

T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İşletme Anabilim Dalı

HAZIR GİYİM MARKALARININ ÖZELLİKLERİ
AÇISINDAN SOSYAL MEDYADA İÇERİK ANALİZİ:
INSTAGRAM ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

Sevda AĞCA

Danışman
Doç. Dr. Adnan DUYGUN

İstanbul – 2022

TEZ TANITIM FORMU

Yazar Adı Soyadı : Sevda AĞCA

Tezin Dili : Türkçe

Tezin Adı : Hazır Giyim Markalarının Özellikleri Açısından Sosyal Medyada İçerik Analizi: Instagram Örneği

Enstitü : İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Anabilim Dalı : İşletme

Tezin Türü : Yüksek Lisans

Tezin Tarihi : 27.06.2022

Sayfa Sayısı : 82

Tez : Doç. Dr. Adnan DUYGUN

Danışmanları

Dizin Terimleri : Hazır Giyim, Instagram, İçerik Analizi, Marka, Marka Özellikleri

Türkçe Özet : Bu araştırmada Brand Finance Turkey 100 2021 raporunda öne çıkan üç giyim markası olan Mavi, Koton ve Vakko markaları, marka özellikleri açısından Instagram paylaşımları üzerinden içerik analizine tabi tutulmuştur.

Dağıtım Listesi : 1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsüne
2. YÖK Ulusal Tez Merkezine

İmzası

Sevda AĞCA

T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İşletme Anabilim Dalı

HAZIR GİYİM MARKALARININ ÖZELLİKLERİ
AÇISINDAN SOSYAL MEDYADA İÇERİK ANALİZİ:
INSTAGRAM ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

Sevda AĞCA

Danışman
Doç. Dr. Adnan DUYGUN

İstanbul – 2022

BEYAN

Bu tezin/dönem projenin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin/dönem projenin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez/dönem projesi olarak sunulmadığını beyan ederim.

Sevda AĞCA

.../.../2022



İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Sevda AĞCA' nın Hazır Giyim Markalarının Özellikleri Açısından Sosyal Medyada İçerik Analizi: Instagram Örneği adlı tez çalışması, jürimiz tarafından İşletme anabilim dalı, İşletme bilim dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan

İmza

Prof. Dr. Süleyman Ahmet MENTEŞ

Üye

İmza

Doç. Dr. Adnan DUYGUN

(Danışman)

Üye

İmza

Dr. Öğr. Üyesi Alpaslan KELLEÇİ

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

... / ... / 20..

İmzası

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ

Enstitü Müdürü

ÖZET

Bu araştırmanın temel amacı, Instagram uygulaması üzerinden hazır giyim markalarının özelliklerini incelemektir. Bu bağlamda araştırmanın örneklemini Türkiye’de öne çıkan üç hazır giyim markası oluşturmaktadır: *Mavi*, *Koton* ve *Vakko*. Bu markaların örneklem için tercih edilmesinde ise Brand Finance Turkey 100 2021 raporu ölçüt olarak kabul edilmiştir. Bu rapora göre marka değerleri sıralaması Mavi, Koton ve Vakko şeklindedir. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden olan içerik analizi yöntemi tercih edilmiştir. Bu bağlamda üç markanın da Instagram paylaşımları marka özellikleri açısından içerik analizine tabi tutulmuştur. Dikkate alınan marka özellikleri ise fonksiyonel ve sembolik özelliklerdir. Markaların fonksiyonel özellikleri daha çok fiziksel yapılarını içermektedir. Markaların sembolik özellikleri markaya pazarlama ve reklam yoluyla eklenen değerleri ifade etmektedir. Tüketiciler markaların sadece fonksiyonel özelliklerini değil sembolik özelliklerini satın alıp tüketmektedir. Yapılan içerik analizi de markaların bu temel özellikleri açısından yapılmıştır. Her üç hazır giyim markasının da Instagram sayfalarının içerik analizinden sonra paylaşımlar kategorilere ayrılmıştır. Tespit edilen kategorilerin altında ise sık tekrar eden marka özellikleri belirlenmiştir. Elde sonuçlara dayanarak; Mavi ve Koton markalarının Instagram paylaşımlarında, markanın fonksiyonel özelliklerinden daha çok “Performans, Estetik ve Rahatlık” kategorisini, sembolik özelliklerinden ise daha çok “Grup Üyeliği” kategorisini vurguladığı belirlenmiştir. Vakko markasının ise markanın fonksiyonel özelliklerinden “Renk ve Aksesuarlar” kategorisini, sembolik özelliklerinden “Statü ve Sosyal Sınıf” kategorisini öne çıkardığı gözlemlenmiştir. Ayrıca müşteriler tarafından yapılan beğeni sayılarının da markaların yaptığı paylaşımlarda ortaya çıkardığı marka özelliklerini desteklediği, marka özellikleri açısından yapılan paylaşımlar ile müşteri beğenilerinin paralellikler gösterdiği ya da örtüştüğü anlaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Hazır Giyim, Instagram, İçerik Analizi, Marka, Marka Özellikleri.

SUMMARY

The main purpose of this research is to examine the features of ready-made clothing brands through the Instagram application. In this context, the sample of the research consists of three prominent ready-to-wear brands in Turkey: Mavi, Koton and Vakko. The Brand Finance Turkey 100 2021 report was accepted as a criterion for choosing these brands for the sample. According to this report, the order of brand values is as Mavi, Koton and Vakko. Content analysis method, which is one of the qualitative research methods, was preferred in the research. In this context, the Instagram shares of all three brands were subjected to content analysis in terms of brand characteristics. The brand features considered are functional and symbolic features. Functional features of brands mostly include their physical structures. Symbolic features of brands express the values added to the brand through marketing and advertising. Consumers buy and consume not only the functional features but also the symbolic features of the brands. The content analysis was also made in terms of these basic features of the brands. After the content analysis of the Instagram pages of all three ready-made clothing brands, the posts were divided into categories. Under the identified categories, frequently recurring brand features were determined. Based on the results obtained, in the Instagram posts of Mavi and Koton brands were more emphasized the “Performance, Aesthetic and Comfort” category as the functional features and the “Group Membership” category as the symbolic features. It has been observed that the Vakko brand highlights the “Color and Accessories” category from the functional features of the brand and the “Status and Social Class” category from its symbolic features. In addition, it is came out that the number of likes made by customers supports the brand features that the brands reveal in their shares, and that the shares made in terms of brand features show parallels or overlap with the customer likes.

Keywords: Ready-to-Wear, Instagram, ContentAnalysis, Brand, Brand Features.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
SUMMARY	ii
İÇİNDEKİLER	iii
KISALTMALAR	v
TABLolar LİSTESİ.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vii
ÖNSÖZ.....	viii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI VE MARKA ÖZELLİKLERİ

1.1.Marka Kavramı	4
1.2.Marka Kavramının Bileşenleri.....	6
1.2.1.Marka İmajı.....	6
1.2.2.Marka Kimliği.....	7
1.2.3.Marka Sadakati.....	8
1.2.4.Marka Farkındalığı.....	9
1.3.Markalaşmanın Getirdiği Avantajlar	10
1.3.1.İşletmeler Açısından Avantajları.....	10
1.3.2.Tüketiciler Açısından Avantajları	11
1.3.3.Aracılar ve Toplum Açısından Avantajları	11
1.4.Marka Özellikleri	12
1.4.1.Ayırt Edici Olma	12
1.4.2.Kaynak Gösterme.....	13
1.4.3.Güven İlişkisi	13
1.4.4.Reklam Özelliği	14
1.4.5.Markaların Fonksiyonel Özellikleri	14

1.4.6.Markaların Sembolik Özellikleri.....	15
1.5.Marka Konumlaması.....	16
1.6.Marka Çeşitleri ve İşlevleri.....	17
1.7.Marka Yönetimi	19

İKİNCİ BÖLÜM

HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ VE SOSYAL MEDYA KULLANIMI

2.1. Sosyal Medya ve Özellikleri	22
2.2. Sosyal Medya ve Marka.....	24
2.3. Sosyal Medya ve Pazarlama.....	25
2.4. Sosyal Medya Uygulamaları ve Instagram	27
2.5. Instagramda Marka İnşa Etmek	29
2.6. Hazır Giyim Sektöründe Instagram Kullanımı	31

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

METODOLOJİ

3.1. Araştırmanın Yöntemi ve Amacı	33
3.2. Evren ve Örneklem	34
3.3. Veri Toplama ve Verilerin Analizi	35

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

İÇERİK ANALİZİ YARDIMIYLA HAZIR GİYİM FİRMALARININ MARKA ÖZELLİKLERİ AÇISINDAN İNCELENMESİ

4.1. Mavi Markasının Instagram Paylaşımlarının Marka Özellikleri Açısından Analizi.....	39
4.2. Koton Markasının Instagram Paylaşımlarının Marka Özellikleri Açısından Analizi.....	45
4.3.Vakko Markasının Instagram Paylaşımlarının Marka Özellikleri Açısından Analizi.....	52
SONUÇ.....	59
KAYNAKÇA	63

KISALTMALAR

İTO: İstanbul Ticaret Odası



TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1. Mavi-Koton ve Vakko Markalarının Değer Tablosu	34
Tablo 2. Mavi-Koton ve Vakko Markalarının Instagram Hesaplarının Ön İncelemesi	35
Tablo 3. Marka Özellikleri	37
Tablo 4. Mavi Markasının Instagram Paylaşım İçerikleri ve %'lik Oranları.....	41
Tablo 5. Koton Markasının Instagram Paylaşım İçerikleri ve %'lik Oranları	47
Tablo 6. Vakko Markasının Instagram Paylaşım İçerikleri ve %'lik Oranları.....	54



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Markalarda Sembolik Özelliğin Rolü.....	16
Şekil 2. Marka Yönetimi Süreci.....	21
Şekil 3. Grup Üyeliği Kategorisi Örnek Instagram Görselleri	43
Şekil 4. Grup Üyeliği Kategorisi Örnek Instagram Görselleri (#campusdenim).....	44
Şekil 5. Performans, Estetik ve Rahatlık Kategorisi Örnek Instagram Görselleri.....	45
Şekil 6. Grup Üyeliği Kategorisi Örnek Instagram Görselleri	49
Şekil 7. Çocuklara Yönelik Paylaşımlar (Koton)	49
Şekil 8. Kotonda Kadın Yaklaşımı (Koton).....	52
Şekil 9. Klasik Giyim (Vakko)	55
Şekil 10. Aksesuar (Vakko)	56
Şekil 11. "Moda Vakkodur" (Vakko)	57

ÖNSÖZ

Bu süreçte desteğini, vaktini, bilgilerini esirgemeyen, değerli tez danışmanım Doç. Dr. Adnan DUYGUN'a teşekkür ederim. Saygıdeğer hocam, gece gündüz demeden, tezin bitimine kadar bana rehberlik yapmış, her aşamada desteklemiş, araştırmanın güncel olması adına yapıcı geri bildirimleri ve çok kıymetli önerileriyle bana yol göstermiştir. Her daim olumlu enerjisiyle, bana büyük bir motivasyon sağlamıştır. Eşsiz desteği için kendisine yürekten teşekkür ederim.

Tez savunma jürimde yer alan ve yapıcı eleştirileri ile bana yol gösteren Sayın Prof. Dr. Süleyman Ahmet MENTEŞ ile Sayın Dr. Öğr. Üyesi Alpaslan KELLEÇİ hocalarıma da teşekkür ederim.

Yalnızca tez sürecim boyunca değil; hayatım boyunca varlıklarıyla, motivasyonel konuşmalarıyla ve her adımında beni destekleyen aileme, ablam Seda Duman ve abim Umut Duman'a desteklerinden dolayı çok teşekkür ederim.

Ayrıca çalışmam boyunca emeği geçen ve manevi desteklerini esirgemeyen tüm dostlarıma sonsuz teşekkürlerimi ve saygılarımı sunuyorum.

GİRİŞ

Teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesi gerek sosyal hayatın gerekse de ekonomik ve ticari hayatın değişmesine ve etkilenmesine neden olmaktadır. Özellikle internet teknolojilerinin gelişmesi ve sosyal medyanın da ortaya çıkmasıyla birlikte ticaretteki teknoloji etkisi, yükselişini sürdürmüştür. Bu bağlamda değişen faktörlerin başında pazarlama faaliyetleri gelmektedir. Pazarlama faaliyetlerinin yapılması işletmelerin ticari geleceği için bir zorunluluk olarak öne çıkmaktadır. Nitekim ürünlerin satılması için pazarlama faaliyetlerinin yapılması gerekmektedir. Ayrıca markalaşma da diğer önem arz eden bir konudur. Marka ve markaya bağı olarak gelişen birçok değişik kavramın öne çıktığı görülmektedir. Bu kavramlar da tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilediğinden önem kazanmaktadır. Örneğin marka değerinin yükselmesi, tüketicilerin markaya yönelik algılarını değiştirdiğinden ilgili ürün grubuna yönelmesi kolaylaşmaktadır (Olgun, 2015, s. 485).

Teknolojinin değişmesi tüketicilerin taleplerini ve satın alma davranışlarını da etkilemektedir. Bu değişimler pazarlama faaliyetlerini değiştirdiği gibi tanıtım ve reklam faaliyetlerinin de dönüşmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla bu değişimlere bağlı olarak markalaşma süreçleri değişmektedir. Nitekim günümüzde sosyal medyanın gerek ülkemizde gerekse de dünyanın birçok önemli ülkesinde hızla yayıldığı gözlemlenmektedir. Dolayısıyla tanıtım ve pazarlama faaliyetleri nasıl sosyal medyaya kaydıysa aynı şekilde marka özelliklerinin ve marka konumlandırılmasının da sosyal medya üzerinden deneyimlendiği görülmektedir.

Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri müşteri odaklı bir yaklaşıma geçilmesi sürecini doğurmuştur. Bu bağlamda tüketicilere daha yakın pazarlama ortamlarının keşfi de sosyal medya üzerinden deneyimlenmeye başlanmıştır. Nitekim sosyal medyada tüketici ve müşterilerle doğrudan bir şekilde temas edilebilmektedir. Bununla birlikte her işletme kendine ait resmi bir sosyal medya hesabı açarak kendi ürünlerini tanıtmakla birlikte kendi marka değerini de konumlandırmaktadır (Aydede, 2006, s. 43). Bu bağlamda markalar kendi hedef kitlelerine ve marka değerlerine göre paylaşımlar yaparak, tüketicilerin zihninde olumlu ve güçlü bir marka imajı bırakmak istemektedirler. Bu araştırmanın temel konusunu oluşturan hazır giyim markalarının, marka özelliklerinin incelenmesinde de sosyal medya uygulamalarından olan Instagram tercih edilmiştir.

Literatür incelendiğinde sosyal medya uygulamalarının Youtube, Twitter ve Facebook gibi uygulamaları da içerdiği görülmektedir. Nitekim hazır giyim markalarının bu sosyal medya uygulama ağlarında da resmi hesapları bulunmaktadır. Ancak bu araştırmada sosyal medya platformu Instagram üzerinden yapılan paylaşımlar incelenmektedir. Bu tercihin yapılmasındaki öncelikli nedeni, Instagram’da daha çok görselin ve küçük videoların paylaşılması oluşturmaktadır.

Markaların da sosyal medya üzerinden konumlandırılması işletmelerin kendi marka özelliklerini yeniden belirlemesini gerekli kılmaktadır. Instagram üzerinden de işletmelerin markalarının özelliklerini tüketicilere sunduğu görülmektedir. Hazır giyim markaları kendi hedef kitlelerine göre marka özelliklerini ve marka değerlerini konumlamaya çalışmaktadırlar. Bu bağlamda tüketicilerin markaya sadakat duyması ve bu yönde alışveriş yapması için markaya birtakım duygular ve değerler aktarılmaktadır. Bu aktarma işleminde reklam ve tanıtım faaliyetlerinin büyük bir etkisi olmaktadır. İşte bu etkilerin ve konumlandırma faaliyetlerinin önemli bir kısmı da Instagram üzerinden yapılabilmektedir. Örneğin, bir hazır giyim markası kendi markasını kârizma, kalite, şıklık, fenomenlik, lüks, zarafet gibi değerleri ekleyerek konumlandırabilmektedir. Reklam ve tanıtımlar da Instagram üzerinden bu değerlere göre yapılmaktadır (Kale, 2016, s. 122).

İşletmelerin kendi hedef kitlelerine ulaşmaları Instagram üzerinden çok daha kolay olmaktadır. Dolayısıyla kendi hedef kitlesine göre marka konumlandırma işlemleri de daha etkin bir şekil yapılabilmektedir. Çünkü markaların kendi Instagram hesaplarında paylaştığı ürün ya da tanıtımların altına takipçiler tarafından beğeniler ve yorumlar gelmektedir. Bu bağlamda markalar kendi durumlarını hedef kitlelerinin beklentisine göre yeniden yapılandırabilmektedirler. Bununla birlikte diğer markalarda olduğu gibi hazır giyim markalarında da Instagram’ın temel bir özelliği olan hikâye paylaşma özelliği kullanılmaktadır. Dolayısıyla markanın kendi değer gelişiminin hikayesi de kayıt altına alınmaktadır. Bu paylaşımlarda markalar tarafından, herhangi bir ürün satın alındığında yaşanan deneyim de gösterilmektedir. Tüketicilerin bu deneyimleri önceden görmesi bununla birlikte mağazalarda marka deneyimini yaşaması, markanın değeri açısından önem kazanmaktadır. Instagram üzerinden hazır giyim markaların öne çıktığı bir diğer detayı ise tüketiciler olarak kullanıcılar oluşturmaktadır. Nitekim tüketicilerin önemli bir kısmı aynı zamanda Instagram kullanıcısı olduğundan aldığı ürünlerle markaları etiketleyebilmektedirler.

Bu etiketlemeler zaman zaman olumlu fikirleri içerse de zaman zaman da şikayetleri dile getirmek için kullanılabilirler. Ancak sonuç olarak hazır giyim markaları da kendi marka özelliklerini Instagram'daki hedef kitleleri üzerinden hem konumlandırmakta hem de marka özelliklerini ve marka değerlerini tüketicilerine benimsetmeye çalışmaktadırlar (Ginsberg, 2015, s. 80).

Türkiye'deki sosyal medya kullanıcı sayısı toplam nüfusun %70,8'ine eşitlenmiş durumdadır (datareportal.com, 2022). Şu durumda herhangi bir hazır giyim markasının sosyal medya uygulamaları üzerinden tanıtım ve marka bilinirliğini sağlamaya çalışması tercihten öte bir zorunluluk olarak görülmelidir. Çünkü her markanın hedef kitlesinin önemli bir kısmı bu uygulamalar aracılığıyla ürünlere bakmaktadırlar. Araştırma bu önem bağlamında hazır giyim markalarının özellikleri açısından sosyal medya uygulaması olan Instagram üzerinden içerik analizlerini yapmayı amaçlamaktadır. Analizi yapılacak markalar Brand Finance Turkey 100 2021 raporuna göre seçilmiştir. Bu rapordaki üç giyim markası Mavi, Koton ve Vakko olarak sıralanmaktadır (Brand Finance, 2021)

Dört bölümden oluşan çalışmanın birinci bölümünde marka kavramına dair kavramsal çerçeveye yer verilmektedir. Bu bağlamda birinci bölümde markanın işlevleri, marka özellikleri, marka yönetimi gibi kavramlar irdelenmektedir. İkinci bölümde ise sosyal medya uygulaması olan Instagram üzerinden markalaşma faaliyetleri ele alınmaktadır. Üçüncü bölümde ise araştırmanın yöntemi üzerinde durulmaktadır. Araştırmanın son bölümünde ise Instagram hesapları incelenen üç büyük hazır giyim markasının marka özellikleri bakımından Instagram paylaşımları analiz edilmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI VE MARKA ÖZELLİKLERİ

1.1.Marka Kavramı

Marka kavramının tarihsel süreçteki gelişimine bakıldığında öncelikle ürün, mal ya da hizmetleri birbirinden ayırmak kaygısıyla ortaya çıktığı görülmektedir. Bu bağlamda ilgili literatür incelendiğinde marka kavramının tarihini mağara duvarlarına çizilen hayvan ve el çizimlerine kadar geriye götüren yaklaşımlar bulunmaktadır. Çünkü bu resimlerde de sahip olunan şeylerin ayırt edici yönleri belirtilmeye çalışılmıştır(Odabaşı ve Oyman, 2005, s. 38).

İngilizce literatürde branding olarak bilinen marka kelimesinin ortaya çıkmasında etkili olan bir diğer tarihsel süreç ise hayvanların damgalanmasıdır. Nitekim Çolakoğlu (2019)'na göre marka kavramının tarihsel olarak ortaya çıkmasında hayvanların birbirinden ayrılması için yapılan damgalama işlemleri de etkili olmuştur. Bu bağlamda marka, bir ürünü, hizmeti benzerlerinden ayırmaya yarayan; sözcükler, sayılar, sesler, harfler, şekiller, renkler, ambalajlar, işaretler, tasarım gibi kendine has sembollerle ifade edilen; yapısal, işlevsel, duygusal veya tutku boyutu olabilen; belirli bir kişiliğe sahip olması gereken değer sunum kümesidir (Çolakoğlu, 2019, s. 34).

Türkçe sözlükte (2021) “bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret” olarak tanımlanan markanın en temel özelliği nesne ya da hizmetleri birbirinden ayırmasıdır. Bu durum nesnelerin özel kılınmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla bir yandan da ilgili ürün ya da ürün grubunun tanınırlığını ve bilinirliğini de sağlamaktadır. (TDK, 2021)

Markalar kendilerini birer sembol üzerinden ifade etmektedirler. Bu görsel semboller markaların logosunu ifade etmektedir. Ancak marka ise bu logolardan daha fazlasıdır. Çünkü markalara özellikle günümüzde değerlerin de yüklendiğinden, marka aynı zamanda değer taşıyan bir öge olmaktadır. Bu değer ya da değerlere bağlı olarak bir marka görüldüğünde kalite, karizma, hız gibi imajlar tüketicinin zihninde belirlemektedir. Dolayısıyla tüketicilerin satın alma davranışları değişebilmektedir. Bu durum pazarlama ve reklam faaliyetleri için de son derece önemlidir. Marka ve

markalaşmanın, ticari rekabetin de bir parçası olduğu söylenebilmektedir. Çünkü markaların tüketicilerin satın alma tercihlerini de etkilemektedir. Dolayısıyla da maddi bir kârşılığının olduğu görülmektedir(Çolakoğlu, 2019, s. 34).

Marka kavramının tarihsel süreci incelendiğinde marka sembollerinin üç temel amaca sahip olduğunu ifade etmek mümkündür. Bunlardan birincisi ürünün nerede üretildiğinin ve materyal kaynaklarının belirtilmesidir. İkinci amacını ise ürünlerin kullanım alanlarının belirlenmesi oluşturmaktadır. Üçüncü ve son amacını ise markalar ürün ya da hizmetlerin kalitesini ve sağlamlığını, niteliğini yansıtmaktadır. Dikkat edildiğinde ilk iki amacın ürün gruplarının fiziksel detaylarına vurgu yaptığı görülmektedir. Son amaçta ise markanın ürünlerin niteliğine de gönderme yaptığı anlaşılmaktadır (Briciu ve Briciu, 2016, s. 34).

Marka kavramının son yıllardaki yaşadığı dönüşümde ürünün niteliklerinin temsil edilmesi öne çıkmaktadır. Nitekim modern dönemde bilişim teknolojilerinin de gelişmesiyle birlikte marka ve markalaşma olgusuna internet ve sosyal medyanın da katıldığı görülmektedir. Bu durum markaların dijital ortamlarda da temsile edilmesini gerekli kılmaktadır. Markalar tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemek isterken, bu isteklerini sosyal medya üzerinden de yapmak zorundadır. Çünkü gerek ülkemizde gerekse de dünyanın birçok önemli ülkesinde sosyal medya kullanım oranları her geçen gün artmaktadır. Dolayısıyla markaların da dijital alanlar üzerinden kendilerini yeniden konumlandırılması gerekmektedir (Rajaram ve Shelly, 2012, s. 102).

Markalar aracılığıyla kendi ürünlerini diğer markaların ürünlerinden ayıran işletmeler aynı zamanda kendi marka değerleriyle üretmiş oldukları ürünlerinde tanıtımını yapmış olmaktadırlar. Örneğin; tüketiciler sağlam ve kaliteli bir marka imajı taşıyan markanın yeni ürününü de tereddüt etmeden satın alabilmektedirler. Markayı temsil eden logolar zaman zaman değişseler de genel olarak markalar kendi imajlarını korumaktadırlar. Bu doğrultuda bir markayı sayıların olduğu logolar temsil edebildiği gibi şekil ya da başka görseller de temsil edebilmektedir (Erdil ve Uzun, 2009, s. 28).

Markalar bir yandan ürünlerin ayırt ediciliğine gönderme yaparken diğer yandan da tüketicilere verdikleri sözlerin yerini tutmaktadırlar. Çünkü marka aynı zamanda birtakım değerlerle birlikte tüketiciye ulaşmaktadır. Marka satın alınan

ürünün niteliğine gönderme yaptığından, ürünle ilgili herhangi bir sorun markanın değerine de olumsuz bir şekilde yansımaktadır. Marka değeri ve marka sadakati gibi bileşenleriyle bir tür ruhu varmış gibi ifade edilen marka kavramı, tüketicilerde olumlu bir imaj oluşturma çabasının da ürünüdür (İnaç ve Yacan, 2018, s. 319).

1.2.Marka Kavramının Bileşenleri

Marka kavramı bileşenlerinin modern zamanlarda markaya dair literatürün gelişmesiyle ortaya çıktığı görülmektedir. Günümüzde marka kavramı ifade edilirken marka kavramına ek olarak onun tamamlayıcısı gibi görülen farklı bileşenler de bulunmaktadır. Bu bileşenlerin başında marka imajı, marka kimliği, marka sadakati ve marka farkındalığı gelmektedir.

1.2.1.Marka İmajı

Marka imajı markaya dair tüketicilerin duyduğu inanç ve duygular bütünü olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda marka imajı tüketicilerin zihninde oluşan resimdir (Uyar, 2003, s. 12). Nitekim her marka tüketicilerde bir çağrışım yapmaktadır. İşte bu çağrışımın kendisi marka imajıdır. Marka sadece ürünü tanıtan ve onun farklılığını ortaya koyan basit bir şey değildir. Yapılan reklam ve tanıtım faaliyetlerinin de markanın imajında önemli bir rolü bulunmaktadır. Sonuç olarak tüketicilerin zihnindeki marka imajı bir yandan reklam ve tanıtımlar yoluyla oluşurken diğer yandan da ürün deneyimleriyle oluşmaktadır(Uyar, 2003, s. 5).

Marka imajının oluşmasında satın alınan ürünler sonrasında yaşanan deneyimler son derece önemlidir. Nitekim tüketiciler bu deneyimlerini başka tüketicilerle paylaşmaktadırlar. Bu durum markanın imajını olumlu etkilediği gibi olumsuz da etkileyebilmektedir. Özellikle günümüzde sosyal medya uygulamalarının gelişmesiyle gerek internet üzerinden satın alınan gerekse de diğer türlü satın alınan ürünlerin yorumlarına kolaylıkla ulaşılabilir(Yılmaz, 2011, s. 43).

Markaya dair kötü bir yorum gören tüketicilerin de ilgili marka imajına dair görüşü değişmektedir. Dolayısıyla marka imajının olumlu bir şekilde tesis edilebilmesi için öncelikle kaliteli bir ürüne ihtiyaç duyulmaktadır. Nitekim ürünün kaliteli olması ve beklentileri karşılaması, tüketicilerin zihninde markaya dair de olumlu bir imajın

gelişmesini sağlayacaktır. Bu bağlamda marka imajının ürün kullanımı sonrasında akıl da kalan izlenimler olduğu söylenebilmektedir (Keller, 2003, s. 12).

Marka imajı bir yandan ürün ve markaya dair deneyimlerle birlikte tüketicilerin zihninde oluşurken diğer yandan da markaların reklam ve tanıtım faaliyetleriyle birlikte tüketicilerin zihninde inşa edilmektedir. Nitekim markalar gerek sosyal medya üzerinden yaptıkları reklamlarla gerekse de televizyon ve diğer kitle iletişim araçları üzerinden yapılan reklamlarla markalarının imajını tesis etmeye çalışmaktadırlar. Bu bağlamda tesis edilen imaj, markanın hedef kitlesinin de dikkate alınmasıyla yapılmaktadır (Yılmaz, 2011, s. 43).

Marka imajının genel karakteristik özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Yılmaz, 2011, s. 45):

- Marka imajı tüketicilerin zihninde oluşan izlenimlerin toplamıdır.
- Marka imajının oluşmasında ürün deneyimleriyle birlikte reklam ve tanıtım faaliyetlerinin de etkileri olmaktadır.
- Marka imajı önemli bir açıdan tüketicinin subjektif yorumlarına dayanmaktadır. Ancak diğer yandan markalar da kendi imajlarının objektif bir şekilde tesis edilmesi için mücadele etmektedirler.
- Marka imajı markaya yönelik algının yönetilmesinde önem kazanmaktadır
- Marka imajı, ürünün teknik, fonksiyonel veya fiziksel niteliğiyle ilişkili değildir. Tüketici özellikleri doğrultusunda planlanan pazarlama aktiviteleri ile oluşturulmaktadır.

1.2.2.Marka Kimliği

Marka kimliği tüketicilerin ilgili işletmeyi kendi gözlerinden nasıl gördüklerini ifade etmektedir. Bu bağlamda marka kimliği ögesinin de daha çok modern pazarlama yöntemlerinin bir bileşeni olarak ortaya çıktığı söylenebilmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemeyi de amaçlayan marka kimliği tesis etme sürecinde, tüketicilerin merkeze alınması gerekmektedir. Örneğin; markanın ürettiği mal ve hizmetlerin hangi tüketici grubuna yönelik olduğu belirlenmeli ve marka kimliği de bu gruba göre inşa edilmelidir. Markanın değerinde önemli bir rol oynayan marka kimliğinin hangi değerler üzerine kurulacağı belirlenmelidir. Bu değerler sağlamlık olabileceği gibi kârizma ya da hız da olabilmektedir. Dolayısıyla tüketiciler ilgili

markayı gördüğünde zihinlerinde bu yönde bir imaj tesis edilmiş olacaktır(Aaker, 1996, s. 209).

Marka kimliğinin tesis edilmesi işletmelere birçok açıdan avantaj sağlamaktadır. Bu avantajların öne çıkanları şu şekilde sıralanabilmektedir (Kotler, 2003, s. 93-95):

- Tüketicilerin ilgili işletmeye ve işletmenin ürün ve hizmetlerine olan güvenini yükseltmektedir.
- Tüketicilerin ürünlere olan zihinsel imajları değişmektedir.
- Tüketicilerin satın alma davranışları değişmektedir.
- İşletmenin diğer işletmeler karşısından farklı kılınmasını sağlamaktadır.
- Markanın yayılmasında kolaylıklar sağlamaktadır.
- İşletmenin ürün ve hizmetlerinin pazarlanmasını kolaylaştırmaktadır.

Güçlü bir marka kimliği oluşturabilmek için bazı ilkelerin etkili bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Bu ilkelerin başında markanın terim olarak -sözcük olarak- ifade edilmesi gelmektedir. Tercih edilen marka sözcüğü işletmenin pazar alanına göre de seçilebilmektedir. Diğer ilkeyi ise slogan oluşturmaktadır. Slogan oluşturma tüketicilerin akıllarında kalması adına son derece önemlidir. Tüketicilerin bilinç altında yer eden sloganların kafiyeli olması bu konuda kolaylık sağlamaktadır. Marka kimliğinde dikkat edilmesi diğer ilkeyi ise logo ve logoda kullanılan renkler oluşturmaktadır. Logo tasarımının ve renklerinin de markayı temsil etmesi için yapılan seçimlere dikkat edilmesi gerekmektedir (Kotler ve Armstrong, 2004, s. 293).

1.2.3.Marka Sadakati

Marka sadakati kavramı en basit anlamıyla tüketicilerin ilgili markaya olan bağlılığını ifade etmektedir. Bu bağlılık tüketicilerin sürekli olarak bu markaya yönelik tercih yapmasını sağlamaktadır. Bir işletme için en önemli ilkelerin başında ticari ve ekonomik başarı geldiğinden, müşteri örnekleminin genişlemesi ve bu müşteri grubunun sürekliliğinin sağlanması son derece önemlidir. Marka sadakati olan tüketiciler sürekli olarak aynı markanın ürünlerine yöneleceğinden, işletmelerin ekonomik geleceğindeki risk de azalmış olmaktadır. Dolayısıyla her işletme marka sadakatini sağlamak istemektedir(Elitok, 2003, s. 94).

Marka sadakatının sağlanmasında öncelikle markaya eklenmiş olan değerler öne çıkmaktadır. Ancak bu değerlerin markaya eklenenebilmesi için de markanın ürünlerinin belirli bir kalite aralığında olması gerekmektedir. Markanın ürün ve hizmetlerinde kalite olmadığında yapılacak olan reklam ve tanıtım faaliyetleri sonrasında dahi marka sadakatının tesis edilmesi zor olmaktadır. Ürün kaliteli olarak yapılandırıldıktan sonra reklam ve tanıtımlarda markaya sağlamlık, tazelik, uzun ömürlülük gibi değerler eklenilebilmektedir. Bu değerler tüketicilerin markaya olan sadakatini yükseltmektedir(Uztuğ, 2002, s. 34).

Marka sadakatının gelişmesinde etkili olan bir diğer faktörü ise tüketicilerin ilgili markayı kullanma sıklığı oluşturmaktadır. Aynı markayı kullanan tüketicilerin markaya yönelik sadakat eğilimleri artmaktadır. Bununla birlikte marka sadakatının tesis edilebilmesi için tüketicilerin karşılaştırma yapabileceği bir başka marka da bulunması gerekmektedir. Markalar tüketicilerin sadakat eğilimlerini belirli şekillerde değerlendirmektedirler(Erbaş, 2006, s. 52–62):

- Uzun dönemli sadakat: Bu sadakat şekli her işletmenin elde etmek istediği sadakat biçimidir. Bu tüketiciler tek bir markayı uzun süre ve sürekli olarak tercih etmektedirler.
- Kısa dönemli sadakat: Bu sadakat şeklinde farklı markalar kullanıldığından, sadakat kısa süreli olmaktadır.
- Değişken sadakat: Biri diğerinin ardından çeşitli markaların satılmasını ifade etmektedir.
- Hafif kullanım: Bu kullanım biçimi çok az satın alınan marka eğilimlerini içermektedir.
- Fiyat Yönelimli: Fiyatın özellikle ucuz olmasından kaynaklı marka tercihlerini ifade etmektedir.

1.2.4.Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı tüketicilerin ilgili markanın ürün ve hizmetlerini bilmesini ve tanınmasını ifade etmektedir. Bu sürecin en etkili dinamiklerinden birisini iletişim oluşturmaktadır. İletişimin güçlü olması,markanın tüketiciler nezdinde tanınmasını ve farkındalık oluşturulmasını sağlamaktadır. Nitekim bir tüketicinin ürünü satın alabilmesinin ilk yolu, ilgili ürünün ve markanın farkında olmasından geçmektedir.

Marka farkındalığı tüketicilerin zihninde oluşan imajı de içerdüğinden tanıtım ve reklam faaliyetleri son derece önemlidir. Örneğin; sürekli benzer ürün gruplarını satın alan bir tüketicinin farklı markaları da bilmesi, markanın tanıtılmasından geçmektedir. Bu süreç farkındalığın da oluşmasını sağlamaktadır (Keller, 1993, s. 2).

Markaya dair bilinirliğin ön şartını oluşturan marka farkındalığı arttıkça ürünlerin piyasadaki görünürlüğü de artmış olacaktır. Scott (2002, s. 203)'göre marka farkındalığı için altı ilke etkili olmaktadır. Bunlar; slogan, ambalaj, semboller, logo ve kimliktir. Bununla birlikte marka farkındalığının ölçülmesinde aşağıdaki ölçütler kullanılmaktadır(Kılıç ve Çağırın, 2005, s. 57):

- Hatırlanması
- Marka baskınlığı
- Kendi alanındaki akla gelen ilk marka olması
- Tanınırlık
- Markanın bilgisi

1.3.Markalaşmanın Getirdiği Avantajlar

Literatür genel olarak incelendiğinde markalaşmanın getirmiş olduğu avantajlar üç başlıkta toplanmaktadır. Bunlar aşağıda görüldüğü üzere; işletmeler açısından avantajları, tüketiciler açısından avantajları ve son olarak araçlar ve toplum açısından avantajları şeklinde sıralanmaktadır. (Türk, 2004, s. 60; Uztuğ, 2002, s. 34)

1.3.1.İşletmeler Açısından Avantajları

İşletmelerin en temel amacı ekonomik olarak kâr elde etmek olduğundan markalaşmanın en temel avantajını da ekonomik nedenler oluşturmaktadır. Tüketicilerin dikkatinin ilgili markanın ürünlerine çekilmesinde markalaşmanın önemli rolleri bulunmaktadır. Gerek giyim markalarında olsun gerekse de diğer ürün markalarında olsun markanın hatırlanması daha kolay satılmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla da işletmelerin kâr elde etmesi kolaylaşmaktadır. Markalara tanıtım ve reklam faaliyetleri üzerinden eklemlenen değerler de işletmelere önemli ticari kazançlar sağlamaktadır. Örneğin; bir giyim markası karizmatik ya da sportif algısını markaya eklemlendirdiğinde satılması çok daha kolay olmaktadır. Markanın tanınması arttıkça pazarlama işletmeleri ve araçlar ilgili markayı ellerinde bulundurma ihtiyacı gütmedirler (Türk, 2004, s. 60)

Her markalaşma sürecinin hedefinde tüketicilerin markaya olan bağlılıklarının artırılması yer almaktadır. Markaya olan bağlılık arttıkça işletmelerin ürünlerini satması kolaylaşmakta ve ticari kârları da artmaktadır. Bu bağlamda markanın tanınması ve markaya olan bağlılığın artması, markanın farklı ürünler üretmesini de kolaylaştırmaktadır. Çünkü markaya olan güven farklı ürünlerin de satışını hızlandıran bir etmen olmaktadır. Belirli bir markalı malın nitelikleri ve fiyatıyla ilgili olarak, tüketicilerin kendilerine öz algıları gelişmekte ve yeni mallara da bu açıdan bakmaktadırlar (Uztuğ, 2002, s. 34).

1.3.2. Tüketiciler Açısından Avantajları

Markalaşmanın tüketiciler açısından getirdiği avantajlar şu şekilde sıralanabilir (Alan ve Yeloğlu, 2013, s. 18):

- Markalaşma ürünü tüketiciye tanıtılarak ürünün bilgileri konusunda tüketiciler güvence vermektedir.
- Markalaşma tüketicilerin kalite garantilerinden birisidir.
- Tüketici aldığı ürün markalıysa, sahip olduğu ürünün satış garantisinin olduğunu varsaymaktadır.
- Marka tüketiciyi bir ürünü tanıması ve diğer ürünlerden ayırt edebilmesi özelliğini ürüne kazandırarak, ürün talebinin devamlı olmasını sağlamaktadır

1.3.3. Aracılar ve Toplum Açısından Avantajları

Markalar üreticilere nasıl katkılar sağlıyorsa, aracı işletmeler için de katkılar sağlamaktadır. Aracı işletmeler bilinen markaları temin ederken diğer yandan da tüketicilerin istediği markalara yönelmektedirler. Bu durum aracılardan rollerinin kolaylaşmasını sağlamaktadır. Diğer bir ifadeyle, hangi marka grubunu piyasaya sunacakları konusundaki kararları daha kolay alabilmektedirler. Aracı işletmelerde yer yer kendi markalarını yaratabilmektedirler. Bu durum aracı işletmelerin ana işletmeden bağımsız olmasını sağlayabilmektedir, ancak kendi marka değerini tesis etmek gibi de bir alanı açmaktadır. Dolayısıyla aracı işletmeler sadece pazarı inceleyerek istenen markaları piyasaya sunabilmektedirler. Bilinen markaların satın alınması ve pazara iletilmesi aracı işletmeler için her zaman daha kolay olmaktadır. Çünkü markaların tüketicilerde önemli bir karşılığı bulunmaktadır. (Erdem ve Uslu, 2010, s. 172).

Markalaşma toplum açısından değerlendirildiğinde ise bir yandan olumlu diğer yandan da olumsuz fikirlerin öne sürüldüğü görülmektedir. Olumsuz fikirlerin başında reklam ve ambalaja bağlı olarak gelişen ekstra maliyetler gelmektedir. Bununla birlikte zaman zaman markalaşma adı altında tüketicilerin de yanıltıldığı ifade edilmektedir. Ancak bu durum markanın da işletmenin de sadece kısa süreliğine kârlılık edinmesini sağlamaktadır. Bu tutum -tüketicilerin yanıltılması- işletmenin kârlılık anlamında süreklilik kazanmasını sağlayamayacaktır. Toplumsal açıdan öne çıkan bir diğer eleştiriyi ise büyük markaların marka değerlerinin zaman zaman fahiş fiyatlara ulaşmasıdır. Nitekim dünya çapındaki birçok önemli marka, ürünlerini sadece dar bir tüketici kitlesinin alabileceği fiyatlarda satışa sunabilmektedir. Böylesi bir durum ürünün nitelik ve kalitesinden daha çok marka değerini öne çıkarmaktadır (Alan ve Yeloğlu, 2013, s. 18).

1.4. Marka Özellikleri

Markaların kendi pazar alanlarında marka oluşturulurken, bazı ortak özelliklere sahip oldukları gözlemlenmektedir. Bu özelliklerin başında markaların diğer markalardan ayırt edilmesi gelmektedir. Markanın ayırt edici olması farklı olmasını da gerektirmektedir. Bu özellik markaların tanınır ve bilinir olmasını sağlamakta, aynı zamanda hukuki alanda da korumaktadır. Nitekim markaların logosu ve sloganları tek olduğundan, aynı logoyu yasal olarak bir başka markanın kullanmaması gerekmektedir. Patent ve telif haklarını elinde bulunduran işletmelerin markasını sadece kendisi kullanabilmektedir (Erdem ve Uslu, 2000, s. 172).

Söz konusu özellikleri; ayırt edici olma, kaynak gösterme, güven ilişkisi, reklam özelliği, markaların fonksiyonel özellikleri ve markaların sembolik özellikleri olarak sıralamak mümkündür.

1.4.1. Ayırt Edici Olma

Markanın ilk temel özelliği ayırt edici olmasıdır. Bu bağlamda marka kendi logosunu, renk ve sembollerini tercih ederken özellikle kendi sektöründe hizmet veren markalara benzememelidir. Bu benzeşmeme durumu markanın ayırt edici olma özelliğini ortaya çıkarmaktadır. Markaların farklı olması demek aynı zamanda ticari bir rekabetin de olduğunu göstermektedir. Her işletme kendi alanındaki diğer işletmelerle ticari bir rekabet altındadır ve bu rekabet kendisini markalaşma alanında da göstermektedir. Dolayısıyla markanın ayırt edici olması sadece tüketicilerin

markayı kolay hatırlamasını değil, bununla birlikte markanın rekabette etkin olmasını sağlamaktadır (Karaahmet ve Yalçiner, 1999, s. 130).

Marka logosunun ayırt edici olması aynı zamanda hukuki ve sektörel anlamda da tescil edilmesini gerektirmektedir. İşletmeler zaman zaman marka logosunu yenileyebilmektedirler. Bu yenileme işlemleri zaman zaman riskler de barındırmaktadır. Nitekim marka logosu yenilme işlemlerinde de ayırt edici olma ilkesi dikkate alınmaktadır. Ancak yenileme işlemlerinde yepyeni bir logonun yapılması tüketicilerin algısının da yeniden oluşturulmasını gerekli kıldığından, iyi giden işlerde büyük riskler barındırmaktadır. Kötü giden işlerde ise markanın yeniden geliştirilmesi katkı verebilmektedir (Ayhan, 2009, s. 183).

1.4.2.Kaynak Gösterme

Markanın kaynak gösterme özelliği üretilen ürünün hangi ülkede ve nasıl üretildiğinin bilgisini içermektedir. Ürünün nerede ve kimler tarafından üretildiğini öğrenen tüketicilerin markalara olan güveni de yükselmektedir. Üretilen ürünlerin menşeinin bilinmesi de marka değerine destek vermektedir. Bununla birlikte tüketicilerde marka imajının oluşması açısından da markanın kaynak gösterme özelliği önem kazanmaktadır (Ural, 2009, s. 23).

1.4.3.Güven İlişkisi

Markanın bu özelliği garanti özelliği olarak da bilinmektedir. Markaların aynı anda farklı ürün üretmesi de söz konusu olduğundan, markanın güven aralığının yüksek olması markanın ticari kâr getirme ihtimali de yükseltmektedir. Çünkü işletmelerin marka değeri yükseldikçe belirli kalitedeki her ürünü çok daha kolay satılabilmektedir. Bu bağlamda işletmeler kendi alanındaki farklı ürünleri yer yer başka şirketlere ürettirerek, üzerlerine kendi markalarını basabilmektedirler. Bunu sağlayan en önemli ilke markanın güvenilir olmasıdır (Özünel, 2010, s.14).

Her tüketici herhangi bir ürün satın alırken araştırma yapmakta ve bu araştırma sürecine de zaman ayırmaktadır. Markaya olan güven tüketicilerin satın alma davranışlarını değiştirdiği gibi alışverişe ayırdıkları zamanı da etkileyebilmektedir. Örneğin; sürekli aynı markadan alışveriş eden bir tüketici, doğrudan aynı markaya yöneleceğinden marka sadakati de oluşmaktadır (Dirikkan, 2003, s. 16).

1.4.4.Reklam Özelliği

Reklamın işlevi her geçen gün daha da artmaktadır. Yeni üretilen bir ürünün ve markanın tanıtım ve pazarlama faaliyetleri için reklamın yapılması gerekmektedir. Reklam faaliyetleri hem güncel forma göre (sosyal medya ve internet üzerinden) hem de hedef kitle dikkate alınarak yapılmalıdır. Reklamlar markaların daha geniş kitlelerce bilinmesinde son derece önemlidir. Özellikle markaların sloganlarının bilinmesinde ve yayılmasında reklamlar en etkili araçlardan birisi olarak öne çıkmaktadır (Yasaman, 2004, s. 20).

Markaların tanınmasını sağlayan reklam faaliyetleri aynı zamanda bir tür bilgilendirme metni gibidir. Dolayısıyla reklamlarda verilen bilgilerin doğru olması da tüketicici güveni adına önem arz etmektedir. Reklamın tek işlevi ürün tanıtımları değil, aynı zamanda marka değerinin de yayılmasını sağlamaktır. Dolayısıyla bilgilerin doğru olması markalaşmanın etkin tesis edilebilmesi adına da önem kazanmaktadır. Markanın bilinirliği arttıkça müşteri o markayı tereddüt etmeden direkt satın almakta ve kendisi reklam etkisi yaratmaktadır. Bu şekilde mal veya hizmet marka aracılığıyla tanıtıldığında, firmanın müşteri ve reklam potansiyeli artmaktadır (Karaahmet ve Yalçiner, 1999, s. 14).

1.4.5.Markaların Fonksiyonel Özellikleri

Fonksiyonel özellikler markaların bir diğer önemli özellik grubu olarak öne çıkmaktadır. Bu özelliklerin başında markaların üretmiş olduğu ürünlere bağlı olarak gelişen dayanıklılık, ürünlerin performansı ve fiziksel özellikler gelmektedir. Tüketiciler belli bir ürün grubuna yönelirken fonksiyonel özellikleri dikkate almaktadırlar. Çünkü her ürün öncelikle tüketicinin fonksiyonel bir eksiğini karşılamaktadır. Dolayısıyla tüketiciler ilgili ürünün ve markanın sağlam olmasını başka bir deyişle fiziksel olarak nitelikli olmasını talep etmektedirler (Erdil ve Uzun, 2009, s. 27).

Ürünlerin dayanıklı olmasına bağlı olarak uzun süre kullanılabilmesi tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir fonksiyonel özellik olarak öne çıkmaktadır. Dayanıklılık aynı zamanda ürünün ve markanın kaliteli olmasını da içermektedir. Örneğin; çabuk bozulan ya da kullanım değerini kaybeden herhangi bir

ürün, tüketicilerin tepkisini çekmektedir. Hazır giyim bağlamında ise kıyafetlerin çabucak renginin atması, dikişlerinin sökülmesi gibi nedenler bu çerçeveden değerlendirilebilmektedir. Fiziksel özellikler ilgili ürün ve markanın bir anlamda estetik ve tarz ürünler ortaya koyduğunu göstermektedir. Çünkü sadece kaliteli ve dayanıklı ürün üretmek yeterli olmamaktadır. Bununla birlikte ilgili ürün fiziksel olarak estetik ve tarz da olabilmelidir (Erdil ve Uzun, 2009, s. 27).

1.4.6. Markaların Sembolik Özellikleri

Markaların fonksiyonel özellikleri ne kadar önemliyse, sembolik özelliklerinin de bir o kadar önemlidir. Markaların sembolik özelliklerinin gelişmesinde ve marka tercihinde etkili olmasında hiç kuşkusuz sosyal medyanın çok önemli etkileri bulunmaktadır. Çünkü sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlarla markaya birçok değer eklendiği görülmektedir. Dolayısıyla tüketiciler sadece markanın fonksiyonel özelliklerini değil sembolik özelliklerini de satın almaktadırlar. Bu aynı zamanda tüketim için de geçerlidir. Bu bağlamda markanın fonksiyonel özellikleri nasıl bir tüketim nesnesi ise aynı şekilde sembolik özellikleri de tüketimin bir parçası olmaktadır. (Azizağaoğlu, 2010, s. 45).

Markanın sembolik özellikleri değer (saygı, özgürlük, haklar, karizma, zarafet gibi) ve duyguları markanın kendisini çağrıştırmasını sağlamaktadır. Örneğin; İkinci Dünya Savaşı sırasında ABD ordusunda sağlamlığı nedeniyle tercih edilen Harley Davidson, savaş sonrasında özgürlüğün, enerjik olmanın, genç kalmanın ve başkaldırının simgesi haline gelmiştir (Ar, 2007, s. 223).

Markaların sembolik özellikleri tüketicilerin çevreleriyle olan ilişkilerini de etkilemektedir. Çünkü bu sembolik özellikler özgürlük, şıklık gibi değerleri ifade etmektedir. Bununla birlikte marka tercihleri bir açıdan da sosyo-kültürel sınıf göstergesi de olabilmektedir. Markanın pahalı ya da ucuz olmasından bağımsız olarak, markaya eklemlenen değerler tüketicilerin zengin ya da kültürlü olarak algılanmasını da sağlayabilmektedir. Dolayısıyla marka tercihi, insanların toplum içinde kendilerini ifade etme biçimlerinin bir formu olarak da değerlendirilmektedir (Azizağaoğlu, 2010, s. 45).

Sembolik özellikler arasında statü, benlik, grubu içinde karşılık görme, kendini ifade etme gibi özellikler sayılabilmektedir. Ancak markaların sembolik özelliklerinin

en önemlisini ilgili markanın kendi hitap ettiği kitle ve piyasa teşkil etmektedir. Çünkü markalar kendi sembolik özelliklerini reklam, pazarlama ve sosyal medya aracılığıyla eklemlenmektedirler. Örneğin; marka bir temizlik ürünüyse eklemlenen sembolik özelliklerle bu bağlamda gelişmektedir (Babacan, 2015, s. 62).

Hazır giyim markalarının sembolik özelliklerinin başında ise şıklık, karizma, zarafet, özgürlük, maskülen ya da feminen değerler gelmektedir. Burada önemli olan Lindstrom (2006, s. 207)'un ifade ettiği gibi “simgelerin markanın temel değerlerini yansıtması ve her müşterinin anında tanıyabileceği kadar ayırt edici olması gerekir”. Aksi halde markayla özdeşleşmeyen semboller tüketici tercihlerini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu doğrultuda sembollerin öğrenilmesi ve algısal anlamda da akıl kalıcılığı çok daha etkili olmaktadır. Bununla birlikte sembolik özellikler markaların beğenilmesini de kolaylaştırmaktadır. Markaların sembolik özelliklerini Şekil 1'deki gibi özetlemek mümkündür (Aaker, 2009, s. 220).



Şekil 1. Markalarda Sembolik Özelliğin Rolü

Kaynak: Aaker(2009). s. 224.

1.5. Marka Konumlaması

Markanın konumlaması markalaşma süreçlerinin hangi pazarda ve hangi tüketici gruplarına göre yapılacağını bilgilerini içermektedir. Her marka ürettiği ürünlerle belirli bir pazar grubu hedeflemektedir. Dolayısıyla markanın bu pazarın değişkenlerini dikkate alarak konumlandırılması gerekmektedir. Şu hâlde marka konumlandırılması için öncelikle hedef pazar seçilmelidir. Devamında ise tüketici kitlesi belirlenmelidir. Ürün kime pazarlanacaksa (cinsiyet, yaş grubu, sosyo-ekonomik düzey gibi değişkenler) marka da ona göre konumlandırılmalıdır (Bradley, 1995, s. 549).

Marka doğru sektörel ve pazar zemininde konumlandırılmadığında, tüketicilerin zihnindeki kalıcılığı da tehlikeye girmektedir. Tüketicilerin zihninde kalıcı olmak isteyen markaların konumlanacağı hedef kitleyi de iyi seçmesi gerekmektedir. Marka kendi sektöründe konumlandırıldığında reklam ve logo tercihleri, slogan tercihleri de bu yönde oluşacağından, markanın hangi alanda konumlanacağını belirlemenin sağlıklı ilerleyebilmesi adına da son derece önem arz etmektedir. Bu doğrultuda örneğin; bir giyim markası sadece kilolu insanlara yönelik büyük beden elbiseler tasarlıyor ve üretiyorsa, markasını da bu hedef kitleyi dikkate alarak konumlandırmalıdır (Can, 2007, s. 231).

Marka konumlandırılması aynı zamanda markanın tüketicilerin zihninde nasıl yer edeceğinin planlanması anlamına gelmektedir. Tüketiciler bazı markalardan alışveriş yapmasa bile o markaya dair bir bilinç oluşturmaktadırlar. Kadınların erkek giyim markalarını, erkeklerin de kadın giyim markalarının bilmesini örnek olarak göstermek mümkündür. Bu türden bilgilenmeler, tüketicilerin birbirlerine önerilerde bulunmasını sağlaması açısından önemlidir. Ağızdan ağıza pazarlama ve iletişim olarak bilinen bu teknik, markanın yayılmasını sağlaması açısından öne çıkmaktadır. Şu durumda markanın konumlandırılmasında markanın hedef kitlesi dikkate alınmalı, ancak diğer kitlelerce bilinirliğinin yükseltilmesi için çalışmalarda bulunulmalıdır (Elitok,2003, s. 78).

1.6.Marka Çeşitleri ve İşlevleri

Literatür genel olarak incelendiğinde markaya dair birçok değişkenin olduğu görülmektedir (Marka sadakati, marka kimliği vs). Geniş bir kapsama sahip olan marka kavramının farklı çeşitlerinin de olduğu görülmektedir. Bu çeşitlenme de daha çok markaya dair hukuki ilkeler öne çıkmaktadır (icc.tobb.org.tr, Erişim tarihi: 20.12.2021.):

- Ticaret Markası: En sık görülen marka çeşididir. Ticaret markaları, üretilen ürünlerin kim tarafından üretildiğini göstermekle birlikte ticari işletmelerin birbirlerinden ayrılmasını sağlamaktadır.
- Garanti Markası: Marka sahibinin kontrolü altında, bu markayı kullanmaya yetkili kılınmış birçok işletme tarafından üretilen mal ve/veya hizmetlerin ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi kaynaklarını ve kalitesini garanti etmeye yarayan işaretlerdir.

- Hizmet markası: Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin kullandığı marka türüdür. Özellikle yazılım ve eğitim kurumları ya da hastane ve eğitim kurumları hizmet markası örnekleridir.
- Kelime markası: Markaların kelime olarak sunumunda kelimenin fonetik unsurlarına dikkat edilmelidir. Kısa ve net olmalıdır. Bununla birlikte tek kelime ile ifade edilen markaların pozitif çağrışımlar yapmasına dikkat edilmelidir. Bu marka türünde marka logosu tek kelimeyle görselleştirilmektedir.
- Resim markası: Bu marka türünde marka logosu resimden oluşmaktadır. Resmin üzerine ya da yanına kelimeler de eklenebilmektedir. Kelimeler çıkarıldığında, resimden markanın hangi işletmeye ait olduğu anlaşılabilir.
- Eklektik marka: Bu tür markalarda harf, resim ya da yazı gibi etmenlerin en az ikisi kullanılmaktadır.
- Harf markası: Bu marka türü daha çok uzun isimlere sahip şirketlerin isimlerinin kısaltılmasıyla elde edilmektedir.

İstanbul ticaret odası ise markaları şu şekilde sınıflandırmaktadır (İTO, 1996, s. 23):

İşlevlerine Göre Markalar:

- Ürün Markaları
- Hizmet Markaları

Sahiplerine Göre Markalar:

- Garanti Markaları
- Münferit Markalar
- Ortak Markalar

Şekillerine Göre Markalar:

- Kelime Markaları
- Tasarım Markaları
- Üç Boyutlu Markalar
- Biçim Markaları

1.7.Marka Yönetimi

İşletmeler için ticari ve ekonomik şartlar zamanla değişmektedir. Bu değişkenlik kimi zaman kriz durumlarıyla kimi zamanda teknolojinin değişmesiyle ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla markalar da bu değişen durumlara göre yönetilmelidir. Markaların reklam ve tanıtım faaliyetleri üzerinden sunulması uzmanlık isteyen bir durumdur. Daha öncede vurgulandığı üzere markaların konumlandırma işlevi yerine getirilirken hedef kitleler dikkate alınmalıdır. Marka yönetiminde de bu hedef kitlenin değişkenliği önemsenmelidir (Uzun, 2004).

Markaların hedef kitlesi süreç içinde farklılaştığından, marka yönetimi bu değişime ayak uydurmalıdır. Örneğin; çocuk ve ergen kıyafetleri üreten bir giyim işletmesi değişen hedef kitlesini dikkate almak zorundadır. En basit şekliyle çizgi film kahramanlarının görsellerini elbiseler üzerine basan işletmeler, süreç içinde değişen çizgi film kahramanlarını da takip etmek durumundadırlar. Bu durum sadece üretimle ilgili de değildir. Markanın sloganlarının da bu yönde değişmesi, çağın yakalanması adına önemli bir durum olarak öne çıkmaktadır (Baş, 2020, s. 34).

Markaların çağın gereksinimlerine göre yeniden düzenlenmesi ve yönetilmesi, işletmeler arasındaki rekabetin de bir parçasıdır. Artan rekabetle birlikte, firmaların uzun süre ayakta kalabilmek için yenilik yapmaları ve yeni ürünlerin pazardaki konumlarını sürekli güçlendirmeleri gerekmektedir. Markanın doğru bir şekilde konumlandırılması çok önemli olsa da bu konumlandırma işlevinin süreç içinde yönetilmesi de önemlidir. Çünkü markanın konumlandığı zemin de değişebilmektedir (Uzun, 2004, s. 59).

İşletmelerin öncelikli hedefini ticari amaçlar teşkil ettiğinden, her dönemde tüketici merkezli bir marka yönetimi olmuştur. Günümüze gelindiğinde ise internet teknolojilerine bağlı olarak gelişen sosyal medya uygulamaları üzerinden her tüketici marka ya da ürüne dair kendi görüşlerini paylaşabilmektedir. Dolayısıyla tüketici görüşleri eskisinden çok daha önemli hale gelmiştir. Marka yönetiminde de tüketicilerin ve pazarın takip edilmesi gerekmektedir (Baş, 2020, s. 45).

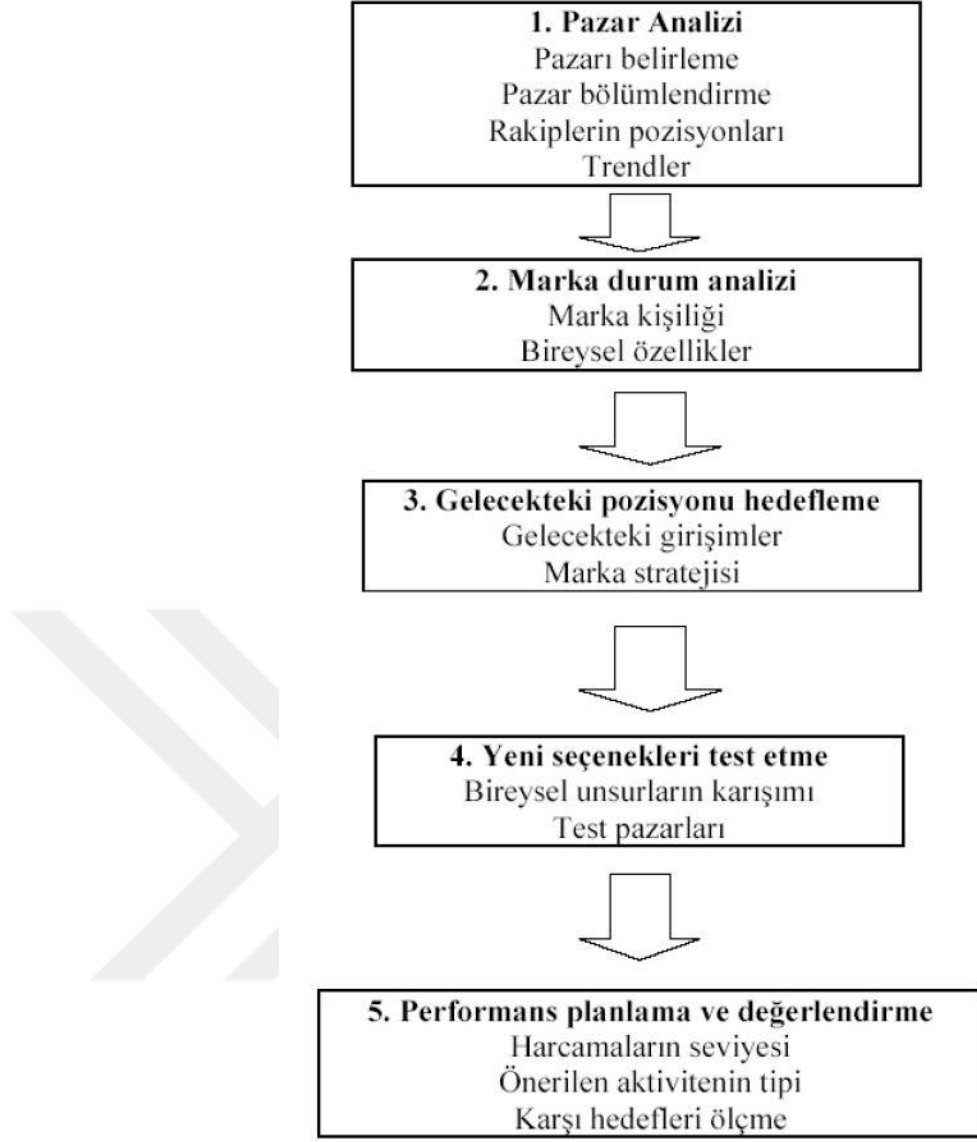
Marka yönetiminde tüketicilerin memnun oldukları ya da olmadıkları şeylerin belirlenmesi sürecin doğru yönlendirilmesi adına önemli veriler oluşturmaktadır. Bu bağlamda birçok işletmede gerek online olarak gerekse de şikâyet kutuları aracılığıyla,

tüketicilerin memnuniyetsizleri toplanmaktadır. Bu fikirler hem tekil olarak işletmenin hem de markanın yönetilmesi için kullanılmalıdır. İşletmelerin; marka ile ilgili olarak memnun oldukları yönleri, varsa memnuniyetsizliklerini, beklentilerini ve satın alma ve satın alma sonrası sorunları gibi bilgileri müşterilerden geri bildirim yoluyla edinmeleri ve markalarını yönetirken bunları göz önüne alarak yenilik yapmaları ve iyileştirme yoluna gitmeleri gerekmektedir (Ak, 2009, s. 25).

Markanın etkin bir şekilde yönetilmesi için aşağıdaki soruların zaman içinde sürekli olarak cevaplanması gerekmektedir(Baş, 2020, s. 45):

- Markanın hedef kitlesi kimlerdir?
- Pazardaki diğer markaların stratejileri nasıldır?
- Markayı kullananları ve kullanmayanların marka algıları nasıldır?
- İşletme çalışanlarının marka algıları nasıldır?
- Markanın ürün kategorisi değişmekte midir?
- Marka ve dijitalleşme ilişkisi ne durumdadır?
- Markanın üstün ve zayıf yönleri nelerdir?
- Markanın satış grafiği nasıl gitmektedir?
- Marka nasıl satılmakta ve nerelerde dağıtılmaktadır? (Baş, 2020, s. 45).

Marka yönetimi bu sorular etrafında şekillenirken işletmelere de önemli ticari karlar kazandırmaktadır. Pazarın çok yakından takip edilmesini gerekli kılan marka yönetimi, işletmelerin kar elde etmesine yönelik planlandığı kadar aynı zamanda marka değerini de gündemde tutmalıdır. Marka değerinin yükselmesi, tüketicilerdeki marka sadakatini ve işletmenin sürdürülebilir olmasını sağlamaktadır (O'Neill ve Mattila, 2004, s. 165).



Şekil 2.Marka Yönetimi Süreci

Kaynak: Özgür(2002). s. 27.

Marka yönetimi sürecinde Şekil 2'deki adımların takip edilmesi gerekmektedir. Marka yönetiminde öncelikli adımları pazar analizi oluşturmaktadır. Bu analiz markanın nasıl konumlanacağına dair fikirler de vermektedir. Takip edilen adımların neticesinde son adım olarak performans değerlendirmesinin yapılması, yeniden birinci adıma dönüşmesini gerekli kıldığı gibi diğer adımların da kontrol edilmesini sağlaması bakımından önemlidir. Bu bağlamda marka yönetimi bir kereliğine yapılabilen bir yönetim süreci değildir. Marka yönetimi sürekli olarak yapılması gereken bir süreçtir (Özgür, 2002, 42).

İKİNCİ BÖLÜM

HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ VE SOSYAL MEDYA KULLANIMI

2.1. Sosyal Medya ve Özellikleri

Sosyal medya; sosyal ve medya olmak üzere iki kelimedenden oluşmaktadır. Sosyal, bireylerin başka insanlarla iletişime geçmesidir. Medya ise kurulan bu iletişimin internet ağı üzerinden sağlanmasıdır. 20. yy'ın başlarında kurulan Usenet ve Open Diary paylaşım siteleriyle, sosyal medyanın temeli atılmıştır. Bu siteler tartışma ve yazı paylaşımlarının yapıldığı sosyal ağlardır. Daha sonra hızla gelişmeye başlayan sosyal medya, günümüzdeki yerini almıştır. Sosyal medya geleneksel konuşma ve paylaşımlardan farklıdır. Öncelikle birçok insanla aynı anda konuşma imkânı sağlamaktadır. Bireylerin eskisi gibi sosyalleşebilmeleri için dışarıya çıkmalarına, uzakta olan akrabalarını görebilmek için kilometrelerce yol gitmelerine gerek kalmamıştır. Sosyal medya sayesinde uzaklar yakın olmuştur (Coles, 2015, s.23).

Sosyal medya oldukça geniş ve zengin bir ağıdır. Bünyesinde birçok topluluk ve sosyal ağ bulundurmaktadır. Bu sayede bireyler erişmek istedikleri her topluluğa, sosyal ağlarla kolayca erişim sağlayabilmektedirler. Bireylerin kendi fikirlerini paylaştıkları ve farklı fikirleri tanıdıkları bir platformdur. Birçok kaynaktan elde edilemeyecek deneyimler ve bilgiler, sosyal medya sayesinde insanların erişimine sunulmuştur. Sadece iletişim değil, öğrenme, alışveriş ve para kazanma gibi birçok imkânı barındıran sosyal medya, günümüz insanının vazgeçilmezlerindedir. Sosyal medyada paylaşımların yeri ve zamanı yoktur. İsteyen her birey istediği zaman ve yerden paylaşımda bulunabilmektedir. Yine diğer insanların paylaşımlarına ulaşmak isteyen bireyler de mekân ve zaman fark etmeksizin paylaşımlara ulaşabilmektedirler (Güçdemir, 2010, s. 30).

Sosyal medya daha bilimsel bir tanımlamayla web 2.0 özelliği üzerinden teknolojik imkanların kullanılmasıyla internetin her türlü paylaşım için kullanılmasıdır. Sosyal medya, bireyler için sürekli değişen ve gelişen bir iletişim ağıdır. Aynı zamanda sadece kalabalıkların iletişim kurduğu değil, bireylerin bire bir iletişime geçebildikleri çağımızın sürekli çevrimiçi olan sosyal ağıdır (Solis, 2010, s. 5).

Sosyal medya; sadece paylaşımların yapıldığı, bilgilerin okunduğu durağan bir multimedya olmanın ötesinde, bireylerin sunum yapmalarına, kendilerini geliştirmelerine ve öğrendikleri bilgileri kullanmalarına olanak sağlayan aktif bir ağıdır. Bireylere kazandırdığı aktiflikle sosyal medya geleneksel medyadan ayrılmaktadır. Geleneksel medya herkesin kullanımına açık olmayan maliyetli ağlardır. Sosyal medya ise herkese ulaşabilen kolay ve ucuz bir etkileşim ağıdır. Sosyal medya bünyesindeki özellikler sayesinde tüm bunları yapabilmektedir. Bu özellikler(Kırık, 2017, s. 90):

- Tek yönlü değildir. Bilgiler ve anılar karşılıklı paylaşılmaktadır. Tek taraflı bir iletişim ve etkileşim değildir.
- Sosyal medya herkese açıktır ve tüm bireyler aynı haklara sahiptirler. Bilgiler, yorumlar ve paylaşımlar herkes tarafından yapılabilmektedir.
- Sosyal medya kullanıcıları aktiftirler. Yorumlarla ve yaptıkları katkılarla sosyal medyayı geliştirmekte ve değiştirmektedirler.
- Birçok topluluğun hızlı bir şekilde oluşmasını sağlamaktadırlar. Bu topluluklar çıkar ortaklıkları bulunan bireylerden oluşmakta ve birçok farklı alanda topluluk kurulabilmektedir.
- Sosyal medya sayesinde tüm ağlara, kuruluşlara, bilgilere ulaşılabilir. Çünkü sosyal medya birçok ağ ile bağlıdır. Bireyler ihtiyaç duydukları her habere, bilgiye bu sayede kolayca ulaşmaktadırlar.

Sosyal medya yukarıdaki özellikleriyle bireyler ve işletmeler için vazgeçilmez bir sosyal ağıdır. Kişilerin ve işletmelerin hemen hemen her ihtiyaçlarına cevap veren kurum ve kuruluşların devamlılığını sağlayan medyatik bir yapıdır. Bireylerin fikirlerini özgürce paylaşabildikleri bir platform olan sosyal medyayla farklı fikirler aynı ortamda tartışılabilir ve çözümler oluşturulabilir. Sosyal medya işletmelerin satışlarında kullandıkları en etkili pazardır. Marka tanıtımı, ürün pazarlaması, fiyat takibi gibi birçok alternatifi müşteriye sunan sosyal medya, markaların ürün pazarlamalarında en etkili alışveriş platformu olmuştur. (Kırık, 2017, s. 90).

2.2. Sosyal Medya ve Marka

Günümüzde rekabetin artmasıyla işletmeler markalaşma üzerine yoğunlaşmışlardır. Ürünlerini markalaştırarak sunan işletmeler, daha fazla kâr elde etmeyi amaçlamaktadırlar. İşletmelerde markalaşmanın oluşturulması kadar takibi de pazarlama açısından çok önemlidir. Kalite, albeni, hitap edilen cinsiyet, yaş ve bölge yapısına göre markalar sürekli kendilerini yenilemeli, müşterilerin her türlü ihtiyaçlarına cevap verebilmelidirler. Markalar her zaman etkili iletişim yöntemleri kullanarak müşterilere ulaşmayı hedeflemişlerdir. Günümüz dünyasında sosyal medya markaların gelişimi, yayılması ve takibinin yapılmasında işletmelere kolaylıklar sağlamaktadır. Potansiyel birçok alıcıya aynı anda ulaşma imkânı olan sosyal medya, markaların vazgeçilmezidir (Sevinç, 2015, s. 12).

Markaların sosyal medyayı iyi kullanıp kullanamaması, karlılıklarını etkileyecektir. Sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanan her işletme pazarlama hedeflerine daha kolay ulaşacaktır. Globalleşen dünyada, ürünlerin pazarlama ve satışlarının geleneksel yöntemlerle yapılması markaların sonunu getirmektedir. Sosyal medyayla markalar hedef kitlelerini daha iyi tanıyıp, ürünlerinde mükemmeliyeti sağlayabilmektedirler. Birçok kişiye ulaşip marka tanıtımları yapabilmekte, müşterilerin olumlu ve olumsuz eleştirilerine ulaşip bu bilgilere göre markalarını şekillendirebilmektedirler. Aynı zamanda oluşturulan marka isimlerinin korunmasında da sosyal medya önemli bir yere sahiptir. Ayrıca sosyal medya hemen herkesin kullandığı maliyeti düşük bir iletişim ağıdır. Markaların sosyal medya üzerinden tanıtım ve satış yapması tüm sosyal medya kullanan insanlara ulaşabilmesi anlamına gelir ki böyle bir avantajı markalara, sosyal medya dışında hiçbir ağ sağlayamamaktadır (Demir ve Kozak, 2013, s. 125).

Sosyal medyanın doğru kullanılmaması markalar üzerinde olumsuz etki yaratacaktır. Markaların iyi bir iletişim şekli kullanmaması, sosyal medya kullanımında tecrübesiz olunması ve bazı kişilerin sosyal medya kullanımlarında yaptıkları hatalar markaların imajını olumsuz etkilemektedir. Sosyal medyanın bilinçsiz kullanılması, markaların hedefledikleri başarıya ulaşmalarını engellemektedir. Ayrıca markaların sayfalarında yaptıkları paylaşımların özensiz, birbirinden bağımsız ve bilgi eksikliklerinin olması, müşteri nazarında markanın kalitesini düşürmektedir. Markaların sosyal medya üzerinde kurdukları sitelerin hızı

ve güvenilirliği, kişilerin markayı tercihlerini etkileyen unsurlardır. Sosyal medyanın markalara sağladığı avantajlar (Sevinç, 2015, s. 37):

- Markaların müşterileri ile iletişimleri kolay ve düşük maliyetli olmaktadır.
- Müşterilere, markalarla e-posta aracılığıyla tek taraflı iletişim kurma imkânı sağlamaktadır.
- Markalar düşük bir maliyetle reklamlarını yapmaktadırlar.
- Müşterilerin memnuniyetleri veya eleştirilerine hızlı bir şekilde erişebilmektedir.
- Yeni ürünlerin üretilmesinde müşteri fikirlerine ulaşabilmektedir.

Markalar, uluslararası veya çok büyük pazarlara sahip olsalar bile sosyal medyaya ihtiyaç duymaktadırlar. Çünkü sosyal medya her an markalar için yeni alıcılar kazanabilecekleri bir sosyal ağdır. Ayrıca markaların sosyal medyada internet adresleri de bulunmaktadır. Müşteriler marka hakkında bilgi almak istediklerinde, markaların internet sayfalarına başvurabilmektedirler (Treadaway ve Smith, 2010, s. 35).

2.3. Sosyal Medya ve Pazarlama

Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle satıcıların ve alıcıların ortamları da değişmiştir. Satıcılar için sosyal medya bir pazar işlevi görürken, alıcılar içinse her türlü ihtiyaçlarını karşladıkları bir pazardır. Globalleşen dünya ve değişen insan portföyünde, pazarlama aracı olarak sosyal medya kullanımı bir zorunluluk haline gelmiştir. Müşterilere ürünlerin görüntü, ses, kalite ve özelliklerinin hepsini aynı anda sunabilen sosyal medya günümüzün en etkili alışveriş ağıdır (Kazançoğlu, Üstündağlı ve Baybars, 2012, s. 161).

Sosyal medya kullanımının artmasıyla müşterilerin alışverişleri kolaylaşmış, markaların reklam maliyetleri düşmüştür. Bu sayede işletmeler sosyal medyayı pazarlama aracı olarak kullanmaya başlamışlardır. Sosyal medyada yapılan pazarlama sayesinde müşterilerin kendi aralarında ve işletmelerle olan iletişimleri kolaylaşmış ve artmıştır. Pazarlamada bire bir etkili olan müşteri fikirleri ve marka standardı bu sayede artarak devam etmiştir (Tosun, 2017, s. 34).

Pazarlama, üreticilerin müşterilere satmak istedikleri ürünlere karşı olumlu bir tutum yaratmak amacıyla ürünlerin görsel veya işitsel olarak tanıtımının yapılmasıdır. Markanın varlığını devam ettirmesinde önemli yeri olan pazarlama, sosyal medya üzerinden de sağlanmaktadır. Temel amacı ürünün tanıtımı olan pazarlama, ürünlerin satılmasında çok önemli bir işleve sahip olmaktadır. Gelişen dünyamız ve değişen bireyler ile birlikte pazarlama da değişmiştir. Artık pazarlama yapılırken sadece marka tanıtımı değil işletme amaçları da müşteriye sunulmaktadır. Örneğin; yoksul insanlara yardım da bulunan bir markanın pazarlamasında bu unsuru kullanması, birçok alıcıyı etkilemekte ve ürünün satılmasını sağlamaktadır (Tosun, 2017, s. 640).

Pazarlama yapılırken uygulanan bazı teknikler vardır. Öncelikle pazarlama müşterilere ürün satmak kadar müşterilerin ürünlere olan kararsız tutumlarını da değiştirmeyi hedeflemektedir. Pazarlama müşteriye ikna etmeye çalışmakta, ürün hakkında bilgi vermekte ve müşterileri aldıkları ürünler hakkında desteklemektedir. Pazarlamada kullanılan ikna etme, müşteride ürüne ihtiyaç duyduğu veya ileride ihtiyaç duyacağı kanısının oluşturulmasıdır. Başka bir teknik olan bilgilendirme ise müşterilerin ürün hakkında farkındalıklarının artmasını sağlamaya çalışmaktadır. Destekleme ise müşteride iyi ki almışım dedirten aşamadır. Yapılan pazarlama faaliyetleri ile müşteriye aldığı ürünün yararlılığını ve gerekliliğini hissettirmek amaçlanmaktadır. Pazarlamada kullanılan diğer bir teknik ise hatırlatmadır. Bu teknikle yapılan pazarlama ile çoğunlukla gıda maddeleri pazarlanmaktadır. İsminden de anlaşılacağı üzere zaman zaman pazarlaması yapılan bu ürünlerin müşterinin hafızasında kalıcılığı artmakta ve ürünlerin tekrar satın alınması sağlanmaktadır (Kotler, 2003, s. 34).

Pazarlamada sosyal medya kullanımı sayesinde kısa sürede geniş müşteri topluluklarına ürün tanıtımı sağlanmaktadır. Sosyal medya müşterilerin ürüne olan ilgi ve tutumlarını olumlu yönde değiştirerek, pazarlamada kâr elde edilmesini sağlamaktadır. Pazarlanacak ürünün tanıtımı ve satılmasında önemli rol oynayan sosyal medya, markaların vazgeçilmezlerindedir. Çünkü işletmelerin ürünlerinin varlıklarını korumaları ve tüketiciye ulaşmaları, ancak sosyal medya ile mümkün olacaktır. Sosyal medyada pazarlama yapmak isteyen işletmelerin kullanabilecekleri birçok sosyal ağ bulunmaktadır. Bu sosyal ağlar sayesinde işletmeler pazarlama faaliyetlerini daha kolayca ve etkin bir şekilde yapabilmektedirler. Bireylerin; yaş,

cinsiyet, medeni durum ve ekonomik durum gibi birçok özelliklerinin bulunduğu sosyal ağlar, pazarlama faaliyetlerinin yönlendirilmesinde etkin rol oynamaktadırlar. Twitter, YouTube, Instagram gibi sosyal ağlarda görsellerin paylaşılması, tanıtımların yapılması pazarlama açısından faydalı olmaktadır. Dünya genelinde birçok farklı kültür ve ülkeden insanların sosyal medyada bir arada olmaları, pazarlama faaliyetlerinin alanını genişletmekte, işletmelere ihracat ve ithalat imkânları dahi vermektedir (Aktuğlu, 2006, s. 5).

Özellikle ürün pazarlamasında etkili olan görsel ve işitsel tanıtımlar, sosyal medyadaki ağlarla kolaylıkla sağlanabilmektedir. Müşterilerin ürünü görmeleri, işitmeleri, ürünler hakkında bilgi sahibi olmaları pazarlamayı kolaylaştırmaktadır. Farklı ülkelerdeki gelişmeler ve pazarlar takip edilerek hem işletmeler hem de müşteriler için değişik ürünler keşfedilerek yeni pazar imkânları oluşabilmektedir. (Aktuğlu, 2006, s. 5).

2.4. Sosyal Medya Uygulamaları ve Instagram

Sosyal medyada en çok kullanılan sosyal ağlardan birinin Instagram olduğunu söylemek mümkündür. Instagram; instant ve telegram kelimelerinden oluşmaktadır. Instant, anlık anlamına gelirken, telegram telgraf anlamına gelmektedir. Başka bir ifadeyle, Instagram anlık telgraf demektir. Instagram, ilk kez 2010 yılında Mike Krieger ile Kevin Systrom tarafından anlık fotoğraf paylaşımı için oluşturulmuş bir sosyal ağıdır. Sonrasında bireyler tarafından oldukça ilgi görmüş ve günden güne yayılmıştır (Yeniçifti, 2016, s. 94).

Ayrıca Instagram sayesinde bireyler birçok kişinin yaşamı hakkında bilgi sahibi olurken, kendi yaptıkları paylaşımlarla da kendi fikirlerini ve beğenilerini birçok insana ulaştırma imkânı bulmuşlardır. Bireyler tamamen kendileri olarak paylaşımlarda bulunmaktadırlar ve bu paylaşımları özgürce herkese gösterebilmekte ve beğenilerine sunmaktadırlar. Hatta çok beğenilen her paylaşım, bireyin tanınmasını ve popülerliğini artırmaktadır (Erdoğan, 2015, s. 15).

Instagram sayesinde markalar milyonlarca müşteriye ulaşabilirken, müşteriler de binlerce markayı tanıma ve alışveriş yapma imkânı bulmaktadır. Instagram marka ve müşteri arasında köprü vazifesi görmektedir (Dariswan ve Indriani, 2014, s. 10).

Instagram'ın milyonlarca kişi tarafından kullanılması ve fotoğraf paylaşımında önde bir sosyal ağ olmasıyla birçok marka, reklamlarını Instagram üzerinden yapmaya başlamıştır. Instagram yeni kurulan işletmeler için uygun bir tanıtım ortamı sağlarken, köklü işletmeler içinse müşteri sayılarını artırmaya yardımcı olmaktadır. Ürünlerinin tanıtımlarını kolay bir şekilde yapabilen markalar, Instagram'ı doğru ve yararlı bir şekilde yönetebildikleri takdirde, birçok müşteride markalarına dair olumlu bir imaj bırakabilmektedirler. Instagram'ın sürekli çevrimiçi ve her android telefona indirilebiliyor olması, markaların Instagram'ı tercih etme sebeplerinin başında gelmektedir. Toplumun her kesiminden insana hitap eden Instagram'da markalar, reklamlarında ünlü yüzleri kullanarak takipçilerin markaya olan ilgisini artırmayı hedeflemektedirler. (Yeniçifti, 2016, s. 97).

Markaların ürünlerini pazarlarken yaptıkları tanıtımlar ve verdikleri reklamlar ,ortama göre değişiklik göstermektedir. Örneğin; televizyon ve Instagram'da yapılan tanıtımlar birbirinden farklı, fakat tutarlı olmalıdır. Her sosyal ağın kendine özgü özellikleri kullanılarak pazarlama yapılmalıdır. Instagram'da birçok marka ve fiyat görebilen müşteriler, buradan alışveriş yapmayı tercih etmektedirler. Ayrıca görsel olarak zengin içerikleri olan Instagram müşterilerin albenisini de artırmaktadır. Özellikle giyim sektöründe kullanılan görsellerle ürünler alıcıya cazip gösterilmekte ve deneme imkânı olmayan alıcılar bu ürünleri satın almak istemektedirler. Markaların sunduğu birçok kolaylıkla da müşterilerin ürünlere olan olumlu tutumu artmaktadır (Erdoğan, 2015, s.20).

Yeni markalaşan işletmeler ve markalarını daha geniş kitlelere ulaştırmak isteyen işletmelerin gözde pazarı Instagram, artık kişiler arası iletişimin ötesinde ticari bir mecra haline gelmiştir. Özellikle kadın kullanıcılarına hitap eden markaların, Instagram'da yaptıkları tanıtımlar satışlarını artırmaktadır. Kozmetik, kıyafet ve takı gibi alışverişlerde kadın müşteriler Instagram üzerinden alışverişini tercih etmektedirler. Farklı çeşit ve alıcı yorumunun bulunduğu Instagram'ı daha çok bayanların kadınların seçtiği görsel satış pazarıdır denebilir bir satış ortamı olarak nitelendirmek mümkündür. Her şeyin sosyal medya üzerinden yapıldığı günümüzde markalar satış ve tanıtımlarını bu alanlarda yoğunlaştırarak kâr ve popülerliklerini artırmaktadırlar. Özellikle Instagram üzerinden yapılacak pazarlama, potansiyel alıcıların markaları tanımasını sağlayacaktır (Özkömürçü, 2015).

2.5. Instagramda Marka İnşa Etmek

Ürün ve hizmetlerin pazarlanabileceği en büyük sosyal ağlardan birinin Instagram olduğunu ifade etmek mümkündür. Instagram genel olarak fotoğraf ve videonun kullanıldığı görsel bir sosyal ağdır (Laudon ve Traver, 2022, s. 498).

Sosyal medyada içerik oluşturmak ve paylaşım yapmak için sosyal medyanın bir ortam olarak kullanılmaya başlanması, elektronik ticarete ek olarak sosyal medya üzerinden de ticaretin oluşmasına neden olmuştur (Duygun, 2020, s. 62). Böylelikle sosyal medya üzerinden e-ticaret ya da kısa adıyla s-ticaret kavramı gündeme gelmiştir. S-ticareti, “müşterileri internet üzerinden etkileşime sokmak için sosyal medya kullanımıyla oluşturulan e-ticarete yeni bir gelişme” şeklinde tanımlamak mümkündür (Duygun, 2020, s. 63).

Gerek e-ticaret (elektronik ticaret) gerekse de s-ticaret (sosyal ticaret, sosyal medya üzerinden e-ticaret) açısından önemli olabilecek iki kavram ise müşteri katılımı/etkileşimi ve müşteri ile diyalog şeklindedir. Müşteri katılımı/etkileşimi; müşterinin bir markaya yaptığı duygusal, psikolojik veya fiziksel yatırımı güçlendiren tekrarlanan etkileşimlerdir (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2016, s. 44). Ayrıca müşteri ile iyi bir diyalog süreci oluşturmak, bununla yetinmeyip diyalogu sürdürmek de önem teşkil etmektedir (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2016, s. 532). Dolayısıyla sosyal medya ortamında marka inşa etmek isteyen işletmelerin bu iki kavramı iyi anlamalarında ve stratejilerini buna göre belirlemelerinde yarar bulunmaktadır.

Instagram’da marka inşa etmek ve yönetmek günümüz işletmelerinin çok sık kullandıkları bir yöntemdir. Instagram’da marka inşa etmek isteyen her işletme müşteri tepkilerini takip etmelidir. Müşterilerin marka hakkında yaptıkları olumsuz eleştiriler kadar olumlu her eleştiri de markanın yapılanmasını şekillendirecektir. Müşterilerin memnun kaldıkları ürün özellikleri artırılacak memnun kalmadıkları özelliklerse kaldırılacak veya iyileştirilecektir. Instagram’da müşteri tepkileri, yorumlar ve beğenilerden takip edilmektedir. Müşteriler takip sayısı yüksek olan markalara daha fazla ilgi göstermektedirler. Bu durum çoğu zaman müşteri güvenilirliği ile eş değerdir. Instagram’da marka inşa etmek isteyen her işletme için takipçi sayısını artırmak çok önemlidir. Etiketleme adı verilen uygulama sayesinde markalar, kendilerini takip etmeyen müşterilere de ürünlerini sunma imkânı bulmaktadırlar. Bu uygulamayla markalar daha çok kişi tarafından beğenilebilmekte

ve takipçi sayılarının artmasına da neden olabilmektedir (Roizen ve Claeys, 2010, s. 80).

Birçok müşterinin bulunduğu sosyal medya ağı olan Instagram'da ürün görselliği, en fazla dikkat edilmesi gereken konudur. Markaların ürünlerine gereken önemi vererek, görselleştirme yapımları müşteri beğenilerini artıracaktır. Ürünlerin fotoğrafları paylaşılırken görüntü kalitesi yüksek tutulmalı ve yeni teknolojiler de ürün görselinde paylaşılmalıdır. Rekabetin günden güne arttığı çağımızda, markalar ürünlerinin görsellerini paylaşırken yaratıcı olmalıdırlar. Müşterilerin hayal dünyalarına hitap eden ürünler daha çok ve hızlı satılacaklardır. Instagram'da paylaşılan fotoğraflar en iyi görünümü sağlamak için markalar tarafından özel olarak seçilmektedir. Paylaşılan fotoğrafların yaratıcı ve farklı olması, markaların ürünlerini satmalarında etkilidir. Çünkü araştırılan birçok müşteri tutumunda görülüyor ki ürünün görselliği ürünün satın alınmasında en önemli etkenlerden biri olmuştur. Ürünün görüntüsü ve müşteri de oluşturduğu duygu, satın alma üzerinde oldukça etkilidir (Kurtbaş ve Barut, 2010, s. 112).

Instagram'da fotoğraf paylaşımı yapan markaların ürünlerinin fotoğraflarını çektikleri mekânlar, kullandıkları materyaller, ürünün satılmasında etkili olacak hikâyeler ve teknolojik alt yapı markaların satış hacmini artıracaktır. Ürünün pazarlanmasında etkili olan müşteri beklentileri, müşterinin ürünle arasında ortak bir geçmiş bulmasıyla doğrudan bağlantılıdır. Örneğin; çocuğu için kıyafet bakan bir ebeveyn marka kıyafetlerin tanıtıldığı görsellerde kendi çocukluğundan bir parça bulması, müşterinin bu ürünü tercih etme eğilimini artıracaktır. Tüm bu nedenlerden dolayı Instagram'da en iyi görselin paylaşılması gerekmektedir. Instagram'da öne çıkan görsellik sayesinde, fotoğrafçılık markalar tarafından ihtiyaç duyulan bir alan olmuştur. Instagram'da markalarını inşa etmek isteyen işletmeler en iyi fotoğraf sanatçılarıyla çalışmaktadırlar. Ayrıca fotoğrafların çekildiği mekânlarda ürün tanıtımında önemli yer tutmaktadır. Kış veya yaz sezon kıyafetlerini tanıtacak bir marka, ürün fotoğraflarının çekileceği mekânı, mevsimlerin en güzel yansıtılacağı mekânlardan seçerek, markanın albenisini artırmaktadır. Instagram'da marka inşa etmek isteyen işletmelerin kullanacağı bir diğer pazarlama stratejisi ise ünlü yüzlerin ürün tanıtımında kullanılmasıdır. Örneğin; bir dizide rol alan çocuk oyuncunun çocuk kıyafetleri tanıtımında oynaması veya spor malzemeleri satan bir markanın ürün

tanıtımında ünlü bir sporcu kullanması markanın müşteri potansiyelini artırabilmektedir. Çünkü marka inşasında oluşturulacak algı sonrası için çok önemlidir. Oluşturulan olumlu algı ile müşteri potansiyeli artmakta, marka kalitesini korumaktadır. Bireyler tarafından ünlü insanların yaşamlarına özenmek hep var olmuştur. Marka inşasında ünlülerin kullanılması bireylerde ürünün tercih edilmesini artıracaktır. Bu ürünleri satın alan bireyler, ünlü kişilerle aynı markadan giyindikleri için kendilerini bu markaya daha yakın hissetmektedirler. Ayrıca dizi veya filmlerde önemli karakterleri oynayan oyuncuların marka yüzü olmaları, müşterilerin hafızalarında yer edinmektedir. Kendilerini bu karakterlere yakın hisseden her birey bu marka ürünlerine sahip olmak isteyecektir (Kurtbaş ve Barut, 2010, s. 112).

2.6. Hazır Giyim Sektöründe Instagram Kullanımı

Markalar arası rekabetin çok olduğu hazır giyim sektörü için Instagram, marka tanıtımlarının yapılmasında önemli bir yer tutmaktadır. Instagram'ın hazır giyim ürünlerinin pazarlamasındaki yeri de oldukça geniştir. Müşterilerine sunduğu paylaşımlar ve fotoğraflarla hazır giyim sektörünün müşteri kapasitesini artırmaktadır (Alabay, 2011, s. 1).

Hazır giyim alışverişlerini Instagram'dan yapan bireylerin Instagram'ı tercih etme sebepleri sorulduğunda, bir kısmının mağazada alışveriş yapmaktan hoşlanmadığı için bir kısmının da satın almak istediği her ürünü kolayca bulabildiği için Instagram'ı tercih ettiği anlaşılmıştır. Instagram'da hazır giyim alışverişini yapan bireylerin bir kısmı Instagram'ın daha ucuz olduğunu düşünmektedir. Ancak yine de müşterilerin çoğu fiyattan ziyade, kaliteye önem vermektedir (Barutçu, 2011, s. 7).

Instagram'da müşterilere sağlanan kargo kolaylığı, iade etme alternatifleri, para iadesi, farklı alıcı yorumlarının bulunması gibi özellikler, hazır giyimde Instagram'ın tercih edilmesinde etkili faktörlerdendir. Ayrıca müşterilerin hazır giyim alışverişlerini yapmadan önce birçok markanın sayfasını ziyaret ettiği, ancak çoğunlukla takipçi sayısı yüksek markalardan alışverişlerini yaptıkları görülmektedir. Yine Instagram'da yer alan yorumlar da hazır giyim alışverişinde Instagram'ı tercih eden bireyler için yönlendirici olmaktadır (Ceviz, Tektaş ve Tektaş, 2018, s. 362).

Hazır giyimde sosyal medyanın tercih edilmesinin bir diğer sebebi, sosyal medya sayesinde işletmelerin, müşterilerin ihtiyaçlarına ve sorularına anında cevap

verebilmesidir. Müşterilerin satın almak istedikleri hazır giyim ürünleri hakkında Instagram'dan hızlı dönütler aldığı ve bu durumun Instagram üzerinden alışverişi kolaylaştırdığı görülmüştür. Bireylerin hazır giyimde Instagram'ı tercih etmelerindeki sebeplerden biri de düşük alınan veya alınmayan kargo ücretleridir. Yine satın alınan ürünün müşteriye hızlı bir şekilde kargolanması da Instagram'ı bireyler için çekici hale getirmektedir(Alabay, 2011, s.1).

Paketleme ve kargo işlemlerinin iyi yapılması da bireylerin Instagram üzerinden yaptıkları alışverişlerini artırmaktadır. Aksi durumlarda ise bireyler tekrar aynı markayı tercih etmemektedirler. Bireylerin fikirlerini paylaşmalarına imkân tanıyan Instagram sayesinde aldıkları üründen memnun kalan kullanıcılar, yaptıkları yorumlarla başka bireylerinde aynı markadan alışveriş yapmalarını sağlamaktadırlar (Yeşildal, 2017, s. 100).

Özellikle hazır giyim satışında önemli bir yere sahip olan Instagram kullanıcılarına sunduğu avantajlarla müşteri ve markaların en çok tercih ettikleri sosyal medya uygulamasıdır (Ceviz, Tektaş ve Tektaş, 2018, s. 362).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

METODOLOJİ

3.1. Araştırmanın Yöntemi ve Amacı

Bu araştırmanın yöntemini içerik analizi oluşturmaktadır. Araştırmanın amacına uygun olarak bu yöntem tercih edilmiştir. İçerik analizi bir yandan nicel çalışmalara destek olmakla birlikte diğer yandan doküman incelemelerinin yapıldığı bir yöntem olarak nitel araştırma yöntemlerindedir. İçerik analizi “her türlü sözel ve yazılı verinin araştırma problemini aydınlatacak şekilde sınıflandırılması, özetlenmesi, veriler içerisindeki belirli değişkenlerin veya kavramlarının ölçülerek anlamlandırılması amacıyla kategorilere ayrılması” (Arık, 1992, s. 119) olarak tanımlanmaktadır.

İçerik analizine yönelik bir başka açıklamada ise kitle iletişim araçlarının incelenmesi öne çıkmaktadır. İçerik analizi bir anlamda doküman analizinin bir formu olarak görülmekte diğer yandan da bu verilerin nicel hale getirilmesini (kategori ve kodlara ayrılmasını) içermektedir (Babbie, 2004, s. 314). Nitekim Rubin ve Babbie (2014, s. 452) de içerik analizini “nitel veriyi nicel veriye dönüştürme yollarından biri” şeklinde konumlandırmıştır.

İçerik analizi geçmişte romanlar, dergiler, gazeteler, halka hitaplar, masallar, şarkılar, vb. bağlamında kullanılırken, dijital iletişim çağında web sayfaları, e-posta mesajları, sosyal ağ paylaşımları, vb. alanlarda da işlevsellik kazanmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 23). Bu bağlamda bu araştırma için de yöntem olarak içerik analizi tercih edilmiştir. Nitekim Instagram bir yandan görseller üzerinden bir yandan metinler üzerinden analiz yapılmasına imkân yaratmaktadır.

Bu çalışmada da hazır giyim markalarının marka özellikleri Instagram paylaşımları üzerinden analiz edilmektedir. Instagram paylaşımlarının (postlarının) iki temel bileşeni bulunmaktadır. Bunlar; görsel(fotoğraf) ve metinsel (caption) bileşenlerdir. Görsel bileşen ile kastedilen fotoğraf ve fotoğrafın içinde yer alan interaktivite unsurları (tag, lokasyon, vb.), metinsel bileşen ise fotoğrafın altında yer alan metin ve interaktivite unsurlarıdır (mention, hashtag, vb.). Bu çerçevede; analiz birimi, Instagram paylaşımını oluşturan görsel ve metinsel bütün olarak belirlenmiştir.

Araştırma bu bağlamda hazır giyim markalarının özelliklerini Instagram üzerinden incelemeyi amaçlamaktadır.

3.2. Evren ve Örneklem

Örneklemin seçiminde amaçlı örnekleme yöntemlerinden olan ölçüt örnekleme yöntemi dikkate alınmıştır. Ölçüt örnekleme araştırmacı tarafından tespit edilen bir ölçüt dikkate alınarak oluşturulmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013, 42). Bu çalışmada örneklem tespit edilirken kullanılan ölçüt, Brand Finance Turkey 100 2021 raporudur. Bu raporda yer alan üç hazır giyim markası üzerinden analizler yapılmıştır.

Mavi, Koton ve Vakko markalarının bu raporda yer alması araştırmanın örneklemini açısından ölçüt teşkil etmiştir. Çünkü Brand Finance Turkey 100 2021 raporu, önemli marka değerlendirme raporlarından birisi olarak öne çıkmaktadır. Brand Finance Turkey 100 2021 raporundan alınan hazır giyim markalarının marka değeri çizelgesi aşağıda Tablo 1’de görülmektedir.

Tablo 1.Mavi-Koton ve Vakko Markalarının Değer Tablosu

2021 Sıra	2020 Sıra	Marka	İş Kolu	2021 Marka Değeri	Marka Değeri Değişimi	2020 Marka Değeri	2021 Marka Derecesi	2020 Marka Derecesi
29	28	Mavi	Hazır Giyim	\$185	-22.9%	\$240	A+	A+
33	26	Koton	Hazır Giyim	\$169	-33.0%	\$253	A+	A+
54	64	Vakko	Hazır Giyim	\$47	+13.7%	\$42	A+	A+

Tablo 2.Mavi-Koton ve Vakko Markalarının Instagram Hesaplarının Ön İncelemesi

Marka	Instagramdaki Takipçi Sayısı	Instagramdaki Paylaşım Sayısı	Instagramdaki Takip Edilen Sayı
Mavi	738 bin	5598	291
Koton	2.8 Milyon	6209	38
Vakko	886 bin	9360	10

Tablo-1 ve Tablo-2 beraber değerlendirildiğinde marka değerleri ile Instagram paylaşımları ya da takipçi sayıları arasında doğrudan bir ilişki olduğu görülmemektedir. Ancak örnekleme alınan her üç markanın da özellikle Koton markasının ciddi anlamda takipçi kitlesi bulunmaktadır. Instagram'daki kurumsal hesaplar genel olarak değerlendirildiğinde, Vakko ve Mavi'nin de takipçi sayılarının önemli düzeyde olduğunu söylemek mümkündür.

Mavi markası hem takipçi hem de paylaşım konusunda diğer iki markanın gerisinde kalsa da marka değeri bakımından bu markalarının önünde yer almaktadır. Bununla birlikte her üç marka da paylaşım yapmak bakımından önemli ölçüde başarılıdır. Hazır giyim markalarının kendi oluşturmuş olduğu trendleri sürekli olarak Instagram üzerinden sunmaları sadece tanıtım ve etkileşim faaliyeti olarak değil, aynı zamanda pazarlama ve reklam faaliyetinin de bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Her üç markanın da paylaşım sayısı binli rakamların üzerinde olduğundan, örnekleme daha güncel tutabilmek adına 2021 yılında yer alan paylaşımları dikkate alınmış,her üç markanın Instagram paylaşımları detaylı bir şekilde irdelenmiştir.

3.3. Veri Toplama ve Verilerin Analizi

Çalışmadaki veriler 15 Şubat 2022 – 31 Mart 2022 tarihleri arasında toplanmıştır. 1 Ocak 2021 – 31 Aralık 2021 tarihlerini kapsayacak şekilde, çalışmaya dahil edilen 3 hazır giyim markasının Instagram paylaşımları incelenmiş, paylaşımlar kodlanmış ve içerik analizine tabi tutulmuştur. Instagram paylaşımlarındaki görseller marka özellikleri bakımından incelenmiştir. Instagram paylaşımlarının önemli bir kısmını görseller teşkil etmektedir. Zaman zaman metin olarak paylaşımlar yapılırsa da Instagram hazır giyim markalarının görsel paylaşması açısından önemli bir platformdur.

İletişim çalışmaları (sözlü, yazılı, vb.) belirli bir kavramsal çerçeveye oturtularak gruplandırılmakta ve kodlanmaktadır. İçerik analizindeki kodlama kavramsallaştırma içermektedir. Kavramsallaştırma ile kastedilen “araştırmada kullanılan kavramlarla ve görsellerle ne kastedildiğini açıklamaktır (Babbie, 2004, s. 122).

Diğer bir deyişle, kavramların sınırlarını çizmek ve o kavramları ölçümleyecek, o kavramların varlıklarını veya yokluklarını belirtecek göstergeleri tanımlamaktır. Bu çerçevede, söz konusu çalışmada da hazır giyim markalarının marka özellikleri, Instagram paylaşımlarına göre analiz edilirken, bu paylaşımlar kategorilere ayrılmıştır. Markaların paylaşımları, markanın sembolik ve fonksiyonel özellikleri dikkate alınarak analiz edilmiştir. Dolayısıyla hazır giyim markalarının fonksiyonel özellikleri olarak öne çıkan “sağlamlık”, “dikiş kalitesi” gibi detaylarla birlikte, sembolik özellikleri olarak ifade edilebilecek olan “müşteri sadakatini artırma”, “satın alma davranışlarını belirleme”, “müşteri ilişkilerini iyileştirme” ve “markayı yaşam stiline dönüştürme” gibi sembolik özellikler de dikkate alınmıştır.

Yapılacak olan içerik analizinde kullanılacak olan markanın fonksiyonel ve sembolik özelliklerine ait kodlama cetveli Tablo 3’te gösterilmektedir. Araştırmada kullanılacak marka özelliklerinin belirlenmesinde, Azizağaoğlu (2013) tarafından yapılan çalışma baz alınmıştır.

Tablo3.Marka Özellikleri

MARKANIN FONKSİYONEL ÖZELLİKLERİ	MARKANIN SEMBOLİK ÖZELLİKLERİ
Kumaş – Dikiş Özellikleri ve Tasarım	Statü ve Sosyal Sınıf
<p>Bu marka, hammaddesi kaliteli kumaş kullanır.</p> <p>Kullanılan kumaşların teknik özellikleri (sağlamlık, dökümlülük, nem alma, buruşmazlık, leke tutmazlık vb.) iyidir</p> <p>Bu markaya ait giysiler en ince ayrıntılar düşünülerek titizlikle tasarlanmıştır.</p> <p>Bu markada insan sağlığına uyumlu malzeme kullanılır</p> <p>Bu markaya ait giysilerin dikişleri düzgün ve sağlamdır.</p> <p>Kullanılan kumaşların desenlerini beğeniyorum.</p>	<p>Bu marka benim değerli ve özel biri olarak görünmeme yardımcı olur.</p> <p>Bu marka toplum içerisinde bana saygınlık kazandırır.</p> <p>Bu marka zengin görünmemi sağlar.</p> <p>Bu markayı giymek insanların bana güven duymalarına yardımcı olur</p> <p>Bu markaya ait giysilerle başarılı biri olduğumu gösterebilirim.</p> <p>İnsanlar üzerimde bu markanın isimlerini ya da logolarını gördüklerinde toplumdaki yerim hakkında fikir sahibi olurlar.</p> <p>Bu markayı kullanan diğer kişilerle aramda ortak yönler olduğunu düşünüyorum.</p> <p>Bu markaya ait giysilerle toplum içinde kendimi daha rahat ve güvenli hissediyorum.</p>
Performans, Estetik ve Rahatlık	Benlik Uyumu
<p>Bu markaya ait giysiler rahattır.</p> <p>Bu markada kullanım amacıma uygun giysiler bulabilirim.</p> <p>Bedenime uygun giysileri bu markada bulabiliyorum.</p> <p>Ortama ve zamana uygun giysileri bu markada bulabilirim</p> <p>Bu markada aradığım modelleri bulabiliyorum</p> <p>Bu marka beni daha şık ve çekici gösterir</p>	<p>Bu markanın imajı benim imajıma uygundur.</p> <p>Bu marka tarzımı yansıtır.</p> <p>Bu marka kişiliğime uygundur.</p> <p>Bu markaya ait giysiler beni olmak istediğim gibi gösterir.</p>
Renk ve Aksesuarlar	
<p>Giysilerdeki etiket bilgileri yeterli ve anlaşılırdır.</p> <p>Bu markada aradığım renkte giysiler bulabilirim.</p>	<p>Bu marka manevi değerlerime uygundur.</p> <p>Bu marka sosyal statüme uygundur</p> <p>Bu marka ile modayı takip edebilirim.</p>
	Grup Üyeliği

Bu markaya ait giysilerde kullanılan fermuar, düğme, nakış, baskı vb. unsurlar hoşuma gider.	Arkadaşlarım da bu markayı beğenir. Ailemdeki diğer kişiler bu markayı beğenir. Bu marka ünlü kişilerin kullandığı bir markadır.
--	--

Kaynak: Azizağaoğlu (2013).s. 46-47

Tablo 3'te görüldüğü üzere markanın fonksiyonel özelliklerine ait ana kategoriler; kumaş – dikiş özellikleri ve tasarım, performans, estetik ve rahatlık ile renk ve aksesuarlar şeklinde sıralanmaktadır. Markanın sembolik özelliklerine ait ana kategoriler ise statü ve sosyal sınıf, benlik uyumu ve son olarak grup üyeliğidir.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

İÇERİK ANALİZİ YARDIMIYLA HAZIR GİYİM FİRMALARININ MARKA ÖZELLİKLERİ AÇISINDAN İNCELENMESİ

4.1. Mavi Markasının Instagram Paylaşımlarının Marka Özellikleri Açısından Analizi

Mavi markası Erak hazır giyim firmasının farklı markalara ürün üretme süreciyle ortaya çıkmıştır. Erak giyim diğer markalara ürün yaparken üretim fazlası vermiştir ve bu üretim fazlası ürünleri kendisi satmaya başlamıştır. Mavi markası da böyle bir sürecin sonunda 1991 yılında ortaya çıkmıştır. Diğer markalara da denim¹ üreten Erak firması, kendi üretim fazlası ürünleri de bu yönde üretmiştir. Bu bağlamda denim odaklı bir işletme yolunda olan işletme, Mavi Jeans adlı markayı kurmuştur. Devam eden süreçte kendi ürünlerini bu markayla satışa sunmaya başlamıştır. Mavi markası, başta ABD olmak üzere tüm dünyadaki jeans türlerini takip etmeye başlamıştır. Daha sonra Mavi Jeans markasından “jeans” tanımlaması atılarak sadece “Mavi” adı kalmıştır. Marka sonraki ticari ve reklam hayatına Mavi adıyla devam etmiştir. Markanın Mavi olarak güncellenmesi sonrasında ciddi bir gelişim kaydettiği görülmektedir. Elbette bu gelişimde markanın isminin değişmesinin etkileri olsa da, işletmenin kurumsal bir hale bürünmesi, kalite ve niteliğinin artırılması, ürün çeşitliliğinin artırılması, marka değerinin gelişmesi ve pazarlama ve reklam faaliyetleri de etkili olmuştur. Mavi olarak devam kararının amacı, markanın devamlılığını sağlayabilmek için benzer ihtiyaçları karşılayan rakiplerinden farklılaşmak ve denim odaklı marka olmayı terk etmeden bir moda markası olma konumuna yükselmektir. Markayla müşterisi arasındaki duygusal bağı boyutlandırarak olan bu karar, ürünlerin kopyalanmasının mümkün olmasına karşın, müşteriyle marka arasında yaratılan duygusal bağın kopyalanmasının mümkün olmadığı düşüncesine dayanmaktadır. O güne kadar kurulmuş olan bağın güçlendirilip genişletilmesi, moda ve perakendecilikle sağlanacaktır (Çetindağ, 2018, s. 77).

¹Kot veya denim, pamuk ipliğinden dokunan veya çoğunluğu pamuktan oluşan, dimi örgüsüne sahip bir tür kumaştır. Örgüdeki çözgüsünün dışarıda olması dolayısıyla rengini kumaşın çözgüsünün renginden alır. Türk Dil Kurumu tarafından "giysi yapılan bir tür mavi, kaba pamuklu kumaş, blucin" olarak tanımlanmaktadır.

Markayla tüketiciler arasında kurulan bağı güçlü tutulmasında markaya eklenen değerlerin önemli olduğu gözlemlenmektedir. Mavi markası bunu sadece kaliteli ürün üretmekle değil, aynı zamanda reklam yüzleri ve sloganlarıyla tesis etmeyi başarmıştır. Bununla birlikte sadece televizyon üzerinden değil, bu çalışmada da vurgulandığı üzere oldukça yaygın bir şekilde sosyal medya üzerinden de yapılan paylaşımlar, markanın tüketicilerle kurmuş olduğu bağı güçlendirmektedir. Instagram paylaşımları da bu etkilerin başında gelmektedir. Instagram uygulaması üzerinden hem markaya ait kıyafetler paylaşılırken hem de markanın toplumsal boyutuna dair paylaşımlar yapıldığı görülmektedir. Çünkü çağdaş literatürde marka değeri, marka sadakati ya da marka aşkı olarak temellendirilen kavramsallaştırmada sadece markaların kaliteli ürün üretmesi yeterli görülmemekte, bununla birlikte markaya eklenen değerler öne çıkmaktadır. Bu değerlerin Mavi markası ekseninde; şıklığa, gençliğe, karizmatikliğe ve açık fikirliliğe gönderme yaptığını söylemek mümkündür. Dünyanın farklı bölgeleri için de ürünler üreten Mavi markası, kendini her coğrafyada konumlandırabilmek için ciddi çalışmalar yapmaktadır. Coğrafyanın ve kültürünün kıyafetlerden beklentiyi değiştirdiğini fark eden Mavi markası, kendisini bu bölgelerde hedef kitle bakımından konumlandırma açısından önemli adımlar atmıştır. Benzer bir durumun Türkiye'deki marka konumlandırması için de yapıldığı görülmektedir. Nitekim Mavi, Türkiye içinde de yer yer yapmış olduğu analiz ve anket çalışmalarıyla müşteri tutumlarını değerlendirmeye almaktadır. (mavicompany.com, 2022, Erişim Tarihi Erişim 1.1.2022.).

Araştırmanın bu bölümünde içerik analizine uygun bir şekilde Mavi markasının Instagram paylaşımları incelenmiştir. Bu bağlamda Mavi markasının (10 Ocak 2022 itibariyle) toplamda 5592 adet gönderi paylaştığı, 738 bin takipçisinin olduğu ve 291 kişi ya da işletmeyi takip ettiği görülmektedir (instagram.com/mavi/) Örnekleme alınan 3 marka genel olarak incelendiğinde Mavi markasının en az paylaşım yapan marka olduğu görülmektedir. Takipçi sayısı olarak da hem Koton'un hem de Vakko'nun gerisinde kalmıştır. Ancak Mavi markası buna rağmen marka değeri sıralamasında diğer iki hazır giyim markasının önünde yer almaktadır. Marka, 1 Şubat 2021 – 30 Nisan 2021 döneminde Türkiye'de üç mağaza açılışı, bir mağaza kapanışı gerçekleştirmiştir. Dönem sonu itibariyle Türkiye'de 322, yurtdışında 22 mono brand perakende mağaza ve Türkiye'de 65, yurtdışında 32 mono brand franchise

mağaza olmak üzere toplam 441 mağaza ve 4.500’ün üzerinde satış noktasında müşterileri ile buluşmaktadır (mavicompany.com, 2022, Erişim 1.1.2022.).

Mavi markasının Instagram paylaşımları markanın fonksiyonel özellikleri; “kumaş – dikiş özellikleri ve tasarım, performans, estetik ve rahatlık, renk ve aksesuarlar” ana kategorileri ve sembolik özellikleri de “Statü ve Sosyal Sınıf, Benlik Uyumu, Grup Üyeliği” ana kategorileri üzerinden içerik analizine tabi tutulmuştur.

Mavi markasının Instagram paylaşımları incelendiğinde (Ocak-Aralık 2021) toplam 468 paylaşım yapıldığı görülmektedir. 384 paylaşım ise marka özellikleri açısından yapılan paylaşımlardır. Tablo 4’de Mavi’nin marka özellikleri açısından Instagram’da yaptığı paylaşımlar kategorize edilmiştir.

Tablo 4.Mavi Markasının Instagram Paylaşım İçerikleri ve %’lik Oranları²

		Paylaşım Sayısı	Toplam Paylaşım İçindeki Oranı	Paylaşım Türü				Beğenme		
				Görsel	Görsel Beğenme Sayısı	Video ve Reels	Video ve Reels Beğenme Sayısı	Toplam Beğenme Sayısı	Toplam Beğenme İçindeki Oranı	
Yapılan Paylaşımın Marka Özelliği	Fonksiyonel	Kumaş – Dikiş Özellikleri ve Tasarım	52	%13,5	50	157.737	2	22.100	179.837	%11,3
		Performans, Estetik ve Rahatlık	122	%31,7	115	227.124	7	94.360	321.484	%20,2
		Renk ve Aksesuarlar	28	%7,2	28	87.387	0	0	87.387	%5,5
	Sembolik	Statü ve Sosyal Sınıf	21	%5,4	18	32.737	3	16.602	49.339	%3,1
		Benlik Uyumu	14	%3,6	11	43.357	3	15.101	58.458	%3,7
		Grup Üyeliği	147	%38,6	135	802.658	12	93.057	895.715	%56,2
	Toplam	384	%100,0	360	1.351.000	24	241.220	1.592.220	%100,0	

Mavi markasına ait Tablo 4 incelendiğinde, markanın fonksiyonel özellikleri açısından “Performans, Estetik ve Rahatlık” (122 paylaşım, %31,7) kategorisinin ön plana çıktığı görülmektedir. Markanın sembolik özellikleri bakımından ise “Grup

²Tablo 4’de yer alan beğeni sayılarına ilişkin veriler, 28 Haziran 2022 – 6 Temmuz 2022 tarihleri arasında toplanmıştır.

Üyeliği” (147 paylaşım, %38,6) kategorisinin diğer kategorilere kıyasla en çok paylaşıma sahip kategoridir.

Beğeni sayıları açısından Mavi markası incelendiğinde, markanın kendi paylaşımları ile beğeni sayıları arasında paralellikler olduğu, en çok beğeni alan kategorilerin markanın paylaşımları ile örtüştüğü tespit edilmektedir. Markanın fonksiyonel özellikleri açısından “Performans, Estetik ve Rahatlık” (321.484 beğeni, %20,2) kategorisinin ön plana çıktığı görülmektedir. Markanın sembolik özellikleri bakımından ise “Grup Üyeliği” (895.715 beğeni, %56,2) kategorisinin diğer kategorilere kıyasla en çok beğeniye sahip kategoridir.

Grup üyeliğinin öne çıkmasında Mavi’nin gençlere yönelik bir marka olması ve daha çok ünlü isimlerin -ve yine kısmen genç ünlülerin- reklamlarda oynaması, Instagram’da bu yönde paylaşımların yapılması etkili olmuştur. Mavi markasının grup üyeliği özelliği dijitalleşme vizyonuna paralel olarak gelişmiştir. 2020 yılında sosyal mecralardaki sürdürülebilir iletişimle globalde%39’u 24 yaş altındaki 3,3 milyon takipçiyle etkileşime geçilmiş, iç pazarda ise 193 milyon dijital medya görüntülenmesine ulaşılmıştır. Sosyal medyada olumlu yorum oranı ise %91 olmuştur. Güçlü influencer iletişimi ile sevilen televizyon dizilerindeki karakterlerin Mavi giymesi gibi iş birlikleri ve ürün iletişimleri, farklı yaş grubu ve hayat tarzına sahip kitlelere ulaşılmasını sağlamıştır (Mavi 2020 Faaliyet Raporu, 2020, s. 69).

Mavi markasının kendi faaliyet raporunda da görüldüğü gibi markanın konumlandırılması sürecinde hedef kitlesinin ve grup üyeliğinin son derece önemli olduğu görülmektedir. Marka konumlandırılması sürecinde markanın tüketicileri bağlamındaki birincil ve ikincil hedef kitlesi öne çıkmaktadır. Mavi’nin Instagram paylaşımları grup üyeliği kategorisi bağlamında incelendiğinde gençlerin öne çıktığı gözlemlenmektedir. Ancak gençlerin yaş aralığının dar olmadığı da görülmektedir. Birincil hedef kitlesinin 15-35 yaş aralığının olduğunu söylemek mümkündür. İkincil hedef kitlesinin ise 40 yaş üstü bireylerden ve 15 yaş altı çocuklardan oluşmaktadır. (Aktuoğlu, 2004, s. 41).

Her dönemde farklı ünlüleri reklam yüzü olarak sunan Mavi’nin bu yüzleri tercih ederken dikkat ettiği temel ilkeninse, grup üyeliği bağlamında gençler olduğu görülmektedir. Merih Demiral, Kerem Bursin, Kıvanç Tatlıtuğ, Serenay Sarıkaya gibi birçok ünlü isme Instagram sayfasında yer veren Mavi, ürünlerini ünlüler üzerinden

de konumlandırarak benlik uyumu özelliğini de markaya eklemiştir. Bu isimlerle birlikte Elsa Hosk, Jordan Barrett ve Lucky Blue Smith gibi yabancı isimler de reklam yüzü olarak öne çıkmaktadır. Aşağıda Görsel 1’de Merih Demiral, Kıvanç Tatlıtuğ ve Serenay Sarıkaya gibi ünlülerin ve isimsiz modellerin de kullanıldığı gençleri hedef alan grup üyeliğini pekiştiren görsellere yer verilmiştir.

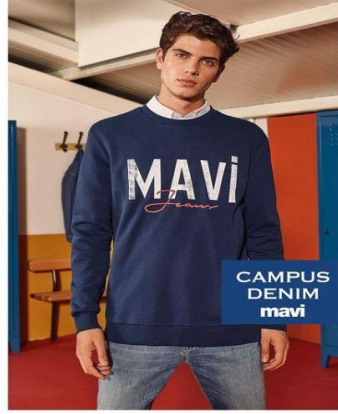


Şekil 3. Grup Üyeliği Kategorisi Örnek Instagram Görselleri

Kaynak: (instagram.com/mavi)³

Bununla birlikte grup üyeliği özelliği üniversiteli öğrenciler üzerinde de yeniden konumlandırılarak pekiştirilmiştir. Instagram paylaşımlarında genç üniversite öğrencileri “campusdenim” hashtagleriyle ve okula dönüş hashtagleriyle paylaşılmıştır. Görsel 2’de bu paylaşımlara yönelik örnekler yer almaktadır.

³ Bu başlık altındaki tüm kodlara dair görsellere de aynı link üzerinden ulaşılmıştır.



Şekil 4. Grup Üyeliği Kategorisi Örnek Instagram Görselleri (#campusdenim)

Grup üyeliğinin vurgulandığı bir diğer paylaşım bölümünü ise diziler üzerinden yapılan paylaşımlar oluşturmaktadır.

Mavi markasının bir diğer sık tekrar eden marka kategorisini ise fonksiyonel özellikler ana kategorisine bağlı *performans*, *estetik* ve *rahatlık* kategorisidir. Markanın bu kategori bağlamında birçok paylaşımın yapıldığı görülmektedir. Mavi markasının Instagram paylaşımları incelendiğinde giyim türü bakımından gündelik, rahat ya da spor ve ortama uygun kıyafetlerin vurgulandığı anlaşılmaktadır.

Mavi markası her dönem gençlerinin sıklıkla üzerinde durduğu özgürlük değerini, markasına eklemiştir. Bu değer günlük giyim üzerinden vurgulanmasında ise markanın resmi ya da takım elbise gibi bir kısım insana sıkıcı ve kısıtlayıcı gelen ürünler üretmemesi etkili olmaktadır. Bu detayı özgürlük değeri üzerinden ele Mavi markası, özgürlüğü markanın değerine de eklemiştir. Bu türden marka algıları tesis etmek tüketicilerin satın alma davranışları üzerinden olumlu etki yaptığından son derece önemlidir. Nitekim markalar bir yandan ürünlerinin kaliteli ve nitelikli olduğuna dair tanıtımlar yaparken diğer yandan da markalarını değerler etrafında (özgürlük, şıklık, rahatlık, karizmatik, müzik sever gibi) kurarak marka algılarını tesis etmektedirler. Dolayısıyla tüketiciler ilgili markanın ürününü satın alırken sadece ürünün kalitesini değil aynı zamanda değer ve algıyı da satın almaktadırlar.

Mavi'nin Instagram paylaşımlarında tek bir resmi kıyafet olmadığı gibi sürekli mavi rengin yoğunluğunda Jean kıyafet paylaşımlarının olduğu görülmektedir (Görsel

3). Dolayısıyla bu türden kıyafetleri daha çok gençlerin tercih etmesi oldukça doğaldır. Örneğin; Instagram paylaşımları içinde tek bir kravat paylaşımının bile olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla markanın bu bağlamda da kendi hedef kitlesi açısından doğru bir konumlandırma yaptığı ortaya çıkmaktadır. Bu durum ayrıca *statü ve sosyal sınıf* özelliğinin de en az şekilde tekrar etmesinin nedenini oluşturmaktadır.



Şekil 5. Performans, Estetik ve Rahatlık Kategorisi Örnek Instagram Görselleri

Mavi markası özgürlük değerini markaya sadece sembolik olarak değil bir şekilde fonksiyonel özellik olarak da işlemiştir. Nitekim giysilerin rahat ve ince olması gibi fonksiyonel özelliklerin de özgürlük üzerinden işlendiği görülmektedir.

Yapılan analizler sonucunda Mavi markasının *grup üyeliği ve performans, estetik ve rahatlık* kategorilerinde oldukça başarılı paylaşımlar yaptığı söylemek mümkündür.

4.2. Koton Markasının Instagram Paylaşımlarının Marka Özellikleri Açısından Analizi

Koton markası ilk mağazasını 1988 yılında açmıştır. Günümüzde ise yaklaşık olarak 10000'den fazla kişiye istihdam sağlamaktadır. 28 ülkede mağazası bulunan Koton markasının yurt içinde 504, yurt dışında ise 203 mağazası bulunmaktadır. Dünya genelinde ise 800'den fazla satış noktasında hizmete sunulmaktadır. 1988 yılı itibariyle ihraç fazlası ürünleri satarak ticaret hayatına başlayan Koton, 1995 yılıyla birlikte kendi ürünlerini de üretmeye başlamıştır. İlk yurt dışı mağazasını 1996 yılında Almanya'nın Münih şehrinde açmıştır.

2015 yılı aralık ayı itibari ile toplamda 434 mağazası bulunan Koton; Rusya, Almanya başta olmak üzere 28 ülkede 159 yurt dışı mağazasına sahip olmuştur. Ayrıca Koton 2016 yılında Paris'in en ihtişamlı alışveriş caddesi Boulevard Saint Germain'de bin 800 metrekarelik bir mağaza açarak, moda dünyasında global bir marka olduğunu da ispatlamıştır. Koton, 2023 yılında 5 kıtada, en zengin ve en beğenilen koleksiyonlara sahip hızlı moda markası olmayı hedeflemektedir. Oldukça zengin bir hazır giyim portföyüne sahip olan Koton; zengin içeriğini Eylül 2015'ten itibaren Koton.com'da sunmaya başlamış ve Koton.com açıldıktan sonraki 2. yılında aylık 3 milyondan fazla tekil kullanıcısı, 20 binden fazla sunduğu ürün yelpazesiyile Koton'un en büyük mağazası haline gelmiştir (koton.com, 2022, erişim tarihi: 21.12.2021).

Araştırmanın bu bölümünde içerik analizine uygun bir şekilde Koton markasının Instagram paylaşımları incelenmiştir. Bu bağlamda Koton markasının (10 Ocak 2022 itibariyle) toplamda 6209 adet gönderi paylaştığı, 2,8 milyon takipçisinin olduğu ve 38 kişi ya da işletmeyi takip ettiği görülmektedir (instagram.com/koton/). Örnekleme alınan 3 marka genel olarak incelendiğinde Koton markasının Mavi markasından daha çok Vakko'dansa daha az paylaşım yaptığı görülmektedir. Takipçi sayısı olarak da hem Mavi'nin hem de Vakko'nun oldukça ilerisinde olduğu gözlemlenmektedir.

Koton markasının Instagram paylaşımları markanın fonksiyonel özellikleri; *“kumaş – dikiş özellikleri ve tasarım, performans, estetik ve rahatlık, renk ve aksesuarlar”* ana kategorileri ve sembolik özellikleri de *“Statü ve Sosyal Sınıf, Benlik Uyumu, Grup Üyeliği”* ana kategorileri üzerinden içerik analizine tabi tutulmuştur.

Koton markasının Instagram paylaşımları incelendiğinde (Ocak-Aralık 2021) toplam 543 paylaşım yapıldığı görülmektedir. Bu paylaşımların 486'sı marka özellikleri bağlamında paylaşımlar olduğundan incelemeye alınmıştır. Arada kalan 57 paylaşım marka özellikleri bağlamında olmadığından dikkate alınmamıştır. Tablo 5'te Koton'un marka özellikleri açısından Instagram'da yaptığı paylaşımlar kategorize edilmiştir.

Tablo5. Koton Markasının Instagram Paylaşım İçerikleri ve %'lik Oranları⁴

			Paylaşım Sayısı	Toplam Paylaşım İçindeki Oranı	Paylaşım Türü				Beğenme	
					Görsel	Görsel Beğenme Sayısı	Video ve Reels	Video ve Reels Beğenme Sayısı	Toplam Beğenme Sayısı	Toplam Beğenme İçindeki Oranı
Yapılan Paylaşımın Marka Özelliği	Fonksiyonel	Kumaş – Dikiş Özellikleri ve Tasarım	61	%12,5	57	77.250	4	4.527	81.777	%12,3
		Performans, Estetik ve Rahatlık	159	%32,7	134	187.250	15	15.788	203.038	%30,7
		Renk ve Aksesuarlar	40	%8,2	38	46.290	2	1.899	48.189	%7,3
	Sembolik	Statü ve Sosyal Sınıf	19	%3,9	19	23.700	0	0	23.700	%3,6
		Benlik Uyumu	16	%3,2	16	34.250	1	2.708	36.958	%5,6
		Grup Üyeliği	191	%39,5	175	250.000	16	18.107	268.107	%40,5
Toplam			486	%100,0	439	618.740	47	43.029	661.769	%100,0

Koton markasına ait Tablo 5 incelendiğinde, markanın fonksiyonel özellikleri açısından “Performans, Estetik ve Rahatlık” (159 paylaşım, %32,7) kategorisinin ön plana çıktığı görülmektedir. Markanın sembolik özellikleri bakımından ise “Grup Üyeliği” (191 paylaşım, %39,5) kategorisinin diğer kategorilere kıyasla en çok paylaşıma sahip kategoridir. Grup üyeliğinin öne çıkmasında Koton’un çok daha geniş bir kitleye hitap etmesi etkili olmuştur. Bu sonuçlar değerlendirildiğinde Koton markasının da Mavi markası gibi hedef kitesini geniş tuttuğu görülmektedir.

Beğeni sayıları açısından Koton markası değerlendirildiğinde, markanın kendi paylaşımları ile beğeni sayıları arasında paralellikler olduğu, en çok beğeni alan kategorilerin markanın paylaşımları ile örtüştüğü görülmektedir. Markanın fonksiyonel özellikleri açısından “Performans, Estetik ve Rahatlık” (203.038 beğeni, %30,7) kategorisinin ön plana çıktığı görülmektedir. Markanın sembolik özellikleri bakımından ise “Grup Üyeliği” (268.107 beğeni, %40,5) kategorisinin diğer kategorilere kıyasla en çok beğeniye sahip kategoridir.

⁴Tablo 5’ te yer alan beğeni sayılarına ilişkin veriler 28 Haziran 2022 -6 Temmuz 2022 tarihleri arasında toplanmıştır.

Koton markasının Instagram hesabı genel olarak irdelendiğinde, Mavi markasına benzer bir biçimde günlük kıyafetler üzerine konumlanan bir marka olduğu görülmektedir. Ancak Koton markasının paylaşımlarının çeşitlilik açısından daha geniş bir yelpaze sunduğu da tespit edilmiştir. Dolayısıyla Koton markasının ürünlerinin günlük giyim dışında da yoğunlaştığı görülmektedir. Örneğin; iç çamaşırı, bikiniler ve çocuk kıyafetleri Mavi markasına göre daha yoğun sunulmaktadır.

Koton tarafından yapılan Instagram paylaşımları incelendiğinde, Koton markasının en çok gençleri hedef aldığı görülmektedir. Mavi markasıyla karşılaştırmalı bir şekilde değerlendirildiğinde ise markanın sadece gençler üzerine değil çocuklar üzerine de konumlandığı gözlemlenmektedir. Markanın Instagram paylaşımlarında çocukların oldukça geniş bir yer teşkil ettiği de görülmektedir. Bu paylaşımlar, markanın geniş bir örneklem üzerinden konumlandırıldığını da göstermesi bakımından önemlidir. Gerek çocukların gerekse de gençlerin üzerine konumlanan markanın geniş bir ürün yelpazesi sunduğu da görülmektedir. Ancak her iki alandaki konumlamada da gündelik giyimde ağır bastığı ortaya çıkmaktadır. Markanın konumlandırılmasına bir de cinsiyet üzerinden bakıldığında hem kadınların hem de erkeklerin yeterince kullanıldığı gözlemlenmiştir.

Markanın paylaşımlarında gençler öne çıktığından, yaşlılara ve resmi ya da gece kıyafetlerine yer verilmediği görülmektedir. Bu bağlamda Koton markasının takım elbise ya da kadınlar için gece kıyafetlerinin neredeyse hiç olmadığı görülmektedir. Gündelik giyimle bu türden giyimler arasındaki farkın paylaşımlarla vurgulanması, markanın net bir şekilde gençler gündelik ve rahat giyim üzerine konumlandığını göstermektedir. Gençler üzerine konumlanan Koton markasının reklam ve tanıtım yüzlerinde hem ünlüler hem de diğer modeller tercih edilmiştir. Ebru Şallı, Benu Soral ve Yasemin Allen gibi ünlüleri marka yüzü olarak öne çıkaran marka, Teoman gibi şarkıcıları da marka yüzü olarak etkin olarak kullanmıştır. Bu reklam yüzleriyle de grup üyeliği pekiştirilmiştir.



Şekil 6.Grup Üyeliği Kategorisi Örnek Instagram Görselleri

Instagram paylaşımlarının önemli bir bölümü Görsel 4’de görüldüğü gibi gençlere yönelik paylaşımlardan oluşmaktadır. Koton markasının marka özellikleri açısından hedef kitlesini geniş tutmasının bir diğer yönünü çocuk paylaşımları oluşturmaktadır.



Şekil 7.Çocuklara Yönelik Paylaşımlar (Koton)

Çocuklara yönelik paylaşımların Mavi markasına göre Koton da daha sık tekrar etmesi önemli bir marka konumlandırma stratejisi olarak öne çıkmaktadır (Görsel 5).

Geniş bir yelpazede paylaşıldığı görülen çocuk ürünlerinin markanın bu hedef kitlede de konumlanması açısından önemi büyüktür. Koton markasının Instagram paylaşımları genel olarak incelendiğinde, Mavi markasına göre daha geniş bir örneklem ve hedef kitle üzerinde konumlandığı görülmektedir. Nitekim Koton markasının bebeklerle ilgili de paylaşımlar yaptığı görülmektedir. Koton markasının marka özelliklerinde daha çok markanın fonksiyonel özelliklerinin öne çıktığı görülmektedir. Ürünün kullanım amacına uygunluğu ve rahatlığı ise fonksiyonel özelliklerden birisi olarak değerlendirilmektedir.

Hazır giyim markalarının kendi stilleri açısından kendi modalarını da tesis etmek istemesi marka özellikleri bakımından markanın sadakat oluşturma ilkesine dayanmaktadır. Her marka gibi Koton da kendi tüketici kitlesini, kendi ürünlerine bağlamak istemektedir. İşte bu sürecin tamamı marka özellikleri bakımından marka sadakatini teşkil etmektedir. Bu doğrultuda Koton markası da ünlü isimlere Instagram paylaşımlarında yer vermiştir. Bu paylaşımlar markanın kitlelere mal olmasında etkili olmaktadır. Bu kategoride bir yandan ünlüler üzerinden markanın ürünleri öne çıkarılırken, diğer yandan da ünlülere özel seriler yapıldığı görülmektedir. Örneğin; Ebru Şallı için özel spor kategorisi açılmıştır. Bu kategorilerin açılması markanın kendi ikonunu yaratması açısından olduğu kadar kendi moda stilini yaratması bakımından da son derece önemlidir. Bu türden hamleler yeni bir tarzın yapılandırılmasını sağladığından, tüketicilerin de satın alma tercihlerini etkilemektedir. Tüketiciler kendi giyinme tarzlarını ünlülerin giyim tarzlarına yakın görerek “koton”dan giyiniyorum diyebilmektedir. Markanın tesis etmek istediği algı da budur.

Koton markasının Instagram paylaşımları detaylı bir şekilde incelendiğinde kadın profillerinin daha fazla öne çıktığı görülmüştür. Bu bağlamda hem kadın ünlülere hem de kadın olarak diğer reklam yüzlerine, erkeklere nazaran daha fazla ağırlık verildiği gözlemlenmiştir. Bu durum Koton markasını kadın giyim markasına daha fazla yakınlaştırmaktadır. Benzer bir durumun Mavi markasında da olduğu görülmektedir. Mavi markası da Koton markasında olduğu gibi hem kadınlar hem de erkekler üzerine konumlanan bir markadır. Ancak Mavi markasında daha çok erkeklerin öne çıktığı görülmektedir. Koton markasında ise kadınlar daha ön planda

yer almaktadır. Bu bağlamda kadınlara yönelik kıyafetlerde daha fazla çeşitlilik olduğu gibi kadın mankenlere de daha çok yer verildiği gözlemlenmiştir.

Kadın giyiminde öne çıkan Koton markasında, kadının toplumsal alandaki sorunlarına da diğer markalara nazaran daha çok yer verildiği tespit edilmiştir. Bu bağlamda Koton kadın teması üzerinden marka değerini şu cümlelerle ifade etmektedir:

“Otuz yılı aşkın süredir kadın modası üretiyor, kadınları, beklentilerini, tutum ve davranışlarını anlamak, içinde daha iyi hissedecekleri tasarımları oluşturmak üzere durmadan çalışıyoruz. Kadınların sağlık ve eğitim imkanlarına erişimi; siyaset, iş gücü ve sosyal hayata katılımı gibi hayati önem taşıyan konularda, tüm bireylerin eşit haklara sahip olması için tutarlı politikalar geliştirilmesi ve bu politikaların kararlılıkla uygulanması gerektiğine inanıyoruz. Kadın, keşfeder, üretir, renklendirir, fark katar. İpliğin kumaşa dönüşmesi gibi, düşüncesini emeğini vizyonunu sabırla bir araya getirip işleyerek değere dönüştürür. Koton olarak; kadınlarımızın hayata kattığı renkleri artırmayı, üreten, yenileyen, değer yaratan kadınlara destek olmayı ve kadının sosyal hayat ve çalışma hayatındaki yerini sağlamlaştırılmayı hedefliyoruz ve önemsiyoruz. Çünkü, üretmek, değer katmak ve renklendirmek kumaşımızda var”.

Bu ifadeler farklı paylaşımlarında da yer veren Koton markası kadın özgürlük hareketini markaya eklemiştir. Yine aynı bağlamda Taekwondocu Kübra Dağlı'yı da reklam yüzü olarak bu özgürleşme hareketine, saygı değeri üzerinden eklemeyi başarmıştır. Kadınların güçlendirilmesine ilişkin diğer markalara nazaran daha doğrudan projeler üreten Koton markası, kadınların yaşamakta olduğu kısıtlara sürekli göndermeler yapmaktadır. Kadınlara iş dünyasında adil davranılmasının da vurgulandığı bu paylaşımlarda, kadınların din ya da sosyal açıdan baskı altına alınmasına karşı çıkmaktadır.

Örneğin; Taekwondocu Kübra Dağlı türbanlı bir kadın olarak reklam yüzü olmuştur. Kübra Dağlı paylaşımlarında ise “Herkesin bir fikri var ama şimdi herkese saygı moda!” sloganının öne çıkarıldığı görülmektedir.(Kübra Dağlı, 2021, 21.13.2021)



Şekil 8. Kotonda Kadın Yaklaşımı (Koton)

Koton markasının kadınlara yönelik bu vurgusu hem kıyafet çeşitliliğinde hem de sosyal sorumluluk ve toplumsal farkındalık projelerinde öne çıkmaktadır (Görsel 6). Paylaşımlarda değer olarak “kadına saygı”nın vurgulandığı ve bu değerın vurgulanmasında Türkiye’de yaşanan kadın hak ihlalleri ve kadına yönelik şiddetin de etkili olduğu söylenebilmektedir. Kadın merkezli temanın vurgulanması sadece değerler anlamında değil, kadına yönelik ürün fazlalığında da göze çarpmaktadır. Kadın kıyafetlerinin sadece dış giyimde değil, iç giyimde de temsil edilmesi, yaz kombinlerinin ayrı ayrı paylaşılması, kadın aksesuarlarına da önem verilmesi, marka açısından kadının öne çıkarılmasını sağlamıştır. Koton markasının “kadın” vurgusu sadece kadına saygı bağlamında değil, aynı zamanda kadınlara yönelik kıyafetler tasarladıkları yönünde de oluşmuştur. Bu vurgu markanın fonksiyonel özelliğine gönderme yapması bakımından önem kazanmaktadır.

Yapılan analizler sonucunda Koton markasının *grup üyeliği ile performans, estetik ve rahatlık* kategorilerinde oldukça başarılı paylaşımlar yaptığı görülmektedir. Dolayısıyla Mavi markasıyla önemli ölçüde paralel bir marka görüntüsü sergilemektedir. Aralarındaki en önemli fark; Mavi’nin Jean kumaşı öne çıkarması, Koton’un ise daha çok kadın tüketiciyi hedeflemesidir.

4.3. Vakko Markasının Instagram Paylaşımlarının Marka Özellikleri Açısından Analizi

Vakko markası 1934 yılında Şen Şapka adı altında Sultan Hamam’da Vitali Hakko tarafından kurulmuştur. Şen Şapka isminin Vakko’ya dönüşmesinde, Vitali Hakko’nun abisi Albert Hakko’nun ortak olması etkili olmuştur. Devam eden süreçte İstanbul Şişli’de ilk ipek boyama atölyesini kuran marka, ipekten eşarplar üretmeye

başlamıştır. Bu bağlamda Vakko markası hazır giyimin birçok alanında ürün üretmenin de yolunu açmıştır. Mağazalarında ilk defa pazarlıksız ve kampanyalı satış gibi seçenekler sunan marka, Türkiye’de mağazacılığın da öncülerinden olmuştur. (Hakko, 1988).

Vakko, 1962 yılında İstanbul İstiklal Caddesinde ilk mağazasını açmıştır. Vitali Hakko’ya göre “Beyoğlu mağazası öncü moda yaratılarını Batı’nın moda merkezleriyle aynı günde sunabilen [...] ilk Türk moda merkezi” olmuştur (Hakko, 1988). Mağaza sadece Batılı anlamda modayı Türkiye’ye getirmesiyle değil, aynı zamanda satış ve satış sonrasına ilişkin sunduğu hizmetlerle de öncü bir rol üstlenmiştir. Pazarlıksız satış, mevsim sonu indirim günleri, satın alınan malın değiştirilmesi ve geri alınması, garantili ürün kavramları, Türkiye’de ilk kez bu mağazada hayata geçmiştir. Şapkayla başlayan hazır giyim serüveni, eşarp, farklı kadın giyim ve erkek giyimiyle devam etmiştir. Vakko markasının ürün portföyü genel olarak incelendiğinde, çocuk giyim ürünlerinin de olduğu geniş bir alanda hizmet verdiği görülmektedir. Bununla birlikte Vakko markası kafe ve restoran olarak hizmet vererek markasını farklı bir boyutu da taşımıştır. İlk çıktığı yıllardan bu yana Türkiye’de moda ikonlarını belirleyen bir marka olmakla birlikte, Avrupa ve Amerika’daki moda yeniliklerini de Türkiye’ye taşıması bakımından önem kazanmıştır. Günümüzde de etkin bir hazır giyim markası olarak devam eden Vakko’nun yurt içinde ve dışında birçok mağazası bulunmaktadır(Hakko, 1997, s. 65).

Araştırmanın bu bölümünde içerik analizine uygun bir şekilde Vakko markasının Instagram paylaşımları incelenmiştir. Bu bağlamda Vakko markasının (10 Ocak 2022 itibariyle) toplamda 9383 adet gönderi paylaştığı, 887 bin takipçisinin olduğu ve 10 kişi ya da işletmeyi takip ettiği görülmektedir (instagram.com/vakko/) Örnekleme alınan 3 marka genel olarak incelendiğinde Vakko markasının en çok paylaşım yapan marka olduğu görülmektedir. Takipçi sayısı olarak da Mavi’nin önünde, Koton’ansa gerisinde olduğu gözlemlenmektedir.

Vakko markasının Instagram paylaşımları markanın fonksiyonel özellikleri; “kumaş – dikiş özellikleri ve tasarım, performans, estetik ve rahatlık, renk ve aksesuarlar” ana kategorileri ve sembolik özellikleri de “Statü ve Sosyal Sınıf, Benlik Uyumu, Grup Üyeliği” ana kategorileri üzerinden içerik analizine tabi tutulmuştur.

Vakko markasının Instagram paylaşımları incelendiğinde (Ocak-Aralık 2021) toplam 687 paylaşım yapıldığı görülmektedir. Bu paylaşımların 589'u marka özellikleri bağlamında paylaşımlar olduğundan incelemeye alınmıştır. Tablo 6'da Vakko'un marka özellikleri açısından Instagram'da yaptığı paylaşımlar kategorize edilmiştir.

Tablo6. Vakko Markasının Instagram Paylaşım İçerikleri ve %'lik Oranları⁵

		Paylaşım Sayısı	Toplam Paylaşım İçindeki Oranı	Paylaşım Türü				Beğenme		
				Görsel	Görsel Beğenme Sayısı	Video ve Reels	Video ve Reels Beğenme Sayısı	Toplam Beğenme Sayısı	Toplam Beğenme İçindeki Oranı	
Yapılan Paylaşımın Marka Özelliği	Fonksiyonel	Kumaş – Dikiş Özellikleri ve Tasarım	36	%6,1	30	47.250	6	5.381	52.631	%5,8
		Performans, Estetik ve Rahatlık	44	%7,4	42	51.250	2	2.202	53.452	%5,9
		Renk ve Aksesuarlar	95	%16,1	92	126.250	3	3.491	129.741	%14,4
	Sembolik	Statü ve Sosyal Sınıf	223	%37,8	202	370.000	21	18.676	388.676	%43,1
		Benlik Uyumu	132	%22,4	127	163.520	5	6.513	170.033	%18,8
		Grup Üyeligi	59	%10,2	58	107.000	1	1.200	108.200	%12,0
Toplam		589	%100,0	551	865.270	38	37.463	902.733	%100,0	

Vakko markasına ait Tablo 6 incelendiğinde, markanın fonksiyonel özellikleri açısından “Renk ve Aksesuarlar” (95 paylaşım, %16,1) kategorisinin ön plana çıktığı görülmektedir. Markanın sembolik özellikleri bakımından ise “Statü ve Sosyal Sınıf” (223 paylaşım, %37,8) kategorisinin diğer kategorilere kıyasla en çok paylaşıma sahip kategoridir.

Beğeni sayıları açısından Vakko markası ele alındığında, markanın kendi paylaşımları ile beğeni sayıları arasında paralellikler olduğu, en çok beğeni alan kategorilerin markanın paylaşımları ile örtüştüğü anlaşılmaktadır. Markanın fonksiyonel özellikleri açısından “Renk ve Aksesuarlar” (129.741 beğeni, %14,4) kategorisinin ön plana çıktığı görülmektedir. Markanın sembolik özellikleri

⁵Tablo 6'da yer alan beğeni sayılarına ilişkin veriler, 28 Haziran 2022 – 6 Temmuz 2022 tarihleri arasında toplanmıştır.

bakımından ise “Statü ve Sosyal Sınıf” (388.676 beğeni, %43,1) kategorisinin diğer kategorilere kıyasla en çok beğeni alan kategoridir.

Vakko sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel seviyesi daha yüksek insanlara hitap etmektedir. Bu durum Mavi ve Koton’a göre Vakko’da Statü ve Sosyal Sınıf marka özelliğinin öne çıkmasında etkilidir. Ayrıca gerek Mavi’de gerekse de Koton’da görülen günlük giyim paylaşım yoğunluğu Vakko görülmemektedir. Vakko’nun paylaşımlarındaki kıyafetlerin daha özel olduğu hemen dikkati çekmektedir.

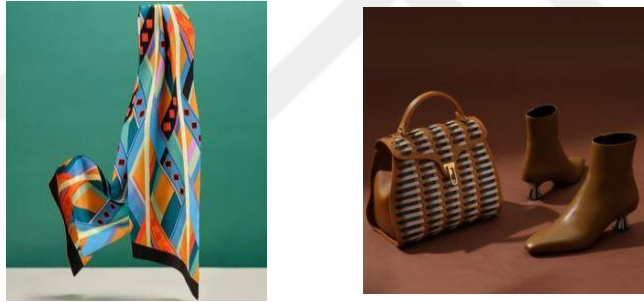
Vakko markasının Instagram hesabı genel olarak incelendiğinde, markanın Mavi ve Koton markasına göre daha geniş bir ürün grubu üzerinde konumlandığı gözlemlenmiştir. Nitekim Vakko bir yandan hazır giyim markası olarak hem kadın ve erkek giyiminde hem de çocuk giyiminde öne çıkmaktadır. Bununla birlikte Vakko markasının ilk üretmiş olduğu ürün gruplarından birisi olan ipek eşarp koleksiyonu da markanın konumlandığı önemli bir kadın giyimi olarak öne çıkmaktadır. Hazır giyim ürünlerinin dışında Vakko markası sadece aksesuar bağlamında değil, bununla birlikte kafe ürünlerinin (pasta, içecek ya da yemek gibi) ve ev yaşam ürünlerinin de Vakko markası adı altında tüketicilere sunulduğu görülmektedir. Markanın geniş bir yelpazede konumlanması yaptığı paylaşım sayısının da fazla olmasını sağlamıştır. Ancak bu araştırma hazır giyim merkezine yoğunlaştığından Vakko markasının geniş alandaki ürün yelpazesinden daha çok hazır giyim ürünlerine yönelmektedir.



Şekil 9.Klasik Giyim (Vakko)

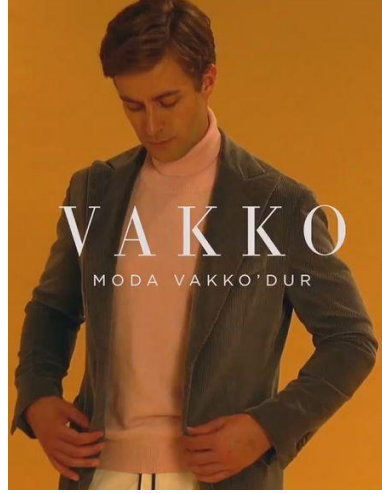
Vakko markasında, klasik giyimin de öne çıktığı görülmektedir. Bu durum Koton markasında ve Mavi markasında görülmemektedir. Klasik giyim

paylaşımının tekrar ettiği tek marka olan Vakko bu alanda öne çıkmaktadır (Görsel 7). Geniş bir marka konumlandırma alanına sahip olan markanın, klasik giyim paylaşımının sık olduğu görülmektedir. Bu paylaşımlar markanın sembolik özelliklere gönderme yapması bakımından da önemlidir. Marka hem gündelik hem de klasik giyim sunarak, tüketicilerin aradığı her ürünü bulmasını sağlamaktadır. Bu özellik ise markanın fonksiyonel özelliği olarak öne çıkmaktadır. Ancak klasik giyim üzerinden yapılan görsel paylaşımların hepsinin de tarz ve şık olduğu görülmektedir. Buysa markanın sembolik özelliği olarak öne çıkmaktadır. Bununla birlikte Vakko markasında, Mavi ve Koton markasında daha çok öne çıkan -özellikle de Mavi'de- denim türünde kumaşların neredeyse hiç paylaşılmadığı tespit edilmiştir. Bu da markanın daha çok klasik giyim paylaşımlarında yoğunlaştığını göstermektedir. Sembolik olarak Vakko'nun öne çıkmasında Görsel 8'deki gibi paylaşımlar da etkili olmaktadır. Vakko'nun aksesuar paylaşımlarının da diğer iki markaya göre daha çeşitli olması da dikkat çekicidir.



Şekil 10.Aksesuar (Vakko)

Geniş bir aksesuar ürün grubu sunan marka, her tüketicinin ihtiyacına cevap vermektedir. Bununla birlikte kadın giyim üzerine geniş bir eşarp koleksiyonun da olduğu görülmektedir. Eşarp, Vakko markasının kadın tüketici gruplarının da önemli bir bölümüne hitap ettiğini göstermektedir.



Şekil 11.Moda Vakkodur” (Vakko)

Vakko markasının sembolik özelliklerinin ve özellikle de statü kategorisinin öne çıkmasında “Moda Vakko’dur” şeklindeki paylaşımlar da etkili olmuştur (Görsel 9). Moda Vakko’dur sloganı, Vakko markasının kendi alanın moda yaratma kaygısını ifade etmesi bakımından önemlidir. Bu türden paylaşımlar Vakko markasının sembolik özellikleri açısından da önemlidir. Çünkü Vakko markası bir anlamda modayı da kendisinin belirlediğini düşünmektedir. Dolayısıyla tüketiciler Vakko markasının marka değerini de satın almaktadır. Vakko, hem lüksün hem de iyi giyinme ve kültürlü olmanın bir parçası olarak sembolik özelliklerini sergilemektedir.

Ürün ve kombin genişliği de Vakko markasının fonksiyonel özelliğini öne çıkarması bakımından önemlidir. Çünkü Vakko markası diğer iki markada olmayan örneğin; Gelinlik dahi üreten bir hazır giyim markası olarak öne çıkmaktadır. Vakko, sadece hazır giyim markası olmadığından, Instagram’da kafe konsepti içinde de hazır giyim modellerini sunduğu görülmektedir. Ayrıca Vakko’nun paylaşmış olduğu kutlama postlarının rastgele seçilmediği görülmektedir. Örneğin; Atatürk’ün takım elbiseli bir fotoğrafının paylaşılması, Vakko’nun sembolik özelliği açısından karizma değerini öne çıkardığını göstermektedir.

Vakko markasının Instagram sayfasındaki paylaşımları irdelendiğinde, Koton ve Mavi’nin paylaşımlarından farkı hemen göze çarpmaktadır. Bu bağlamda tespit edilen fark, markanın paylaşımlarının çok daha estetik olmasıdır. Örneğin; gerek Koton gerekse de Mavi’deki paylaşımların çok daha tek düze olduğu görülmektedir. Ancak Vakko’da tercih edilen renklerin ve fotoğrafların da nitelikli olduğu tespit

edilmiştir. Paylaşımların farklı alanlarda olması da Vakko'nun marka konumlandırması açısından olduğu kadar marka değeri açısından da önem kazanmaktadır. Örneğin; eşarp, şapka, çanta gibi aksesuarların oldukça şık tasarlandığı görülmekle birlikte, ayakkabı ya da kemer gibi aksesuarlara da diğer markalara göre daha çok yer verilmiştir. Sadece görseller ve görsellerin tasarımı açısından bile Vakko'nun marka değeri olarak lüksün simgesi olduğu görülmektedir. Nitekim Vakko markasının ürün fiyatları da diğer iki markanın oldukça üzerindedir. Bu bağlamda Vakko kampanya postlarını da çok kısıtlı paylaşmaktadır.

Müşteri memnuniyetinin de marka değerinin önemli bir parçası olduğu görülmektedir. Müşteri memnuniyetinin bu denli önemsenmesinde de lüks tutum vurgulanmaktadır. Marka, Vakko live sistemini de bu vizyon bağlamında kurmuştur. Bu sistemin tanıtımında da Vakko markasının Türkiye'nin ilk lüks markası olduğu vurgulanmaktadır. Modanın ve lüksün öncülüğünü yaptığını söyleyen marka, müşterilerin önemini öne çıkarmaktadır. Bu bağlamda mağazalarda lüksün ve şıklığın sunulduğu söylenmektedir.

Vakko markası, mağazaların dışında ev ve iş yerlerine hizmet götürmesi açısından da marka değeri bağlamında lüksü öne çıkarmaktadır. Vakko mağazalarında önceden alınacak olan rezervasyonlarla, kişisel alışveriş deneyimi sunulmaktadır. Örneğin; müşteri sadece kendisiyle ilgilenen bir danışman bulabilmektedir. Ayrıca müşteriler whatsapp üzerinden de bilgi alabilmektedirler. Randevu sisteminin olması da Vakko'nun lüks marka olmasına vurgu yapmaktadır (instagram.com (a)).

SONUÇ

Bu araştırmada üç hazır giyim markasının Instagram üzerinden yapmış oldukları paylaşımlar, marka özellikleri açısından incelenmiştir. Yapılan incelemede marka özellikleri bağlamında hem fonksiyonel hem de sembolik özellikler dikkate alınmıştır. Mavi, Koton ve Vakko markalarının seğıilmesinde ise ölçüt olarak Brand Finance Turkey100 2021 raporu etkili olmuştur. Markaların fonksiyonel özellikleri markaya dair ürünlerin fiziksel özelliklerini içermektedir. Bununla birlikte söz konusu durum hazır giyim sektörü olduğunda tüketicilerin istemiş oldukları ürünleri bulabilmeleri önem arz etmektedir. İstedikleri bedenleri bulabilmeleri, renk ve desenlerin kolaylıkla alınabilmesi de markanın fonksiyonel özellikleri olarak ifade edilmektedir. Bu özellikler markanın en temel özelliklerindedir. Çünkü fonksiyonel özelliklerin içinde hazır giyim ürünlerinin kumaş kalitesi de bulunmaktadır.

Diğer yandan sembolik özelliklerinse özellikle 20. Yüzyılla birlikte hızla geliştiğı görülmektedir. Bir markanın sembolik özelliklerinin başında marka değerine bağılı olarak sosyal statü gelmektedir. Marka değeri bir markanın reklam ve pazarlama faaliyetleri sonrasında çağrıştırdığı değerdir. Örneğın; bir marka karizma, hız, lüks, gençlik ya da doğaya duyarlılık gibi imgeleri statü bağlamında çağrıştırılabilir. Bu değerler sembolik özellikler olarak ifade edilmektedir. Markaların nasıl fonksiyonel özellikleri tüketilebilir ve satın alınabilir bir şeyse, aynı şekilde sembolik özellikleri de bir tüketim nesnesine dönüşmüş durumdadır. Çünkü sembolik özellikleri etkin bir şekilde kullanılan markalar tüketicilerin satın alma davranışlarını da etkilemektedirler.

Bu özellikler doğrultusunda yapılan içerik analizi,incelenen markaların fonksiyonel ve sembolik özellikleri dikkate alınarak yapılmıştır. Sonuç olarak Vakko markasının geniş bir hedef ve ürün kitlesi üzerine konumlandığı görülürken sembolik olarak lüks vurgusu ile öne çıktığı gözlemlenmiştir. Mavi markasında ise daha çok gençlik ve gündelik giyimin öne çıktığı görülmüştür. Koton markasında ise kadın unsurunun vurgulandığı tespit edilmiştir.

Her üç marka karşılaştırmalı bir şekilde incelendiğinde ise Mavi markasının paylaşımlarında fonksiyonel olarak gençlere hitap etmesi öne çıkmaktadır. Koton markasının da ise “kadın”vurgusunun önemli olduğu görülmüştür. Vakko markasında

ise fonksiyonel olarak geniş bir kitlenin ama daha çok sosyo-ekonomik olarak öne çıkan kitlenin önem kazandığı tespit edilmiştir.

Vakko markası ise Brand Finance Turkey100 2021 raporuna göre diğer markalara göre sıralamada geride kalsa da hem tüketici kitlesi bakımından hem de sembolik özelliği bakımından her iki markadan da farklılaşmaktadır. Vakko markası sadece giyim sektörünü üzerine değil kafe, ev eşyaları gibi alanlarda da markalaşmasını sürdürmektedir. Yapılan içerik analizinde Vakko markasının sembolik özelliklerinin öne çıktığı görülmüştür. Bu bağlamda Vakko markasının sembolik özelliğini lüks oluşturmaktadır.

Vakko markasının bu özellikleriyle birlikte Instagram paylaşımlarının da diğer iki markaya göre daha minimal olduğu ve tercih edilen renklerin de daha ağır tonlar olduğu görülmektedir. Renk, desen ve dekorun dikkatle seçildiği paylaşımlarda ilgili ürün daha lüks görünmektedir. Ayrıca Vakko markasında iş dünyasını da içine alan koleksiyonların olması lüks özelliğini desteklemiştir.

Genel olarak çalışmada elde sonuçlara dayanarak; Mavi ve Koton markalarının Instagram paylaşımlarında, markanın fonksiyonel özelliklerinden daha çok “Performans, Estetik ve Rahatlık” kategorisini, sembolik özelliklerinden ise daha çok “Grup Üyeliği” kategorisini vurguladığı belirlenmiştir. Vakko markasının ise markanın fonksiyonel özelliklerinden “Renk ve Aksesuarlar” kategorisini, sembolik özelliklerinden “Statü ve Sosyal Sınıf” kategorisini öne çıkardığı gözlemlenmiştir. Ayrıca müşteriler tarafından yapılan beğeni sayılarının da markaların yaptığı paylaşımlarda ortaya çıkardığı marka özelliklerini desteklediği, marka özellikleri açısından yapılan paylaşımlar ile müşteri beğenilerinin paralellikler gösterdiği ya da örtüştüğü anlaşılmaktadır. Bu durumu; üç markanın da yaptığı marka özelliklerine ilişkin paylaşımların, müşteri nezdinde de beğeni açısından karşılık bulduğu şeklinde yorumlamak mümkündür.

Markaların 2021 yılı boyunca Instagram üzerinden yaptıkları toplam paylaşımlar ile bu paylaşımlar içerisindeki marka özelliklerine ait paylaşımlar karşılaştırıldığında ise yapılan paylaşımların büyük oranlarda marka özelliklerine dair olduğu görülmektedir. 2021 yılında Instagram paylaşımlarının dağılımı; Mavi markasının toplam paylaşım sayısı 468 ve marka özelliklerine ilişkin paylaşım sayısı

384 (marka özelliklerinin paylaşım oranı %82,05), Koton markasının toplam paylaşım sayısı 543 ve marka özelliklerine ait paylaşım sayısı 486 (marka özelliklerinin paylaşım oranı %89,50) ve son olarak Vakko markasının toplam paylaşım sayısı 687 ve marka özelliklerine yer verilen paylaşım sayısı 589 (marka özelliklerinin paylaşım oranı %85,74) şeklinde sıralanmaktadır. Ortaya çıkan bu rakamlar paylaşımları Instagram’da incelenen markaların (Mavi, Koton ve Vakko), paylaşımlarında marka özelliklerini ön plana çıkardıklarını ifade etmektedir.

Ortaya çıkan sonuçları literatürde yer alan benzer çalışmalar ile karşılaştırmakta da fayda bulunmaktadır. Özkan Pir (2018, s. 3416) tarafından lüks markalar üzerine ortaya konan çalışmada; “Lüks markanın fonksiyonel faydası, ürünün fiziksel ve hizmet özellikleridir. Bu kavram ürünün ne sembolize ettiğinden çok, ürünün ne olduğu ile ilgilidir. Ürünün performansı, kalitesi ve işçiliğidir” ve “Sembolik faydaları, tüketicinin sosyal tanınırlık kazanma ihtiyacını tatmin eden faydadır. Bunlar statü kazanma, pozisyon elde etme, kendini ve benliğini geliştirmek ile ilgilidir” şeklinde tespitler yer almaktadır. Bu tespitlerin Vakko markası için elde edilen sonuçlar ile benzerlik göstermektedir.

Bairrada vd. (2018, s. 656) yaptıkları çalışmada; hem işlevsel yapılar hem de daha sembolik/duygusal yapıların, marka aşkıyla pozitif olarak ilişkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Islam vd. (2018, s. 71) Pakistanlı fast-food müşterileri ile yaptıkları çalışmada; Pakistanlı fast-food müşterileri arasında marka nefretinden sorumlu birincil faktörlerin, sembolik ve fonksiyonel uyumsuzluk olduğunu; müşterilerin, ürünleri satın alırken hem kendi imajını hem de ürün özelliklerini dikkatlice göz önünde bulundurduklarını ifade etmişlerdir. Bu sonuçlar, araştırmada ortaya çıkan sonuçlar ile kıyaslandığında; markanın fonksiyonel ve/veya sembolik özelliklerinin, marka tarafından doğru bir şekilde yansıtılmasının, müşteri nezdinde beğeni sayılarının artışı ile karşılık bulduğu, şeklinde yorumlanabilmektedir.

Prabhakar ve Rajagopal (2022, s. 57) çocuk hazır giyim markaları üzerine yaptıkları çalışmada; tüketicilerin %87'sinin üzerlerine iyi oturan giysilere önem verdiğini sonucuna ulaşmıştır. Bu durum markanın fonksiyonel özelliklerine işaret etmektedir ve araştırmada incelenen Mavi ve Koton markalarının “Performans, Estetik ve Rahatlık” kategorisi ile benzerlik göstermektedir.

Kılıç ve Satı (2019, s. 21) genç tüketicilerin lüks marka tercihlerini ve satın alma niyetlerini incelemiştir; “kalitenin, mağaza atmosferinin, modanın, hedonizmin, referans grubun ve statünün lüks giyim marka satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu” sonucuna ulaşmışlardır. Bu sonuç Vakko markasının incelenmesi sonucu ortaya çıkan fonksiyonel özellikler açısından öne çıkan “Renk ve Aksesuarlar” kategorisi ve sembolik özellikler açısından göze çarpan “Statü ve Sosyal Sınıf” kategorisi ile benzerlik göstermektedir.

Araştırmadan elden edilen sonuçlara dayanarak konunun ilgililerine aşağıdaki önerileri sunmak mümkündür:

- Markaların öncelikle hedef kitlelerini doğru bir şekilde belirlemeleri önem arz etmektedir.
- Instagram paylaşımlarında marka özelliklerinin dikkate alınmasında fayda bulunmaktadır.
- Yapılan paylaşımlarda markanın müşteri nezdindeki algısına paralel olarak gerekirse fonksiyonel gerekirse de sembolik özellikleri öne çıkarılmalıdır.
- Hazır giyim markalarının ürünlerini, dizi ve filmlerde kullanılmaları tavsiye edilebilir. Örneğin; popüler bir dizideki bir ya da birkaç karaktere sponsor olunabilir.
- Hazır giyim markalarının daha çok müşteriye ulaşmak ve dolayısıyla satışlarını daha çok artırmak adına, e-ticaret sitelerini daha etkin kullanmaları yararlı olacaktır.
- Instagram müşteri ilişkilerinin bir parçası olarak da kullanılması, markaya katkı sağlayacaktır.

Son olarak araştırmadan elden edilen sonuçların kıyaslanması adına, marka özellikleri dikkate alınarak, başka hazır giyim markalarının Instagram paylaşımlarına ilişkin içerik analizleri yapılarak, diğer hazır giyim markalarının hem fonksiyonel hem de sembolik özellikleri, çalışmada elde edilen sonuçlar ile karşılaştırılabilir. Hatta farklı sosyal medya platformlarında araştırma tekrarlanarak, aynı markaların ya da başka markaların, sosyal medya platformları açısından ortaya çıkabilecek potansiyel farklılık veya benzerlikleri de tespit edilebilir. Ayrıca marka vurgularına ilişkin algıların da doğruluğuna dair fikir sahibi olunabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, A. D. (1996). Building Strong Brands. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (2009). Marka Değeri Yönetimi, (Çev., Ender Orhanlı), İstanbul: Media Cat Yayınları. The Free Press
- Ak, T. (2009). Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aktuğlu, I. K. (2004). Marka Yönetimi. İstanbul: İletişim Yayınevi.
- Aktuğlu, I. K. (2006). Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği, Küresel İletişim Dergisi(2), 1-20.
- Alabay, M. N. (2011). Sosyal Medyada Tüketiciler ve Pazar Bölümleme Uygulamaları. İNETD 16. Türkiye’de İnternet Konferansı. Microsoft Word - SOSYAL_MEDYADA_PAZAR_BÖLÜMLEME_makale_son2.doc (inet-tr.org.tr)
- Alan, H. ve Yeloğlu, O. (2013). “Markalaşma ve Yenilikçilik” Siirt Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisadi Yenilik Dergisi.1, 13-26.
- Ar, A. A. (2007), Marka ve Marka Stratejileri, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Arık, A. (1992). Psikolojide Bilimsel Yöntem. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Basımevi.
- Aydede, C. (2006). Sanal Ortam Günlükleriyle Blog Çağı, İstanbul: Hayat Yayınları.
- Ayhan, R. (2009). Ticari İşletme Hukuku. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Azizağaoğlu, A. (2013). Tüketicilerin Tercih Ettikleri Hazır Giyim Markalarına Yönelik Algılamaları Üzerine Bir Araştırma, Tekstil ve Mühendis, 20: 92, 36-48.
- Azizağaoğlu, A. (2010). Sembolik Tüketim: Ürünlerin Sembolik Özelliklerinin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri. Yayınlanmış Doktora Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Babacan, M. (2015). Nedir Bu Reklam?, (3. Baskı), İstanbul: Beta Yayınları.
- Babbie, E.(2004). The Practice Of Social Research. (10. Basım). Wadsworth/Thompson: Belmont.
- Bairrada, C.M., Coelho, F. ve Coelho, A. (2018), " Antecedents and outcomes of brand love: Utilitarian and symbolic brand qualities ", European Journal of Marketing, Vol. 52 No. 3/4, pp. 656-682. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2016-0081>

- Barutçu, S. (2011). Mobil viral pazarlama. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi* (1), 5-13.
- Baş, M. (2020). *Marka Yönetimi. (İkinci Baskı)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bradley, F. (1995). *Marketing Management: Providing, communicating and delivering value*. Cambridge: Prentice Hall
- Brand Finance (2021). Turkey 100 2021 Türkiye'nin En Değerli ve En Güçlü Markaları Raporu <https://Brandirectory.Com/Download-Report/Brand-Finance-Turkey-100-2021-Full-Report.Pdf> (Erişim 1.10.2021.)
- Briciu, V. A., & Briciu, A. (2016). A brief history of brands and the evolution of place branding. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*, 9(58), 137-142.
- Ceviz, N. Ö. Tektaş, N., Tektaş, M. (2018). Pazarlama Faaliyetlerinde Sosyal Medya: Hazır Giyim Firmaları Örneği, *Türk ve İslam Dünyası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5/19, 359-371
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F.(2016). *Digital Marketing (Strategy, Implementation and Practice)*. United Kingdom , Pearson Education.
- Coles, L. (2015). *Marketing with Social Media:10 Easy Steps to Success for Business*. Australia: John Wiley and Sons.
- Çetindağ, F. (2018). Uluslararası Pazarlamada Markalaşmanın Önemi: Mavi Jeans Örneği. *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.*
- Çolakoğlu, E. (2019, Aralık). *Marka Deneyimi, Kişiliği, Aşk, Memnuniyeti ve Sadakati Arasındaki İlişkinin Destinasyon Markası Kapsamında İncelenmesi: Gaziantep Üzerine Bir Araştırma. Doktora Tezi. Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı,*
- Dariswan, P.P. ve Indriani, M.T.D. (2014). Consumers' Attitude Toward Shopping Through Instagram Social Media, In *Proceedings of 7th Asia-Pacific Business Research Conference (Vol. 25, p. 26)*, Bayview Hotel, Singapore, 1-16.
- Demir, Ş. Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışı*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dirikkan, H. (2003). *Tanınmış Markanın Korunması*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Duygun, A. (2020). Bir Yeni Medya Trendi Olarak Sosyal Medya Üzerinden Elektronik Ticaret: Sosyal Ticaret, B. Akut Arıkan (Yayına Hazırlayan) *Yeni Medya Trendleri Yeni Medya, İletişim, Teknoloji, Toplum ve İş Dünyası için Perspektifler* (s. 62-75) içinde 1. Baskı, İstanbul: Hiper yayım.
- Elitok, B. (2003). *Hadi Markalaşalım*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Erbaş, A.(2006). *Marka Sadakatinin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkileri; Ayakkabı Sektöründe Klasik Ayakkabı Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma.*

Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

Erdem, Ş., ve Uslu, H. (2010). Marka Değerinin Marka Genişlemesine Etkisi ve Çay Sektöründe Bir Uygulama. Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19 (1), 166-184.

Erdil, T. S., ve Uzun, Y. (2009). Marka Olmak. İstanbul: Beta Basın Yayın.

Erdoğan E, İ. (2015). Sosyal Medyada Ticaret: Instagram Üzerinde Satış, Çevrimiçi Satış Bugünden Geleceğe Bir Potansiyel İçinde, (Editörler: Mehtap Sümersan Köktürk, Emine Çobanoğlu, Taşkın Dirhesan). İstanbul, Nobel kitapevi.

Ginsberg, K. (2015). Instabranding: Shaping the personalities of the top food brands on instagram. Elon Journal of undergraduate research in communications. 6, 1, 78-91.

Güçdemir, Y. (2010). Sanal Ortamda İletişim- Bir Halkla İlişkiler Perspektifi, İstanbul: Derin Yayınları.

Hakko, V. (1988). İlk 50 yıl Vakko. İstanbul: Vakko Yayınları

Hakko, V. (1997). Hayatım Vakko. İstanbul: Şedele Matbaa. <https://www.icc.tobb.org.tr/spot/docs/markabasligi/56%20say%C4%B1%C4%B1%20Markalar%C4%B1n%20Korunmas%C4%B1%20Hakk%C4%B1nda%20Kanun%20H%C3%BCkm%C3%BCnde%20Kararnamenin%20Uygulanmas%C4%B1na%20Dair%20Y%C3%B6netmelik.pdf> (Erişim 20.12.2021)

Islam, T., Attiq, S., Hameed, Z., Khokhar, M.N. ve Sheikh, Z. (2019). "The impact of self-congruity (symbolic and functional) on the brand hate: A study based on self-congruity theory", British Food Journal, Vol. 121 No. 1, pp. 71-88. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2018-0206>

İnaç, H. ve Yacan, İ. (2018). Ülkelerin Markalaşma Süreci ve Marka Kavramı. Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi, 1 (3), 317-331.

instagram.com (a). Vakko Live 7/24 <https://www.instagram.com/p/CBWHdkBCaji/> (Erişim 10.1.2022)

instagram.com/koton/ Koton Instagram Sayfası <https://www.instagram.com/koton/> (Erişim 10.1.2022)

instagram.com/mavi/ Mavi Instagram Sayfası. <https://www.instagram.com/mavi/> (Erişim 10.1.2022)

instagram.com/vakko/ Vakko Instagram Sayfası <https://www.instagram.com/vakko/> (Erişim 10.1.2022)

İTO. (1996). Sorularla Türk Markalar Hukuku. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınevi.

- Kale, G. Ö. (2016). Marka İletişiminde Instagram Kullanımı. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC. 6, 2, 119-127.
- Karaahmet, E., ve Yalçiner, U. (1999). Marka Tescilinin Temel İlkeleri ve Uygulamaları. İstanbul: Murat Yayınları.
- Kazançoğlu, İ. Üstündağlı, E. Baybars, M. (2012). “Tüketicilerin Sosyal Ağ Sitelerindeki Reklamlara Yönelik Tutumlarının Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Facebook Örneği”, International Journal of Economic and Administrative Studies, 4(8), 159-182.
- Keller, L. K. (1993). Conceptualizing, Measuring And Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing. 57.
- Keller, L. K. (2003). Strategic Brand Management: Building, Measuring And Managing Brand Equity (2.Baskı) Pearson International Education. Londra: Prentice-Hall.
- Kılıç, S. ve Satı, M. (2019). Genç Tüketicilerin Lüks Giyim Marka Tercihleri ve Satın Alma Niyetleri 1, İş, Güç: Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi; Vol. 21, Iss. 4, 21-46.
- Kılıç, S., Çağırın, H. (2005). Tüketicilerin Market Markalı Ürünleri Tercihinde Marka Değeri Algımları. Pazarlama Dünyası
- Kırık, A. M. (2017). Sosyal Medya ve İnternet Ortamında Viral Reklamcılık, Çizgi Kitabevi.
- Kotler, P. (2003). Pazarlama Yönetimi (Çeviren: Nejat Muallimoğlu). İstanbul: Beta Basım Yayın
- Kotler, P. Armstrong, G. (2004). Principles of Marketing. Prentice Hall.
- Koton.com <https://www.koton.com/tr/corporate/about-us> (Erişim 21.12.2021.)
- Kurtbaş, İ. ve Barut, B. (2010). Star-Marka Stratejisiyle Yapılan Televizyon Reklamlarının Marka Farkındalığı ve Marka Sadakati Oluşturma Sürecine Etkisi” Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (13), 107-144.
- Laudon, K.C. ve Traver, C.G. (2022). E-commerce 2021-2022 Business Technology Society. United Kingdom, Pearson Education
- Lindstrom, M. (2006). Duyular ve Marka-5 Duyuyla Güçlü Markalar Yaratmak, Çev., Ümit Şensoy, İstanbul: Optimist Yayınları.
- Mavi 2020 Faaliyet Raporu (2020). <https://www.mavicompany.com/i/assets/documents/pdf/2021/2020%20%20FAALIYET%20RAPORU.pdf> (Erişim 12.12.2021.)
- Mavi company.com SPK Seri: II No: 14.1 Sayılı Tebliği’ne İstinaden Hazırlanmış 1 Şubat 2021 – 30 Nisan 2021 Ara Hesap Dönemine İlişkin Faaliyet Raporu.

<https://www.mavicompany.com/i/assets/documents/pdf/2021/Q1/Mavi%20Giyim%201%C3%87%202021%20Faaliyet%20Raporu.pdf>(Erişim 1.1.2022.)

- O'Neill, J. W., Mattila, A. S. (2004). Hotel Branding Strategy: Its Relationship To Guest Satisfaction And Room Revenue. Journal Of Hospitality & Tourism Research. 28; 156-165
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2005). Pazarlama İletişimi Yönetimi. İstanbul: Media Cat.
- Olgun, B. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi, 12: 484-507.
- Özgür, G. (2002). Marka Yönetimi, Marka Bağlılığının Tüketici Üzerine Etkisi ve Konaklama Sektörüne Yönelik Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Antalya Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özkan Pir, E. (2018). Lüks Marka ve Lüks Marka Tüketicileri Üzerine Teorik Bir Araştırma, Journal of Social and Humanities Sciences Research, Vol:5/ Issue:28 pp.3409- 3418.
- Özkömürcü, H.(2015). Instagram'da Türk Kadınlarının Alışveriş Alışkanlıkları Araştırma. <https://www.pazarlamasyon.com/turk-kadinlarinin-alisveris-aliskanliklari/> (Erişim Tarihi: 01/01/2022.)
- Özünel Aytemiz, A. (2010). Marka Hukukunda Kullanım Sonucu Ayırt Edicilik Kazanılması ve Ayırt Ediciliğın Kaybedilmesi. Uzmanlık Tezi. Ankara.
- Prabhakar, D. ve S. Rajagopal (2021). "Exploration of kids ready to wear clothing brands for measurement and fit discrepancies." Research Journal of Textile and Apparel Vol. 26 No. 1, 2022 pp. 57-72
- Rajaram, Sakham ve Shelly, C. S. (2012), "History of Branding", International Journal of Social Sciences & Interdisciplinary Research, 1(3), 100-104.
- Roozen, I. ve Claeys, C. (2010). The Relative Effectiveness of Celebrity Endorsement for Print Advertisement. Review of Business and Economics 55(1), 76-89. https://scholar.google.com.tr/scholar?q=The+Relative+Effectiveness+of+Celebrity+Endorsement+for+Print+Advertisement.+Review+of+Business+and+Economics&hl=tr&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar/ (Erişim Tarihi: 01/01/2022.)
- Rubin, A. ve Babbie, E. (2014). Research methods for social work (8. Baskı). Brooks/Cole: Belmont.
- Scott, N. (2002) Branding The Gold Coast For Domestic And International Tourism Markets. Tourism Marketing Quality And Service Management Perspectives. New York: Continuum.
- Sevinç, S. (2015). Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya, İstanbul: Optimist.

- Solis, B. (2010). Putting the Publics Back into Public Relations. How social media is reinventing the aging business of PR, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education Inc.
- Tosun, N. B. (2017). Marka Yönetimi, İstanbul: BETA Basım Yayım.
- Treadaway, C. ve Smith, M. (2010). Facebook Marketing: An Hour a Day, Canada: Wiley Publishing.
- Türk, Z. (2004). Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması. Yüksek Lisans Tezi. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Muğla
- Türkçe Sözlük (2021). "Marka" <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim 14.11.2021)
- Ural, T. (2009). Markalamada Yol Haritası. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Uyar, E. (2003). Kurum İmajının Oluşum Sürecinde Halkla İlişkilerin Rolü Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Uztağ, F. (2002). Markan Kadar Konuş. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Uzun, Y. (2004). Marka Yayıma Stratejisinde Çağrışımların Rolü. Pazarlama Dünyası. Sayı:2004-05
- Yasaman, H. (2004). Marka Hukuku Cilt I. İstanbul: Vedat Kitapçılık.
- Yeniçaktı, N. T. (2016). Hakla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma. Selçuk İletişim, 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 İşletme Anabilim Dalı İşletme Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. İstanbul
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri (9. baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, E. (2011). Marka İmajı. İstanbul: Türkmen Kitapevi.

