

**T.C.  
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDEKİ LÜKS  
MARKALARIN SOSYAL MEDYA KULLANIMI:  
INSTAGRAM ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR  
ARAŞTIRMA**

**Yüksek Lisans Tezi**

**ÇAĞLA CANSU TOPRAK ERŞEN**

**İSTANBUL, 2018**

**T.C.  
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE HALKLA İLİŞKİLER**

**HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDEKİ LÜKS  
MARKALARIN SOSYAL MEDYA KULLANIMI:  
INSTAGRAM ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR  
ARAŞTIRMA**

**Yüksek Lisans Tezi**

**ÇAĞLA CANSU TOPRAK ERŞEN**

**Tez Danışmanı: DOÇ. DR. BURCU EKER AKGÖZ**

**İSTANBUL, 2018**

# ONAY BELGESİ



Bu tezdeki tüm bilgilerin akademik kurallara ve etik ilkelere uygun olarak elde edildiğini ve sunulduğunu; ayrıca bu kuralların ve ilkelerin gerektirdiği şekilde, bu çalışmadan kaynaklanmayan bütün atıfları yaptığımı beyan ederim.

Adı Soyadı: Çağla Cansu TOPRAK ERŞEN

İmza:

XXXXXXXXXX

## TEŐEKKÜR

Hayatta her konuda olduğu gibi yüksek lisans tezimi yazarken de bana sonsuz desteği ile gç veren ve devam etmemi sağlayan eŐim Muzaffer ERŞEN'e, annem ve babam Meltem & Oğn TOPRAK'a, görüŐlerine çok önem verdiğim kardeŐim Selin Göksu TOPRAK'a teŐekkür ederim.

Desteğini hissettiğim ve her zaman kapılarının açık olduğunu bildiğim, sevgili danıŐmanım Doç. Dr. Burcu EKER AKGÖZ'e, Prof. Dr. İdil KARADEMİRLİDAĞ SUHER'e, Prof. Dr. isil SOHODOL BİR'e, Prof. Dr. Kemal SUHER ve Prof. Dr. Haluk GRGEN'e teŐekkürü borç bilirim.

## ÖZET

### HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDEKİ LÜKS MARKALARIN SOSYAL MEDYA KULLANIMI: INSTAGRAM ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA

Çağla Cansu Toprak Erşen

Pazarlama İletişimi ve Halkla İlişkiler Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Burcu Eker Akgöz

Haziran 2018, 78 sayfa

Tüketim ürünleri, tüketicilerin satın alma davranışına göre kolayda, beğenmeli, lüks ve aranmayan ürünler olmak üzere dört kategoride incelenmektedir. Bütün gruplarda yer alan ürünlerin kendilerine özgü pazarlama stratejileri bulunmaktadır. Lüks marka konumlandırması, lüks markalarının pazarlama iletişim stratejilerini ayrıca incelenmesi gereken bir konu haline getirmektedir. Bu tezin amacı, kitle üretiminin artması, toplumsal değerlerin maddileşmesi ve tüketim kültürünün giderek yayılması sebebiyle hızla büyüme eğiliminde olan lüks hazır giyim markalarının sosyal medya kullanımının incelenmesidir. Sosyal medyanın internetin gelişimi ile yaygınlaşması ile kurumlar sosyal medya hesapları açmaya ve buradaki alanlar için iletişim stratejileri geliştirmeye başlamışlardır. Moda sektörünün yoğun olarak kullandığı sosyal medya platformlarından birisi olan Instagram bu araştırmanın evrenini oluşturmaktadır.

Lüks ve kitlesel giyim markalarının sosyal medyada hedef kitleleri ile nasıl iletişim kurdukları ve hangi noktalarda farklılaştığı bu araştırmanın temel problemidir. Tez kapsamında seçilen 3 lüks ve 3 kitlesel markanın Instagram hesapları incelenerek, içerik analizi ve göstergebilimsel analiz yöntemi ile bu farklar ortaya konulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Lüks Marka, Göstergebilim

## ABSTRACT

### SOCIAL MEDIA USES OF LUXURY BRANDS IN CLOTHING INDUSTRY: A COMPARATIVE RESEARCH ON INSTAGRAM

Çağla Cansu Toprak Erşen

Marketing Communications and Public Relations

Thesis Supervisor: Doç. Dr. Burcu Eker Akgöz

June 2018, 78 pages

Consumer's goods examined in 4 categories according to buying behaviors of the consumers; convenience goods, preference goods, shopping goods, specialty goods. The goods in all groups have their own unique marketing strategies. The aim of this study is to examine the use of social media in the luxury commodity market, which is growing at an exponential rate due to the increase in mass production, the materialization of social values, and the widespread dissemination of consumption culture. Luxury brand positioning is pushing luxury brands to use a more selective communication language. This makes the marketing communication strategies of luxury fashion brands a subject that needs further investigation. Along with the Internet age, many new communication tools have been effective in reaching the target audience. With the development of internet and social media, institutions have started to open social media accounts like their target groups and develop communication strategies for this areas. Instagram, one of the social media platforms heavily used by the fashion industry, is the universe of this research.

The main problem of this thesis is how the luxury and mass-market clothing brands communicate with the target groups on social media and where they differ. Instagram accounts of selected 3 luxury and 3 mass clothing brands examined in the scope of the research and these differences revealed by content analysis and semiotics analysis.

**Keywords:** Social Media, Luxry Brands, Semiotics

## İÇİNDEKİLER

TABLOLAR.....	ix
ŞEKİLLER.....	x
KISALTMALAR.....	xi
1.GİRİŞ.....	1
2.LİTERATÜR TARAMASI.....	4
2.1.MARKA KAVRAMI.....	4
2.1.1 Marka Kimliği.....	6
2.1.2 Marka Kişiliği.....	8
2.1.3 Marka İmajı.....	10
2.1.4 Marka Değeri.....	11
2.1.4.1 <i>Marka değerinin faydaları</i> .....	12
2.1.4.2 <i>Tüketici temelli marka değeri</i> .....	12
2.1.5 Marka Farkındalığı.....	14
2.1.6 Marka Sadakati.....	14
2.1.7 Görsel Marka Kimliği.....	15
2.2 LÜKS KAVRAMI.....	17
2.2.1 Lüks ve Kitlesel Marka Kavramları.....	17
2.2.2 Lüks Sektörü.....	19
2.2.3 Lüks Markaların Pazarlama İletişimi Stratejileri.....	22
2.3. HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNE GENEL BAKIŞ.....	24
2.3.1 Hazır Giyim Sektörü ve Moda.....	26
2.3.2 Hazır Giyim Sektörü ve Lüks .....	26
2.4 SOSYAL MEDYA KAVRAMI.....	27
2.4.1 İnternet.....	27
2.4.2 Sosyal Medya.....	29
2.4.2.1 <i>Sosyal medyanın özellikleri</i> .....	29
2.4.2.2 <i>Sosyal medya terimleri</i> .....	31
2.4.3 Sosyal Medya Platformları ve Özellikleri.....	33
2.4.3.1 <i>Facebook</i> .....	34
2.4.3.2 <i>Instagram</i> .....	35



2.5.3.3 <i>Twitter</i> .....	36
2.4.4 Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak Sosyal Medya.....	37
2.4.5 Hazır Giyim Sektörü ve Sosyal Medya.....	38
2.5 GÖSTERGEBİLİM.....	40
3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ.....	44
3.1 AMAÇ VE ARAŞTIRMA SORULARI.....	44
3.2 ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	45
3.3 ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI.....	45
3.4 ARAŞTIRMA YÖNTEMİ.....	46
3.4.1 Araştırma Modeli.....	46
3.4.2 Evren ve Örneklem.....	47
3.4.3 Verilerin Toplanması.....	48
3.4.3.1 <i>İçerik analizinde verilerin toplanması</i> .....	48
3.4.3.2 <i>Göstergebilimsel analiz yönteminde verilerin toplanması</i> .....	49
4. ARAŞTIRMA BULGULARI VE YORUM.....	51
4.1 İÇERİK ANALİZİ BULGULARI.....	51
4.2 GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZ BULGULARI.....	57
5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	67
KAYNAKÇA.....	73

## TABLULAR

Tablo 2.1: Kronolojik TTMD tanımları.....	13
Tablo 2.2: Lüksün gelişim evreleri.....	20
Tablo 2.3: Sosyal medya platformlarının çeşitleri.....	33
Tablo 2.4: Yerli giyim markalarının resmi sosyal medya hesapları.....	39
Tablo 3.1: Evren ve örneklem seçimi.....	48
Tablo 4.1: 6 aylık süre içinde yayınlanan toplam ve günlük paylaşım sayıları.....	51
Tablo 4.2: Paylaşımların içeriğine göre dağılımı.....	52
Tablo 4.3: Görsel türü kategorileri.....	54
Tablo 4.4: Hashtag (#) ve Mention (@) kullanımları.....	55
Tablo 4.5: Paylaşımlarda kullanılan Hashtag (#) ve Mention (@) kalıpları.....	55
Tablo 4.6: Paylaşımlarda kullanılan kelimelerin yoğunluğu.....	56
Tablo 4.7: Koton göstergebilimsel analiz.....	58
Tablo 4.8: Defacto göstergebilimsel analiz .....	60
Tablo 4.9: LCW göstergebilimsel analiz .....	61
Tablo 4.10: Beymen göstergebilimsel analiz .....	63
Tablo 4.11: Vakko göstergebilimsel analiz .....	64
Tablo 4.12: İpekyol göstergebilimsel analiz .....	65

## ŞEKİLLER

Şekil 2.1: Marka kimliği prizması.....	6
Şekil 2.2: Marka kişiliği çerçevesi.....	9
Şekil 2.3: Marka imajı bileşenleri.....	11
Şekil 2.4: Lüksün gelişim evreleri.....	18
Şekil 2.5: Sosyal medya hesaplarının yıllara göre ortalama sayısı.....	31
Şekil 2.6: 2013-2017 Yılları arasında Instagram kullanıcı sayıları.....	35
Şekil 4.1: Koton Instagram paylaşımı.....	58
Şekil 4.2: Defacto Instagram paylaşımı.....	59
Şekil 4.3: LCW Instagram paylaşımı.....	61
Şekil 4.4: Beymen Instagram paylaşımı.....	62
Şekil 4.5: Vakko Instagram paylaşımı.....	64
Şekil 4.6: İpekyol Instagram paylaşımı.....	65

## KISALTMALAR

e-WOM	:	Electronic Word of Mouth
vd.	:	ve diğerleri
TMMD	:	Tüketici Temelli Marka Değeri
AMA	:	American Marketing Association
SPSS	:	Statistical Package for the Social Sciences
CRM	:	Customer Relationship Management
S.E.S.	:	Sosyo-ekonomik Statü
DTÖ	:	Dünya Ticaret Örgütü
AB	:	Avrupa Birliği

## 1.GİRİŞ

1980’li yıllarda 20.yy’a damgasını vuran en önemli olay ya da buluş, kuşku yok ki internetin bulunması ve toplum hizmetine sunulmasıdır. Bilgisayar teknolojisinin bulunmasından sonra iletişim uyduları ile gelişen teknolojinin birleşmesinden doğan bu yeni iletişim olgu ve süreci, çağımıza “Bilgi Çağı” adının verilmesine neden olmuştur (Aziz 2008, s.71).

90’lı yıllar ve sonrasında yaşanan iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile birçok alanda değişim meydana gelmiş, hem tüketici tarafında hem de marka tarafında değişimlere sebep olmuştur. Bu gelişmeler markaların dış dünya ile iletişimini sağlayan pazarlama iletişimi faaliyetleri üzerinde önemli etki göstermiştir. Günümüzde, internetin gün geçtikçe yaygınlaşması, tüketicilerin giderek bilinçlenmesi ve piyasada farklı ad ile satılan pek çok aynı ürünün olması, işletmeleri diğerlerinden farklılaşarak, bir “marka” olmaya teşvik etmektedir.

İnternet ile beraber sosyal medya da yaygınlaşarak, gündelik hayatın bir parçası haline gelmiştir. Markalar, geleneksel medyaya göre daha düşük bütçeli pazarlama fırsatları sunan sosyal medyayı kullanarak, hedef kitleleri ile iletişimlerini sürdürmek ve yeni müşteriler bulma çabasındadırlar. Sosyal medyada çift taraflı bir iletişim söz konusudur, tüketiciler görüş ve şikayetlerini artık doğrudan marka ile paylaşabilmekte ve marka adına yaptığı ürün ve hizmet paylaşımları ile markanın sosyal ağ içinde daha geniş kitleye ulaşmasını sağlamaktadırlar.

İnternetin akıllı cihazlar sayesinde mobil hale gelmesi ve mobil uygulamaların ortaya çıkışı ile tüketiciler daha fazla çevrimiçi olabilmektedirler. Bu durum kurumların geleneksel medyadan çok yeni medyaya odaklanmalarına neden olmaktadır. Geleneksel pazarlama iletişimi stratejileri tüketiciye ulaşmakta yeterli görülmemektedir. Markalar, pazarda rekabet avantajı elde edebilmek için, geleneksel medyanın yanı sıra, tüketicinin yoğun olarak kullandığı çevrimiçi platformlarda pazarlama iletişimi faaliyetlerini gerçekleştirmek durumundadırlar. Markaların, internet ve sosyal medyayı iletişim kanalı

olarak tercih etmelerinin başlıca nedenleri, tüketici ve marka arasında kurulabilen iki yönlü iletişim fırsatı, ulaşılan hedef kitle sayısı, makul reklam bedelleridir.

Sosyal medyada yapılan pazarlama iletişim faaliyetleri, sağladığı avantajlar nedeniyle hazır giyim sektöründeki markalar tarafından tercih edilmektedir. Markalar, web sitelerine ve sosyal medya hesaplarına hedef kitleyi çekmek konusunda büyük bir rekabet içindedirler. Hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren markaların çok geniş kitlelere, çok hızlı bir şekilde ulaşabildikleri sosyal medyaya olan ilgileri yoğundur. Tez konusu olan hazır giyim sektöründe markalar ürün kaliteleri, fiyatları ve hedef kitlelerinin S.E.S grubuna göre, lüks ve kitlesel olarak ikiye ayrılmaktadır. Başta sosyal medyayı kullanma konusunda çekimser kalan lüks markalar için sosyal medya, barındırdığı avantajlardan dolayı önemli ve yönetilmesi gereken bir mecra haline gelmiştir.

Fakat lüks markaların pazarlama iletişim stratejileri kitlesel markalardan farklılık göstermektedir, kitlesel bir markanın halk otobüsünü yeni kreasyonunun tanıtımı için reklam mecrası olarak seçmesi doğru bir strateji olarak görülebilirken, lüks bir saat markasının yeni modelinin tanıtımı için yanlış bir strateji ve mecra seçimi olarak görülmektedir. Aynı durum sosyal medyada da geçerlidir, kendini lüks olarak konumlandıran markaların sosyal medyada marka kişiliğini doğru yansıtacak bir iletişim dili kullanması markanın pazarlama iletişimi kapsamında önemlidir.

Tezin amacı lüks ve kitlesel markaların, sosyal medyadaki etkinlikleri ele alınarak, lüks markaların, kitlesel markalardan hangi noktalarda farklılaştığı ve hangi noktalarda benzeştiğini ortaya koymaktır.

Tez amacına uygun olarak, araştırma evreni sosyal medya, örneklem olarak Instagram seçilmiştir. Çalışma kapsamında yerli giyim markalarından lüks segment marka kategorisinde en çok takip edilen ilk 3 marka olan Vakko, Beymen ve İpekyol ile kitlesel segment marka kategorisinde en çok takip edilen 3 giyim markası olan Koton, Defacto, LCW seçilerek, yayınlanan içeriklerin özellikleri karşılaştırılmıştır. 1 Temmuz 2017 - 31 Aralık 2017 tarihlerini kapsayan 6 aylık süre içinde 6 markanın resmi Instagram hesabı üzerinden paylaşılan içerikler günlük olarak incelenerek, lüks markaların sosyal medya platformunda pazarlama iletişimlerini nasıl kurguladıkları araştırılmıştır.

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden *içerik analizi* yöntemi kullanılarak veriler toplanmıştır. İçerik analizi tekniği 6 aşamalı olarak uygulanmıştır. Bunlar: Problemi tanıma, araştırma evreninin belirlenmesi, örneklem seçimi, araştırma kategorilerinin oluşturulması ve tanımlanması, kodlama cetvelini sınama ve son olarak veri girişi ve analizi olarak sınıflandırılmıştır (Hansen 2003 ss. 59-60).

Tez 5 temel bölümden oluşmaktadır, 1. bölüm *Giriş* kısmıdır. 2. bölüm olan “*Literatür Taraması*” bölümünde, marka kavramı, lüks kavramı, hazır giyim sektörü, sosyal medya kavramı ve göstergebilim alt başlıkları ele alınmıştır. 3. bölüm olan *Araştırmanın Metodolojisi* ile amaç ve araştırma soruları, araştırmanın önemi, araştırmanın sınırlılıkları ve araştırma yöntemi ele alınmıştır. 4. bölüm olan *Araştırma Bulguları ve Yorum* bölümünde, içerik analizi bulguları ve göstergebilimsel analiz bulgularına yer verilmiştir. 5 bölüm olan *Sonuç, Tartışma ve Yorum* bölümünde ise elde edilen bulgular doğrultusunda konu ana hatlarıyla ele alınarak değerlendirilecektir.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

### 2.1 MARKA KAVRAMI

Marka literatürde birçok tanımı yapılan bir kavramdır. Marka bir işletmenin ürün ve hizmetlerini diğer işletmelerin ürün ve hizmetlerinden ayırt etmek amacı ile uzun yıllardan beri kullanılan bir kavramdır. Köken olarak marka sözcüğü Almanca Marc (sınır) ve Fransızca Marque sözcüklerinden Türkçe'ye geçmiştir. “Brand” yani “Marka” kelimesi, geçmişte Amerikalı çiftçilerin sürülerini birbirlerinden ayırmak için kullandıkları damgalama anlamına gelen kelimedden “**brandr**” (yakmak-yakı) türemiştir. AMA'nin (American Marketing Association) tanımına göre: Marka bir ürünü veya hizmeti tanımlayan ve diğerlerinden ayıran ad, terim, tasarım, sembol veya firmayı rakiplerinden ayıran bir özelliktir. (Taşkın 2018, s.2-3)

Marka sadece somut bir ürünü diğer ürünlerden ayırt etmek için ve bir hizmeti yalnız farklılaştırmak için kullanılmaz. Ünlü bir sanatçı, siyaset adamı, bir şehir veya bir ülkede “marka” olabilir. Marka, yalnız tescil belgesi değildir. Aynı zamanda, üretici tarafından müşteriye verilmiş düzenli kalite ve performans sözüdür (Zengin vd. 2005, s.38).

Günümüzde bu tanım markanın anlamını tam olarak karşılamakta yetersiz kalmaktadır. Marka bir ad, logo veya ambalaj tasarımı olmanın çok ötesindedir. Marka, bir kuruluşun müşteriye sadece işlevsel değil aynı zamanda duygusal ve sosyal anlamda markanın simgelediği şeyi verme sözüdür. (Aaker 2014, s.9)

Markanın simgelediği şeyi verme sözü ile kastedileni örneklemek gerekirse, markalar reklamlarında doğrudan fonksiyonel faydayı belirtmek yerine ürüne sahip olmak ile ne hissedileceğinin küçük bir düşünüyü yaşatırlar. Bu markanın sembolik faydaya odaklanarak tüketiciyi ikna etme yöntemlerindedir, bu şekilde tüketici ile duygusal bağ kurmayı amaçlarlar.



Marka, bir ürünü, hizmeti ya da bir örgütü diğerlerinden farklı kılan her şeye verilen addır. Bir marka, mirası ve kalıcı gelenekleri, karakteristik davranış tarzı ve kültürü, gelişiminin sürekliliğini sağlayan rüyası olmak üzere üç bileşenin ürünüdür. (Bruce vd. 2010, s. 5)

Marka, karşılıklı ilişkiye dair bir söz ve kalite garantisidir. Marka, firma ve firmanın müşterileri arasında bir ilişki kurar. Güçlü bir marka, ayırt edilebilir, tercih nedeni ve itibar unsurudur. (Perry vd. 2003, s.12)

Markanın birçok farklı bakış açısıyla ele alınan geniş kapsamlı bir kavram olduğu görülmektedir. Birçok farklı bakış açısı ortak bir noktada birleşmiştir, günümüzde marka artık üründen ayrı ve kendi başına değer taşıyan bir kavrama dönüşmüştür. Marka; kalite, teminat ve fonksiyonelliğin ötesinde tüketicilerin marka üzerinden kendilerini ifade etmesidir.

Tüketici bakış açısıyla marka, üreticinin hizmeti sürekli olarak sunacağına bir vaadi olup, belirli bir standart ve kalite garantisini de vaat etmektedir.

Keller'e göre, marka finansal, sosyal, psikolojik, fiziksel ve fonksiyonel olmak üzere tüketiciyi temelde 6 riske karşı korumaktadır:

- i. Fonksiyonel risk: Ürünün performansı ile ilgili risklerdir. Ürün ilk defa satın alınıyorsa, ürün hakkında bilgi yoksa veya ürünün kullanımı uzmanlık gerektiriyorsa fonksiyonel riskin artması beklenir.
- ii. Finansal risk: ürünün bedeli ve maddi kayıpla ilgili risklerdir. Ürünün fiyatı arttıkça finansal riskin artması beklenir.
- iii. Sosyal risk: Bir ürün veya markanın kullanılması durumunda diğer insanların tüketici hakkındaki olumsuz düşünceleri riskidir.
- iv. Fiziksel risk: Sağlık veya fiziksel durumla ilgili risktir. Bir ürünün kullanımı sırasında karşılaşılan tüm sağlık ve fiziksel durumla ilgili endişeler bu risk grubuna girer.

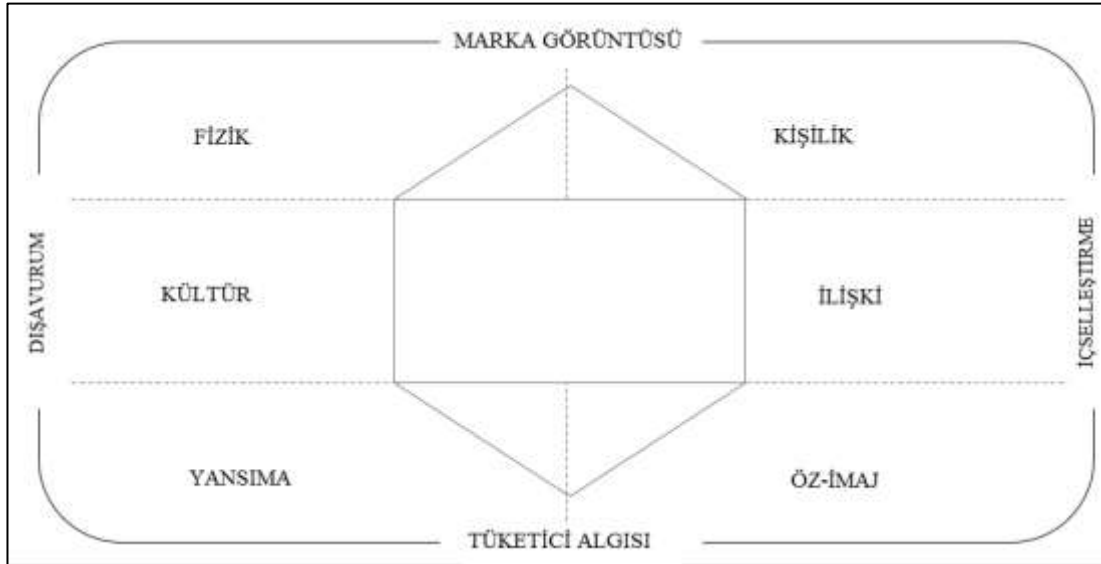
- v. Psikolojik risk: Tüketicinin özgüveniyle ilgili risktir. Tüketicinin kendisinin ürünün sahibi olmaktan veya ürünü kullanmaktan memnun olmamasıyla ilgili endişeleridir.
- vi. Zaman riski: Yanlış ürünün tercih edilmesi nedeniyle maruz kalınan zaman kaybı riskidir. (2008 s.10)

Marka, ürünlerinin tüketici tarafından tercih edilmesinin temelinde yukarıdaki risklere karşı markanın tüketiciye verdiği teminattır. Aslında tüketici beğendiği veya çevresi tarafından tavsiye edilen markanın ürünlerini alarak maddi ve manevi olarak kendini güvence altına alma beklentisindedir.

### 2.1.1 Marka Kimliği

Marka kimliği veya kurumsal kimlik kavramı 1986 yılında Kapferer tarafından ilk kez ortaya atılmıştır. Marka kimliği markanın adı, ticari markası, iletişimi ve görsel görünümü de dahil olmak üzere dışa dönük ifadesidir, tüketici bilincinde markanın rakiplerinden farklılaşmasını sağlamaktadır. (Taşkın 2017, s.101)

Şekil 2.1: Marka kimliği prizması



Kaynak: Kapferer, J.N., 1998. Advanced insights and strategic thinking. New York: The Free Press, s.100.

Kapferer (1998, s.100) marka kimliğinin oluşumunu anlatan 6 farklı boyuttan oluşan “Marka Kimliği Prizmasını” geliştirmiştir. Marka kimliği prizmasının 6 yönü vardır (bkz.

Şekil 2.1). Dikey bir çizgi prizmayı ikiye böler, sol taraftaki yönler, dışavurumla göze çarpan niteliklere sahip yönlerdir. Prizmanın sağında ise içselleştirmeye ya da ilk bakışta algılanamayan ancak düşünceye dayanan niteliklere sahip yönler bulunur. Bu özellikler, prizmanın üst ve alt kısmında birbirini tamamlar.

Kapferer'e göre marka kimliği prizmasının öğeleri aşağıdaki gibidir:

- i. Fizik: Markaya ait fiziksel özelliklerden oluşur. Bu yönün, markanın temeli olarak kabul edilmesi gerektiğini belirtmektedir.
- ii. Kişilik: Markanın karakteridir. Bu, belirli tasarım özellikleri veya kurumsal renkler veya bir yazı stili kullanılarak gerçekleştirilebilir. Markayı canlandırmak ve bir kişiliğe büründürmek için kullanılabilir.
- iii. Kültür: Bir markanın davranışlarını temel alması gereken değerler sistemi ve temel ilkelerdir. Bulunulan ülke kültürü bu değerlere örnek olarak gösterilebilir. Apple Amerikan değerlerine, Bosch Alman ve Samsung Kore kültürlerine ait değerleri içinde barındırmaktadır.
- iv. İlişki: Marka ve tüketici arasındaki ilişkiyi temsil eder. Bazı markalar müşterileri ile arkadaş gibi konuşurken, bazılarının resmi ifadeler kullanması bu ilişkinin varlığına bir kanıt olmaktadır.
- v. Yansıma: Markayı kullanan tüketiciye atıfta bulunur. Yansıtılan tüketici, markanın hedef alması gereken tüketicidir. Yansıtılan tüketici, diğer grupları dahil etmek için kullanılmalıdır.
- vi. Öz-ımağ: Kendine ait görüntü, hedef kitlenin kendisine ait bir aynasıdır. Lüks bir ürün kullanan kişi, başkalarının kendisi hakkında zengin olduğunu düşündüğünü bilir (1998, s.101).

Marka kimliği aslında birçok olgunun birleşiminden ortaya çıkmaktadır, markanın sloganı, renginin yanı sıra, kurum kültürü ve marka kişiliğini kapsayan kurumun dış dünyaya nasıl gözüktüğünün bir ifadesidir. Marka kimliği, tüketicinin marka hakkında düşündüğünü etkilemektedir. Nasıl bir insanın kimlik belgesi ile kişiliği birbirinden ayrı kavram ise marka kimliği ve marka kişiliği de birbirlerinden kavram olarak

ayırılmaktadır. Bununla beraber marka kişiliği de marka kimliğinin oluşmasında rol oynar.

### **2.1.2 Marka Kişiliği**

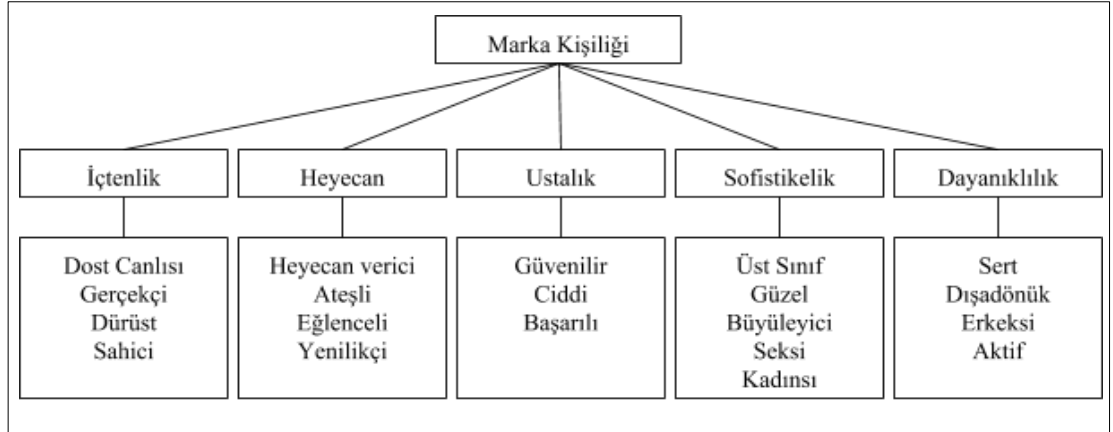
Marka kişiliği kuruluşların birbirinden ayırmak, rakiplerinden farklı yanlarını ortaya koyabilmek ve tüketiciye kendini tanıtmak için kullandığı insana ait özellikler olarak tanımlanmaktadır. Bu bakış açısına göre marka kimliği (kurumsal kimlik) daha ilginç ve zengin içeriklidir. Kişiler gibi markalar da seçkin, uzman, etkileyici, güvenilir, eğlenceli vb. kişilik özelliklerini çağrıştırabilir (Aaker 1996, s.83).

Günümüzde tüketiciler kendilerini marka kişilikleri üzerinden ifade etmekte ve markanın temsil ettiği kişilik ile kendilerini özleştirmektedirler. İnsanların neden insanlara ait özellikleri markalarla eşleştirdiğini açıklamaya çalışan teorilere göre insanlar hoşlandıkları kişilik özelliklerini atfettiği markaları kendisi için daha tanıdık ve konforlu bulmakta ve diğer markalara göre daha az riskli olarak değerlendirmektedirler. (Yener 2013, s.90)

Jennifer L. Aaker'in marka kişiliği üzerine yaptığı çalışmalar ve marka kişilik ölçeği ile marka kişiliği literatürüne önemli katkılar sağlamıştır. Çalışma sonucunda markaların temelde 5 farklı kişilik özelliklerine sahip olduğu görülmüştür. Şekil 2.2'de görüldüğü gibi: İçtenlik, Heyecan, Uсталık, Sofistikelik, Dayanıklılık. (Aaker J. 1997, s.347)

Marka kişiliği kavramı 5 farklı kişilik özelliği ile tüketicilere işlevsel, duygusal ya da kendini ifade etme olarak marka ile müşteriler arasındaki ilişkinin kurulmasına yardım etmektedir.

## Şekil 2.2: Marka kişiliği çerçevesi



Kaynak: Aaker, J. L., 1997. *Dimensions of brand personality*, Journal of Marketing Research, s. 352.

Markanın kişilik özelliklerinde birden çok boyuta ait özellik olabilir. Örneğin bir marka hem dost canlısı hem de yenilikçi kişilik özelliklerini içinde barındırabilir.

David Aaker (2014 ss.52-56) marka kişiliğinin kurum açısından faydalarını şöyle sıralamaktadır:

- i. İşlevsel yararları temsil eder ve hedef kitleye iletir.
- ii. Enerji verir.
- iii. Bir marka ilişkisi tanımlar.
- iv. Marka geliştirme stratejilerine yön verir.
- v. Müşteriyi anlamaya yardım eder (Aaker 2014, ss.52-56).

Marka kişiliği, marka reklamcılığının ana odak noktasıdır. Marka kişiliğini en hızlı şekilde yaratmanın yolu, markaya gerçek veya sembolik bir kişilik kazandırmaktır. Marka aynı zamanda bir kültürdür. Güçlü marka bir vizyondur, ürün faydasından veya kişiliğinden çok daha fazlasıdır. (Kapferer 2012, s.159)

Marka kişiliği oluşturulurken markanın ulaşmaya çalıştığı hedef kitle, hedef kitlenin ihtiyaç ve beklentileri iyi analiz edilmelidir. Marka kişiliği ile hitap edilecek hedef kitlenin uyumu göz ardı edilmesi, markanın yanlış bir strateji ile yönetilmesine neden olmaktadır. Kurumsal değerler ve hedef kitlesi ile uyumlu bir marka kişiliği güçlü bir marka için doğru bir adımdır.

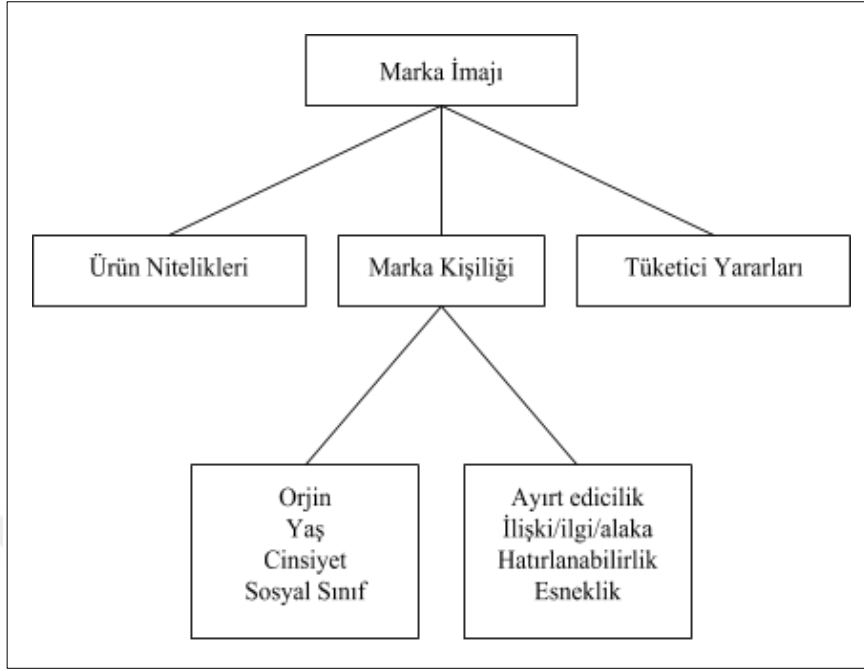
### 2.1.3 Marka İmajı

Marka imajı kısaca tüketicinin zihninde markaya ilişkin inanışlar bütünü olarak tanımlanabilir. Marka imajı ile ürün imajı kavramları bağlantılıdır, ama temel bir noktada ayrışırlar; tüketiciler ürünleri ve markaları oluşturdukları imaja göre değerlendirirler ve üründen çok imajı satın alırlar. Marka imajının boyutları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Taşkın Ç 2018 ss.116-117) :

- i. Ürün nitelikleri
- ii. Soyut özellikler
- iii. Tüketici yararları
- iv. Göreceli fiyat
- v. Yer, zaman ve kullanım biçimleri
- vi. Satın alıcılar ve tüketiciler,
- vii. Markaya eklenen özellikler
- viii. Marka kişiliği
- ix. Ürün kategorisi
- x. Rakipler

Marka imajı markanın üç bileşeninden biri olarak ifade edilmektedir. Araştırmalar marka imajının kişilik bileşeninin markayı genç/yaşlı, kadınsı/erkeksi olarak görmesine etki eden bir bileşen olduğunu belirtmektedirler. Şekil 2.3' görüldüğü gibi marka imajının diğer bileşenleri ise ürün nitelikleri ve tüketici yararlarıdır.

**Şekil 2.3: Marka imajı bileşenleri**



Kaynak: Taşkın, Ç., 2018. *Marka ve marka stratejileri*. Bursa: Ezgi Matbaası, s.119.

Marka imajı tablosuna bakıldığında, üç ana birleşenden oluştuğu görülmektedir. Ürün nitelikleri (hesaplı, kaliteli, lezzetli), marka kişiliği (heyecanlı, cesur, güvenilir) ve tüketici yararları (sağlıklı olması, sıcak tutması). Marka kişiliği soyut bir kavram iken, diğer iki kavram somut ve elle tutulabilir kavramlardır. Buradan anlaşılmalıdır ki; marka imajı aslında somut olgulara da dayanmaktadır, gerçekte kalitesiz bir ürün imaj olarak asla kaliteli olarak algılanmamaktadır.

#### **2.1.4 Marka Değeri**

Marka değeri kavramı 1980’lerde doğmuştur. Günümüze kadar birçok yazar görüşleri ile marka değeri kavramının gelişmesine katkıda bulunmuştur. Marka değeri kavramı için ilk tanımlamalardan biri Shocker ve Weitz’e aittir, marka adına karşılık gelen net nakdin miktarı olduğu görüşünü dile getirmişlerdir. Bir başka tanıma göre marka denkliği “iyi niyet ve olumlu etkilerin birikimi olarak bilinmektedir” (Odabaşı vd. 1995, s.372).

Marka değerine dair çalışmalarda Aaker ve Keller önde gelmektedir. Aaker bu üç tanımlamayı ve markayı içerecek şekilde bir tanımlama yapmıştır: Marka değeri işletmenin, tüketicilere sunduğu ürün ve hizmetlerin değerini artıran veya azaltan,

markanın isim veya sembol gibi ayırt edici özelliklerine bağlı varlık ve yükümlülüklerden oluşan bir kümedir. Keller ise daha tüketici odaklı bir marka değeri tanımı yapmıştır; marka değeri tüketicilerin bir markanın pazarlanmasına verdikleri tepkiler üzerindeki marka bilgisine bağlı fark etkisi olarak tanımlanabilir (Taşkın Ç. 2018, ss.121-127).

Bu görüşlere bakıldığında, marka değeri kavramında genel olarak finans temelli ve pazarlama temelli olmak üzere iki farklı tanımın mevcut olduğu görülmektedir. Marka değerinin markanın somut yani finans temelli varlıklarının üstüne eklenen soyut varlıklarını da kapsadığı düşünülebilir.

#### **2.1.4.1 Marka değerinin faydaları**

Marka değeri kavramının iş dünyasında neden çok önemli olduğu konusunda birçok araştırma vardır. Günümüze kadar yapılan araştırma, marka değerinin uzun vadeli nakit akışlarını ve gelecekteki karlarını etkilediğini kanıtlamıştır. Yüksek marka değeri olan markalar, yüksek tüketici tercihi, satın alma niyeti, tüketici sadakati ve hatta daha yüksek hisse senedi getirilerine sahiplerdir. Pazarlama faaliyetlerinin çoğu marka değerine bağlıdır. Ayrıca, tüketicinin bakış açısına göre, yüksek bir marka değerine sahip bir marka, ürünle sağlanan bilgilerin güvenilirliğini artırır, algılanan riski azaltır, tüketicinin düşünme ihtiyacını azaltır (Erdem vd. 1998, ss.131-157).

Marka değeri tüketiciye ürün ve hizmet aynı olsa bile tüketicinin yüksek marka değerine sahip olan markayı seçmesini sağlar. Marka değeri olan ve olmayan arasındaki tüketiciye yansıyan maliyet aslında tüketicinin markaya duyduğu güvenin teminatıdır.

#### **2.2.5.2 Tüketici temelli marka değeri**

1988 yılından 1990'ların ortalarına kadar, marka eşitliği konusunda birçok araştırma ve teorik çalışmalar yapıldı. 1990'ların sonunda, bunları Tüketici Temelli Marka Değeri'nin (TTMD) boyutları üzerine ampirik araştırmalar takip etti. 1993 ise yılında Kevin Keller, ilk kez tüketici temelli marka değerini kavramsallaştırdı.



Bu bölümde, kavramın evrimindeki önemli çalışmalar ve tanımlamalar özetlenmektedir. TTMD kavramı. Tablo 2.1’de marka değerinin tanımları ve tanımın sahiplerinin kronolojik sıralaması yapılmıştır.

**Tablo 2.1: Kronolojik TTMD tanımları**

Leutheusser (1988)	Markanın tüketicilerinden, kanal üyelerinden ve ana şirketten, markanın marka isminden yüksek kar kazanmasını sağlayan bağlantılar ve davranışlar kümesi.
Farquhar (1989)	Bir markanın ürüne kazandırdığı katma değer.
Aaker (1991)	Bir markaya, marka adına ve sembollerine bağlı varlıklara ürün/hizmetin veya tüketicisinin sağladığı değerler kümesi.
Srivastava ve Shocker (1991)	Bir ürünün marka değeri, uzun vadeli nakit akışlarını ve gelecekteki karları etkiler.
Keller (1993)	Marka bilgisinin markanın pazarlanmasına tüketici üzerindeki farklılaştırıcı etkisi.
Cobb vd. (1995)	Büyük reklam bütçesine sahip marka, önemli ölçüde daha yüksek marka değeri seviyelerine sahiptir. Buna karşılık, daha yüksek öz-sermayeye sahip marka, daha fazla tercih edilir ve satın alma niyetine sahiptir.
Aaker (1996)	1991’de yapılan diğer tanımla aynı. Sadece pazar temelli bir bakış açısı getirilmiştir.
Berry (2000)	Marka değeri, marka bilinirliğinin ve tüketicinin markanın pazarlamasına yönelik tutumlarını değiştiren bir etkidir.
Vazquez vd. (2002)	Tüketicinin markayı kullanma ve tüketimi sonucunda elde ettiği sembolik ve fonksiyonel faydaların toplamı.

Kaynak: Dhruv B., Juhi S. 2017 *Determinants of Brand Equity from the Consumer’s Perspective: A Literature Review*. The IUP Journal of Brand Management **14** (4), s.33.

Marka değeri yüksek olan bir işletme tüketicinin ürün ya da hizmete olan bağlılığını artırır. Marka değerinin takibi ve ölçümü pazarlama iletişim stratejileri oluşturması için oldukça önemlidir. Marka değerinin düştüğünü fark etmeyen işletmeler yanlış stratejiler ile müşteri kaybedebilmektedirler.

### **2.1.5 Marka Farkındalığı**

Marka farkındalığı markaya ilişkin algıların, fikirlerin oluşması için ön koşul niteliğindedir ve markanın tüketici belleğinde sahip olduğu izleri ifade eden bir kavramdır. (Kevin L. Keller 1993, s.2-3). Marka farkındalığının algıları, beğeniyi ve davranışı etkilediği saptanmıştır. İnsanlar kendilerine tanıdık gelen şeylerden hoşlanmaktadırlar ve onlara olumlu özellikler atfetmeye hazırlardır. Marka farkındalığı satın alım noktasında müşterinin diğer markalar arasında o markayı düşünüp düşünmeyeceğini etkileyebilir. (Aaker 2014, s.214)

Marka farkındalığı tüketicinin aklına marka isminin ve ürünlerinin şeklinin gelmesi ile alakalıdır. Marka bilinirliği pazarlama iletişim faaliyetlerinin en önemli amaçlarından biridir çünkü marka farkındalığı olmadan tüketicide bir marka algısı oluşturulamaz.

### **2.2.6 Marka Sadakati**

Marka sadakati işletmeler için önemli bir kavramdır, tüm işletmeler en yüksek kar için elde etmek için marka sadakatinin işlevine odaklanırlar. Gerek markaya gerekse ürünlere bağlı olan müşterilerin pazarlama maliyetlerini azalttığına dair yaygın bir düşünce vardır. (Taşkın Ç. 2018, s.94) Marka sadakatinin genel olarak tanımı, bir markayla ilişkiyi sürdürmeye neden olan güçlü tutumdur şekilde yapılmıştır. Aaker'a göre, marka sadakati, müşterilerin markaya olan tutkunluk ve bağlılık derecesini göstermektedir, tüketicinin sahip olduğu bir markaya bağlanmasının bir ölçüsüdür . Müşteriler markaya karşı kayıtsızlarsa ve ürünün özelliklerine ve fiyatına göre satın alırlarsa, marka sadakatleri düşüktür. (1991, s.39).

Aaker burada kullanıcıların bir markayı fonksiyonel özellikleri için almasının marka sadakati olduğu anlamına gelemeyeceğini ve ancak duygusal bağlılık da var ise marka sadakatinin güçlü olacağını altını çizmektedir. Uygun fiyatlı olduğu için birkaç defa aynı markanın ürünü tercih eden kişi başka bir rakibin ürünü ile karşılaştığında o rakibi tercih etmemesi için bir bağlılık durumu söz konusu değildir. Ancak markanın bir statü kazandırdığına inanıyor ve marka hakkında olumlu algılar taşıyorsa, aynı ürün için daha fazla maliyete katlanabilmektedir.

Tüketicilerin bağıllık seviyesini 3 farklı boyutta ele alınmaktadır (Rubinson 1993, ss.6-7):

- i. Yüksek seviye bağıllık: Markayı satın alma olasılığı yüzde 50'den fazla olanlar,
- ii. Orta seviye bağıllık: Markayı satın alma olasılığı yüzde 10 ile yüzde 50 arasında değişenler,
- iii. Düşük seviye bağıllık: Markayı satın alma olasılığı yüzde 0 ile yüzde 9 arasında değişenler.

Marka bağıllığı yaratmak için kuruluşların tüketicinin markayı satın alması için bir neden oluşturması gerekmez. Markalar marka sadakati için müşterilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini dikkate almalıdır. Müşteriler ile sürekli iletişim ve temas halinde olunmalıdır. Bir istek ve şikayet her zaman adresini bulmalıdır. Marka her zaman pazarda en iyi olmayı hedeflemeli ve bunu müşterilerine yansıtmalıdır (Taşkın Ç. 2018, s.147).

Marka sadakati mutlaka beslenmelidir ve markaya sadık müşteriler için CRM uygulamalarına önem verilmelidir. Pazarlama iletişimi için klasik ve doğru bir söylem çerçevesinden bakacak olursak, mevcut müşterileri elde tutmak yeni müşteri kazanımından daha az maliyetlidir.

### **2.1.7 Görsel Marka Kimliği**

İnsan gözünü dünyaya açtığından itibaren çevresi renkler ve görsellikle kuşatılmıştır. Görsellik, insan için sözel ve yazınsal araçlara göre çok daha kapsamlı ve dikkat çekicidir. Bu sebeple tüketici algısı üzerinde en büyük etkiye sahip unsurlardan biri görsel marka kimliğidir. Sözel ve yazılı araçlara kıyasla algı üzerinde daha büyük bir etkiye sahiptir.

Markanın dış dünyaya açılan yüzü olarak da nitelendirilebilecek görsel marka kimliği, marka tarafından üretilen her türlü görsel materyalde, websitesinde, marka logosunda, reklamlarda, iş kıyafetlerinde, ürün tedarik noktalarında, ürün ambalajında veya etiketinde markanın kimliğinden etkilenerek oluşturulan görsel kimlik unsurlarında

bulunmaktadır. Dowling (1994) kurumsal kimliği "bir örgütün kendini insanlara tanıtırken kullandığı semboller" şeklinde ifade ederek görsel kimlik öğelerinin kurumsal kimlik oluşturmadaki önemine değinmektedir.

Teker'e göre (2009, ss.70-72) görsel marka kimliğini oluşturan temel unsurlar aşağıdaki gibidir:

- i. Marka Logosu & Amblemi: Logo, bir kurum, ürün veya hizmeti tanıtmak amacıyla tipografik harflerden oluşturulan sözcüklerin marka veya amblem özelliği taşıyan simgeler şekline dönüşmüş biçimleridir. Kurumu temsil eden işaret veya belli yazı karakteri ile yazılmış marka adlar logo ve sembole örnek gösterilebilir. Markanın hikayesinden güç alan marka logoları çokça rastlanan bir türdür örneğın Apple, Newton ile markası arasına ilişki kurmaktadır, Hyundai'nin amblemi el sıkışan iki insandır, anlaşmayı ve uyumu temsil eder. Logo görsel kimliğin en dikkat çekici unsurlarından biridir.
- ii. Slogan: Tüketici zihninde markanın konumunun doğru konumlandırılmasını sağlayan en önemli görsel öğelerdendir. Nike markası "Just do it" sloganı ile tüketiciye markasının harekete geçirmek için var olduğunu anlatabilmektedir. "Moda Vakko'dur" sloganı ise moda sektörünün kendisinin yetkinlik alanı olduğunu anlatmaktadır.
- iii. Tipografi: Baskı ve grafik tasarım dünyasında iletişimi tasarlama sanatı olarak tanımlanmaktadır. Birçok basılı ürünün tasarımında önemli bir öğedir.
- iv. Kurumsal renk/renkler: En az tipografi kadar önemli bir diğer tasarım öğesi de renktir. Tasarımda renk, kullanıldığı yere göre okunaklılığı artırması veya azaltması, ürüne kimlik kazandırarak fark edilme ve tanınırlılığını sağlaması gibi etkilere sahiptir. (Teker 2009, ss.70-72)

Görsel kimlik markalar tarafından iki amaçla kullanılır: Birincisi, örgütün kültürel değerlerinin altını çizmek. İkincisi örgütün iletişim çabalarının temellerini oluşturmak. Görsel kimlik ve marka kimliği birbirine uyumlu olmalıdır, lüks bir marka dergi ilanında veya broşürlerinde *Comic Sans MS* yazı tipini kullanmamalı veya amatörce çekilmiş bir fotoğrafı paylaşmamalıdır.

## 2.2 LÜKS KAVRAMI

Fransızca “luxe” olarak kullanılan kelime Türkçede “lüks” olarak kullanılmakta olup kelime anlamı giyim kuşamda, eşyada, harcamada, yaşam biçiminde kendini gösteren gereksiz, aşırı, gösterişli durum anlamına gelmektedir (Türk Dil Kurumu, 2018). Genel olarak ender olan ve seçkin azınlığın erişebildiği bir terim olarak görülmüş, başlangıçta az sayıda olan ürün çeşidi giderek çoğalmıştır ve eskiden lüks diye tabir edilen ürünler kolay ulaşılabilir olması nedeniyle lüks sınıfından çıkmışlardır (örn:çikolata, baharatlar). “Lüks mallar adı verilen bu ürünler, kalite, işçilik, dayanıklılık, başarımlı veya tarz açısından daha iyi oldukları iddiasını taşırlar” (Kotler, s.75).

### 2.2.1 Lüks ve Kitlesele Marka Kavramları

Bir ürünü lüks veya kitlesele olarak ayırabilmek için öncelikle ürün kavramı hakkında bilgi sahibi olmak gerekmektedir. Ürün belirli bir malzemelerin bir araya getirilmesi ve insan hizmeti ile oluşturulmuş, yetiştirilmiş son hali ile kullanılan ya da işlenmiş ticari eşyalar, maddelerdir. Kitle ya da pazara göre ürünler/mallar ikiye ayrılmaktadır. Tüketim malları; son haline getirilmiş, başka bir işleme gerek kalmadan tüketiciye sunulan mallardır. Satın alma davranışına göre dörde ayrılmıştır (Kavak B. vd. 2012, ss.51-53):

- i. Kolayda mallar: Tüketicinin gündelik hayatında sıklıkla satın aldığı ve satın alma kararının hızlı ve kolay olduğu ürünler. (Gazete, dergi, sakız, alkolsüz içecekler, bakkal ve market ürünleri gibi)
- ii. Beğenmeli mallar: Kolayda ürünlere göre daha pahalıdır ve daha az sıklıkta satın alınır. Tüketiciler beğenmeli malları alırken zaman harcar ve marka, özellik kıyaslamaları yapar. (Elektronik eşyalar, hazır giyim sektörü, otomobil sektörü gibi)
- iii. Lüks (özellikli) mallar: Belirli bir tüketici kitlesine sunulan, tüketicinin satın almak için para ve zaman harcadığı genellikle marka tercihi yapılan özel gereksinim ürünleridir. (Mücevher, pahalı otomotiv, pahalı hazır giyim gibi)

- iv. Aranmayan mallar: Sık tüketilmeyen, tüketicilerin ürünlerin varlığından ihtiyaç duymadığı için habersiz oldukları ve anlık bir durumla ihtiyaç oluşması nedeniyle tanıştığı ürünlerdir (Atel, medikal sağlık ürünleri).

Lüks ürünler, sahip olunması için zaman ve para harcaması göze alınan, tüketicilerin sahip olmakla beraber, herkeste olmayan bir ürünle statüsünü koruma veya statü kazanmak için aldığı ürünler olarak tanımlanabilir.

Lüks ürünler kendi içlerinde de üçe ayrılmaktadırlar (Dikmen 2008, s. 53):

- i. Ev İçi Lüks Mallar: Mobilyalar, mutfak eşyaları, dekorasyon malzemeleri,
- ii. Kişisel Lüks Mallar: Kıyafet, parfüm, kozmetik, aksesuar
- iii. Yaşantısal Lüks Mallar: seyahat, spa, özel turlar

Pazarlamada *lüks marka*, genellikle üst gelir grubuna hitap eden yüksek fiyatlı ve kaliteli tüketim ürünleri sunan markalar olarak tanımlanmıştır (Dikmen 2008, s. 53). Herhangi bir ürünün en iyi, en gösterişli ve en üstün özelliklerini yapmayı hedefleyen lüks markalar bu ürünlerin yüksek üretim maliyetini karşılayabilmek için tüketicilerine yüksek fiyatlarla sunmaktadırlar. Temelde bu markalar, tüketicilerinin kendisini rasyonel faydalardan dolayı (ekonomik ve işlevsellik) değil, soyut doyumlar sağladığı için tercih etmesini hedefler. Lüks markaların ortak konumlandırması ise fiyat politikası ile birlikte ulaşılması zor, herkeste olmayan ve farklılık yaratacak gösterişli ürünler sunmasıdır. Bu özellikleri ile lüks markalar tüketici zihninde saygınlık algısı yaratmaktadırlar.

Kitlesel marka ise adından da anlaşılacağı gibi, kitlesel marka, çeşitli yaş gruplarına, yaşam tarzlarına ve tercihlerine ait tüketicilerden oluşan hedef kitleye hitap eden markaları tanımlamak için kullanılmaktadır. Çeşitli kitlelere hitap eden, benzer fiyat, işlevsellik ve performansa sahip çok sayıda rakip ürünün bulunduğu kitlesel pazar ürünlerine örnek olarak elektronik eşyalar, giyim ürünleri, perakende ürünleri gösterilebilir (Ranscombe vd. 2012, s.496).

Kitlesel markalar lüks markaların aksine kısıtlı bir kitleye hitap etmezler, ürünlerinin çoğu alım gücü düşünülerek üretilmiş ve somut yarar sağlanabilen ürünler olarak düşünülebilir.

## 2.2.2 Lüks Sektörü

Deloitte'in (2017, s.3) "Lüks Tüketimin Küresel Güçleri" raporunda aktardığı üzere:

*Globalde %6,8 büyüyen lüks ürünler kategorisi, jeopolitik etkilere ve azalan turist sayısına rağmen yerelde çok daha iyi performans göstererek yaklaşık %8,4 büyüme kaydetmiştir. Sektördeki küresel büyümeye rağmen uluslararası marka yaratma gücü düşük olan ülkemizden, bu sene de küresel bir marka çıkaramamış olmamız son derece üzücüdür. Sahip olduğumuz tekstil ürünleri ve mücevherat üretim yeteneklerinin doğru kullanılması ve gelişen teknolojiden faydalanılması ile, yakın gelecekte bir Türk markası da uluslararası lüks markaları arasında yerini alabilir. Listeye bir Türk markasının girebilmesi için günümüz koşullarında yaklaşık 180 milyon ABD doları ciro çitasını aşması gerekiyor.*

Bu veriler ışığında, Türk tüketicisinin kişisel lüks mallar kategorisine olan talebinin her geçen yıl arttığı ve pazarın doyuma ulaşmadığı görülmektedir. Pazarın henüz doyuma ulaşmaması Türkiye'yi yabancı lüks markalar için cazip bir ülke haline getirmektedir.

Ancak yerli lüks markaların yurtdışına açılmakta çekimser kaldıkları ve dünyaca tanınır hale gelemedikleri görülmektedir. Türk tasarımcılar haricinde, bir kurumsal marka olarak yurtdışında lüks olarak kabul edilebilecek bir marka çıkarmak konusunda Yanık'ın (2013) Türkiye'deki lüks markalar hakkında eleştirilerini anlatırken aktardıkları dikkat çekicidir:<sup>1</sup>

*(...)Lüks bir marka yaratmak için her şeyden önce yaptığımız işte olağanüstü bir zanaata sahip olmalısınız. Deri, kumaş, değerli taş ya da altın... Sattığınız ürünün materyali hünereli ellerinizde bir öyküye dönüşmeli. Siz sessiz kalmalısınız; ürün tamamlandığında sizin adınıza konuşmalı. Kimse inkâr edemez... Türk halkı pek çok ulustan daha yeteneklidir. Konu el işçiliği ise kendimizi adadığımız her üründe dünya ile yarışabiliriz. Ancak ürünün elle tutulur değerlerinin bittiği ve marka kavramını yaratan diğer faktörlerin devreye girdiği anda çuvallarız. Sıra dışı düşünme, dizayn,*

---

<sup>1</sup> Yanık O., 2013, Daha Marka Yaratamazken, Lüks Marka da Nereden Çıktı? <http://www.thebrandage.com/daha-marka-yaratamazken-luks-marka-da-nereden-cikti> [01 Nisan 2018]

*öykü anlatıcılığı, paketleme becerisi ve profesyonel yönetim genetik yapımıza terstir. Buna bir de önüne geçemediğimiz taklitçilik huyumuz, hizmet etmeyi bilmeyişimiz ve yatırım sahiplerinin sabırsızlığı eklendiğinde sonuç kaçınılmaz olur. Gerçekte ürün değil kültür inşa etme işi olan lüks marka yaratmak Türk insanı için imkânsız hale dönüşür.*

Yanık'ın aktardıkları yerelde kendilerini lüks olarak lanse eden Türk markaların yurtdışına açılmak konusunda başarılı bir geçmişi olmadığını ispatıdır. Türk markalarının ihtiyacı, farklı, yaratıcı, taklitten uzak, kendine özgü, pazarlaması başarılı ve profesyonel yönetilen markalar yaratmaktan geçmektedir. Bu anlamda önce yerelde sonra ulusalda başarılı yürütülen bir pazarlama stratejisine ihtiyaç vardır.

Deloitte'in (2017) Türkiye'de lüks sektörünü ele aldığı raporunda lüks pazarının 5 gelişim evresine sahip olduğundan bahsedilir. Aşağıdaki tabloda ilk basamaktan başlayarak lüksün gelişim evreleri gösterilmektedir.

**Tablo 2.2: Lüksün gelişim evreleri**

1	2	3	4	5
Seçkin Zümre	Servet Birikimi	Gösteriş Zamanı	İçselleştirme	Yaşam Tarzı
*Gelir dağılımı dengesizliği vardır. *Yöneticiler ve limitli sayıda zengin lükse ulaşabilmektedir	*Ekonomik gelişim başlamaktadır *Geniş kitleler gıda ve giyim dışı harcama yapmaktadırlar *Elitler lükse yönelmeye başlamaktadır	*Servet yeterince birikmiştir *Orta gelir grubu lüks segment pazarını büyütmektedir *Lüks ekonomik statü sembolü olarak görülmektedir	*Lüks hayata adapte edilmektedir. *Sofistike bakış açısı gelişmektedir. *Lüks arzı çeşitlenmektedir	*Lüks yaşamın bir parçası olmaktadır. *Ne aradığını bilen, lüksü yönlendiren müşteri kitlesi oluşmaktadır. *Alternatif lüks ihtiyacı öne çıkmaktadır
Az gelişmiş Afrika ülkeleri	Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin ve Güney Afrika Cumhuriyeti	Türkiye	Uzakdoğu ülkeleri	Lüksün merkezi ülkeler

Kaynak: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consumer-business/turkiyede-luks-sektoru-luksun-yukselisi.pdf>, 18.07.2018

Türkiye'nin gösteriş zamanı evresinde olmasının en önemli özelliği olarak lüksün ekonomik statü sembolü olarak görülmesidir. Türkiye lüks tüketicisi genel karakteristiklerini “logo”, “statü” ve “marka bilinirliği” kelimeleri oluşturmaktadır.



“Gösteriş Zamanı” tüketicileri ülke prestiji yüksek global markaları tercih ederler, çoklu markalı mağazalardan alışveriş yapar, bununla birlikte önemli derecede indirim odaklıdırlar (Deloitte, 2017).

Az gelişmiş ülkelerdeki seçkin zümrenin lüks tüketimi yapabildiği, lüksün merkezi ülkelerin ise İsviçre, Fransa gibi ekonomileri güçlü ülkeleri kapsadığı görülmüştür.

Lüks pazarı küresel çapta büyümeye devam etmektedir. En dikkat çekici yükselişi ise Çin gerçekleştirmektedir. Orta sınıfın zenginleşmesi ile Çinli tüketici tarafından yapılan lüks tüketim, lüks ürünlerin ihracaatı Çin’de lüks pazarı 20 milyon €’ya ulaşmasına neden olmuştur.

Uzakdoğu’ya bakıldığında Çinli müşteriler tarafından yapılan yerel alımlar, Çin'deki satışları cari döviz kurlarında% 15'lik bir artışla toplam pazar büyüklüğü olan 20 milyar € 'ya yükseltti. Dünyanın geri kalanı ile düşük fiyat farkları da yerel piyasayı yeni yüksek seviyelere itmeye yardımcı oldu. Yurtdışında da satın alma artmıştır.

Küresel olarak, Çinli vatandaşların satın aldığı kişisel lüks eşyaların payı 2017 yılında% 32'ye ulaştı. Japonya da ise 2017 yılında lüks pazarı %4 oranında büyüyerek 22 milyon €’ya ulaşmıştır.

Avrupa ülkeleri ise %6 büyüme kaydederek, 87 milyon € cariye ulaşmıştır, böylece en çok büyüme kaydeden bölge haline gelmiştir. Amerika pazarında ise %2 büyüme kaydedilmiş, 84 milyon €’ya ulaşılmıştır. düşük büyüme oranına rağmen hacim olarak en geniş pazarlardan biri olmaya devam etmektedir (Bain & Company, 2017).

Ülkelerin refah ve ekonomik seviyesinin lüksün tüketiminde ve lüksün tüketici gözündeki yerinde birincil etken olduğu görülmektedir. Küresel çapta bir lüks marka olabilmenin salt markaların çabaları ile olamayacağı, markanın doğduğu ülkenin de lüks marka olabilme yolunda markaya destek kuvvet oluşturduğu söylenebilir.

### 2.2.3. Lüks Markaların Pazarlama İletişimi Stratejileri

Lüks sektörü diğer sektörlerden farklıdır. Bir sosyal statü sembolüdür, sosyal statüsünü topluma göstermek isteyen tüketiciler için kendini ifade etme şeklidir. Bastien ve Kapferer'e (2012, s.489) göre geleneksel pazarlama iletişimi stratejileri lüks giyim sektöründe uygulanamaz, onlara göre lüks markaların kendine özel kuralları vardır:

- i. Konumlandırma yerine marka değerine odaklan.
- ii. İletişimi, satmak için değil, rüyaları süslemek için yap.
- iii. Tüketicuyu yönlendir.
- iv. Sınırlı sayıda üretimi vurgula.
- v. Hedef kitlen olmayan kitle için de iletişim çalışmaları yap.

Bu beş kuralı yorumlamak gerekirse, lüks markalar konumlandırma yerine marka değerine odaklanmalıdır, geleneksel pazarlama stratejilerinde en önemli adımlarından biri, rakiplerden önce pazarda bir açık aramak ve o açığı karşılayacak şekilde marka ve ürün konumlandırması yapmaktır. Lüks giyimde bu konumlandırma stratejisi mevcut değildir, çünkü lüks markalar karşılaştırılmak değil, pazarda benzersiz olmayı istemektedirler. Lüks markalar iletişimi satmak için değil, insanların rüyalarını süslemek için yapılmalıdır (Bastien vd. 2012).

Geleneksel pazarlamada talep artışına bağlı olarak üretim artışı yoluna gidilmektedir. Buna karşılık lüks markalar talebin artmasına bağlı olarak fiyatlarını yükseltir. Üretimi artırarak karşılık vermek lüks markanın satış ve prestij kaybetmesine yol açabilmektedir. Çünkü daha önceki tanımlarda da görüldüğü üzere, bir ihtiyaca değil, bir 'hayal'e yanıt vermelidir. Lüks markalar kitlesel olarak ya da talepteki artışa tepki olarak üretimi artırmamalıdır, üretmesi durumunda lüks ve marka aracılığıyla hayallerini yaşamaya çalışan müşterilerinin gözünde, özünü, benzersizliğini ve değerini kaybedebilmektedir.

Bastien ve Kapferer'a (2012) göre, lüks markalar tüketiciye karşı baskın olup, tüketicilerini kibarca yönlendirmelidir. Kitlesel markaların tüketici ile arkadaş olma çabalarının aksine, Lüks markalar tüketicisine üst bir kademedeki seslenmeli kimlik,

kültür sanat ve sosyal statü satın alan müşterilerine bir danışman, eğitimci veya bir rehber rolü üstlenerek yaklaşmalıdır.

Tüketiciye bir üst kademedeki seslenmenin nedeni tüketicinin saygısını kazanma ve üst sınıf bir marka olduğunun simgesi olarak görülebilir. Tüketici gözünde danışman, eğitimci veya rehber rollerini üstlenmek, kitleleri etkileyen ve yönlendiren bir marka olma yolunda doğru bir adım olabilir.

Diğer bir kural olan sınırlı sayıda üretim stratejisi lüks pazarlamada en sık kullanılan stratejilerden biridir (Bastien vd. 2012). Lüks, tüketicinin kazandığı bir şey olmalıdır, lüks bir parçaya ulaşması ne kadar zor olursa bu onu tüketicinin gözünde daha arzu edilebilir kılar.

Bastien ve Kapferer tarafından ele alınan, lüks marka pazarlama iletişim stratejilerinde sadece hedef kitleye değil, tüm kitleleri kapsayacak şekilde iletişim çalışmaları yapılması gerektiğinden söz edilir. Sebebi ise, lüks markalar sanıldığı aksine sadece kendi hedef kitle ile ilgilenirse bu markalara erişemeyen kitle onları tanıyamaz, marka bu nedenle toplum gözündeki değerini kaybeder. Lüks modayı tüm izleyicilere dünya çapında iletme en yaygın kullanılan stratejilerden biridir, Oscar gibi küresel etkinliklerde lüks markaların ünlüler tarafından kullanımı ile tüm izleyicilere ulaşmak amaçlanır.

Lüks ürünlerin kendi pazarlama stratejilerine sahip olması ve kendini kitlesel markalardan tüketicinin gözünde ayırtması için bu kurallar lüks marka imajının devamını sağlamaktadır.

Kitlesel markaların kullandığı geleneksel pazarlama yöntemlerinin lüks markalar için geçerli olmaması, lüks markalara pazarlama iletişim stratejilerinin de farklılaşmasına yol açmaktadır.

### 2.3 HAZIR GIYİM SEKTÖRÜNE GENEL BAKIŞ

Hazır giyim sektörü örme ve dokuma kumaştan giyim eşyası üretimini kapsamaktadır. Hazır giyim sektörü insan emeğinin yoğun olarak kullanıldığı bir yapıya sahip olmasından dolayı işgücü maliyetinin düşük olduğu ülkelerde yoğunlaşmaktadır. Bununla birlikte, küresel markalar, ağırlıklı olarak moda ve tasarım kabiliyetleriyle öne çıkan gelişmiş ülkelere çıkmaktadır. Diğer bir ifadeyle, hazır giyim ürünlerin üretimi hızla artan rekabete bağlı olarak yıllar içinde ucuz işgücüne sahip olan ülkelere kaymıştır.<sup>2</sup>

Dünyada başlıca tekstil pazarları incelendiğinde, Çin, Hong Kong, ABD, Almanya, İtalya, İngiltere, Fransa, Japonya ve İspanya'nın dünya tekstil pazarlarının %54'ünü oluşturduğu gözlenmektedir. DTÖ (Dünya Ticaret Örgütü) 2017 raporuna göre dünyanın en büyük tekstil üreten ve ihraç eden ülkesi %35 ile Çin olarak görülmektedir. Çin'den sonra dünyanın en büyük ikinci tekstil ihracatçı bölgesi olarak Avrupa Birliği gelmektedir. AB'nin Tekstil ihracatında küresel pazarın yaklaşık %25'ine denk gelmektedir. 3. olarak Hindistan yer almaktadır. Türkiye ise dünya genelinde 7. sırada yer almaktadır.

DTÖ'nün 1960'lı yıllardan bu yana yürürlükte olan tekstil ithalat kotalarının, 1 Ocak 2005 tarihinde kalkmasıyla birlikte, dünya hazır giyim pazarı rekabet açısından son derece saldırgan bir pazar haline gelmiştir.

Küresel çapta yaşanan ekonomik kriz ile beraber, A.B.D, Almanya ve Japonya gibi büyük ülkelerde tüketicilerin satın alma kararlarında fiyatın önemi artmaya başlamıştır. Tüketicilerin kaliteli hazır giyim ürünlerini daha uygun fiyata alma talebi ile beraber giyim sektöründe fiyat baskısı oluşmuştur. Kotaların kalkması dünya tekstil sektöründe kökten değişikliklere neden olmuş ve üretilen ürünlerin kalitesinde ve tedarik sürecinde sorunlara yol açmıştır. Dünya tekstil ve hazır giyim ticaretine etki eden en önemli olay, Çin'in 11 Aralık 2001 tarihinde DTÖ'ye 143. üye olarak girmesi olmuştur. Çin bu üyelikle, DTÖ'nün "Tekstil ve Konfeksiyon Antlaşması"na tabii olmuş ve 2005 yılından

---

<sup>2</sup> [https://ekonomi.isbank.com.tr/UserFiles/pdf/sr201705\\_hazirgiyim.pdf](https://ekonomi.isbank.com.tr/UserFiles/pdf/sr201705_hazirgiyim.pdf)

itibaren ithalat kotalarının kaldırılmasıyla tekstil ve konfeksiyon ihracatını önemli oranda artırmıştır (Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı 2016).

Tekstil insanların yaşam süreçlerinde gıda gibi önemli bir yaşam ihtiyacı olduğundan dünyada da tekstil sektörüyle pazar yapısındaki yerini alan her ülkeye ciddi oranlarda kazançlar sağlamaktadır. Ülkeler bu kazancın sağladığı avantajları fark edip tüketicinin bu ihtiyaçlarını karşılamayı kendi lehine dönüştürebildiklerinde tekstil sektörünün sağladığı büyük katkılardan yararlanabilir.

Türkiye’de hazır giyim sektörü, imalat sanayii içinde ihracat geliri en fazla olan ve en yüksek net döviz girdisi sağlayan sektörlerden biridir. Türk hazır giyim sektörü dünyanın en önemli üreticileri arasında yer almakta ve dünya ihracatından %3’ün üzerinde pay almaktadır. (TC Ekonomi Bakanlığı 2016)

Tekstil ve hazır giyim sektörü, 1980 yılında uygulamaya konulan ihracata yönelik kalkınma politikası ile hızla büyümeye başlamış ve bu tarihten itibaren sektöre yapılan yatırımlar artmıştır. Tekstil ve hazır giyim sektörü birlikte değerlendirildiğinde net döviz girdisi, istihdam, açısından Türkiye’nin önemli sektörlerinden biridir. Bugün Türk tekstil ve hazır giyim sektörü büyük oranda ihracat odaklı bir sektördür. Mevcut kapasiteler yurt içi talepten oldukça fazladır. (TC Ekonomi Bakanlığı 2016)

Hazır giyim sektörü üretim kapasitesi ve iş gücü ile gittikçe büyüyen bir sektör olarak görülmektedir. Ancak sektörün markalaşma yolunda çabalar olsa da fason üretim ile büyüdüğü görülmektedir. Yerel markaların durumlarına bakacak olursak Euromonitor International raporuna göre pazar lideri LCW’yi Defacto, Koton ve Beymen izlemektedir. Lider olan ilk üç markanın kitlesel markalar olup en göze çarpan özellik uygun fiyatlar olduğu görülmektedir. Düşük gelirli Türk tüketicisinin fiyat öncelikli tutumu yereldeki lüks, niş, butik markalar için pazarı daha da zorlu bir hale getirmektedir.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> <https://modakariyeri.com/hazir-giyim-rekabet/>

### 2.3.1. Hazır Giyim Sektörü ve Moda

Hazır giyim sektörü modanın belki de en hızlı değişim gösterdiği alanlardan biridir. Moda akımları bir giysinin tasarım, model, renk, desen ve dikim gibi özelliklerini belirlemektedir. (Özçoban, 2003, s.47-48) King ve Ring “Moda, herhangi bir zamanda görülebilir olan ve zamanla bir sosyal sistem ya da bireylerin bir araya geldiği gruplarda değişen, özel maddi ya da maddi olmayan bir fenomende, kültürel olarak desteklenmiş bir anlatım biçimidir.” tanımını yapmıştır.

Modanın tarihine bakacak olursak, tarihte barınma beslenme gibi ve giyim de insanların temel gereksinimlerindedir. Giyinmeye duyulan gereksinimin eski çağlarda insanların vücutlarını hava koşullarına karşı koruma düşüncesinden doğmuştur. İnsanlar antik çağlardan beri giyim ihtiyacı duymuşlardır.

Sanayi öncesi toplumlarda giyim davranışları kişinin toplumsal yapıdaki konumunu açıkça gösterirdi. Sanayi devrimi ve hazır giysilerin ortaya çıkışına kadar, giysiler genellikle kişinin en değerli mallarından sayılırdı. İşçi sınıfı için erişilmez olan giysiler, modanın varlık sebebini borçlu olduğu üst sınıfların kolaylıkla elde edebildikleri eşyalardı. Diğer sınıfların modaya uygun bir görünüme bürünmeyi isteyen üyelerinin üst sınıfları taklit etmeleri gerekiyordu (Crane 2003, ss.14-15).

İnsanların güzel görünmek ve dikkat çekmek için, daha yeni ve güzel olanı edinme isteği moda kavramının doğuşuna neden olmuştur. Günümüzde çağa ve değişen koşullara ayak uydurmak için modayı yakından takip etmek tüketiciler açısından kaçınılmaz olmuştur.

### 2.3.2 Hazır Giyim Sektörü ve Lüks

İş Yatırım Menkul Değerlerin yayınladığı rapora göre lüks hazır giyim markalarının gelişmesinde 5 dinamik bulunmaktadır<sup>4</sup>:

- i. Varlık artış etkisi
- ii. Elverişli demografik yapı
- iii. Tüketim artışı

---

<sup>4</sup> [https://www.isyatirim.com.tr/SiteAssets/pdf/beymen/beymen\\_brosur.PDF](https://www.isyatirim.com.tr/SiteAssets/pdf/beymen/beymen_brosur.PDF)

- iv. E-ticaret
- v. Turizm sektör büyümesi

Bu dinamikler Türkiye’de tüketimi gittikçe artan lüks hazır giyim markalarının büyümesinde etkin rol oynamaktadır.

Yayınlanan bir başka rapora göre, lüks pazarı Türkiye’de 2010-2014 arasında yılda ortalama %10 oranında artarak 5,3 milyar TL seviyesine ulaşmıştır. Lüks pazarı içinde en büyük payı hazır giyim sektörü elde etmiştir. (Deloitte 2017).

Hazır giyim lüksün dinamiklerinin en hızlı değiştiği ve lüksün en çok tüketildiği sektör olmasından dolayı sektörde birçok lüks marka yer almaktadır. Diğer sektörlerle karşılaştırıldığında, hazır giyim sektöründe yer alan lüks markaların diğer sektörlerden daha baskın olduğu görülmüştür.

## **2.4 SOSYAL MEDYA KAVRAMI**

Sosyal medya internet teknolojilerinin gelişimi ve web 2.0’ın hayatımıza girmesiyle birlikte bilgiye ulaşma ve bilgi paylaşmada anıdalık yaratan, kullanıcıların kendi ürettikleri içerikleri kelimeler, resimler, videolar ve sesler biçiminde yayınladığı, paylaştığı dijital platformlar bütünü oluşturmaktadır. Bu bölümde bu bütünü oluşturan sosyal medyaya ait kavramlardan bahsedilecektir.

### **2.4.1 İnternet**

Kişilerin bilgi alışverişinde bulunmak, eğlence, iletişim ve daha birçok farklı amaç için kullandığı haberleşme altyapısı veya bir protokol aracılığı ile bir uçtan bir uca veri aktaran ağ sistemine “İnternet” denilmektedir. Kısaca tüm dünya üzerine yayılmış, internet destekli her cihazın bağlanabildiği çok geniş ağıdır.

Aksoy'a (2005, s.12) göre, İnternet 1960'ların başında askeri ve bilimsel araştırma ve geliştirme alanında, bilgisayar yardımıyla bilgi paylaşımında büyük potansiyel değer olduğunu gören bir grup insanın çalışmalarının bir sonucudur.

İnternet başlangıçta bilgisayar uzmanları ve kütüphaneciler tarafından kullanıldı Sıradan insanların kullanabileceği kadar kolay değildi. 1972 yılında elektronik posta kavramı oluşturuldu. 1986 yılında ise e-posta, FTP ve Telnet komutları standartlaştırılarak, sıradan insanların internet kullanması kolaylaştırılmıştır. 1991 yılında, Minnesota Üniversitesi'nde tarihin ilk kullanıcı dostu internet arayüzü geliştirilmiştir. (Aksoy R. 2005, s.13).

1989 yılında Avrupa Parça Fiziği Laboratuvarı bilgi dağıtımı için Cern adıyla bilinen yeni bir protokol önerdi. Bu protokol günümüzde yaygın olarak kullanılan, "www" olarak bilinen geniş bant internet protokoldür. 1998 yılında Microsoft 98 sürümü işletim sistemi bireysel bilgisayar kullanımını son derece kolaylaştırmıştır, bu sayede internet çok hızlı bir şekilde yayılmaya başlamıştır. (Aksoy R. 2005, s.12)

Son 20 yılda internetin toplumsal yaşama adaptasyonu çok hızlı olmuştur. Bankaların, devlet kurumlarının dijital dönüşüm sürecine girmesi ile artık uzun zaman isteyen işlemler internet ortamında hızla yapılmaya başlanmıştır. Kurumlar gibi insanlar da internete adapte olmuş, sosyal medya platformları ile insanlar arası iletişim ve enformasyon son derece hızlanmıştır. Bugün yaygınlaşan bilgisayar ve akıllı telefon kullanımı sayesinde internet günlük yaşamımızın bir parçası haline gelmiştir.

Her geçen gün internetten yapılan ticaretin artmasıyla, markaların pazara olan bakışı da sürekli değişmektedir. Tüketici tek yönlü iletişimden çıkmış, interaktif bir dünyada yeni tüketici olmuştur. Yeni tüketici markalara kolay ulaşabilen, onlarla iletişime geçebilen, aradığı veya incelediği ürün hakkında başkalarının yorum ve düşüncelerine erişebilen veya yorum yapan ve tüm bu olgularla karar veren tüketicidir. Markalar ise hedef kitlesine daha kolay ulaşabilen ve interaktif hale gelmişlerdir.



## 2.4.2 Sosyal Medya

Sosyal medya anlam olarak herkesin bilmesi gereken tanıdık iki kelimenin bir araya gelmesiyle oluşur. İnsanlar hayatta kalmak için başkalarıyla etkileşim kurma ve etkileme yeteneklerine sahip *sosyal* varlıklardır. “*Medya*” ise, geleneksel anlamda kitlelere ulaşmak için iletişimi sağlayan gazete, radyo, televizyon ve dergi gibi basın ve yayın organlarını kapsayan kitle iletişim araçlarını temsil eden bir kavramdır. Medya, ilginizi çeken şeyleri okumak, izlemek ya da dinlemek için insanları bir araya getirmekte her zaman iyi olmuştur (Safko ve Brake 2009, s.23).

Aynı zamanda *medya* büyük kitleleri yönlendirme özelliğine sahiptir. Ancak günümüzde bu kavram internetin ortaya çıkmasıyla çok daha geniş bir tanımla içine almaktadır. 20. yüzyılın bilgi çağı olarak adlandırılmasına sebep olan internet sunduğu olanaklar ile geleneksel medyadan ayrılmaktadır. Medya’daki tek yönlü iletişim ve anımsalılık üzerine kurulu olmayan bilgi servisinin aksine sosyal medya çift yönlü iletişim sunması, teknolojinin desteğiyle herkesin bilgi/içerik yaratması ve paylaşması da hızlanmıştır. Geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki en büyük fark, geleneksel araçlarının izleyicileri pasif konuma getirmesi, sosyal medyanın ise izleyiciyi merkeze koyması ve izleyiciye geri bildirim imkanı sunmasıdır. Gelişen bilgisayar, internet ve mobil teknoloji ile ortaya çıkan, kullanıcıların zamandan/mekandan bağımsız bir şekilde interaktif olarak etkileşimde buldukları sanal platformlar sosyal medya olarak tanımlanmaktadır. Geleneksel medya yazılı ve görsel basında yani gazete, televizyon ve diğer araçlarda iletişim tek yönlüdür. Ancak, sosyal medyada hedef kitle ile karşılıklı etkileşim mevcuttur. Bu etkileşim ise, herhangi bir konu ya da olay ile ilgili olarak çok farklı ve bambaşka açılımları beraberinde getirmektedir (Bulunmaz 2014, ss.25-26). Sosyal medyada insanlar hem izleyici hem de içerik oluşturucudur.

### 2.4.2.1 Sosyal medyanın özellikleri

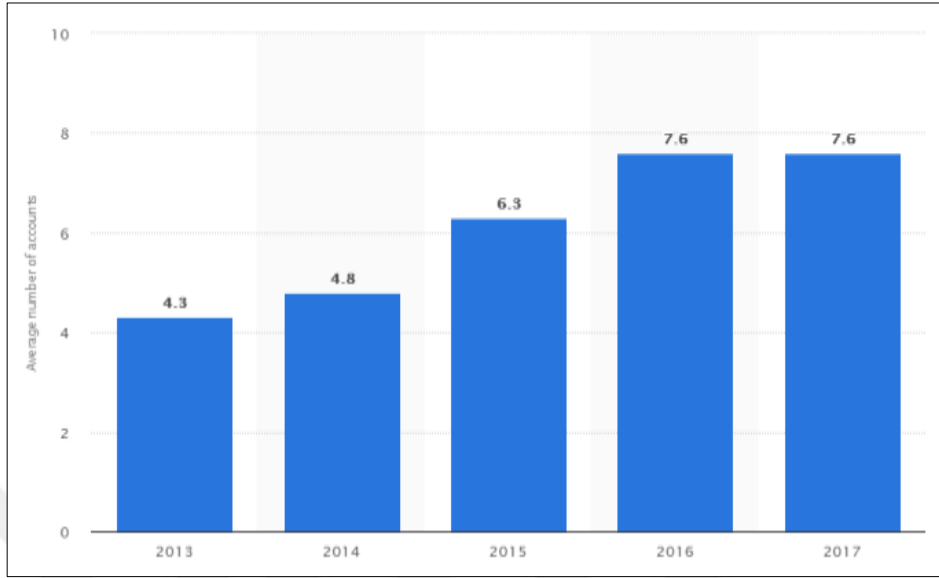
Vural ve Bat’a göre (2010 ss 348-382) sosyal medyanın özellikleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

- i.Etkileşim Kurma: Sosyal medya insanları etkileşim içinde olmaya teşvik eder, arada anketörler veya araştırmacılar olmadan geri bildirim almaya imkan verir.
- ii.Çift Yönlü İletişim: Geleneksel medyada izleyici edilgen konumda iken, sosyal medya çift yönlü iletişime olanak tanır.
- iii.Sosyalleşme: Sosyal medyada aynı beğenilere veya görüşlere sahip kişiler kolayca topluluk oluşturabilir. Topluluk arasında ilgili olunan konuya dair fotoğraf ve görüş paylaşımları yapılabilmektedir.
- iv.İç İçe Yapı: İnsanlar sosyal medya platformları arasında bağlantı paylaşımı yapabilir, platformları birbirine bağlantılı şekilde kullanabilir. Karmaşık ve iç içe olan yapıda birçok kaynaktan veri platformlar arasında dolaşabilmektedir.

Sosyal medya herkes tarafından kullanılabilir insanlar özgür biçimde sosyal medyada görüşlerini belirtebilmektedir, geleneksel medya ise genellikle medya kartelleri veya güçlü yapılar tarafından kontrol edilebilmektedir. Herkesin üretebildiği bir ortamdır, geleneksel medya gibi sadece profesyonellerin üretebildiği bir mecra değildir, herkes üretime katkıda bulunabilmektedir. Sosyal medyada yeniden düzenle tuşu ile her içerik düzeltilebilmektedir, bir yayın, yayımlandığı tarihten sonra da kaldırılabilir veya değiştirilebilmektedir, geleneksel de ise bir yayın yayılandıktan sonra değiştirilememektedir (2010 ss 348-382).

İnternet kullanım oranının artması, teknolojik gelişmeler, mobil cihazların yaygınlaşması ile yaşanan gelişmelerle sosyal medya platformlarına olan katılım her geçen gün artmaktadır. Şekil 2.4'te görülebileceği üzere; 2013 yılında sahip olunan sosyal medya hesap sayısı ortalama 4.3 iken 2018'de bu oran 7.6 olarak yükselmiştir.

**Şekil 2.5: Sosyal medya hesaplarının yıllara göre ortalama sayısı**



Kaynak: <https://www.statista.com/statistics/788084/number-of-social-media-accounts>, [erişim: 04.04.2018]

Sosyal medya coğrafi engelleri kaldırarak, en uzak noktadaki iki kişinin birbiri ile etkileşim kurmasına yol açmaktadır. Bugünün dünyasında Litvanya’da yaşayan biri Butan’da yaşayan biriyle kolaylıkla iletişim kurabilmektedir. Bunu mümkün kılanlar ise, bir ağ bağlantısı ve bir sosyal medya hesabıdır. Sosyal medya markalara da hedef kitleleriyle coğrafi ve demografik sınırlar olmaksızın, çok az maliyetle ve anında iletişime geçme şansı vermiştir.

#### **2.4.2.2 Sosyal medya terimleri**

Çoğu kişi sosyal medyanın başlangıcı olarak ilk e-posta hesaplarını göstermektedir, ancak bugün sosyal medyadan anlaşılan oldukça farklıdır. Her geçen gün, yeni bir sosyal medya platformu oluşmaktadır ve her gün daha fazla internet kullanıcısı amacına göre bu platformlarda yer almaktadır. Safko ve Brake (2009) tarafından ele alınan sosyal medya mecralarında genel olarak kullanılabilen özelliklerden bahsedecek olursak:

- i. Kronolojik akış: Sosyal medya mecralarının genellikle yeniden eskiye doğru bir içerik akışı vardır, ancak son zamanlarda bu kişinin ilgilerine göre

- değınmektedir, en yeni yerine kişinin profiline daha uygun içeriklerin başta gösterilmesi söz konusudur. Bu akışa Facebook'ta *zaman tüneli* denmektedir.
- ii. Bahsetme (Mention): Bir görselde veya metinde bir kişiden veya kurumdan @ işaretini ve kullanıcıyı adı kullanarak bahsetmektir (örn:@vakko).
  - iii. Etiketleme (Hashtag): belirli ilgi alına göre kullanıcıların istediğı gibi kullandığı etiketlerdir (örn: #terrarium ), kişiyi aradığı konuya hızlıca ulaştırması büyük kolaylık sağlamaktadır.
  - iv. Yeniden Paylaşım (Repost): Bir başka sayfada paylaşılmış bir içeriği kaynak göstererek paylaşma.
  - v. Direkt Mesaj (DM, Direct Message): Twitter ve Instagram'da kullanılan mesajlaşma tabiri
  - vi. Hikaye (Story): Facebook ve instagramda 24 saat içinde silinen 60 saniyelik videolar.
  - vii. Canlı Video: Facebook, Instagram'da kullanılan canlı video özelliğı.
  - viii. Bildirim (Push Notification): Telefon uygulamalarının anlık olarak telefonunun ekranına gönderdiği mesajlar, görseller, davetler ve duyurular.
  - ix. Beğeni: Bir gönderinin altındaki emoji setinin kullanılma yolu ile yapılan etkileşim.
  - x. Görüntülenme: Bir gönderinin kişilerce görüntülenme sayısı, tekil ve çoğul veri olarak değişmektedir.
  - xi. Influencer: Sosyal medyada popüler olan, kitlelerin takip ettiği ve marka işbirlikleri yapan kimse.
  - xii. Youtuber: Youtube'da kanalı olup video üreten kimse.
  - xiii. Blogger: Kendine ait web sitesine kişisel ilgi alanı ile alakalı yazılar yazan kimse.
  - xiv. Vlogger: Video günlükleri çeken kimse.
  - xv. Sponsorlu içerik: Sosyal medya mecralarının, işletmelerin reklamlarını hedef kitleye gösterebilmesi için üçüncü taraf site ve uygulamalardan alınan bilgileri hedefe yönelik pazarlama olarak kullanmasına denilmektedir.

### 2.4.3 Sosyal Medya Platformları Ve Özellikleri

Sosyal medya platform ve uygulamalarının her geçen gün artması nedeniyle sosyal medyanın ekosistemini sistemli bir yapıda sınıflandırmak kolay değildir. Safko ve Brake (2009) tarafından evrensel olarak kabul edilmemiş olsa da sosyal medya ekosistemini belirlemek adına 15 sınıflandırma yapılmıştır. Bu kategoriler Tablo 2.2'deki gibidir:

**Tablo 2.3: Sosyal medya platformlarının çeşitleri**

Sosyal Paylaşım Platformları	Facebook, LinkedIn, MySpace gibi kendin ve ilgilendiklerin hakkında arkadaşların, meslektaşların ya da diğerleriyle bilgi paylaşımında bulunulan uygulamalardır.
Yayıncılar	Wikia, Wikipedia, Wordpress, Blogger.com, Slideshare gibi uygulamalarla çalışanlar ve müşteriler ya da hedef kitle ile etkileşim kurma amaçlı platformlardır.
Görsel & Fotoğraf Paylaşımı	Kategori 3-: Instagram, Flickr, Potobucket, Picasa gib direkt olarak fotoğraf içerik paylaşım üzerine kurulu uygulamalardır.
Müzik Paylaşım Platformları	iTunes, Spotify Podcast.net gibi uygulamalar üzerinden ulaşıldığı milyonlarca telifli ve ücretli/ücretsiz müziklerin ulaşılabilirdiği dijital platformlardır.
Video	Youtube, Vimeo gibi uygulamalar üzerinden anlık olarak haber, spor, eğlence ve daha birçok kategoride içerik paylaşımı anlık olarak yapılmaktadır.
Mikroblog Siteleri	Twitter gibi günümüzde milyonlarca kullanıcısı olan, anlık bilgi paylaşım ve üretim uygulamasıdır.
Canlı yayın Platformları	Twitch gibi canlı video yayınları ya da radyo kanallarının dijital uygulamaları gibi platformlardır.
Sanal Dünyalar	Second Life, Active Worlds gibi üç boyutlu deneyim sunan sanal yaşam simülasyon uygulamalarıdır.
İnteraktif Oyunlar	World of Warcraft, Ultima Online gibi oyun deneyimini interaktifleştiren uygulamalardır.
Üretkenlik Uygulamaları	Google Alerts, Google Docs, Google Gmail, survey Monkey gibi iş üretimini arttırmaya yönelik uygulamalardır.
Toplayıcı	iGoogle, Google Reader, My Yahoo gibi bilgiyi toplama, güncelleme ve saklama gibi imkanlar sunan dijital uygulamalardır.
RSS (Zengin site özeti)	RSS 2.0 uygulaması sayesinde takip edilen websitenin içerik yayınlarından anında haberdar olunur.
Arama Motorları	Google, Yahoo, Bing gibi arama motorları uygulamaları üzerinden yapılan kelime ve görsel gibi arama sorgularına karşılık hizmet veren uygulamalardır.
Mobil Uygulamalar	Sosyal medya platformları aynı zamanda mobil cihazlara özel uygulamalarda sunar. Daha hızlı ve kolay erişebilen dijital uygulamalardır.
Kişiler Arası İletişim Platformları	WhatsApp, Skype gibi temel mantığı görsel, işitsel ya da kelime tabanlı bilgi ve veriyi kişiler arası iletişim kurdurmaya yönelik platformlardır.

Kaynak: Safko, L. , Brake, D. K., 2009. *The social media bible*. Canada:John Wiley & Sons, s.23

Görüldüğü üzere, kullanım alanına göre birçok farklı platform bulunmaktadır. Kişiler ihtiyaçları ve talepleri doğrultusunda bu platformlarda içerik üretebilmekte veya bilgi almak için kullanabilmektedirler.

### 2.4.3.1 Facebook

2003 yılının sonlarına doğru yazılmaya başlanan, 4 Şubat 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından kurulan sosyal medya platformu hem Türkiye hem de dünya da en çok tercih edilen sosyal medya platformudur. Harvard Üniversitesinin öğrenci yerleşkesinde kurulan Facebook zaman geçtikçe Sarmaşık Ligi okullarında yaygınlaşmıştır. Öğrencilerden sonra iş dünyasındaki insanlar da kullanmaya başlamasıyla kurumsallaşma yolunda ilk adımlar atılmıştır. 2004 yılında Zuckerberg ve arkadaşları The Facebook LLC adı altında kurdukları şirkete ile girişime kurumsal bir kimlik kazandırmıştır. Nisan 2018 verilerine göre dünya genelinde Facebook 2.234 Milyon aktif kullanıcıya sahiptir.<sup>5</sup> Facebook koşullar sayfasının incelenmesi sonucunda göre Facebook'un özellikleri aşağıdaki şekilde özetlenebilir <sup>6</sup>:

- i. Kullanıcılar paylaşımların kimin görebileceğini seçebilmektedirler.
- ii. Paylaşımlarda metin, fotoğraf, video, konum, duygu durum emoji paylaşılma imkanı sunmaktadır.
- iii. Messenger adlı sohbet uygulaması ile kişiler arası mesajlaşma uygulaması mevcuttur.
- iv. Kişiler etkinlik uygulaması ile bağlantılarını etkinlik hakkında bilgilendirerek davet edebilmektedirler.
- v. Canlı yayın özelliği, canlı olarak bilgi ve içerik paylaşımı yapılabilir.
- vi. Hikaye paylaşımı, paylaşımından itibaren 24 saat süre gösterilen içeriklerdir.
- vii. Etiket kullanımı, paylaşımlarda takipçilerinden bağımsız daha geniş kitlelere ulaşabilmek için kullanılan etiket kelime kullanımınıdır.
- viii. Facebook içinde yer alan Marketplace (Pazaryeri) kişilerin ikinci el ürün alıp-satabilmelerine imkan tanımaktadır.
- ix. Kurumlar Facebook reklamları ile hedef kitlelerini seçerek reklam alanlarından ve gösterimlerinden yararlanabilmektedir.

<sup>5</sup> <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

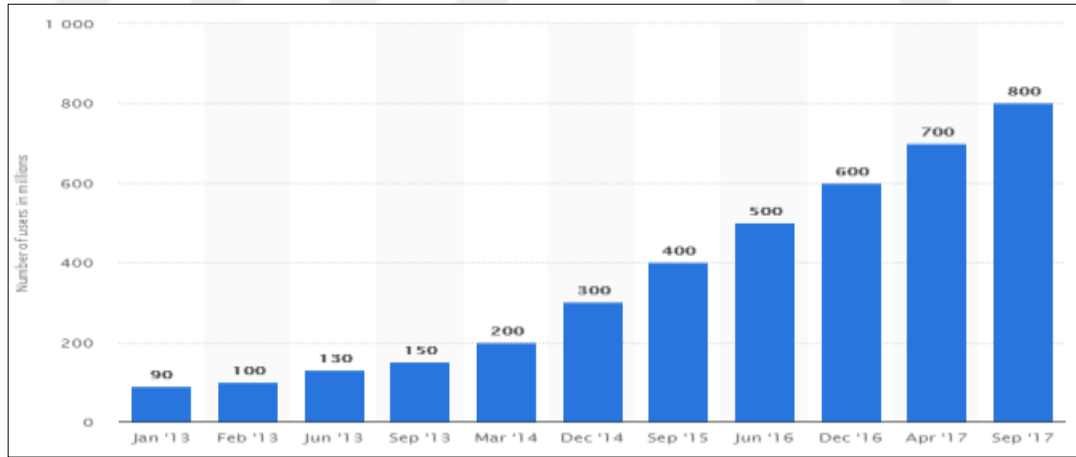
<sup>6</sup> <https://tr-tr.facebook.com/policies?ref=pf>

### 2.4.3.2 Instagram

Facebook ve Twitter'dan sonra en yaygın sosyal medya platformudur. Ekim 2010'da kullanıma açılmış 19 ayda 50 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. 2012'de Facebook'un Instagram'ı satın alması ile büyüme hızlanmıştır<sup>7</sup>.

Instagramın kurumsal bilgilerinde paylaştığı üzere, Instagram'ın temelde fotoğraf paylaşım platformudur, bu kadar popüler olmasının en önemli sebebi sunduğu fotoğraf filtreleri ve Boomerang gibi özelliklerdir. Instagram insanların kayıt olabildiği, arkadaş ekleyip çıkarabildiği, mesajlaşabildiği gittikçe popüler olan bir ağıdır. Kullanıcılar fotoğraflarını paylaşmadan önce istedikleri filtreleri kullanarak, görselliği ön plana çıkartılan fotoğrafları paylaşmaktadır. Instagram mobil uygulama temelli bir uygulamadır, masaüstü sürümünde sadece fotoğraf ve hikaye paylaşımları görülebilmektedir<sup>8</sup>.

**Şekil 2.6: 2013-2017 Yılları Arasında Instagram Kullanıcı Sayıları**



Kaynak: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>  
05.04.2018

<sup>7</sup> <https://instagram-press.com/our-story/>

<sup>8</sup> <https://help.instagram.com/581066165581870>

Şekil 2.6’da görüldüğü üzere, Instagram kurulduğu tarihten 3 yıl son 90 milyon kullanıcıya ulaşmıştır, günümüzde 800 milyon aktif kullanıcısı bulunmaktadır. Instagram’da paylaşımların başlıca özellikleri aşağıdaki gibidir<sup>9</sup>.

- i. *Etiket* paylaşımlarda takipçilerinden bağımsız daha geniş kitlelere ulaşabilmek için kullanılan etiket kelime kullanımınıdır.
- ii. Hikaye (Story): 24 saat içinde silinen 60 saniyelik videolar, canlı yayın özelliği bu kısımda kullanılmaktadır, zaman tüneline görülemezdir.
- iii. Video: Video türünde paylaşım türüdür, Instagram, Snapchat, Vine gibi mecralarda kısa olması gerekirken, Facebook, Youtube gibi platformlarda uzun videolar paylaşılabilir.
- iv. Karusel: Birden fazla video veya fotoğrafın paylaşılabilirdiği paylaşım türleridir.
- v. GIF: Çok kısa süreli aynı döngü içinde olan videolardır.
- vi. Sabit Görsel: İçinde tek bir görüntünün olduğu paylaşımlardır.
- vii. Repost (Yeniden paylaşım): Instagram dışı yardımcı bir uygulama ile başka bir Instagram hesabının paylaşımını tekrar paylaşma özelliğidir.

### **2.4.3.3 Twitter**

Dünya’da en yaygın kullanıma sahip 2. Sosyal medya platformudur. Mart 2006 yılında kurulan Twitter en önemli mikroblog sitelerinden biridir. Nisan 2018 verilerine göre 336 milyon aktif kullanıcıya sahiptir.<sup>10</sup> Popüler sosyal medya platformunun en önemli özelliklerinden birisi anlık olarak haber, bilgi, etkinlik, duyuru gibi amaçlarla kullanılan iletişim ve haberleşme aracıdır. Twitter, “tweet” adı verilen internet kısa mesajlarının gönderildiği ve başkalarının mesajlarının okunabildiği bir mikroblog servsidir. Twitter, her geçen gün karmaşıklaşan internet dünyasında basit bir takip mekanizması olma özelliğini korumaktadır. 2017 yılının sonlarına kara 140 karakter sınırı ile paylaşım yapılabilen platformda günümüzde 280 karakterde paylaşımlar yapılabilir. Günümüzde politik liderlerin ve tanınmış kişilerin Twitter kullanarak gündem olması

<sup>9</sup> <https://help.instagram.com/581066165581870>

<sup>10</sup> <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>



oldukça rastlanır bir olgudur. Twitter kullanım özellikleri aşağıdaki şekilde özetlenebilir<sup>11</sup>.

- i. Gündem Konuları (Trending Topics): Gün içinde en çok konuşulan başlıklar popüler başlıklar olarak platformun sol üst köşesinden takip edilebilir.
- ii. Yeniden Paylaşım (Retweet): Herhangi bir kullanıcının yayınlamış olduğu içeriğin kendi hesabı üzerinden tekrar yayınlanmasına denir.
- iii. Direkt Mesaj: Sosyal medya platformu içinde kitlelere ulaştırılmadan özel olarak birisine gönderilecek mesaj uygulamasıdır.
- iv. Bahsetmek (Mention): Başka bir kullanıcıyı belirterek ve işaretleyerek ya da başka bir kullanıcının mesajına cevap verirken kullanılan tweet kullanım şeklidir.
- v. Etiket: Twitter'ın yaratmış olduğu bir uygulamadır, “ # ” işareti ile ifade edilmektedir. Temel amacı büyük kitlelere belirli kelimeler üzerinden ulaşabilmek veya aranan konuya hızlı bir şekilde ulaşabilmektir.

#### **2.4.4 Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak Sosyal Medya**

Sosyal medyanın interaktif yapısı sayesinde markalar hedef kitlenin marka hakkında görüş ve yorumlarıyla birlikte işletmenin temel yapısından pazarlama faaliyetlerine kadar tüm çalışmalarını geliştirebilecek ya da değiştirebilecek bilgiye ulaşabilir duruma gelmiştir.

Bugünün sosyal medya kullanımı ve kullanıcıların birbirlerine ve markalara kolayca ulaşabilmeleri sayesinde markaların etkili bir sosyal medya kullanımı marka bilinirliğini ve güvenini arttıracak katkı sağlayabilir. Aynı şekilde, markalar hakkında kullanıcılar tarafından paylaşılan olumsuz içerikler markalar için potansiyel krizler oluşturabilir.

Sosyal medya, her marka için en önemli iletişim kanallarından biri haline gelmiştir, sunduğu ölçümlenebilir sonuçlar sayesinde, hedef kitleye istenilen zamanda ve yerde istenilen mesajla ulaşabilmek mümkün kılınmıştır.

---

<sup>11</sup> <https://help.twitter.com/en/using-twitter>

Çift yönlü bu iletişimin bir sonucu olarak, markalar da ürün, hizmet, TV ya da internet reklam filmi gibi çalışmaların geniş kitlelere ulaştırmadan önce, sosyal medya hesaplarından takipçileri ile paylaşıp takipçilerinden geri dönüş almaktadır. Bu durum sosyal medyanın, pazarlama iletişim kanalı olarak hem kullanıcılar hem de markalar açısından ne denli önemli olduğunu göstermektedir.

İşletmeler her geçen gün rekabetin arttığı küreselleşen dünyada varlıklarını devam ettirebilmek ve büyüyen pazarda en yüksek kar oranına ulaşabilmek için çeşitli strateji arayışına girmişlerdir. Buna bağlı olarak, pazarlama iletişimi stratejileri ile tüketicileri, doğrudan veya dolaylı olarak, sattıkları ürün ve marka hakkında bilgilendirmeye, ikna etmeye ve hatırlatmaya çalışmaktadırlar. Pazarlama iletişiminin bir diğer yanı ise hedef kitle ile iletişim kurmaya dayanır. Sosyal medyanın gücünü anlayan işletmeler, dijital pazarlama stratejilerine önemli bütçeler ayırmaktadırlar. Dijital pazarlamanın bir kolu olan sosyal medya pazarlaması tamamen kurumun kontrolünde olan bir pazarlama yöntemi değildir, kullanıcının katılımı ve diyaloga yöneliktir. Kötü tasarlanmış bir sosyal medya kampanyasının kurum için bir tehlike dönüşebilir. (Barker vd. 2012, s.3)

Sosyal medya içinde tehdit ve fırsatlar içeren oldukça karmaşık ve kurumun kontrolünde olmayan bir yapıya sahiptir. Sosyal medya, özellikle genç hedef kitleye ulaşmak için olmazsa olmaz bir iletişim aracı haline gelmiştir, Günden güne daha fazla marka sosyal medyanın sunduğu iletişim kanallarını kullanarak sosyal medyada var olmaya ve hedef kitlenin dikkatini çekmeye çabalamaktadır.

#### **2.4.5 Hazır Giyim Sektörü ve Sosyal Medya**

Sosyal medyanın hedef kitle tarafından yoğunlukla tercih edilmesi, hazır giyim markaları için sosyal medyayı bir cazibe merkezi haline getirmiştir. Hazır giyim sektörü içinde yer alan birçok işletme bu platformda hedef kitlesine ulaşmaya çalışmaktadır. Hedef kitlelerine daha çabuk ulaşabilmek ve etkileşim içine girebilmek için markalar kendi sosyal medya hesaplarını oluşturmaktadırlar.

Beymen CEO'su Elif Çapçı 2011 yılından 2017 sonuna kadar her yıl ortalama yüzde 19 büyüyen ve toplamda 3.6 milyar liraya yaklaşan Türkiye lüks moda pazarının, hızla

büyümeye devam ettiğini, büyümenin nedenlerinden biri olarak, sosyal medyada ünlü kişileri büyük bir merakla takip eden tüketiciler olduğunu belirtmiştir. Bu gelişmeyle ilgili olarak, “Sosyal medya kadar perakendeyi pozitif etkileyen bir şey yok” yorumunu yapmıştır.<sup>12</sup>

Türkiye’de satış noktası fazla ve tanımı bazı yerli giyim markalarının sosyal medya kullanımları tablo 2.3’teki gibidir:

**Tablo 2.4: Yerli giyim markalarının resmi sosyal medya hesapları**

<b>Marka Adı</b>	<b>Facebook</b>	<b>Twitter</b>	<b>Instagram</b>
Mavi	Var	Var	Var
Network	Var	Var	Var
Beymen	Var	Var	Var
İpekyol	Var	Var	Var
LCW	Var	Var	Var
Defacto	Var	Var	Var
Yargıcı	Var	Var	Var
Colin’s	Var	Var	Var
Penti	Var	Var	Var
Vakko	Var	Var	Var
Fabrika	Yok	Var	Var
Kiğılı	Var	Var	Var
Damattween	Var	Var	Var
Jimmy Key	Var	Var	Var
LTB	Yok	Var	Var
Machka	Var	Yok	Var
Mudo	Var	Var	Var
Ramsey	Var	Var	Var
Sarar	Var	Var	Var
Silk and Cashmere	Var	Var	Var

Tabloya genel olarak göz attığımızda, Fabrika ve LTB markalarının Facebook’ta hesapları bulunmamaktadır, buna karşılık Twitter ve Instagram’da resmi hesapları bulunmaktadır. Machka markasının da resmi Twitter hesabı bulunmayı diğer sosyal medya hesapları bulunmaktadır. Markaların sosyal medyaya yoğunlukla ilgi gösterdikleri ve hedef kitlelerine ulaşma çabasında oldukları söylenebilir.

Tabloda belirtilen markalar incelendiğinde sektöre ait paylaşımlar içerik olarak 10 kategoriye ayrıldığı görülmektedir:

<sup>12</sup> Evran E., 2018, Lüks tüketimi sosyal medya büyütüyor. Haber Türk [Online] 29.04.2018 <http://www.haberturk.com/luks-tuketimi-sosyal-medya-buyutuyor-1940838-ekonomi> [01.05.2018]

- i. Özel Gün Mesajı: 23 Nisan, 19 Mayıs gibi tarihlerde marka tarafından paylaşılan kutlama mesajları.
- ii. Repost: Tüketici veya farklı bir sayfa tarafından paylaşılan içeriğin marka sayfasında paylaşılması
- iii. Özel Gün Temalı Ürün: Yılbaşı, anneler günü gibi günlere hediye önerisi olarak sunulan ürünleri tanıtıcı içerikler.
- iv. Ürün / Tasarımcı / Koleksiyon Tanıtımı: Yeni ürün, çalışılan tasarımı veya yeni çıkarılan koleksiyonu tanıtıcı çalışmalar.
- v. Kullanım Önerisi: Stil önerisi, kombin önerisi veya denediniz mi içerikli paylaşımlar.
- vi. Etkinlik Duyurusu: Mağaza açılışlarını, mağazada yapılacak etkinlikleri veya *workshopları* duyuran davet eden içerikler.
- vii. Kampanya Duyurusu: İndirim veya özel bir iş birliğini anlatan içerikler.
- viii. Ünlü Kullanımı: Tanınmış kişilerin olduğu paylaşımlar.
- ix. Kurumsal Bilgi Paylaşımı: Kurumsal bilgiler içeren içerikler.
- x. Eğitici İçerik: İzleyiciye ürün ve markadan bağımsız, sektörle ilgili veya seyahat noktalarıyla ilgili bilgi verme amacı taşıyan içerikler.

## 2.5 GÖSTERGEBİLİM

Araştırmanın kuramsal çerçevesi oluşturulurken araştırma kapsamında incelenen paylaşımların markaya ait mesajları içinde barındırmasından dolayı göstergebilim kuramından faydalanılmıştır, araştırmanın ilerleyen bölümlerinde göstergebilim araştırmaya katkı sağlayan bir analiz yöntemi olarak kullanılmıştır.

Semiologie sözcüğü Eski Yunanca *Semeion* (Gösterge), *Logia* (söz, kuram) sözcüklerinin bileşiminden türemiştir. Türkçeye kazandırılmış *Gösterge* olarak adlandırılmıştır. Genel olarak, kendi dışında bir şeyi temsil eden ve dolayısıyla bu temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan her çeşit biçim, nesne, olgu olarak tanımlanmaktadır. Bu açıdan, sözcükler, simgeler, işaretler, vb. gösterge olarak kabul edilmektedir (Rifat 2009, s.11).

Umberto Eco ise, Yunanlıların *Semeion* kavramını kendisinin dışında herhangi başka bir şeklin biçimin yahut objenin yerine geçen ve onu simgeleyen bir gösterge olarak kullandığını ifade eder. Eco' ya göre gösterge kavramı stoacılara gelindiğinde Yunancadaki basitçe herhangi bir başka şeyi imleyen anlamı genişlemiş ve Saussure'ü önceler bir şekilde gösteren farklılıklarının arkasındaki gösterilen özdeşliğine gönderme yapan simgeler ve semboller vb. bütünlüğü olarak kullanılmıştır (Ünal 2016, s.380).

Mehmet Rifat ve Berke Vardar, Barthes'ın "Göstergebilimin İlkeleri" kitabının çevirisini yaparken, gösterge bilimin tanımı çerçevesinde kısa tarihine değinmişlerdir. Rifat ve Berke'ye (1979, s.10) göre, gösterge terimi dilbilim alanında gösterilen ya da kavram ile bir gösteren ya da işitim imgesi arasındaki birleşimden doğan ögeyi belirtmek için kullanılır. Daha genel olarak, kendi dışında bir şey gösteren öge anlamına gelmektedir. Yüzyıllar boyunca göstergelerle ilgili düşünceler dille ilgili düşünceler ile karışmış ve kaynaşmıştır. 19.yy sonlarında bir Amerikalı, 20.yy başında ise bir Avrupalı birbirinden habersiz şekilde göstergebilim ile ilgilenirler: Mantıkçı Peirce ve modern dilbilimin kurucusu Saussure.

Peirce'e göre mantık göstergebilimin bir başka adıdır. Üstüne eğildiği her konuyu bir göstergebilim olgusu olarak görmüş, matematiksel mantıkta kesinliğe yaklaşan bir biçimsel gösterge kuramı tasarlamıştır. Ona göre gösterge herhangi bir kimse için herhangi bir ölçüde ve herhangi bir amaçla herhangi bir şeyin yerini tutan bir şeyin yerini tutan herhangi bir şeydir. Gösterge herhangi birine seslenir. Başka bir deyiş ile bir kimsenin zihninde kendisiyle eşdeğerde ya da gelişkin bir gösterge yaratır. Bu yaratılan göstergeye Peirce, birinci "göstergenin yorumlayıcı" adını verir. Öte yandan gösterge herhangi bir şeyin yerine tutar. Göstergenin yerini tuttuğu şey, "göstergenin nesnesi"dir. Gösterge nesnesinin yerini belirli bir alana dayanarak tutar "gösterge alanı". Peirce göstergeleri 3 unsura indirger: Belirti, görüntü ve simge. (Rifat vd. 1979, s.10)

Peirce'ın göstergebilim anlayışı daha mantıksal bir çerçeve çizerken; Saussure' e göre göstergebilim toplumsal niteliklidir. Saussure göstergebilimi göstergelerin toplum içindeki yaşamını inceleyecek bir bilim olarak tasarlar ve dilbilimin yerini belirlemek için göstergebilimden yararlanır (Ünal 2016, s.384).

Göstergebilim aslında toplumun ortak bilincinden ileri gelmektedir. Ortak bilinç ile oluşturulan ama nerede ve kim tarafından oluşturulduğu bilinmeyen kavramları ele alarak, baştan doğru olarak kabul edilen bilgileri sorgular. Felsefe ve iletişim birçok bilim alanı için göstergebilimden yararlanmak mümkündür.

Göstergebilimin çağdaş kuramcılarında Barthes ise toplumsal yaşamın sunduğu unsurları (giyim, moda, mobilya, otomobil vb. gibi unsurlar) bildirişim amacı

içermemekle beraber anlam taşıması ve anlamlandırılabilir olmasından dolayı göstergebilimsel etkinliğin yönelebileceği bir düzlem olarak görmektedir. Toplumun kendi yarattığı birtakım kalıpları nasıl doğal anlamlar gibi gördüğünü ve kullandığını anlamaya ve betimlemeye adanmıştır kendini. Göstergebilim Barthes'a göre sınır tanımaz, çünkü tüm göstergelerin bilimidir. İster salt dilsel olsun, isterse salt görsel nitelik taşıсын, dil, söylem, söz hatta nesnelere de göstergebilim ile incelenebilir (Barthes 1979, s.13).

Gösterge, genel olarak, kendi dışında bir şeyi temsil eden ve dolayısıyla bu temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan her çeşit biçim, nesne, olgu, vb. olarak tanımlanır. Bu açıdan, sözcükler, simgeler, işaretler, vb. gösterge olarak kabul edilir. Sözelimi, toplumsal bir dizge (sistem) olan ve temelde insanlar arasında bildirişimi (iletişimi) sağlayan doğal diller, gösterge diye adlandırılan birimlerin (örneğin sözcüklerin) kendi aralarında kurdukları ilişkilerden oluşur. (Rıfat 2009,s.11)

İnsanların birbiriyle anlaşmak için oluşturduğu dil, moda, reklam afişleri, film, müzik, anlamlı bütün oluşturan birimlere gösterge denmektedir. Örnek vermek gerekirse, bir reklam oyuncusunun giydiği gömleğin çevresindeki öbür birimlerle bağlantısına *gösterge* denilmektedir.

Temelde *Gösteren*, *Gösterilen* ve *Gösterge* ilişkisine dayanan göstergebilim çok önemli bir anlatı çözümleme stratejisidir. Rıfat'a göre günümüzde, anlatıları açıklayan, inceleyen, anlamlarını değerlendiren birçok 'okuma', 'eleştiri', 'yorumlama' yöntemi bulunmaktadır. Göstergebilimsel yaklaşım bu yöntemlerden biridir. Ancak göstergebilimin metin açıklama / yorumlama teknikleri ile yazınsal eleştiriye bazı kavramlar, işlemler ve örnekler sunması, onların amacını üstlendiğini göstermemektedir. Göstergebilim anlatılarda, metinlerde anlamların nasıl birbiriyle eklenerek üretildiğini araştıran, öncelikle de bu üretim sürecini ortaya koyabilecek bir kuramsal aygıt (düşünme modeli) geliştiren bir bilimsel tasarıdır. Bu açıdan hızla oluşturulmuş betimleme ve gözleme amaçlı sözde kuramlardan ayrılmaktadır. (Rıfat 2009, s. 21-22)

Göstergebilim kavramları (Barthes 1979 s.28-92):

- i. Gösterge: Gösterilen ve gösteren gösterge'nin oluşturucularındandır. Çok değişik alanlarda kullanılan ve zengin bir tarihi olan, bundan dolayı çok fazla tanıma sahip terimdir. Birisine bir anlam ifade eden, başka bir şeyin yerine geçtiğinde ortaya çıkan kavramdır. Örnekeleyecek olursak: Narın bazı kültürlerde bereketi ifade etmesi bu kavrama bir örnektir.
- ii. Gösteren: Göstergenin fiziksel parçasını oluşturur. Önceki örneğe göre bu nar bir gösterendir.
- iii. Gösterilen: Göstergenin gönderme yaptığı kavramdır, bir önceki örnekten devam edersek, bereket gösterilendir.
- iv. Düzanlam: Yananlamla beraber anlamlandırmanın iki düzeyinden biridir. Gösterenden oluşur. Göstergenin neyi temsil ettiğini ifade eder.
- v. Yananlam: Gösterilene ifade eder, göstergenin nasıl temsil edildiğini ifade eder. (Barthes 1979 ss. 28-92)

Toplumların anlam üretim süreçlerini belirlemeye çalışan göstergebilim her şeyden önce “kesinlikle kuramsal bir anlamlandırma” görüşü olarak kabul edilmiş ve birçok bilim adamını çevresinde toplanmıştır. Ortak çalışmaların sonunda hem “yöntembilimsel bir araç, hem de bir araştırma konusu” olduğu görüşü kesinleşmiştir. (Ayşe Kıran 2009, s.2)

Kısaca, göstergebilim kuramı moda, sinema, roman, dergi ilan gibi anlam ifade eden parçalardan oluşan bir bütünün, hangi anlamlarla katmanlaştırıldığını açıklar ve katmanları söylem aracılığı ile dizmeyi amaçlar. Göstergebilim bu kapsayıcı yönü sayesinde birçok iletişim mecrasında üretilen ve yayınlanan görselleri, metinleri anlamlandırma ve analiz etme çalışmalarında da kullanılmaktadır.

### 3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

#### 3.1 AMAÇ VE ARAŞTIRMA SORULARI

İnternetin ve internet teknolojilerin gelişmesine bağlı olarak, marka ile tüketici arasındaki iletişim süreçleri artık daha hızlı daha etkileşimli hale gelmiştir. Sosyal medya sayesinde tüketiciler hızlı bir şekilde tepki verebilmekte birbirleri arasında ve kurumlar ile hızlıca iletişim kurabilmekte ihtiyacı olan bilgiye istediği an ulaşım bilgi paylaşabilme imkanına sahip olmuştur.

Sosyal medya aynı zamanda karmaşık ve öngörülemez etkenlerin iç içe olması özelliği ile markaları zorlamaktadır. Özellikle lüks markaları daha seçici iletişim dili kullanmaya ve daha dikkatli bir sosyal medya stratejisi oluşturmaya itmektedir.

Bu tez ile lüks ve kitlesel markaların, sosyal medyadaki etkinlikleri ele alınarak, lüks markaların, kitlesel markalardan hangi noktalarda farklılaştığı ve hangi noktalarda benzeştiği ortaya konulmaya çalışılacaktır.

Bu doğrultuda, lüks ve kitlesel giyim markalarının resmi Instagram hesaplarından paylaştığı görsellerin ve metinlerin analizi yapılarak, aşağıdaki soruların yanıtlarının bulunması amaçlanmaktadır:

- i. soru : Lüks ve kitlesel markaların sosyal medyada içerik paylaşma sıklığı nedir?
- ii. soru : Lüks ve kitlesel markaların sosyal medya paylaşımlarının içerik dağılım oranları nedir?
- iii. soru : Kitlesel markalar ile lüks markaların arasında paylaşımlarda kullanılan görsel türüne göre bir fark var mıdır?
- iv. soru : Kitlesel markalar ile lüks markaların arasında hashtag (#) ve mention (@) kullanımlarına göre bir fark var mıdır?
- v. soru : Kitlesel markalar ile lüks markaların yoğunlukla kullandığı kelimeler nelerdir?
- vi. soru : Kitlesel markalar ile lüks markalar Instagram'da hedef kitleye aktarmak istediklerini Instagram görsellerinde nasıl yansıtmaktadırlar?



### **3.2 ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ**

Bu araştırmada, özellikli (lüks) markaların, sosyal medyada paylaştıkları içeriklerden pazarlama iletişim stratejilerini tespit etmek ve kitlesel markalarla aralarındaki farklılıkları ve benzerlikleri ortaya çıkarmak amaçlanmıştır.

Araştırma sosyal medyadaki etkinlikleri çerçevesinde, birbirinden farklı sosyoekonomik statüdeki (S.E.S.) kitlelere hitap eden lüks ve kitlesel markalarla ilgili bulgular ortaya koyması ve akademik literatüre katkıda bulunması yönüyle önemlidir.

### **3.3 ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI**

Bu araştırmada hazır giyim markalarının aktif olarak kullandığı Instagram platformu seçilmiştir, sosyal medya platformu sadece Instagram'ı kapsamaktadır.

2017 yılının son altı aylık kısmı olan Temmuz-Ağustos-Eylül-Ekim-Kasım-Aralık ayları içerisinde, 6 markaya ait 2.632 adet paylaşım içerik analizi yöntemi ile ele alınmıştır. Hem kitlesel hem de lüks hazır giyim markaları yerli markalar olarak seçilmiştir, bu sebeple sonuçlar Türkiye'de hazır giyim sektörünü kapsamaktadır. Türkiye dışındaki ve hazır giyim sektörü haricindeki örnekler için bu araştırma sonuçları geçerli olmayabilir.

İçerik analizine ek olarak yapılan göstergebilimsel analiz için zamansal kısıtlardan dolayı en çok etkileşim alan 6 içerik seçilmiş olup, markaların genel olarak kitleye verdiği mesajlar incelenmiştir, her bir paylaşım özelinde bu mesajlar aynı olmayabilir.

Bu analiz ile sosyal medya paylaşımları üzerine detaycı bir analiz yapılmış olup, markaların yönetimsel süreçleri hakkında marka çalışanları ile görüşülmemiştir.

### 3.4 ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu bölümünde araştırmanın modeli, evren ve örneklem, verilerin toplanması sürecinde kullanılacak olan yöntemler ve ölçekler ile uygulanacak işlemler hakkında detaylı bilgilere yer verilmiştir.

#### 3.4.1 Araştırma Modeli

Araştırma kapsamında, amaca bağlı örneklem seçimi yapılarak, yerli giyim markalarından lüks segment marka kategorisinde Instagram’da en çok takip edilen ilk üç lüks marka ile ilk üç kitlesel marka seçilmiştir. Bunlar Beymen (637 bin), İpekyol (658 bin), Vakko (392 bin) ile kitlesel segmentte en çok takip edilen, Koton (1,3 milyon), LCW (1,3 milyon), Defacto (903 bin) olmak üzere 6 giyim markasıdır. Instagram üzerinde yayınlanan içeriklerin özellikleri karşılaştırılmıştır.

1 Temmuz 2017- 31 Aralık 2017 (6 ay) içinde, 6 markanın resmi Instagram hesabı üzerindeki 2.632 adet paylaşım nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemi incelenmiştir. İçerik analizi Silverman’ın tanımına göre:

*İçerik analizi, nitel veri analiz türleri arasında en sık kullanılan yöntemlerden biridir. İçerik analizi ağırlıklı olarak yazılı ve görsel verilerin analiz edilmesinde kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntemde tümdengelimci bir yol takip edilmektedir. İçerik analizinde araştırmacı öncelikli olarak araştırma konusu ile ilgili kategoriler geliştirmektedir. Araştırmacı daha sonra, incelemiş olduğu veri setinde, bu kategoriler içerisine giren kelime, cümle ya da resimleri saymaktadır. Kategori geliştirme aşamasında araştırmacı dikkatli olmalı ve aynı metin üzerinden benzer bir araştırma yürütmeyi planlayan başka araştırmacıların da aynı sonuçlara ulaşabilecekleri türden uygun kategoriler geliştirmelidir (2001).*

Bu tanıma uygun olarak, araştırma konusuna en uygun araştırma yöntemi olarak içerik analizi seçilmiştir. Markaların Instagram’da paylaştıkları içerikler a)Ürün Kategorisine, b)Paylaşım İçeriği Kategorisine c)Görsel Türü Kategorisine göre kodlanarak, toplamda 19 farklı alt kategorilere ayrıştırılmıştır. Araştırmanın ilk aşamasında ana kategorileri oluşturmak için, literatürde ayrıntılı bir analiz yapılmıştır.

Duygu Çelebi ve İge Pınar'ın 2017 yılında, Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi'nde yayımlanan "Lüks pazarlama ve lüks pazarlamanın sosyal medya üzerindeki yansımaları: Vakko örneği" adlı çalışmalarını araştırmanın amacına göre güncellenerek kullanılmıştır. Bu güncellemeler:

- i. Araştırmanın sahip olduğu 7 kategori "Paylaşım İçeriği Kategorisi" kapsamında değerlendirilerek, var olan 7 kategoriye 3 alt kategori eklenerek kullanılmıştır.
- ii. Ayrıca Çelebi ve Pınar'ın araştırmasında yer almayan 1 kategori eklenmiştir:
  - Görsel Türü Kategorisi (sabit görsel, video, gif, karusel ).

İkinci aşamada ise, araştırma verileri IBM SPSS 25 programı kullanılarak işlenmiş, iki kategori arasında fark olup olmadığı aranan araştırma soruları için ki-kare testi (chi square) testi kullanılmıştır. Örnekleme yoluyla elde edilen rakamların, anakütle rakamlarına uygun olup olmadığı; bir başka ifadeyle gözlenen değerlerin, beklenen değerlere uygunluk gösterip göstermediği ki-kare testi ile tespit edilmektedir. Pearson'un ki-kare testi en iyi bilinen ki-kare testi olup, çoğu zaman "ki-kare-testi" sözcüğü Pearson'un ki-kare testi için kullanılmaktadır (Kılıç 2016, s. 180).

İçerik analizinin yanı sıra her markanın incelenen tarih arasında en çok beğenilen paylaşımı R. Barthes'ın göstergebilimsel analiz yöntemi ile incelenmiş araştırma kapsamında çok katmanlı bir araştırma verisi elde edilmiştir. Göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılacak en çok beğeni alan paylaşım seçilirken, içeriğin üretiliş amacının daha kapsamlı olarak araştırılması için özel gün mesajı kategorisinde olmamasına dikkat edilmiştir.

### **3.4.2 Evren ve Örneklem**

Araştırma evreni olarak sosyal medya seçilmiştir. Moda markalarının yoğun olarak kullandığı Instagram örneklem olarak seçilmiştir. Araştırma çerçevesinde "Amaçlı (Yargısal) Örnekleme Yöntemi" ile Instagram sosyal medya platformunda lüks ve kitlesel

segmentte en fazla takipçisi olan toplamda 6 marka seçilerek, 1 Temmuz 2017- 31 Aralık 2017 tarihlerinde yayınlanan içerikleri toplanmıştır (Bkz. Tablo 3.1).

**Tablo 3.1: Evren ve örneklem seçimi<sup>1</sup>**

Instagram Gönderileri		
Lüks Yerli Giyim Markaları	Periyot: 1 Temmuz 2017 – 31 Ağustos 2017	
	Beymen	637 Bin
	İpekyol	658 Bin
	Vakko	392 Bin
Kitlese Yerli Giyim Markaları	Periyot: 1 Temmuz 2017 – 31 Ağustos 2017	
	Koton	1.3 Milyon
	LCWaikiki	1.3 Milyon
	Defacto	903 Bin

<sup>1</sup>02.04.2018 tarihli takipçi sayıları göz önüne alınmıştır.

### 3.4.3 Verilerin Toplanması

Bu çalışma lüks markaların Instagram paylaşımlarında kitlese markalardan hangi yönlerle farklılaştığını ve ortak noktalara sahip olduğunu tespit etmeye çalışmıştır.

Bu doğrultuda çalışmada her iki grup arasındaki ortak nokta ve farkları bulmak amacıyla araştırma içerik analizi ile göstergebilimsel analiz yöntemleri kullanılmıştır.

#### 3.4.3.1 İçerik analizinde verilerin toplanması

Her iki grubun 1 Temmuz 2017 ve 31 Aralık 2017 tarihi aralığında Instagram’da 6 ay boyunca yayınladıkları her paylaşım incelenmiş ve kategorilere ayrılmıştır. 4 ana kategori ve 16 alt başlıktan oluşan kategoriler için kodlayıcılarla pilot bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Belirlenen kategorilerin Instagram üzerinden nasıl gösterildiğini analiz etmek üzere iki kodlayıcı ile çalışılmıştır. Araştırma örnekleminde yer alan 6 markanın Instagram hesabı üzerinden kodlama cetveli cevaplandırılmıştır. Kodlayıcıların aynı anlayış çerçevesinde hareket etmeleri için kategorilerin özellikleri açıklanmıştır. Pilot çalışmanın sonuçlarına göre gerekli iyileştirmeler yapılarak kodlama cetveli son haline getirilmiştir. Böylece 3 lüks ve 3 kitlese markanın Instagram hesabı tanımlanan kriterlere göre değerlendirilerek çalışmanın tamamlanması sağlanmıştır.

İçerik analizinde veriler aşağıdaki şekilde toplanmıştır:

- a. Paylaşımların içeriğine göre kategorize edilmesi,
  - i. Özel gün mesajı kategorisi
  - ii. Repost
  - iii. Özel gün temalı ürün kategorisi
  - iv. Ürün/Tasarımcı/Koleksiyon ve tanıtım kategorisi,
  - v. Kullanım önerisi kategorisi
  - vi. Etkinlik duyuru kategorisi
  - vii. Kampanya duyuru kategorisi
  - viii. Ünlü kullanımı kategorisi
  - ix. Kurumsal bilgi paylaşımı kategorisi
  - x. Eğitici içerik
- b. Paylaşımların görsel türüne göre kategorize edilmesi,
  - i. Sabit görsel
  - ii. Video
  - iii. GIF
  - iv. Karusel (Çoklu görsel kullanımı)
- c. Hashtag (#) ve Mention (@) kullanımlarının kategorize edilmesi,
- d. Paylaşımlarda kullanılan kelimelerin yoğunluğuna göre sınıflandırılması

Yapılan çalışmada, kodlayıcıların anlaşma değerine bakılmıştır. Pallant'a göre (2007, s. 220), 0.5 Kappa değeri makul anlaşma değerini, 0.7'nin üzeri iyi anlaşma değerini ve 0.8 üzerinin ise çok iyi anlaşma değeri olduğunu göstermektedir. Bu çalışmada kodlayıcılar arasında anlaşma değeri olarak en düşük 0.72 (yüzde 72) olmak üzere, en yüksek 1 (yüzde 100) arası değerlere ulaşılmıştır. Bu doğrultuda iyi ve çok iyi anlaşma değerleri olduğu bulunmuştur.

#### **3.4.3.2 Göstergibilimsel Analiz Yönteminde Verilerin Toplanması**

Her markaya ait 6 paylaşım Roland Barthes'in(1979) geliştirdiği göstergibilimsel analiz yöntemi ile aşağıdaki kavramlara göre analiz edilmiştir:

- vi. Gösterge
- vii. Gösteren
- viii. Gösterilen
- ix. Düzanlam
- x. Yananlam

Göstergebilimsel analiz aşağıdaki adımlar izlenerek yapılmıştır:

- i. Gösterge (fotoğraf ve fotoğraf metni) seçimi,
- ii. Gösterenlerin belirlenmesi,
- iii. Gösterenler ile neyin gösterildiği belirlenmesi,
- iv. Her bir gösterenin diğeri ile arasındaki ilişki tespit edilmesi ve hangi ilişkilendirmelerin göstergede bulunduğu yananlam ve düzanlam çerçevesinde analiz edilmesi,
- v. Ve göstergelerin taşıdığı anlam ve mantığın belirlenmesi,
- vi. Son olarak incelenen göstergedeki fotoğraf ve metin bütününde işaretlerin ideolojik işlevlerinin tartışılması, metnin ve fotoğrafın nasıl bir gerçeklik inşa ettiğinin analiz edilmesi.

## 4. ARAŞTIRMA BULGULARI VE YORUM

Bu bölümde araştırma verilerin toplanması ile elde edilen bulgular aktarılacaktır. Araştırmanın bulguları a)İçerik Analizi Bulguları ve b)Göstergebilimsel Analiz Bulguları olarak ikiye ayrılmaktadır.

### 4.1 İÇERİK ANALİZİ BULGULARI

i. soru: Lüks ve kitlesel markaların sosyal medyada, içerik paylaşma sıklığı nedir?

**Tablo 4.1: 6 aylık süre içinde yayınlanan toplam ve günlük paylaşım sayıları**

	Paylaşım Sayısı	Yüzde %	Günlük Ortalama Paylaşım Sayısı
Kitlesel Markalar:	816	31%	4
Lüks Markalar:	1.816	69%	10

Lüks markalar ile kitlesel markaların Instagram hesapları incelendiğinde Instagram'ın her iki grubun, her gün paylaşım yaparak Instagramı düzenli olarak kullandığı görülmüştür.

Her iki grubun günlük ortalama paylaşım sayıları dikkate alındığında lüks markaların Instagram paylaşım sayısının, kitlesel markalardan daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır.

Lüks markaların hedef kitle ile daha sık iletişim kurma eğiliminde olduğu paylaşım sayılarının kitlesel markalar göre neredeyse 2 kat fazla olması ile görülmektedir.

ii. soru: Lüks ve kitlesel markaların sosyal medya paylaşımlarının içerik dağılım oranları nedir?

**Tablo 4.2: Paylaşımların içeriğine göre dağılım**

		Kategori											
		Özel Gün Mesajı	Re-post	Özel Gün Temalı Ürün	Ürün / Tasarımcı / Koleksiyon Tanıtım	Kullanım Önerisi	Etkinlik Duyuru	Kampanya Duyuru	Ünlü Kullanımı	Kurumsal Bilgi Paylaşımı	Eğitici İçerik	Toplam	
Grup	Kitle-sel Mar-kalar	Adet	20	29	38	194	347	13	13	139	23	0	816
		% Katego-ri	2%	4%	5%	24%	43%	2%	2%	17%	3%	0%	100%
		% Grup	42%	74%	18%	13%	95%	15%	20%	56%	24%	0%	31%
		% Topla m	1%	1%	1%	7%	13%	0%	0%	5%	1%	0%	31%
	Lüks Mar-kalar	Adet	28	10	178	1247	18	73	52	108	73	29	1816
		% Katego-ri	2%	1%	10%	69%	1%	4%	3%	6%	4%	2%	100%
		% Grup	58%	26%	82%	87%	5%	85%	80%	44%	76%	100%	69%
		% Topla m	1%	0%	7%	47%	1%	3%	2%	4%	3%	1%	69%
Toplam	Adet	48	39	216	1441	365	86	65	247	96	29	2632	
	% Katego-ri	2%	1%	8%	55%	14%	3%	2%	9%	4%	1%	100%	
	% Grup	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	
	% Topla m	2%	1%	8%	55%	14%	3%	2%	9%	4%	1%	100%	

Tablo 4.2’deki veriler incelendiğinde aşağıdaki bulgular gözlenmektedir:

Özel Gün Mesajı kategorisine bakıldığında lüks markaların grup içerisinde yüzde 58 oranla kitlesel markalardan daha fazla paylaşım yaptığı sonucu elde edilmiştir. Kitlesel ve lüks markaların kategori içerisinde özel gün paylaşımları yüzde 2’dir.

Repost kategorisine bakıldığında lüks markaların grup içerisinde paylaşım oranı yüzde 26 ve kategori içerisinde paylaşım oranı yüzde 1 ile kitlesel markalardan daha az paylaşım yaptığı sonucu elde edilmiştir.



Özel Gün Temalı Ürün kategorisine bakıldığında lüks markaların grup içerisinde paylaşım oranı yüzde 82 ve kategori içerisinde paylaşım oranı yüzde 10 ile kitlesel markalardan daha fazla paylaşım yaptığı sonucu elde edilmiştir.

Ürün, Tasarım, Koleksiyon, Tanıtım kategorisine bakıldığında lüks markaların grup içerisinde paylaşım oranı yüzde 87 ve kategori içerisinde paylaşım oranı yüzde 69 kitlesel markalardan daha fazla paylaşım yaptığı sonucu elde edilmiştir.

Kullanım Önerisi kategorisine bakıldığında lüks markaların grup içerisinde paylaşım oranı yüzde 5 ve kategori içerisinde paylaşım oranı yüzde 1 ile kitlesel markalardan daha az paylaşım yaptığı sonucu elde edilmiştir.

Etkinlik Duyuru kategorisine bakıldığında lüks markaların grup içerisinde paylaşım oranı yüzde 85 ve kategori içerisinde paylaşım oranı yüzde 4 ile kitlesel markalardan daha fazla paylaşım yaptığı sonucu elde edilmiştir.

Kampanya Duyuru kategorisine bakıldığında lüks markaların grup içerisinde paylaşım oranı yüzde 80 ve kategori içerisinde paylaşım oranı yüzde 3 ile kitlesel markalardan daha fazla paylaşım yaptığı sonucu elde edilmiştir.

Ünlü Kullanımı kategorisine bakıldığında, lüks markaların grup içerisinde paylaşım oranı yüzde 44 ve kategori içerisinde paylaşım oranı yüzde 6 ile kitlesel markalardan daha az paylaşım yaptığı sonucu elde edilmiştir.

Kurumsal Bilgi Paylaşımı kategorisine bakıldığında, lüks markaların grup içerisinde paylaşım oranı yüzde 76 ve kategori içerisinde paylaşım oranı yüzde 4 ile kitlesel markalardan daha fazla paylaşım yaptığı sonucu elde edilmiştir.

Eğitici İçerik kategorisine bakıldığında lüks markaların grup içerisinde paylaşım oranı yüzde 100 ve kategori içerisinde paylaşım oranı yüzde 2 ile kitlesel markalardan daha fazla paylaşım yaptığı sonucu elde edilmiştir.

iii. soru: Kitlesel markalar ile lüks markaların arasında paylaşımlarda kullanılan görsel türüne göre bir fark var mıdır?

**Tablo 4.3: Görsel türü kategorileri**

			Kategori				Toplam
			Sabit Görsel	Video	GIF	Karusel	
Grup	Kitlesel Markalar	Adet	607	95	59	55	816
		% Grup içi	74%	12%	7%	7%	100%
		% Kategori içi	29%	48%	24%	44%	31%
		% Toplam	23%	4%	2%	2%	31%
	Lüks Markalar	Adet	1464	101	182	69	1816
		% Grup içi	81%	6%	10%	4%	100%
		% Kategori içi	71%	52%	76%	56%	69%
		% Toplam	56%	4%	7%	3%	69%
Toplam	Adet	2071	196	241	124	2632	
	% Grup içi	79%	7%	9%	5%	100%	
	% Kategori içi	100%	100%	100%	100%	100%	
	% Toplam	100%	100%	100%	100%	100%	

Lüks ve kitlesel markalarına ait paylaşımlarının görsel türüne göre incelenmesi sonucunda her iki grubun paylaşımlarının görsel türüne göre fark olduğu görülmüştür ( $X^2=45,855,401$ ,  $df=3$ ,  $p=0,000<0.05$ ).

Tablo 4.3'te incelenebileceği üzere, her iki kategoride paylaşımların görsel türü olarak Tekli Görsel üzerinde yoğunlaştığı, bu kategoriye ait paylaşım oranının yüzde 79 olduğu görülmektedir. Ancak, lüks ve kitlesel markalar video, gif ve karusel kullanımlarında farklılaşmışlardır. Kitlesel markalar en az yüzde iki ile gif ve karusel görsel türünde paylaşım yaparken, lüks markalar video (yüzde 4) ve karusel (yüzde 3) paylaşımlarını diğer türlere göre daha az yapmışlardır.

iv. soru: Kitlesele markalar ile lüks markaların arasında hashtag (#) ve mention (@) kullanımlarına göre bir fark var mıdır?

**Tablo 4.4: Hashtag (#) ve Mention (@) kullanımları**

		Kategori		Toplam	
		Hashtag	Mention		
Grup	Kitlesele Markalar	Adet	833	203	1036
		% Grup içi	80%	20%	100%
		% Kategori içi	16%	60%	19%
		% Toplam	13%	3%	16%
	Lüks Markalar	Adet	5.173	339	5.512
		% Grup içi	94%	6%	100%
		% Kategori içi	86%	63%	84%
		% Toplam	79%	5%	84%
Toplam	Adet	6.006	542	6.548	
	% Grup içi	92%	8%	100%	
	% Kategori içi	100%	100%	100%	
	% Toplam	92%	8%	100%	

**Tablo 4.5: Paylaşımlarda kullanılan Hashtag (#) ve Mention (@) kalıpları**

Kitlesele Markalar								
LCW - mention	Adet	Yüzde %	Koton - mention	Adet	Yüzde %	Defacto - mention	Adet	Yüzde %
@aysetolgaivyasam	4	40%	@evcenf	19	37%	@handemiyy	23	16%
@armanayse	1	10%	@canbonomo	15	29%	@defactooofficial	16	11%
@evimdergisi	1	10%	@zeyneptosunofficial	7	13%	@iynemliarasbulut	12	9%
@lcwaikiki	1	10%	@arzusabanci	6	12%	@lizamartynchik	7	5%
@myptofficial	1	10%	@tugbatunkaya	1	2%	@zypnzeze	7	5%
Diğer	2	20%	Diğer	4	8%	Diğer	76	54%

Lüks Markalar								
Beymen - mention	Adet	Yüzde %	Vakko - mention	Adet	Yüzde %	İpekvol - mention	Adet	Yüzde %
@mr.beymen	100	74%	@vakkopatisseriepetitfour	9	12%	@yaseminozilhan	9	7%
@beymen_blender	31	23%	@Eliesaabworld	6	8%	@allmagazine	8	6%
@boyner_grup	2	1%	@ZuhairMuradofficial	5	6%	@elleturkiye	4	3%
@MrBeymen	1	1%	@oscardelarenta	3	4%	@perwollturkiye	4	3%
@mr.beymen'de	1	1%	@monsemaison	3	4%	@marieclairertr	4	3%
Diğer	0	0%	Diğer	51	66%	Diğer	98	77%

Kitlesele markalar ile lüks markaların arasında hashtag ve mention kullanımlarına göre anlamlı bir fark olup olmadığı incelendiğinde ( $X^2=207,622$ ,  $df=1$ ,  $p=0,000<0.05$ ) lüks

markaların kitlesel markalara göre daha fazla hashtag (#) kullandıkları sonucu elde edilmiştir.

Tablo 4.4. incelediğinde lüks markaların mention ve hashtag kalıplarını kitlesel markalarından daha çok kullandığı tespit edilmiştir. Tablo 4.5’te ise Mention (@) seçimlerinde ise marka ve grup olarak sınıflandırıldığında kitlesel markalar, kadın, çocuk ve ünlü kategorilerine ait mention(@) seçimleri yaptıkları gözlemlenirken, lüks markaların yoğunlukla marka ismi ve moda ile ilgili mention(@) seçimleri yaptıkları görülmüştür.

v. soru: Kitlesel markalar ile lüks markaların yoğunlukla kullandığı kelimeler nelerdir?

**Tablo 4.6: Paylaşımlarda kullanılan kelimelerin yoğunluğu**

Kitlesel Markalar	Kelime Ağırlığı	Oran	Lüks Markalar	Kelime Ağırlığı	Oran
TL	109	14%	Yeni	298	16%
Ürün	103	13%	Vakko	271	15%
Kış	69	9%	fw17	148	8%
Koton	67	8%	Yılbaşı	127	7%
Yeni	63	8%	Beymen	112	6%
Başlayan	59	7%	Özel	99	5%
DeFacto	50	6%	İpekyol	84	5%
Sonbahar	29	4%	fw1718	78	4%
Rahat	27	3%	Yaz	76	4%
Şimdi	27	3%	Modern	70	4%
New	25	3%	Keşfetmek	67	4%
Winter	22	3%	Keşfedin	59	3%
Kazak	20	3%	Renkli	55	3%
Moda	20	3%	Farklı	54	3%
LCW	19	2%	Güçlü	54	3%
Özgür	19	2%	İlham	53	3%
Yılbaşı	18	2%	Sonbahar/Kış	52	3%
Jean	16	2%	Sonbahar	39	2%
Summer	16	2%	Erkek	34	2%
Özel	14	2%	Şık	31	2%

Tablo 4.6’da kitlesel ve lüks markaların paylaşım metinlerindeki kelimeler ayrıştırılıp tekilleştirilmiştir. Çıkan sonuçta her kelimenin kaç defa kullanıldığı belirlenmiş kitlesel ve lüks kategorilerine göre ayrılmıştır. Bu çalışma sonunda tekil kelimelerin yoğunluğu ve kullanım sıklığı dikkate alındığında, her iki gurubun da marka adlarını yoğunlukla paylaşımlarda kullandıkları tespit edilmiştir.

Lüks markaların şık, güçlü, farklı, renkli, modern gibi sıfatları metinlerinde kullandıkları görülmektedir. Lüks markalar ürünlerin fiyatına dair paylaşım metinlerinde bilgi vermeyip, fw17 - fw1718, gibi kelimelerle sektörel ve ortak bir dil kullandıkları görülmüştür. Lüks markaların Yılbaşı kelimesini çok sık kullandığı görülmüştür, sebebi özel gün eşleştirmeli ürün tanıtımına ağırlık vermeleridir. Markanın keşfetmek-keşfedim kelimelerini kullanması tüketiciyi bir eyleme davet ederek ve satın alma aşamasına yönlendirdiğini göstermektedir.

Kitlesel markalar ise özgür, rahat ve özel gibi sıfatlarla kendisini kitlesine tanıtmaktadır. Kitlesel markaların kelime bulutunda yer alan bir başka dikkat çekici nokta ise, TL, başlayan, ürün, yeni kelimeleri ile ürün ve fiyat odaklı iletişim dilidir.

#### **4.2 GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZ BULGULARI**

Bu başlık altında araştırmanın 6. sorusu olan: kitlesel markalar ile lüks markalar Instagram'da hedef kitleye aktarmak istediklerini Instagram görsellerinde nasıl yansıtmaktadırlar? Sorusuna yanıt aranmaktadır. Araştırmaya yönelik, Lüks ve kitlesel markaların Instagram paylaşımları arasından en çok beğeni alan 6 paylaşım, Roland Barthes'in geliştirdiği göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir.

Her paylaşım gösterge, gösteren, gösterilen, düzenlam ve yananlam başlıklarıyla açıklanmıştır. Paylaşılan görsel ve metin iletilerde kullanılan göstergeler tüketicinin zihninde marka hakkında kodların yerleşmesini sağlamaktadır.

Araştırma kapsamında incelen marka segmenti ve adları:

a.Kitlesel markalar (Koton, Defacto, LCW)

b.Lüks markalar (Beymen, Vakko, İpekyol)

## i.Koton (Kitlesele Marka)

Şekil 4.1:Koton Instagram paylaşımı



Kaynak: Instagram [online] <https://www.instagram.com/p/BYv30KXj14Z/> [erişim tarihi 03.04.2018]

Tablo 4.7: Koton göstergebilimsel analiz

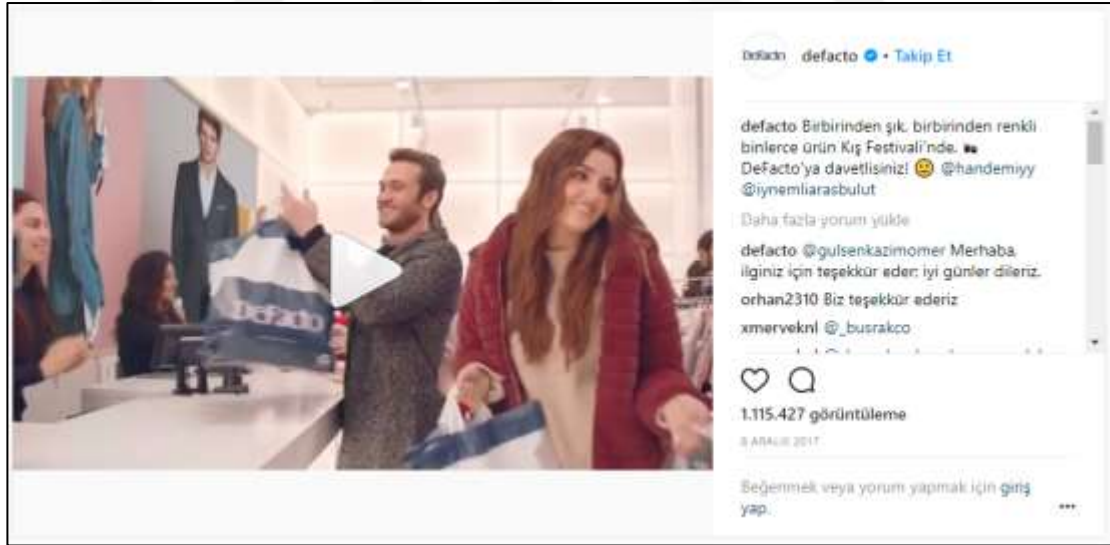
<b>Marka</b>	Koton
<b>Tarih</b>	07 Eylül 2017
<b>Beğeni sayısı</b>	44.607
<b>Gösterge</b>	Koton, Fahriye Evcen Instagram paylaşımı
<b>Gösteren</b>	Fahriye Evcen, kumların üzerinde sırtında nakış işlemleri ve püskülleri olan siyah montu ve kotuyla birlikte oturuyor. "Paylaşım metni: Fahriye Evcen sizin için tasarladı. Şimdi Özgür Ruhlu Jean Moda. #Modakotonda
<b>Gösterilen</b>	Özgürlük, yalnız olma, güç sahibi olmak, kendine güvenen, asilik, çöl, western, gizem, Kızılderili, doğada olma, farklı olma
<b>Düzanlam</b>	Fahriye Evcen, kumların üzerinde siyah kotu ve nakış işlemeli püsküllü siyah montuyla elini diz hizasına koyarak oturuyor.

<b>Yananlam</b>	Fahriye Evcen'in tasarladığı siyah kot ve etnik işlemleri olan püsküllü mont jean ile kendine güvenen, güçlü, özgür, özgün ve asi bir kadın olarak çölde oturuyor.
-----------------	--

Koton markasının en çok beğeni alan paylaşımında Fahriye Evcen siyah etnik motifli jean pantolon ve jean gömlek tanıtımı yapmıştır. Paylaşım metninde “Şimdi Özgür Ruhlu Jean Moda.” iletisi fotoğraf çekimi Fahriye Evcen'in kumların üzerinde etnik motifli ürünlerle ve açık havada ürün çekimi yapması uzak bir ülkede çekildiğini göstermek için çölde ve açık havada yapılmıştır. Böylelikle Fahriye Evcen'in seyahat ettiği simgelenmiştir. Uzak bir ülkeye seyahat etmek yeni bir macera ve kendine güven demektir. Paylaşım metninde kullanılan şimdi özgür ruh jean moda kelimesi ve fotoğrafta kullanılan göstergeleriyle marka kendini özgür ruh olarak temsil eder.

#### i.Defacto (Kitlesele Marka)

#### Şekil 4.2:Defacto Instagram paylaşımı



Kaynak: Instagram [online] <https://www.instagram.com/p/BccvqOJBShb/> [erişim tarihi 03.04.2018]

**Tablo 4.8: Defacto göstergebilimsel analiz**

<b>Marka</b>	Defacto
<b>Tarih</b>	08 Aralık 2017
<b>Beğeni sayısı</b>	73.671
<b>Gösterge</b>	Defacto, Aras Bulut ve Hande Erçel reklam filmi paylaşımı
<b>Gösteren</b>	Hande Erçel ve Aras Bulut Defacto mağazasından birçok ürün deneyerek hayranlarıyla etkileşim kuruyor. “Paylaşım metni: Birbirinden şık, birbirinden renkli binlerce ürün Kış Festivali’nde. Defacto’ya davetlisiniz! @handemiyy @iynemliarasbulut
<b>Gösterilen</b>	Moda, ünlü, popüler, şıklık, farkındalık yaratma, karizma, ürün çeşitliliği, kolay ödeme
<b>Düzanlam</b>	Defacto reklam filmi, Aras Bulut ve Hande Erçel’in birlikte Defacto mağazasına yürüyerek girmeleriyle başlıyor. Kadın ve Erkek ürünlerinin yerlerini tespit ettikten sonra Hande Erçel ve Aras Bulut Defacto mağazasında birçok ürün değiştiriyor, deniyor. Hayranları fotoğraf çekiyor ve giydikleri ürünleri çok beğendiklerini söylüyorlar. Reklam filmi kadın dış sesi ile birbirinden şık ve birbirinden renkli binlerce ürün kış festivalinde. Defactoya davetlisiniz erkek dış sesi ile bitiyor.
<b>Yananlam</b>	Defacto, ünlülerin de tercih ettiği, herkese hitap eden bir marka. Kadın, erkek ve çocuk olmak üzere herkes için ürün çeşitliliği bulunuyor. Mağazada yapılan defilede herkes ürünlerden çok etkileniyor. Hayranlık uyandıran ve şaşırtan ürünleriyle Defacto renkli ve şık tarzda ürünlerini satın alma kolaylığı sağlanıyor.

Defacto markasının en çok beğeni alan reklam filmi paylaşımında Aras Bulut ve Hande Erçel yer almıştır. Paylaşım metninde “Birbirinden şık, birbirinden renkli binlerce ürün Kış Festivali’nde. Defacto’ya davetlisiniz” iletisi video(produksiyon) çekiminde defacto mağazasında birçok ürün deneyen ve giydiği her ürünle çok şık olan ünlüleri görüyoruz. Ünlülerin Defacto mağazasında olması ve diğer müşterilerle etkileşime giriyor olması



Defacto markasının hedef kitlesinin genişliğini simgelemektedir. Festival tarihi, süresi, yapıldığı çevre, katılanların sayısı ve özellikleri önceden hazırlanan bir izlenceyle belirtilen ve özel önemi olan sanat gösterisi anlamına gelir. Marka kendisini sanat ile temsil etmektedir.

### iii.LCW

Şekil 4.3:LCW Instagram paylaşımı



Kaynak: Instagram [online] <https://www.instagram.com/p/BaT1Y3jndmC/> [erişim tarihi 03.04.2018]

Tablo 4.9: LCW göstergebilimsel analiz

<b>Marka</b>	LCW
<b>Tarih</b>	16 Kasım 2017
<b>Beğeni sayısı</b>	14.509
<b>Gösterge</b>	Defacto, çiçek desenli ürün paylaşımı
<b>Gösteren</b>	Zemin üzerinde çiçek desenli siyah kazak, yavruağzı sweatshirt ve gri kazak duruyor. "Paylaşım metni: Sonbahar konusu: Çiçekler (çiçek emoji) Fall for florals (çiçek emoji) 7K1285Z8 44,95 TL #lcwaikiki
<b>Gösterilen</b>	Doğa, güzellik, büyüleyicilik, estetik
<b>Düzanlam</b>	Pembe zemin üzerinde siyah çiçek nakışlı kazak, pembe gül desenli gri triko ve kırmızı gül desenli yavru ağız sweatshirt birlikte sunuluyor.

<b>Yananlam</b>	LCW sonbahar ürünleri doğadan ve çiçeklerin güzelliklerinden esinleniyor. Estetik motifleriyle sonbahar ürünleri uygun fiyatlı satılıyor.
-----------------	---

LCW markasının en çok beğeni alan paylaşımında düz bir zemin üzerinde çiçek motifli üç ürün tanıtımı yapılmıştır. Aynı modelin 3 farklı rengi vurgulanmak istercesine birbirine tezat renklerden oluşan bir kombinasyon seçilmiştir. Ürünlerin birbirinden farklı boy olması ile markanın her yaşa ve her zevke hitap etmesine dikkat çekilmeye çalışılmıştır. Paylaşım metninde “Sonbahar konusu: Çiçekler” iletisi fotoğraf çekiminde pembe bir zemin üzerinde çiçek motifli üç üst giyim ürün kullanımı yapılmıştır. Pembe renk kadını simgeler, çiçekler ise doğanın estetiği ve güzelliğini vurgulamaktadır. Marka kendini doğal, estetik ve kadınsı olarak temsil etmiştir.

#### iv.Beymen (Lüks Marka)

#### Şekil 4.4:Beymen Instagram paylaşımı



Kaynak: Instagram [online] <https://www.instagram.com/p/BXckRf-gVNo/> [erişim tarihi 03.04.2018]

**Tablo 4.10: Beymen göstergebilimsel analiz**

<b>Marka</b>	Beymen
<b>Tarih</b>	06 Ağustos 2017
<b>Beğeni sayısı</b>	6.891
<b>Gösterge</b>	Beymen deniz, kahvaltı ve kadın görselli Instagram paylaşımı
<b>Gösteren</b>	Beyaz bir taşın üzerinde beyaz bir bornoza sarılı oturan kadın, denize bakıyor. Hemen önünde birçok çeşitli kahvaltı ürünleri bulunuyor. “Paylaşım metni: Santorini uzun sabah kahvaltıları için mavi beyaza uyanan manzarasıyla en etkileyici yerlerden biri. Mutlu Pazarlar!”
<b>Gösterilen</b>	Ege, Akdeniz, Yunanistan, tatil, konfor, lüks, rahatlık, zenginlik
<b>Düzanlam</b>	Yüksek bir noktada beyaz taş üzerinde bornozuyla oturan kadın denize bakıyor. Yanında çok çeşitli kahvaltı var.
<b>Yananlam</b>	Rahat ve etkileyici bir bornoz içinde, konfordan ödün vermeden lüks tatil yapan kadın manzaranın keyfini çıkartıyor.

Beymen markasının en çok beğeni alan paylaşımında, seyahat ve tatil unsurları işlenmiştir. Paylaşım metninde “Santorini uzun sabah kahvaltıları için mavi beyaza uyanan manzarasıyla en etkileyici yerlerden biri. Mutlu Pazarlar!” iletisi kullanılmıştır. Fotoğraf çekimi bir otelde deniz manzarası eşliğinde yapılmış lüks, zengin ve konforlu bir tatili işlemiştir. Marka kendisini lüks, zengin ve konforlu olarak temsil etmektedir.

## v.Vakko (Lüks Marka)

Şekil 4.5: Vakko Instagram Paylaşımı



Kaynak: Instagram [online] <https://www.instagram.com/p/BZBuaSrlhso/> [erişim tarihi 03.04.2018]

Tablo 4.11: Vakko göstergebilimsel analiz

<b>Marka</b>	Vakko
<b>Tarih</b>	14 Eylül 2017
<b>Beğeni sayısı</b>	7.126
<b>Gösterge</b>	Vakko, somon rengi davet elbisesi paylaşımı
<b>Gösteren</b>	Pembe davet elbisesi giymiş genç kadın. Paylaşım metni: “@Berta ve ipeksi tasarımları özel davetlerde sizi büyümlü bir yolculuğa çıkarıyor! #VakkoCouture #Vakkolifestyle
<b>Gösterilen</b>	Zerafet, güzellik, sadelik, şık, masumiyet, masal, prenses, lüks
<b>Düzanlam</b>	Pembe renkli davet elbisesi giymiş genç kadın poz veriyor.
<b>Yananlam</b>	Özel davetlerde Vakko davet elbisesi sade, zarif, şık ve lüks bir elbise ile farklı bir deneyim sunuyor.

Vakko markasının en çok beğeni alan paylaşımında pembe bir davet elbisesi ürün tanıtımı yapılmıştır. Paylaşım metninde “Berta ve ipeksi tasarımları özel davetlerde sizi büyülm bir yolculuğa çıkarıyor!” iletisi kullanılmış olup fotoğraf çekiminde pembe bir zemin önünde 20’li yaşlarında pırıltılı özel bir davet elbisesi giyen manken kadını, masumiyet, zenginlik, şık, zarafet ve çekici bir duruş sergilemesiyle ürünlerine anlam yüklemektedir. Marka kendisini kadını, masumiyet, zenginlik, şık, zarafet ve çekici olarak temsil etmektedir.

## vi.İpekyol (Lüks Marka)

### Şekil 4.6:İpekyol Instagram paylaşımı



Instagram [online] <https://www.instagram.com/p/Bag6xOLFzSu/> [erişim tarihi 03.04.2018]

**Tablo 4.12: İpekyol göstergibilimsel analiz**

<b>Marka</b>	İpekyol
<b>Tarih</b>	21 Ekim 2017
<b>Beğeni sayısı</b>	11.615
<b>Gösterge</b>	İpekyol Instagram paylaşımı

<b>Gösteren</b>	Siyah topuklu ayakkabı ve elbise giyen kadın. Paylaşım metni: “Maskülen duruşun güçlü parçaları #yaseminözilhanforipekyol koleksiyonunda.
<b>Gösterilen</b>	Erkeksi, güç, sade, şık, modern, kendine güvenen, resmi, iş
<b>Düzanlam</b>	Siyah topuklu ve siyah elbise giyen kadın eli cebinde duvarın önünde poz veriyor.
<b>Yananlam</b>	Frak benzeri erkeksi bir takım giyen modern görünümlü İpekyol kadını, sade ve şık olduğu kadar kendine güvenen ve güçlü duruşuyla poz veriyor.

İpekyol markasının en çok beğeni alan paylaşımında siyah topuklu ayakkabı ve takım elbise ürünlerinin tanıtımı yapılmıştır. Paylaşım metninde “Maskülen duruşun güçlü parçaları #yaseminözilhanforipekyol koleksiyonunda” iletisi kullanılmış olup beyaz bir zemin önünde modern görünümlü, 30’lu yaşlarında kendinden emin, güçlü duruş sergileyen, sade ve şık bir mankenle ürünlerine anlam yüklemektedir. Model, erkeksi bir kıyafet ve son derece kadınsı bir ayakkabı içinde farklı bir duruş sergilemektedir. Marka kendisini, kendine güvenen, güçlü, sade ve şık olarak temsil etmektedir.

## 5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Sosyal medyanın tarihi 1972 yılında e-posta kavramının oluşturulması ile başlamış, 2004 yılında Facebook'un kurulması ile sosyal medya günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Bugün, yani Facebook'un hayata geçmesinden yaklaşık 15 yıllık dönem sonunda, sosyal medya olmayan bir dünya düşünülemez. Bugün dünyada amazon, e-bay, gibi pek çok büyük veya küçük marka sosyal medya ve internet teknolojileri sayesinde gelişmiş veya var olmuştur.

Bu durum tüm iletişim kanallarına yansımaktadır, lüks markalar kitlesel markalarla aynı pazarlama araçlarını kullansalar da iletişim dili olarak kendilerini kitlesel markalardan farklılaştırmak durumundadır.

Bu tez kapsamında

Tez, lüks markaların ve kitlesel markaların pazarlama iletişim stratejilerinin bir parçası olan sosyal medya platformlarındaki içerikleri arasında fark ve benzerlikleri araştırarak, birbirinden farklı sosyoekonomik gruplardaki kitlelere hitap eden lüks ve kitlesel markalarla ilgili bulgular ortaya koyması ve çok yeni olan sosyal medya platformları hakkında akademik literatüre katkıda bulunması yönüyle önemlidir.

Bu tez ile lüks markaların ve kitlesel markaların, sosyal medyadaki etkinlikleri ele alınarak, hangi noktalarda farklılaştıkları ve hangi noktalarda benzeştikleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bunun için, örneklem olarak Instagram platformu seçilmiştir. Platform görsel ve metnin iç içe geçtiği moda dünyasının en aktif kullandığı platformlardandır.

Tezin araştırma çalışmaları kapsamında, 1 Temmuz ve 31 Aralık 2017 tarihleri arasındaki 6 aylık süreçte paylaşılan görseller günlük olarak incelenmiş, içerik analizi ile kodlanmış ve veri analizine hazır hale getirilmiştir. Araştırma konusuna en uygun araştırma yöntemi olarak, içerik analizi ve göstergebilimsel analiz yöntemleri seçilmiştir. Amaca bağlı

örneklem seçimi ile, Instagramda en çok takipçisi olan lüks ve kitlesel markalar belirlenmiş, lüks marka grubu olarak *Beymen*, *İpekyol* ve *Vakko* seçilmiştir. Kitlesel marka grubu olarak yine bu grupta en çok takipçisi olan *Koton*, *Defacto* ve *LCW* seçilmiştir.

Araştırma kapsamında 5 ana kategori altında toplamda 6 ay süre ile paylaşılan 2.632 içerik kodlanmıştır. İçerik analizi kapsamında oluşturulan ana kategoriler aşağıdaki gibidir:

- i. Altı aylık süre içinde yayınlanan toplam ve günlük paylaşım sayıları
- ii. Paylaşımların içeriğine göre kategorize edilmesi,
- iii. Paylaşımların görsel türüne göre kategorize edilmesi,
- iv. Hashtag (#) ve Mention (@) kullanımlarının kategorize edilmesi,
- v. Paylaşımlarda kullanılan kelimelerin yoğunluğuna göre sınıflandırılması

Araştırmanın incelediği 6 soru bulunmaktadır, bunlardan 5'i içerik analizi ile veri toplama yöntemi ile elde edilmiştir. İçerik analizi yöntemi ile toplanan veriler, SPSS 25 üzerinden kıkare analizi ile iki grup arasında fark bulunup bulunmadığını incelemek için kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlarda iki grup arasında rasyonel sonuçların farklı olduğu ve araştırma çerçevesinde incelenen stratejik unsurların farklı olduğu tespit edilmiştir. 1'i ise göstergebilimsel analiz ile incelenmiştir.

Araştırma sonucunda tüm markaların Instagram'da düzenli post paylaşımı yaptığı görsel kullanım çeşitliliği (gif, video, sabit görsel, karusel) ve fonksiyonel kullanım çeşitliliği (hashtag (#), mention (@) ) dikkate alındığında Instagram'ın tüm özelliklerini kullandıkları gözlemlenmiştir. Sosyal medyada en fazla takipçiye sahip bu markaların sosyal medyanın vermiş olduğu görsel esneklikten yararlanarak tüketicilerin ilgisini çekecek hareketli görseller ile sosyal medya paylaşımlarını destekledikleri görülmüştür. Lüks markalar günde ortalama 10 paylaşım ile kitlesel markaların 2 katından fazla paylaşım yapmaktadır. Lüks markaların çok çeşitli hedef kitlelerin ulaşabildiği sosyal medya platformlarında kitlesel markalardan daha sık iletişim yapması, toplum gözünde tanınma ve marka değerini artırma adına doğru bir lüks pazarlama iletişimi strateji olarak görülebilir.



Paylaşım içeriği kategorisinde elde edilen veriler lüks markaların sosyal medyada nasıl bir iletişim stratejisi izlediğine dair önemli ipuçları vermiştir. Lüks markaların bayram, yılbaşı veya globalde özel olarak kabul edilmiş günleri içeren, *özel gün* kategorisinde baskın bir şekilde (%58) paylaşım yaptıkları görülmüştür. Aynı zamanda, lüks markalar ürünlerini *özel gün temalı* olarak tanıttıkları *özel gün temalı ürün* kategorisinde kitlesel markalara oranla fazla paylaşım yapmışlardır (%82). Bahsi geçen oranlara bakıldığında, lüks segment ürünlerinin kendisini hediye veya özel günlerde kullanılacak ürünler olarak tanıttığı çıkarımı yapılabilir.

Bu çıkarım lüks ürünlere özel pazarlama stratejisi ile örtüşmektedir. Tüketicie ürünün ancak yılda birkaç defa olan özel günlerde sahip olunabilecek bir parça olduğu mesajı verilerek, *lüks markaların pazarlama stratejileri* bölümünde de değinildiği üzere, lüks markalar tüketiciye bir ihtiyaç değil bir hayal satmaktadır.

Lüks ürün pazarlama stratejilerine göre kampanya gibi duyurular lüksün ulaşılamaz olduğu imajı ile örtüşmemektedir. Buna karşılık içerik kategorileri incelendiğinde kampanya duyurularının kitlesel markalardan daha fazla yapıldığı görülmüştür. Ulaşılabilir lüks kavramı son senelerde ortaya çıksa da, lüks pazarlamada genel görüş, ulaşılamaz imajını yakalamak ve ürünü bir arzu nesnesi olarak tüketicide yer edinmesini sağlamaktır. İncelenen yerel lüks markalarının kampanya duyurusu içeriklerini kitlesel markalardan daha yoğun olarak kullanmalarının lüks marka iddiasını taşıyan bir marka için doğru bir strateji olmadığı söylenebilir.

Lüks markaların bir diğer pazarlama stratejisi ise geniş kitlenin takip ettiği etkinliklerde ünlüler aracılığı ile kendi hedef kitlesi haricinde farklı hedef kitlelere ulaşmak ve markanın göz önünde olmasını sağlamaktır. Tanınmış kişilerin olduğu sosyal medya gönderileri bu doğrultuda değerlendirildiğinde, hedef kitle harici geniş kitlelerin tanınması amacı ile örtüştüğü ancak ürünün tanıtıldığı ünlü seçiminin son derece dikkatli yapılması hedef kitlenin tepkisini çekecek bir seçim olmaması önemlidir.

Diğer bir araştırma konusu olan paylaşım içeriklerindeki kelimelerin analiz edildiği verilerde lüks markaların sosyal medyada lüks pazarlama iletişimi stratejileri ile lüks marka kimliğini destekledikleri görülmüştür. Sosyal medyadaki kelime yoğunluğu analizinde lüks markaların fiyattan söz etmediği ya da ürünle alakalı bilgi verirken fiyatla alakalı bir bilgi vermediği ortaya çıkmıştır. Lüks markaların **şık, güçlü, farklı, renkli, modern** gibi sıfatları kullandıkları görülmektedir. Lüks markaların, sembolik faydaları metinlerinde çok daha yoğun bir şekilde kullandığı söylenebilir. Kitlesele markalar ise yoğunlukla **özgür, rahat** ve **özel** gibi kelimelerin yanında gibi **TL, başlayan, ürün** kelimelerini kapsayan paylaşımlarla, indirim ve fiyat uygunluğuna işaret eden görsel ve metinler kullanılmaktadır.

Görsel yoğunluklu bir platform olan Instagram'daki içeriklerin görsel analizinin de araştırmaya boyut katacağı ve lüks pazarlama iletişim stratejileri hakkında daha fazla veri elde edebilmesi için göstergebilimsel analiz ile 6 markaya ait Instagram'da en çok beğeni alan görseller gösterge, gösteren, gösterilen, düzenlam ve yananlam başlıkları altında incelenmiştir.

Göstergebilimsel analiz sonucunda, lüks markaların kendi arasında birbirine benzer mesajlar veren görsel ve metinler kullandıkları tespit edilmiştir. *Lüks, güçlü, çekici, zarif, kendine güvenen, sade, şık, konfor ve zengin* gibi anlamlar yüklenilen görsel ve metin kullanımları ile marka ve hedef kitle arasındaki iletişimin lüks marka kategorisi ile anlamlı olduğu değerlendirilmiştir. Paylaşılan görseller ile lüks markalar tüketiciye statü vaadinde bulunmaktadır. Lüks pazarlama stratejilerine göre iletişim ürün satmak için değil insanların rüyalarını doldurmak için yapılmalıdır.

Kitlesele markaların en çok beğeni alan paylaşımları göstergebilimsel olarak incelendiğinde ise kendi aralarında ortak bir strateji kurmadıkları tespit edilmiştir. Defacto kendisini sanat ile temsil ederken, Koton kendisini özgür ruhlu, LCW doğal, estetik ve kadınsı olarak konumlandırmaktadır. Özetle kendi kişiliği olan markalar olduğu izlenimini vermişlerdir. Kitlesele markalar belirgin olarak yansıttıkları karakterler rakiplerinden farklılaşmaya çalışmaktadırlar.

Pazarlama iletişimi kapsamında değerlendirildiğinde lüks markalar kitlesel markalar gibi kendilerini belli kişilikler üzerinden konumlandırmamaktadır bu da onların kendine özgü, marjinal ve özgür içeriklere sahip olmasını sağlamaktadır. kitlesel markalar ise oluşturdukları konumlandırmaya uygun içerik ve görsel seçimleri yaparak sektörde rakiplerinden farklılaşmaya ve alanını korumaya çalışmaktadır.

Özetle araştırma sonucunda lüks markaların ve kitlesel markaların sosyal medya stratejilerine dair çıkarımlar aşağıdaki gibidir:

Lüks markalar ve kitlesel markaların her gün düzenli olarak paylaşım yaptıkları, sosyal medyanın sağladığı görsel esneklikten ve tüketicinin olarak kolayca ulaşabileceği sektörel hastaglardan kullandığı görülmüştür. Bu sosyal medya mecralarının her iki grup için önemli ve stratejik olarak yönetimi bir alan olduğu anlamına gelmektedir.

Lüks ve kitlesel markalar tanınmış kişiler ile markalarını bir araya getirerek daha fazla kişiye ulaşmaya çalışmaktadırlar, ancak kitlesel markalar bunu satış amaçlı yaparken, lüks markalar daha fazla göz önünde olmak ve marka değerini korumak için yapar. Bu noktada Lüks markaların tanınmış kişileri seçerken son derece seçici olması statü satın alan lüks tüketicisi gözünde değer kaybetmemesi için önemlidir.

Lüks markalar için özel günlerin ayrıca bir önem taşıdığı görülmüştür, özel günlerin nadir olmasından dolayı lüks markaların bu günlerle kendini bağdaştırması lüks pazarlama kuralları kapsamında tüketiciye özel olduğu mesajı vermektedir.

İncelenen lüks markaların sosyal medyadan kampanya duyurularını yoğun olarak yaptığı görülmüştür. Bunun lüks pazarlamanın kendine ait kuralları kapsamında doğru bir strateji olmadığı görülmüştür.

Kelime yoğunluğu analizi ile lüks markaların iletişimlerinde fiyat bilgisi vermemeyi tercih ettiği, buna karşılık kitlesel markaların fiyat bilgisi ile ürünlerini tanıttıkları görülmüştür, bu her iki segmentin pazarlama iletişimi stratejilerinin farklılığına bir örnektir.

Lüks marka ve kitlesel markalar göstergebilimsel olarak incelendiğinde lüks markaların hedef kitlesine statü ve benzersizlik vaadinde bulunduğu, kitlesel markaların ise kendilerini müşterinin ihtiyaçları çerçevesinde uygun fiyatlı ve kendi karakteristiği olan markalar olarak yansıttıkları görülmüştür.

Araştırma sonucunda, kitlesel ve lüks markaların sosyal medyada pazarlama iletişimi stratejilerinin çoğunlukla benzer olmadığı belirlenmiş. Lüks markaların kitlesel markalarla sosyal medya kullanımları yönü ile ayrıştığı görülmüştür. Aynı iletişim mecralarını farklı şekillerde kullanmaları lüks ve kitlesel markaların birbirinden farklı olan sosyo-ekonomik düzeydeki hedef kitlelerinin olmasına bağlı olarak beklenir bir durumdur.

Modayı yönlendiren lüks markalardan her zaman daha farklı olmaları beklenmektedir. Yüksek gelir grubuna hitap eden lüks markaların geleneksel pazarlama iletişimi stratejileri ile yönetilemeyeceği anlayışına uygun olarak, sosyal medyada da kendine özgü kurallar çerçevesinde yer almaya çalıştığı görülmüştür. Her şeyin anımsalılık üzerine kurulduğu ve milyonlarca içeriğin arşivlendiği sosyal medyada, lüks markaların iletişimlerini gerçekleştirirken çoğunlukla lüks pazarlama iletişimi stratejilerine uygun ve dikkatli seçimler yaptığı araştırma ile desteklenmiştir.

İlerideki araştırmalar için yerel ve dünya çapında lüks markaların nerede farklılaşıp, benzerlik gösterdiklerinin araştırılması, yerel lüks markaların sosyal medya kullanımları hakkında daha farklı sonuçlar elde edilmesini sağlayabilir.

## KAYNAKÇA

### *Kitaplar*

Aaker, D. A. (1991), *Managing brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press, s. 39.

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press, ss.83-84.

Aaker, D.,2014. *Markalama*. N. Özata(Çev.),İstanbul: MediaCat Kitapları. ss.27-139

Aziz A., 2008. *İletişime Giriş*, İstanbul: Aksu Kitapevi, s. 71.

Barthes, R. 1979. *Göstergebilimin ilkeleri*. M. Rifat, B. Vardar (Çev.), Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları, ss.10-13.

Bruce D., Harvey B., 2010. *Marka bilmecesi*. A. Özer (Çev.) , İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, s. 5.

Crane, D., 2003. *Moda ve gündemleri*. Ö.Çelik, (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları, ss.14-15.

Elitok, B., 2003. *Hadi markalaşalım*. İstanbul: Sistem Yayıncılık, s. 55.

Elitok, Bülent 2003. *Hadi markalaşalım*. İstanbul: Sistem Yayıncılık

Jadhav N.P., Kamble R.S., Patil M.B., 2009. *Social media marketing: The next generation of business trends*. IOSR Journal of Computer Engineering, ss.45-4.

Kapferer, J. N., Bastien, V., 2012. *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. London: KoganPage, ss. 65-73.

Kapferer, J.N., 1998. *Advanced insights and strategic thinking*. New York: The Free Press, s.100.

Keller, K. L.,2003. *Strategic brand management, building, measuring and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall, s.10.

Kotler, P., 2000. *Pazarlama yönetimi*. N. Muallimoglu(Çev.), İstanbul Beta Yayınları, s. 404.

Kotler, P., 2009. *Kotler ve pazarlama*. A. O. Acar(Çev.), İstanbul: Lifecycle Yayıncılık, s. 15.

N.F. Bormann, D. P., M. S. Barker, 2012. *Social media marketing: a strategic approach*, South-Western CENGAGE Learning. s. 3.

Odabaşı, Y. ve Oyman, M., 2007. *Pazarlama İletişim Yönetimi*, İstanbul: MediaCat Yayınları, s.372.

Oliver, R. L., 1997. *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.

Pallant, J., 2007. *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using SPSS for Windows third edition*. Bekshire England: Mc Graw Hill Open University Press, s. 220.

Perry A., Wisnom III D., 2004, *Markaların DNA'sı eşsiz ve dayanıklı markalar yaratmanın kuralları*. Zeynep Yılmaz (çev.), İstanbul: MediaCat Kitapları.

Rifat, M., 2009. *Göstergebilimin ABC'si*. İstanbul: Say Yayınları, s.11.

Safko, L. , Brake, D. K., 2009. *The social media bible*. Canada:John Wiley & Sons, s.23  
Silverman, D., 2001. *Interpreting qualitative data: methods for analysing talk, text and interaction*. London: SAGE Publication.

Taşkın, Ç., 2018. *Marka ve marka stratejileri*. Bursa: Ezgi Matbaası ss. 3-147.

Teker, U. 2003. *Grafik tasarım ve reklam*. İzmir:Dokuz Eylül Yayıncılık, ss.70-72.

## Sürekli Yayınlar

Aaker, J. L., 1997. Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*. s. 352.

Baek, T. H., Jooyoung K., Jay H. Y., 2010. The differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice. *Psychology & Marketing*. **27** (7), ss. 662-678.

Bulunmaz B., 2014. Yeni medya eski medyaya karşı: savaşı kim kazandı ya da kim kazanacak. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*. **7** ss.25-26.

Çelebi D., Pınar İ., 2017. Lüks pazarlama ve lüks pazarlamanın sosyal medya üzerindeki yansımaları: Vakko örneği. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*. **16**, s.369.

Dhruv B., Juhi S. 2017 Determinants of Brand Equity from the Consumer's Perspective: A Literature Review. *The IUP Journal of Brand Management*. **14** (4), ss.33-45.

Dikmen, G., 2008. Lüks marka pazarlaması. Vertu örneği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. **31** (0), s.1.

Dündar, F. 2013. Görsel kimliğin kurum imajına etkileri. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*. **5** (2), s.95.

Erdem, T., Swait, J., 1998. Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*. **7** (2), ss. 131-157.

Kavak B., Sığındı T.,2012. Pazarlama'daki ürün sınıflandırılmasına ilişkin bir yazın incelemesi. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. **30** (1), ss.51-53.

Kazancı Ş., Başgöze P., 2015. Sosyal medya algısının, marka kredibilitesinin ve marka prestijinin satın alma eğilimi üzerine etkileri. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*. **70** (2), s. 442.

Keller, K. L., 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. **57**, ss.2-3.

Kılıç S., 2016. *Journal of Mood Disorders*. **6** (3) ss.180-182.

Kıran, A., 2009. Çağdaş bir düşünme biçimi olarak göstergebilim. *Dilbilim Dergisi*. **2** (2), s2.

King, C. W. ve Ring L. J., 1980. The dynamics of style and taste adoption and diffusion: contributions and fashion theory. *Advance in Consumer Research*, **7** (1), s. 13.

Ranscombe C., Hicks B. , Mullineux G., 2012. Innovative Design and Manufacturing Research Centre, Department of Mechanical Engineering, University of Bath,. (7) s. 496.

Rubinson, Joel R.,1993. Equity Based Management. *Marketing Research*. **5** (2), ss. 6-11.

Ünal M. F., 2016. Göstergibilimin serüveni. *Mütefekkir*. **3** (6), s.380.

Vural, Z. B. A., Bat, M. , 2010. Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi'ne yönelik bir araştırma. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*. **20** (5), ss.348-382.

Zengin B., İldeniz H., Turizm sektöründe marka ve imaj oluşturmanın müşteri talebine etkileri. *Pazarlama Dünyası Dergisi*. 2005, s.38



## ***Diğer Yayınlar***

Deloitte, 2017, <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/consumer-industrial-products/articles/Luks-tuketimin-kuresel-gucleri-2017.html> [erişim tarihi: 1 Nisan 2018]

Deloitte, 2017, *Türkiye'de lüks sektörü: lüksün yükselişi* <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consumer-business/turkiyede-luks-sektoru-luksun-yukselisi.pdf> [erişim tarihi: 1 Nisan 2018]

Dervişcemaloğlu, B., 2005. *Temel göstergibilim (semyotik) kavramları üzerine bir inceleme*. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi SBE.

Facebook, Facebook'un koşulları ve ilkeleri, 2018. <https://tr-tr.facebook.com/policies?ref=pf> [erişim tarihi: 2 Nisan 2018]

[gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5aedadb28cfe69.85071677](https://www.tdk.gov.tr/gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5aedadb28cfe69.85071677) [erişim tarihi: 10 Mart 2018]

Instagram, Our story, 2018. <https://instagram-press.com/our-story/> [erişim tarihi: 2 Nisan 2018]

Instagram, Terms of use, 2018. <https://help.instagram.com/581066165581870> [erişim tarihi: 3 Nisan 2018]

İş yatırım menkul değerler, 2017, [https://www.isyatirim.com.tr/SiteAssets/pdf/beymen/beymen\\_brosur.PDF](https://www.isyatirim.com.tr/SiteAssets/pdf/beymen/beymen_brosur.PDF) [erişim tarihi 1 Nisan 2018]

Modakariyeri.com, 2017, Birinci belli, ikinci kim? lcw, hazır giyim markaları, pazar payları ve rekabet. <https://modakariyeri.com/hazir-giyim-rekabet/> [erişim tarihi: 1 Nisan 2018]

Özçoban, S., 2003. *Türk hazır giyim ürünlerinin uluslararası pazarlarda yer almasında marka imajı yaratmanın önemi ve Sarar Giyim A.Ş. 'ye ait uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi SBE.

Social Media Examiner, 2017, [Social media marketing industry report](https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2017/), <https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2017/> [erişim tarihi 02 Nisan 2018], s.5-49.

Statista.com, Aylık Aktif Facebook Kullanıcıları, 2017, <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> [erişim tarihi 05 Nisan 2018]

Statista.com, Aylık Aktif Instagram Kullanıcıları, 2017, <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users> [erişim tarihi 05 Nisan 2018]

Statista.com, Aylık Aktif Twitter Kullanıcıları, 2017, <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/> [erişim tarihi 05 Nisan 2018]

Türk Dil Kurumu, Lüks Kelimesinin Anlamı, [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_)  
Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı, 2016. <https://www.ekonomi.gov.tr/portal/content/conn/UCM/uuid/dDocName:EK-051190> [erişim tarihi 4 Nisan 2018]

Türkiye İş Bankası, 2017, Hazır giyim sektörü. [https://ekonomi.isbank.com.tr/UserFiles/pdf/sr201705\\_hazirgiyim.pdf](https://ekonomi.isbank.com.tr/UserFiles/pdf/sr201705_hazirgiyim.pdf) [erişim tarihi 1 Nisan 2018]

Twitter, Using Twitter, 2018. <https://help.twitter.com/en/using-twitter> [erişim tarihi: 3 Nisan 2018]

Yanık O., 2013, Daha Marka Yaratamazken, Lüks Marka da Nereden Çıktı? *Brand Age*. [online] Şubat 2013, **49**, <http://www.thebrandage.com/daha-marka-yaratamazken-luks-marka-da-nereden-cikti> [erişim tarihi 01 Nisan 2018]

Yener D., 2013, Marka çağrışım unsurlarının marka kişiliği üzerine etkisi. *Electronic Journal of Vocational Colleges* [online] Mayıs 2013, **3** (1), s.90, <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/ejovoc/article/view/5000085354/5000079441> [erişim tarihi: 1 Nisan 2018]