İSTANBUL TİCARET
ÜNİVERSİTESİ

T.C.

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

STRATEJİK MARKA VE REKLAM ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

İnstagram Reklamlarının, Tüketicilerin Marka Algısı Ve Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Hazır Giyim Sektörü Uygulaması

Yüksek Lisans Tezi

Kübra ARSLAN

200003268

İSTANBUL, 2020

İSTANBUL TİCARET
ÜNİVERSİTESİ

T.C.

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
STRATEJİK MARKA VE REKLAM ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

İnstagram Reklamlarının, Tüketicilerin Marka Algısı ve Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Hazır Giyim Sektörü Uygulaması

Yüksek Lisans Tezi

Kübra ARSLAN

200003268

Tez Danışmanı: Ayşe Simin ERDEMİR

İstanbul, 2020

T.C. İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU

Kübra Arslan

Yüksek Lisans programı öğrencisi İnstagram reklamlarının T. Ürün Tercihlerinin marka algısı ve satın alma davranışları üzerine etkisi: Hazır Giyim Sektörü uygulaması başlıklı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulu **16.01.2020** tarih ve 2020-504/03 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

	UNVANI, ADI SOYADI	İMZA
TEZ DANIŞMANI	: Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Simin Erdemirkan	
JÜRİ ÜYESİ	: Doç. Dr. Murat Yeşil	
JÜRİ ÜYESİ	: Prof. Dr. Cüneyt Binatlı	

(*) Yüksek lisans tez savunma jürileri en az biri kurum dışından olmak üzere danışman dahil en az üç öğretim üyesinden oluşur. Jürinin üç kişiden oluşması durumunda eş danışman jüri üyesi olamaz. Eş tez danışmanının jüri üyesi olması durumunda asıl jüri beş üyeden oluşur.

ENS.FR.Y15 06.11.2017

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İTİCÜ Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamıyla uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesinin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

Kübra Arslan

Özet

İnsanlık var olduğundan bu yana en temel ihtiyaçlarından biri giyimdir. Giyim ihtiyacının estetik bir görünüme kavuşturulmak istenmesi insani bir güdüdür. İlk çağlarda giyim bir korunma ihtiyacını karşılarken sonrasında giyim, moda kavramıyla birlikte yıllar içerisinde estetik bir anlam kazanmıştır. Sanayi devriminden sonra rekabetin zorunlu hale gelmesiyle birlikte hazır giyim bir sektör olmuştur. Teknolojinin de hız kesmeden yaygınlaşması hazır giyim ve tüketici arasındaki ilişkileri değiştirmiştir. Günümüz rekabet ortamında firmaların ayakta kalması ve yoluna başarılı bir şekilde devam edebilmesi oldukça zorlaşmıştır. Bundan dolayı markalaşma ve pazarlama süreçlerinden başarılı bir şekilde geçerek ayakta kalabilmek zorunlu hale gelmiştir. Markalaşmayı başarılı bir şekilde sürdürebilmek, rekabet ortamında ayakta kalabilmeyi sağlıyor. Günümüzde çoğu yöneticinin kârlılık oranı göz önüne alındığında; firmalar stratejik marka yönetiminin önemini daha net bir şekilde anlamışlardır. Bundan dolayıdır ki markalar pazarlama stratejilerini doğru mecralar üzerinden yapmalıdırlar. Son yıllarda sosyal medya kullanımının artması ve instagramda yapılan alışveriş ihtiyacının artması, üreticilerinin reklam ve pazarlama hedeflerini instagram mecrasına yönlendirmesine neden olmuştur.

Kullanıcıların yoğun bir şekilde katılım gösterdiği sosyal medya aracı olan instagram tüketicilerin satın alma karar mekanizmasını önemli ölçüde şekillendirmektedir. Çalışmanın amacı instagram üzerinden tüketicilerin satın alma davranışını araştırmaktır.

Çalışmada, öncelikle literatür taraması yapılarak Türk tekstil ve hazır giyim sektörünün günümüzdeki mevcut durumu ortaya konulmuştur. Örneklem olarak ele alınan markalar arasından 2019'da en iyi erkek giyim markası olarak ödül alan Damat markası, markanın seçilen paylaşımlardan son beş yıla ait instagram faaliyetleri ve seçilen instagram paylaşımlarının tüketicinin satın alma kararını ne ölçüde etkilediği incelenmiştir. Tüketicilerin instagramda satın alma davranışı anket yöntemiyle incelenmiş ve online satış oranlarını ne ölçüde etkilediği araştırılmıştır. Bu araştırma sonucunda; Türk tekstil ve hazır giyim sektöründe yer alan markaların yapmış olduğu instagram reklamlarının tüketici zihnindeki marka algısı ve satın alma davranışları üzerinde olumlu bir etkisi olup olmadığı incelenmiştir.

Abstract

One of the most basic needs since humanity has been dressing. It is a human motive to demand this aesthetic appearance. While clothing meets the need for protection in the early ages, Clothing has gained an aesthetic meaning over the years with the concept of fashion. With the competition becoming compulsory after the industrial revolution, garment has become a sector. The rapid spread of technology has changed the relations between ready-to-wear and consumer. Increasing use of social media in recent years and increasing the need for shopping in this medium have led manufacturers to direct their advertising and marketing targets here.

In today's competitive environment, it has become very difficult for the firms to survive and to be able to continue their way successfully by standing out from the others. Therefore, it has become necessary to survive successfully through branding and marketing processes. Following these steps successfully enables us to survive in a competitive environment and to reach our goals more comfortably in the future. Today, when they take into consideration the profitability of most managers, they have understood the importance of strategic brand management more clearly. This approach has been higher in the apparel sector than normal. That is why the preference for branded apparel products has made it necessary for the managers to fully acquire branding and brand protection strategies in order to obtain the right place in the minds of the consumer.

In this study, the current situation of Turkish Textile and Ready Made Clothing Sector has been put forward by making a literature review. Damat brand, which was awarded as the best men's clothing brand in 2019 among the brands taken as a sample by clarifying the brand concept, examined the effects of brand's instagram activities, brand value and instagram shares on the consumer's purchasing decision. In the meantime, the last consumer behavior on instagram was examined with a survey method and the extent to which it affects online sales rates was investigated. As a result of this research; It was determined that instagram advertisements made by Turkish textile and clothing brands had a positive effect on brand perception and purchasing behaviors in consumer mind.

İÇİNDEKİLER

Özet v

Abstract vi

İÇİNDEKİLER vii

ŞEKİLLER LİSTESİ 1

ÇİZELGELER LİSTESİ 2

GİRİŞ 3

1. TÜRK HAZIR GİYİMİN MEVCUT DURUMU 4

1.1 Türk Hazır Giyim Sektöründe Markalaşma 5

1.1.1. Damat Markası 5

1.1.2. Damat Tarihçe 7

1.1.3. Damat'ın Marka olma Yolculuğu 7

1.1.4. Damat Markasının Konumlandırması 11

1.1.5. Damat'ın Ana Unsurları 14

1.2. Tekstil ve Hazır Giyim sektöründe Markayı Oluşturan Ürüne Temel Bakış 15

1.2.1. Çekirdek ürün 15

1.2.2. Somut ürün 15

1.2.3. Damat Markası Moda Trendi 16

1.2.4. Damat Markası Kalite 16

1.3. Hazır Giyimde Ürün Geliştirme Ve Tasarım Süreci 16

1.4. Koleksiyonun Oluşturulması 18

1.4.1. Literatür 19

1.5. Sosyal Medyada Marka İnşası ve Yönetimi 24

1.5.1. Sosyal Medya Uygulaması Olarak Instagram 26

1.5.2. İnstagram ve Marka İlişkisi 27

1.5.3. Reklam Mecrası Olarak İnstagramda Marka İnşa Edebilmek 29

1.5.4. Görsel İmaj 29

1.5.5. Tüketici Tepkileri 30

1.5.6. Ünlü Kullanımı 30

2. VAK'A ANALİZLERİ 32

2.1. Ürün Reklam İncelemesi 1: Travel Suit İnstagram Reklam Videosu 32

2.2. Ürün Reklam İncelemesi 2: Damat İndirim Günleri 34

2.3. Ürün Reklam İncelemesi 3: Babalar Günü İnstagram Reklamı..... 36

2.4. Ürün Reklam İncelemesi 4: Mini Kadın Koleksiyonu 38

2.5. Ürün Reklam İncelemesi 5: Kadın Eli Değerse Dünya Değişir Sosyal Sorumluluk Projesi 8 Mart Paylaşımı 41

2.6. Ürün Reklam İncelemesi 6: İlkbahar Yaz Sezon Reklamı 44

2.7. Ürün Reklam İncelemesi 7: Fenerbahçe Resmi Sponsoru Olarak Yapılan Ali Koç Paylaşımı 46

2.9. Ürün Reklamı İncelemesi 9: Başak Dizer Tatlıtuğ ile Erkek Stili Basın Köşesi 50

2.10. Ürün Reklam İncelemesi 10: Kıvanç Tatlıtuğ..... 52

3. ARAŞTIRMA 55

3.1. Sosyal Medya Mecrası Olarak İnstagramın, Tüketicilerin Marka Algısı Ve Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Hazır Giyim Sektörü Uygulaması 55

3.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı..... 55

3.3. Örneklem ve Ölçeklerin Oluşturulması 55

3.4. Araştırma Modeli ve Hipotezler..... 56

3.5. Verilerin Analiz Yöntemi..... 57

3.6. Anketlerin Geçerliliği ve Güvenilirliği 58

3.7. Verilerin Analizi ve Bulgular 58

3.7.1. Frekans Analizi 58

3.7.2. Nihai Tüketici Davranışları 67

3.7.3. Hipotez Testleri..... 69

3.8. Sonuç ve Yorumlar 75

4. SONUÇ 77

EKLER 81

KAYNAKÇA.....87

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Travel Suit ürünü İnstagram tanıtım videosu (Anonim, 2019) 32
Şekil 2. Damat indirim günleri İnstagram tanıtım görseli (Anonim, 2019) 34
Şekil 3. Babalar Günü İnstagram tanıtım videosu (Anonim, 2019) 37
Şekil 4. Mini Kadın Koleksiyonu İnstagram tanıtım görseli (Anonim, 2019) 39
Şekil 5. 8 Mart İnstagram tanıtım görseli (Anonim, 2019) 42
Şekil 6. İlkbahar Yaz Sezon Reklamı İnstagram tanıtım görseli (Anonim, 2019) 44
Şekil 7. Fenerbahçe Resmi Sponsor Reklamı İnstagram tanıtım görseli (Anonim, 2019) 46
Şekil 8. Milli Takım Sponsor Reklamı İnstagram tanıtım görseli (Anonim, 2019) 49
Şekil 9. Başak Dizer Tatlıtuğ Reklamı İnstagram tanıtım görseli (Anonim, 2019) 51
Şekil 10. Kıvanç Tatlıtuğ Reklamı İnstagram tanıtım görseli (Anonim, 2019) 53

ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge 1. Travel Suit ürünü İnstagram Tanıtım Görselinin Göstergebilimsel Analizi 33
Çizelge 2. Damat indirim günleri İnstagram Tanıtım Görselinin Göstergebilimsel Analizi ... 35
Çizelge 3. Babalar Günü İnstagram Tanıtım Görselinin Göstergebilimsel Analizi 38
Çizelge 4. Mini Kadın Koleksiyonu İnstagram Tanıtım Görselinin Göstergebilimsel Analizi 41
Çizelge 5. 8 Mart İnstagram Tanıtım Görselinin Göstergebilimsel Analizi 43
Çizelge 6. İlkbahar Yaz Sezon Reklamı İnstagram Tanıtım Görselinin Göstergebilimsel Analizi 45
Çizelge 7. İlkbahar Yaz Sezon Reklamı İnstagram Tanıtım Görselinin Göstergebilimsel Analizi 47
Çizelge 8. Milli Takım Reklamı İnstagram Tanıtım Görselinin Göstergebilimsel Analizi 49
Çizelge 9. Başak Dizer Tatlıtuğ Reklamı İnstagram Tanıtım Görselinin Göstergebilimsel Analizi 51
Çizelge 10. Kıvanç Tatlıtuğ Reklamı İnstagram Tanıtım Görselinin Göstergebilimsel Analizi 54
Çizelge 11. Soruların Zorluk Derecesi Testi 58
Çizelge 12. Anket Güvenirlilik Analizi 58
Çizelge 13. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Frekans Dağılımları 59
Çizelge 14. Katılımcıların İnstagram ve İnternet Kullanımına Yönelik Cevapları 61
Çizelge 15. Katılımcıların Online Alışveriş Sıklıkları ve Tercihlerinin Dağılımı 63
Çizelge 16. İnstagramda Seçilen Marka ve Benzer Markaların Reklamlarını Görme Sıklıkları 64
Çizelge 17. Sosyal Medya Mecralarının Satın Alma Süreci Üzerindeki Etki Seviyeleri 67
Çizelge 18. İnstagramda Tüketici Davranışı ile ilgili İfadelerin Frekans Analizi 68
Çizelge 19. İnstagramda Tüketici Davranışlarının Cinsiyet ile İlişkisi 70
Çizelge 20. Yaş Gruplarına Göre İnstagramda Tüketici Davranışı 71
Çizelge 21. Eğitim Durumuna Göre İnstagramda Tüketici Davranışı 72
Çizelge 22. Gelir Durumuna Göre İnstagramda Tüketici Davranışı 73
Çizelge 23. Meslek Gruplarına Göre İnstagramda Tüketici Davranışı 74
Çizelge 24. Araştırma Hipotezleri 76

GİRİŞ

Küresel rekabetin tekstil ve hazır giyim sektöründeki artışı firmalar açısından markalaşmayı zorunlu kılarken, bu zor yarışın arasından sıyrılmanın tek yolu pazarlama iletişimi çalışmalarının teknolojik gelişmelere ayak uydurabilmesidir. Bundan dolayıdır ki Türk hazır giyim ve tekstil sektöründeki firmalar instagram hesapları üzerinden markalaşma faaliyetlerini yoğun bir şekilde sürdürmektedir.

Hazır giyim sektörünü zaman içerisinde moda akımları yönetmeye ve yönlendirmeye başlaması ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte markalar pazarlama iletişimi çalışmalarını sosyal medya üzerinden gerçekleştirmiştir. Tüketicilerin bu anlamda en fazla dahil olduğu sosyal medya mecrası instagram'dır. İnstagram pazarlaması sayesinde firmalar markalaşma süreçlerini daha başarılı bir şekilde oluştururken, tüketicilerde markayla güçlü bir şekilde iletişim kurabilir ve ürüne dair ilgilerini, memnuniyetlerini daha kolay bir şekilde iletebilirler. (Orakçıoğlu, 2019)

Bu çalışmada Türk hazır giyim sektöründe instagram reklamlarının tüketici davranışlarını ve satış faaliyetlerini ne ölçüde etkilediği araştırılmıştır. Araştırmada yılın en iyi markası seçildiği için Damat markası konu edilmiştir. Markanın son beş yıla ait instagram paylaşımları incelenerek satış oranlarını ne ölçüde etkilediği analiz edilmiştir. Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; Türk hazır giyim sektörü ve modayla etkileşimi, Damat markasının ana unsurları ve sosyal medya reklamlarına yönelik literatür yer almaktadır.

İkinci bölümde; İkinci bölümde araştırmaya konu olan markanın instagram paylaşımları incelenmiş ve çevrimiçi satışları nasıl etkilediği incelenmiştir. Markanın instagram hesabından seçilen önemli on paylaşım vaka analizleri kısmından oluşmaktadır. Paylaşılan instagram reklamlarının detaylı incelenmesi, göstergebilimsel analizleri yanında marka yöneticilerinin yorumları yer almaktadır.

Üçüncü bölümde ise markaların instagram üzerindeki satın alma davranışının yer aldığı anket çalışması yer almaktadır. Dördüncü bölümde ise sonuç ve değerlendirme yer almaktadır.

1. TÜRK HAZIR GİYİMİNİN MEVCUT DURUMU

Tekstil ve hazır giyim sanayi yatırımlar ve üretim açısından Osmanlı dönemine dek uzanmaktadır. Hazır giyim ve tekstil, yüksek kâr oranları, istihdam ve üretim ile ülke ekonomisinin lokomotif sektörü konumuna yükselmiştir (Akalin, 2001; Ercan, 2002).

Türk hazır giyim ve tekstili geleneksel üretim çerçevesinde hayata geçmiştir. Sanayi yatırımları çerçevesinde İlk Kalkınma Planının yanı sıra öncelikli olarak gerçekleşmiştir. Kalkınma politikası pamuk üretimiyle bağlantılı olarak küçük atölyelerle gerçekleşmiştir (Owen ve Pamuk, 1999). 1950'li yıllardan itibaren sektörde küçük atölyelerle özel yatırımlar başlamıştır (Özben vd., 2004).

1980'lerden itibaren giderek büyüyen hazır giyim ve tekstil ülkenin yıllık %20,5 büyümesine katkıda bulunmuştur. Aslında etkileri 1970'lere uzanan tekstil ve hazır giyim sektörünün yükselişi ancak 80'lerde yankı bulabilmiş ve yer edinebilmiştir.1970'lerde oluşan sanayileşme çabaları bu adımları hızlandırarak temellerinin atılmasına yardımcı olmuştur.

1980'li yılların Türk ekonomisinde uluslararası arenada söz hakkı olma isteği tekstil ve hazır giyim sektörünü daha da hareketlendirmiştir. Bu bakış açısıyla 1990'lı yıllarda Türkiye, hazır giyimin en büyük odak noktası haline gelmesini sağlamıştır. Sanayileşme hızının da aynı oranda arttığı bu yıllarda tekstil ve hazır giyim sektörü gelişimindeki yerini sağlamlaştırmıştır. Uluslararası alanda yer alan kotalarla birlikte buna ek olarak düşük hammadde ve düşük işgücü de göz önünde bulundurulduğunda Türk tekstil sektörü Avrupa'da söz hakkı olan bir konuma yükselmiştir. Aynı zamanda ülkemizin coğrafi konumu ve lojistik hizmetlerinin de düşük olması ile piyasadaki rekabet hızımız güçlü bir oranda kendini ispatlamıştır. Hazır giyim sektörünün rekabet piyasasında bu denli hızlı ve güçlü bir şekilde yer edinmesi Türkiye'yi lokomotif sektörü konumuna yükseltmiştir.

Türkiye 1970'lerde sadece ham pamuk ihraç ederken 1990'larda Avrupa'ya en büyük hazır giyim ve tekstil ihracatçısı konumuna yükselmiştir. Bu dönemde Türkiye dünyanın en büyük altıncı tekstil ve hazır giyim ihracatçısı olurken, İtalya'nın ardından Avrupa'nın ikinci büyük tedarikçisi konumuna gelmiştir (DEİK, 2002).

Günümüzde Türkiye'nin ilk 500 işletmesinin %20'si tekstil ve hazır giyim sektöründe varlığını sürdürmektedir (TGSD, 2008). Türk tekstil ve hazır giyim sektöründe iki ayrı firma modeli vardır: (1) yüksek kaliteli hammadde bulunan iplik üreticileri ve (2) markasız ürün

üreten hazır giyim üreticileri. Üreticiler markasız ürünlerini, farklı kişiler aracılığıyla perakende olarak satmaktadırlar (DPT, 2004).

1.1. Türk Hazır Giyim Sektöründe Markalaşma

En geniş perspektiften değerlendirirsek gelişimin başlangıcını sağlayan ilk yıllar 1950'lere kadar uzanmaktadır. Dış ticarette başarılı girişimlerde bulunmak ve ihraç rakamlarındaki artış markalaşmanın değerini de aynı oranda yaratamamıştır. Marka olmanın önemini ve pazarlama iletişiminin rolünü genişleten Avrupa ülkelerinin bu yaklaşımını fark eden Türk pazarı, markalaşma çalışmalarını son on yılda hızlandırmıştır. Dünya çapında adını duyurabilen markalar yaratmak için de geride kalınmıştır. Markalaşmanın değerinin geç anlaşıldığı ülkemizde rekabet eksikliğinin de sorun teşkil etmesiyle istenilen gelişimi gösterememiştir. Çünkü pazarlama ancak rekabet ortamı içerisinde gelişim sağlayabilir.

Türkiye'nin dünya çapında marka yaratabilmesi ve sıfırdan inşa edebilmesi günümüz konjonktürü içerisinde oldukça zordur. Çünkü artık tekstil ve hazır giyim sektörü tüm dünyada limitlerini doldurmuştur. Geçtiğimiz yüzyıllarda Avrupa ülkelerinde başlayan akımlar ve moda devlerinin doğuşu ve arkasından gelenlerin de pazarı doldurmasıyla yer edinebilmek hayli zorlaşmıştır. Türkiye'ye geç gelen bu sosyal ve toplumsal değişim hareketleri markalaşmanın da geç gelişi uluslararası arenada bizi geride bırakmıştır. İkinci büyük sorun; markaya uzun süre rağbet edilmemesidir. Yani üreticilerimiz ürünlerini sadece elden çıkarma düşüncesine göre oluşturdukları için marka gelişimi yaratılamaz. Bu noktayı iyice oluşturmalı ve sadece ürünü satmak amaç olmamalıdır. Son olarak üçüncü soruna baktığımızda; pazarlamaya olan yanlış bakış açısıdır. Pazarlama iletişimi sadece reklam vermek olarak algılanmaktadır. Pasif bir pazarlama anlayışı güdülmektedir. Pazar araştırması yapmaktan uzak olan Türk üreticiler marka kimliği yaratabilmenin gerekliliklerini yanlış uyguladıkları için uluslararası arenada yer alamamaktayız.

1.1.1. Damat Markası

Türkiye'nin en değerli markaları arasında öncülük eden Damat oluşturduğu marka kimliği ve gelecek hedefleri ile rakiplerini geride bırakarak Türk hazır giyim sektöründe güçlü bir yer

edinmiştir. Kurulduğundan bugüne Türk erkeğinin dış görünüşünde önemli bir çizgi oluşturmayı hedefleyerek çalışmalarını sürdürmüştür.

Kurumsal kimliğiyle bir aile firması olarak faaliyetlerine başlayan Damat markası reklama ve halkla ilişkiler faaliyetlerine kurulduğu ilk yıllardan itibaren önem vermiştir. Kaliteyi ulaşılabilir hale getirme hedefi markanın önceliklerindendir. Erkek giyiminin pazar lideri sayılan Damat markası kumaş seçimleri, kalıpların kalitesi ve dikişleri ile yüksek kalite ürünü tasarlamayı hedeflemiştir.

Klasikten moderne bünyesinde birçok koleksiyonu barındırırken aynı zamanda dünya modası anlayışını ürünlerinde oluşturmak istemiştir. Markanın ana hedefi aynı zamanda kişinin kendine özgü stilini belirlemesidir. Bu da tüketicilerine verdiği bireysel değeri gösterirken aynı zamanda şıklık tanımlarında farklılık yaratmaktadır. Damat markası altında Damat, Tween, DS Damat olarak 3 alt marka daha bulunmaktadır. Marka yurtdışında da adından sıkça söz ettirmektedir. Yurt dışında da halkla ilişkiler ve reklam faaliyetlerine aynı şekilde önem veren markanın toplamda 220 mağazası bulunmaktadır. Bunların 70 tanesi yurtdışındadır.

Kaliteli ürün ve müşteri memnuniyetini ön planda tutmasıyla hala çizgisinden ödün vermeyen Damat, o yıllarda da aynı yaklaşımların temellerini inşa etmiştir. Ayrıca markanın kullandıkları ürünlerin kalitesiyle de rakiplerinden farklılaşmıştır.

Türk pazarında değil yurtdışında da ülkemizi başarıyla temsil etmektedirler. Bu hedefi gerçekleştirmek için alt markaların kurulumları gerçekleştirilmiştir. Damat markası özellikle A plus erkek giyimini yansıtan koleksiyonları üretmeyi bir görev olarak belirlemiştir. İş yaşamı gereği lüksü kaliteyle birleştirirken aynı zamanda da tasarımlarıyla farklılık yaratan bir moda anlayışına ihtiyaç duyan tüketicilere hitap etmek amacıyla ortaya çıkmıştır. Tween markası ise daha çok genç bir ruha hitap edilerek esinlenmiş bir koleksiyon olarak karşımıza çıkmaktadır. Koleksiyonlarında esinlendikleri kavram öncelikle özgür bir tasarımı yansıtmasıdır. Ds damat markası ise daha çok pazarda oluşan fiyat rekabetinden dolayı ön plana çıkmak amacıyla kurulan alt markadır.

1.1.2. Damat Tarihçe

Orka A.Ş. Damat markası olarak sektöre 1986 yılında giriş yapmıştır. Marka tamamen Türk sermayesi ile kurulmuştur. Zaman içerisinde erkek giyim sektöründe tüketicilerin en çok tercih ettiği marka konumuna gelerek 2012'den itibaren yabancı ortaklıklara imza atarak global bir yön kazanmıştır.

Marka, "tüketicinin en sevdiği erkek giyim markası " olarak akıllarda kalmıştır. DAMAT markasının yanı sıra genç bir ruha hitap eden tasarımlarıyla TWEEN'i sektöre dâhil etti. D'S DAMAT olarak bünyede yer alan marka ise, ekonomik ürünleri tercih eden tüketicilere yönelik koleksiyon anlayışıyla Türk hazır giyim pazarında yer almıştır.

Yıllar geçtikçe kendine ve vizyonuna daha fazla değer katarak yoluna devam eden Damat bünyesine dâhil ettiği markaları ile de kalitesini ve sahip olduğu misyonu tüketicilerine ispatlamıştır. Birbirinden farklı alanlarda tüketiciye ulaşması marka değerini zedelememiş aksine bu çeşitlilik Damat'ın genç tüketicilerini etkilemiş ve düzenli tüketimi getirmiştir. (Orakçıoğlu, 2019)

1.1.3. Damat'ın Marka olma Yolculuğu

Sağlamış olduğu müşteri memnuniyeti ile kaliteli çizgisinden ödün vermeyen Damat 1995 yılında Orka group tarafından yüzde yüz Türk sermayeli markası olarak kurulmuştur. Erkek modasının bir yaşam tarzı olduğunu ve bunu halka arz etmenin en önemli yolunun fuarlar olduğunu düşünürler ve Dünya modasının nabzını tutan fuarlara hızlı bir giriş yaparlar. Dünyanın en saygın moda dergilerinden biri olarak kabul edilen UOMO COLLEZIONI'de "Türkiye'de Bir Star" başlıklı haberlerle adından söz ettiren ilk ve tek Türk hazır giyim markası oldu.

1996 ve 1997 yıllarında başarısını tanıtım ve reklamın gücüyle arttırmaya devam etti.1997 yılında Beyazıt Öztürk'ün Adana damat mağazasından alışveriş yapmasıyla marka basında kendine güçlü bir yer edinmiştir. Aynı yıl 2.5 milyon dolarlık ihracatla ülkemizi yurt dışında başarıyla temsil etmiştir. Markanın 1999 yılındaki önemli çıkışını yalan rüzgârı dizisinin ünlü yabancı oyucusuyla yakalamıştır. Tween'i giyim tarzı olarak seçen Michael Damian ile bire bir önemli kontaklarla markanın dünya çapındaki önemli yüzü olmuştur. Firma aynı yıl İsviçre'de ikinci mağazasını açtı. Firma 2002 yılında başarısını yine Yurt dışı tanıtımları ile güçlendirmek istemiştir.

2002 İlkbahar / Yaz katalog çekimleri Brezilya'nın Rio de Janeiro kentinde gerçekleştirildi. Orka Holding Yönetim Kurulu Başkanı Süleyman Orakçıoğlu, Ekonomist Dergisi tarafından 2002 yılında 500 üst düzey yönetici ve iş adamı tarafından yapılan ankete göre başarılı yerli ve yabancı şirket faaliyetleri ve sektörel sektör faaliyetlerine göre "2002 Yılı Girişimcisi" ödülünü aldı.

Damat Tween ADV, 2002 yılında gösterdiği performans nedeniyle Dünya Gazetesi'nin "Yılın En Başarılı Şirketleri" araştırmasında "En Başarılı Marka" ödülünü aldı ve ekonomik ve "hızlı toparlanma" kriteri göz önünde bulundurularak üretime ve ihracata devam etti. 2005 yılında Dünyanın en önemli Yaratıcı Yönetmenlerinden David Bradshaw, Tween markasına yaratıcı bir şekilde danışmak için bir anlaşma imzaladı. Ünlü pop-star Michael Jackson, Umman'ın en önemli alışveriş merkezi olan Sabco Center'daki Damat Tween mağazasından smokin aldı. 2007'de Hong Kong'da Damat mağazaları açıldı. Ve açılış renkli basın bültenleri ile tanıtıldı.

2008 yılı yazında, Fashion TV Fashion Awards'da Tween, 2007'nin En İyi Kampanyası kategorisinde birincilik ödülü kazandı. Tween dünyadaki en prestijli erkek moda fuarı Pitti Immagine Uomo'ya katıldı ve fuarın "İkon Markası" seçildi. Dünyanın en önemli ve prestijli showroomlarından biri olan Londra, İngiltere'deki Dört Pazarlama, İtalya'da Milano'daki Studio Zeta showroomlarında Tween koleksiyonlarını satmaya başladı. Tween, Londra'nın en önemli yeri Harvey Nichols'taki yerini alarak dünya markası olmak için hızla gelişti. Orka Holding, Malezya bilişim firması Uzak Doğu Koleksiyonuyla bir anlaşma imzaladı ve uzak doğu ülkelerine girmeye hazırlanıyor. Bu anlaşma ile Orka Holding, Uzak Doğu ülkeleriyle Kuala Lumpur, Hong Kong ve Singapur'da anlaşma yapacak. Nicole Kidman, kocası Keith Urban için Tween Fall Winter koleksiyonundan kaşmir ipek bir tişört aldı. Oasis grubunun ünlü şarkıcısı Liam Gallagher, Tween Fall Winter koleksiyonundan bir deri çanta ve ipek bir tişört aldı. Harvey Nichols'un sahibi Dickson Poo da Tween müşterileri arasında 2009 yılında Tween, Harvey Nichols Hong Kong'da satışa başladı. Tween, genel olarak dördüncü kez, bu yılki Milano'daki en prestijli erkek moda fuarı Pitti Immagine Uomo'daki İlkbahar Yaz 2010 koleksiyonuna katıldı.

Orka Holding uluslararası markası Tween, Tween Womens Koleksiyonunu ilk defa Esma Sultan'da Dünya Modası ile aynı şekilde düzenlenen Fall Winter 0910 festivalinde tanıttı. Dünyaca ünlü R&B kraliçesi Beyonce, kocası Jay-Z için London Harvey Nichols'tan bir tişört aldı. İngiltere'nin popüler erkek dergisi LOADED, Şubat ayında Tween'i ayın markası olarak seçti. Başka bir isim Tween'i tercih eden dünyaca ünlülere katıldı. Dünyanın

en ünlü futbol oyuncuları arasında birinci olan ve FC Barcelona Club'da oynayan Thierry Henry Londra Harvey Nichols'ta Tween İlkbahar Yaz sezonundan bir satın aldı. Damat Tween ADV'nin Balkanlar'daki ilk konsept mağazası Makedonya'da muhteşem bir organizasyonla açıldı. Tween, ABD'deki dünyanın en ünlü moda fuarı MAGIC FASHION FAIR tarafından Avrupa'nın "prestij markası" olarak davet edildi. Tween, dünya modasının en önemli ve bir numaralı moda portalı olan WGSN'nin yakın takibine girdi. WGSN 2010 2011 Sonbahar Kış, Tween görüntüleriyle erkek giyim trendlerinin ana sayfasını oluşturdu. Bu nedenle Tween, gelecek yılın modasını yönlendiren ilk Türk markası oldu ve liderliğini gösterdi. Damat Tween ADV'nin nanoteknoloji ürün grubu, Türk moda sektöründe büyük fark yarattı.

Birleşik Krallık' en popüler alternatif rock grubu olan Snow Patrol, Şubat ayında başlayan İngiltere-İrlanda turu için Tween tarafından giyinmiş. Dünyaca ünlü grup Beatles'ın efsanevi davulcusu Ringo Starr, Tween'i tercih eden dünyaca ünlülerin arasına girdi. Chelsea futbolcusu Frank Lampard'ın kuzeni Jamie Redknapp, Southampton'un ünlü futbolcusu ve Manchester United'da oynayan dünyaca ünlü futbolcusu Ryan Giggs, Londra Harvey Nichols'tan Tween'i tercih edenler arasında. Arsenal futbolcusu ve manken dünyanın en kazançlı futbol oyuncularından Freddie Ljungberg, Tween'nin Londra'daki Tween basın toplantısında yaptığı koleksiyonlara duyduğu memnuniyeti dile getirdi. Britney Spears, N Sync, Fatboy Slim ve Pink gibi dünyaca ünlü şarkıcıların koreografı Brian Friedman da Tween'den kıyafetler giyiyor. Tasarım ve sanatın desteklenmesi, 2011 yılında Damat Tween ADV, doğal ipliklerden elde edilen organik ürünleri ile doğaya katkıda bulunmaya başladı. Barselona'da açılan Tween mağazasının müşterilerinden biri dünyaca ünlü futbolcu Gerard Pique idi. Victoria's Secret'te sahne alan Akon, gösteri sırasında Orka Holding ile işbirliğine girdi ve 2008'de kurduğu Aliaune markasının tasarımlarını giydi. Ünlü dansçı Dita Von Teese ve ünlü Rus süpermodeli Irina Shayk, Tween İstanbul Moda Haftası'nda sahneye çıktı. Marka ayrıca bu defileyle 20. yılını kutladı.

Tween Londra'da ilk kez sahneye çıktı ve Londra Moda Haftası kapanış defilesini yaptı. Damat Tween nanoteknolojisini ceketler, kırışık olmayan giysiler, stres önleyici tişörtler, su ve leke bırakmayan giysi giysiler üreterek modaya çevirmek, doğal bir klima etkisinin yanı sıra cep telefonu radyasyonunu bloke etmek için radyasyon kalkanı özelliği ile üretilir. Damat Tween, Babalar Günü'nde Darüşşafaka ile ortak bir sosyal sorumluluk projesi imzalayarak çocuklar için daha iyi bir gelecek sunmak için adımlar attı. Damat Tween markası, Kalite Ödülleri kapsamında "En İyi Kalite Tekstil Şirketi" ödülünü kazandı. Ünlü aktör Matt Dillon, İstanbul Moda Haftası'nda gerçekleştirilen Tween defilesinin takipçileri

arasındaydı. Damat Tween, fazla kilolu erkeklerin daha şık ve formda görünmesini sağlayacak sihirli desenleri sundu.

Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı (WIPO) ilk kez, bir Türk şirketi olan Damat Tween'in tanıtım filmini resmi sitesinde yayınlamaya karar verdi. Damat Tween, Babalar Günü'nde Darüşşafaka ile ortak bir sosyal sorumluluk projesi imzalayarak çocuklar için daha iyi bir gelecek sunmak için adımlar attı. Damat Tween markası, Kalite Ödülleri kapsamında "En İyi Kalite Tekstil Şirketi" ödülünü kazandı. Ünlü aktör Matt Dillon, İstanbul Moda Haftası'nda gerçekleştirilen Tween defilesinin takipçileri arasındaydı. Damat Tween, fazla kilolu erkeklerin daha şık ve formda görünmesini sağlayacak sihirli desenleri sundu. Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı (WIPO) ilk kez, bir Türk şirketi olan Damat Tween'in tanıtım filmini resmi sitesinde yayınlamaya karar verdi. Damat Tween, Babalar Günü'nde Darüşşafaka ile ortak bir sosyal sorumluluk projesi imzalayarak çocuklar için daha iyi bir gelecek sunmak için adımlar attı. Damat Tween markası, Kalite Ödülleri kapsamında "En İyi Kalite Tekstil Şirketi" ödülünü kazandı. Ünlü aktör Matt Dillon, İstanbul Moda Haftası'nda gerçekleştirilen Tween defilesinin takipçileri arasındaydı. Damat Tween, fazla kilolu erkeklerin daha şık ve formda görünmesini sağlayacak sihirli desenleri sundu. Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı (WIPO) ilk kez, bir Türk şirketi olan Damat Tween'in tanıtım filmini resmi sitesinde yayınlamaya karar verdi.

2012 yılında Ünlü İngiliz JLS grubu, 2012 Tween koleksiyonundan seçtikleri parçalar ile “En İyi Şarkı” sı adayları için Brit Awards 2012 gecesine katıldı. Dünyanın en önemli ailelerinden biri olan Medici ailesinin son prensi Don Ottaviano de Medici di Toscana di Ottojano, Nişantaşı Damat Tween mağazasını ziyaret etti. Orka Holding, ünlü yatırım şirketi Investcorp ile anlaşmaya varılarak ortak oldu. Tween, terlemeyi önleyen bir kumaş koleksiyonu sundu. Orka Holding'in 200'üncü ve D'S Damat markasının 100'üncü mağazası açıldı. Damat Tween, "Alışveriş Merkezlerinde En Popüler ve Tercih Edilen Perakende Markalarının Araştırılması" kapsamında Erkek Tekstil kategorisinde birinciliği kazandı.

2013 yılında Damat, yağmurlu havalarda bile kolayca takılabilmesi için özel enjeksiyon sistemiyle üretilen koleksiyonuna deri ayakkabılar ekledi. Orka Holding, daha önce Jil Sander ve Uniqlo gibi dünyaca ünlü markalarla çalışan tasarımcı Pierangelo D'Agostin ile ortaklık kurdu. Damat, koleksiyonuna dünyanın en hafif ceketlerini (160gr) ekledi. Orka Holding, Damat ve Tween markalarını tamamen ayırmaya karar verdi. Damat Tween, Superbrands organizasyonunda Türkiye'nin süper markaları arasında aday gösterildi ve bir ödül aldı. D'S Damat, Romanya'nın dünyaca ünlü futbol kulübü Dynamo Bucharest'in resmi giysi sponsoru

oldu. Dünyaca ünlü lüks otomobil markası Porsche, Tween'i tasarım ve pazarlama ortağı olarak seçti. İki yeni Porsche modelinin tanıtımı, Porsche 911 Carrera 4S,

2014 yılında Damat Tween, Dünya Kurumsal Golf Turnuvası'nın Türkiye ayağının resmi giysi sponsoruydu. ORKA Akademi 12. Dönemde 27 yeni mezun oldu. Perakende sektöründe orta ve üst düzey yönetici eğitimi programları kapsamında eğitim veren Orka Akademisi'nden mezun olan yönetici adaylarının sayısı 12 dönemde toplam 103 kişiye ulaştı. Damat, Koruncuk Vakfı ile işbirliği yaptı ve Nebahat Çehre, Balçiçek Pamir, Gonca Vuslateri, Ece Sükan, Ayşe Arman ve Hülya Koçyiğit gibi 20 kadınla, "Kadınların Elleriyle Dünya Değişiklikleri" adlı bir sosyal sorumluluk projesi imzaladı.

2015 yılında WGSN tarafından düzenlenen ve 5. Global Moda Ödülleri'nden önce Londra'da düzenlenen kokteyl, Damat Tween'e sponsor oldu. Orka Holding Yönetim Kurulu Başkanı Süleyman Orakçıoğlu, Amsterdam merkezli Rambler markasına "Sürdürülebilir En İyi Marka" ödülünü sundu. Damat, Türkiye'nin en iyi futbol takımlarından olan Trabzonspor'un resmi giyim sponsoru oldu. D'S Damat, dünyanın en ünlü futbol takımlarından FK Spartak Moscow'un resmi giysi sponsoru oldu. D'S Damat markası "D'S DAMAT", "2015'in 1 numaralı Erkek Giyim Markası" ve "2015 yılında alışveriş merkezlerinde tüketiciler tarafından en çok tercih edilen ve en çok tercih edilen erkek giyim markası" seçildi.

2016 yılında İtalya'da 9 gün içerisinde Damat Tween markasıyla 9 köşe açıldı. D'S Damat, La Liga takımı Deportivo Alaves'in resmi giyim sponsoru oldu. D'S Damat, Makedonya Milli Takımının resmi kıyafet sponsoru oldu. Damat marka sosyal medya hesabı, Business Life Dergisi tarafından yılın en çok takip edilen erkek markası seçildi.

2017 yılında Damat markası, Türkiye Milli Futbol Takımı için resmi moda tedarikçisi oldu. D'S Damat'ın Avrupa amiral gemisi Madrid'deki Serrano Caddesi'nde açıldı

1.1.4. Damat Markasının Konumlandırması

Damat; müşteri sadakati ve güvenine vermiş olduğu değerden dolayı marka konumlandırmasını bu noktadan yapmıştır. Hedeflemiş olduğu yüksek kalite ve müşteri memnuniyeti üzerinden bir moda markası yaratabilmek ve bunu avrupa markalarıyla açıkça yarışabilecek düzeye getirmek için çalışmalar yapılmıştır. Hazır giyime yeni ve farklı bir yorum getirmiştir. Modayı hazır giyime indirgerken; çok fazla kategori ve ürün değil az ama modayı yansıtan ışığı olan ürünler tasarlama yoluna gitmiştir. Bu anlayışla ulaşılabilir lüksün

ve erkek giyiminde modanın öncüsü olmuştur. Bu anlayış üzerinden reklam ve iletişim faaliyetlerini oluşturarak yeni ve farklı bir strateji belirledi (Orakçıoğlu, 2019).

Tüketicinin zihninde erkek hazır giyiminde kalite ve şıklığın adresi Damattır imajını tüm ana hatlarıyla çizmiş oldu. Algıda oluşan bu resim Damat'ı uzun yıllar hedeflediği noktalara ulaştırdı. Bu yüzden de firma sahibi Süleyman Orakçıoğlu tüketicinin üzerinde oluşturdukları algıyı şu şekilde tanımlar; biz üzerimize güneş batmayacak olan bir şirket haline geldik (Orakçıoğlu, 2019).

Marka oluşturma sürecinin tüketicinin bunu nasıl algıladığı sorusuyla ölçümlenebilir. Konumlandırma tüketici bağlılığını getiren en önemli unsurdur. Konumlandırma zihinlerde yaratılan soyut bir kavramdır.

Bundan dolayıdır ki markanın kendini oluşturabilmesi için rakiplerinden sıyrılarak kendi farkını ortaya koyması gerekmektedir. Rekabet koşulları gereği belirli bir kalite seviyesi beklenmektedir. Marka bir yaratım süreci olduğu için emek ve zaman gerekmektedir. Markanın tüketici zihnindeki konumunu anlamanın yanı sıra rekabetçi bir konumlandırma yapılması da önem arz eder. Rekabetçi marka konumlandırması için, markanın sahip olduğu dezavantajların tüketici nezdindeki etkisi en aza indirgenmeli, öte yandan markanın rakiplerden farklı olduğu noktalar ve markanın satın alınmasının sunacağı avantajlar ince ayrıntılarla aktarılmalıdır. Böylelikle, marka yönetimi kapsamında arzulanan zihinsel mükemmellik yakalanabilir (Keller, 1993).

Bunun içinde en önemli faktör ürünün de aynı kalite seviyesine ulaşmasıdır. Firma ürününün kalitesine güvenerek üretir bunu piyasaya sunduğunda da tüketici zihninden de aynı onayı almalıdır. Böylece güven duygusu gelişir ve pekişir.

Marka konumlandırmada ana amaç tüketicilerin zihinlerinde rekabet alanında üstünlük sağlayacakları niteliği yerleştirmektir. Bu da markanın tüketiciye sunduğu değerleri ifade eder. Bu bağlamda marka çağrışımları ile değer yaratılmasıyla desteklenmelidir.

Ürünü ya da kurumu, seçilen pazar bölümleri, rekabet koşulları ve şirket olanakları bakımından en uygun yere konumlandırmada tüketicinin algılarını, tutumlarını ve ürün kullanma alışkanlıklarını belirlemeye çalışan bir süreçtir (Keller, 1993).

Konumlandırma yaparken tüketicinin yapısının iyi araştırılması gerekmektedir. Tüketicileri oluşturan etmenler ve sınıflandırmalar yapılmalıdır. Tüketici yapısı incelenirken

beklentilerini de net bir şekilde araştırmak gereklidir. Markadan beklentileri tam olarak nedir? Konumlandırma zihinlerde yaratılan bir süreç olduğu için bunu ölçümlemek de aynı şekilde zordur. Doğruluğu ve yanlışlığı kanıtlanamaz.

İkinci aşamada rakiplerin doğru bir şekilde analiz edilmesi gerektiğidir. Doğrudan ve dolaylı rakipler olmak üzere sınıflandırılır. Örneğin Vakko markasının rakibi olarak Beymen görülür ama büyük resme bakıldığında dolaylı rakiplerinden İpekyol ve Network markası da bulunmaktadır. Rakipler belirlendikten sonra pazarda nerede bunun araştırması yapılır.

Tüketicilerin genel anlamda beklentileri anlaşıldıktan ve rakip firma analizleri de incelendikten sonra alınan kararlar doğrultusunda konumlandırma oluşturulur. Bu aşamada işletmenin yapması gereken hangi alanda faaliyette bulunduğunu kesin çizgilerle tanımlamaktır. Bu seçimde konumlama alternatifleri işletmeye rehberlik edecektir (Upshaw, 95).

Damat'ın konumlandırmasına baktığımızda lüks veya üst segment erkek hazır giyiminin öncüsü olarak görmekteyiz. Konumlandırmayı sadece fiyat ve kalite stratejileri arasında açıklayamayız. Bundan dolayıdır ki; Damat kendini üst segment giyim şeklinde konumlandırmıştır.

Damat markalı ürün kullandığınızda başka yerlerde bulmayacağınız kalite ve yüksek değer duygusunu tüketicisine her zaman diliminde vaat etmesi ve başarıyla uygulaması Damat'ın konumlandırmasının ne derece başarılı olduğunu göstermektedir. Pazarda ilkleri başlatmak büyük bir avantajdır bununla birlikte ilk olma avantajının nasıl kullanılması gerektiği de bilinmelidir (Orakçıoğlu, 2019). Zamanın gerektirdiklerine ayak uydurabilmek ve değişimi iyi yönetebilmek hazır giyim sektörü açısından özellikle Türkiye'de vazgeçilmez bir olgudur. Başarılı bir şekilde uygulanamazsa marka değer kaybetmeye mahkûm olabilir. Sosyoekonomik ve politik değişimlerin ülkemizde hızlı gelişmesi ve modada sokağın nabzının tutulması gerekliliği değişime hızlı bir şekilde ayak uydurabilmeyi gerektirmiştir. Damat, bu anlamda konumlandırmasını başarılı ve aynı istikrarda sürdüren nadir Türk markalarından birisidir. Konumlandırma farklı bir açıdan da bakıldığında markanın gelecekte olması gerektiği noktayı çizer. Bu yüzdende markaya bir ruh katmak ve kimlik kazandırmak beklenir. Tüm alanlarında bu ruhu yansıtan marka başarı gösterebilir. Değer duygusunu tüketiciye tam olarak geçirebilir. Damat örneğinde gördüğümüz üzere sadece tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda değil, markanın tüketiciye vermiş olduğu kalite ve değerle müşteri

memnuniyeti ile tüm zamanlarda konumlandırdığı üst segment anlayışıyla önderdir (Orakçıoğlu, 2019).

1.1.5. Damat'ın Ana Unsurları

Markanın ana unsurlarından en önemlisi müşterilerine değer ve güven katmaktır. Müşteri memnuniyeti ve güvenini oluşturabilmek ve bunu da aynı zamanda koruyup sürdürebilmek esastır. Damat ailesi genişledikçe Damat'a farklı çehreler sunulsa da ana misyon her zaman kalıcıdır. Müşteri memnuniyeti, güven ve tüketicinin zihninde konumlanan sınırın dışına çıkılmaması. Damat'ın güç unsurlarından bir diğeri de esnek bir üretim anlayışına sahip olmalarıdır. Bu durum istedikleri koleksiyonu yeniden değiştirebilme ve farklılaştırabilme avantajını getirmektedir. Böylelikle tekstil ve hazır giyim gibi hızlı değişen bir sektöre istedikleri gibi kanalize olabilmeyi sağlamaktadır.

Damat markasının öncelikli hedefi müşteri memnuniyetidir. Bu anlamda da ürünlerinin kalitesinden taviz vermemesinin yanı sıra aynı zamanda kaliteli ürünü ulaşılabilir hale getirmeyi gerçekleştirmek istemiştir. Bu bağlamda bünyesinde bulunan alt 3 markada ayrı ayrı kitlelere hitap etmektedir. Genel anlamda baktığımızda 20-50 yaş aralığında orta ve üst düzey gelir grubunu oluşturan modern şıklıktan ve kendi özgü stilinden vazgeçemeyen erkeklere hitap etmektedir (Orakçıoğlu, 2019).

Marka için ürünün kalitesi oldukça önemlidir. Seçilen kumaşın kalitesinden tasarımcıların yaratım süreçlerine kadar üst düzey işçilik kullanılmasına özen gösterilmekte ve yoğun bir emek sürecinden geçerek koleksiyonlar oluşturulmaktadır. Tasarımcıları dönem dönem değişse de markanın bakış açısına ve vizyonuna kısa zamanda uyum sağlayabilmektedir. Markanın ürünlerinin başarısından dolayı yurtdışında da ünlü markalarla yarışacak konuma gelmiştir. Özellikle modanın başkenti sayılan İtalya'da ürünlerinin kalitesi ulaşılabilir lüks olmasından dolayı tercih edilmektedir. Profesyonel moda anlayışına uygun olarak geliştirilen ürünlerin tasarımları da dünya moda anlayışına uygun tasarımcılar tarafından şekillendirilmektedir. Tasarımcılar dönem dönem değişse de bir dönem ünlü moda devi Prada'ya geçmişte önemli hizmetler sağlayan tasarımcı Pierangelo D'agostin ile anlaşmışlardır (Orakçıoğlu, 2019).

1.2. Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe Markayı Oluşturan Ürüne Temel Bakış

Tekstil ve hazır giyim sektöründe ürünün niteliğini üç bölümde ele alınmalıdır.

1.2.1. Çekirdek ürün

Tüketicinin ürünü alırken neyi satın aldığını ifade eder. Giyimin en temel doğasında var olan ihtiyaçlar korunma, örtünme, değer ve gösteriş görmek dürtüsüyle güzelleşmeyi karşılayan temel ihtiyaçlardır.

1.2.2. Somut ürün

Tasarımsal prensipleri ürüne yansıtan ve yorumlayabilen ürün çeşididir. Somut ürün çeşitli bileşenlerden oluşur.

Giysinin Silueti: Bir ürünün tasarımsal yorumudur. Bir hazır giyim ürünün tasarımına ait olan tüm detayları içerir. Şekilleri, stili, giysinin formu bunlara dâhildir. Bunun yanında kullanılan malzeme, dokusu, rengi ve kumaşın cinsini de içene alır.

Kumaş Doku: Hazır giyim ürününün temel hammaddesi kumaştır. Tasarımın biçimini ve dokuya dair olan özelliklerini belirler. Dokusu ise bir kumaşın görünümünü ve tutuş kalitesiyle ilgilidir.

Renk: Renk bir ürünü ifade eden ve oluşturan en önemli unsurlardan bir tanesidir. Ürünün rengi hedef kitlenin ihtiyacına göre şekillenir. Bu anlamda ürünün renginin de kendini sattırdığını söyleyebiliriz. Pazarı ele aldığımızda renk tüketicinin satın alma eylemini gerçekleştirirken ön planda tuttuğu bir kriterdir. Tekstil ve hazır giyim sektörünü yakından etkileyen akımların öncüsü trend yaratmak renk ile paralel giden bir olgudur. Her koleksiyon sürecinin trend renkleri zamana göre şekillenir. Trend olan renklerin tüketiciler tarafından çok tercih edilmesi rengin tüketici seçimlerinde oynadığı güçlü rolü göstermektedir.

1.2.3. Damat Markası Moda Trendi

Koleksiyon; moda literatürü içerisinde yer alan look adı verilen kavramdır. Trendleri yaratan büyük markalar piyasadaki koleksiyon oluşumuna yön verirler. Geniş kitlelerin trend adı verilen akımı benimsemesiyle moda endüstrisi buna göre şekillendirir ve akımları kendi stiline göre yorumlar. Damat markasını incelediğimizde her yıl kendine değer katan ve ivmesini yukarıya taşıyan bir ürün koleksiyonuna imza attığını görmekteyiz. Özellikle ürün yelpazesinde yabancı tasarımcılarla çalışması ve İtalya'nın modaya yön veren önde gelen markaları ile işbirliğinde olmasıyla trendleri yakından takip etmesinin yanında Türkiye'de erkek hazır giyim sektöründe, trendleri kendine has bir ifadeyle de yorumlamaktadır. Bu özelliğiyle marka değeri ile örtüşen yenilikçi vizyoner yanına ışık tutmaktadır (Orakçıoğlu, 2019).

1.2.4. Damat Markası Kalite

Hazır giyim sektöründe kaliteyi etkileyen belirli unsurlar vardır. Kumaşın yapısı, dokusu, kesim ve dikim özellikleri, iç dikiş, astar yapısı, kalıbı ve birçok unsur bir araya gelerek hazır giyim ürünlerinin kalite standartlarını belirler. Tüketici ürünü satın alırken moda ve popülaritenin getirmiş olduğu psikolojik tatminin yanı sıra üründen aldığı faydaya da dikkat etmektedir. Moda trendlerinin yaratmış olduğu psikolojik algıyla hareket eden tüketici, ürünün kalite standartlarınıda hafızasında konumlar böylece markanın imajı da ortaya çıkar.

Tük hazır giyim sektöründe Damat markasının kalite vurgusunu kurulduğu ilk günden itibaren görebilmekteyiz. Kalite değerdir anlayışıyla üretilen ürünler, tüketicinin gözünde kaliteli ürün algısını oluşturmuştur. Renk ve dokusunda bozulma yapmayan ithal kumaşlardan üretilen kıyafetler ile reklamlarında da adından söz ettirmiştir.

1.3.Hazır Giyimde Ürün Geliştirme ve Tasarım Süreci

Hazır giyimde tasarım, bir ürünün yapısını ve planını ortaya çıkarmaktır. Giyim tasarımcısı yaratıcılığını kâğıda yansıtarak modayı ve trendleri kendi hayal dünyasına göre yeniden yorumlar. Modeller özgün çizimleri içinde barındırır ve teknolojik gelişmelerden yardımlar alınarak yapılır. Tasarım sürecinde çeşitli kaynaklardan ve kanallardan beslenilir; geçmiş kültür moda stilleri, ünlü tasarımcılar ve ünlü kişilerin giyim tarzları gibi. Tasarımcı

aynı zamanda tüketicinin ihtiyaçlarınıda bu süreçte işine aktarabilmelidir. Bunun yanında dikkat edilmesi gereken noktalar; tüketicilerin eğilimleri, sezonun yapısı, tüketicilerin yaş aralığı ve maliyetlerdir.

Özgün tasarımlar oluşturulurken renkler ve desenlere uygun dokuma kumaş örneklerine karar verilir. Kullanılması gereken malzemelerin kabaca planlaması yapıldıktan sonra maliyetler belirlenir. Bu süreçte ilham alabilmek için tasarımlarına yol gösteren örnek hikâyeler ve görseller göz önünde bulundurulur. Ortaya çıkan tasarımların son olarak yan aksesuarları ve dikişleri belirlenir. Son olarak tasarımların son hali ortaya çıkarılır ve kalıpları belirlenir. Kalıbın son halinin bir numuneside çıkarıldıktan sonra yapılan tüm denemeler ve son şekiller yeniden yorumlanır. Düzenleme gerektiren sorunların üstünden son kez geçilir. Üretim sürecinden önce; kalıp parçaların adetleri, kaç adet üretim yapılacağı gibi planlamalar yapılır. Son olarak tasarımın bedensel kalıpları planlanır. Üretim zamanı göz önünde bulundurularak iş sürecini planlayan bir dikim planı oluşturulur. Bu aşamada üretimi yapacak makinelerin ürünleri birim zamana yayılır ve maliyetlerin raporları hazırlanır (Orakçıoğlu, 2019).

Damat markası da işin tasarım kısmını büyük bir özenle oluşturmaya dikkat etmiştir. Reklam ve tanıtımlarını yaptığı ürünlerin kalitesini öne çıkarmıştır. Erkek moda sektörünün dünyada öncüsü olan İtalya'dan getirilen özel ve kaliteli kumaşlarla ürünlerini oluşturur ve ulaşılabilir lüksü tüketicilere sunar. İtalya'nın önde gelen moda firmalarından Prada'nın tasarımcılarının da yer aldığı başarılı bir ekiple çalışmalarını sürdürmeye devam etmektedir. Koleksiyonlarında özellikle modanın başkenti olan Milano'dan esinlendiklerini belirten tasarımcılara sahip olan Damat markası modern Türk erkeğinin yeni stiline yön vermektedir. Ürünlerinde özellikle dikiş ve kalıpları tasarımcıların önerileri ile yeniden şekillendirilir ve üretime hazır hale getirilir. Marka böylece önde gelen moda devleriyle arasındaki farkı başarıyla kısaltmıştır. Zengin ürün yelpazesinin yanı sıra ulaşılabilir lüksün tadını çıkaran tüketici aynı zamanda; ünlü ve başarılı Türk erkelerinin de markayı tercih etmeleriyle tüketicilerin markaya olan inancını daha da arttırmıştır (Orakçıoğlu, 2019).

Ürünlerin ortaya çıkışı tamamen yaratıcılık ve hayal dünyasının geniş bir vizyona sahip olmasından geçmektedir. Modanın uluslararası kullanılan ortak bir dil olduğunu savunan Damat markası tüm kültürleri ve beklentileri aynı potada eriterek ortak bir tüketici profili belirlemektedir. Markayı yöneten ekip tüketicilerin beklentilerini göz önünde tutarken, ürün tasarımcılarıda bu beklentileri gözlemlemekte ve bu gözlemlerini yaratıcılıklarıyla

birleştirmektedir. Ürünler tasarlanırken rahatlık, şıklık vurgusuyla oluşturulan koleksiyon dünya modasının da beklentilerini karşılamaktadır. Dönem dönem değişen tasarımcılarla da yollarına devam etmektedir. Bünyesinde bulundurdukları her marka için ayrı tasarımcılarla çalışmaktadır (Orakçıoğlu, 2019).

1.4. Koleksiyonun Oluşturulması

Hazır giyim firmalarının seçilen bir süre içinde ürün yapım ve gelişim aşamalarını tamamlaması ile seçili ürünlerden oluşan ve pazara sunduğu tasarımlardan oluşan toplu ürün karmasına koleksiyon adı verilir. Genelde hazır giyim firmaları koleksiyonlarını sonbahar kış ve ilkbahar yaz olarak belirlerler. Sezon içinde var olan değişimlere karşı da esnek olabilmeli ve değişimlere ayak uydurabilmelidirler. Damat markası bu anlamda önüne gelen değişimlere hızla adapte olabilmeyi başarabildiği için marka olma sürecini buna borçlu olduğunu belirtmiştir (Orakçıoğlu, 2019). Sezon içinde uyum sağlamayı yakalayabilmek adına tamamen yeni bir ürün koleksiyonu hazırlayan firmalarda vardır.

Hazır giyim sektöründe koleksiyon oluşturmak marka kimliğini ve imajını oluşturan en önemli unsurlardan biridir. Hazır giyim sektöründeki hızlı değişime ayak uydurup ayakta kalabilmek amacıyla firmalar ürettikleri ürünler üzerinden tasarımlarını yeniden planlayabilirler. Yeniden planlanan bu koleksiyonun sonrasında diğer koleksiyona göre satış ve kar oranları da ölçümlenir.

Sektördeki bazı firmalar satış riskini pazara dağıtmak amacıyla koleksiyonlarını giysi dışındaki kategorilere de ayırırlar. Bu hassas denge çok iyi kurulmalıdır. Koleksiyonu oluşturan elemanlar arasındaki denge, ilişki ve senkronizasyonun sorgulanması gerekmektedir. Damat markası koleksiyonunu oluştururken öncelikle son yılların trend olan ürünlerini nasıl yorumlaması gerektiğine dikkat etmektedir. Ürün ve modeller belirlendikten sonra ürünü yansıtan en uygun kalitedeki kumaş ve kalıp belirlenir. Seçilen ürünler örnek koleksiyonlarla beğenilere tabi tutulur ve yeniden şekillendirilir (Orakçıoğlu, 2019).

1.4.1. Literatür

Sosyal medya hesabı üzerinden bir ürünün ya da hizmetin reklam ve tanıtım süreçlerine sosyal medya reklamları adı verilir. Sosyal medya reklamları, bu kanalı kullanan sosyal medya kullanıcılarına hitap etmektedir. Sosyal medya reklamcılığı Facebook, İnstagram ve Twitter gibi çeşitli mecraları içermektedir.

Sosyal medyada tanıtım faaliyetleri markaya dair değeri arttırırken aynı zamanda ürünlerle ilgili daha net ve gerçekçi bir fikre sahip olabilmektedirler. Hızla yayılan küresel teknolojik gelişmeler insanların hayatını sosyal medyada yaşamasına sebebiyet vermiştir. Bu yaklaşım insanların ayrıca instagram üzerinden görünen resimler ve yorumlarla daha net, inandırıcı fikirlere sahip olduklarını göstermektedir. Bu da markaya dair sadakati artırmakta ve dolayısıyla markanın değerine olumlu yönde katkı yapmaktadır. Bu yaklaşım online satışlara dair satın alma kararlarında hızlı ve aktif rol oynamıştır. Tüketici ve marka arasında sağlam bir köprü kurabilmesinin yanında, markanın duruşunu yanıştan ünlü rol modellerden de destekler alınıp tanıtımların yapılması satışları artırmaktadır.

Bilgi kaynağı ve iletişim aracı haline gelen internetin kullanımının artmasıyla birlikte sosyal medyanın kullanımı günümüzde oldukça yaygın hale gelmiştir. We Are Social ve Hootsuit[1] tarafından yayınlanan ve Ocak 2019'da güncellen son araştırma sonuçlarına tekil mobil cihaz kullanan kişi sayısı 5.11 milyara ulaşmıştır. 4.39 milyar internet kullanıcısı bulunmaktadır. 3.48 milyar kişi ise sosyal medya kullanmaktadır. Yine bu araştırmanın verilerine göre her saniye 11'den fazla kişi internet kullanmaya başlamaktadır; bu da her gün 1 milyon yeni internet kullanıcısının oluşması demektir. Ortalama olarak, internet kullanıcıları günde 6 saat 42 dakikasını internette aktif geçirmektedir. Araştırmaya göre kişilerin bu zaman diliminde en çok süre geçirdiği ilk 3 internet sitesi sırası ile Google, Youtube ve Facebook'tur. Sosyal medya platformlarından Twitter 7.sırada, instagram ise 10.sırada yer almaktadır. 230'dan fazla ülke ve bölgede yapılan araştırmalara göre Ocak 2019'da 3.5 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. GlobalWebIndex raporuna göre ise sosyal medya kullanıcıları günde 2 saat ve 16 dakikalarını sosyal medyada geçirmektedir. 23 Ocak 2019 tarihinde güncellenen bilgiye göre ise en fazla kullanılan sosyal medya platformları sırasıyla Facebook, Youtube ve Whatsapp olmuştur. 6.sırada yer alan instagram platformunu kullanan kişilerinin cinsiyetleri analiz edildiğinde %50.3 oranla kadın kullanıcı, %49.7 oranla erkek kullanıcı olduğu tespit edilmiştir. 12.sırada yer alan Twitter'ın kullanıcılarının %65.5 u erkek, %34.5 ise kadın olarak belirlenmiştir (www.wearesocial.com, 2018).

İnterneti ve sosyal medyanın kullanım oranları incelendiğinde, internet ve sosyal medyanın günümüzde insanların yaşamlarının önemli bir parçası haline geldiği görülmektedir. Sosyal medya pazarlaması, firmaların tüketicilerle "satmaya çalışmaktan" "bağlantı kurmaya" geçmek zorunda oldukları ilişki pazarlaması ile ilgilidir (Gordhamer, 2009).

Diğer platformların aksine, sosyal medya kullanıcılarının gördükleri bilgiler, yorumlar üzerine geri bildirimde bulunabildiği ve aktif olarak paylaşıma katkı yapabildiği bir platformdur, sosyal medya ile kullanıcılar bir içerik üretebilir, bu bilgileri daha sonra değiştirebilir veya mevcut diğer içerikleri beğenebilir ve içerik hakkındaki düşüncelerini paylaşabilirler.

Sosyal medya platformu kullanım amacı ve metoduna göre 5 farklı kategoride incelenebilir. Bunlardan ilki Facebook, Myspace gibi kişilerin kendi ilgi alanlarına göre bilgi edinmek ve paylaşımda bulunabilmek amacıyla diğer kişilerle bir araya geldiği platformlardır. Bir diğer plaftorm çeşidi ise Digg, Scoop gibi kişilerin en güncel haberleri takip ederken yorumda bulunabildikleri platformlardır. Üçüncüsü Youtube ve Flickr gibi kişilerin video, fotoğraf gibi medya ürünlerini paylaşabildiği veya takip edebildiği platftormlardır. Kişiler başkalarının paylaşımlarını görüntüleyip yorum yapabilirken, kendileri de video veya fotoğraf paylaşabilmektedir. Dördüncüsü içerik yönetim sistemi olarak açıklanabilecek bloglardır. Bloglarda yazı, resim, video gibi birçok iletişim aracı kullanılırken, kişiler blogları aracılığıyla paylaşımlarda bulunabilmekte ve diğer blogları da takip edebilmektedir. Son olarak ise bloglar gibi yazı paylaşımı yapılan ancak yazıyı karakterle sınırlayan, görsel medya ve video paylaşımlarının da yapılabildiği, bireylerin birbirleri ile iletişime geçebildiği Twitter gibi mikrobloglardır (Weinberg, 2009).

Günümüzde internet sayesinde kişiler zamanları, kararları, bilgi seviyeleri ve iletişimleri üzerinde daha çok kontrol sahibi haline gelmiştir. Firmalar da internet sayesinde müşterileri ile daha az maliyet, daha kısa bir zamanda geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Bunun için kullanılan en önemli araçlardan biri de sosyal medyadır. Her gün yeni fikirler önermek, paylaşımlarda bulunmak ve bunları diğer kullanıcıların tartışmasına sunmak, fotoğraf ve video paylaşımları ile birlikte insanların ilgisini çekmek, sosyal medyanın gücünü birçok farklı alanda hem bireyler hem de markalar için arttırmıştır. Sosyal medyanın etkilediği alanlardan birisi de pazarlamadır. Günümüzde kurumlar ve iş sahipleri daha az maliyet ile daha geniş kitlelere ulaşımın kolaylığını sağlayan sosyal medya pazarlaması üzerine

yoğunlaşmıştır. Sosyal medya pazarlaması aynı zamanda hedef tüketicileri daha iyi tanımak için de kullanılmaktadır.

Gelişen teknoloji sayesinde artan internet ve sosyal medya platformlarının kullanımı tüketicilerin hem tüketim alışkanlıklarını hem de beklentilerini büyük ölçüde değiştirmiştir. Tüketiciler sosyal medya sayesinde ürün ve hizmetlerin pasif birer takipçisi olmak yerine, aktif ve katılımcı takipçileri haline gelmiştir (Akkaya ve diğerleri, 2017).

Sosyal medya aracılığıyla yapılan pazarlama çalışmaları ve iletişimin tüketicilerin karar verme mekanizmaları üzerinde etkisi bulunmaktadır. Tüketici sosyalleştirme teorisi tüketiciler arasındaki iletişimin onların tutumlarını etkilediğini belirtmektedir (Ward,1974). 2003'te yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre tüketiciler pahalı ya da ucuz olmaları fark etmeksizin satın alma tercihlerini sosyal medya üzerindeki öneriler veya sosyal medyadaki arkadaşlarının tavsiyesi üzerine yapmaktadır (Forbes & Vespoli, 2013). Sosyal medyanın tüketicilerin satın alma kararları üzerine etkisi incelendiğinde, markaların sosyal medya yaklaşımları ve pazarlama aktivitelerinin tüketicinin marka ile ilgili bir algı oluşturmasında ve buna istinaden bir satın alma niyeti oluşturduğuna dair etkisi olduğunu göstermektedir (Taining, 2012).

Bir marka veya ürünün sosyal medya üzerinde yaratılmış olumlu algısı tüketicinin satın alma kararı vermesine neden olabilmektedir. Aynı zamanda sosyal medya üzerinde tüketicinin arkadaşının herhangi bir paylaşımı veya yorumu, kişinin satın alma kararını etkileyebilir (Yang, 2012). Bu sebeple, günümüzde birçok pazarlamacı hem pazarlama çalışmaları hem de tüketicileri ile iletişimde olabilmek adına sosyal medyayı kullanmaktadır.

Yapılan diğer bir çalışmanın sonuçlarına göre sosyal medya tüketicilerin veya olası tüketicilerin marka temsilcisi direkt olarak iletişime geçmesini de sağlamaktadır. Günümüzde birçok tüketici satın alacağı bir ürün/hizmeti araştırmak veya ürün/hizmeti direkt olarak satın almak için sosyal medyayı kullanması, markaların sosyal medyayı bir pazarlama aracı olarak daha fazla kullanmasına sebep olmuştur. Tüketiciler ürün veya hizmetlerle ilgili bir problem yaşadıklarında, markaya sosyal medya aracılığı ile kolaylıkla ulaşabilmektedir. Tüketicilerin sosyal medya üzerindeki yorumlara veya cevaplara nasıl tepki verdiği, diğer tüketicilerin marka hakkındaki algısını da büyük ölçüde etkilemektedir. Markalarında sosyal medya üzerinden yaptığı yorum ve cevapları yönetebilmesi güçlü bir marka algısı yaratarak, ilgili ürün veya hizmetin satın alınmasını olumlu yönde etkilemektedir (Orakçıoğlu, 2019).

Sosyal medyanın yarattığı 2 fırsattan bahsedilmektedir. İlk olarak sosyal medya sayesinde daha az çalışanla daha az bütçe ile çalışılabilir, ikinci olarak da daha fazla kar elde etme sağlanabilir. Bunlara ek olarak tüketiciler sosyal medya üzerinden diğer potansiyel tüketicilere yorumları ile yardımcı olabilmekte, marka farkındalığını arttırabilmekte veya referans olabilmektedir (Neti, 2011).

Sosyal medya, kurumların tüketiciler ile doğrudan iletişime geçmesini sağlarken aynı zamanda kurumların potansiyel müşteri kazanması, tüketicilerine güven vermesi, marka algısını oluşturması, bilinirliklerini arttırması adına kullandığı bir platform olarak görmekteyiz (Mills, 2012). Sosyal medya firmaların diğer geleneksel pazarlama araçlarına göre daha az maliyet ile hızlı bir şekilde zaman kısıtlaması olmadan daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Ürün veya hizmet sağlayıcılar, potansiyel müşteri ve hali hazırdaki tüketicileriyle iletişimine, marka hakkında güven oluşturmasına, markanın satın alınma oranlarını arttırmasına, markayı tanıtmasına, tüketicilerini marka hakkında ikna etmesine önem verirler. Bu doğrultuda kurumlar sosyal medyayı tüketicilerle iletişim kurabilmek için kullanmaya başlamıştır (Akar, 2004). İşletmeler pazarlama aktivitelerini müşterilerine ulaştırmak için sosyal medya üzerinde stratejiler geliştirmektedir (Berthon vd., 2012).

Bu sebeple, hem daha fazla müşteri edinmek hem de ilişkilerini kuvvetlendirerek marka bağlığını arttırmak adına Facebook, Instagram, Twitter gibi sosyal medya platformlarında markaya yönelik kullanıcı hesapları açmaktadır (Barker vd., 2012). İşletmeler açtıkları bu hesapların etkililiklerini attırmak için sosyal ölçümlemeler ile birlikte raporlamalar yapmalıdır. Bu ölçümlemelerde marka hakkında sosyal medyada gerçekleşen etkileşimler ve çıkan haberler takip edilmeli, yapılan yatırımın geri dönüşünün ne olduğu analiz edilmelidir (DiStaso vd., 2011).

Tüketiciler bir ürünü çok az bilgi ile satın almak yerine, ürünleri kendileri araştırmakta ve keşfetmektedir. Yapılan araştırmaya göre; tüketiciler satın alma davranışından önce ilgilendikleri ürün/hizmetle ilgili mevcut tüm bilgileri, diğer tüketicilerin deneyim ve fikirlerini araştırmaktadır (Arshad, 2019).

Silverman (2001)'a göre müşterilerin satın alma süreci 5 aşamadan oluşmaktadır. 1. aşamada müşteriler ihtiyaçları veya isteklerine sahip olmadıkları bir durum tespit ederler. Sosyal medyada yapılan ürünler hakkında yapılan tanıtımlar, reklamlar ve bilgilendirme çalışmaları da kişilerin bu ihtiyaç ve isteklerinin ortaya çıkmasına sebep olabilir. 2.aşamada

ihtiyaç veya isteğini fark eden müşteri, ilgilendiği ürün veya hizmetle ilgili araştırma yapar, satın alabileceği alternatifler hakkında bilgiler edinir. Araştırma yaparken sosyal medyada bulunan bilgilere, bloglarda yapılan paylaşım yorum ve değerlendirmelere başvururlar. 3. aşamada bilgileri toplayan ve kendisine alternatif ürün veya hizmet bulan müşteriler, bu alternatifleri azaltmak ve ihtiyacını en iyi karşılayacak ürün veya hizmeti seçmek için karşılaştırmalı analizler yaparlar. 4.aşamada ise alternatiflerini daraltan müşteri satın alma kararı vermek adına diğer kullanıcıların ürün veya hizmet ile ilgili tutumlarını inceler. Son aşamada ise artık ürünü veya hizmeti alan tüketici, kendi deneyimini araştırması süresince edindiği bilgi, yorum ve değerlendirmelerin tutarlılığını analiz eder (Silverman, 2001).

Sosyal paylaşım sitelerindeki kişilerin yaptığı yorumlara dayalı pazarlama ile geleneksel pazarlama yöntemleri arasındaki fark incelenmiş ve yeni bir tüketiciye yapılan iki pazarlama aktivitesinin sonuçlarına göre; kişilerin yaptığı yoruma dayalı pazarlamanın, gelirleri daha fazla arttırdığı belirtilmiştir. Tüketicilerin araştırdıkları bilgilerden tatmin olabilmesi için bilginin, satın almalarına karar vermelerine yardımcı olacak düzeyde, ürünü veya hizmeti tanımlayan güvenilir bilgiler olması gerektiği belirtilmiştir (Arshad, S., 2019).

Sosyal medyada tüketim davranışlarını etkileyen 3 farklı davranış bulunmaktadır. Bunlardan ilki pozitif veya negatif ağızdan ağıza iletişim ve fikir liderlerinin de etkisi ile tüketime etki eden davranışlardır. İkincisi, tüketicilerin ürün veya hizmetler hakkında bilgi edinmek için arkadaş çevresinin yorum ve düşüncelerini araştırması davranışıdır. Üçüncüsü ise; tüketicinin ilgilendiği ürün ve hizmeti sosyal medyada araştırması, sosyal medya gibi internet üzerindeki paylaşım platformlarında yer alan şikayet ve memnuniyet değerlendirmelerini analiz etme davranışıdır (Durukan vd., 2012).

Hajli, 2014 İngiltere'de yaptığı bir araştırmada sosyal medyada yer alan bilgi, yorum ve pazarlama çalışmalarının insanların satın alma kararlarına üzerine etkileri ve müşterilerin satın alma niyetleri ile onların sosyal medyadaki bilgilere olan güveni arasındaki ilişki sorgulanmaktadır. Araştırmanın sonuçlarına göre sosyal medya müşterilerin ürünler hakkında bilgi almasını, yorum ve değerlendirmeleri incelemesini sağlamaktadır. Müşteriler sosyal medya aracılığı ile diğer kişilerden ürün veya hizmetlerle ilgili bilgi edinmek adına yardımlar almaktadır. Sonuç olarak bu etkileşimler bireylerde platformlar üzerinden güven oluşturmaktadır. Sosyal medya aracılığıyla sağlanan güven, müşterilerin satın alma kararlarını etkilemektedir. Potansiyel müşteriler, sosyal medya üzerindeki arkadaşları veya diğer kişiler tarafından yorumlar ve değerlendirmeler ile desteklendiğinde ürün veya hizmet ile ilgili

güvenli bilgiler edindiğinde, sosyal platformlar aracılığıyla satın alma davranışı içinde olabilmektedirler (Hajli, 2014).

Sosyal medya reklamlarına tüketiciler açısından bakıldığında da birçok avantaj söz konusudur. Tüketicilerin satış davranışı esnasında ya da sonrasında markayla sıcak temasta olabilmesi tanıtımlarla ilgili direkt olarak bilgilenme imkânı sunar. Sosyal medya reklamcılığı markalara sağladığı bu faydaların yanı sıra tüketicilere kolaylık, daha çeşitli ürün/hizmet ve onlara dair bilgi, rakipleri karşılattırabilme, indirim, marka ile ilgili güncel haberler sağlamaktadır. Markalar sosyal medya reklamcılığından ürünlerinin bilinirliğini artırmaktadır. Bu mecradan yapılan tanıtım çalışmaları kısa bir süreç içerisinde net ve ulaşılabilir somut sonuçlar vermektedir. Bundan dolayıdır ki; firmalar sosyal mecralarda markalarının bilinirliğini ve değerini artırmaktadırlar (Tiago ve Verissimo, 2014).

Markalar sosyal medyada neden yer edinmelidir?

Reklam için oluşturulan bütçelere baktığımızda sosyal medya reklamları oldukça düşük maliyet oranına sahiptir. Düşük maliyetlerle büyük hedef kitleye ulaşabilme imkânı verebilmektedir. Bir reklam filmini televizyonda sergilemekle, sosyal medyada sergilemek arasında maliyet farkı vardır. Aynı zamanda ulaşılabilirliğin ölçümlenmesi adına da önemli fark yaratabilmektedir. Yazılı ve görsel medyada ölçümleme yapılmak zorken, sosyal medyada ölçümleme yapabilmek oldukça elverişlidir. Okunma sayısı, geri dönüşler, izlenme sayısı, yapılan yorumlar ve beğeniler ölçümlenme için yeterli bir geri dönüş sağlamaktadır. Dünya nüfusunun yaklaşık %50'sinin de sosyal medya kullanıcısı olduğunu göz önüne aldığımızda, bu rakam geniş bir hedef kitlesini ifade etmektedir. Hedef kitlenin yüksek olması ve erişim kolaylığı, sosyal medyayı markalar nezdinde önemli bir mecra haline getirmektedir.

1.5. Sosyal Medyada Marka İnşası ve Yönetimi

Sosyal medya pazarlaması; kişilere çevrimiçi sosyal kanallar vasıtasıyla, ulaşılması güç olan büyük topluluklarla iletişim kurmayı sağlayan bir süreçtir (Weinberg, 2009).Sosyal medyada marka olabilmek firmaların tüketiciye kendini sunabilmesi ve onları ikna edebilmesi ile başarıya ulaşabilir. Ürüne dair algı yaratarak toplu etkileşimi sağlayabilmek markaların en önemli gücü sayılabilir.

Sosyal medyada marka yaratmak markanın pazarlama stratejilerinden biridir. Klasik anlamda marka yaratmanın unsurlarından farklı olarak yoğun bir tutundurma ve müşterilerle sıcak kontaklar kurabilme üzerinden gider. Sosyal medyada marka inşa etmek; hedef pazarını belirledikten sonra, onlarla direkt iletişim kurabilecek gücü sağlamak ve bu gücü sadakate çevirerek devamlılığı sağlayabilmektir.

Sosyal medyada marka inşa edebilmek iki özelliğe sahiptir. Tanınan ve bilinen markaların sosyal medyada markasını inşa etmesi ve sıfırdan bir marka yaratma. İki seçenek içinde sosyal medyada markayı inşa edebilmek aynı yollardan geçer. Öncelikle olmak istenilen sosyal medya mecrası iyi tanınmalıdır. Mecra iyi tanındıktan sonra bulunulan konumu aktif kullanabilmek gerekmektedir. Marka olabilmenin en önemli özelliği olan konu sosyal medyada da geçerlidir. Öncelikle tek ve belirli bir konuda uzmanlaşmış olabilmek ya da bu uzmanlığın sıfatlandırılması gerekir. Örnek vermek gerekirse; Damat markası sosyal mecralarda adından en iyi erkek hazır giyim markası, en stil sahibi erkek giyim markası olarak söz ettirmektedir. Ürünlerinin kalitesini ön plana çıkaran ve erkek modasına dair önemli stilleri bir yaşam tarzı olarak sunmasıyla dikkat çeken damat markası, sosyal medyada müşterilerle birebir iletişime önem vererek marka değerini farklılaştırmıştır. Sahip olduğu en iyi özelliği ön plana alarak bu noktaya yoğunlaşarak tanıtımın gerçekleştirilmesi sosyal medyada bir marka olabilmenin ön koşuludur.

Sosyal medyada marka yaratabilmenin en önemli yollarından biri de tüketici ile direkt olarak temasta kalabilmek. Tüketicinin ürünle ilgili talepleri beklentileri doğrultusunda ürüne dair yeni stratejiler belirleyerek hayata geçirmek ve trendleri öngörebilmek noktasında markalara önemli başarılar getirmektedir. Damat firmasıyla yapılan görüşmeler neticesinde; sosyal medya ölçümlemelerinin yapıldığı süreçlerinde özellikle yeni sezon koleksiyonların belirlenirken bu raporlara göre ürünleri oluşturduklarını ifade etmektedirler. Bu sayede tüketicide üretim aşamasında yer alabilmekte ve karar mekanizmalarını baştan sona tetikleyebilmektedir (Orakçıoğlu, 2019).

İçerik üretimi sosyal medyada marka yaratmanın önemli bir noktasıdır. İçeriklerin bütünlüğü sağlaması tutarlı ve dürüst olmasının yanında profesyonel olması görselliğe hizmet etmesi gerekmektedir. Paylaşımlar son görsel trendleri yansıtmalı ve tüketicilerin ilgisini sıcak tutabilmelidir. Tüketicinin sosyal medyada geçirdiği süreyi göz önünde bulundurduğumuzda dikkatleri paylaşımın üstünde tutmanın profesyonel görsellikle sağlanabildiğini görürüz.

Bütünleşik pazarlama iletişimi açısından geçerli olan yaklaşım olan tüm mecralardaki reklamların aynı mesajı vermesi ve aynı tutarlığı sağlaması kuralı sosyal medyada da geçerlidir. Kişilerin algısını hemen belirleyen sosyal medya paylaşımları bu anlamda aynı zamanda tehlikeli olabilmektedir. Sosyal medya tüketicisi tutarsızlık sezdiğinde hemen bir inanç geliştirebilmekte ve hızlı bir şekilde bu üründen vazgeçebilme davranışını da sergileyebilmektedir.

Damat markasının iletişim süreci merkez ekipleri tarafından yürütülmektedir. Zaman zaman ajanslar tarafından da reklam ve kampanya tanıtımları için destekler alınmaktadır. Markanın stratejileri periyodik zamanlı programlarla yürütülmektedir. PR çalışmalarına uygun bütçe planlamaları yapılmaktadır. Önceden hazırlanan reklamlarda önemli ajanslardan yardım alınarak çalışmalar yürütülmektedir. Bünyesinde bulunan üç marka içinde her koleksiyonda, tasarım, kalitenin yanı sıra fiyatlandırmanın da doğru bir şekilde gerçekleşmesi için önemli çalışmalar yürütülmektedir (Orakçıoğlu, 2019).

1.5.1. Sosyal Medya Uygulaması Olarak Instagram

Çevrimiçi ağların "paylaşma" ve "takip etme" fonksiyonları sayesinde, özellikle yeni kuşakların da içerisinde yer aldığı dijital tüketicilerin iletişim kurma şekillerinde köklü değişiklikler meydana gelmiştir (Özeltürkay vd., 2015).

Instagram, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından fotoğraf paylaşmak amacıyla kurulan bir sosyal medya mecrasıdır (Gürel, 2011). Instagram ismi Türkçede anlık anlamına gelen İngilizcede intant kelimesi ile telgraf anlamına gelen telegram kelimesinin birleşiminden doğmuştur. Kısa sürede bireysel yaşamın önemli bir parçası haline gelen instagram kişilerin eğlenceli bir dünyada popülaritesini yansıtmaları için ve öz benliklerini ortaya koymaları için önemli bir mecra haline gelmiştir. Paylaşımlara dair beğeniler ve yorumlar bu popülariteyi ölçmek adına önemli bir göstergedir. Ayrıca 2013 yılının başlarında uygulamaya dâhil edilen "etiketleme" özelliği ile fotoğraflar sınıflandırılabilmekte ve sosyal ortamda daha kolay erişilebilir hale getirilmesi sağlanmaktadır (Türkmenoğlu, 2014).

2017 yılında yapılan araştırmalara göre instagramı kullanan toplam kullanıcı sayısının 700 milyon civarında yer alması ve sonra ki yıllarda günlük aktif kullanıcı sayısının 500 milyonu

bulması markalar açısından önemli bir pazar haline getirmiştir. Satıcı ve üretici arasında önemli bir köprü olan instagram milyonlarca kişiye seçenekler sunmaktadır.

İnstagramın tarih itibariyle gelişimi Mart 2010 Kevin Systorm ve Mike Krieger tarafından Burbn yani bugünkü adı ile instagram kuruldu. Kasım 2010 instagram, AppStore'daki yerini aldı. John Riedel topluluk yöneticisi olarak, Shayne Sweeney mühendis olarak instagram ekibine katıldı. İnstagram ekibi San Francisco'daki ilk Twitter ofisine yerleşti. Aralık 2010 instagram bir milyon kullanıcıya ulaştı. Ocak 2011 instagram, kendi hashtaglerini üreterek insanları veya fotoğrafları kolayca bulmanızı sağlayacak özelliği kullanıma sundu. Mart 2011 instagram beş milyon kullanıcıya ulaştı. Ağustos 2011 instagram 150 milyar fotoğrafa ulaştı. Jessica Zollman topluluk yöneticisi olarak ekibe katıldı. Eylül 2011 instagram 2.0 yayınlandı. Yeni uygulamada farklı filtreler ve daha canlı bir görüntü kalitesi oluşturuldu. İnstagram 10 milyon kullanıcıya ulaştı. Nisan 2012 30 milyon kullanıcıya ulaşan instagram Android tabanlı uygulamasını yayınladı. Uygulama bir günde bir milyon kez indirildi. (Şener, 2012).

İnstagram CEO'su instagram'ın, 300 milyon kullanıcısı olduğunu açıklamıştır (Kaya, 2015).

1.5.2. İnstagram ve Marka İlişkisi

Sosyal medyanın iletişim ağı sayesinde bireyler sosyal dünyada kimliklerini ortaya çıkarmıştır. Dünya ile iletişimin bu denli hızlı kolay ve eğlenceli gerçekleştiği renkli bir mecra tüm bireylerin dikkatini çekmiştir. İnstagram; bireylerin rağbet gösterdiği ve var olma çabası içerisinde olduğu bir mecra olmasının yanı sıra markalarında dikkatini çekmiş ve önemli bir reklam alanı haline gelmiştir.

Markaların hesaplarında yapmış olduğu paylaşımlar görsel olarak beğenildiği sürece kişiler satın almaya yatkın olabilmektedirler böylece firmalar sosyal medya pazarlamasıyla kazanımlarını ve marka değerlerini artırabilmektedir. 2010 yılından beri varlığını sürdüren instagram akıllı telefonların da hızlı bir şekilde gelişmesiyle telefonlarda yerini almış ve erişim kolaylığı oluşturmuştur. Erişimin bu denli kolay ve hızlı olduğu eğlenceli kabul edilen bu mecrada firmalar ürün veya hizmetlerinin görsellerinin tanıtılmasına oldukça önem vermiştir. İnstagram yeni kurulan bir firma için ucuz ve erişimi kolay bir reklam mecrası haline gelirken var olan güçlü firmalar için ise satışlarını arttırabilecekleri önemli bir reklam

mecrasıdır. Özellikle çevrimiçi satış yönlendirmesiyle bir çok firma görsellerinin etkileyiciliğinden sonra online satın alma faaliyetlerinde artışlar sağlamaktadır.

Markalar bazen instagram mecrasında sosyal sorumluluk ya da ürüne hizmete yönelik bazı kampanyalar düzenlerler. Bu markanın değerinde koruma merkezi haline gelmesine yol açar. Çoğunlukla markalar artık günümüzde ünlü kişi kullanımına oldukça önem vermektedir. Böylece ünlü kişilerin hedef kitlesinden de yararlanmaktadırlar.

Wallsbeck ve Johansson 2014'de yapmış oldukları instagram kullanıcılarının satın alma davranışları üzerinde ki araştırmada; kadınların instagram üzerinden alışveriş yapmaya özen gösterdiklerini moda ve giyim konusunda özellikle sayfaları takip ederek alışveriş eylemini gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir.

Instagramın satış faaliyetlerine yönelik bir araştırma aynı zamanda, 466 kadının yer aldığı bir çalışmayla Digital Stylist Ajansı tarafından yapılmıştır (Özkömürcü, 2015). İnstagramdan alışveriş yapma oranının yüzde elli gibi bir rakamla ne kadar yüksek olduğunu gözler önüne sermiştir.

İnstagramda eğlenceli fotoğraf ve videoların olması, markanın profil hesabının kalitesi ve fiyatta birden çok seçeneğin aynı anda tüketiciye sunulması tüketicinin instagramdan alışveriş yapmasını arttıran unsurlardır (Dariswan ve Indriani, 2014).Moda ve hazır giyim firmaları için özellikle önemli bir mecra olması buradan kaynaklanır. İlgi çekici, hızlı görsel yönden trendleri takip eden yapısı ile bir giyimi, kullandığı görselle mükemmel hale getirerek o giyimin satın alma ihtiyacını artırır. Ünlü ya da popüler kimliklerin tercihi olan bir ürün marka paylaşımlarında görüldüğünde, ürünü satın alma isteği içerisinde olabilmektedir. İnsanların görsel anlamda hayallerinin ötesinde olduğu böyle bir mecrada hayallerine hitap eden kusursuz görsellerle bu ürünlere karşı kayıtsız kalmamaktadır. Tüketiciler bu ürünlere deneyemeseler de bu ürünleri satın alma davranışı eğilimi içinde olabilmektedir. Bu anlamda instagram son yıllarda satışlarını artırmak ve markasına değer katmak isteyen firmaların gözdesi haline gelmiştir. Popülaritesini de yıllar geçtikçe kanıtlamıştır.

Shopify tarafından 2014 yılında yapılan bir araştırmanın sonucuna göre, sosyal ağlar üzerinden verilen siparişlerin ortalama sepet tutarlarının en yüksek olduğu üç platform sırasıyla Polyvore (genellikle moda ve iç dekorasyon alanlarıyla ilgili sosyal topluluk mantığıyla çalışan bir sosyal ticaret sitesi) Instagram ve Pinterest'tir (Erdoğmus, 2015).

1.5.3. Reklam Mecrası Olarak İnstagramda Marka İnşa Edebilmek

Pazarlama iletişimi açısından her mecranın ayrı incelenmesi gerekir. Her mecranın kendine özgün bir yapısı vardır. En nihayetinde her mecrada yapılan ayrı reklam faaliyetleri de birbirini sağlamak ve tutmak zorundadır. İnstagramın da kendine özgü marka oluşturma stratejileri vardır. Bu stratejiler doğru kullanıldığında ürünlerin satışlarını arttırdığı da gözlemlenmiştir. Kazanım sağlayan bir firma marka değerine de yatırım yaptığından kimliğini ve duruşunu da net bir şekilde sergilemiş olmaktadır.

İnstagramda marka oluşturma stratejilerini 3 ana başlık altında inceleyebiliriz.

1.5.4. Görsel İmaj

Kullanıcı sayısının ve aynı zamanda rekabetinde yoğun olduğu bu mecrada görsellik en önemli ve dikkat edilmesi gereken özelliktir. Ürün veya hizmete dair son teknoloji ve trendleri takip eden görseller paylaşılmalı bu görseller aynı zamanda yüksek çözünürlükte olmalıdır. İnsanların hayal noktalarına dokunacak yaratıcılıkta olmalıdır. Bu anlamda insanların kullandığı fotoğraf uygulamaları en iyi fonografı ya da görselliği yakalamak için bir göstergedir. Markalarda ürünlerinin görsellerini yüksek bir yaratıcılıkla sunmak zorundadırlar. Tüketiciler satın alma davranışını sergilerken aslında üründen ziyade o fotoğrafın vermiş olduğu duyguya ilgisi söz konusudur. Görselin yer aldığı bir mekân, kişi, hava, atmosfer ve olay oldukça önem taşımaktadır. Tüketiciler kendi hayatlarıyla kesişen ortak bir nokta bulduğunda o görselin bulunduğu ürüne olan satın alma eğilimi de artmaktadır. Bu yüzden bireyler paylaşımların en iyi görsel olmasına dikkat etmektedirler.

Damat markası instagram paylaşımlarında özellikle son dönem teknolojik fotoğrafçılık sanatından faydalanmaktadır. Paylaşımlarımda yerli yabancı stil danışmanlarından yararlanarak yaratıcı çalışmalarla markanın imajını yönlendirmektedir. Reklam çalışmalarında yer ve mekân olarak da uzun süreli bir araştırma sürecinden geçerek son dönem çalışmalarını yansıtacak bir yaratıcı belirlemektedirler. Genellikle sezonluk reklam filmi çekimleri ve koleksiyondaki en çarpıcı ürünleri ön plana çıkarmaktadırlar. Örnek olarak bu yılın reklam filmi çekimleri Rize'nin dağ yamaçlarında çekilmiştir. Dönemin yaratıcılığına uygun bir alan olarak belirledikleri bölgenin kış sezonunu oldukça iyi yansıttığı gözlemlenmiştir. Çekimlerde genellikle yabancı mankenler yer almıştır. Reklam filmi kış sezonunun soğukluğunu ve sisli bir bölgenin vermiş olduğu gizeme vurgu yapmaktadır (Orakçıoğlu, 2019).

1.5.5. Tüketici Tepkileri

Sosyal medyada tüketici tepkileri beğeniler ve yorumlar üzerinden ölçülmektedir. Tüketiciler açısından takipçi sayısı fazla olan ve beğenisi yüksek olan markaları daha güvenilir ve memnun edici bulabilir. Hashtag adıyla anılan etiket kelimesi ortak bir alanda çıkan paylaşımları ifade etmektedir. Böylece bir paylaşımla takip etmeyen kullanıcılar tarafından da ilgi çekiyor olunur. Bu da müşteri kitlesini artırmakta ve ilgiyi sayfaya çekmektedir.

1.5.6. Ünlü Kullanımı

Tüketici kitlelerinin üzerinde reklamla oluşturulan algı pazarlama iletişiminin en önemli unsurudur. Kitlelerin ünlü ve saygın kişilerin sahip olduğu yaşama yönelmesi anlayışı insanlık tarihinden bu yana süregelmiştir. Bu yönelim tüketim ihtiyacında belirli beklentileri oluşturmuştur. Gösterilen ve yaratılan algıdaki kişi gibi olmak tüketim tercihlerinde ki beklentiyi yönetmektedir.

Markalar günümüzde tanınırlıklarını arttırmak ve marka imajını yaratmak adına reklamlarında ünlü kişilerin desteğini almaktadırlar. Bu bağlamda markalar ünlü kişilerin reklamlarında kullanımına önemli yatırımlar yapmaktadırlar. Tüketicinin zihninde markayı konumlandırırken ünlü kullanımı markayı daha kolay ve hızlı bir şekilde hedefe ulaştırmaktadır. Ünlü kişi kullanılırken markalar o kişinin sahip olduğu önemli özellikleri vurgulayarak ürünle özdeşleştirmektedir. Kurgusal ünlüleri kullanmada amaç, ünlünün izleyici kitlesi üzerinde yarattığı etkiden yararlanmaktır (Kurtbaş & Barut, 2010).

Tüketicilerin televizyon dizilerinde gördüğü oyuncular, sanatçılar, siyasetçiler, sporcular kişilerin belleğinde belli bir noktaya çağrışım yapmaktadır. Çünkü reklamda ünlü kullanımı, mesajın tüketicinin hafızasında tutulabilmesi ve hatırlanabilmesi, tüketicilerde reklama ve markaya yönelik olumlu bir algının geliştirilebilmesi ve tüketicilerde satın alma niyeti oluşturabilmesi açısından katkı sağlamaktadır (Roozen ve Claeys, 2010).

İnstagramda markanın ürünlerini ön plana çıkarması ve marka değerini inşa edebilmesi için ünlü kullanımı yoğun olarak kullanılmaktadır. Damat markası da bu çerçevede ünlü kullanımına oldukça önem vermektedir. İnstagram sayfasından da anlaşılacağı üzere sponsoru olduğu sanat, siyaset, spor dallarındaki başarılı örneklerini instagram sayfası üzerinden

sergilemektedir. Bu bağlamda yapmış odluğu paylaşımlar daha fazla beğeni almakta ve etkileşim yaratmaktadır (Orakçıoğlu, 2019).

2. VAK'A ANALİZLERİ

Bu bölümde Damat markasının instagram paylaşımları incelenmiştir. İncelenen bu paylaşımlar son beş yılın ilkbahar-yaz sezon dönemini kapsamaktadır. İnstagram üzerinden yapılan paylaşımların yarattığı etkileşim ve tüketicilerin satın alma kararını ne ölçüde etkilediği yaklaşık oransal olarak ifade edilmiştir. Ayrıca paylaşımların göstergebilimsel analizleri de yapılmıştır.

2.1. Ürün Reklam İncelemesi 1: Travel Suit İnstagram Reklam Videosu

Reklama travel suit adı verilen koleksiyon ürünleri konu edilmiştir. İnstagram paylaşımı reklam videosundan oluşmaktadır. Ürünün kırışmayan, burumayan, leke ve su tutmayan özelliğine dikkat çekmek için oyuncular hızlı, tempolu ve hareket halinde oldukları bir reklam videosunda yer almıştır. Reklamda ürünü giyen oyuncular spor yapmakta, yüksekten atlamakta ve koşmaktadır. Reklam bu yönüyle ürünün aktif yaşama uyum sağlayan yönüne de dikkat çekmektedir. İnovatif ürünlerine koleksiyon skalasında oldukça fazla yer vermeye çalışan Damat markası teknolojik gelişmeleri yakından takip ederek yenilikçi ve vizyoner bir yaklaşım benimsemektedir. Marka yoğun çalışma temposunda şıklığından ödün vermek istemeyen tüketicilere yönelik bir takım elbise tasarlamayı ve sunmayı hedeflemiştir. Koleksiyon instagram paylaşımlarının yanı sıra belirli Influencerlar yardımıyla tanıtılmıştır.



Şekil 1. Travel Suit ürünü İnstagram Tanıtım Videosu (Anonim, 2019)

Travel suit her kesimden yoğun bir çalışma hayatının temposuna ayak uydurabilen tüketicilere yönelik, inovatif bir ürün olarak ortaya çıkmıştır. Kırışmayan, buruşmayan, leke tutmayan inovatif son teknolojileri içinde barındıran kumaş türünden yapılan bir takım elbisedir. Reklamda göründüğü üzere; oyuncular travel suit giysileriyle sergiledikleri yüksek tempoya rağmen kıyafetlerinin bozulmadığına dair bir mesaj vermektedir. Bu reklam filminde aynı zamanda oyuncular ünlü sporculardan seçilmiştir.

Uzun süredir var olan bu koleksiyonu firma ön plana almak için reklam çalışmalarıyla başarısını gözle görülür bir şekilde arttırmıştır. Yayınlanan bu reklam filminin instagram üzerindeki başarısı ölçüldüğünde satışlarını belirli bir oranda arttırdığı kanıtlanmıştır. Mağazalarda ürünü satın almak isteyen tüketiciler reklamı göstererek ürünü istemişlerdir. Bu grup ürünü ilk kez tercih eden ve satın alan kişilerden oluşmaktadır. Ürüne daha öncesinden vakıf olan tüketiciler instagram videosundan etkilenerek koleksiyonun diğer yardımcı ürünlerini satın almışlardır. Mağaza yöneticileri de reklam sayesinde ürüne olan rağbetin arttığını belirtmişlerdir (Orakçıoğlu, 2019).

İnstagram video paylaşımıyla bu koleksiyona dair aynı zamanda takipçi sayısında da artış sağlamıştır. Hikâye kısmında online satış linki paylaşılarak tüketici gördüğü anda etkileşim sağladığı bu ürüne hemen ulaşabilmiş ve online olarak da satış grafiğinde artış oluşturmuştur (Orakçıoğlu, 2019).

Çizelge 1. Travel Suit ürünü İnstagram Tanıtım Görselinin Göstergebilimsel Analizi

	Model	**Ürün**	**Hikaye**
GÖSTEREN	Erkek sporcunun manken olarak gösterilmesi.	Markanın ürünü olan takım elbise ve ayakkabı.	Tren istasyonunda duvar ve demirlerden atlamak.
GÖSTERİLEN	Mankenin bir yere yetişmesi ve hayatın aceleci yönü içerisinde takım elbisenin erkek hayatını nasıl kolaylaştırdığını yansıtmaktadır.	Takım elbisenin onca hızlı geçen gün içerisinde efor harcanmasına rağmen kırışmaması ve leke tutmamasına dikkat çekilmek için ön plana çıkarılmıştır.	Ortamın kirli ve aksiyon film sahnelerini aratmayan bir ortamda çekilmesi zihinlerde ürünün bu özelliğine dikkat çekmiştir.

Bu paylaşım instagram hesabının etkileşim oranını arttırarak geri dönüşler ve yapılan yorumlarda olumlu olduğu gözlemlenmiştir. Online satış raporlarına göre bu paylaşım sonrasında satış rakamları %20 - % 30 arasında artış göstermiştir (Orakçıoğlu, 2019).

2.2. Ürün Reklam İncelemesi 2: Damat İndirim Günleri

Reklama ilkbahar yaz koleksiyonuna dahil olan ürünler konu edilmiştir. İnstagram paylaşımı katalog çekiminden oluşan bir kareyi yansıtmaktadır. Damat markalı ürünleri giyen bir mankenin lüks evin giriş kapısındaki pozu görsele konu edilmiştir. Paylaşımda aynı zamanda sezon ürünlerine ait indirim kampanyası ibaresi yer almaktadır. Görselde yer alan mankenin duruşundaki keyif ve ortamda kullanılan renklerin ürünlerle olan uyumu tüketicinin ikna algısını kuvvetlendirmesinde rol oynamayı hedeflemiştir (Orakçıoğlu, 2019).



Şekil 2. Damat İndirim Günleri İnstagram Tanıtım Görseli (Anonim, 2019)

Tüketici davranışları göz önüne alındığında firmaların düzenlemiş olduğu belirli indirim günleri ve özel günlere dair kampanyalar tüketimi yoğun bir şekilde artırmıştır. Firmaların cirolarını hedeflenen satış planlarına oranla yükseltmiştir (Nakarmi, 2018). Satış kampanyaları ve özel günler böylece tüketicinin satın alma davranışını önemli ölçüde etkilemektedir. Tüketiciler indirim kampanyalarında belirli bir ürünü farklı bir sunum ve tasarımla da satın alabiliyorlar. Damat markasının yapmış olduğu indirim kampanyaları reklamının görsel incelemesinde gördüğümüz gibi tüketiciye değerin ulaşılabilir olduğunu sunmaktadır. Bu ulaşılabilirliği de indirim kampanyaları üzerinden sağlamaktadır. Damat ürünlerinin sadece belirli bir kısım tüketiciye hitap ettiği düşünülürken ; marka aslında bu yolla hedef tüketicisini de genişletmektedir. Normal bir sezonda satın alma davranışı sergileyemeyen bir tüketici her ayın ilk günü markanın sağlamış olduğu vaatle satın alma davranışını gerçekleştirmekte ve ürünlere rağbet artmaktadır. Damat ulaşılabilir lüks tüketim ürünü olsa bile orta ve ortanın üstü çalışma hayatında olan tüketiciler tarafından bu kampanya dahilinde rağbet gördüğünü söyleyebiliriz (Orakçıoğlu, 2019).

Çizelge 2. Damat indirim günleri İnstagram Tanıtım Görselinin Göstergebilimsel Analizi

	Model	**Ürün**	**Kurgu**
GÖSTEREN	1 erkek manken	Damat marka kıyafetler ve şapka	Lüks bir evin giriş kapısı ve panjurlar Sağ tarafta boydan boya yer alan indirim görseli
GÖSTERİLEN	Lüks bir ortamda şapkasıyla oynayan bir erkek mankenin ulaşılabilir lüksün yüzüne yansıyan rahatlığı vurgulanmaktadır.	Kıyafetin ve ortamın lüksü yansıtması ve ürünlerin kalitesi ile indirimle ulaşılabileceğinin mesajını tüketicinin zihnine yerleştirilmiştir.	Lüks bir evin giriş kapısındaki panjurlu giriş ve şapkanın duruşu lüksün ulaşılabilir olmasına dikkat çekmektedir. Kırmızı ile sağ köşede yer alan indirim logosu zihinlerde unutulmaz bir nokta yaratmıştır.

Firma indirim kampanyalarının tüketiciler üzerindeki etkisini başarıyla yürütmüştür. İkinci vaka örneğine konu olan paylaşımdan sonra geri dönüşlerin ve yapılan yorumların olumlu olduğunun gözlemlenmesiyle birlikte; online satış raporlarına göre bu paylaşım sonrasında satış rakamları %20 - % 25 arasında artış göstermiştir (Orakçıoğlu, 2019).

2.3. Ürün Reklam İncelemesi 3: Babalar Günü İnstagram Reklamı

Reklama markanın ilkbahar yaz koleksiyonuna ait olan ürünleri konu edilmiştir. İnstagram paylaşımı reklam videosundan oluşmaktadır. Reklamı bir yetişkin ve bir çocuk oyuncu canlandırmaktadır. Reklama konu olan oyuncu aynı zamanda eski futbolcu Mustafa Doğan'dır. Reklamda baba-oğul duygusu futbol sporu üzerinden hikâyeleştirilmiştir. Reklam, futbol oynayan bir erkek çocuğu ve babası arasındaki duygusal bağı yansıtmaktadır.Reklam filminde oyuncu; baba olmanın evlada verilen sonsuz değeri,sevgisi ve bıraktığı manevi mirasından bahsetmektedir. Bunun yanında çocuğuna verdiği öğüt ''baba olunca anlarsın'' deyimi halk tabirinde sıkça kullanılan bir cümledir.Halk diliyle hedef kitlesini büyütmüş ve aynı zamanda da zamansızlığa vurgu yaparak alt mesajda ürünlerinin kullanılmasına dair bir algı oluşturmuştur. Reklamda kullanılan futbol oynayan erkek çocuk da buna bir örnektir. Erkek giyim markası olmanın babalık duygularıyla pekiştirilmesi ile başarılı bir reklam filmi ortaya çıkarmıştır

Özel günler insanların duyguların da önemli yer tutması tarihin eski çağlarına dayanmaktadır.Tüketici algısına beyin ve duygu olarak baktığımızda karar alma da duygu ve beyin arasındaki algılara güçlü bir şekilde dokunmaya bağlıdır. Tüketici bu anlamda kararlarını yaratılan duyguların algısına göre vermektedir. İçerdikleri duygusal mesajla insanların hayatlarında önemli noktalara dokunarak ürünlerinin satın alma hacmini genişletmektedirler (Bayuk, 2009). Tüketim arttıkça özel günlere yönelik bir ekonomi de kendi kendini oluşturmaktadır.

Damat da bu anlamda özel günler politikasını başarılı bir şekilde takip eden firmalara göre reklamlarında yine duygusal iletiler kullanmaktadır.



Şekil 3. Babalar Günü İnstagram Tanıtım Videosu (Anonim, 2019)

Reklamda babalık fedakarlığı ve sorumluluğunun sonsuz sevgiyle pekiştirilmesi vurgulanmıştır. Marka yapmış olduğu bu paylaşımla orta ve orta yaş üstü erkekleri hedef kitle olarak belirlemiştir. Baba ve evlat konumunda olan erkeklerin duygularına dokunan bu reklam aynı zamanda kaliteli giyimi hedefleyen sezonluk ürünlerle tanıtılmıştır..Reklam genç tüketici kitlesi tarafından da oldukça rağbet görmüştür. Kullandığı başarılı reklamlarla da tercih edilirliğini geçmişe göre fark yaratarak arttırmayı başarmıştır (Orakçıoğlu, 2019).Firma bu anlamda özel günler kavramını instagram hesabında oldukça iyi kullanabilmektedir.

Çizelge 3. Babalar Günü İnstagram Tanıtım Görselinin Göstergebilimsel Analizi

	Model	**Ürün**	**Kurgu**
GÖSTEREN	Bir erkek sporcu manken ve bir erkek çocuk manken	Damat marka kıyafetlerle hikâyeleştirilen reklam filmi.	Oturma salonu, tenis kortu ve araç kullanılan ortamlar.
GÖSTERİLEN	Baba olmanın fedakârlığı ve sorumluluk duygusuna vurgu yapılarak ürünlere de bu ortak sevgi duygusu aktarılmıştır.	Ürünlerinde babalık duygusuyla tüketici kitlesini sahiplendiğinin mesajını da zihinlere aktardığını görmekteyiz.	Baba olmanın genel hayat akışı içerisinde yansıttığı çeşitli yerlerde sergilenen reklam filmi lüks ve moda anlayışına uygun dekore edilen alanlarda ürünlerle ortak bir dil kullanılarak hikayeleştirilmiştir.

Bu paylaşım instagram hesabının etkileşim oranını arttırarak geri dönüşler ve yapılan yorumlarda olumlu olduğu gözlemlenmiştir. Bunun yanında takipçi sayısında da gözle görülür bir artış yaşanmıştır. Online satış raporlarına yansıyan rakamlar da %20 - % 30 arasındaki artışla değişkenlik göstermiştir (Orakçıoğlu, 2019).

2.4. Ürün Reklam İncelemesi 4: Mini Kadın Koleksiyonu

Mağaza açılışları veya mağazaya özel etkinlikler satış oranlarını ve markaya olan rağbeti normal günlere oranda artırır. Etkinliğin ilgi çekiciliğine gelen tüketiciler mağazada eğlenceli zaman geçirirken aynı zamanda ürünleri tanıma ve satın alma davranışı içinde olur. Damat markası da buradan hareketle sezon tanıtımını mağaza açılışı ile birleştirerek önemli bir etkinliğe imza atmıştır.

Sezon ürünlerinin tanıtımı görkemli bir mağaza açılışı ile beğenilere sunulmuştur. Bu paylaşım düzenlenen etkililiğin görsellerini içerir. Yapılan davette instagram mecrasının modayı yansıtan önemli yüzleri ve popüler simalar davet edilmiştir. Markanın yeni sezon tanıtımı için farklı bir yol izleyen damat firması markanın popülaritesini arttırmıştır. Ceremony ürünleri smokin içeren ürünlerdir. Ceremony smokinleri kadın moda dünyasını şekillendiren güçlü tasarımcı Siren Ertan imzalıdır. Nişantaşı mağazasında düzenlenen etkinlikte markanın kurucusu Süleyman Orakçıoğlu da Ceremony imzalı ürünle katılım

sağlamıştır. Etkinliğe Feryal Gülman, Gül Gölge, Oben Budak, Deniz Berdan gibi moda öncüleri de katılmıştır. Erkek giyim kategorisinin kadın giyimden sorumlu bir kişi tarafından hazırlanması önemli bir pazarlama fikri olması ve renkli bir açılışla sunumunun yapılmıştır.



Şekil 4. Mini Kadın Koleksiyonu İnstagram Tanıtım Görseli (Anonim, 2019)

Erkek hazır giyim markalarının öncüsü olarak kabul edilen Damat markası sosyal sorumluluk projeleri ile de gündemde yer tutmayı hedeflemiş ve bu hedefi aynı zamanda markaya olan bakış açılarını daha da farklı bir noktaya taşımıştır. Bir erkek giyim firması olarak kadına ve sosyal projelere verdiği önem sosyal medya hesaplarından da çok net bir şekilde görülebilmektedir. Bir erkek giyim firması olarak bir kadın tasarımcının elinden mini bir koleksiyon hazırlatmak algıda ki başarıyı özetlemektedir. Tanınmış kadın modacı Siren Ertan'ın Damat Ceremony koleksiyonu onbir koleksiyondan oluşmaktadır. Bu hem damat markasının ürünlerine atıf yapmakta hem de kadın gözünden erkek giyimini yorumlamaktadır. Siyah, beyaz, kırmızı, lacivert, fuşya renklerle ve çeşitli desenlerle ön plana çıkan kadın smokinleri oluşturulmuştur. Ulaşılabilir lüksün ve kalitenin simgesi olarak damat markası bu koleksiyonla erkek ürünlerini, kadın gözünden kadınlar için tasarlamıştır. Gösterişli ve dikkat çekici bir açılış töreniyle de Nişantaşı Abdi İpekçi Mağazasında bir davet gerçekleştirilmiştir. Koleksiyon tekstil ve cemiyet dünyasının önde gelen isimleri tarafından tanıtılmıştır. Davette kapsamında bloggerlar Rüya Büyüktetik ve Nil Ninat'ın yanı sıra tasarımcılar Deniz ve Begüm Berdan, editörler Kaner Kıvanç, Alexander Kokoskeriya, Zeynep Sipahi, Ebru Gülçek, Hande Tokmak, Şah Yaycı, Nirvana Derya, Merve Yazgan da

koleksiyona destek verdiler. Blogger ve editörler ile sohbet eden Siren Ertan ve Orka Holding Genel Koordinatörü Osman Arar koleksiyon detaylarını paylaştılar. Davete katılanlar arasında Ayşe Kucuroğlu, Şükran Güzeliş, Gül Gölge Saygı, Yonca Ebuziya ve Sitare Akdilek, Cem Hakkı Geçgören, Umut Aktaş, Uraz Göktekin ve İlyas Ata Güzeliş ürünlerin tanıtımı için yer aldı.

Basında ve camiada büyük yankı uyandıran bu projeden elde edilen tüm gelirler vakıf faaliyetlerine bağışlanmıştır. Firmanın üstlendiği bu proje ile günümüzde erkeklerin kadına olan yaklaşımına bakış açılarını değiştirirken aynı zamanda da markanın imajını ve markaya olan bakış açısını olumlu yönde etkilemiştir. Kadına ve sosyal sorumluluklara verilen değerle marka imajına farklı bir soluk getirmiştir.

Bir erkek giyim firması olarak kadınlara bu koleksiyonla sesini duyurması aynı zamanda toplumdaki birçok kadın tüketicinin desteklerini alarak olumlu bir duyusal etkileşim kanalı yaratmıştır. Yapılan araştırmalarda moda ve giyim konusunda erkeklerin kadın görüşlerine daha fazla önem verdiği gerçeğinden yola çıkarak, kadın tüketicilerin, erkek tüketicileri Damat markasına olan yaklaşımlarıyla ilgili pozitif yönlendirme yapabileceğini de proje öncesinde öngörülmüştür. Bu projeyle önemli bir pazarlama stratejisi yaratılarak sosyal medyada büyük bir yankı uyandırmıştır. Topluma öncülük eden insanlardan ve ünlü kişiler desteği alınarak yapılan tanıtım çalışmaları ile adını çok farklı bir noktaya taşımıştır. İnsanların zihninde yarattığı etki öyledir ki firmaya halen bu mini koleksiyonun ürünlerini nereden temin edebileceklerini sormaktadırlar. Sosyal medyada yayılan bu etkileşim sayesinde geçmiş paylaşımlar bile insanların ilgisini büyük oranda yüksek tutabilmektedir (Orakçıoğlu, 2019).Bu paylaşımda sosyal medyada başarıyı getiren önemli bir etmendir.

Çizelge 4. Mini Kadın Koleksiyonu İnstagram Tanıtım Görselinin Göstergebilimsel Analizi

	Model	**Ürün**	**Kurgu**
GÖSTEREN	Kadın erkek smokin ürünlerinin cansız mankenlerle sunum görseli	Damat marka kadın erkek smokinler	Mağazada şık dekore edilmiş bir köşe, Mağaza içinde yer alan damat Ceremony koleksiyonun özel logoları
GÖSTERİLEN	Ürünleri ön plana çıkarmak amacıyla yapılan minimal bir görsel. Az ürün taşıyan özel bir koleksiyonun cansız mankenlerle bile dikkat çekebilmesi ve merak uyandırması.	Kıyafetin duruşu ve kalıplardaki kaliteye dikkat çeken bu minimal görselde ürünler koleksiyon adını kullanan tasarımcıyla ön plana çıkarılmıştır.	Lüks bir mağaza köşesi kullanılması ürünün kalitesinden ödün vermeyen yönünü yansıtmıştır. Koleksiyonun özel ismi ve logosuyla koleksiyon ürünlerinin kendi markasını yaratması taraftarı bir yön belirlenmiştir.

Bu paylaşım instagram hesabının etkileşim oranını arttırarak geri dönüşler ve yapılan yorumlarda olumlu olduğu gözlemlenmiştir. Bunun yanında takipçi sayısında da gözle görülür bir artış yaşanmıştır. Bunun yanında marka değerinde ve markanın sosyal mecralardaki bilinirliğini arttırmıştır. Doğru bir imaj yönetimi ve konumlandırması söz konusudur. Online satış raporlarına baktığımızda rakamlar da %20 - % 30 arasındaki artışla değişkenlik göstermiştir (Orakçıoğlu, 2019).

2.5. Ürün Reklam İncelemesi 5: Kadın Eli Değerse Dünya Değişir Sosyal Sorumluluk Projesi 8 Mart Paylaşımı

21'inci yüzyılı güçlü kadınların çağı olarak öngören Damat; Korunmaya Muhtaç Çocuklar Vakfı işbirliğiyle "Kadın Eli Değerse Dünya Değişir" adlı sosyal sorumluluk Projesini hayata geçirerek toplumsal bir yönü vurgulamıştır. Güçlü konumdaki kadınlara giydirilen Damat smokinlerle poz vererek görseller kitap haline getirildi ve satışlarından elde edilen gelirleri Koruncuk Vakfı'na bağışladı. Ayten Alpün, Balçiçek Pamir, Deniz Ülke Arıboğan Didem Soydan, Esra Oflaz Güvenkaya, Fatoş Yalın, Gonca Vuslateri, Gül Gölge Saygı, Hülya Koçyiğit, Jehan Barbur, Jülide Ateş, Nebahat Çehre, Neslihan Demir Güler,

Serra Yılmaz, Şahika Ercümen, Yonca Ebuzziya, Zeynep Özbatur bu isimlerdendir. Toplumsal sorunlara çözümler üretmek adına kitleler üzerinde etki bırakmak ve fayda sağlamak amacıyla marka imajına önemli bir misyon yüklenmiştir. Bir erkek giyim firması olarak kadına dair üstlendikleri bu sosyal sorumluluk projesiyle toplumda güçlü kadınlar inşa etmenin temeline vurgu yapmışlardır. Bundan dolayıdır ki ünlü ve güçlü kadınlarla tanıtım yapılmıştır. Projenin görsellerinde erkeklerin üstlendiği güç ve iktidar savaşının aslında kadına verilmesi gerektiğini savunmuşlardır. Görsellerin karşı tarafa verdiği mesaj Dünyayı Kadınlar Yönetseydi sorusu üzerine şekillenmiştir. Erkek giyim firması olarak imajına kadınları da dâhil etmesi firmanın bütünleştirici ve ileri görüşçü yanını ortaya koymaktadır.



Şekil 5. 8 Mart İnstagram Tanıtım Görseli (Anonim, 2019)

Bu proje Damat markasının tüketici zihinlerindeki konumlandırmasına yenilerini eklemiştir. Kadın gücünü artırarak toplumsal bir soruna parmak basmasıyla sahip olduğu erkek tüketici kitlesinin üzerindeki gücünü marka aracılığı ile pozitif yönde kullanmıştır. Markaya gelen olumlu tepkilerin yanı sıra o döneme ait ürünlerinin satış faaliyetlerine başarılı bir şekilde yansımıştır. Sadece bu projeye destek verdiği için bile kadınların da alışverişlerinde tercih ettiği gözlemlenmiştir. Sosyal medyada projeye dair olumlu yorumlar yapılmış ve markaya övgü dolu sözler söylenerek tüketici algısında oldukça pozitif bir yer edinmiştir (Orakçıoğlu, 2019).Damat markası,toplumda yankı uyandıran kadına şiddet

sorunlarına dair instagram sayfasında yer vermiş ve kınama gönderileri de yer almıştır. Zihin konumlandırmasının bu etkisi ile satış faaliyetlerinin ve marka imajına olan etkisinin yanı sıra sosyal medya kullanan kadınlar tarafından özellikle etkilenmiştir. Bu gönderinin beğenilerinin çoğunluğunu kadınlar kapsamakta ve yorumların yarısında kadın yorumları bulunmaktadır. Erkek giyim firması olarak kadına verilen bu desteği toplum erkeğin kadına verdiği değer olarak algılamıştır (Orakçıoğlu, 2019).

Sosyal medyada yaratılan bu etkileşim gerçek hayattaki etkileşime de yansımakta ve erkek giyiminin tercihlerine bu anlamda kadınlar da yön verebilmektedirler.

Çizelge 5. 8 Mart İnstagram Tanıtım Görselinin Göstergebilimsel Analizi

	Model	**Ürün**	**Kurgu**
GÖSTEREN	Bir Ünlü Kadın	Damat marka takım elbise	Açık havada yer alan taş merdivenler
GÖSTERİLEN	Erkeklerin üstlendiği güç ve sorumluluk duygusunun yansımasını Nebahat Çehre canlandırmıştır. Erkeklere has bir giysi olan takım elbise ile Nebahat Çehre modelliğini başarı ile yapmıştır.	Kıyafetin kadına verdiği öneme dikkat çekmiştir. Marka erkek giyim olmasına rağmen ürünleri ile erkeğe yükledikleri anlamı kadına vermeleri duygusu ön plana çıkarılmıştır	Ortamın yansıttığı taş merdivenler görsele daha derinlik ve gerçeklik katmıştır. Gerçek hayattaki kadının hayat telaşını göstermiştir.

Proje ,kadına yönelik şiddet ve ölümlerin arttığını gözlemlediğimiz son dönemlerde, önem arz etmekte ve aynı zamanda toplumsal bir misyon da taşımaktadır. Paylaşım instagram hesabının etkileşim oranını arttırmıştır. Paylaşıma dair yapılan yorumlarda olumlu olduğu gözlemlenmiştir. Bunun yanında takipçi sayısında da gözle görülür bir artış yaşanmıştır. Aynı zamanda bu takipçilerin arasında ünlü sayılan kişiler de bulunmaktadır. Online satış raporlarına baktığımızda kadın takipçiler tarafından oldukça tercih edilen bir yüzdeliğe ulaşmıştır. Genel rakamlara ortalama olarak baktığımızda da %25 - % 30 arasındaki artışla değişkenlik göstermiştir (Orakçıoğlu, 2019).

2.6. Ürün Reklam İncelemesi 6: İlkbahar Yaz Sezon Reklamı

Reklama markanın 2019 ilkbahar yaz koleksiyonuna ait olan ürünleri konu edilmiştir. Reklam videosunda bahçeli bir sarayı andıran yapıda yürüyüş yapan bir manken yer almaktadır. Mekânın lüks, sıradışı ve bohem havası koleksiyon hakkındaki algılarında bu yönde oluşmasına yardımcı olmuştur.

Sezon video reklamlarında Damat markasının önem vermiş olduğu en önemli konu çekimlerin profesyonelce yapılmasıdır. Hazırlanan profesyonel çekimler son yılların görsel modasına hitap eden reklamlarını ortaya çıkarmaktadır. Moda çekimlerinde profesyonelliğin yeri çok büyüktür. Video reklamları aynı zamanda kendi içinde kendi hikâyesini oluşturabilmelidir. Mankenlerde yüz, mimik, fizik ve surat ifadeleri ile hikâyeye uyum sağlayabilmelidir. Sezon videosunda açıkça görmekteyiz ki teklik duygusu ve zafere ulaşılan başarıdan sonraki süreci açıkça hikâyeleştirmişlerdir. Burada kişisel motivasyon güdüsü kullanılmıştır.



Şekil 6. İlkbahar Yaz Sezon Reklamı İnstagram Tanıtım Görseli (Anonim, 2019)

Reklam videosu görsel ve sanatsal beklentilere göre şekillendirilmiştir. Büyük ve nostaljik bir ev ve evin bahçesinde bir yabancı manken ürünleri sunmaktadır. Karmaşık bir yapı bulundurmaktan uzak arka fonlarda sadece ev ve boş yeşillik alanlarda yer alan bir sandalyede çekim sağlanmaktadır. Damat markası her sezona dair koleksiyonları ile ilgili ön videolar ve bu videoların reklam tanıtım faaliyetlerini sosyal medya hesapları üzerinden yapmaktadır. Sezona dair koleksiyonların başlıklarını bulundurmaları ile her sezonun basında yaptıkları çalışmanın önemli bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Öncelikle sosyal medya üzerinden sunulan bu video 21.463 görüntülenme almıştır. Ve büyük bir yankı uyandırmıştır.

Sezonun önemli parçaları ile ilgili mağazadan bilgilendirilme talep edilmiştir (Orakçıoğlu, 2019). Yapılan incelemelerde kurucu Orakçıoğlu'nun yapmış olduğu hayvan hakları ile ilgili sosyal sorumluluk projesine vermiş olduğu destek sezonun hemen başlangıcında bu gönderimden sonra yapılması markaya olan bakış açısında olumlu izlenimleri artırmıştır (Orakçıoğlu, 2019). Videodaki ürünlerin tek sergilendiği fotoğraf çekimleri ayrı gönderimlerde paylaşılmıştır.

Aynı dönemde ekşi sözlük isimli internet sitesinde yapılan yeni sezon yorumlarında olumsuz olanların yanında olumlu olan yorumlar da fazlasıyla yer teşkil etmekte ve savunulan olumsuz görüşleri de kendi içinde cevaplarını vermektedir. Bu paylaşımlardan sonra Damat ürünlerinin Gucci markasının ulaşılabilir versiyonu olarak tanımlayan söylemler mevcuttur. Bu söylemler firmanın tüketiciye sunmuş olduğu ulaşılabilir lüks kavramını halen sosyal medyada başarıyla konumlandırabildiğini göstermektedir. Özellikle markanın gömlek ürünlerine dair olumsuz başlıklı konunun açıldığı bir mecrada olumlu yorumların kadın ve erkek olmak üzere yer alması ve olumsuz paylaşımların cevap olarak son gönderilerde yer almaması dikkat çekicidir (Orakçıoğlu, 2019).

Çizelge 6. İlkbahar Yaz Sezon Reklamı İnstagram Tanıtım Görselinin Göstergebilimsel Analizi

	Model	**Ürün**	**Kurgu**
GÖSTEREN	Bir erkek manken	Damat marka giysiler, ayakkabılar ve aksesuarlar	Lüks ve eski bahçeli bir nostaljik yapı
GÖSTERİLEN	Mankenin reklam videosunda ürünleri tasıma şeklinde vakur duruş karizmatik bir hava çizmiştir. Bu da ürünlere sahip olmakla doğru orantılı bir mesajdır.	Yeni koleksiyonun lüks, sıradısı ve özgüvenli yanına dikkat çekilmiştir.	Eski bir saraya benzeyen ortamda çekimler yapılmıştır. Bu algılarda ürünlerdeki lüks anlayışına dikkat çekmektedir.

Bu paylaşım instagram hesabının etkileşim oranını ve online satış rakamlarını %20 - % 35 arasında arttırmıştır. (Orakçıoğlu, 2019)

2.7. Ürün Reklam İncelemesi 7: Fenerbahçe Resmi Sponsoru Olarak Yapılan Ali Koç Paylaşımı

Günümüzde işletmeler marka bilinirliklerini ve güvenilirliklerini artırmak için destekçilere çok büyük miktarlarda kaynaklar ayırmaktadırlar (Erdogan, 1999; Jin ve Phua, 2014; Chen vd., 2012).Bundan dolayıdır ki bir ürünle özdeşleşen bir ünlüyle tanıtım yapmak ve görselleştirmek en doğru yaklaşım tarzı olarak kabul edilmiştir. Marka bu gönderide Ali Koç'a sponsor olarak ürünlerini tanıtmıştır. (Şekil 7). İnstagram hesabında bu gönderi en fazla beğeni alan ve etkileşim sağlayan gönderilerin içindedir. Ali Koç'un Stadyum ve Müze turu öncesinde gerçekleştirilen basın toplantısında markanın adını vererek sponsoru olduğunu belirmiştir. Konuşmanın yapıldığı fotoğraf görsel bir paylaşım olarak firmanın instagram hesabında yer almıştır. Markayla işbirliği yapmaktan duyduğu memnuniyeti dile getirmiştir. Aynı zamanda Ali Koç'un fanatiklik içeren anlayışın önderi olmasıyla, Fenerbahçe camiasını savunan ya da savunmayan her kesimin dikkatini çekmiştir. Fenerbahçe spor kulübünün önderliğine geldiği ilk günden itibaren Ali Koç ismi spor dünyasının gündeminden düşmemiştir. Buna istinaden; Ali Koç paylaşımıyla marka birçok kanaldan dikkatleri ürüne çekebilmeyi başarmıştır.



Şekil 7. Fenerbahçe Resmi Sponsor Reklamı İnstagram Tanıtım Görseli (Anonim, 2019)

Alt psikolojik anlamıyla gönderinin takipçilerine vermek istediği mesajları sıralayacak olursak; güç, mevkii, önderlik vasfı, bir grubu yönetmek mesajları tüketicinin zihninde

olumlu akış sergileyecektir. Verilmek istenen mesaj: Damat marka takım elbisenin kalitesine Ali Koç gibi siz de ulaşabilirsiniz.

Fenerbahçeli tüketiciler tarafından da takdir toplaması nedeniyle marka ürünlerini zihinlerde başka bir noktaya taşıyabilmiştir. Fenerbahçe camiasının bu denli beğeniyle kabul ettiği bir ünlü ismin desteğini almak o kitlenin de beğenisini almakla eşdeğerdir. Bu online satışlara gözle görülür bir etki sağlamıştır. Ali Koç'un ürünü görselleştirmesi, Fenerbahçeli Damat kullanıcılarını gururlandırma güdüsüyle satın alma davranışına yönlendirmiştir. Satın alma davranışı aynı zamanda Fenerbahçe fanatizminde dolaylı olarak etkisi olmuştur. Marka bu gönderide ürünü kullanan tüketiciye ürününün kalitesi yanı sıra saygınlık, itibar ve güç duygusu da sunmaktadır (Orakçıoğlu, 2019).

Çizelge 7. İlkbahar Yaz Sezon Reklamı İnstagram Tanıtım Görselinin Göstergebilimsel Analizi

	Model	**Ürün**	**Kurgu**
GÖSTEREN	Bir ünlü erkek	Damat markalı ürünleri kullanan ünlü erkek	Fenerbahçe Spor kulübü konuşma salonu
GÖSTERİLEN	Fenerbahçe taraftarının güç ve ihtişamlı lideri vasfını üstlenen ismin markanın ürünleri ile tarihi bir konuşmaya imza atması ve bunu belirtmesi hafızalarda önemli etki bırakmıştır.	Lider vasfındaki kişinin markanın ürünlerini tercih etmesi kitleler tarafından tercih edilmesini sağlamıştır.	FB logolu arka planda gerçekleştirilen demeçte FB taraftarlarının tercih edilebilirliğinde markayı üst sıraya taşımıştır.

Marka Ali Koç paylaşımıyla diğer etkileşimlere göre online satışları yaklaşık % 50 arttırmıştır. Yapılan paylaşıma dair instagram hesabındaki geri dönüşlere ve yapılan yorumlara baktığımızda; olumsuz yorumlar yer alsa da çoğunluğunun olumlu olduğu gözlemlenmiştir. Online satış raporlarına göre bu paylaşım sonrasında satış rakamları %30 - % 40 arasında artış göstermiştir. (Orakçıoğlu, 2019)

Gönderilerinde kullanılan kişileri düzgün seçmeye dikkat ettiklerini belirten Damat markası ürünlerini iyi yansıtan kişileri seçme konusunda oldukça hassas olduğunu belirtmektedir. (Orakçıoğlu, 2019) Hatalı ünlü kullanımı durumunda, tüketici ünlünün tanıklığını gerçek dışı bulabilir (Özata, 2006). Ünlü herhangi bir şekilde bir başarısızlık

sergilediğinde, herhangi bir skandalda yer aldığında ya da herhangi farklı bir nedenden dolayı kişisel bir başarısızlık söz konusu olduğunda ünlünün tanıtımını üstlendiği ürünün başarısı da etkilenmektedir (Ortancil, 2002). Bundan dolayıdır ki seçimlerini çok titizlikle yaptıklarını belirtmektedirler. Bu mecrayı seçmiş olduğu başarılı seçimlerle düzgün kullanan marka hikaye paylaşımları ve online satışa yönlendirmeleriyle de etkileşimleri artırmış ve dolayısıyla da satışlar üzerinde gözle görülür bir artış sağlamıştır. (Orakçıoğlu, 2019)

2.8. Ürün Reklam İncelemesi 8: Türk Milli Takımı Sponsoru Olarak Damat Markası

Nöropazarlama'ya göre; tüketiciler satın alma kararı verirken, sadece beynin mantıksal kısmı olan rasyonel kısma göre değil, aynı zamanda beynin irrasyonel yani duygusal kısmıyla da karar vermektedirler (Yörükoğlu, 2007). Yani aslında satın alma davranışı duygusal ve ilkel beyindeki karara göre şekillenir. Tüketiciye duygu kanalından ulaşılabilirse satın alma davranışıda kolaylıkla gerçekleşebilir. Paylaşılan gönderide, markanın milli takımın sponsoru spora ve sporcuya verdiği desteğide göstermektedir. Sadece bir futbol takımı belli bir kesimin fanatizmini ve duygusunu içerirken, Türkiye vatandaşı olan ya da kendini Türk vatandaşı hisseden her kesimden erkekleride etkisi altına almaktadır. Paylaşım milliyetçilik duygularını içinde barındıran bir reklam değeri taşımaktadır ve dolayısıyla duygusal bir karar alma sürecini etkilemektedir. Damat markası için milliyetçilik değeri oldukça ön plandadır. Marka bu gönderiyi hem kendi milliyetçilik özelliklerini marka değerine yüklemek istemiş hem de ürünlerini bu duyguyla ön plana çıkarabilmenin karşılıklı etkileşimini yakalamıştır. (Orakçıoğlu, 2019)



Şekil 8. Milli Takım Sponsor Reklamı İnstagram Tanıtım Görseli (Anonim, 2019)

Paylaşılan gönderide milli takımımızın EUFA EURO 2020 elemlerinde Fransa ile maçı öncesinde milli takım projesine ait fotoğrafı ile başarılar dilemektedir. Paylaşım yaklaşık altı bine yakın bir rakamla en çok beğeni alan görseller arasındadır. Buradan açıkça görmekteyiz ki; bağ kurulan paylaşımlar ve fanatizm duygusu kitleler için olumlu yönde onay almaktadır. Ürünler futbolcuların görselleştirmesiyle TFF binasında çekilmiştir. Altı ünlü milli futbolcumuz Cengiz Under, Cenk Tosun, Burak Yılmaz, Yusuf Yazıcı, Emre Belözoğlu, Hakan Çalhanoğlu çekimlerde ki tanıtıma katılmıştır.

Çizelge 8. Milli Takım Reklamı İnstagram Tanıtım Görselinin Göstergebilimsel Analizi

	Model	**Ürün**	**Kurgu**
GÖSTEREN	6 ünlü futbolcu	Damat marka giysiler, ayakkabılar ve aksesuarlar	TFF binası
GÖSTERİLEN	Milli futbolcuların sergilediği ve milli değerler duygusunu taşıması ve kendilerine özgüvenli duruşları tüketicilerin zihninde markayı tercih edilebilir bir noktaya tasıma	Tüketicilerin milli değerlere olan yatkınlığından yola çıkılmıştır.	Klasik ama sadeliğin ihtişamını tek renk bir alanda sergilemeleri ürünlerin farklılığına vurgu yapmıştır.

Gönderi ile tüketici zihnine verilmek istenen mesaj duygu aktarımıyla sağlanmıştır. Futbol maçının olduğu gün, tüm milli duygularında erkekler üstünde oldukça etkin sayılabileceği bir zaman diliminde, bu paylaşımın görselleştirilmesiyle başarılı bir satış grafiği elde edilmiştir (Orakçıoğlu, 2019). Görselde milliyetçilik duygusunu Damat ürünleriyle özdeşleştirmek markanın instagram etkileşimini arttırmıştır. Bundan dolayıdır ki marka yöneticilerinin söylemlerine göre; maç heyecanının ve fanatizm duygularının yüksek olduğu günde paylaşılan bu gönderi içerdiği zaman dilimi içerisinde en çok beğeni alan gönderilerinden olmuştur. Ayrıca online satış grafiğini hızlıca %30-40 arasında artıran başarılı bir paylaşım olmuştur. (Orakçıoğlu, 2019)

2.9. Ürün Reklamı İncelemesi 9: Başak Dizer Tatlıtuğ ile Erkek Stili Basın Köşesi

İnceleyeceğimiz gönderi ünlü stilist Başak Dizer'in Damat markasıyla ilgili olumlu tavsiyelerine yer verdiği gazete köşesinin görselidir. Başak Dizer Türkiye'nin popüler dizilerindeki erkek oyuncuları giydirmesi ve onların stillerini tanımlamasıyla adından söz ettirmiştir. Ünlü oyuncular, sanatçılar ve ünlü erkekler kendi özel hayatları dâhilinde olan giyimleriyle ilgili de Başak Dizer'den danışmanlık almaktadır. Başak Dizer bu anlamda toplumumuzda popüler kültürün getirdiklerinin vitrin kısmını düzenlediğinden;eğitim ve mesleki deneyimlerinden dolayı etkilenilen bir kişidir. Stilist kimliği ile popüler dizi kahramanlarının giyimlerinden sorumlu olması ile tüketici kitlesini etki altına alabilmektedir. Türkiye'nin önde gelen gazetelerinden Hürriyet'te moda ve stil köşesi olup erkeklere giyimleri ile ilgili tavsiyeler ve öneriler sunan bir köşesi bulunmaktadır.



Şekil 9. Başak Dizer Tatlıtuğ Reklamı İnstagram Tanıtım Görseli (Anonim, 2019)

Dizer köşesinde bir süredir gazete köşesinden ünlü erkeklerin ön gösterim ve kırmızı halıdaki kombinlerini konuştuğunu fakat yapmış olduğu bu incelemelerde Damat Tween kadar başarılı bir ürüne rastlamadığını belirtmiştir. Bu düşüncesini yazısında belirtmesi ile sezonunun en rağbet edilen ürünlerini göz önüne çıkarmış ve tercih edilebilirliğini arttırırken; tüketiciler üzerindeki satın alma davranışlarını da olumlu yönde etkilemiştir. Başak Dizer 'in moda dünyasında ki stilistlik kariyeri ve göz önündeki evliliği popülaritesiyle tüketicilerin üzerinde olumlu yönde etki yaratmıştır. Damat ürünlerinin erkek stilindeki yenilikçi yanına da vurgu yapan Dizer özel günler kapsamında giyilebileceğinin tavsiyesini vermiştir.

Çizelge 9. Başak Dizer Tatlıtuğ Reklamı İnstagram Tanıtım Görselinin Göstergebilimsel Analizi

	Model	**Ürün**	**Kurgu**
GÖSTEREN	Ünlü stilistin köşe yazısı	Damat markasına dair yorum başlığı	Gazete köşesi görüntüsü
GÖSTERİLEN	Damat markasıyla ilgili olumlu tavsiyelerine yer verilen başlık ve yazı.	Ünlü bir stilist olması ile tüketicilerin bakış açılarındaki algının kullanılması	Gazete köşesi görüntüsü

Başak Dizer'in başarılı bir stilist olmasıyla yapmış olduğu bu söylem tüketicilerin algısında güçlü bir yer edinmiştir. Alanında güvenilir kaynakların yorumlarına göre düşüncelerini şekillendirmeye dikkat eden tüketiciler üzerinde satın almayı olumlu etkilediği gözlemlenmiştir (Orakçıoğlu, 2019).

Bu ünlü kişi kapsamında ki tavsiyeye giren köşe yazısı marka değerine olumlu yönde katkı sağlamakla birlikte, dizi ve filmlerde kullanılan damat markalı giysilerin de dikkat çekmesini sağlamıştır. Markaya dair yapılan bu tanıtım yazısı önemli bir stil danışmanı tarafından söylenilince influencer etkisi ortaya çıkmaktadır. Onun söylediği doğrudur mantığından yola çıkılarak tüketiciler üzerinde büyük bir etki yaratmıştır. Özel hayatı sebebiyle Türkiye'nin en başarılı ve en iyi giyinen jönlerinden olan Kıvanç Tatlıtuğ'unda da eşi olması onun tavsiyelerine göre giyinmek fikri tüketicilerin algısında olumlu anlamda yer edinmiştir. Aynı zamanda eşinin rol aldığı projelerdeki stilinden sorumlu olması ve markayı da tercih etmesi tüketici zihnindeki yerini güçlendirmiştir. Marka değerinin farklılaşma noktasına dikkat çeken Dizer aynı zamanda gazete gibi geleneksel reklam mecrasında Damat'ı rakiplerinden sıyırmıştır. Yazıda birçok ürün stilini incelediğini ve bunların aynı zamanda ünlü erkeklerin giyimlerine ait iyi ürünler olduğunu belirtirken, Damat ürünlerinin bu ürünlerden daha da fazla beklentiyi karşıladığını belirtmiştir. Rakamlarla paylaşıma yeniden baktığımızda onlineda ki başarısının yaklaşık %20-%30 arasında olduğu belirlenmiştir. (Orakçıoğlu, 2019)

2.10. Ürün Reklam İncelemesi 10: Kıvanç Tatlıtuğ

Reklama markanın koleksiyonuna dâhil olan ürünler konu edilmiştir. İnstagram paylaşımı ünlü modelin canlandırdığı dizi sahnesinden bir görseldir. Türkiye'nin yetiştirmiş olduğu başarılı aktörlerden olan Kıvanç Tatlıtuğ aynı zamanda markaların reklam yüzü olarak aranan ismidir. Tatlıtuğ'un tüketici kitlesi üzerinde güçlü bir algıya sahip olmasından dolayı markanın yüzü olarak tercih edilmektedir. Popüler dizilerde başrol oyuncusu olarak gördüğümüz Tatlıtuğ özel hayatındaki kişiliği ve alçak gönüllüğü sayesinde de Türk tüketicilerin beğenisini kazanmıştır. Dizi ve film projelerinde tüketici üzerinde yarattığı algıyı kullanmak isteyen firmalar reklam projeleriyle satış faaliyetlerini gözle görülür bir şekilde arttırdıklarını gözlemlemişlerdir. Bu ismin yarattığı algıyı kullanmak isteyen erkek giyim sektörünün öncü ismi Damat markası bunu instagram hesabından yapmış olduğu görsellerle de desteklemiştir. Televizon dizileri aracılığı ile Kıvanç Tatlıtuğ'un oynadığı karakteri

giydirmesi ve dizi süresince altta gecen reklamları yanı sıra bu reklama konu olan ürünlerin o bölüme ait fotoğraflarını da instagram üzerinden paylaşmaktadır. Dizi veya film karakterinin giyimi, yaşamı, konuşması, tercihleri ve birçok davranışından etkilenen ya da kendisi ile özdeşleştiren tüketici instagramda gördüğü paylaşımla etkilenmesi ile o süre içinde satın alma davranışı gösterebilmektedir.



Şekil 10. Kıvanç Tatlıtuğ Reklamı İnstagram Tanıtım Görseli (Anonim, 2019)

Marka ile yapılan ikili görüşmeler kapsamında reklamlarında ünlü kişi kullanımlarına fazlasıyla önem verdiklerini belirtmişlerdir (Orakçıoğlu, 2019). Bununla birlikte özellikle markanın imajını doğru taşıyan ve yansıtan belirli isimlerle çalışmanın önemine dikkat çekmişlerdir. Bu isimlerden biri ve firma için en önemlileri Kıvanç Tatlıtuğ'dur. Erkek giyim sektöründe son yılların en çok aranılan reklam yüzü olmasıyla Kıvanç Tatlıtuğ ayrıca bu markayı kişisel yaşamında da kullanmasıyla tüketicinin ürüne olan bakış açısını değiştirmektedir (Orakçıoğlu, 2019).

Çizelge 10. Kıvanç Tatlıtuğ Reklamı İnstagram Tanıtım Görselinin Göstergebilimsel Analizi

	Model	**Ürün**	**Kurgu**
GÖSTEREN	2 oyuncu	Damat marka kıyafet giyinmiş ünlü erkek	Bir dizinin düğün sahnesi
GÖSTERİLEN	Özgüvenli ve karizmatik bir görüntü sergileyen ünlü oyuncunun markaya ait kıyafetlerle stilini aynı şekilde tamamlamaktadır.	Yeni smokin koleksiyonun ünlü tercih edilebilir ve özgüvenli yanına dikkat çekilmiştir.	Dizide lüks bir düğün sahnesinin içinde yer alan damat markalı ürünler kaliteye ve lükse vurgu yapmaktadır.

Ünlü kullanımının instagram reklamları açısından payı oldukça büyüktür. İnstagram görselliği yüksek olan bir mecradır. Bu mecrada özellikle dikkat edilmesi gereken seçilen yüzün firmanın imajını doğru yansıtması ve bunu devam ettirebilmesidir. Başarısız olunan ve gelecekte ünlü kişinin özel hayatında var olan spekülasyonların marka ürünleri ile özdeşleştirilmemesi gerekir. Bu anlamda Kıvanç Tatlıtuğ adı spekülasyonlardan uzak Türk kültürüne ve topluma olan saygısıyla da Türk toplumunun sevgisini kazanmış bir rol modeldir. Özellikle canlandırmış olduğu film, dizi, sinema ve sosyal sorumluluk projeleri ile Türk erkeğinin zihninde rol model olmuştur. (Orakçıoğlu, 2019).

Marka genel olarak Kıvanç Tatlıtuğ'un oynadığı dizideki giyiminden sorumludur. Bu ürünlerin Türk halkının çoğunlukla izlediği dizilerde gösterilmesi tüketicinin zihninde o markanın ürünlerini kişi ve rol ile bağdaştıracaktır. En son cesur ve güzel dizisinde yer alan bu paylaşımla markanın ürünlerine rağbeti arttırmaktadır. Dizide tüketicinin zihninde yer alan rol modeli ürünleri ile pekiştirmek yatmaktadır. Bu noktada devreye giren satın alma davranışı en azından kişiyi o imaja büründürebilmeyi vaat eder. Paylaşıma konu olan dizi sahnesinden de anlaşıldığı üzere en fazla reyting alan önemli bir paylaşımla öne geçmiştir ve sayfasının ilgi çekme oranını artırmıştır. Rakamlarla paylaşımı değerlendirirsek; online satışlardaki başarısının yaklaşık %30-%40 arasında olduğu belirlenmiştir. (Orakçıoğlu, 2019)

3. ARAŞTIRMA

3.1. Sosyal Medya Mecrası Olarak İnstagramın, Tüketicilerin Marka Algısı Ve Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Hazır Giyim Sektörü Uygulaması

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacı, kapsamı, sınırlılıkları, değişkenleri ve bunların ölçümlenmesi, örneklemi, veri analizi ve elde edilen sonuçlara yer verilecektir. Araştırmadan elde edilen sonuçlar; instagramın kullanımı ile "Tüketicilerin Marka Algısı ve Satın Alma Davranışları" arasındaki ilişkisine yönelik analizleri incelenecektir. Son bölümde sonuçların değerlendirilmesine yer verilecektir.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmanın temel amacı, instagramda yayınlanan reklamların ve paylaşımların; marka tüketicilerinin algı ve satın alma davranışına nasıl etki ettiğini ortaya koymak ve aralarındaki ilişkileri araştırmak için hazırlanmıştır. Özellikle Türkiye de faaliyet gösteren bir marka belirleyici olarak seçilmiştir.

Araştırma ile instagramın, satın alma sürecinde ne sıklıkta tercih edildiğini ve instagramın satın almadan önce tüketicinin seçim ve tutumlarını nasıl etkilediğini demografik özellikleriyle analiz etmek amaçlanmıştır. Bunun yanı sıra kullanıcıların demografik özelliklerine ve kullanım sıklıklarına göre instagramda satın alma öncesi tüketici davranışlarını test etmeyi amaçlanmıştır.

Araştırmanın özellikle dijital pazarlama alanında çalışan kişilere ve markalara instagram kullanımının neden daha etkin ve verimli kullanılması konusunda ışık tutması beklenmektedir. Araştırmanın kapsamı Türkiye İstanbul il sınırları içinde seçilen belirli markaların tüketicilerinin sosyal medya kullanım ve etkilenme derecelerinin analiz edilmesidir.

3.3. Örneklem ve Ölçeklerin Oluşturulması

Çalışmada online anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın geçerlilik ve güvenilirlik kriterlerini sağlamak adına literatür taraması yapılmış, aynı şekilde anket soruları belirlenirken literatürde yer alan makale ve çalışmalardan faydalanılmıştır.

Daha önce yapılmış çalışmalar ışığında instagram kullanım sıklığı, biçimi ve türleri ile satın alma davranışı üzerine etkileri bakımından yargılar seçilmiştir. Ölçeklerde yer alan sorular araştırmanın amacına uygun şekilde düzenlenmiştir. Ayrıca katılımcılar tarafından doğru anlaşılıp anlaşılmadığını belirlemek amacıyla 30 kişilik bir instagram kullanıcısı tüketici topluluğuna ön test uygulanmış ve SPSS 21 paket programı ile analiz edilerek anketin güvenilirliğini düşüren ve boyut sayısını bozan sorular çıkarılarak ankete son şekli verilmiştir. Pilot uygulama ile sorulara karar verilmiştir.

Ankette demografik sorularla toplamda iki bölümden oluşmaktadır. Hazırlanan anket iki bölüm içermektedir. Ankette öncelikle demografik analizler, sosyal medya aracının ne sıklıkta kullanıldığı ve marka reklamlarının görülme sıklığı incelenmiştir. Sonrasında; instagramda satın alma öncesi tüketici davranışlarına ilişkin durumun tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Araştırmanın evreni Türkiye genelinde demografik olarak farklılık gösteren tüketiciler, seçilen sosyal medya uygulaması olan instagram kullanıcısı olan tarafımızca seçilmiş marka tüketicileridir. Belirlenin hedef kitlenin sayısının büyük olmasında dolayı, kolayda örneklem yöntemi seçilmiş ve İstanbul İl sınırları içerisinde yaşayan tüketiciler hedef alınmıştır.

Anket formu Google Forms Web sitesi üzerinde oluşturulmuştur. 28.10.2019-13.11.2019 tarihleri arasında yanıtlanmak üzere aktif olan ankete 200 kişi yanıt vermiştir. Analiz yapılırken anlamlı bir sonuç elde edebilmek adına ankette yer alan tüm sorulara cevap verilmesi zorunlu hale getirilmiştir.

3.4. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Seçilen sosyal medya aracı instagramın, hangi demografik özelliklere sahip tüketiciler tarafından, hangi sıklıkla kullanıldığı ve genel olarak satın alma öncesinde tüketim davranışları arasındaki ilişkilerle kullanıcıların demografik özelliklerine ve kullanım sıklıklarına göre instagramda tüketici davranışlarını incelemek amaçlanmıştır.

Temel olarak alınan ilişkiler; instagram kullanımın tüketici marka algısı ve satın alma sürecine etkisi, instagram kullanımı ile tüketici marka algısı ve satın alma süreci arasındaki ilişkinin demografik özelliklere göre değişimidir.

Araştırmanın amacına uygun olarak 5 hipotez geliştirilmiştir ve her bir ifadenin (değişkenin) Satın Alma Davranışı ve Marka Algısı üzerinde (bağımlı değişken) olumlu etki ettiği var sayılmıştır.

H_1: Cinsiyetlerine göre instagramda tüketim davranışlarında ayrımlar bulunmaktadır.

H_2: Yaşlarına göre instagramda tüketim davranışında ayrımlar bulunmaktadır.

H_3: Eğitimlerine göre instagramda tüketim davranışında ayrımlar bulunmaktadır.

H_4: Aylık gelirlerine göre instagramda tüketim davranışında ayrımlar bulunmaktadır.

H_5: Mesleklerine göre instagramda tüketim davranışında ayrımlar bulunmaktadır.

Ankette instagramın satın alma yapılmadan önce tüketicinin karar verme mekanizmalarına olan etkilerini ölçümlemek üzere sorulan soruların yanı sıra cevaplayıcıların cinsiyet, yaş, eğitim seviyeleri, aylık gelir düzeyi demografik değişkenlere göre herhangi bir korelasyon olup olmadığını incelemek amacı ile hipotez testlerine yer verilmiştir. Parametrik veya parametrik olmayan testlerden birini uygulamaya karar verebilmek adına SPSS 21 programı üzerinden "Kolmogorov-Smirnova" ve "Shapiro Wilk" Normallik testleri uygulanmıştır. Uygulama sonucu ölçekte yer alan ifadelerin normal dağılımlı olmadığı ($p<\alpha$, H_0: "Normal Dağılımlıdır" hipotezi red edilir) görülmüştür. Bunun sonucunda sorulara verilen cevapların analizinde non-parametrik testler kullanılmıştır.

3.5. Verilerin Analiz Yöntemi

Öncelikle anket katılımcılarıyla ilgili bilgi edinmek amacıyla anketin ilk bölümünde yer alan demografik sorular katılımcıların instagram ve internet kullanımı, katılımcıların online alışveriş sıklıkları, instagramda seçilen marka ve benzer markaların reklamlarını görme sıklıkları, sosyal medya mecralarının satın alma süreci üzerindeki etkilerine ilişkin veriler için analiz tabloları sunulmuştur. Anketin güvenilirlik analizi ortaya konulmuştur. Frekans analizi elde edilen verilere ilişkin genel bir bilgi edinilmesini sağlamaktadır. Son olarak, amaç kapsamında geliştirilen hipotezler ve ilişkiler normallik varsayımını sağlama durumuna göre analizedilmiştir.https://drive.google.com/open?id=1Yrqc0kS9naNIfDH3JRlmqQRY6N6YaHVE7BE-4vrPGWI ankete linkten ulaşılabilir.

3.6. Anketlerin Geçerliliği ve Güvenilirliği

Geçerlilik ve güvenilirlik tespitlerinde SPSS güvenirlilik analizleri kullanılmıştır. Programdan elde edilen ekran görüntüleri ve değerlendirmeleri aşağıda belirtilmiştir.

Çizelge 11. Soruların Zorluk Derecesi Testi

Hotelling T^2 test değeri	**F test değeri**	**$s.d_1$**	**sd_2**	**Anlamlılık(p)**
22350,323	297,829	54	136	0,000

s.d. : Serbestlik Derecesi

Yapılan test sonucunda soru ortalamalarının farklı olduğu (T^2=22350,323; p=0,000<0,05) görülmüştür. Bu test değerine göre soru ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu söylenebilmektedir. Soru ortalamalarının birbirine eşit olmaması; soruların katılımcılar tarafından aynı yaklaşımla algılanmadığını, soruların zorluk derecelerinin birbirine eşit olmadığına işaret etmektedir.

Çizelge 12. Anket Güvenirlilik Analizi

Güvenirlilik İstatistiği		
Cronbach Alfa	**Standartlaştırılmış Maddelere Göre Cronbach Alfa Değeri**	Madde Sayısı (N)
0,832	0,840	55

Anket soruları içerisinde yapılan analiz neticesinde elde edilen güvenilirlik değeri alpha katsayısı (0,832) 1'e çok yakın çıkmıştır. Bu durum; 200 katılımcı üzerinde yapılan 55 soruluk anketin "yüksek derecede güvenilir" olduğunu ifade etmektedir. Anket formunda likert ölçekli sorular için güvenilirlik analizi ayrıca yapılmış ve her bir grubun genel güvenilirlik içerisindeki değerleri normal düzeyde bulunmuştur.

3.7. Verilerin Analizi ve Bulgular

3.7.1. Frekans Analizi

Anket sorularına verilen yanıtlar frekans analizleri yapılarak anlamlı bir veri haline getirilmiştir. Anketin ilk bölümünde hedef kitleye öncelikle demografik sorular sorulmuştur. Ardından kişilerin instagram kullanımının sıklığı, online alışveriş yapma sıklığı ve tercihini ölçen sorular ve markaların yayınladıkları reklamları görme sıklığını analiz etmek üzere

sorular sorulmuştur. Hedef kitlede yer alan ve sorulara yanıt veren 200 kişinin cinsiyet analizi yapıldığında, soruları cevaplayanların 25,5'inin kadınlar, % 74,5'inin erkekler olduğu görülmüştür.

Çizelge 13. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Frekans Dağılımları

	GRUPLAR	**FREKANS (KİŞİ SAYISI)**	**YÜZDE %**
CİNSİYET	KADIN	**51**	**25,5**
	ERKEK	**149**	**74,5**
Toplam		200	100
YAŞ KATEGORİLERİ	18- 25 YAŞ	**23**	**11,5**
	26-35 YAŞ	**89**	**44,5**
	36-45 YAŞ	**80**	**40,0**
	46 YAŞ VE ÜSTÜ	**8**	**4,0**
Toplam		200	100,0
MEDENİ DURUM	EVLİ	**41**	**20,5**
	BEKÂR	**159**	**79,5**
Toplam		200	100
EĞİTİM DURUMU	LİSE	**21**	**10,5**
	LİSANS	**87**	**43,5**
	YÜKSEK LİSANS	**82**	**41,0**
	DOKTORA	**10**	**5,0**
Toplam		200	100
MESLEK	ÖĞRENCİ	**2**	**1,0**
	MEMUR	**19**	**9,5**
	ÖZEL SEKTÖR ÇALIŞANI	**95**	**47,5**
	SERBEST MESLEK	**30**	**15,0**
	ÇALIŞMIYOR	**2**	**1,0**
	AKADEMİSYEN	**3**	**1,5**
	FİRMA SAHİBİ	**49**	**24,5**
Toplam		200	100,0
AYLIK GELİR DÜZEYİ	0-500 TL	**1**	**,5**
	501-1000 TL	**2**	**1,0**
	2001-2500 TL	**1**	**,5**

	GRUPLAR	FREKANS (KİŞİ SAYISI)	YÜZDE %
CİNSİYET	KADIN	**51**	**25,5**
	ERKEK	**149**	**74,5**
Toplam		200	100
	2501-3000 TL	**20**	**10,0**
	3001 TL ve daha fazlası	**176**	**88,0**
Toplam		200	100

Ankette yer alan demografik sorulardan, eğitim düzeyi sorusuna verilen cevapların frekans dağılımları analiz edildiğinde, ankete katılanların % 43,5 lisans, %41 yüksek lisans ve %10,5'inin lise mezunu olduğu görülmektedir. Aynı şekilde ankete katılanların yaş gruplarına göre frekans analizi yapıldığında, cevaplayıcıların yaşlara göre dağılımının katılımcıların yapılan araştırmanın amacına herhangi bir kısıt oluşturmadığı söylenebilir. %44,5 inin 26-35 yaş arası, %40' ının 36-45 yaş arası, %11,5'inin 18-25 yaş arası ve %4' ünün 46 yaş ve daha fazla olduğu görülmektedir.

Demografik verilerden aylık gelir düzeyi belirleyici sorulara verilen yanıtlar incelendiğinde, 3001 TL ve fazlası gelir düzeyi % 88 ile en fazla işaretlenen gelir grubu olarak belirlenmiştir. Aylık gelir düzeyine verilen diğer yanıtlar analiz edildiğinde, katılımcıların geliri 501-1000 TL olanlar % 1, 2001-2500 TL olanların % 0,5, 2501-3000 TL olanların % 10 olduğu ortaya çıkmıştır.

Ankette demografik değişken olarak ele alınan ve buna bağlı olarak meslekleri incelemek amacı ile ankette yer alan soruda soruda öğrenci, memur, emekli, özel sektör çalışanı, serbest meslek, akademisyen, çalışmıyor olarak seçeneklendirilmiştir. Anket cevaplarının analizi yapıldığında diğer seçeneğine verilen cevapların tamamına firma sahibi, şirket sahibi gibi cevaplar verildiği tespit edilmiştir. Bunun sonucunda diğer seçeneği yerine firma sahibi meslek seçeneği olarak tanımlanmıştır. İlgili soruya verilen cevaplar analiz edildğinde, cevaplayıcıların % 1'inin öğrenci, % 9,5'unun memur, % 1,5'inin akademisyen, % 47,5'inin ise özel sektör çalışanı ve %24,5'inin firma sahibi olduğu ortaya çıkmıştır.

Bununla birlikte;internette ve sosyal medyada günde ortalama kaç saat geçirdikleri, en fazla hangi tür araçlardan instagrama bağlandıkları ve instagram kullanım amaçlarına yönelik sorular sorulmuş ve sonuçlar aşağıda Çizelge 14'te özetlenmiştir.

Çizelge 14. Katılımcıların İnstagram ve İnternet Kullanımına Yönelik Cevapları

	GRUPLAR	FREKANS	YÜZDE
Günde Ortalama Kaç Saat instagram Kullanıyorsunuz?	0-1 saat	10	5,0
	1-2 saat	14	7,0
	2-3 saat	122	61,0
	3-4 saat	53	26,5
	4 saat ve daha fazla	1	,5
Toplam		200	100
İnternette ne kadar vakit geçirirsiniz?	0-1 saat	3	1,5
	1-2 saat	5	2,5
	2-3 saat	127	63,5
	3-4 saat	65	32,5
	4 saat ve daha fazla	0	0
Toplam		200	100
İnstagrama en sık hangi cihazlarla ulaşmaktasınız?	Cep Telefonu /Akıllı Telefon	190	95,0
	Kişisel Bilgisayar /Netbook/ Laptop	7	3,5
	Kurumsal Bilgisayar (İş yeri Bilgisayarı /Laptop)	3	1,5
Toplam		200	100
İnternet kullanımını en sık hangi cihazlarla gerçekleştiriyorsunuz?	Cep Telefonu /Akıllı Telefon	187	93,5
	Kişisel Bilgisayar /Netbook/ Laptop	9	4,5
	Kurumsal Bilgisayar (İş yeri Bilgisayarı /Laptop)	4	2,0
Toplam		200	100
İnternet kullanma Amacınıza Hangisi Daha Uygun?	Araştırma Yapmak	10	5,0
	Alışveriş	9	4,5
	Haber Okumak	5	2,5
	Oyun Oynamak	1	0,5
	Mesleğim Gereği	57	28,5
	Postalarımı Takip Etmek	4	2,0
	Sosyal Medyayı Takip Etmek	114	57,0
Toplam		200	100

Çizelge 14'te görüldüğü üzere kullanıcıların %63,5'i günde ortalama 2-3 saatini internette, %32,5'i günde 3-4 saatini internette geçirmektedir. 4 saatin üzerinde internet kullanımının %0,5 kadar az olduğu tespit edilmiştir. Paralel olarak, 4 saat ve daha fazla süre instagram kullanımı olmadığı tespit edilmiştir. Günde ortalama 1-2 saat internette vakit geçiren kullanıcıların oranı % 2,5 olarak oluşurken,1 saatten az internet kullananların oranı ise % 1,5 olarak hesaplanmıştır.

Katılımcılara instagramda ortalama geçirilen süreler sorulduğu zaman, katılımcıların % 61'i günde ortalama 2-3 saat instagramda vakit geçirdiğini belirtmişlerdir. Instagramda günde 3-4 saat için % 26,5, 1-2 saat için %7 ve 1 saat ve daha az süre geçirenlerin oranı ise %5 olarak analiz edilmiştir.

Katılımcılara sorulan diğer sorular, instagrama daha çok hangi araçla ulaştıklarıdır. Bu soruya verilen cevaplardan görüldüğü üzere kullanıcılar yoğunlukla cep telefonu/akıllı telefonları (%95) sosyal medya araçlarına bağlanırken, kurumsal (işyeri) bilgisayarları (%1,5) ve kişisel bilgisayar/laptoplarla da (%3,5) instagrama ulaşırken teknolojik aletleri tercih ettiği görülmüştür.

Tablet bilgisayar seçeneğini katılımcıların hiç biri tercih etmemiştir. İnternet kullanımına ilişkin araç tercihleri de yine uyumlu bir şekilde gerçekleşmiş katılımcıların %93,5 oranında cep telefonu / akıllı telefon ie %4,5'ü kişisel bilgisayar ve %2'si kurumsal bilgisayarları ile internet kullanımını gerçekleştirdikleri tespit edilmiştir.

Ankete katılanların, internet kullanım amaçlarına verdikleri yanıtlar analiz edildiğinde katılımcıların %57'si "Sosyal Medyayı takip etmek" amacıyla internet kullandığını belirtmiştir. %28,5'i ise meslekleri gereği, %5'i araştırma yapmak, %4,5'i alışveriş yapmak ve %2'si elektronik postalarını takip etmek amacıyla internet kullandıklarını beyan etmişlerdir.

Katılımcıların %0,5'i interneti oyun oynamak amacı ile kullandığını belirtmiştir. Katılımcıların %39,5'i "Güncel konuları ve haberleri takip etmek" amacı ile sosyal medya araçlarını kullanırken, %26'sı "İnsanların düşüncelerinden faydalanmak" amacı ile kullandığını belirtmiştir. Yanıtlayanlardan %24,5'i ürünler ve kampanyalar hakkında bilgi edinmek amacıyla sosyal medyayı (instagram) kullandığını belirtirken , %6,5'i yeni insanlarla tanışmak için, %2,5'i ise pazarlama faaliyetlerini yürütmek için sosyal medya araçlarını kullandığını ileri sürmüştür. Katılımcılardan sadece birer kişinin (%0,5) instagramı zaman geçirmek ve ünlü kişileri takip etmek amacıyla kullandıkları belirlenmiştir.

İnstagram ve internet kullanımına yönelik katılımcılara uygulanan ankette, son olarak katılımcıların online alış veriş yapıp yapmadıkları sorgulanmış ve katılımcılara online alışveriş tercihleri ile son bir yılda sosyal medya ve internet kullanımı esnasında gördükleri reklamların sıklıkları sorulmuştur. Sorulara ilişkin verilen cevaplar Çizelge 15 ve 16'da düzenlenmiştir.

Çizelge 15. Katılımcıların Online Alışveriş Sıklıkları ve Tercihlerinin Dağılımı

	GRUPLAR	**FREKANS**	**YÜZDE**
Online Alışveriş Yapıyor musunuz?	Çok Nadir	**13**	**6,5**
	Hayır	**4**	**2,0**
	Evet	**183**	**91,5**
Toplam		200	100
Online Alışveriş Tecihi: Online Alışveriş Siteleri	Çok Nadir	**5**	**2,5**
	Ara Sıra	**59**	**29,5**
	Sıklıkla	**109**	**54,5**
	Çok Sık	**26**	**13,0**
Toplam		200	100
Online Alışveriş Tercihi : Marka Hesabı	Çok Nadir	10	5,0
	Ara Sıra	61	30,5
	Sıklıkla	113	56,5
	Çok Sık	16	8,0
Toplam		200	100

"Online Alışveriş" sıklıkları ve tercihleri ile son bir yılda reklamı görülen markalara yönelik olan sorularda katılımcılardan "Hiç Bir Zaman, Çok Nadir, Ara Sıra, Sıklıkla, Çok Sık" ifadelerinden birini işaretlemesi istenmiştir. Çizelge 15'te yanıtlayıcıların verdiği cevaplar özet olarak gösterilmiş olup, veriler incelendiğinde katılımcıları %2'sinin online alışverişi tercih etmediği tespit edilmiştir.

Katılımcıların %91,5'inin online olarak alışveriş yaptıklarını beyan etmiştir. Buna bağlı olarak yapılan analizde, katılımcıların hem online alışveriş sitelerini hem de markalara ait siteleri neredeyse aynı oranlarda kullandıkları görülmektedir. Anket katılımcılarının %54,5'sinin online alışveriş sitelerini kullandıkları ve %56,5'sinin de markaların kendilerine ait online alışveriş sitelerini kullandıkları tespit edilmiştir.

Çizelge 16. İnstagramda Seçilen Marka ve Benzer Markaların Reklamlarını Görme Sıklıkları

	GRUPLAR	FREKANS (KİŞİ SAYISI)	YÜZDE %
Beymen	Hiç bir Zaman	5	2,5
	Çok Nadir	7	3,5
	Ara Sıra	66	33,0
	Sıklıkla	110	55,0
	Çok Sık	12	6,0
Toplam		200	100
Network	Hiç bir Zaman	5	2,5
	Çok Nadir	7	3,5
	Ara Sıra	75	37,5
	Sıklıkla	104	52,0
	Çok Sık	9	4,5
Toplam		200	100
Sarar	Hiç bir Zaman	9	4,5
	Çok Nadir	15	7,5
	Ara Sıra	144	72,0
	Sıklıkla	29	14,5
	Çok Sık	3	1,5
Toplam		200	100
Kığılı	Hiç bir Zaman	7	3,5
	Çok Nadir	17	8,5
	Ara Sıra	148	74,0
	Sıklıkla	26	13,0
	Çok Sık	2	1,0
Toplam		200	100

Çizelge 16 - Devamı: İnstagramda Seçilen Marka ve Benzer Markaların Reklamlarını Görme Sıklıkları

Fabrika	Hiç bir Zaman	3	1,5
	Çok Nadir	22	11,0
	Ara Sıra	149	74,5
	Sıklıkla	24	12,0
	Çok Sık	2	1,0
Toplam		200	100
Damat Tween	Hiç bir Zaman	5	2,5
	Çok Nadir	9	4,5
	Ara Sıra	28	14,0
	Sıklıkla	82	41,0
	Çok Sık	76	38,0
Toplam		200	100
Zara	Hiç bir Zaman	5	2,5
	Çok Nadir	11	5,5
	Ara Sıra	74	37,0
	Sıklıkla	59	29,5
	Çok Sık	51	25,5
Toplam		200	100
Altınyıldız	Hiç bir Zaman	6	3,0
	Çok Nadir	42	21,0
	Ara Sıra	132	66,0
	Sıklıkla	15	7,5
	Çok Sık	5	2,5
Toplam		200	100

Çizelge 16 - devamı : İnstagramda Seçilen Marka ve Benzer Markaların Reklamlarını Görme Sıklıkları

Vakko	Hiç bir Zaman	7	3,5
	Çok Nadir	10	5,0
	Ara Sıra	65	32,5
	Sıklıkla	89	44,5
	Çok Sık	29	14,5
Toplam		200	100
M&S	Hiç bir Zaman	10	5,0
	Çok Nadir	76	38,0
	Ara Sıra	102	51,0
	Sıklıkla	11	5,5
	Çok Sık	1	,5
Toplam		200	100
H&M	Hiç bir Zaman	3	1,5
	Çok Nadir	23	11,5
	Ara Sıra	107	53,5
	Sıklıkla	60	30,0
	Çok Sık	7	3,5
Toplam		200	100
Diğer Markalar	Hiç bir Zaman	8	4,0
	Çok Nadir	8	4,0
	Ara Sıra	92	46,0
	Sıklıkla	89	44,5
	Çok Sık	3	1,5
Toplam		200	100

Çizelge 16 incelendiğinde, ankette yer alan ve sorulan markalar arasında sıklıkla görülen marka reklamları sırasıyla; Beymen (%55), Network (%52), Vakko (% 44,5) ve Damat Tween (%41) olmuştur. Bu markalar arasında, en çok görülen marka reklamının ise %38 oranında Damat Tween olduğu tespit edilmiştir.

Hedef kitleye uygulanan anketin ikinci bölümünde "Sosyal medya mecralarının satın alma sürecinizi ne kadar etkilediğini işaretleyiniz." şeklinde belirtilen soru ile 9 farklı sosyal medya aracından her birinin kullanımının tüketicinin satın alma kararı ve davranışı

üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. Katılımcıların ilgili soruya verdiği cevapların özeti Çizelge 17'de verilmiştir. Çizelge 17'ye göre veriler incelendiğinde katılımcıların tüm sosyal medya araçlarını kullanımlarının, satın alma kararları ve satın alma davranışları üzerine etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 17. Sosyal Medya Mecralarının Satın Alma Süreci Üzerindeki Etki Seviyeleri

Sosyal medya mecraları satın alma sürecinizi nasıl etkiler işaretleyiniz.		**1 Hiç Etkile-mez**	**2 Kısmen Etkiler**	**3 Etkiler**	**4 Çok Etkiler**	**Toplam**
Blog	Frekans	6	42	108	44	200
	Yüzde	3,0	21,0	**54,0**	**22,0**	100,0
Twitter gibi Microbloglar	Frekans	10	39	114	37	200
	Yüzde	5,0	19,5	**57,0**	**18,5**	100,0
Facebook, İnstagram vb sosyal ağlar	Frekans	7	31	103	59	200
	Yüzde	3,5	15,5	**51,5**	**29,5**	100,0
Youtube,Slideshare vb medya paylaşım siteleri	Frekans	5	35	114	46	200
	Yüzde	2,5	17,5	**57,0**	**23,0**	100,0
Wikipedia vb.	Frekans	11	41	120	28	200
	Yüzde	5,5	20,5	**60,0**	**14,0**	100,0
Swarm Forsquare vb sosyal işaretleme ve etiketleme siteleri	Frekans	16	71	93	20	200
	Yüzde	8,0	35,5	**46,5**	**10,0**	100,0

Katılımcıların satın alma kararları ve satın alma üzerine davranışlarında etkisi olduğu iddia edilen sosyal medya araçlarının sırasıyla; Facebook, İnstagram, Wikipedia ve Youtube olduğu görülmektedir.

3.7.2. Nihai Tüketici Davranışları

Anketin son bölümünde ise instagramın tüketiciler üzerindeki etkisine yönelik sorular yer almaktadır. Katılımcılar satın almaya karar vermeden önce yönelimlerini analiz etmek için

oluşturulan ifadeleri işaretlemişlerdir. 5'li Likert ölçeği ile oluşturulan seçenekler; 1 Hiçbir Zaman ve 5 Her Zaman, 3'ü ifade eden "ara sıra"/ "bazen" seçeneği yerleştirilmiştir. Satın alma yapmadan önce katılımcıların davranış ve tutumlarını incelemeye yönelik sorulan 10 adet yargıya verilen cevapların frekans dağılımları incelenmiş, ortalaması ve standart sapması Çizelge 18'de gösterilmiştir.

Çizelge 18. İnstagramda Tüketici Davranışı ile ilgili İfadelerin Frekans Analizi

İnstagramda Tüketici Davranışı	**Min**	**Maks**	**Ortalama**	**Standart Sapma**
Almayı düşündüğüm ürüne yönelik bilgileri instagramda araştırırım.	2	5	**4,16**	0,811
Almayı düşündüğüm ürüne yönelik instagramda ulaştığım bilgiler güvenilirdir.	1	5	3,96	0,756
Almayı düşündüğüm ürüne yönelik instagram kullanıcı yorumlarına güvenirim.	1	5	3,97	0,801
Almayı düşündüğüm ürüne yönelik instagramda satıcının vermiş olduğu bilginin güvenilir olduğunu düşünürüm.	1	5	3,90	0,940
Almayı düşündüğüm ürüne yönelik instagramda tanıdıklarımın önerilerini güvenilir bulurum.	1	5	**4,03**	0,841
Almayı düşündüğüm ürünle ile ilgili instagramda popüler olan kullanıcıların önerileri önceliklidir.	1	5	3,90	0,948
İnstagramda takip ettiğim markaların ürünlerini tercih ederim.	1	5	**4,02**	0,848
İnstagramda bir firmanın/markanın benle iletişime geçmesi satın alma yönünde beni olumlu etkiler.	1	5	3,98	0,844
İnstagram tüketici marka iletişimi açısından önemli bir mecradır	1	5	**4,00**	0,833
instagramda marka kampanyalarına katılım gösteririm	1	5	3,91	0,928

Notlar: Örneklem sayısı n=200; Ölçekte 1 Hiçbir Zaman ve 5 Her zaman anlamındadır. Friedman çift yönlü Anova testine göre ($\chi 2$= 46,6: p<.001) sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Çizelge 18'de yer alan frekans analizleri sonucu incelendiğinde, "Almayı düşündüğüm ürüne yönelik bilgileri instagramda araştırırım." yargısı en yüksek ortalama ile tercih edilmiştir (4,16 ortalama). Frekans analizlerine göre katılma oranı en düşük çıkan ifadeler ise "Almayı düşündüğüm ürünle ile ilgili instagramda popüler olan kullanıcıların önerileri önceliklidir.." (3,90 oranı ile) "instagramda marka kampanyalarına katılım gösteririm (3,91 oranı ile) olmuştur.

Tüm bu veriler ile birlikte, instagramda satın alma yapmadan önce katılımcıların davranışlarına yönelik yargılara verdiği cevaplar incelendiğinde, instagram kullanıcılarının öncelikle satın almak istedikleri ürünleri instagramda araştırdıkları, bildikleri tanıdıkları kişilerin yorumlarına güvendikleri ve instagramda takip edebildikleri markaları tercih ettikleri görülmektedir. Aynı zamanda tüketiciler instagramda satın alacağı ürün/hizmet ile ilgili güvenilir bilgiye ulaşacağına inanmaktadır.

3.7.3. Hipotez Testleri

Ankette cevaplayıcıların instagram kullanımlarının satın alma öncesi tutum, karar ve davranışlarına etkisi analiz edilirken, cevaplayıcıların demografik özelliklerinin sonuçlara etki edip etmediğini test etmek amacı ile belirlenmiş demografik özelliklere göre hipotezler oluşturulmuştur.

Araştırmanın başında uygulanan normallik testine göre; ölçeklerdeki yer alan ifadelerin normal dağılım göstermediği görülmüştür. Bunun sonucunda, sorulara verilen cevapların analizinde non-parametrik testler kullanılmıştır.

İlk hipotezimiz bölümün başında belirlediğimiz şekli ile görülmektedir.

H_1: Cinsiyete göre instagramda tüketici davranışı farklılık göstermektedir.

Hipotezlerin testleri için kullanılan Mann Whitney U testi sonuçları her bir maddeye göre aşağıda Çizelge 19 ve 20'de özetlenmiştir.

Çizelge 19. İnstagramda Tüketici Davranışlarının Cinsiyet ile İlişkisi

	Erkek (n=149)		**Kadın (n=51)**		**Mann-Whitney U Testi**
İnstagramda Tüketici Davranışı	**Ortalama**	**Standart Sapma**	**Ortalama**	**Standart Sapma**	**P**
Almayı düşündüğüm ürüne yönelik bilgileri instagramda araştırırım.	4,12	0,805	4,27	0,827	0,180
Almayı düşündüğüm ürüne yönelik instagramda ulaştığım bilgiler güvenilirdir.	2,92	0,712	4,08	0,868	0,104
Almayı düşündüğüm ürüne yönelik instagram kullanıcı yorumlarına güvenirim.	3,94	0,782	4,06	0,8580	0,251
Almayı düşündüğüm ürüne yönelik instagramda satıcının vermiş olduğu bilginin güvenilir olduğunu düşünürüm.	3,8	0,882	3,94	1,103	0,393
Almayı düşündüğüm ürüne yönelik instagramda tanıdıklarımın önerilerini güvenilir bulurum	3,99	0,814	4,14	0, ,917	0,131
Almayı düşündüğüm ürünle ile ilgili instagramda popüler olan kullanıcıların önerileri önceliklidir.	3,88	,900	3,94	1,085	0,398
İnstagramda takip ettiğim markaların ürünlerini tercih ederim.	3,97	,817	4,16	,925	0,97
İnstagramda bir firmanın/markanın benle iletişime geçmesi satın alma yönünde beni olumlu etkiler.	3,91	,821	4,18	,888	**0,025**
İnstagram tüketici marka iletişimi açısından önemli bir mecradır	3,93	,827	4,20	,825	**0,045**
instagramda marka kampanyalarına katılım gösteririm	3,91	,865	3,90	1,100	0,603
Toplam					0,31

Çizelge 19'da belirtilen sonuçlar incelendiğinde instagramda satınalma öncesi tüketicilerin gösterdikleri tutum ve davranışlarda cinsiyet farklılığının belirleyici bir etken olmadığıdır ve istatistiksel bir farklılık yoktur. (P=0,31>0,005 için sıfır hipotezi kabul edilir

alternatif hipotez red edilir). Ancak, "İnstagramda bir firmanın/markanın benle iletişime geçmesi satın alma yönünde beni olumlu etkiler." ve "İnstagram tüketici marka iletişimi açısından uygun bir yerdir" ifadeleri için hesaplanan p değerleri 0,05'ten küçük olarak hesaplanmıştır. Söz konusu ifadelerde cinsiyete göre farklılık oluşurken, toplamda tüketici davranışında cinsiyete göre bir farklılık gözlemlenmemiştir. Bunun sonucu olarak "Cinsiyete göre instagramda satın alma öncesi tüketici davranışında fark vardır" hipotezinin desteklenmediği görülmüştür.

H2: Yaş Gruplarına göre instagramda tüketici davranışı farklılık göstermektedir.

Çizelge 20. Yaş Gruplarına Göre İnstagramda Tüketici Davranışı

Yaş	**Kruskal Wallis Testi**
İnstagramda Tüketici Davranışı	**P**
Almayı düşündüğüm ürüne yönelik bilgileri instagramda araştırırım.	0,000
Almayı düşündüğüm ürüne yönelik instagramda ulaştığım bilgiler güvenilirdir.	0,000
Almayı düşündüğüm ürüne yönelik instagram kullanıcı yorumlarına güvenirim.	0,000
Almayı düşündüğüm ürüne yönelik instagramda satıcının vermiş olduğu bilginin güvenilir olduğunu düşünürüm.	0,000
Almayı düşündüğüm ürüne yönelik instagramda tanıdıklarımın önerilerini güvenilir bulurum	0,000
Almayı düşündüğüm ürünle ile ilgili instagramda popüler olan kullanıcıların önerileri önceliklidir.	0,000
İnstagramda takip ettiğim markaların ürünlerini tercih ederim.	0,000
İnstagramda bir firmanın/markanın benle iletişime geçmesi satın alma yönünde beni olumlu etkiler.	0,000
İnstagram tüketici marka iletişimi açısından önemli bir mecradır	0,000
İnstagramda marka kampanyalarına katılım gösteririm	0,000
Genel	0,000

Çizelge 20 incelendiğinde instagramda satınalma sürecinde tüketici davranışları yaş grubuna göre istatistiki açıdan farklılık olduğunu göstermektedir. (P=0,000< anlamlılık düzeyi: 0,005 olduğu için alternatif hipotezimiz kabul edilir). Buna göre "Yaşa göre

instagramda satın alma öncesi tüketici davranışı farklılık göstermektedir." şeklindeki hipotezi desteklemektedir.

İnstagramda satın alma öncesi tüketici davranışı eğitim durumuna göre hipotezlerle test edilmiştir. Sonuçlar Çizelge 21'de görüldüğü gibidir.

H_3: Eğitim durumlarına göre İnstagramda tüketici davranışı farklılık göstermektedir.

Çizelge 21. Eğitim Durumuna Göre İnstagramda Tüketici Davranışı

Eğitim	**Kruskal Wallis Testi**
İnstagramda Tüketici Davranışı	**P**
Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili instagramda araştırma yaparım.	**0,005**
Almayı düşündüğüm ürüne yönelik instagramda ulaştığım bilgiler güvenilirdir.	0,164
Almayı düşündüğüm ürüne yönelik instagram kullanıcı yorumlarına güvenirim.	0,154
Almayı düşündüğüm ürüne yönelik instagramda satıcının vermiş olduğu bilginin güvenilir olduğunu düşünürüm.	0,256
Almayı düşündüğüm ürüne yönelik instagramda tanıdıklarımın önerilerini güvenilir bulurum	0,187
Almayı düşündüğüm ürünle ile ilgili instagramda popüler olan kullanıcıların önerileri önceliklidir.	0,536
İnstagramda takip ettiğim markaların ürünlerini tercih ederim.	0,399
İnstagramda bir firmanın/markanın benle iletişime geçmesi satın alma yönünde beni olumlu etkiler.	0,510
İnstagram tüketici marka iletişimi açısından önemli bir mecradır	0,193
İnstagramda marka kampanyalarına katılım gösteririm	0,844
Genel	0,1123

Çizelge 21'de de belirtildiği üzere instagramda satın alma yapılmadan önce tüketicinin karar ve tutumlarına olan etkisinde cevaplayıcıların sahip olduğu eğitim düzeyi demografik değişkeninin anlamlı bir farklılık yaratmadığı tespit edilmiştir. (P=0,1123). Buna göre "Eğitim düzeyine göre instagramda satın alma öncesi tüketici davranışında fark vardır"

ifadesi ile test edilen hipotezin desteklenmediği görülmektedir. Sadece İnstagramda tüketici davranışını ölçmeye yönelik ifadelerden "**Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili instagramda araştırma yaparım."** şeklindeki ifadede eğitim düzeyine göre farklılık tespit edilmiştir.

Aşağıda yer alan H4 hipotezi ile birlikte cevaplayıcıların sahip oldukları aylık gelir düzeyinin instagramda satın alma öncesi tüketici davranışına herhangi bir etkisi olup olmadığı incelenmiştir. Sonuçlar aşağıda yer alan Çizelge 22'de yer almaktadır.

H_4: Gelir durumuna göre instagramda tüketici davranışı farklılık göstermektedir.

Çizelge 22. Gelir Durumuna Göre İnstagramda Tüketici Davranışı

Gelir Durumu	**Kruskal Wallis Testi**
İnstagramda Tüketici Davranışı	**P**
Almayı düşündüğüm ürüne yönelik bilgileri instagramda araştırırım.	0,045
Almayı düşündüğüm ürüne yönelik instagramda ulaştığım bilgiler güvenilirdir.	0,002
Almayı düşündüğüm ürüne yönelik instagram kullanıcı yorumlarına güvenirim.	0,014
Almayı düşündüğüm ürüne yönelik instagramda satıcının vermiş olduğu bilginin güvenilir olduğunu düşünürüm.	0,000
Almayı düşündüğüm ürüne yönelik instagramda tanıdıklarımın önerilerini güvenilir bulurum	0,033
Almayı düşündüğüm ürünle ile ilgili instagramda popüler olan kullanıcıların önerileri önceliklidir.	0,017
İnstagramda takip ettiğim markaların ürünlerini tercih ederim.	0,023
İnstagramda bir firmanın/markanın benle iletişime geçmesi satın alma yönünde beni olumlu etkiler.	0,013
İnstagram tüketici marka iletişimi açısından önemli bir mecradır	0,031
İnstagramda marka kampanyalarına katılım gösteririm	0,001
Genel	0,017

Çizelge 22'de de belirtildiği üzere aylık gelir düzeylerine gruplanan cevaplayıcıların, aylık gelir düzeylerinin instagramda satınalma öncesi tüketici davranışlarında $p<0,05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık yarattığı tespit edilmiştir. Buna göre " Gelir durumuna göre

instagramda tüketici davranışı farklılık göstermektedir." ifadesi ile test edilen hipotezin desteklendiği görülmektedir (P=0,017).

Çizelge 23'te İnstagramda tüketici davranışının mesleklerine göre değişkenliği incelenmiştir.

H_5: Mesleklerine göre instagramda tüketici davranışı farklılık göstermektedir.

Çizelge 23. Meslek Gruplarına Göre İnstagramda Tüketici Davranışı

	Kruskal Wallis Testi
İnstagramda Tüketici Davranışı	**P**
Almayı düşündüğüm ürüne yönelik bilgileri instagramda araştırırım.	0,419
Almayı düşündüğüm ürüne yönelik instagramda ulaştığım bilgiler güvenilirdir.	0,323
Almayı düşündüğüm ürüne yönelik instagram kullanıcı yorumlarına güvenirim.	0,802
Almayı düşündüğüm ürüne yönelik instagramda satıcının vermiş olduğu bilginin güvenilir olduğunu düşünürüm.	0,438
Almayı düşündüğüm ürüne yönelik instagramda tanıdıklarımın önerilerini güvenilir bulurum	0,665
Almayı düşündüğüm ürünle ile ilgili instagramda popüler olan kullanıcıların önerileri önceliklidir.	0,367
İnstagramda takip ettiğim markaların ürünlerini tercih ederim.	0,572
İnstagramda bir firmanın/markanın benle iletişime geçmesi satın alma yönünde beni olumlu etkiler.	0,638
İnstagram tüketici marka iletişimi açısından önemli bir mecradır	0,165
instagramda marka kampanyalarına katılım gösteririm	0,597
Genel	0,4986

Çizelge 23'te görüleceği üzere cevaplayıcıların sahip oldukları meslek gruplarının instagramda satınalma öncesi tüketici davranışlarına etkisinde istatistiki açıdan bir farklılık yoktur (P=0,4986). Buna göre "Mesleki durumlarına göre instagramda tüketici davranışı farklılık göstermektedir." ifadesi ile test edilen hipotezin desteklenmediği görülmektedir.

3.8. Sonuç ve Yorumlar

Dijital çağın hızlı bir şekilde sürekli değişerek geliştiği bu dönemde tüketiciler daha da güçlü bir konuma gelmişlerdir. Markaların süreklilikleri ve kârlılıkları açısından bu durumu göz ardı etmemesi, gerekmekte ve tüketicilerini iyi analiz etmeli iletişim kanallarını sürekli etkin bir şekilde kullanmalıdırlar. Böylece sürekli değişen tüketici istek ve ihtiyaçlarını esnek bir şekilde karşılayabilecek ürün ve hizmetleri sunabilecek esnekliğe ve çevikliğe kavuşabileceklerdir.

İnstagram, markalara satın alma davranışı dışında farklı avantajlar da sağlamaktadır. İnstagram, akıllı telefonlar gibi mobil cihazların ve internetin global düzeyde kullanımının çoğalması ve buna bağlı olarak hızlı bilgi alışverişine neden olmaktadır. İnstagram pazarlamasıda bu nedenlerle hem markalar hem de tüketiciler için önemli bir konumdadır. İnstagramdaki kullanıcıların aktif olarak yürüttükleri faaliyetler pazarlama açısından değerli bir içerik oluşturmaktadır.

Tüketiciler instagramda marka dışında diğer tüketicilerin yorumlarındanda bilgiler elde etmektedirler. Dolayısıyla markaların reklam dışında da bu verilerin sahipleri ile iletişim halinde olması hem satın alma davranışı hemde marka algısı bakımından önemlidir.

Bu çalışma instagramın ve instagram pazarlamasının, tüketicilerin satın alma davranışından önce eylem ve tutumlarına yönelik etkilerini belirlemeye çalışmıştır. Bu hedefle, anket katılımcılarına sosyal medya araçlarını hangi sıklıkta ve hangi amaçlarla kullandıklarını belirtmelerini sağlayacak ifade ve sorular sorulmuştur.

Bu araştırmanın sonucunda, sosyal ağ sitelerinin en çok kullanılan sosyal medya aracı olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca araştırmaya göre sosyal medya kullanıcıları en fazla sosyal ağlardan ve daha sonra sırasıyla medya paylaşım siteleri, wikiler, bloglar, mikrobloglar, sosyal işaretleme ve etiketleme siteleri, podcast ve sanal dünyalardan etkilenmektedirler. İnstagramda satın alma öncesi tüketici davranışına yönelik yargılar incelendiğinde, instagram kullanıcılarının öncelikle satın almak istedikleri ürünleri instagram hesaplarında araştırdıklarını söylemek mümkündür. Aynı zamanda tüketiciler instagramda satın alacağı ürün/hizmet ile ilgili güvenilir bilgiye ulaşacağına inanmaktadır. Özellikle markanın dışında başka tüketicilerden gelen bilgiye daha çok güvenildiği görülmektedir.

Araştırma kapsamında oluşturulan diğer hipotezler instagramda satın alma öncesi tüketici davranışlarının cinsiyet, yaş grupları, eğitim düzeyi ve aylık gelir gibi demografik faktörlere göre farklılık gösterip göstermediklerini test etmek amacı gütmektedir.

Aşağıda yer alan Çizelge 24 hipotezlerin kabul ve red sonuçlarını gösterir. Buna göre H1, H3, H5, hipotezleri reddedilirken, H2 ve H4 hipotezleri kabul edilmiştir.

Çizelge 24. Araştırma Hipotezleri

H_1: Cinsiyete göre instagramda tüketici davranışı farklılık gösterir	Red
H_2: Yaş Gruplarına göre instagramda tüketici davranışı farklılık gösterir	Kabul
H_3: Eğitim düzeyine göre instagramda tüketici davranışı farklılık gösterir.	Red
H_4: Aylık gelir düzeyine göre instagramda tüketici davranışı farklılık gösterir	Kabul
H_5: Mesleklerine göre instagramda tüketici davranışı farklılık gösterir	Red

Çizelge de yer aldığı üzere, instagramın tüketicilerin satın alma yapmadan önceki tüketici davranışlarının demografik faktörlerden cinsiyet, meslek grupları ve eğitim seviyelerine göre farklılık yaratmadığı tespit edilmiştir. Fakat instagramda satın alma öncesi davranışlarının yaş gruplarına, aylık gelir düzeylerine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

4. SONUÇ

Rekabetin oldukça yoğun olduğu günümüzde markalar reklamcılık faaliyetlerini daha kolay ve etkileyici bir şekilde ulaştırabilmek için instagram mecrasını kullanmaktadırlar. Markalar son yıllarda popüler hale gelen sosyal medya uygulaması olan instagramı fazlasıyla önemsemektedirler. Bundan dolayıdır ki firmalar ürünlerini oluştururken bu mecrada yer alan tüketici yorumlarını kendileri için bir avantaja çevirebilirler. Görselliğin insanları yüksek oranda etkilediği instagram mecrasında, tüketiciler satın alma eylemine daha yatkın olabilmektedirler. Bunun yanısıra instagram markaların tüketicileriyle direkt olarak iletişim kurması açısından markaya olumlu etkiler katmaktadır. Tüketiciler instagram aracılığıyla satın almayı düşündüğü ürünlerle ilgili önemli bilgilere ulaşabilmekte ve ürüne dair fikirlerini direkt olarak markaya iletebilmektedirler. İnstagram üzerinden yapılan yorumlar ve tüketici görüşleri markalar açısından ürüne şekil vermek ve yapılandırmak açısından olumlu bir yönde kullanılmaktadır. İnstagram üzerinde yapılan yorumlar ve beğenilerle arttırılan etkileşim markaların tanınırlıklarını da arttırmakta ve hedef kitlelerini büyütebilmektedir.

Reklamcılığın instagram mecrasıyla farklı bir perspektif kazanması markalarında online satış oranlarını olumlu yönde etkileyebilmektedir. Tüketiciler kendine yakın hissettiği markayı instagram üzerinden takip ederken o ürün hakkında olumlu yargılar geliştirebilmekte ve satın alma eylemini gerçekleştirebilmektedirler. Özellikle markanın instagram hesabında ünlü ve tanınmış kişileride kullanarak reklam yapmasıyla online satış oranlarındaki artışlar arasında olumlu ilişki gözlemlenmektedir. İnstagram mecrasının görsel yönden ürün ve hizmeti dikkat çekici bir şekilde ön plana çıkarmasıyla, zamanın çoğunu instagramda geçirebilen hedef kitlenin satın alma davranışına yatkın olduğu görülmektedir. İnsanların satın alma davranışını ortaya koyarken, aslında instagram üzerinde görmüş olduğu görsel paylaşıma duyduğu hayranlıkla satın almaya karar verdiğini söyleyebiliriz. Bundan dolayıdır ki; incelenen vaka analizlerinde de görüldüğü üzere, yapılan paylaşımlar sonrası online satışlar gözle görünür oranda artmıştır.

Bu araştırma; instagram pazarlamasının tüketici davranışlarını nasıl etkilediğinden yola çıkarak, markanın online satış oranlarını nasıl etkilediğini belirlemeye çalışmıştır. Bundan dolayı tüketicilere yöneltilen anket sorularında instagram üzerinden online alışveriş yapma eğilimlerine yönelik sorulara verilen cevaplar incelenmiştir. Ürünü satın almadan önce instagramda satın alma eğilimleri incelenmiştir.

Araştırma sonuçlarından yola çıkılarak katılımcıların çoğunun zamanlarını internette ve sosyal ağlarda geçirdikleri gözlenmiştir. Bununla birlikte internette vakit geçiren çoğu tüketici sosyal medyayı takip etmek için katılım gösterdiklerini belirtmişlerdir. Sosyal ağların bu denli tercih edilmesi markalar açısından önemli hale gelmiştir.

İnstagramda tüketici davranışlarını analiz ettiğimizde tüketicilerin almayı düşündükleri ürünü instagram üzerinden araştırmaları ve tüketicilerin instagram üzerinden ürünü almaya eğilimli olduğunu gösterir. Bu araştırmanın sonucunda, ankete konu olan tüketicilerin %63,5'i günde ortalama 2-3 saatini internette geçirmektedir. Katılımcıların instagramda geçirdikleri süreyi incelediğimizde %61'i 2-3 saatini instagramda geçirmektedirler. İnstagramda 3-4 saat geçirenlerin oranı ise %26,5 olarak hesaplanmıştır. Bu bilgiler kapsamında tüketiciler instagramda vakit geçirmeye önem vermektedir. Bu da markalar için yeni bir pazarlama iletişimi ortamı yaratmaktadır.

Katılımcıların cevapladığı sorulardan olan instagrama hangi araçla ulaştıkları ve interneti hangi amaçla kullandıklarıdır. Buna göre katılımcıların %95'i cep telefonları ve akıllı telefonlarla instagram mecrasına ulaşabilmektedirler. Bunun yanında ankete katılanların % 57'si sosyal medyayı takip etmek amacıyla internette vakit geçirdiğini belirtmektedir. Buna yönelik tüketicilerin en fazla cep telefonuyla erişim sağlamaları instagrama her an kolay bir şekilde ulaştıklarını göstermektedir. Bu kolaylık markalar açısından da hızlı tüketim algısını oluşturmaktadır. Buna istinaden yapılan online satışa yönlendirme linkleri yada markanın aplikasyon linkleri örnek verilebilir.

Katılımcılara bir yıl içinde çevrimiçi alışveriş yapıp yapmadıkları sorulmuş ve %91,5'inin çevrimiçi alışveriş yaptığı saptanmıştır. Katılımcılara yöneltilen bir diğer soru olan seçilen markaların reklamlarının görülme sıklıklarını derecelendirerek seçmeleri istenmiştir. Bunun sonucunda sıklıkla görülen ilk iki marka Beymen ve Network olmuştur. Damat-Tween ise %38'le reklamı en çok görülen marka olarak belirlenmiştir. Bu bilgiye yönelik instagram reklamlarının bu bağlamda hazır giyim sektöründe satışları büyük arttırdığı ve tüketici davranışlarında belirleyici rol oynadığı tespit edilmiştir.

Anket sonucuna göre sosyal medya mecralarının satın alma sürecindeki etkilerine baktığımızda wikipedia %60'la ilk sırada yer almıştır. Bunu % 57 oranı ile Twitter ve youtube, %50 oranı ile facebook ve instagram takip etmiştir. Tüketicilerin bu mecralarda alışveriş yapmayı düşünmekte ve buradaki tanıtım faaliyetlerine göre fikirleri şekillenmektedir.

İnstagramda satın alma öncesi tüketici davranışına yönelik yargılar incelendiğinde, instagram kullanıcılarının öncelikle satın almak istedikleri ürünleri instagram hesaplarında araştırdıklarını söylemek mümkündür. Bu yargıya yönelik oran 5 üzerinden 4.16 ortalama olarak görülmektedir. Aynı zamanda tüketicilerin 5 üzerinden 3,96'sı instagramda satın alacağı ürün/hizmet ile ilgili güvenilir bilgiye ulaşacağına inanmaktadır. Özelliklede 5 üzerinden 3,97'si markanın dışında başka tüketicilerden gelen bilgiye daha çok güvendiği görülmektedir. Bunun yanında tüketicilerin 5 üzerinden 3.90'ı ünlü kişilerin ürün tavsiyelerine önem verdiği yargısına ulaşılmaktadır. Genel olarak instagramda satınalma öncesi tüketici davranışına baktığımızda; instagram reklamlarının insanların satın alma eğilimlerini arttırdığı gözlemlenmektedir. Ayrıca ürüne yönelik ünlü kullanımı tüketicilerin ürüne yönelik algısını olumlu yönde etkilemektedir. Ulaşılan sonuçlar vaka analizlerini de desteklemektedir.

İnstagramın tüketici davranışlarının cinsiyet, meslek ve eğitime göre değişiklik yaratmadığı tespit edilmiştir. Buna karşın yaş ve gelir durumunun instagramda satın alma davranışında değişkenlik yarattığı tespit edilmiştir. Bu konuda daha fazla hipoteze ihtiyaç duyulmaktadır.

Araştırmaya konu olan Damat markasının vaka analizleri göz önüne alındığında; markanın instagram hesabından yapmış olduğu paylaşımlar çevrimiçi satış oranlarını %20 - %30 aralığında arttırmıştır. Bu veri markaların instagram pazarlama faaliyetlerine yönelmelerinin ne kadar doğru olduğunu göstermiştir. Markaların kendini rakiplerinden sıyırarak ön plana çıkarması ve karlılık oranlarını arttırmasında instagram pazarlaması önemli bir araç olmuştur.

4.1. Öneriler

Araştırma sonucu elde edilen öneriler aşağıdaki gibidir:

- İnstagram tüketicileri tarafından alışveriş yapılırken tercih edilen önemli bir sosyal medya mecrasıdır.Bu anlamda markaların instagram üzerinden pazarlama iletişimi çalışmalarına hassasiyet göstermeleri gerekmektedir.
- İnstagramın, tüketicilerin sıklıkla kendi akıllı telefonları ile kullandığı araçlar olarak öne çıkmakta ve çoğunlukla sosyal medyayı takip etmek, düşünce ve görüşlerden fayda sağlamak ürün ve kampanyalar akkında bilgi edinmek amaçları güdüldüğü görülmektedir. Ek olarak

tüketicilerin instagramın kullanım sıklıkları ile bu araçlardan etkilenme düzeyi uyumludur. Dolayısıyla kurum ve kuruluşların, markaların instagram ortamında var olması öncelikle pazarlama faaliyetleri olmak üzere her anlamda zorunluluk haline gelmiştir.

- Tüketicilerin instagram üzerinden markayla iletişimi önemlidir.Tüketicilerin markayla iletişime verdiği önemi markalar iyi değerlendirmelidir.İnstagram üzerinden pazarlama iletişimi çalışmalarına daha da önem vermelidirler.
- Özellikle tüketiciler markayla iletişimde olmayı ve ürünle ilgili düşüncelerini belirtmeyi tercih etmektediler. Bundan dolayı;markalar, tüketicilerin yorumlarını takip ve analiz etmelidir.Bu analiz markanın ürünlerini oluşturma açısından da fayda sağlayıcı ve yön göstericidir.
- Tüketicilerin sosyal medya araçları içinde en fazla sosyal ağları kullanması ve en fazla sosyal ağlarlardaki paylaşımlardan etkileniyor olması, markaların kampanyalarında sosyal ağları aktif olarak kullanması gerektirmektedir. Markalar buna paralel olarak tüketicilerin sosyal medya araçlarında ürün/hizmetler ile ilgili araştırma yaptığını dikkate alarak tanıtıcı bilgileri de net ve şeffaf bir şekilde sosyal medya araçlarında paylaşmalılar ve hem şikayet hem memnuniyetlere karşı, her kesin fark edeceği şekilde gereken ilgiyi göstermelidirler. Ve bunun tüketiciler tarafından algılanıp tartışılır hale gelmesini sağlamalılardır.
- Teknolojinin hız kesmeden geliştiği ve her geçen gün yeni gelişmelerin eklendiği instagram mecrasının tüketiciler tarafından her geçen gün daha çok ilgi görmektedir.Tüketiciler vakit geçirirken aynı zamanda alışveriş yapmak ve almayı düşündüğü ürüne yönelik fikir sahibi olmak amacıyla fazlasıyla ilgi göstermektedirler.Araştırma sonucuna göre tüketiciler interneti sosyal medya ve instagramda vakit geçirirken yoğun olarak kullanmaktadırlar.Online alışverişi tüketicilerin yüksek oranda tercih ettiği görülmektedir.
- Seçilen markanın online reklamlarda en çok görülen marka olması ve 2.bölümde yer alan vaka analizlerinde yer alan instagram paylaşımlarının satış oranlarına etkisi kıyaslandığında anket bulguları tarafından desteklemektedir.Markanın tüketici tabanını oluşturan kişiler üzerinde yapılan bu ankette; markanın instagram paylaşımlarına güvendiğini ve özellikle popüler kişilerin önerileri ve ürünü kullanımını oldukça ikna edici bulduğunu söyleyebiliriz.Tüketicilerin markaya yönelik en çok instagram hesabını tercih etmesi firma hesabının profilinin görsellik açısından tüketicileri etklediğini söylemek mümkündür.

EKLER

SOSYAL MEDYA REKLAMLARININ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ

Değerli Katılımcı, anketimiz İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ABD için Yrd. Doç. Dr. Ayşe Simin ERDEMİR danışmanlığında Kübra Arslan tarafından yürütülen bir yüksek lisans tez çalışması için oluşturulmuştur.

Araştırmanın amacı, sosyal medya araçları ile yapılan reklamların tüketicilerin satın alma davranışına etkilerinin incelenmesi olup özellikle bir marka seçilmiştir. "1 İle 5" arası ve "1 ile 4" arası değerlendirmelerin karşılığı her ifadeden önce verilmiştir.

Lütfen değerlendirmelerinizi size en uygun seçeneği işaretleyerek yapınız. Vereceğiniz cevaplar sadece akademik amaçlar için kullanılacak olup, bilgileriniz üçüncü kişiler ile paylaşılmayacaktır.

Ortalama 10 dakikanızı alacak anketimize katılımınız ve katkınız için şimdiden teşekkür ederiz.

* Gerekli

E-posta adresi *
E-posta adresiniz

Adınız Soyadınız *

Yanıtınız

Yaşınız? *
0-17 yaş arası
18-25 yaş arası
26-35 yaş arası
36-45 yaş arası
46 ve daha fazla

Cinsiyetiniz? *
Kadın
Erkek

Eğitim Durumunuz? *
İlköğretim
Lise
Ön Lisans

Lisans
Yüksek lisans
Doktora

Aylık Geliriniz? *
0-500 TL
501-1000 TL
1001-1500 TL
1501-2000 TL
2001-2500 TL
2501-3000 TL
3001 TL ve daha fazlası

Mesleğiniz? *
Öğrenci
Memur
Özel Sektör Çalışanı
İşçi
Serbest Meslek
Akademisyen
Firma Sahibi
Çalışmıyor
Diğer:

Medeni Durumunuz? *
Evli
Bekar
Diğer:

Sosyal Medya kullanımını en sık hangi cihazlarla gerçekleştiriyorsunuz? *
Kişisel Bilgisayar /Netbook/ Laptop
Kurumsal Bilgisayar (İş yeri Blgisayarı /Laptop)
Tablet
Cep Telefonu /Akıllı Telefon
Diğer:

İnternet kullanımını en sık hangi cihazlarla gerçekleştiriyorsunuz? *
Kişisel Bilgisayar /Netbook/ Laptop
Kurumsal Bilgisayar (İş yeri Blgisayarı /Laptop)
Tablet
Cep Telefonu /Akıllı Telefon
Diğer:

Günde Ortalama Kaç Saat İnternet Kullanıyorsunuz? *
0-1 saat
1-2 saat
2-3 saat
3-4 saat
4 saat ve daha fazla

Diğer:

Günde Ortalama Kaç Saat Sosyal Medya (instagram, facebook, linkedin, blog vb) Kullanıyorsunuz? *
0-1 saat
1-2 saat
2-3 saat
3-4 saat
4 saat ve daha fazla
Diğer:

İnterneti Kullanım Amacınıza Hangisi Daha Uygun? *
Araştırma Yapmak
Alışveriş
Haber Okumak
Oyun Oynamak
Mesleğim Gereği
Elektronik Postalarımı Takip Etmek
Sosyal Medyayı Takip Etmek
Diğer:

Sosyal Medyayı Kullanım Amacınıza Hangisi Daha Uygun? *
Arkadaş bulmak/takip etmek
Güncel konuları ve haberleri takip etmek
Oyun oynamak
Ürünler ve Kampanyalar hakkında bilgi edinmek
Yeni insanlarla tanışmak
Ünlü kişileri takip etmek
İnsanların düşüncelerinden faydalanmak
Müzik dinlemek
Pazarlama Faaliyetleri Yürütmek
Diğer:

Aşağıda yer alan markalardan son 1 yıldır hangisinin reklamlarını ne sıklıkla görüyorsunuz? *

	Çok Sık – Sıklıkla - Ara Sıra - Çok Nadir - Hiç bir Zaman
Beymen	
Network	
Sarar	
Kiğılı	
Fabrika	
Damat Tween /DS Damat	
Zara	
Altınyıldız	
Vakko	
Marks Spencer	
H&M	
Diğer	
Beymen	
Network	
Sarar	
Kiğılı	
Fabrika	
Damat Tween /DS Damat	
Zara	
Altınyıldız	
Vakko	
Marks Spencer	
H&M	
Diğer	

Online Alışveriş Yapıyor musunuz? *

Evet
Hayır
Çok Nadir

Online alışveriş tercihiniz? *

	Çok Sık – Sıklıkla - Ara Sıra - Çok Nadir - Hiç bir Zaman
Online Alışveriş Siteleri	
Markaya ait Online satış sitesi	
Online Alışveriş Siteleri	
Markaya ait Online satış sitesi	

Sosyal medya araçlarının satın alma sürecinizi ne kadar etkilediğini işaretleyiniz.

Lütfen soruları ve ifadeleri 1 ile 4 arasında size en uygun olan seçeneği işaretleyerek cevaplayınız.

1 Hiç Etkilemez - 2 Kısmen Etkiler - 3 Etkiler - 4 Çok Etkiler

Blog
Microblog (Twitter)
Sosyal Ağlar (Facebook, İnstagram)
Medya Paylaşım Siteleri (Youtube, Flickr, Slideshare)
Wkiler (Wikipedia)
Sosyal işaretleme ve Etiketleme Siteleri (Swarm, Forsquare, StumbleUpon, Reddit)
Çevirim içi topluluklar (Forum ve Sözlükler)
Podcast
Sanal Dünyalar (Knight Online, Wow, Second Life)
Blog
Microblog (Twitter)
Sosyal Ağlar (Facebook, İnstagram)
Medya Paylaşım Siteleri (Youtube, Flickr, Slideshare)
Wkiler (Wikipedia)
Sosyal işaretleme ve Etiketleme Siteleri (Swarm, Forsquare, StumbleUpon, Reddit)
Çevirim içi topluluklar (Forum ve Sözlükler)

Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi

Lütfen soruları ve ifadeleri 1 ile 5 arasında size en uygun olan seçeneği işaretleyerek cevaplayınız.

1.Hiçbir zaman
2. Çok Nadir
3 Ara sıra
4 Sıklıkla
5 Her zaman

Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı *

1.Hiçbir zaman - 2. Çok Nadir - 3 Ara sıra - 4 Sıklıkla - 5 Her zaman

Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım.
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm.
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm.
Sosyal medya araçlarında beğendiğim, takip ettiğim firmaların/markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim.
Sosyal medyada bir firmanın/markanın benle iletişime geçmesi satın alma yönünde beni olumlu etkiler.
Sosyal medya siteleri tüketicilerin firma/markalarla iletişime geçmesi için uygun bir yerdir.
Sosyal medyada firmaların düzenledikleri kampanyalara katılırım.
Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım.
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm.
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm.
Sosyal medya araçlarında beğendiğim, takip ettiğim firmaların/markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim.
Sosyal medyada bir firmanın/markanın benle iletişime geçmesi satın alma yönünde beni olumlu etkiler.
Sosyal medya siteleri tüketicilerin firma/markalarla iletişime geçmesi için uygun bir yerdir.
Sosyal medyada firmaların düzenledikleri kampanyalara katılırım.

KAYNAKÇA

Akar, E. Sanal Ortamda Müşteri İlişkileri Yönetimi ve THY Web Sitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi. 2004.

Akkaya, D.T., Akyol, A., ve Şimşek, G.G. Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 2017. Cilt: 39, Sayı: II, ISSN: 2149-1844, ss/pp. 361-388 DOI: 10.14780/muiibd.384073.

Anonim 1. Damat Markası İnstagram Hesabı. www.instagram.com/damatofficial.

Anonim 2. Damat Markası İnternet Sayfası. www.dsdamat.com

Anonim 3. Küresel çapta yayınlanan rapor. https://wearesocial.com/global-digital-report-2019

Arshad, S. (2019) International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 9 Issue 2, February 2019, ISSN 2250-3153 DOI: 10.29322/IJSRP.9.02.2019.p8670.

Barker, M., Barker, D. I., Bormann, N., & Neher, K. 2012 Social media marketing: A strategic approach. Nelson Education:ON

Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. ‘’Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy.’’ Business horizons, 2012. 55(3), 261-271.

Bayuk, N.,”Özel gün ve haftaların tüketim üzerindeki etkileri”, (2009) Kamu-İş, 11(1), 185-197.

Chen, C. Y., Lin, Y. H. & Hsiao, C. L. (2012). Celebrity endorsement for sporting events using classical conditioning. International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, 13 (3), 46-58.

Dariswan, P.P. ve Indriani, M.T.D. (2014). Consumers’ Attitude Toward Shopping Through Instagram Social Media, Proceedings of 7th Asia-Pacific Business Research Conference 25 - 26 August 2014, Bayview Hotel, Singapore ISBN: 978-1-922069-58-0, 1-16.

Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) .(2004).’’ A General Outlook General Directorate for Economic Sectors and Coordination’’02.02.2020 tarihinde http://ekutup.dpt.gov.tr/imalatsa/2004.pdf [19,01,2008,WEB] adresinden alındı.

Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu(DEİK) (2002). Turkish Textile and Apparel Sector 02.01.2019 Retrieved from http://www.deik.org.tr/default_eng.asp.

DiStaso, M. W., McCorkindale, T., & Wright, D. K. How public relations executives perceive and measure the impact of social media in their organizations. Public Relations Review, 2011. 37(3), 325-328.

Durukan, T., Bozaci, I., & Hamsioglu, A. B. An investigation of customer behaviours in social media. European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences, 2012. 44(44), 148-150.

Ercan, E. (2002). “Changing World Trade Conditions Force the Turkish Textile and Apparel Industryto Create New Strategies.” Journal of Textile and Apparel, Technology and Management, 2 (IV), 1-8.

Erdogan, Z. B., Baker, M. J. & Tagg, S. (2001). Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective. Journal of Advertising Research, 41 (3). 39-48.

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

Forbes, L.P., & Vespoli, E.M. (2013). Does social media influence consumer buying behavior? An investigation of recommendations and purchases. Journal of Business & Economics Research,11(2), 107-111. 03.05.2019 retrieved from DOI:https://doi.org/10.19030/jber.v11i2.7623.

Gürel, D.(2011). ‘’Instagram Nedir? Nasıl Kullanılır?’’ 04.02.2020 tarihinde http://www.denizergurel.net /Instagramnedir-nasil-kullanilir/ adresinden alındı.

Gordhamer. Kyriakopoulou E. Kitsiosis F. ‘’The influence of social media on consumers’ behavior’’ Conference: 6th International Symposium and 28th National Conference on Operational Research (2009). 02.02.2020 retreived from https://www.researchgate.net/publication/320960780_The_influence_of_social_media_on_consumers'_behavior

Hajli, M.N. A. Study of the impact of social media on consumers International Journal of Market Research, 2014. Vol. 5 6 Issue 3 DOI: 10.2501 /UMR-2014-02 ISSN (Online) : 2230 8849 Vol. 1 Issue 2 July 2011.

Holden, SJS & Lutz, RJ. Ask not what the brand can evoke; ask what can evoke the brand. Advances in Consumer Research, 1992. 19, 101-107.

İslamoğlu, A,H.(2018). Pazarlama Yönetimi (s.143-145), Beta yayınları: İstanbul,

İşlek, M.(2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi

Jin S. A. & Phua J. (2014). Following celebrities’ tweets about brands: The impact of twitter-based electronic word-of-mouth on consumers’ source credibility perception, buying Intention, and social identification with celebrities. American Academy of Advertising, 43 (2), 181-195.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business horizons, 2010. 53(1), 59-6.

Karabacak, E. Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim dalı Yüksek Lisans Tezi. 1993, Konya.

Kaya, N. (2015). ‘’300 Milyon Kullanıcıya Ulaşan Instagram, Twitter’ı Geride Bıraktı,’’ 05.05.2019 tarihinde http://www.naimkaya.com/2015.08.04.300-milyon-kullaniciya-ulasan-instagram-twitteri-geridebirakti adresinden alındı.

Keller, KL. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing, 1993. 57, 1-22.

Kirmani, A. & Wright P. Money talks: Perceived advertising expense and expected product quality. Journal of Consumer Research, 16 Aralık 1989, 344-353. doi: 10.1086/209220.

Kropp, Richard., French, Warren & Jimmy, Hillard E. "Trademark Management-Not Brand Management" Business, 1990. Issue :40 Oct-Dec, s:17-24

Kurtbaş, İ., & Barut , B. (2010). Star-Marka” Stratejisiyle Yapılan Televizyon Reklamlarının Marka Farkındalığı ve Marka Sadakati Oluşturma Sürecine Etkisi’’ Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi(13), (s.107-144)

Mills, A. J. Virality in social media: the SPIN framework. Journal of public affairs, 2012. 12(2), 162-169

Nakarmi, A.(2018). Effect Of Sales Promotıon On Consumer Behavıor, Bachelor Thesis, Business School, Degree Programme in International Business.

Neti, S.(2011). ‘’ Social Media And Its Role In Marketing’’ International Journal of Enterprise Computing and Business Systems 02.02.2020 retrieved from. https://www.ijecbs.com/July2011/13.pdf

Orakçıoğlu Melis, Kişisel Görüşme, 2019

Ortancil,G.(2002).''Reklamlarda Star Stratejisi'' 04.02.2020 tarihinde http://danismend.com/kategori/altkategori/reklamlarda-star-stratejisi/ adresinden alındı.

Owen, R., ve Pamuk, S., (1999), A History of the Middle East Economies in the Twentieth Century, Cambridge, Harvard University Press.

Özben, O., Bulu, M., ve Eraslan, I.H., (2004),'' Turkish Textile and Clothing Industry After 2005: A Future Projection'' 04.02.2020 tarihinde,http://www.urak.org/URAK_Yayinlar/IITC_2004_Ozben_Bulu_Eraslan.pdf [14,12,2007,WEB]adresinden alındı.

Özeltürkay Y. E., Bozyiğit S. ve Gülmez M. (2015). Instagram'dan Alışveriş Yapan Tüketicilerin Profillerini ve Satın Alma Davranışlarına Etki Eden Faktörleri Belirlemeye Yönelik Keşifsel Bir Çalışma. 20.Ulusal Pazarlama Kongresi (Özet bildiri),10-13 Haziran 2015, Eskişehir.

Özkömürcü, H.(2015). ''Instagram'da Türk Kadınlarının Alışveriş Alışkanlıkları ''– Araştırma.04.04.2019 tarihinde http://www.pazarlamasyon.com/sosyal-medya-pazarlama/turk-kadinlarinin-alisverisaliskanliklari adresinden alındı.

Özata,Z.(2006).''Pazarlamada Neler Oluyor?'' 04.02.2020 tarihinde http://zeynepozata.wordpress.com/2006/05/page/2/ adresinden alındı.

Roozen, I. ve Claeys, C. (2010). The Relative Effectiveness of Celebrity Endorsement for Print Advertisement. Review of Business and Economics 55(1), 76-89. http://econpapers.repec.org/article/eterevbec/20100104.htmSilverman,

Silverman, D. (2001). Interpreting qualitative data: methods for analysing talk, text and ınteraction. London: SAGE Publication.

Simpler III, M.F. The unjust "Web" we weave: The evolutiom of social media and its psychological impact on juror impartiality and fair trials. Law & Psychology Review, 2012. 36, 275-296.

Şener,E.(2012).''Instagram'ın Kısa Tarihi'' .04.02.2020 tarihinde http://sosyalmedya.co/instagram-infografik adresinden alındı.

Taining Y. The Decision Behavior of Facebook Users, Journal of Computer Information Systems, 2012. 52:3, 50-59, DOI: 10.1080/08874417.2012.11645558.

Tiago,Mario-Jose Verissimo (2014),Digital Marketing and Social Media:Why Bother Business Horizons 57 (6),November-December ,pp: 703-708

Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği (TGSD) .(2008). Yıllık Raporlar ve İstatiksel Veriler, 04.02.2020 tarihinde http://www.tgsd.org.tr adresinden alındı.

Türkmenoğlu H (2014) Teknoloji İle Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram, ULAKBİLGE, 2(4), 87-100. 02.01.2019 tarihinde http://www.ulakbilge.com/makale/pdf/1414431733.pdf adresinden alındı.

Upshaw, Lynn, B. (1995) Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Marketplace" John Wiley &Sons Inc, New York

Ustakara, F.,& Aydemir, M. Spor Kulüpleri ve Marka: İletişim Fakültesi Öğrencileri Örneğinde Bir Araştırma. Journal of YasarUniversity, 2016. 11(41), 16-29.

Uztuğ, F.(2003).Markan Kadar Konuş.(s.35-74) MadiaCat Yayınları: İstanbul

Vinerean, S., Cetina, I., & Tichindelean, M. ''The effects of social media marketing on online consumer behavior''. International Journal of Business & Management,.(2013). 8(14), 66- 9. doi:10.5539/ijbm.v8n14p66 04.02.2020 retreived from URL: http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v8n14p66.

Voramontri, Duangruthai & Klieb, Leslie. Impact of social media on consumer behaviour. International Journal of Information and Decision Sciences. 2019. 11. 209. 10.1504/IJIDS.2019.101994.

Ward, S. Consumer socialization. Journal of Consumer Research, 1974. 1(2), 1-14. https://doi.org/10.1086/208584.

Weinberg, T.(2009). The New Community Rules: Marketing on the Social Web. Sebastopol, CA: O'Reilly Media Inc

We Are Social (2018), ''Digital İn Western Asia Part 1 North-West''. 19.07.2019. tarihinde https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-western-asiapart-1-northwest-86865983 adresinden alındı.

Yalçınkaya, A,E.(2008). Kategorik Veri Analizinin İstatistiksel Veri Analizi İçerisindeki Yeri Ve Önemi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Yang, T. (2012), "The decision behaviour of Facebook users", Journal of Computer Information Systems, Vol. 52 No. 3, pp. 50-59.

Yörükoğlu, A. (2007): "Davranışsal Finans",Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.