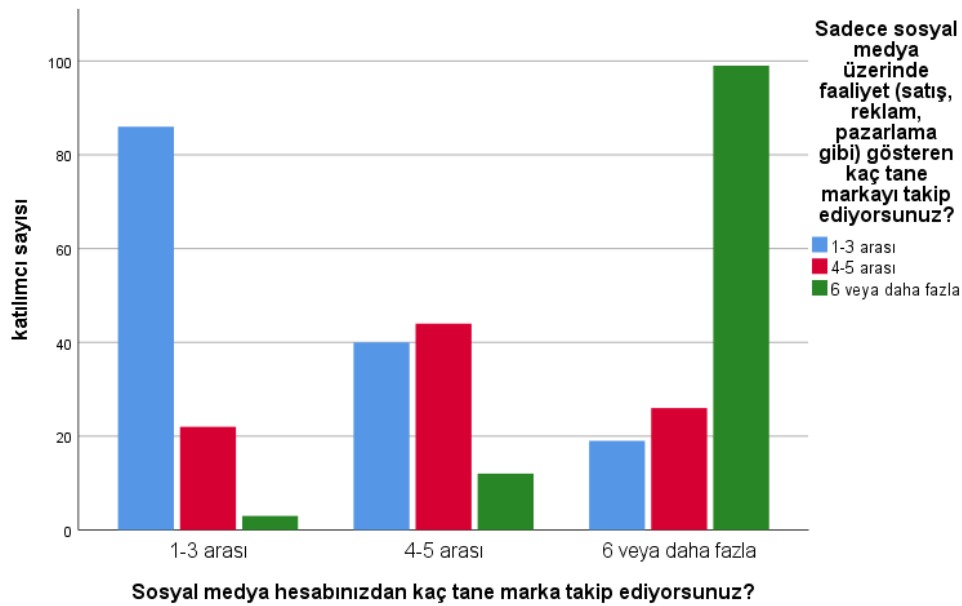
Çizelge 4.7. Sosyal medyada karşılaşılan giyim ürünleri reklamlarının derecelendirilmesi.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimsel Yüzde
Geçerli nadiren	31	8,8	8,8	8,8
orta dercede	81	23,1	23,1	31,9
sıklıkla	239	68,1	68,1	100,0
Toplam	351	100,0	100,0	

Çizelge 4.8. Karşılaşılan reklam içeriklerinin incelenmesi

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimsel Yüzde
Geçerli	evet	107	30,5	30,5	30,5
	hayır	63	17,9	17,9	48,4
	bazen	181	51,6	51,6	100,0
	Toplam	351	100,0	100,0	

Markaların pazarlama alanında reklam çalışmalarını sosyal medya üzerinden de gerçekleştirdiği gözlemlenmiştir. Bu gözlem neticesinde yapılan anket vasıtası ile sorulan “Sosyal medya üzerinde ne sıklıkla giyim ürünleri ile ilgili reklamlar ile karşılaşıyorsunuz?” sorusuna verilen cevapların %68,1’i sıklıkla, %23,1’i orta derecede, %8,8’i ise nadiren olmuştur. Verilen cevaplardan anlaşıldığı üzere giyim markaları sosyal medyada reklam, pazarlama stratejileri uygulamaktadırlar. Yapılan reklamların kullanıcılara ulaşma durumunu değerlendirmek için “Karşılaştığınız reklam içeriklerini inceliyor musunuz?” sorusu sorulmuştur. Söz konusu katılımcıların %30,5’i evet, %17,9’u hayır ve %51,6’sı bazen cevabını vermiştir. Alınan cevap neticesinde markaların kullanıcılar reklam ile ulaşmasının yanı sıra etkileşimde bulunmayı da başardığı görülmektedir(Çizelge 4.7. ve Çizelge 4.8.).



Şekil 4.2. Sosyal medyada takip edilen marka grafiği

Yukarıdaki grafikte x ekseninde katılımcıların takip ettiği marka aralık düzeyleri verilirken, sadece sosyal medya üzerinde faaliyet gösteren markaların aralık düzeyleri renkli sütunlar ile belirtilmiştir. Sosyal medya üzerinden kaç tane marka takip ediyorsunuz sorusuna 111 kişi 1-3 arası, 96 kişi 4-5 arası ve 144 kişi 6 veya daha fazla olarak cevap vermiştir. Yine bu kişilere yöneltilen sadece sosyal medya üzerinde faaliyet gösteren kaç markayı takip ediyorsunuz sorusuna 145 kişi 1-3 arası, 92 kişi 4-5 arası ve 114 kişi 6 veya daha fazla cevabı alınmıştır. Anket verilerine göre %41’lik bir değerle 6 veya daha fazla marka takip eden katılımcıların sadece sosyal medyada takip eden markaları %41,3’lük bir değerle 1-3 arası olarak tercih ettiği görülmektedir. Bu durumda sosyal medya dışında kurulan markaların sürdürülebilirliklerini koruması ve sadece sosyal medyada faaliyet gösteren markaların pazara tutundurulmasının yaklaşık olarak aynı düzeyde olduğunu söylemek mümkün olabilmektedir(Şekil4.2.).

Çizelge 4.9. Sosyal medya marka tercihi arasındaki etkileşim

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimsel Yüzde
Geçerli	evet	291	82,9	82,9	82,9
	hayır	60	17,1	17,1	100,0
	Toplam	351	100,0	100,0	

Markaların uyguladıkları pazarlama yöntemi ve elde ettikleri etkileşimden sonra tüketici tarafından tercih edilip edilmediğini değerlendirmek gerekmektedir. Bu noktada anket katılımcılarına “Sosyal medya marka tercihinizi etkiliyor mu?” sorusu sorulmuştur. Alınan 291 kişi ile %82,9’luk bir oran soruya evet cevabını vermiştir. Alınan bu cevaba göre sosyal medyanın marka tercihinizi etkilediğini söylemek mümkündür(Çizelge 4.9.).

Sosyal, medya tüketicilerin markaları, ürün ya da hizmetleri karşılaştırmasına olanak sunmaktadır. Bu karşılaştırma, satın alma sürecinde doğru bilgiye ulaşarak karar verilmesini sağlamaktadır. Böylece tüketici kaliteli bir ürünü olabilecek düşük fiyata satın alabilmektedir.

Giyim modasında markaya yönelik pazarlama süreçlerinde sosyal medya etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Markalaşma, moda ve hazır giyim endüstrisindeki hemen her işletme için büyük önem taşımaktadır.

Temelinde iletişim becerileri, ikna, güven, doğruluk ve dürüstlük eğilimi olan halkla ilişkiler; işletmelerin bağlantılı olduğu kitlelerin anlayış, sempati ve desteğini kazanmak amacı taşımaktadır. Halkla ilişkiler, işletme ve kitleleri arasında bağ kurar ve bu bağın sürekliliğini sağlar(İşler v.d. 2013).dd

Bireyler gelişen iletişim teknolojilerinin vasıtasıyla kendi çevrelerinden çıkıp tüm dünyadaki olaylara istedikleri zaman ve kaynak vasıtasıyla ulaşabilmektedirler. Ulaşılmak istenen bilginin bölgesel, siyasal, ekonomik ve toplumsal sınırlarını ortadan kaldırmıştır. Bu durum halkla ilişkileri de etkilemiş olup, uzmanlar söz konusu teknolojiler vasıtasıyla kendi kitlelerine ulaşabilme imkanı elde edebilmişlerdir(Aslan, 2011).

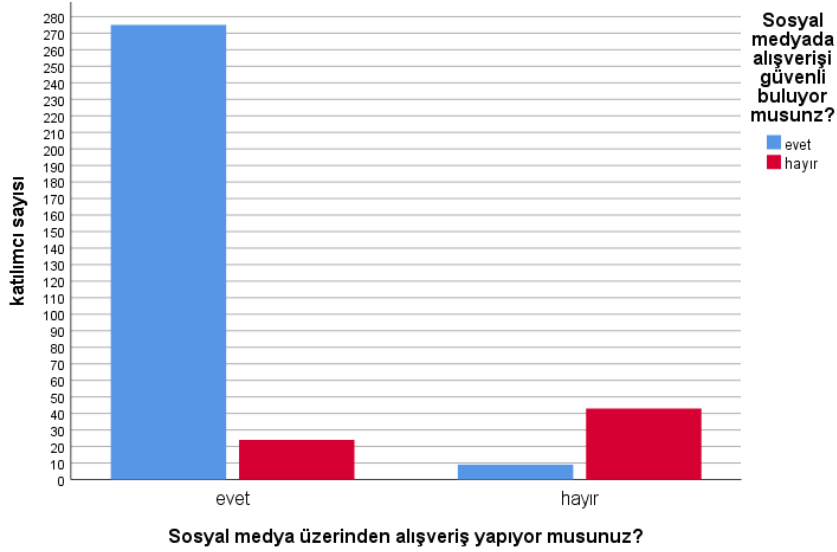
Aydın, işletmelerin ürünlerini satabilmek ve varlıklarını ispat edebilmek için kitleleri ile iletişim halinde olmasının zorunlu olduğunu, tüketiciler ile iletişim halinde olmayan işletmelerin devamlılığının pek mümkün olmayacağını söylemektedir. Halkla ilişkiler etkinliklerinin temelini iletişimin oluşturduğunu söyleyen Aydın'a göre uzun vadede başarı elde edebilmek ve rekabet üstünlüğünü elinde tutmak isteyen işletmeler kurum içinde ve dışında ilişkilerini sağlıklı bir şekilde yürütmek mecburiyetindedirler(Aydın,2019).

Ying, çevrimiçi nüfusun %67'sinin sosyal medya ağlarını ziyaret etmekte olduğunu ve bu ağlarda geçirdikleri zamanın internet ağlarının kullanımına göre üç katı oranında artış gösterdiğini söylemektedir. Ayrıca kullanıcı demografisinin hızla değiştiğini söyleyen Ying'e göre sosyal medya yaş ve konumdan bağımsız ağlara dönüşmektedir(Ying,2012). Markalaşmada büyük önemi olan halkla ilişkiler günümüzde sosyal medyadan yürütülmektedir (duyurular, davetler, etkinlikler, v.b.). Sosyal medya halkla ilişkilere hem büyük bir alan açmış hem de markaların hedef kitlelerinin düşünce ve tepkilerine doğrudan ulaşabilmesine katkı sağlamaktadır. Çevrimiçi nüfus sürekli olarak

artış göstermektedir. Bu artış içerisindeki demografide hemen her türden yaş grubu, cinsiyet, sosyal ve ekonomik konuma sahip bireylerin homojen olarak dağılması söz konusu olmaktadır.

Böylece tüketicilerinin beğenilerine birinci ağızdan ulaşabilen işletmeler aynı zamanda sundukları hizmetleriyle ilgili sorunlar hakkında da doğrudan bilgi alışverişi yapabilme imkanına ulaşmışlardır. Bunun işletmelerin olumsuz ya da olumlu olarak gerçekleştirmeleri gereken yönelim ve amaçlarında belirleyici etken olduğu görülmektedir.

Sosyal medya üzerinde faaliyet gösteren markaların tutundurulmasından sonra sürdürülebilirliğini sağlamaya çalışıldığı, sonrasında bahsettiğimiz pazarlama, reklam gibi etkileşim çalışmalarının sağlandığı gözlemlenmiştir. Yine gözlemlerimize göre tüm bu çalışmalardan sonra markaların tüketici ile arasında güvenilirlik sağlaması gerektiğini söylemek mümkün olacaktır. Güvenirlik sonrasında ise tüketiciden beklenen davranışın söz konusu marka ile alışveriş olduğunu söyleyebilmekteyiz. Yine yaptığımız anket çalışmalarına göre katılımcıların %80,9 gibi bir oranla 284 kişinin sosyal medyada alışverişi güvenilir bulduğu tespit edilmiştir. Katılımcılara sorduğumuz “Sosyal medya üzerinde alışveriş yapıyor musunuz?” sorusuna %85,2 oranla 299 kişi evet cevabını vermiştir. Alınan bu cevaplar ile sosyal medyanın markalar ile tüketiciler arasında nihai sonuç olarak bilinen alışveriş ve güven ortamının oluşmasında etki sahibi olduğunu söylemek mümkün olacaktır(Şekil 4.3.).



Şekil 4.3. Sosyal medya ve alışveriş arasındaki ilişki

4.5. Influencer ve Etkileşim Düzeyleri

Influencer, fenomen olarak da Türkçeleştirilebilecek sosyal medyanın hayatımızdaki yerinin artması ile sıklıkla kullanılan bir kavram haline gelmiştir. Influencerlar ile ilgili olarak altı çizilmesi gereken en önemli husus, bu bireylerin ünlülerden farklı olarak her zaman bulunabilen ve sıradan olarak tanımlanan insanlardan oluşmasıdır. Bu bireyler, sosyal medya mecralarında çok yüksek takipçi sayısı olan ve bu takipçileri ile yoğun olarak etkileşimde bulunan bireylerdir. Yapmış olduğumuz anket çalışmalarına göre katılımcıların %81,2'lik bir oranla influencer hesaplarını takip ettileri tespit edilmiştir.

Çizelge 4.10. Sosyal medyada takip edilen influencer hesabı

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimsel Yüzde
Geçerli	evet	285	81,2	81,2	81,2
	hayır	66	18,8	18,8	100,0
	Toplam	351	100,0	100,0	

Influencerlar, sahip oldukları takipçileri dinleme eğilimine sahiptir, onlara yanıt vermektedirler ve bu etkileşim ile her geçen gün daha fazla takipçiye sahip olmaktadır. Influencerların çok geniş bir etki alanları bulunmaktadır. Influencerlar, sahip oldukları bu geniş etki alanı ile pazarlamacıların da odak

noktası haline gelmiş ve markalarını milyonlara tanıtmak isteyen pazarlamacılar ile influencerların yaptıkları işbirlikleri her geçen gün artarak devam etmiş ve pazarlamada “fenomen pazarlaması” ya da “influencer marketing” adı verilen yeni alanın doğması gerçekleşmiştir. Yine yapmış olduğumuz anket çalışmasında katılımcılara yönlendirilen “Influencer aracılığı ile yeni bir marka, ürün ya da hizmet tanıdınız mı?” sorusuna alınan %78,6 oranda evet cevabı ile influencerların pazarlama alanında etki sahibi olduğunu söylemek mümkün olabilmektedir(Çizelge 4.11.).

Çizelge 4.11. Influencer aracılığı ile tanınan yeni marka, ürün ya da hizmet

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimsel Yüzde
Geçerli	evet	276	78,6	78,6	78,6
	hayır	75	21,4	21,4	100,0
	Toplam	351	100,0	100,0	

Günümüzde, influencer marketing ile ilgili birçok araştırma yapılmakta, influencerların etkileşim oranları takip edilmekte ve toplum ile paylaşılmaktadır.

2020 yılında, Creatorden tarafından açıklanan, 2020 yılı süresince en yüksek etkileşim oranına sahip influencerlar üç sınıflandırma kapsamında değerlendirilmiştir.



Şekil 4.4. 2020 Yılında etkileşim oranına göre en başarılı Influencerlar (Creatorden, 2021)

Influencerların etkileşim oranlarının değerlendirilmesinden hariç olarak, birçok araştırma grubu tarafından çeşitli metrikler hesaplanmakta ve bu metrikler kapsamında influencerların pazarlama süreçlerindeki etkinlikleri değerlendirilmektedir. Creatorden tarafından hesaplanan ve adına “etki gücü puanı” denilen metrik, influencerlar ile marketing işbirliklerinin gücünü hesaplayan bir metriktir. Metrik 1 ile 10 arasında değer almaktadır ve içerisinde, influencerların güncel, aylık etkileşim oranlarını, sayılarını, paylaşımlarına yönelik frekanslarını, takipçi değişim sayılarını dikkate alarak hesaplanmaktadır. Bu metrik kapsamında, 2020 yılında etki gücü puanı en yüksek olan influencerlar aşağıdaki gibidir.



Şekil 4.5. Etki gücü oranı en yüksek olan influencerlar (Creatorden, 2021).

Burada sorulması gereken soru şudur. Influencer pazarlaması süreçlerinde, markalar bu bireylerin hangi özelliklerini dikkate almaktadır. Bu özellikleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (mervedesen, 2018);

1. Analiz
2. Kitle etkisi
3. Teklifler
4. Fotoğraflar
5. Geçmiş Çalışmalar
6. Stratejik Profil Açıklaması ve İletişim Bilgileri

Markalar, marka bilinirliklerini arttırmak ve markalarına yönelik sadık müşteriler oluşturabilmek noktasında, günümüzdeki en güçlü medya olarak kabul edilen ve zaman, mekân kısıtlaması olmaksızın, etkin etkileşimsel süreçler ile çok daha etkin pazarlamanın yürütüldüğü sosyal medyayı ve bu mecradaki öncüler niteliğindeki influencerları kullanarak markalarının global piyasalardaki kârlılık ve sürdürülebilirliklerini arttırma çabasındadır.

Burada altını çizmek gereken husus şudur. Bilindiği gibi geleneksel pazarlama süreçlerinde gerçekleştirilen faaliyetler, vergilendirilmesi kolay faaliyetlerdir. Çünkü her iki tarafın da yasal vergi mükellefiyeti vardır ve gerçekleştirilen işlemler hizmet sözleşmelerine bağlanarak kayıt altına alınmaktadır. Ancak,

sosyal medya mecralarında bu durumların gerçekleşmesi çok uzaktır. Sosyal medya fenomenleri, genel olarak vergi mükellefiyetleri olmayan, paylaşım ve etkileşimleri kendileri yaparak yöneten bireylerdir. Ancak 2020 yılında 10 milyar dolar büyüklüğe ulaşması beklenen influencer marketing süreçleri artık bir sektördür ve bu sektörün de toplum refahına katkı sağlaması noktasında, devletler sektörün vergilendirilmesine yönelik çalışmalar sürdürmektedir (İHKİB, 2020).

4.6. Sosyal Medya ve Tüketici Davranışları Asındaki İlişkiler

Sosyal medya ve sosyal medya pazarlaması kavramlarına ilişkin çerçeve çizilirken sıklıkla tüketici ve tüketici davranışı kavramları ele alınmıştır. Sosyal medya ve tüketici davranışları arasında etkileşimsel bir ilişki bulunmaktadır. Bu ilişkiye ilişkin detaylandırma yapmadan önce tüketici davranışı nedir? sorusuna yanıt vermek önemlidir.

Tüketici davranışı pazarlama disiplininin en temel konularından bir tanesidir. Kavram en temel anlamda, ürün ya da hizmetin kimden, nereden, ne zaman ve hangi yöntemle alınacağını ya da alınmayacağını belirlenmesine ilişkin tüketici tarafından verilen karar süreçleri ile ilgilidir (Bozkurt, 2005).

Tüketici davranışı karmaşık yapıya sahip bir kavramdır. Bu kavramın değerlendirilmesine yönelik yedi temel özellik bulunmaktadır.

Çizelge 4.12. Tüketici davranışının yedi temel özelliği (Thorgersen, 2005: 146; Koç, 2013: 35; Ünal, 2008: 5-7, Odabaşı ve Barış, 2011: 29-38'den derlenerek çizelge haline getirilmiştir.)

Temel Özellik	Açıklama
Güdülenmiş Davranış	Tüketici davranışı güdüleme ile direkt olarak ilişkilendirilebilecek bir davranıştır. Tüketici davranışı temelde, bireylerin isteklerinin ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesine yönelik bir güdüdür.
Dinamik Süreç	Tüketici davranışı satın alma süreci anından ziyade, satın alma sürecine etki eden istek ve ihtiyaçların fark edilmesi, bu istek ve ihtiyaçların tatmin edilmesine yönelik ürün ve hizmetlere yönelik araştırmanın yapılması, ürün ve hizmetler arasından seçim yapılması, satın almanın

	gerçekleştirilmesi, kullanılması ya da iade edilmesi eylemlerini kapsayan dinamik bir süreçtir.
Birden Çok Faaliyet	Tüketici davranışı içerisinde birçok faaliyeti içermektedir. Düşünmek, satın almaya ilişkin planlama yapmak, opsiyonları değerlendirmek, satın almak, karar vermek gibi davranışlar tüketici davranışı sürecinde yer almaktadır.
Karmaşıklık Ve Zamanlama Farklılıkları	Dinamik ve birden çok faaliyeti içeren bir süreç olmasından dolayı tüketici davranışı karmaşık bir olgudur. Ayrıca, birden çok eylemden oluşması nedeni ile de tüketici davranışındaki eylemler arasında zamanlama farklılıkları bulunmaktadır. Diğer bir ifade ile sürecin içerisindeki tüm eylemler aynı anda ve aynı zaman diliminde gerçekleşmezler.
Farklı Roller	Tüketici davranışı sürecinde birçok farklı rol yer almaktadır. Bu roller; istek ve ihtiyaçları belirleyerek süreci başlatıcı rolü, karar vericilik rolü, satın alıcılık rolü, kullanıcılık rolü şeklinde sıralanmaktadır.
Çevresel Faktörler	Tüketici davranışı süreç içerisindeki eylemler ile ilişkili olan tüm dış faktörlerden etkilenen bir süreçtir.
Bireyler Arası Farklılaşma	Tüketici davranışı dünya genelindeki tüm tüketiciler için genelleme yapılabilecek bir davranış değildir. Bireysel farklılıklardan, kültür, sosyal yapı, örf, adet, gelenek, demografik özellikler, psikolojik özellikler gibi birçok bireysel faktörün de etkisi altında olan tüketici davranışı her bir birey özelinde farklıdır ve fakat ortak bir takım sınıflandırmalara tabi tutulması mümkündür.

Bu yedi temel özellik kapsamında değerlendirildiğinde, sosyal medya pazarlaması ve tüketici davranışı arasındaki ilişkisel boyutu değerlendirmek daha kolaydır. Sosyal medya temelinde internet teknolojilerinin getirdiği etkileşim olanağına sahip bir platformdur. Bu platform vasıtası ile karşılıklı etkileşimsel iletişim süreçlerinin özellikle mobil iletişim cihazları vasıtası ile tabana yayılmış olması ile paralel olarak pazarlama süreçleri bu mecralarda önemli bir odak haline gelmiştir.

Sosyal medya tüketici davranışları üzerinde etki sahibi olan bir platformdur. Sosyal medya öncelikli olarak tüketicilere büyük bir karşılaştırma olanağı sunmaktadır. Satın alma süreçlerinde bilgiyi ve en kaliteliyi en düşük maliyetle elde etme amacıyla olan tüketiciler açısından, sosyal medya bu karşılaştırmayı en kolay ve en kısa sürede yapabilme olanağı sağlamaktadır. Ayrıca sosyal medya araçları vasıtası ile tüketicilerin alternatifler arasında karşılaştırma yapmasının yanı sıra, diğer tüketicilere ilişkin deneyimleri de değerlendirme

imkânına sahip olması önemli bir detaydır. Sosyal medya, tüketicileri bilgi odaklı sosyal tüketiciler haline getirmiştir. Bir anlamda, markaların, ürünlerin ya da hizmetlerin sosyal medya platformlarındaki pazarlama yönlü arzı, güncel bilgilerin ve kampanyaların sunulması, tüketicileri ile etkileşimsel iletişim süreçlerinin sürdürülmesine olanak sağlamaktadır (Adıgüzel, 2012).

Sosyal medya pazarlamasının bu katkıları vasıtası ile de tüketicilerin satın alma davranışına ilişkin süreçlerinde değişimler ortaya çıkmıştır. Tüketicileri sosyal medya vasıtası ile satın alma öncesi ve satın alma sonrası davranışlarında değişimler yaşamışlardır. Geleneksel süreçlerde, ürün ya da hizmete ilişkin kısıtlı karşılaştırma imkânı olan tüketiciler açısından, sosyal medya sınırsız karşılaştırma imkânı sunmaktadır. Bu imkân da tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına en uygun ürün ya da hizmeti bulma ve değerlendirme şansına kavuşmasını sağlamıştır. Sosyal medyanın bilgiye erişime ilişkin sınırsız özgürlüğü vasıtası ile satış sonrasında da tüketici davranışlarında değişimler olmuştur. Geleneksel pazarlama süreçlerinde, satış sonrası müşteri şikâyet ve önerilerine ilişkin süreçler, sosyal medya pazarlamasındaki konu süreçler ile kıyaslandığında oldukça atıldır. Sosyal medya kanalları vasıtası ile satış sonrasında, oluşan herhangi bir olumsuz durum aynı anda (zaman ve mekân kısıtı olmaksızın) üreticiye iletilebilmektedir. Etkileşimsel iletişim vasıtası ile de var olan sorunun çözülmesi geleneksel pazarlama ile kıyaslandığında çok daha kolay ve hızlı olmaktadır. Bu noktada, müşteri memnuniyeti artmaktadır ve memnun müşterilerin oluşturulmasının pazarlama disiplininin en temel çabalarından biri olarak değerlendirildiğinde, sosyal medya pazarlamasının örgütlerin pazarlama süreçlerine ilişkin önemli bir değer olduğu görülmektedir.

Sosyal medya pazarlaması, yalnızca tüketiciler açısından (karşılaştırma yapmak, diğer tüketicilerin deneyimlerinden faydalanmak, şikâyetlerini ya da önerilerini anında üreticiye iletmek gibi) önemli bir değer değildir. Sosyal medya araçları vasıtası ile tüketici satın alma ya da almama davranışına ilişkin değerlendirmeler geleneksel pazarlama süreçlerinden çok daha kolay ve hızlı bir şekilde yapılmaktadır. Çevrimiçi platformlarda, satın alma aşamasında ya da sonrasında, farklı yöntemler kullanılarak gerçekleştirilmesi mümkün olan kısa

anketler ya da platformlar tarafından sunulan istatistiki bilgiler vasıtası ile üreticilerin, tüketici davranışlarına yönelik analizleri kolaylaşmaktadır. Bu kolaylık, tüketicilerin istek, ihtiyaç, beklenti ve taleplerini daha kolay belirlemeye olanak sağlamaktadır ki bu durum da ürün ve hizmetlerin tüketicileri en yüksek düzeyde memnun edecek şekilde tasarlanması, değiştirilmesi ve geliştirilmesi süreçlerine katkı sağlamaktadır.

4.7. Sosyal Medya ve Moda Arasındaki Bağıın İncelenmesi ve Influencer Etkisi

Sosyal medya; etkileşim hızı, pazar büyüklüğü, reklam ve pazarlama alanı düşünüldüğünde daha ucuz olması adına birçok marka tarafından tercih edilmektedir. Tüm bu sebeplerin dışında kullanıcılar ile doğrudan etkileşim sağladığı için de sosyal medya ayrı bir yer oluşturmaktadır. Pazarlama ve reklamcılık alanı dışında halkla ilişkiler alanı da sosyal medyada kendine yer bulmuştur. Tasarımcılar, markalar yeni koleksiyonlarını, yeni ürünlerini sosyal medya üzerinde de tanıtmaktadırlar.

Çizelge 4.13. Giyim modasına yönelik yeniliklerin takip edildiği mecralar

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimsel Yüzde
Geçerli	sosyal medya	286	81,5	81,5	81,5
	Televizyon	14	4,0	4,0	85,5
	Dergi	43	12,3	12,3	97,7
	Diğer	8	2,3	2,3	100,0
	Toplam	351	100,0	100,0	

Bu noktada yapılan anket çalışmasında katılımcılara “Giyim modasına yönelik yenilikleri hangi mecradan takip ediyorsunuz?” sorusu sorulmuştur. Alınan cevaplar neticesinde %81,5’lik oran söz konusu yenilikleri sosyal medya üzerinden takip ettiklerini belirtmiştir. Alınan sonuçlar yapılan gözlemleri destekler nitelikte olduğu tespit edilmiştir. Yine aynı ankette katılımcılardan 8 kişi bu soruya diğer olarak cevaplamıştır. Katılımcılardan 1 kişi arkadaşından, 2 kişi internetten, 1 kişi tüm mecralardan, 1 kişi takip etmediğini, 1 kişi

uluslararası fashion weekden ve 2 kişi de diğer seçeneğini seçmiş olup hangi mecra olduğunu belirtmemişlerdir(Çizelge 4.12.).

Çizelge 4.14. Sosyal medyanın tasarım farkındalığına etkisi

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimsel Yüzde
Geçerli	Evet	308	87,7	87,7	87,7
	hayır	43	12,3	12,3	100,0
	Toplam	351	100,0	100,0	

Görsel ve yazınsal birçok paylaşımın yapıldığı sosyal medya mecrası tasarımcıların da etkilenebileceği bir alan olarak düşünülebilir. Katılımcılarımızın tekstil ve moda tasarımı öğrencileri olduğunu göz önünde bulundurarak “Sosyal medya tasarım farkındalığınızı etkiliyor mu?” sorusu sorulmuştur. Katılımcılardan %87,7’si söz konusu soruyu evet olarak cevaplamıştır. Bu noktada sosyal medyanın giyim modasında tasarım aşamasında da etkili bir yere sahip olduğunu söylemek mümkün olabilmektedir(Çizelge 4.13.).

Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen pazarlama süreçlerinde, sosyal medya fenomenlerinin etkisinin değerlendirildiği araştırmalar bulunmaktadır. Alan yazın kapsamındaki nicel-nitel araştırmaları detaylandırmadan önce, influencer marketing ile markalarının bilinirliğini arttıran markaların hikâyelerini değerlendirmek faydalı olacaktır.

Marka bilinirliklerini zirveye taşıyan ve global bir moda devi haline dönüşen ve bunu da influencer marketing yöntemini etkin ve doğru bir şekilde kullanarak yapan en önemli örneklerden bir tanesi “Daniel Wellington” markasıdır. Marka günümüzde 228 milyon dolar değerinde, küresel bir moda imparatorluğu olarak tanımlanmaktadır. İsveç menşeli marka bir saat markasıdır. Hayat yolculuğuna 15 bin Amerikan doları ile başlayan marka, uyguladığı influencer marketing stratejisi ile beş yıl içerisinde dünyaca ünlü bir marka haline gelerek milyon dolar düzeyinde kâr elde etmiştir. Marka influencer marketing ile kullanıcı tarafından üretilmiş içerik stratejilerini harmanlayarak kullandığı pazarlama süreçlerinde, tüm sosyal medya platformlarında #danielwellington hashtagleri

ile binlerce influencer'a hediye ettiği saatler ile önce marka bilinirliğini arttırma çabasına girmiştir. Bu çabası etkin sonuçlar vermiş ve influencerlar tarafından yapılan milyonlarca paylaşım ve paylaşılan özel indirim kodları ile nihai tüketicilerin markaya yönelik bilinirlikleri arttırılmış ve marka eş zamanlı olarak satış oranlarını arttırmıştır.

Çizelge 4.15. Influencer önerileri ve satın alma eğilimi

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimsel Yüzde
Geçerli	evet	102	29,1	29,1	29,1
	hayır	96	27,4	27,4	56,4
	bazen	153	43,6	43,6	100,0
	Toplam	351	100,0	100,0	

Yaptığımız anket çalışması neticesinde katılımcıların %29,1'i evet, %43,6'sı bazen influencerların önerdikleri markaların ürünlerini satın almayı tercih etmiştir. Influencerların yaptıkları pazarlama, kullanıcılar ile etkileşim sağlama ve marka bilinirliğini sağlama gibi etkenlerden sonra kullanıcıların satın alma eylemine geçişinde de katkıda bulundukları gözlemlenmektedir(Çizelge 4.14.).

Çizelge 4.16. Influencer önerilerinin güvenilirliği

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimsel Yüzde
Geçerli	evet	141	40,2	40,4	40,4
	hayır	208	59,3	59,6	100,0
	Total	349	99,4	100,0	
Eksik	Değer	2	,6		
Toplam		351	100,0		

Bu noktada influencerların önerilerin güvenilir bulunup bulunmadığı konusunda sorulan soru neticesinde katılımcıların %40,2 evet ve %59,3 hayır cevabı verildiği tespit edilmiştir. Alınan bu sonuca göre katılımcıların influencerlar ile arasında güven sorunu yaşadığı anlaşılmakla beraber yine de önerilerini deneyimlediklerini de söylemek mümkündür(Çizelge 4.15.).

Markaların influencerları, pazarlama süreçlerine dahil ederken, hedef kitleleri ile uyumlu influencerları seçmeleri önemlidir. Bu noktada, sosyal medyada

etkileşim oranları çok yüksek olan influencerların, takipçilerine ilişkin istatistikler markalar açısından faydalı olabilmektedir. Örneğin, kadınlara yönelik bir ürünün pazarlaması yapılacak ise, kadın takipçi sayısı yüksek olan influencerların öncelikli olarak değerlendirmeye alınması pazarlama süreçlerinin başarısı açısından önem arz etmektedir. Aşağıda, kadınlar Türkiye’de kadınlar tarafından en fazla takipçisi olan influencerlar ve takipçilerin cinsiyetleri içerisinde kadın cinsiyetinin oranına yönelik çizelge yer almaktadır.

Çizelge 4.17. Kadınların en çok takip ettiği influencerlar – Türkiye (Creatorden, 2021)

# Kullanıcı Adı	Takipçilerin Cinsiyeti İçerisinde Kadınların Oranı (%)
Görkemkarman	96,71
Edaliblog	95,92
Ojesergisi	95,83
Onyuzmilyonojee	95,73
Shoppingbystilimist	95,55
10marifet	95,37
Cocopocca	95,29
Nurbilenyavuzer	95,17
Trendbrandlove	95,02
Mutluyumcunku	94,84
Turuncubikiz	94,82
Selmacicekdal	94,72
Mikibabuz	94,68
Modatutkusu	94,66
Sedefoneriyor	94,66
Benonunblogu	94,58
Denizshares	94,54
Elifd0gan	94,27
Makyaiguncem	94,21
Sahhas34	94,12

Bu influencerlar ile markaların işbirliklerinin değerlendirilmesi noktasında, üçüncü sırada olan ojesergisi kullanıcı adlı influencerın Instagram hesabı değerlendirilmiştir. Bu incelemede beklenti, hesap adında da anlaşılabileceği gibi etkileşimlerin ana odağının “oje” olmasıdır. Hesap incelemesinde beklenen, oje markalarının bu influencer ile yakın işbirliği içerisinde olmasıdır. Çünkü hesap hem kadınlar tarafından çok yoğun takip edilen hem de oje içerikli bir hesaptır.

Hesaptaki paylaşımlar incelendiğinde, markalar ile işbirliğinde olduğu ve karşılaştırmalı olarak değerlendirmeler sergilendiği görülmüştür.

Alan yazında influencerlar üzerine benzer konuda yapılan bir araştırma Paslanmaz Narmanoğlu tarafından yürütülmüştür. Araştırma kapsamında Influencerların sosyal medyanın en sık kullanılan platformlarından biri olan Instagram platformunda, 24 saatlik zaman dilimi kapsamında, sunumunu yaptıkları Instagram hikâyelerindeki benlik sunumu yöntemine odaklanılmıştır. Araştırma anlatı çözümlemesi yöntemi ile yürütülmüştür. Araştırmanın örneklem grubu kartopu yöntemi ile seçilmiş ve nihayetinde 14 influencerın belirlenen zaman dilimi kapsamındaki uçucu hikâyeleri analiz edilmiştir. Araştırmanın neticesinde, influencerların hikâyelerinde sundukları hikâyelerde tam anlamı ile etkileşim kurmadıkları ortaya konulmuştur (Paslanmaz ve Narmanlıoğlu, 2020). Bu noktada, marka-influencer pazarlaması çerçevesinde markalar öneri, influencerlar ile hikâye arzı şeklinde değil, paylaşım şeklinde ortaklık kurulması yönündedir.

Eyel ve Şen tarafından yürütülen bir diğer araştırma “Influencer Pazarlama ve Tüketicilerin Influencer’lara Yönelik Tutumlarının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi” başlıklıdır. Bu araştırma, sosyal medyanın artan gücü kapsamında, tüketicilerin satın almaya yönelik eğilimlerinin etkileme noktasında influencerların etkisi değerlendirilmiştir. Bu araştırma 10 Aralık 2019 – 30 Aralık 2019 tarihleri arasındaki dönem ile kısıtlıdır. Toplam 26 ifade içeren bir anket kapsamında toplanan araştırma verileri, toplam 2079 tüketici üzerinde uygulanmıştır. Elde edilen verilerin analizi SPSS 22.0 programı ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda varılan nihai sonuç, “reklam tutumu ile mesleki kazanç tutumunun satın alma niyetini pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkilediği, ayrıca reklam tutumu, mesleki kazanç tutumu ve satın alma niyetine verilen yanıtların katılımcıların demografik özelliklere göre anlamlı olarak farklılaşmakta olduğu tespit edilmiştir.” şeklinde belirtilmiştir (Eyel ve Şen, 2020).

Araştırma kapsamında tüketicilerin influencerlara yönelik tutumlarına ilişkin ifadeler kapsamında elde edilen bulguların genel anlamda influencerın öne çıktığı ve markanın görece daha geri planda kaldığını göstermektedir. Bu noktada, markaların marka bilinirliğini arttırmaları noktasında doğru influencerlar ile etkileşime geçmesinin önemi ortaya çıkmaktadır.

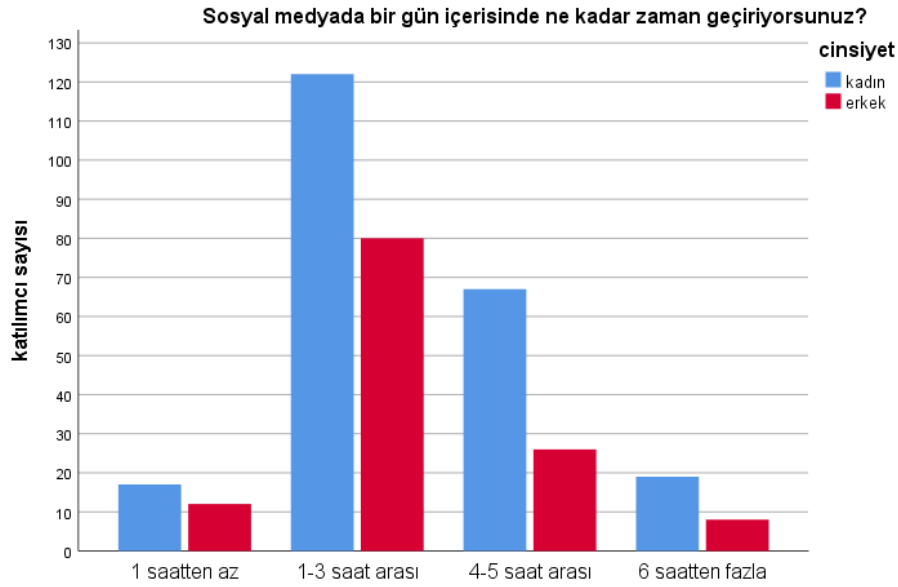
Köse ve Çakır (2019) tarafından kavramsal olarak yürütülen araştırma kapsamında, markaların dijital pazarlama kapsamında, tüketiciler ile etkileşim süreçlerinde influencer pazarlama ve içerik pazarlama yöntemlerinin ilişkisel boyutu incelenmiştir. Araştırma kapsamında, markaların içerik pazarlaması ve influencer pazarlama yöntemlerini etkin şekilde yönettikleri durumda, dijital platformlarda, sürekli ve hızlı bir şekilde tüketicilere ulaşabildikleri ve markalarının konumlarını koruma noktasında rekabet avantajı elde ettikleri sonucuna varılmıştır (Köse ve Çakır, 2019).

Kıran ve diğerleri (2019) tarafından yürütülen araştırma kapsamında influencerların Instagram platformundaki takipçileri üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu çalışmada öncelikle cinsiyet bağlamında Instagram’da takip edilen alanlar incelenmiştir. Bu çerçevede kadınların, erkeklere kıyasla moda alanında daha çok takip ettikleri influencer olduğu görülmüştür.

Çizelge 4.18. Instagram takip alanlarının dağılımı (Kıran v.d., 2019).

	Erkek		Kadın		Pearson	Sig.2	φ	Sig.
	Adet	Beklenen	Adet	Beklenen				
Moda	7	39,2	112	79,8	68,389	0,000	0,000	0,000
Makyaj/Güzellik	4	31,7	92	64,3	54,665	0,000	0,000	0,000
Sağlıklı Yaşam	13	28,4	73	57,6	17,862	0,000	0,000	0,000
Teknoloji	56	31,3	39	63,7	43,710	0,000	0,000	0,000
Yemek	20	40,9	104	83,1	28,428	0,000	0,000	0,000
Spor	66	34,6	39	70,4	67,567	0,000	0,000	0,000
Kitaplar/Dergi	25	34,3	79	69,7	5,958	0,015	0,018	0,015

Araştırmanın bu araştırma ile ilişkilendirilebilecek bir diğer hipotezi; “Instagram’da geçirilen zaman ile son bir yılda influencerlar tarafından tanıtılan bir ürünün satın alınması arasında ilişki vardır” hipotezidir. Ancak öncesinde genel bir bakış ile sosyal medyada geçirilen zamanı incelemekte faydalı olacaktır.



Şekil 4.6. Sosyal medyada geçirilen zaman grafiği

Katılımcıların sosyal medyada geçirdikleri zaman incelendiğinde %8,3'lük oranla 29 kişinin 1 saatten az %57,5'lik oranla 202 kişinin 1-3 saat arası, %26,5'lik oranla 93 kişinin 4-5 saat arası ve %7,7'lik oranla 27 kişinin 6 saatten fazla zamanını sosyal medyada geçirdiği görülmektedir(Şekil 4.6.).

Çizelge 4.19. Instagramda zaman ve satın alma arasındaki ilişki (Kıran v.d., 2019).

	1 saatten az		1 saat ve üzeri		Pearson	Sig.2	ϕ	Sig.
	Adet	Beklenen	Adet	Beklenen				
Satın Alma	9	15,8	36	29,2	5,363	0,021	0,026	0,014

Sosyal medya platformlarında cinsiyet bağlamında satın almanın incelenmesinden hariç olarak kuşak farkının sosyal medya etkisi ile satın alma süreçlerindeki etkilerini de inceleyen araştırmalar bulunmaktadır. Bu araştırmalardan bir tanesi Y ve Z kuşağına yönelik yürütölmüş ve Instagram platformu üzerinde kuşaklar arası satın alma davranışlarında sosyal medya reklamlarının etkisi üzerine yoğunlaşmıştır (İnce ve Bozyiğit, 2018).

Konu araştırmanın örneklem grubu Mersin ilinin Tarsus ilçesinde ikamet eden Y ve Z kuşağına mensup olan toplam 423 Instagram kullanıcısıdır. Araştırma verileri anket yöntemi ile toplanmıştır. Analizlerde yapısal eşitlik modeli esas alınmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, Y kuşağının Instagram reklamlarına karşı eğlendiricilik tutumunun satın alma öncesi, eğlendiricilik ve rahatsız edicilik tutumlarının ise satın alma sonrası tüketici davranışlarını etkilediğı, Z kuşağında ise hem eğlendiricilik hem de rahatsız edicilik tutumlarının satın alma öncesi ve sonrası davranışlara etkisi olduğı saptanmıştır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Giyim ve moda birçok faktörden etkilenecek tarihsel süreçte gelişmiş kavramlardır ve halen, farklı faktörlerden etkilenecek yine gelişmekte ve yenilenmektedir. Eş zamanlı olarak da bireyleri, toplumları etkilemektedir. Bu etki alanı da her geçen gün sosyal medya ve internet teknolojilerinin yaygınlığının artması ile artmakta ve gelişmektedir. Günümüz küresel dünyasında, giyim endüstrisinde markalaşmak ve markanın sürdürülebilirliğini, itibarını korumasında sosyal medya ve sosyal medya pazarlaması önemli bir rol üstlenmektedir. Çünkü sosyal medya pazarlaması, yalnızca tüketiciler açısından (karşılaştırma yapmak, diğer tüketicilerin deneyimlerinden faydalanmak, şikâyetlerini ya da önerilerini anında üreticiye iletmek gibi) önemli bir değer değildir. Sosyal medya araçları vasıtası ile tüketici satın alma ya da almama davranışına ilişkin değerlendirmeler geleneksel pazarlama süreçlerinden çok daha kolay ve hızlı bir şekilde yapılmaktadır. Çevrimiçi platformlarda, satın alma aşamasında ya da sonrasında, farklı yöntemler kullanılarak gerçekleştirilmesi mümkün olan kısa anketler ya da platformlar tarafından sunulan istatistiki bilgiler vasıtası ile üreticilerin, tüketici davranışlarına yönelik analizleri kolaylaşmaktadır. Bu kolaylık, tüketicilerin istek, ihtiyaç, beklenti ve taleplerini daha kolay belirlemeye olanak sağlamaktadır ki bu durum da ürün ve hizmetlerin tüketicileri yüksek düzeyde memnun edecek şekilde tasarlanması, değiştirilmesi ve geliştirilmesi süreçlerine katkı sağlamaktadır.

Moda markalarının sosyal medya platformlarını etkin kullanmaları noktasında her geçen gün bu alana daha fazla yatırım yaptıkları görülmektedir. Yoğun piyasalarda rekabet avantajı elde etmek isteyen markaların yeni müşterilerine ulaşmak ve eş zamanlı olarak mevcut müşterileri ile etkileşimsel iletişimlerini sürdürmek noktasında sosyal medyayı sıklıkla marka pazarlama süreçlerinde kullandıkları bilinmektedir.

Markaların tüketicileri ile buluşmak, marka-tüketici arasındaki trafiği yoğunlaşmak ve nihayetinde de satışlarını arttırmak noktasında sosyal medyayı ve özellikle de son yıllarda sosyal medya fenomenlerini sıklıkla kullandıkları

görülmektedir. Markalar açısından sosyal medyanın etkin bir mecra olması ve beklenen pazarlama çıktılarına vermesi noktasında öneriler sunmak ve fenomen pazarlamasının etkilerinin değerlendirilmesi çerçevesinde yürütülen bu araştırma kapsamında markaların sosyal medya pazarlamasındaki süreçlerine yönelik ilk öneri, markaların bu platformlarda yüksek yaratıcılık seviyesi ile yer almalarıdır.

Markaların sosyal medya ve araçları vasıtası ile yürüttükleri pazarlama süreçlerinde etkin iletişim kurulması noktasında, markaların yaratıcı olması şarttır. Bu yaratıcılık noktasında, milyonlara ulaşan takipçileri olan influencerlar ile markaya yönelik etkin tanıtımların yapılması markanın bilinirliğini ve etkileşim düzeyini arttırıcı yönde etki sağlayacaktır.

Markaların sosyal medya mecrasında fenomen pazarlaması noktasında başarı elde etmesi ancak hedef kitlelerini doğru tanımlaması ile mümkündür. Yani, marka hedef kitlesinin tüketim alışkanlıklarını, demografik özelliklerini, ilgi, istek ve eğilimlerini doğru değerlendirmeli ve etkileşim süreçlerinde köprü olarak kullanacağı influencerı da buna göre seçmelidir.

Markaların mutlak surette sosyal medya araçları ile gerçekleştireceği pazarlama süreçlerine yatırım yapması gerekmektedir. Örneklendirmek gerekirse, dünya devi bir marka olan Burberry, dijital platformlardaki pazarlama süreçlerine son derece yüksek yatırım yapmaktadır markanın sosyal medya çalışmaları kapsamında günümüzde sosyal medya platformlarında yaklaşık 20 milyon kişi ile etkileşimde olduğu ve etkin, yaratıcı promosyonları sayesinde marka bilinirliğini koruduğu görülmektedir.

Markaların influencerlar vasıtası ile yürüttükleri çalışmalar, markaların tüketicileri ile sürekli olarak etkileşim içerisinde kalmalarını sağlamaktadır. Markaların bu süreçlerin bir parçası olması ve etkileşimsel iletişimi takip ederek her geçen gün iyileştirecek adımları atması, sosyal medya platformlarının marka bilinirliğine daha etkin katkı yapmasını sağlayacaktır. Nihai olarak, küresel ve rekabet yoğun piyasalarda, dijitale kayan süreçler

kapsamında, markaların bilinirliklerini ve markalaşma süreçlerini sürdürülebilir kılmaları noktasında sosyal medya ve sosyal medya pazarlamasını etkin kullanması ve bu süreçte, etkileşim boyutları ve güçleri çok yüksek olan influencerları bu süreçlere dahil etmesi önerilmektedir.

KAYNAKLAR

- Aaker, D.A., 1991. Managing Brand Equity, Free Press, 299p, New York.
- Adıgüzel, İ., 2012. Sosyal Medyanın Müşteri Memnuniyetine Etkisi, Işık Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü E-MBA Bitirme Projesi.
- Akdeniz, A.A., 2015. Tasarım Süreçlerinde Trend Çalışmalarının Rolü: Türkiye Örneği, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 99.
- Akyol, P.K., 2010. Küreselleşen Moda Bağlamında Blucin Kültürü Üzerine Bir Araştırma, Milli Folklor Dergisi, 22(86), 188.
- Anonim, 2021a. Erişim Tarihi: 03.06.2021 <http://www.suntekstil.com.tr/>
- Anonim, 2021b. Erişim Tarihi: 03.06.2021 <http://tyh.com.tr/>
- Aslan, P., 2011. Halkla İlişkilerde Yeni Eğilimler: Sosyal Medya, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 134, İstanbul.
- Aslanapa, O., 2014. Türk Sanatı. Remzi Kitabevi, 454, İstanbul.
- Aydın, E., 2019. İnternet Tüketicilerinin Hazır Giyim Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma, Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 111, Kastamonu.
- Bagwell, L., Bernheim, B., 1996. Verblen Effects in a Theory of Conspicuous Consumption. The American Economic Review, 86(3), 350.
- Barbarosoğlu, F., 2017. Moda ve Zihniyet. İz Yayıncılık, 213, İstanbul.
- Bat, M., 2008. Moda Oluşturma Sürecinde Stratejik Planlama ve Halkla İlişkilerin Rolü, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 205, İzmir.
- Baudot, F., 2001. Modanın Yüzyılı. İTKİB Güncel Yayıncılık, 400, İstanbul.
- Biçer, E.M., 2012. Sosyal Medya Pazarlaması ve Marka İmajı, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 140, Trabzon.
- Bodur, F., 2011. Gençlerin Giyim Tarzının Modernleşme Açısından Değerlendirilişi. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 111, Sakarya.
- Boomsocial, 2021, En İyi Performans, Erişim tarihi: 22.05.2021 <https://www.boomsocial.com/Social-Brands/2021/Mayis/Instagram/giyim>

- Bozkurt, İ., 2005. Bütünleşik Pazarlama İletişimi. Mediacat Yayınları, 173, İstanbul.
- Brand, 2021. Erişim Tarihi: 22.05.2021
<https://www.brandsoftheworld.com/logo/levis-7>
- Brannon, E., 2005. Fashion Forecasting. Fairchild Publications, 439p, ABD.
- Bulut, E., 2012. Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları ve Etkili Kampanya Örnekleri. İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 106, İstanbul.
- Can, S., Koz, K. A., 2018. Sosyal Medyada Tüketici Onaylı Pazarlama: Instagram Örneği. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi, 26(3), 444-457.
- Connikie, Y., 1990. Fashions of a Decade: The 1960s. Batsford Ltd., 64, London.
- Corporate, 2021 Erişim Tarihi: 22.05.2021
<https://corporate.lacoste.com/our-history/>
- Creatororden, 2021. Erişim Tarihi: 22.05.2021
<https://creatororden.com/2020-creatororden-influencer-marketing-incelemesi-yilin-en-iyilerini-acikliyoruz/>
- Cumhuriyet, 2021. Erişim Tarihi: 10.06.2021.
<https://www.cumhuriyet.com.tr/yazarlar/arzu-suzmen/modada-goge-bakma-vakti-477317>
- Çedikçi, T., 2008. Türkiye Ekonomisinde Markanın Yeri ve Önemi; Tekstil Sektöründe Bir Uygulama. İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 109, İstanbul.
- Demirok, E.E., 2017. Hazır Giyim Markalarında Sosyal Medyanın Etkisi. Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 97, İstanbul.
- Dolfsma, W., 2004. Paradoxes of Modernist Consumption-Reading Fashions. Review of Social Economy, 62(3), 351-354.
- Eminler, O., 2012. Marka İmajının Tüketicilerin Satın Alma Niyetlerine Etkisi: Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 105, Sakarya.
- Erol, F., 2011. Trend Öngörüsü ve Moda Dinamikleri. Mimar Sinan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 164, İstanbul.
- Ertürk, N., 2011. Moda Kavramı, Moda Kuramları Ve Güncel Moda Eğilimleri.

Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi, 7(1-32).

Eyel, Ş., Şen, B., 2020. Influencer Pazarlama ve Tüketicilerin Influencer'lara Yönelik Tutumlarının Satın Alma Niyeti Üzerinde Etkisi. Atlas Ulusal Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi, 7(29).

Faerm, S., 2010. Fashion Design Course-Principles, Practice and Techniques: The Ultimate Guide for Aspiring Fashion Designers. Thames ve Hudson, 144p, İngiltere.

Farajova, T., 2015. Moda Sektöründe Küresel Marka İncelemesi: Zara ve Vakko. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü. 12(12), İstanbul.

Fogg, M. 2014. Modanın Tüm Öyküsü. Çin: Hayalperest Yayınevi.

Fournier, S., Avery, J., 2011. The United Brand, Business Horizons,54(3).

Gehlhar, M., 2006. Moda Tasarımcısının İş Kurma Rehberi. Çev: Karadağ, Güncel Yayınları, 200, İstanbul.

Gemci, R., Gülşen, G., Kabasakal, F. M., 2009. Markalar ve Marka Şartları. Uludağ Üniversitesi Mühendislik - Mimarlık Fakültesi Dergisi, 14(1), 105-114.

Herald, J., 1992. Fashion of a Decade: The 1970s. Batsford Ltd., 64p, London.
https://www.redandyellow.co.za/content/uploads/woocommerce_uploads/2017/10/emarketing_textbook_download.pdf

Instagram, 2021. Erişim Tarihi:22.05.2021.
<https://www.instagram.com/nocturne/>

İHKİB, 2020. Moda Endüstrisinde Geleceğe Yükseliş: Yaratıcılık, Türkiye Moda Endüstrisi Dergisi, 4, 175.

İnce, M., Bozyiğit, S., 2018. Tüketicilerin Instagram Reklamlarına Karşı Tutumlarının Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Y ve Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma. Beykoz Akademi Dergisi, 6(2), 39-56.

İstanbul, 2021. Erişim Tarihi: 15.06.2021.
<https://www.istanbulmodaakademisi.com/haberler/gelecekten-gelen-tasarimlar-andre-courreges>

İşlek, M., 2012. Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 168, Karaman.

- İşler, D.B, Çiftçi, M.i Yarangümelioğlu, D., 2013. Halkla İlişkiler Aracı Olarak: Sosyal Medyanın Kullanımı ve Yeni Stratejiler. Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 5(1), 174-185.
- Kahraman, M., 2013. Sosyal Medya 101 2.0. Mediacat Yayıncılık, 90, İstanbul.
- Kaplan, A., Haenlein, M., 2010. Users of the World Unite the Challenges and Opportunities of Social Media. Business Horizons, 53(1), 59-68.
- Karkar, A., 2016. Değer Güven Ağlarının Yükselişinde İçerik Pazarlaması, International Journal of Social Sciences and Education Reserch, 2(1).
- Kawamura, Y., 2006. Fashion-Ology: An Introduction to Fashion Studies. Berg Publishers, 192p, New-York.
- Kazancı, Ş., 2014. Sosyal Medyanın, Marka Kredibilitesinin ve Marka Perspektifinin Satın Alma Üzerine Etkileri. Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 125, Ankara.
- Kazaz, A., 2000. Giyim ve Modayı Etkileyen Etmenler. Tekstil Konfeksiyon Teknoloji Yayınları, İstanbul.
- Kim, J. A., Ko, E., 2010. Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. Journal of Global Fashion, 3(1), 164-171.
- Kıran, S., Yılmaz, C., Emre, İ., 2019. Instagram'daki Influencer'ların Takipçiler Üzerindeki Etkisi. Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi, 3(2), 100-111.
- Koca , E., Koç, F., Çotuk, S. 2009. Geleneksel Giyim Öğelerinin Esin Kaynağı Olarak Giysi Tasarımına Katkıları. e-Journal of New World Sciences Academy, 4(3).
- Koç, E. 2013. Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri, Ankara: Seçkin Yayınları.
- Kotler, P., 1997. Geleceğin Pazarının Haritasını Çıkarmak, Geleceği Yeniden Düşünmek. Çeviren Sinem Gül, Sabah yayınları, İstanbul.
- Kotler, P., 2017. Erişim Tarihi: 10.05.2021 Pazarlama 4.0 Gelenekselden Dijitale Geçiş. <http://www.ozetkitap.com/kitaplar/pazarlama4.0.pdf>
- Köse, G., Çakır-Yeygel, S., 2019. Markaların Dijital Pazarlama Çağında Tüketicilerin Etkileşime İkna Etme Yolları: Influencer Pazarlama ve İçerik Pazarlamasına İlişkin Kavramsal Bir Çalışma. KOSBED, 205-222.
- Kyoto, T. 2006. Fashion Volume 2. Köln: Taschen.

- Lefebvre, H., 2016. Modern Dünyada Gündelik Hayat. Metis Yayınları, 220, İstanbul.
- Levis, 2021. Erişim Tarihi: 22.05.2021.
<https://www.levis.com.tr/kadin-giyim/jean-pantolon/fit-rehberi>
- Maas, 2021. Erişim Tarihi: 10.06.2021.
<https://www.maas.museum/inside-the-collection/2010/01/15/lookin-cool-in-courreges-2/>
- Mackenzie, M. (2017). İzmler Modayı Anlamak. Hayalperest Kitap, İstanbul.
- Marka, 2021. Erişim Tarihi: 22.05.2021. <https://marka-logo.com/lacoste-logo/>
- Marubeni, 2021. Erişim Tarihi: 25.05.2021.
<https://www.marubeni.com/en/business/lifestyle/>
- Mervedesen., 2018. Creatorden. Markaların Dikkate Aldığı 5 Influencer Özelliği. <https://creatorden.com/markalarin-dikkate-aldigi-5-influencer-ozelligi/>
Erişim Tarihi: 12.6.2021.
- Mete, F., 2004. Türk Tekstil-Hazır Giyim Sanayilerini bir Türk Moda-Sanayi Dönüştürme Stratejisi: Orijinal Tasarım ve Orijinal Marka Üretimlerine Geçiş. Türkiye 4. İktisat Kongresi Tebliğ, İzmir.
- Odabaşı, Y., Barış, G. 2011. Tüketici Davranışı, İstanbul: Mediacat.
- Onurlubaş, E., Öztürk, D., 2018. Sosyal Medya Uygulamalarının Y Kuşağı Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Instagram Örneği. Uluslararası Toplum Araştırma Dergisi, 9(16), 984-1016.
- Özçelik, R., 2003. Örtünmeden Giyinmeye: Terzilik ve Modanın Dünyü, Bugünü ve Yarını. Mega Ajans, 66, İstanbul.
- Özeltürkay, E. Y., Bozyiğit, S., Gülmez, M., 2017. Instagram'dan Alışveriş Yapan Tüketicilerin Satın Alma Davranışları: Keşifsel Bir Çalışma. Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, 12(48), 175-198.
- Özkaşıkçı, I. 2012. Sosyal Medya Pazarlama Yeni Çağda Sosyal Medya Kullanımı ve Performans Ölçümü. Şahsi yayın, 164, İstanbul.
- Paslanmaz, İ., Narmanlıoğlu, H., 2020. Instagram Hikayelerinde Benliğin Sunumu: Influencer'lar Üzerine Bir Araştırma. Bilişim Teknolojileri Online Dergisi, 10(39), 23-51.
- Pektaş, H., Moda ve Küreselleşme. Selçuk Üniversitesi,
<https://www.yumpu.com/tr/document/read/8890610/moda-ve-kuresellesme-yrd-doc-dr-hafize-pektas-selcuk->

- Ryan, D., Jones, C. 2009. Understanding Digital Marketing. Kogan Page, 288p
Büyük Britanya.
- Salman, F., 2011. Türk Kumaş Sanatı. Atatürk Üniversitesi Rektörlüğü Yayınları,
Erzurum.
- Scott, P., Jacke, M. 2011. Auditing Social Media. A Governance and Risk Guide.
Internal Audit Foundation, 202p, Kanada.
- Sevil,B., 2006. Moda Sektöründe Küresel Marka Yaratılması: Markalaşma
Çalışmaları Üzerine Bir Uygulama. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal
Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 167, İzmir.
- Simmel, G., Frisby, D., 2003. Modern Kültürde Çatışma. Çev. Bora ve diğerleri,
İletişim Yayınları, 134, İstanbul.
- Stokes, R., 2013. e-Marketing: The Essential Guide to Marketing in a Dijital
World.
- Süresoy, Ö. 2014. Hazır Giyim Sanayinde Tasarım ve Koleksiyon Hazırlama
Süreçlerinin Analizi. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Marmara
Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Svendsen, L. 2006. Fashion: A Philosophy. Reaktion Books, 188p, İngiltere.
- TDK, Türk Dil Kurumu, Erişim tarihi: 16.05.2021. <https://sozluk.gov.tr/>
- Tempomag, 2021. Erişim Tarihi:10.06.2021
<https://www.tempomag.com.tr/detail/zamanin-otesinde-bir-modaci-andre-courreges>
- Tez, Z., 2009. Tekstil ve Giyim Kuşam Sanatının Kültürel Tarihi. Dorukhan
Yayınları,240, İstanbul.
- Tezcan, M. 1983. Giyim Olgusuna Sosyo-Kültürel Bakış ve Türklerde Giyim.
Ankara Üniversitesi Dergisi: Ankara.
- Tuncer, E. 2012. Sosyal Medya İmparatorluğu Patron. Akis Kitap, 304, İstanbul.
- Twitter, 2021. Erişim Tarihi: 22.05.2021 <https://twitter.com/defacto>
- Usluca, Ö. 2011. Giyim Modası ve Sanat İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme-Pop
Art. Akdeniz Sanat Dergisi, 4(7), 44-47.
- Uyanık, S. , Oğulata, R.T., 2013. Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sanayinin Mevcut
Durumu ve Gelişimi. Tekstil ve Mühendis Dergisi, 20(92), 59-78.

Varanlı, K., 2012. Dijital Tutulma Pazarlama İletişimi ve İnsan. Kapital Medya Hizmetleri, 263, İstanbul.

Vogue, 2021. Erişim Tarihi: 15.06.2021

<https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2018-ready-to-wear/courreges/slideshow/collection#16>

<https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2019-ready-to-wear/courreges/slideshow/collection#9>

<https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2021-ready-to-wear/courreges/slideshow/collection#34>

Weinberg, T., 2009. The New Community Rules. Marketing on the Social Media, 346p, USA.

Yankın, F.B., 2019. Dijital Dönüşüm Sürecinde Çalışma Yaşamı. Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7 (2), 1-38.

Yeniçıktı, N. T., 2016. Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma. Selçuk İletişim Dergisi, 9(2), 92-115.

Yeşildal, G., 2017. Hazır Giyim Ürünlerinin Sosyal Medya Üzerinden Satın Alınmasında Tüketici Algısının Rolü (Instagram Örneği). İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 108, İstanbul.

Ying, M., 2012. Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler. Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 127, İstanbul.

EKLER

EK A. Anket soruları

EK A. Anket soruları

Pınar Toklu'nun giyim modası ve sosyal medya ilişkisinde markalaşmaya yönelik lisansüstü tez çalışmasında yer verilmek üzere hazırlanmış anket sorularıdır. Katılımınız için teşekkür ederim.

1-Cinsiyet

- ☐ Kadın
- ☐ Erkek

2-Yaş

- ☐ 17 ve altı
- ☐ 18-24
- ☐ 25-34
- ☐ 35-44
- ☐ 45-54
- ☐ 65 ve üstü

3-Hangi üniversitede öğrenim görmektesiniz?

- ☐ Beykent Üniversitesi
- ☐ Haliç Üniversitesi
- ☐ İstanbul Aydın Üniversitesi
- ☐ İstanbul Ticaret Üniversitesi
- ☐ Marmara Üniversitesi
- ☐ Mimar Sinan Üniversitesi
- ☐ Yeditepe Üniversitesi

4-Kaçıncı sınıfta öğrenim görmektesiniz?

- ☐ 1. Sınıf
- ☐ 2. Sınıf
- ☐ 3. Sınıf
- ☐ 4. Sınıf

5-Gelir seviyesi

(Gelir seviyesi olarak aylık elde edilen miktar yuvarlanarak seçilebilir, söz konusu gelir kişinin; maaş, harçlık, burs, v.b. gibi kazanımların toplamını oluşturmaktadır.)

- ☐ 1000TL ve altı
- ☐ 2000-4000
- ☐ 5000-7000
- ☐ 8000 ve üstü

6-Hangi sosyal medya mecrasını aktif olarak kullanıyorsunuz?

(Seçenek dışında aktif olarak kullandığınız sosyal medya mecrası var ise “diğer” seçeneğine sosyal mecranın adını yazınız.)

- ☐ Instagram
- ☐ Twitter
- ☐ Facebook
- ☐ Youtube
- ☐ Diğer (.....)

7-Sosyal medyada bir gün içinde ne kadar zaman geçiriyorsunuz?

- ☐ 1 saatten az
- ☐ 1-3 saat arası
- ☐ 4-5 saat arası
- ☐ 6 saatten fazla

8-Sosyal medya hesabınızdan kaç tane marka takip ediyorsunuz?

- ☐ 1-3 arası
- ☐ 4-5 arası
- ☐ 6 veya daha fazla

9-Sosyal medya marka tercihinizi etkiliyor mu?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

10-Sadece sosyal medya üzerinde faaliyet (satış, reklam, pazarlama gibi) gösteren kaç tane markayı takip ediyorsunuz?

- ☐ 1-3 arası
- ☐ 4-5 arası
- ☐ 6 veya daha fazla

11-Sosyal medya üzerinde ne sıklıkla giyim ürünleri ile ilgili reklamlar ile karşılaşıyorsunuz?

- ☐ Nadiren
- ☐ Orta Derecede
- ☐ Sıklıkla

12-Karşılaştığınız reklam içeriklerini inceliyor musunuz?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır
- ☐ Bazen

13-Sosyal medya üzerinden alışveriş yapıyor musunuz?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

14-Sosyal medyada alışverişini güvenilir buluyor musunuz?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

15-Sosyal medyada takip ettiğiniz influencer hesapları var mı?

(Sahip oldukları sosyal medya ve dijital kanalları aracılığı ile herhangi bir ürün ya da servis hakkındaki yaşadıklarını, deneyimlerini takipçileri ile paylaşımları yoluyla tanıtım ve pazarlama aktiviteleri yapan, belirli bir topluluğu etkileme ve yönlendirme gücüne sahip kişi, kişiler ve gruplara influencer denir.)

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

16-Influencer aracılığı ile yeni bir marka, ürün ya da hizmet tanıdınız mı?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

17-Influencerların önerdikleri markaların ürünlerini satın almayı tercih ediyor musunuz?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır
- ☐ Bazen

18-Influencerların önerilerini güvenilir buluyor musunuz?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

19-Sosyal medya tasarım farkındalığınızı etkiliyor mu?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

20- Giyim modasına yönelik yenilikleri hangi mecradan takip ediyorsunuz?

(Seçenek dışında takip ettiğiniz mecra var ise “diğer” seçeneğine söz konusu mecraın adını yazınız.)

- ☐ Sosyal Medya
- ☐ Televizyon
- ☐ Dergi
- ☐ Diğer (.....)

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Pınar TOKLU

Eğitim Durumu

Lise : Beykoz Kız Meslek Lisesi, 2010

Lisans : Giresun Üniversitesi, Feyzi Kırâç Uygulamalı Bilimler
Yüksek Okulu, Moda Tasarımı ve Konfeksiyon Bölümü

Yüksek Lisans : İstanbul Ticaret Üniversitesi,
Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekstil ve Moda Tasarımı Anabilim
Dalı

Yayınlar

Toklu, P., 2021. Giyim Tasarımında Tema ve Yaratıcılık İlişkisi: Andre Courreges
Örneği, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, International Congres on Art and
Design, s1354-1362