**MODA VE TÜKETİM BAĞLAMINDA TÜRK GİYİM MARKALARININ TWİTTER HESAPLARINA DAİR İNCELEME**

**Elif Ekin YALÇI**

**Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Gazetecilik Enstitüsü**

**Gazetecilik Anabilim Dalı**

**elifekinyalci@gmail.com**

**ÖZET**

Moda sürekli gelişen ve değişen bir yapı içerisinde bulunmaktadır. Her geçen gün bu değişim süreklilik göstermekle birlikte tüketim alışkanlıkları da moda çerçevesinde farklı yapılarla yer almaktadır. Birey günümüz yaşam tarzında imajı, kullandığı ürünler ve satın alma davranışında bulunduğu ürünlerle öne çıkmaktadır. Benzer ya da aynı yaşam tarzında bulunan bireyler, belirli ürünleri kullanımıyla kendilerini diğer yaşam tarzı gruplarından ayırt edebilmektedir. Tüketim kültürü açısından giyim ve moda markaları bireyin benimsediği yaşam tarzına uygun reklamlar sunarak bireyle marka değerlerini özdeşleştirmektedir. Böylece markalar reklamlarla sadece mal ve hizmetlerin satın alınmasının dışında, ürünlerinin kullanımını da teşvik ederek toplumsallaşma işlevini görmektedir. Tüketim kültürünün içinde yer alan bireylerin kimlik anlayışı imaj, stil ve nasıl göründüğüne ilişkin şekillenmektedir. Bu yapının oluşmasında medyanın aktardığı kültür dikkat çekmektedir. Reklamlar dışında, insanlara daha fazla tüketimle gelebilecek iyi bir yaşam tarzı, haz, mutluluk ve kendini gerçekleştirme imkanı sunmaktadır. Böylelikle popüler ürün markalarının çeşitli sosyal mecralar üzerinden yaptıkları paylaşımların ürün pazarlaması açısından değerli olduğu görülmektedir. Sosyal medya kullanımı ile tüketim alışkanlığının pazarlama ve ürün tanıtımlarını hızlandırdığı düşünülmektedir. Bu açıdan giyim markalarının ürün tanıtımlarına dair yaptıkları paylaşımlarda ne tür ifadelere yer verdikleri, hangi kelimeleri sıklıkla tercih ettikleri, görsel paylaşımlarına ne şekilde yaptıkları pazarlama stratejileri açısından önemli görülmektedir. Bu çalışma da tüketim kültürü bağlamında popüler Türk giyim markaları olan Mavi, Koton, LTB, Defacto, ve LC Waikiki markalarının Twitter platformu üzerinden yaptıkları paylaşımlar incelenmiştir. Araştırmanın amacı seçilen giyim markalarının Twitter üzerinden yaptıkları paylaşımlarla tüketim kültürünün içinde marka kimliklerini yansıtma şekillerini incelemeyi hedeflemiştir. Bu çalışmada içerik analizi yöntemi ile nicel verilerden elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

**Anahtar kelimeler:** Moda, tüketim kültürü, marka, giyim

**A REVIEW ON TWITTER ACCOUNTS OF TURKISH CLOTHING BRANDS IN THE CONTEXT OF FASHION AND CONSUMPTION**

**ABSTRACT**

Fashion is in a constantly developing and changing structure. While this change shows continuity with each passing day, consumption habits also take place with different structures within the framework of fashion. In today's lifestyle, the individual stands out with his image, the products he uses and the products he buys. Individuals with similar or the same lifestyle can distinguish themselves from other lifestyle groups by using certain products. In terms of consumption culture, clothing and fashion brands identify individual and brand values by presenting advertisements suitable for the lifestyle adopted by the individual. Thus, brands not only purchase goods and services through advertisements, but also act as a socialization function by encouraging the use of their products. The understanding of identity of individuals in the consumption culture is shaped by image, style and how they appear.The culture conveyed by the media draws attention in the formation of this structure. Apart from advertisements, it offers people a good lifestyle, pleasure, happiness and self-realization that can come with more consumption. Thus, it is seen that the shares of popular product brands on various social media are valuable in terms of product marketing. It is thought that the use of social media and consumption habits accelerate marketing and product promotions. In this respect, it is seen that what kind of expressions the clothing brands use in their product promotions, which words they frequently prefer, and how they make their visual shares are important in terms of their marketing strategies.In this study, the shares of popular Turkish clothing brands Mavi, Koton, LTB, Defacto, and LC Waikiki on the Twitter platform were examined in the context of consumption culture. The aim of the research is to examine the ways in which the selected clothing brands reflect their brand identities in the consumption culture with their shares on Twitter. In this study, the findings obtained from the quantitative data were interpreted with the content analysis method.

**Keywords:** Fashion, consumer culture, brand, clothing

**GİRİŞ**

Moda, dünya üzerinde birçok değişim yaşanmasına rağmen hiçbir şekilde ivme kaybetmeden ilerlemektedir. Moda toplumsal bir fenomen olarak bireyleri etkilemekte ve her zaman yükselerek, durmayarak ve kendini devamlı bir şekilde yenileyerek sürekli hareket halinde kalmaktadır. Moda hem toplumun onayını alma isteği hem de bağımsız olabilme karşıtlığı ile bireyin toplum içinde bunu moda sayesinde yansıtabileceğini düşündürtmektedir. Birey bütünün parçası olarak kendini bireysel bir şekilde var etme aynı zamanda toplumdan da moda sayesinde ayrılmayarak giyim ve moda ile kendi farkındalığını ortaya koyabilme fırsatını sağlamaktadır. Moda, yaşam tarzını sürekli, bitmeyen bir yapı içerisinde sürdürmektedir.

Günümüz gelişen iletişim teknolojileri ve dijitalleşme süreci yaşamın her alanında etkisini belli etmektedir. Bu etkilerden biri de moda anlayışı ve giyim üzerinde yaşanmaktadır. Tüketimin artış gösterdiği günümüz yaşam tarzında alışveriş kişileri hızla tüketiciye çevirerek acılarını dindirmeyi ve zorlukları bir an olsun unutmasını amaçlayarak bireyi günün zorluklarından uzaklaştırmaktadır. Tüketim kültürü, kişilerin kazandıkları paraları harcamaları gereken bir durum gibi oluşturarak bireyleri ürün kullanımına teşvik etmektedir. Bu tüketim anlayışı aynı zamanda dost, arkadaş grubu, sosyal çevre ve diğer insanlar arasında belirli bir konum yaratmayı sunmaktadır. Herhangi bir tüketimden geri kalındığı zamanda bireyde alışkanlık dışında bir korku durumu oluşmaktadır. Birey bu korkuyu yaşamamak ve tedirgin olmamak adına tüketim alışkanlığını devam ettirerek, sürekliliğini sağlamaktadır. Bu devamlı kalma olayını daha pratik ve yaşam içerisinde kolaylıkla devam ettirmeyi ise internet üzerinden online alışveriş yöntemi ile sağlamaktadır. Geleneksel alışveriş yöntemi gelişen teknoloji ile yerine internet üzerinden ürün pazarlama ve satışına bırakmaktadır. Bu anlamda değişen koşullara ayak uydurmak isteyen markalar kendilerini bu dijital çağın içine yavaş yavaş dahil etmektedir. Dijitalleşme ve akışkan teknoloji çağı ile bireyler ihtiyaç ve isteklerini bireyselleşen web sayfaları üzerinden kolaylıkla tamamlayabilmektedir. İnternet teknolojisinin bireylere sunmuş olduğu kişiselleştirilmiş sayfalar bireyleri daha kolay ve hızlı tüketime yönlendirmektedir. Filtrelenmiş sayfalar sayesinde bireylere özgünlük yaratarak kişilerin üzerinde tatmin duygusunu doyuma ulaştırmaktadır. Kişilere bu kadar yüksek fırsatlar sağlayan web siteleri ticaret ve satış amacıyla hizmet sunan markaların da dikkatini çekmektedir.

Dijitalleşen tüketimle beraber alışveriş geleneksel yöntemden online alışverişe geçiş yapmış bulunmaktadır. Bu değişime ayak uydurmak isteyen marka ve yöneticileri kendilerine ait markaların ürün tanıtımlarını internet üzerinden satışına yer vermektedir. Bu gelişme ile en çok tüketim ürünü olan moda ve giyim mağazaları internet sitesi üzerinden satışa başlayarak dijitalleşmeye ayak uydurmaktadır. Aynı zamanda bu markaların kendilerine ait çeşitli sosyal medya hesaplarından yaptığı aktif paylaşımların, markanın kişiler ile etkileşimini güçlendirerek daha fazla kitleye hitap edebilmeyi daha kolay hale getirmektedir. Markaların ürün tanıtımına dair yaptığı paylaşımlarda kullanılan ürün fotoğrafı, ürün seçenekleri, fiyat, yapılan açıklama gibi her bir içerik ürünün çekiciliği açısından önem taşımaktadır. Bu bağlamda ürüne dair yapılan her paylaşım marka değeri açısından gerekli görülen bir detay olarak yer almaktadır.

Günümüz akışı içerisinde hızlı etkileşimin olduğu sosyal medya hesabı olarak Twitter önemli bir konumda bulunmaktadır. Bu çalışmada Twitter’ın popüler olan giyim markalarının moda ve tüketim açısından kullanımı ele alınmıştır. Bu kapsamda seçilen 5 popüler Türk giyim markalarının Twitter hesaplarında yaptığı paylaşımlar incelenmiştir. Elde edilen veriler; takipçi sayısı, üretilen tweet sayısı, takip edilen sayısı, listeleme, etiket bulutları, popüler hashtaglar, içerik paylaşım saatleri temalarına göre gruplanmış ve yorumlanmıştır.

**1.Tüketim Kültürü**

Sanayi kapitalizminin ilk dönemlerinde işçi, sadece iş gücü olan bir varlık olarak düşünülüyordu. Başka bir ifadeyle kapitalistler işçiyi, Frederick W. Taylor’un deyimiyle “bir yük hayvanından farksız, ‘öküz cinsinden bir insan’ olarak görüyorlardı (Lasch, 2006, 123).” Bundan dolayı işçinin çalışma saatleri dışındaki zamanlar hiç düşünülmemekle beraber işçi sadece üretmekle yükümlü olarak görülen, kapitalist sistemin içerisinde çalışan birey olarak yer almaktadır. Daha sonrasında Henry Ford’un Fordizm anlayışı çerçevesinde işçinin boş zamanları kontrol edilmeye başlanmaktadır. Etkilerini ilk defa bu anlayış ile göstermeye başlayan tüketim kültürü Henry Ford’un sanayi çalışanları üzerinden ilerlemektedir. Hatta, Henry Ford 1914’te Ford Motor Works’de bir Sosyoloji Bölümü kurduğunda bile işçilerin özel yaşamlarının denetlenmesini, yalnızca onları ciddi, tutumlu ve çalışkan üreticiler yapmanın bir aracı olarak görmekteydi. Bir süre sonra bir avuç işveren, işçinin sadece bir üretici değil, kapitalistlere bir tüketici olarak da yararlı olabileceğini, bundan dolayı da “işçinin daha yüksek zevklerle donatılması gerektiğini, kitlesel üretime dayanan bir ekonominin kapitalist bir üretim örgütlenmesinin yanı sıra tüketim ve boş zaman örgütlenmesini de gerektirdiğini” anladılar (Lasch, 2006, 124). Tüketim kültürü ile kontrol edilen bedenlerin dışında aynı zamanda bu kişilerin tüketime alıştırılması ve tüketim içerisinde devamlı bir şekilde kalabilmelerini sağlamak amaçlanmaktadır. Giderek artan ürün ve metalar içerisinde, bu metaların tüketimi için ‘kitlesel tüketim alanı’ na ihtiyaç duyulmaktadır. Bu yapılanma çerçevesinde üretici olan bireyler tüketici konumuna da yerleşmektedir. Fordist seri üretimle gelen boş zamanı tüketme anlayışı şekillendirilerek bireylere sunulan çeşitli kampanya, reklam, ücret artışları ile kazanılan paranın sistemin sunduğu ürünleri tüketmeyi aşılamaktadır. Kazanılan para, sistemin içerisine tüketim anlayışı ile tekrardan entegre olarak kapitalist sisteme kazandırılmaktadır.

Para şeklinde var olan sermayenin maddi üretim süreci yoluyla meta sermayesine dönüştürüldüğü tüketim kültürü, kapitalist sistemin bir parçası olarak devam etmektedir. Bu kültür, sürekli olarak bireyin denetimi dışındaki güçler tarafından belirlenen bir ihtiyaçlar durumu yaratan ve herkesin tüketici olmasını gerektiren özgürlüğü zorunlu kılan bir kültür olarak benimsenmektedir. Aynı zamanda bütün deneyim, mal ve hizmetlerin ticarileştirilmesi sürecini kapsayan tüketim kültürü, ilke olarak mal ve hizmet üretiminin yoğun olduğu, ama aynı zamanda üyelerinin en başta, üretici değil de “tüketici rolünü oynama görevinin emrettiği şekilde biçimlendirildiği” toplumlarla özdeşleşmektedir. Böyle toplumlarda bireylere dayatılan normda, “bu rolü oynama kabiliyeti ve istekliliğidir” (Bauman, 2006, s.92). Tüketim kültüründe ürünler çoğunlukla gerçek ihtiyaçlardan ziyade bireylerin haz ve tüketme doyumlarına cevap vermektedir. İhtiyaçların manipüle edilmesiyle birlikte ortaya çıkan bu durum sonucunda, tüketilen, nesnelerin kendileri değil, bireye kazandırdığı haz doyumu olmaktadır. Dolayısıyla, tüketim materyalist bir süreç değil, düşünsel bir uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır. Baudrillard bu konuda şunu söylemektedir: “Eğer safça inanıldığı gibi tüketim bir yalayıp yutma, bir içine çekme isteği olsaydı, o zaman bir doyuma ulaşmamız gerekirdi. Ama durumun böyle olmadığını biliyoruz: Hep daha fazla ve daha fazla tüketmek istiyoruz. Tüketim artık ihtiyaçların giderilmesinden farklı bir işleve geçerek mutluluk sebebi, kendini gerçekleştirme, boş zaman aktivitesi, keyifli vakit geçirme amacı taşımaktadır. Bu tüketme isteği, ürünlere dair çeşitli reklamlar, bilboardlar ve ürün tanıtımı görevi gören broşürler yardımı ile yapılmaktadır. İkna görevleri çerçevesinde reklâmlar, daha tipik olarak metaların orijinal kullanım değerini ortadan kaldırdıktan sonra farklı değerler yükleyerek sabun, bulaşık makinesi, otomobil ve alkollü içecekler gibi sıradan tüketim mallarına romantik sevda, egzotizm, arzu, güzellik, doyum, paylaşım, bilimsel ilerleme ve iyi hayat imgeleri iliştirirler (Featherstone, 2005, s.39). Bu işlevleri aracılığıyla kapitalist toplumlarda bireyleri daha çok satın almaya ve daha çok para ödemeye yönelten reklâmlara da bu yüzden muazzam paralar harcanmaktadır. Diğer taraftan, tüketim mallarına yeni anlamlar ve imgeler yükleyen yalnızca reklâmlar değildir; magazin haberleri, dergiler ve televizyon da aynı işlevi görür. Özellikle televizyon, farklı tüketim mallarını bir araya getirerek oluşturduğu “görüntüler” aracılığıyla, izleyicilere farklı yaşam tarzları ve imajlar sunar, ama eş zamanlı olarak bunların, herkesin sahip olması gereken, modern ve arzu edilen tarz ve imajlar olduğunu vurgular (Bocock, 1997; Topçuoğlu, 1996; Fırlar, 2003; Alptekinoğlu, 2004; Yanıklar, 2006). Kitle iletişim araçları, tüketim kapitalizminin en etkili araçlarını oluşturmaktadır. Bu araçlarla birlikte tüketim kültürünün içinde yer alan bireylere, her daim tüketimi ihtiyaç duyulan olarak yansıtabilmekte ve bu tüketimi devamlı bir hal durumuna getirmek amaçlamaktadır. Medya bu anlamda bireylerin satın alma işlevlerini canlı tutarak kişilerin tüketme ile yaşayacakları doyumu aktarmaktadır. Medya ürünleriyle aktarılan tüketim kültürünün dünyası, insanları yaşam tarzlarına göre konumlandırmaktadır. Toplumsal konum, yaşam tarzı ve kimlik sunumuna ilişkin değerler, medya ve reklamlar aracılığıyla mal ve hizmetlere iliştirilmekte ve bu ürünlerin tüketimiyle seçkin, zevk almaya dayalı ve farklı yaşam tarzı bireylere aktarılmaktadır. Medya içeriklerinde yer alan ürün tanıtımları ile insanlara tüketimle gelebilecek daha iyi bir yaşam tarzı, haz, mutluluk, arzu tatmini, kimlik ve kendini gerçekleştirme umudu sunulmaktadır.

**2. Sosyal Medya ve Tüketim Kültürü**

Günümüz gelişen iletişim teknolojileri ile sosyal medya olarak tanımlanan internet tabanlı uygulamalar ön plana çıkmaktadır. Yeni medya, bilginin üretilmesinde, dağıtılmasında ve kullanılmasında bir takım değişiklikler yapmıştır. Buna göre yeni medyanın dijital, interaktif (etkileşimli), hiper-metinsel, ağ yapılı, sanal ve simülasyon (benzetim) olma gibi özellikleri vardır (Lister ve diğerleri, 2009:13). Bu internet uygulamaları, kullanıcılar ve kullanıcıların memnuniyetiyle, haberdar ettikleri kişiler aracılığıyla başvuranlar arasında gittikçe daha çok artan bir iletişim sağlamaktadır. Bu içerik fotoğraf, video, metin ve medyaya ilişkin karışık oluşumlar içererek çeşitlilik göstermektedir. Kapsamlı içeriğe sahip olan internet teknolojisi, bireylerin internet araçlarını daha fazla kullanmalarına neden olmaktadır. Bu araçların içerisinde en önemli olarak sosyal medya yer almaktadır. Sosyal medya; topluluk merkezli Web sitelerinde bilgi, tecrübe ve bakış açılarının paylaşılması ile ilgilidir. Sosyal medya; Web 2.0 teknolojilerinin ve kullanıcı tabanlı içeriğin doğal bir sonucudur. Web 1.0’ın statik, program tabanlı ve tek kişilik üreticiliği karşısında Web 2.0’ın dinamik, kullanıcılara içerik yaratma imkânı veren ve sosyal tabanlı olması durumu, sosyal medyanın doğuşunda önemli bir yer tutmaktadır (Bozarth, 2010:11). Bireye tek yönlü bilgi sağlayan Web 1.0’dan Web 2.0’a geçiş bireyin internet ortamına girişi açısından fırsat sağlamaktadır.

Bir başka tanıma göre sosyal medya; birbirinden bağımsız olarak gelişmiş ve tüketicilerin kendi içeriklerini yansıtabilmelerini ve başkalarıyla paylaşmalarını sağlayan çevrimiçi uygulamalardır (Gülsoy, 2009:245). Bu uygulamalar sayesinde birey kendi fikirlerini özgürce paylaşabilmektedir. Bu paylaşımlarla birey aynı zamanda tüketici olarak kendi yaşam stilini moda anlayışını ve kullandığı ürünleri göstererek markaların tanıtımını yapma fırsatını elde etmektedir. Bu marka tanıtımını yapması paylaşılan bir fotoğrafta markayı etiketleme ile kolay şekilde gerçekleşmektedir.

Kaplan ve Haenlein’e (2009) göre sosyal medya; Web 2.0’ın teknolojik ve ideolojik altyapısında oluşturulan ve kullanıcı tabanlı içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine imkân tanıyan internet temelli uygulamalar bütünüdür. Birbirlerini ürünler, markalar, servisler, kişiler ve problemler hakkında eğitmek niyetiyle tüketicilerin yarattığı, ön ayak olduğu, belirlediği ve kullandığı bir takım yeni çevrimiçi enformasyon kaynaklarının bulunduğu bir medya formu olan sosyal medya; teknoloji, sosyal etkileşim, katılım ve içerik yaratımı kavramlarını içeren genel bir tanımdır.

Sosyal olgu ve süreçleri anlamak olan bir sosyal bilimci için sosyal medyanın sınırlandırılması, tanımlanması ve değerlendirilmesi oldukça güç olmaktadır. Bu nedenle sosyal medyanın tek bir disiplin alanında çalışılmaması diğer disiplinler ile ilişkisi kapsamında değerlendirilmesi gerekmektedir.

Gelişen yeni medya ile bireyler, internet ortamına daha fazla katılım sağlarken yeni bir pazarlama anlayışı yaratmaktadır. Sosyal medyanın içerikleri tüketici olan bireylerin davranışını büyük ölçüde etkilemektedir. Tüketici olan bireyler sosyal medyada ki kullanıcı veya firmaların oluşturdukları içerikleri satın alma noktasında sosyal medyadan etkilenmektedir. Firmaların rekabet ortamında sosyal medyayı sık olarak tercih etmelerinde yeni iletişim teknolojilerinin kullanım sıklığı, her bireye ulaşabilme imkanının kolaylığı, hızlı, kolay, kısa ve etkili bir biçimde marka reklamlarını sunabilme imkanını taşıması olarak görülmektedir. Bireylerin kullandığı akıllı telefonlar, tablet ve bilgisayarlar sayesinde internet ortamına giriş yapan birey giyim, temizlik, kişisel ihtiyaçlar, moda ve zevk gibi birçok kategoride bulunan ürünlerin tüketimini online alışveriş olarak yapabilmektedir. Bu ürünlerin satışlarını yapan firmaların online internet hizmetine geçişi ile birlikte evden çıkmadan kolay alışveriş hizmeti, tüketim alışkanlığını giderek hızlandırmakta ve her birey tarafından kullanılan bir tüketim şekli olarak benimsenmektedir. Aynı zamanda bireylere interaktif katılım sağlayan internet ortamı, bireylerin satın alma davranışında bulunduğu ürün hakkında yorum ve değerlendirme yapabilme fırsatını sağlamakta, ürün satışı yapan siteden ürün hakkında bilgi alabilmekte, ürünü kullanan kişilere soru sorabilmekte ve ürün hakkında bulunan açıklamalar dışında detaylı bilgi alabilmektedir. Tüketim alışkanlarının internet ortamında hızla ilerlemekte olması, firmaların resmi sosyal medya hesapları olarak internette yer almasını ve bu hesaplar üzerinden ürün tanıtımlarını gerçekleştirmelerini gerekli kılmaktadır. Ürün sunumlarını gerçekleştiren firmalar tarafından ürün kullanıcıları çeşitli demografik gruplar ile şekillendirilerek ürün satışlarının kolaylığı bireylere sağlanmaktadır. Firmaların da sosyal medya pazarlaması faaliyetlerine giderek daha fazla önem vermeleri sonucu sosyal medya hem tüketiciler hem de pazarlamacılar için önemli bir teknoloji olarak öne çıkmaktadır (İşlek, 2012, 2). Sosyal medya kullanıcısı olarak yer alan birey için satın alacağı ürünün en iyisini alabilmek önemli görülmektedir. Pazarlama firmaları içinse kullanıcısı olan bireylere kaliteli ve uygun bir ürünü sunabilmek gerekli gözükmektedir. Bu anlamda birey ve firmalar arasında karşılıklı bir etkileşimin bulunduğu farkedilmektedir. Bireye her açıdan fırsatlar yaratmaya çalışan firmalar internet sitelerinde sundukları filtreleme seçeneği ve kategori özellikleri ile bireye satın alma davranışında rahatlığı sağlamaktadır. Birey ihtiyacı, maddi geliri ve isteklerini değerlendirerek o doğrultuda bir tüketim davranışı sergilemektedir. Kişi aynı zamanda firmaların oluşturdukları mobil uygulamalar sayesinde kampanya ve fırsatlar hakkında anında bilgi sahibi olabilmektedir. Firma hesaplarına ait uygulamanın bildirimlerini açık tutarak her türlü bilgiyi kaçırmadan öğrenebilmektedir.

**3.Bir Tüketim Kültürü Aracı Olarak Twitter**

Twitter 2006’da kurulmuş ve ilk olarak şirket içi anlık mesajlaşma ve bağlantıda kalma amacıyla kullanılmıştır (Comm, 2009:19). 2007’de South by Southwest Interactive konferansında tanıtımı yapılan Web sitesi diğer kullanıcıların kullanımına açılmıştır (Zarella, 2010:33). Kullanımı açısından yaygınlık kazanan Twitter, diğer uygulama kullanıcıları ile iletişimde kalmayı, bireyin düşünce ve yaşam tarzına benzerlik gösteren kişiler ile irtibat kurmayı takip etme butonu sayesinde sağlamaktadır. Bu takip etme sayesinde başka bir kullanıcıyı zaman akışına dahil ederek bireyin paylaşımları görülmektedir. Bireyin kullandığı hesap üzerinde ana sayfa olarak takip edilen kişilerin paylaşımları, gündeme konu olan tweetler ve kullanıcıların başka kullanıcılarına dair paylaştıkları tweetler bulunmaktadır. Herhangi bir kullanıcının paylaşımda bulunduğu bir gönderi, tweet ya da görsel paylaşımı değiştirmeden paylaşmak istediğimiz zaman retweet butonu ile aynı şekilde paylaşabilme imkanı sunan Twitter, ifade etmek istediğimiz düşünceyi tek bir tuş ile kolaylaştırmaktadır. Bu tekrar paylaşım ile ifade edilen düşünce yeniden akışın içine dahil edilmektedir.

Uygulamanın içerisinde yer alan gönderilerin görüntülenme durumuna baktığımızda ise ana sayfa akışı uygulama olarak ters kronolojik bir şekilde ilerlemektedir. Bu ters kronoloji ile en son paylaşılan gönderiler en üst sırada yer almaktadır. En eski paylaşılan gönderiler ise en alt sıralara doğru ilerlemektedir. Uygulamanın sunduğu iletişimde kolaylık ve iletilmek istenen mesajı kısa, net aynı zamanda görsel ile desteklenmesine fırsat sağlaması uygulamanın rahat kullanımı için önem taşımaktadır. Twitter’da kullanıcılar kısa iletiler paylaşarak o an ne yaptıklarından sahip oldukları evcil hayvanın fotoğrafına kadar çeşitli içerikler oluşturmaktadırlar. Diğer kullanıcıların kişinin sayfasına abone olarak onu takip etmesi ile bir kullanıcının paylaştığı iletiler diğer kullanıcıların sayfasında görüntülenmektedir. Ters kronolojik olarak sıralanan kısa iletiler ile kullanıcıların değişik mobil iletişim araçlarını kullanarak sık güncelleme yapmasını sağlamak amaçlanmaktır (Barnes ve Böhringer, 2011:2). En fazla 280 karakter ile gönderi paylaşımının yapılmasına ise ‘tweet’ denilmektedir. Tweetler bireyin kendi istek ve düşüncelerine göre şekillenmektedir. Birey ne düşünüp, ne hissediyorsa o konuya dair yazılı ya da görsel bir metin üzerinden paylaşmak istediğini kullanıcılarına aktarmaktadır. Çeşitli konular hakkında bilgi paylaşımının yapılmasını sağlayan twitter farklı hashtagleri sayesinde gündeme dair konu olan haber ve olaylar hakkında hızlı bir şekilde bilgi paylaşımını sağlamaktadır. Aynı şekilde gündeme konu olan olaylara dair bireye yorum yapma hakkını tanıyan Twitter, kişiye düşüncelerini paylaşabilme, yorum yapabilme ve kendi düşüncelerini destekleyebileceği kişiler ile iletişime geçebileceği bir alan yaratmaktadır. Bir konuya dair ortak düşüncelere sahip olan kişiler ile etkileşime geçen birey @bahsedenler kısmı ile arkadaşı, yakını ya da yüz yüze tanışmamasına rağmen ortak düşünceler taşıdığı bir kullanıcıyı bu @ butonu sayesinde bir konuya dahil edebilmektedir. Kişilerle iletişimde gönderisini herkese açık bir düşünce şeklinde paylaşmak istemeyen kişi bunu mesajlar kısmında yer alan Direct Mesaj bölümü ile diğer kullanıcılar görmeden, sadece mesajın gittiği kişi tarafından görülen gönderi şeklinde paylaşım yapabilmektedir. Bu özellikler sayesinde birey kendi düşüncelerini birçok seçenek çerçevesinde değerlendirip onay verdikten sonra tercih ettiği yöntem ile herhangi bir gönderi paylaşımı yapabilmektedir. Bireylere düşüncelerinin değerli olduğunu, desteklendiğini beğenme ve retweet tuşu ile sunan Twitter, bireylerin onaylanma ihtiyacını gidererek bu platformda kalmalarını sağlamaktadır. Son zamanlarda yapılan güncellemeler sayesinde atılan herhangi bir gönderinin kaç kişi tarafından görüntülendiği görülmektedir. Sunulan bu yenilikler sayesinde giderek güncellenmeye devam eden uygulama kurumsal şirketlerin kendi hesapları üzerinden ürünlerinin tanıtımını bireylere sunmayı daha da kolaylaştırmaktadır. Ayrıca kurumsal iş yerleri ve mağazalar Twitter ile ürünlerine dair yapılan paylaşımları, yorumları, beğenme ve görüntülenme sayılarını değerlendirerek kullanıcı profilini ölçebilmekte ve kullanıcı çerçevesinde hareket edebilmektedir.

Bu anlamda birey birer meta olarak şekillenerek tüketime açık hale gelmektedir. Birey kendi düşünce ve fikirlerini diğer bireylere sunarak tüketmektedir. Toplum tarafından fazla onay gören bireyler ise firmaların dikkatini çekerek ürün tanıtımının yapılması için bir fırsat olarak düşünülmektedir. Fenomen denilen bu kişilere firmalar tarafından ürünlerinin reklamını yapmak amacıyla belirli fiyatlar ödenmekte, bireyde bu çerçevede kullanmamış olsa bile maddi gelir karşılığında ürünün tanıtımını yapmaktadır.

2009 yılında Pear Analytics tarafından yapılan araştırmaya göre bireylerin Twitter’ı kullanım amaçları şu şekildedir (Ryan, 2009);

Twitter kullanıcılarının % 72’si tecrübeleri, ilgi duydukları alan veya yaptıkları aktiviteler ile ilgili tweetler atmaktadır, Twitter kullanıcılarının % 62’si işleri ile ilgili paylaşımlarda bulunmaktadırlar, Kullanıcıların % 55’i tweetlerinde haber linki paylaşmaktadır, Twitter kullanıcıları % 53 oranında retweet özelliğini kullanmaktadırlar, Kullanıcıların % 52’si Twitter’ın mesajlaşma servisinden faydalanmaktadır, Twiiter’da kullanıcılar %40’ı resim paylaşımında bulunurken, %28’i video paylaşımında bulunmaktadır, Son olarak, Twitter kullanıcılarının %24’ü tweetlerinde konumlarını (lokasyon) paylaşmaktadır.

Econsultancy ve BigmouthMedia tarafından 2010 yılında yapılan bir diğer araştırmaya göre ise; şirketler %62 oranında Twitter’ı yeni içerik yaratmak için kullanmaktadır. Şirketlerin %54’ü Twitter’ı bir pazarlama kanalı olarak kullanırken, %47’si markalarının takip edilmesini sağlamak amacıyla kullanmaktadır (Odabaşı ve Odabaşı, 2010:212). Bunların yanı sıra, şirketler Twitter’ı müşteri taleplerine yanıt vermek, müşterilerden bilgi desteği almak, pazarı takip amacıyla kullanmaktadırlar (www.econsultancy.com, 2010). Bu açıdan giyim markalarının Twitter üzerinden yaptığı paylaşımların içerik, paylaşım, hashtag ve paylaşılan tweetler üzerinden incelenmesi önemli görülmektedir. Markaların twitter üzerinden yaptığı paylaşımlarla günümüz teknolojisini etkin bir şekilde kullanmayı amaçladıkları ve kullanıcılar tarafından belirli bir kullanıcı kitlesini yakalamayı amaçladıkları düşünülmektedir. Gelişen teknolojiler ile geleneksel yöntemlerle yapılan alışveriş kendini geri planda bırakarak online alışverişe doğru ilerlemeye devam etmektedir. Bu açıdan kurumsal şirketlerin bu sistem içine entegre olarak devam edebilmeleri, kurumsal yapıları açısından önem taşımaktadır.

**4.Yöntem**

Bu çalışmada seçilen yerli giyim markalarının twitter hesapları inceleme altına alınmıştır. Elde edilen verilerin analizinde, içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Elde edilen nicel verilerin yorumlaması yapılmıştır.

İçerik çözümlemesi yazılı, görsel, işitsel her türlü kayıtlı metinlere uygulanabilen, geniş ölçekli çalışmalar içinde metinlerde kullanılan kavram ve temaların düşük maliyetle incelenmesi, materyal sağlamadaki kolaylığı, geniş verileri kolay işlenebilen sayısal verilere dökebilmesi gibi açılardan oldukça avantajlı bir metottur (Berger, 1998:26). İçerik çözümlemesi yöntemi genellikle resmetme ve temsil, sahiplik politikaları, gerçek dünya ile karşılaştırma ve medya etkisi araştırmalarına destek amacıyla uygulanabilir (Gunter, 2002: 220’den aktaran Geray, 2014: 137-138). Bu anlamda içerik analizi yöntemi ile elde edilen verilerin medya ile gerçek yaşamda sunulan yaşam hakkında doğru yansımalarının belirlenmesi açısından önem taşımaktadır.

İçerik analizi sözel, yazılı ve diğer materyallerin nesnel ve sistematik bir şekilde incelenmesine olanak tanıyan bilimsel bir yaklaşımdır (Tavşancıl ve Aslan, 2001). Bir nitel araştırma yöntemi olan içerik analizi, bir metindeki değişkenleri ölçmek amacıyla, sistematik tarafsız ve sayısal olarak yapılan analizdir (Wimmer ve Dominick, 2000, s.135–136). Araştırma, amaçlarına uygun tarama modeli kullanılarak yapılmıştır. Tarama modeli var olan mevcut bir durumu değiştirmeye kalkışmadan var olduğu biçimiyle betimlemeyi amaçlamaktadır (Karasar,1998, s.77). Araştırma içerisinde elde edilen verilerin sonuçlarının değiştirilmeden aktarılması çalışmanın doğruluğu ve güvenilirliği açısından değerli görülmektedir.

İçerik çözümlemesi bir süreci içerir ve uygulamasında araştırmanın problemi ve amacı ifade edildikten sonra (1) araştırma soruları ve hipotezlerin belirlenmesi, (2) çözümleme birimlerinin saptanması, (3) örneklemin belirlenmesi, (4) kategorilerin oluşturulması, (5) kodlama, (6) sonuçların yorumlanması gibi aşamaların gerçekleştirilmesi gereklidir (Yıldırım, 2015: 126). Analizin sistemli bir şekilde ilerleyişi çalışmanın düzenli ve sağlam bir şekilde sunulması açısından değerli bir etken olarak yer almaktadır.

Bu çalışmanın problem cümlesi ‘‘Popüler giyim markalarının Twitter üzerinden yaptıkları paylaşımlarla tüketim kültürü içerisinde marka yansıması ne şekilde yer almaktadır?’’ şeklinde ifade edilmiş olup; bu problem cümlesinden hareketle aşağıda ki alt problem cümlelerine yanıt aranmaktadır?

1. Moda ve tüketim bağlamında hangi marka Twitter üzerinden aktif paylaşım yapmaktadır?
2. Markalar yaptığı paylaşımlarla tüketim olgusunu ne şekilde yansıtmaktadır?
3. Moda ve tüketim olgusu çerçevesinde markaların kimlikleri nasıl yer almaktadır?
4. Markalar Twitter platformunu satış politikası açısından nasıl kullanmaktadır?

Çalışmada ele alınan Twitter hesaplarının analizinde ‘‘Foller.me’’ adlı twitter analiz uygulamasından yararlanılmıştır. İlgili giyim markalarının resmi twitter kullanıcı isimleri ‘‘Foller.me’’ uygulamasına girilerek veri toplama işleme yapılmıştır. Veri toplama işlemi 15.04.2022 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler, birtakım kategorilere ayrılarak tablo haline getirilmiş, ardından analiz edilerek yorumlanmıştır.

**4.1. Örneklem Seçimi ve Uygulanması**

Çalışmada Türk yerli giyim mağazası olan 5 marka seçilmiştir. Bunlar; Mavi, Koton, LTB, Defacto, ve LC Waikiki’dir. Örneklem seçiminde Google arama motoru üzerinden yapılan incelemede ( https://www.eniyiturk.net/en-iyi-turk-giyim-markalari/ ) elde edilen veriler doğrultusunda belirtilen popüler giyim markaları seçilmiştir. Toplamda 5 Türk giyim mağazasına ait veriler toplanmış, bu veriler tablo haline getirilerek yorumlanmıştır.

**4.2. Bulgular ve Yorum**

‘‘Foller.me’’ Twitter analiz uygulaması 5 Türk giyim mağazasının resmi twitter hesaplarına dair kullanıcı isimleri girilerek yapılan analiz çerçevesinde elde edilen veriler kategorilenerek aşağıdaki tablolarda sunulmuştur.

**Tablo 1. Giyim Markalarının Kurumsal Hesaplarına İlişkin İstatistikler**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Kurum Adı** | **Tweet Sayısı** | **Takipçi Sayısı** | **Takip Edilen Sayısı** | **Listeleme** |
| **Defacto** | **12.102** | **186.971** | **3** | **85** |
| **Koton** | **6.383** | **102.046** | **3.191** | **101** |
| **Mavi** | **8.492** | **169.442** | **93** | **172** |
| **LC Waikiki** | **2.190** | **143.372** | **3** | **102** |
| **LTB** | **4.942** | **4.190** | **0** | **20** |

Giyim markalarının kurumsal twitter hesaplarına ait istatistikler, yukarıda gösterildiği gibidir (Tablo 1). Tabloya göre en fazla tweet sayısına sahip olan giyim markasının, 12.102 tweet ile Defacto markasının olduğu anlaşılmaktadır. Giyim markaları açısından toplumun genel ekonomik yapısına uygun olan marka, kendi tanıtımını yapması ve var olan tüketici kitlesini devam ettirebilmek adına önem taşımaktadır. 8.492 tweet ile Mavi markasının ikinci sırada olduğu görülmektedir. Mavi’nin ikinci sırada yer alması markanın belirli bir kullanıcı kitlesine sahip olması, bu kitlenin kullandığı ürün kalitesini ve marka imajını devamlı kılmak amacı ile aktif kullanıcılarına marka sunumunu yapması önemli görülmektedir. 6.383 tweet ile Mavi markasını; Koton markasına ait tweet sayıları takip etmektedir. Tablo 1’ den anlaşılacağı üzere LTB giyim markası 4.942 tweet ile dördüncü sırada yer alırken LC Waikiki 2.190 tweet ile son sırada yer aldığı gözlemlenmiştir.

Takipçi sayıları incelendiğinde ise Defacto giyim markasının 186.971 takipçi ile yine birinci sırada yer aldığı görülmektedir. Bu markayı 169.442 takipçi ile Mavi giyim markası takip etmektedir. 143.372 takipçi ile LC Waikiki markası üçüncü sırada yer almaktadır. Dördüncü sırada ise 102. 046 takipçi sayısı ile Koton yer almaktadır. Bununla birlikte 4.190 takipçi ile en son sırada Koton giyim markası yer almaktadır.

Takip edilen diğer hesaplar bağlamında başı 3,191 takip ile Koton markasının çektiği, bu markayı 93 takip ile Mavi markası, 3 takip ile Defacto ve LC Waikiki markalarının takip ettiği görülmektedir. Buna karşın en düşük takip edilen sayısına sahip marka 0 takip edilen ile LTB markasının olduğu görülmektedir.

En fazla listelenen markanın 172 listeleme ile Mavi, 102 ile LC Waikiki, 101 ile Koton, 85 ile Defacto olduğu Tablo 1’den elde edilmektedir. Buna karşın en düşük listeleme oranına sahip markanın ise 20 listeleme ile LTB olduğu anlaşılmaktadır.

Markaların hedef kitlelerine yönelik en kısa sürede, doğrudan iletişimlerine olanak tanıyan sosyal medya araçlarının aktif kullanımı kurumsal iletişimin etkinliğine de dayanacaktır. Bu bakımdan değerlendirilen rakamlar bağlamında başı çeken markaların Defacto ve Mavi markalarının olduğu görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında adı geçen markaların toplumun yaşam stili ve tarzını yakalayabilmek adına bireyler ile etkileşimini kesmeyen sürekli ürün reklamlarına yönelik tanıtımlarını yaptıkları varsayılabilir.

**Tablo 2. Giyim Markalarının Twitter’ da Öne Çıkan Etiket Bulutları**

**DEFACTO**

[bizler](http://twitter.com/#!/search/bizler) [ile](http://twitter.com/#!/search/dileriz) [ilgili](http://twitter.com/#!/search/ilgili) [letiim](http://twitter.com/#!/search/olduunuz) [hizmet](http://twitter.com/#!/search/hizmet) [bir](http://twitter.com/#!/search/bir) [iletebilirlik](http://twitter.com/#!/search/iletebilir) [iletmi](http://twitter.com/#!/search/adna) [adna](http://twitter.com/#!/search/salkl) [yaam](http://twitter.com/#!/search/yaam) [derece](http://twitter.com/#!/search/derece) [tarafmza](http://twitter.com/#!/search/tarafmza) [merhaba](http://twitter.com/#!/search/merhaba) [size](http://twitter.com/#!/search/iletiim) [boyut](http://twitter.com/#!/search/size) [alamadmz](http://twitter.com/#!/search/alamadmz) [tarafından](http://twitter.com/#!/search/grmeniz) [desteklenir](http://twitter.com/#!/search/zerinden) [grmeniz](http://twitter.com/#!/search/sizlere) [zerinden](http://twitter.com/#!/search/mutluluk) [dnya](http://twitter.com/#!/search/dnya) [uygulamalarımız](http://twitter.com/#!/search/iletmi) [ncelikle](http://twitter.com/#!/search/dnceleriniz) [daha](http://twitter.com/#!/search/daha) [kalitemizi](http://twitter.com/#!/search/kalitemizi) [nisan](http://twitter.com/#!/search/nisan) [mı](http://twitter.com/#!/search/ncelikle) [defacto](http://twitter.com/#!/search/defacto) [grme](http://twitter.com/#!/search/olabilmemiz) [sevgilerle](http://twitter.com/#!/search/sevgilerle) [tarafnza](http://twitter.com/#!/search/ederiz) [numaranz](http://twitter.com/#!/search/letiim) [yakınz](http://twitter.com/#!/search/sipari) [sağklım](http://twitter.com/#!/search/cevap) [iletiim](http://twitter.com/#!/search/numaranz) [avantajları](http://twitter.com/#!/search/iletmeniz) [\_](http://twitter.com/#!/search/misiniz) [\_](http://twitter.com/#!/search/grme) [\_](http://twitter.com/#!/search/tarafnza) [\_](http://twitter.com/#!/search/bizimle) [\_](http://twitter.com/#!/search/gelitirmek) [\_](http://twitter.com/#!/search/bilgilerinizi) [\_](http://twitter.com/#!/search/duyarz) [nerileriniz](http://twitter.com/#!/search/nerileriniz) [bildirimleriniz](http://twitter.com/#!/search/bildiriminiz) [ilettiğiniz](http://twitter.com/#!/search/dmzel) [dmzel](http://twitter.com/#!/search/ile) [gnlandrlmtr](http://twitter.com/#!/search/mesajlar) [yeni](http://twitter.com/#!/search/yeni) [konunuz](http://twitter.com/#!/search/sizden) [geriteekkr](http://twitter.com/#!/search/konu) [yardmc](http://twitter.com/#!/search/teekkr) [salanmtr](http://twitter.com/#!/search/halinde) [iin](http://twitter.com/#!/search/iin) [paylaabilir](http://twitter.com/#!/search/olmaktan) [dmzel](http://twitter.com/#!/search/gnler) [\_](http://twitter.com/#!/search/geri) [\_](http://twitter.com/#!/search/sonlandrlmtr) [\_](http://twitter.com/#!/search/yardmc) [\_](http://twitter.com/#!/search/salanmtr) [\_](http://twitter.com/#!/search/paylaabilir)

**KOTON**

[ile](http://twitter.com/#!/search/ile) [sevgiler](http://twitter.com/#!/search/sevgiler) [hakkında](http://twitter.com/#!/search/isim) [bilgilenmek](http://twitter.com/#!/search/bilgilendirebilmek) [için](http://twitter.com/#!/search/dileriz) [grme](http://twitter.com/#!/search/grme) [olarak](http://twitter.com/#!/search/olarak) [eğitim](http://twitter.com/#!/search/iletiim) [zldk](http://twitter.com/#!/search/zldk) [size](http://twitter.com/#!/search/size) [bilgi](http://twitter.com/#!/search/konuyla) [vermek](http://twitter.com/#!/search/tarafnzla) [için](http://twitter.com/#!/search/inceleyebilmek) [grme](http://twitter.com/#!/search/teekkr) [olarak](http://twitter.com/#!/search/adna) [tatilde](http://twitter.com/#!/search/merhaba) [olan](http://twitter.com/#!/search/konu) [kişiyle](http://twitter.com/#!/search/yaadnz) [ilgili](http://twitter.com/#!/search/ilgili) [zgnz](http://twitter.com/#!/search/gerekli) [yaadnz](http://twitter.com/#!/search/yoluyla) [ksa](http://twitter.com/#!/search/ksa) [srede](http://twitter.com/#!/search/sezonda) [soyisim](http://twitter.com/#!/search/soyisim) [dnya](http://twitter.com/#!/search/dnya) [verilmitir](http://twitter.com/#!/search/zgnz) [gnler](http://twitter.com/#!/search/numaranz) [bilginizi](http://twitter.com/#!/search/bilginizi) [yorumunuzu](http://twitter.com/#!/search/yorumunuz) [nerileştirmeniz](http://twitter.com/#!/search/nerileriniz) [inceleyebilmemiz](http://twitter.com/#!/search/gnler) [mutlu](http://twitter.com/#!/search/mutlu) [iyi](http://twitter.com/#!/search/iyi) [iin](http://twitter.com/#!/search/iin) [teekkr](http://twitter.com/#!/search/kargo) [numaranzınızı](http://twitter.com/#!/search/srede) [incelerken](http://twitter.com/#!/search/deneyim) [nasıl](http://twitter.com/#!/search/inceleyerek) [bilgilendirilirsiniz](http://twitter.com/#!/search/bilgilendirebilmemiz) [\_](http://twitter.com/#!/search/sizi) [\_](http://twitter.com/#!/search/bizim) [\_](http://twitter.com/#!/search/eder) [\_](http://twitter.com/#!/search/verilmitir) [anlaynz](http://twitter.com/#!/search/anlaynz) [olumsuz](http://twitter.com/#!/search/olumsuz) [gzel](http://twitter.com/#!/search/gzel) [olup](http://twitter.com/#!/search/olup) [detaylca](http://twitter.com/#!/search/detaylca) [bizi](http://twitter.com/#!/search/bizi) [iletiime](http://twitter.com/#!/search/konuyu) [tarafnza](http://twitter.com/#!/search/etti) [yaplm](http://twitter.com/#!/search/yaplm) [koton](http://twitter.com/#!/search/koton) [gerektenmiz](http://twitter.com/#!/search/bilgi) [teek](http://twitter.com/#!/search/iletiime) [yardmc](http://twitter.com/#!/search/tarafnza) [maaza](http://twitter.com/#!/search/yardmc) [\_](http://twitter.com/#!/search/gerekten) [\_](http://twitter.com/#!/search/olabilmemiz) [\_](http://twitter.com/#!/search/teek) [\_](http://twitter.com/#!/search/maaza)

**MAVİ**

[kasm](http://twitter.com/#!/search/kasm) [mart](http://twitter.com/#!/search/mart) [heyecanı](http://twitter.com/#!/search/sweatshirt) [ile](http://twitter.com/#!/search/ile) [kadnlar](http://twitter.com/#!/search/kadnlar) [olsun](http://twitter.com/#!/search/olsun) [küresel](http://twitter.com/#!/search/global) [kameran](http://twitter.com/#!/search/maazalarda) [arkadadamaazalarda](http://twitter.com/#!/search/heyecan) [dakikalarna](http://twitter.com/#!/search/kutluyoruz) [küresel](http://twitter.com/#!/search/kutlayarak)  [mavi](http://twitter.com/#!/search/mavi) [buğnmavisi](http://twitter.com/#!/search/dileriz) [bal](http://twitter.com/#!/search/balyoruz) [mumlarını](http://twitter.com/#!/search/baarlar) [okuyoruz](http://twitter.com/#!/search/bugn) [baar](http://twitter.com/#!/search/dakika) [mavisi](http://twitter.com/#!/search/mavisi) [balayı](http://twitter.com/#!/search/imdi) [kutlayarak](http://twitter.com/#!/search/yeni) [maviyi](http://twitter.com/#!/search/blue) [okuuz](http://twitter.com/#!/search/kameran) [yeniscak](http://twitter.com/#!/search/arkadalarna) [jean](http://twitter.com/#!/search/jean) [tarz](http://twitter.com/#!/search/tarz) [olarak](http://twitter.com/#!/search/olarak) [adam](http://twitter.com/#!/search/adam) [nedeniyle](http://twitter.com/#!/search/kendimizi) [değerlendirmeyimdi](http://twitter.com/#!/search/uzanan) [daha](http://twitter.com/#!/search/daha) [seilen](http://twitter.com/#!/search/yepyeni) [liginde](http://twitter.com/#!/search/liginde) [sahada](http://twitter.com/#!/search/sahada) [kar](http://twitter.com/#!/search/kar) [dolu](http://twitter.com/#!/search/dolu) [dolu](http://twitter.com/#!/search/kutlu) [yerde](http://twitter.com/#!/search/yerde) [hem](http://twitter.com/#!/search/hem) [kalpiz](http://twitter.com/#!/search/scak) [hay](http://twitter.com/#!/search/merhaba) [haftan](http://twitter.com/#!/search/kalbimiz) [denim](http://twitter.com/#!/search/hay) [kutlu](http://twitter.com/#!/search/denim) [olsun](http://twitter.com/#!/search/seilen) [sweatshirt](http://twitter.com/#!/search/haftann) [nce](http://twitter.com/#!/search/nce) [kvan](http://twitter.com/#!/search/kvan) [takm](http://twitter.com/#!/search/takm) [avrupa](http://twitter.com/#!/search/avrupa) [oversize](http://twitter.com/#!/search/oversize) [miav](http://twitter.com/#!/search/miav) [antrenmanı](http://twitter.com/#!/search/merihe) [sezon](http://twitter.com/#!/search/sezon) [merihe](http://twitter.com/#!/search/oyuncusu) [yaz](http://twitter.com/#!/search/yaz) [beyaz](http://twitter.com/#!/search/beyaz) [bir](http://twitter.com/#!/search/bir) [talyada](http://twitter.com/#!/search/demir) [gnlerden](http://twitter.com/#!/search/talyada) [renkli](http://twitter.com/#!/search/renkli) [\_](http://twitter.com/#!/search/gnlerden)

**LC WAİKİKİ**

[boyut](http://twitter.com/#!/search/size) [durum](http://twitter.com/#!/search/durum) [mart](http://twitter.com/#!/search/mart) [waikiki](http://twitter.com/#!/search/waikiki) [ehitlerimizi](http://twitter.com/#!/search/nisan) [hep](http://twitter.com/#!/search/hep) [zlemle](http://twitter.com/#!/search/ehitlerimizi) [minnetle](http://twitter.com/#!/search/minnetle) [yeni](http://twitter.com/#!/search/yeni) [yaam](http://twitter.com/#!/search/yaam) [ulusal](http://twitter.com/#!/search/ulusal) [iletiim](http://twitter.com/#!/search/iletiim) [minnet](http://twitter.com/#!/search/minnet) [anma](http://twitter.com/#!/search/anma) [genlik](http://twitter.com/#!/search/genlik) [ile](http://twitter.com/#!/search/ile) ["yardmc](http://twitter.com/#!/search/yardmc) [lcw](http://twitter.com/#!/search/lcw) [hashtagiyle](http://twitter.com/#!/search/hashtagiyle) [gnnz](http://twitter.com/#!/search/gnnz) [ocuk](http://twitter.com/#!/search/ocuk) [hafta](http://twitter.com/#!/search/hafta) [merhaba](http://twitter.com/#!/search/merhaba) [bir](http://twitter.com/#!/search/bir) [100](http://twitter.com/#!/search/100) [anıyoruz](http://twitter.com/#!/search/olsun) [#](http://twitter.com/#!/search/anyoruz%2310kasm) [10kasm](http://twitter.com/#!/search/zlemle) [zgnz](http://twitter.com/#!/search/nedeniyle) [atamz](http://twitter.com/#!/search/atamz) [payla](http://twitter.com/#!/search/payla) [cumhuriyet](http://twitter.com/#!/search/cumhuriyet) [resmimiz](http://twitter.com/#!/search/zgnz) [zel](http://twitter.com/#!/search/zel) [dnya](http://twitter.com/#!/search/dnya) [moda](http://twitter.com/#!/search/moda) [dnyada](http://twitter.com/#!/search/dnyada) [mesaj](http://twitter.com/#!/search/mesaj) [hediye](http://twitter.com/#!/search/hediye) [yolu](http://twitter.com/#!/search/yolu) [bayrammz](http://twitter.com/#!/search/olabilmemiz) [iin](http://twitter.com/#!/search/bayrammz) [mutlu](http://twitter.com/#!/search/iin) [egemenlik](http://twitter.com/#!/search/mutlu) [olsun](http://twitter.com/#!/search/egemenlik) [waikikisi](http://twitter.com/#!/search/waikikisi) [ekim](http://twitter.com/#!/search/ekim) [sayg](http://twitter.com/#!/search/sayg) [byyor](http://twitter.com/#!/search/byyor) [mays](http://twitter.com/#!/search/mays) [daha](http://twitter.com/#!/search/daha) [senin](http://twitter.com/#!/search/senin) [atatrk](http://twitter.com/#!/search/atatrk) [anıyoruz](http://twitter.com/#!/search/anyoruz) [gurur](http://twitter.com/#!/search/gurur) [spor](http://twitter.com/#!/search/spor) [krmz](http://twitter.com/#!/search/krmz) [oldunuz](http://twitter.com/#!/search/olduunuz) [seimin](http://twitter.com/#!/search/seimin) [trkiyenin](http://twitter.com/#!/search/trkiyenin) [kutlu](http://twitter.com/#!/search/kutlu)

**LTB**

[hali](http://twitter.com/#!/search/hali) [mart](http://twitter.com/#!/search/mart) [bir](http://twitter.com/#!/search/bir) [balad](http://twitter.com/#!/search/balad) [yazn](http://twitter.com/#!/search/ltbde) [daha](http://twitter.com/#!/search/daha) [enerjini](http://twitter.com/#!/search/enerjini) [ltbde](http://twitter.com/#!/search/yazn) [merhaba](http://twitter.com/#!/search/merhaba) [anıyoruz](http://twitter.com/#!/search/anyoruz) [sıska](http://twitter.com/#!/search/skinny) [yars](http://twitter.com/#!/search/yars) [yenileri](http://twitter.com/#!/search/yenileri) [mutlu](http://twitter.com/#!/search/mutlu) [iin](http://twitter.com/#!/search/iin) [rnlerinde](http://twitter.com/#!/search/rnlerinde) [rahatlk](http://twitter.com/#!/search/rahatlk) [doa](http://twitter.com/#!/search/doa) [onlineda](http://twitter.com/#!/search/sezonun) [paylat](http://twitter.com/#!/search/paylat) [jean](http://twitter.com/#!/search/jean) [gnnz](http://twitter.com/#!/search/gnnz) [ile](http://twitter.com/#!/search/ile) [stil](http://twitter.com/#!/search/stil) [maazamz](http://twitter.com/#!/search/maazamz) [gibi](http://twitter.com/#!/search/gibi) [yeni](http://twitter.com/#!/search/yeni) [bayramlar](http://twitter.com/#!/search/bayramlar) [ykselt](http://twitter.com/#!/search/ykselt) [elenceli](http://twitter.com/#!/search/elenceli) [nce](http://twitter.com/#!/search/nce) [ltb](http://twitter.com/#!/search/ltb) [rahat](http://twitter.com/#!/search/rahat) [kutlu](http://twitter.com/#!/search/kutlu) [maazalar](http://twitter.com/#!/search/maazalar) [yenilendi](http://twitter.com/#!/search/yenilendi) [elik](http://twitter.com/#!/search/elik) [indirim](http://twitter.com/#!/search/indirim) [frsat](http://twitter.com/#!/search/frsat) [zgr](http://twitter.com/#!/search/dileriz) [etiketin](http://twitter.com/#!/search/etiketin) [olsun](http://twitter.com/#!/search/olsun) [salk](http://twitter.com/#!/search/detaylar) [\_](http://twitter.com/#!/search/onlineda) [\_](http://twitter.com/#!/search/zgr) [\_](http://twitter.com/#!/search/salkl) [sezon](http://twitter.com/#!/search/sezon) [dinamik](http://twitter.com/#!/search/dinamik) [haftaya](http://twitter.com/#!/search/haftaya) [bayram](http://twitter.com/#!/search/bayram) [ediyor](http://twitter.com/#!/search/ediyor) [tarzn](http://twitter.com/#!/search/hafif) [fotoraf](http://twitter.com/#!/search/fotoraf) [fit](http://twitter.com/#!/search/fit) [zamansz](http://twitter.com/#!/search/zamansz) [avm](http://twitter.com/#!/search/avm) [denim](http://twitter.com/#!/search/denim) [internetten](http://twitter.com/#!/search/internetten) [bayrammz](http://twitter.com/#!/search/bayrammz) [zafer](http://twitter.com/#!/search/zafer) [\_](http://twitter.com/#!/search/tarzn)

Etiket bulutu; web, siteleri, bloglar, makaleler, konuşmalar veya veri tabanları içerisinde belli kelimelerin görsel şekilde sunulduğu yapılar olarak tanımlanmaktadır. Etiket bulutları içerisindeki yer alan kelimeler genellikle birbirinin benzeri veya popüler kelimelerden meydana getirilmektedir. Etiket bulutlarında bazı kelimeler diğerlerinden daha kolay ayırt edilebilmesi ve bu kelimelerin ön planda tutulması amacı ile farklı biçim şekillendirmelerine sahip olabilmektedir. Örneğin daha popüler olan kelimeler kalın ve daha büyük görünerek etiket bulutu içerisinde daha kolay tanınabilmek ve insanların dikkatini çekebilmek amacıyla farklı stillerle şekillendirilmektedir.

Etiket bulutları sosyal medya kullanıcıları açısından bireyin arama yapacağı konuya dair birey ve kurumsal yapılarla aralarında oluşan etkileşimi daha kolay hale getirmektedir. Birey herhangi bir konuya dair yapacağı incelemede seçeceği kelimeler ile daha kolay bilgi birikimi sağlayabilmektedir. Tablo 2’ de mağazaların Twitter kullanımları çerçevesinde, en fazla kullanım gerçekleştirdikleri paylaşımlarının sonrasında ortaya çıkan etiket bulutları görülmektedir.

Tablo 2 incelendiğinde giyim mağazalarının etiket bulutlarında farklı konulara dikkat çektikleri göze çarpmaktadır. Aynı zamanda mağazaların etiket bulutlarına bakıldığında bu kurumların kendi yapılarına dair etiketlerin ön plana çıktığı görülmektedir. Bir diğer söylem ile mağazaların kendi kimliksel markalarını oluşturmaya çalıştığı konular ve sözcüklerin yoğun paylaşımlar ile sunulması kurumsal kimliklerin oluşumu ve bireyler tarafından benimsenmesi için önemli faktörler olduğu farkedilmektedir. Diğer yönden mağazalar kullanıcı kitlelerini oluşturmak adına toplumda değer gören özel günlere dair paylaşımlarına önem verdiği ön plana çıkmaktadır. Örneğin Mavi markasının etiket bulutunda ‘‘Baar mavisi’’, ‘‘mavi’’, ‘‘yeni sıcak jean’’, ‘‘Buğn mavisi’’ etiketleri; Defacto etiket bulutunda ‘‘merhaba’’, ‘‘sevgilerle’’, ‘‘iletişim’’ etiketleri; LC Waikiki etiket bulutunda ‘‘anıyoruz’’, ‘‘saygı’’, ‘‘kutlu’’ etiketlerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Aynı zamanda etiket bulutunda incelenen kelimelere bakıldığında LTB markasının tüketime dair kelimeleri daha fazla kullandığı görülürken, Mavi markasının marka kimliğini daha fazla ön plana çıkardığı belirlenmiştir.

**Tablo 3. Popüler Hashtagler (#)**

**DEFACTO**

[#defacto](http://twitter.com/#!/search/%23defacto) [#23nisan](http://twitter.com/#!/search/%2323nisan) [#ocukgiyim](http://twitter.com/#!/search/%23ocukgiyim) [#tamaradm](http://twitter.com/#!/search/%23tamaradm) [#srdrilebilirlik](http://twitter.com/#!/search/%23srdrlebilirlik) [#anakkalegeilmez](http://twitter.com/#!/search/%23anakkalegeilmez)

**KOTON**

[#eceskanxkoton](http://twitter.com/#!/search/%23eceskanxkoton) [#buyaznrengisensin](http://twitter.com/#!/search/%23buyaznrengisensin) [#koton](http://twitter.com/#!/search/%23koton) [#kotondakalplarsanafit](http://twitter.com/#!/search/%23kotondakalplarsanafit)

**MAVİ**

[#teammavi](http://twitter.com/#!/search/%23teammavi) [#birlikteokyiyiz](http://twitter.com/#!/search/%23birlikteokyiyiz) [#maviicon](http://twitter.com/#!/search/%23maviicon) [#mavim28](http://twitter.com/#!/search/%23mavim28) [#sanaldangeree](http://twitter.com/#!/search/%23sanaldangeree) [#dnyakedilergn](http://twitter.com/#!/search/%23dnyakedilergn) [#promania](http://twitter.com/#!/search/%23promania) [#mavipro#promaniaok](http://twitter.com/#!/search/%23mavipro%23promaniaok) [#mavipro](http://twitter.com/#!/search/%23dahamavi) [#kadnlargnmkutluolsunn](http://twitter.com/#!/search/%23mavipro) [#](http://twitter.com/#!/search/%23kadnlargnmkutluolsunn) [promania](http://twitter.com/#!/search/%23dahayi) [@](http://twitter.com/#!/search/%23promania%40kivanctatlitug) [kivanctatlitug](http://twitter.com/#!/search/%23hepimizinmavisi) [#](http://twitter.com/#!/search/%2316gnlkaktivizm) [16gnlkaktivizm](http://twitter.com/#!/search/%23anakkalezaferinin) [#](http://twitter.com/#!/search/%2312aralkmaazaclargnmz) [12aralkmaazaclargnmz](http://twitter.com/#!/search/%23ilovemavicilerin) [#serenaysarkaya](http://twitter.com/#!/search/%23serenaysarkaya) [#sevgiakkalilernz](http://twitter.com/#!/search/%23sevgililergnnz)

**LC WAİKİKİ**

[#lcwaikiki](http://twitter.com/#!/search/%23lcwaikiki) [#modaseninseimin](http://twitter.com/#!/search/%23modaseninseimin) [#atatrk](http://twitter.com/#!/search/%23atatrk) [#29ekim](http://twitter.com/#!/search/%2329ekim) [#30austoszaferbayram](http://twitter.com/#!/search/%2330austoszaferbayram) [#cumhuriyetwiyetbayram](http://twitter.com/#!/search/%23cumhuriyetbayram) [#birtatlibahane](http://twitter.com/#!/search/%23birtatlibahane) [#modaseninsecimin](http://twitter.com/#!/search/%23modaseninsecimin) [#12aralkmaazaclargn](http://twitter.com/#!/search/%2312aralkmaazaclargn) [#mustafakemalatatrk](http://twitter.com/#!/search/%23lcwmutluhediyeler) [#lcwjeans](http://twitter.com/#!/search/%23mustafakemalatatrk) [#](http://twitter.com/#!/search/%23lcwjeans) [23nisan](http://twitter.com/#!/search/%2323nisan) [#10kasm](http://twitter.com/#!/search/%2310kasm) [#babamveben](http://twitter.com/#!/search/%23babamveben) [#annelergunu](http://twitter.com/#!/search/%23annelergunu) [#](http://twitter.com/#!/search/%238march) [2019](http://twitter.com/#!/search/%232019) [#](http://twitter.com/#!/search/%2323nisankutluolsun) [4niboyutlerarch](http://twitter.com/#!/search/%234boyutlumacera)

**LTB**

[#ltbjeans](http://twitter.com/#!/search/%23ltbjeans) [#olduumgibi](http://twitter.com/#!/search/%23olduumgibi) [#ltb](http://twitter.com/#!/search/%23ltb) [#thewayiam](http://twitter.com/#!/search/%23thewayiam) [#evdekal](http://twitter.com/#!/search/%23evdekal) [#denim](http://twitter.com/#!/search/%23denim) [#ekose](http://twitter.com/#!/search/%23ekose) [#olduumgibiyim](http://twitter.com/#!/search/%23olduumgibiyim) [#liketobecool](http://twitter.com/#!/search/%23liketobecool) [#ltbjean](http://twitter.com/#!/search/%23ltbjean)



**Resim 1: Defacto Giyim Markasının ünlü oyuncu ile işbirliği içerisinde yaptığı markalarına ait ürün paylaşımı**

Bu paylaşım üzerinde kullanılan hashtagler ve kişi profilinin günümüz koşullarında sık olarak kullanılan kelimeler şeklinde yer aldığı görülmekle birlikte kişi profilinin genç ve tanınan bir oyuncu profili üzerinden şekillendiği görülmektedir. Kullanılan kelimelere bakıldığında bu kelimelerin daha çok genç yaşam tarzına hitap edecek şekilde tasarlandığı görülmektedir. Defacto markasında kullanılan kelimelerle markanın kendi ürünlerinin bağdaştırılması ve bir bütün olarak marka imajı yansıtılmaya özen gösterildiği görülmektedir. Genç kitle yapısına hitap eden kelimelerin kullanımı reklamlarda kullanılan fotoğraflara da yansıtıldığı fark edilmektedir. Bu kelimelere uygun olarak ürün tanıtımında genç bir oyuncunun seçilmiş olması önemli bir olgu olarak görülmektedir.



**Resim 2: Defacto giyim markasının ünlü oyuncular ile işbirliği içerisinde yaptığı markalarına ait ürünlerin paylaşımı**

Markanın ürün tanıtımı için yukarıda kullanılan resmin açıklama kısmında tercih edilen kelimelerin popüler tüketim yaşam tarzına hitap eden, genç yapıda ki bireylerin sık kullandığı kelimeler şeklinde seçim yapıldığı görülmektedir. Markanın ürün tanıtımını yaparken seçmiş olduğu marka reklam kampanyası ve kelimelerinin birbirine uyumlu bir şekilde planlandığı görülmektedir. Seçilen reklam kampanyasında marka yüzleri olarak tanınmış olan genç iki oyuncunun birbirlerine uyumlu, enerjik ve aktif bir şekilde tercih edildiği yansıtılmaktadır. Oyuncuların seçilen kıyafetler ile rahat duruşları ve gülüşleri seçilen ürünlerin kullanımının güzelliğine dikkat çekmektedir.



**Resim 3:** **Defacto giyim markasının ünlü oyuncular ile işbirliği içerisinde yaptığı markalarına ait ürünlerin video reklamı şeklinde paylaşımı**

Markaya ait reklam paylaşımında ürünlerin tanıtımının daha fazla yaygın olduğu görülmektedir. 45 saniyelik reklama dair yapılan beğeni, retweet ve yanıtların fotoğraf paylaşımlarından fazla olduğu görülmektedir. Reklamda aynı zamanda videonun izlenme oranı da görülmektedir. Bu durum markaların ürünlerine dair yaptıkları paylaşımlarla kaç kişiye ulaşabildiklerinin görmeleri açısından önem arz etmektedir. Reklamda fotoğraflarda kullanılan kişilerin tekrardan reklam yüzü olduğu görülmektedir. Seçilen ürünlerle rahatlık ön plana çıkarılmakla beraber farklı ve özenli bir duruşta kıyafet seçimleri ile desteklenmektedir.



**Resim 4: Defacto giyim markasının özel bir güne ait kendi markasının ürünlerinin ünlü bir sanatçı tarafından tasarlandığını bildiren video paylaşımı**

Defacto giyim markasının özel bir güne dair yaptığı paylaşımda bugüne özel tasarımların dünyaca ünlü bir sanatçı tarafından tasarlandığını belirterek reklamını yaptığı görülmektedir. Reklam yüzü olarak genç bir kişinin seçildiği görülmektedir. Reklamın görüntülenme sayısı sayesinde markalar ulaşabildikleri kitlenin yoğunluğunu ölçebilme fırsatını yakalamaktadır. Aynı zamanda reklam paylaşımının yapıldığı açıklama kısmında verilen bağlantı linki sayesinde bireyler direk alışverişe yönlendirilebilmektedir. Bu durum internet ortamında bireylerin daha hızlı ve pratik şekilde alışveriş yapabilmelerini kolaylaştırmaktadır.

Hashtag, (#) sembolü ile kullanılan, boşluksuz şekilde yazılıp içeriklerin daha fazla kişiye erişmesine sağlayan söz öbeklerine verilen ad olarak açıklanmaktadır.

Bu sembol ilk olarak Twitter’daki bütün twitlerin kategorilere ayrılması ve arama sisteminde istediğiniz sözcüklerin daha kolay bulunmasını sağlamak amacı ile geliştirilen bir sistem olduğu bilinmektedir. Hashtagın kullanımının artması ve sağladığı kolaylıklar nedeni ile Twitter‘dan sonra bu kavram İnstagram, Facebook, Tumblr ve Pinterest gibi birçok sosyal medya platformunda da çok sık kullanılan bir özellik haline gelmektedir.

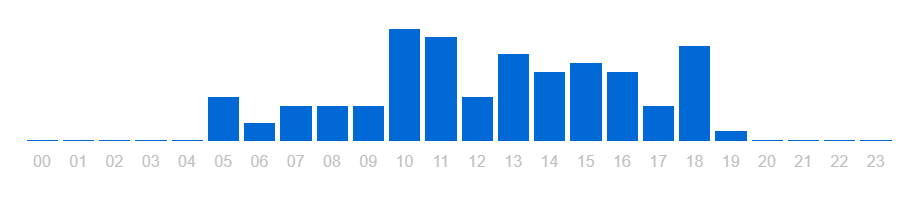
Sosyal medyada bir paylaşımda bulunduğunuzda istediğiniz bir kelimenin başına bu işareti koymanız, o kelime ile ilgili bütün sonuçlara ulaşmanızı sağlamaktadır. Sizden önce o kelime ile ilgili kimlerin yazı yazdığını ya da fotoğraf paylaştığını hashtag özelliği sayesinde rahatlıkla görülebilmektedir. Bu kavram sosyal medya üzerinde etkileşimi kolaylaştırarak yeni bir iletişim aracı haline dönüşmektedir.

Kurumsal markaların hashtag etiketi ile paylaşım yapması kullanıcıları açısından ortak bir marka değeri oluşturması için avantaj sağlamaktadır. Örneğin Mavi giyim markasının ‘’#teammavi’’, ‘‘#birlikteokyiyiz’’, hashtagleri ile yapılan paylaşımlarda bireylerinde kimliksek değerlerini kendi yapılarına dahil ettikleri görülmektedir. Aynı zamanda bu markaya ait #dnyakedilergn, #kadnlargnmkutluolsunn, #16gnlkaktivizm, #12aralkmaazaclargnmz hashtagleri ile yaptıkları paylaşımlarla toplumsal olguları oluşturan günlere marka yapısı olarak önem verdikleri gözlemlenmektedir. Aynı zamanda LC Waikiki markasının da yaptığı #lcwaikiki, #modaseninseimin, #atatrk, #29ekim, #30austoszaferbayram, #cumhuriyetwiyetbayram, #modaseninsecimin, #12aralkmaazaclargn, #mustafakemalatatrk, #lcwjeans, #23nisan, #10kasm, #babamveben, #annelergunu hashtagleri ile kendi kurumsal yapılarında toplumun çoğunluğuna hitap edebilmek için toplumsal konulara duyarlı olduğu görülmektedir. Bu markaya ait #modaseninseçimin hashtag’i ile bireylere kendi tarzlarını yaratabilecekleri fikrinin sunulması önemli bir kurumsal iletişim faaliyeti olarak yer almaktadır.

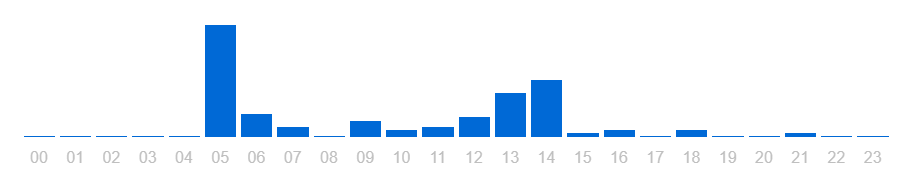
Yukarıda ki resimlerden yola çıkarak Defacto giyim markasının tüketime dair marka paylaşımlarını oluşturdukları marka reklamları yer almaktadır. Toplumsal kitleye ulaşabilmek için ünlü kişiler ile işbirliği yaparak hazırlanan reklam afişleri ve video şeklinde hazırlanan reklam paylaşımlarının gerçekleştiği görülmektedir. Paylaşımlarda kullanılan hashtagler ile popüler kültürün stiline uyum sağlayacak şekilde kullanıldığı belirlenen ifadeler arasında yer almaktadır. Aynı zamanda bu markaya ait 15 Nisan 2022’ ye ait paylaşımların içerisinde dünya üzerinde belirlenen ortak bir güne ait yaptığı paylaşım yer almaktadır. Dünya Sanat Günü olarak ifade edilen 15 Nisan’ da, ünlü bir tasarımcının Defacto markasına özel yapılan kıyafet tasarımlarının yer aldığı video reklamı paylaşılmıştır. Bu video paylaşımda markanın özel günlere ait özel paylaşımlar yaparak markasına ait tüketim kültürünün daha fazla benimsenmesi ve kullanılmasına yönelik bir yapı içerisinde olduğu görülmektedir. Diğer markalar olan LC Waikiki, Koton, LTB ve Mavi markasına ait 15 Nisan 2022 tarihinde yapılan Twitter paylaşımı bulunmamaktadır.

**Tablo 4. Markaların Son Yüz Tweet'inin Zamana Göre Dağılımı1**

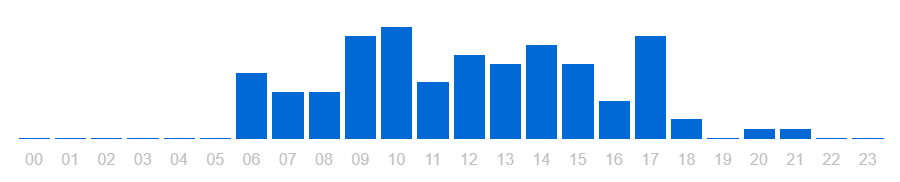
**DEFACTO**



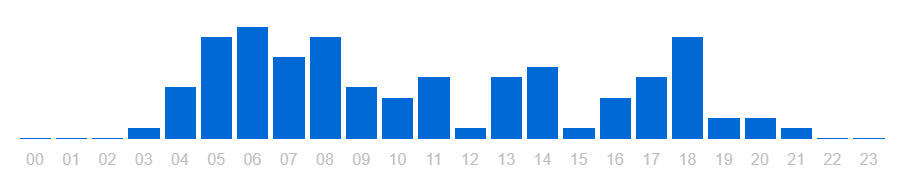
**KOTON**



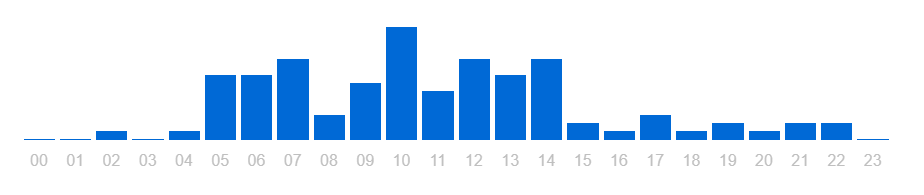
**MAVİ**



**LC WAİKİKİ**



**LTB**



**1 Gösterilen saat dilimi UTC + 0'dır. Türkiye yerel saati ile yaklaşık 3 saatlik fark söz konusudur. Türkiye yerel saat olarak tabloda gösterilen zaman dilimlerinden 3 saat öndedir.**

Bu çubuk grafik, en son tweet’ lere göre aktivite süresini göstermektedir. Sosyal medya’nın önemli özelliklerinden biri olan serbest zaman anlayışı istenilen ya da yapılmak istenilen paylaşıma dair herhangi kısıtlama olmadan paylaşım yapma avantajını sağlamaktadır.

Tablo 4 incelendiğinde giyim markalarının Twitter’ da ürettikleri içeriklerin genelde gün içerisinde yoğun zamanların ve sosyal medya aktivite saatlerinin tercih edildiği görülmektedir. Diğer bir deyişle markaların tweetlerini, çoğunlukla gündüz saatlerinde ürettikleri ve hedef kitlelerine ulaştırdıkları görülmektedir. LC Waikiki markasının diğer markalara göre gece saatleri olan 03:00- 07:00 arasında da tweet paylaşımı yaparak içerik ürettikleri görülmektedir.

**Tablo 5. Giyim Markalarının 100 Tweet İçindeki Etkileşimleri**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Kurum Adı** | **Cevaplar** | **@mentions içeren tweetler** | **#hashtag’li tweetler** | **Retweetler** | **Bağlantılı Tweetler** | **Medya içeren tweetler** |
| **Defacto** | **87** | **87** | **9** | **0** | **33** | **3** |
| **Koton** | **95** | **96** | **5** | **0** | **69** | **1** |
| **Mavi** | **3** | **62** | **53** | **1** | **55** | **43** |
| **LC Waikiki** | **17** | **21** | **38** | **4** | **41** | **54** |
| **LTB** | **3** | **3** | **26** | **0** | **68** | **33** |

Belirli bir markaya ait yapılan paylaşımlarda iyi bir iletişim kurabilmek adına sadece paylaşım yapmak yeterli olmamaktadır. Aynı zamanda markaların sosyal medya üzerinde kullanıcıları olan kişileri ile etkileşimde olmaları, sorulan sorulara cevap verebilmeleri, oluşan sorunları çözebilmeleri kurumsal kimliğin oluşması açısından değerli bir ifade olduğu düşünülmektedir. Diğer yapılar ile kurulan etkileşim ve görsel paylaşımları markaların yapılarına etki etmektedir. Sosyal medyada yer alan marka kimliklerinin aktif bir şekilde kullanımı, bireyler üzerinde markalara ait güven olgusunu pekiştirdiği söylenebilmektedir.

Tablo 5 incelendiğinde giyim markalarının popüler olan 100 tweet içerisinde tweetlerin genel analizi yer almaktadır. Cevaplar kategorisine bakıldığı zaman 95 cevap ile Twitter kullanımının Koton markasına ait olduğu görülmektedir. En az cevap ise 3 cevap ile LTB giyim markasına aittir.

Genel tablo içeriğinde @mentions ile paylaşılan tweetlerin yoğun bir şekilde yapıldığı görülmektedir. En fazla @mentions kullanan giyim markasının 96 mentions ile Koton giyim markasının olduğu gözlemlenirken en az mentions kullanan markanın ise Koton olduğu farkedilmektedir.

Hashtagler kısmına gelindiğinde ise 53 tweet ile Mavi markasının en fazla hashtag kullanımına sahip olduğu gözlemlenmektedir. En az hashtagli tweet kullanan marka ise 5 tweet ile Koton markası olmaktadır.

Retweet kullanımının genel marka profillerinin yer alma şeklinde çok fazla yer verilmediği mağazalar tarafında atılan Retweet sayısının azlığı ile görülmektedir.

Bağlantılı tweet kullanımı kişileri markaya ait mağaza ya da indirim kampanyalarına yönlendirmek amacıyla değerli görülmektedir. Bu anlamda en fazla bağlantılı tweet paylaşımı yapan mağaza 69 tweet ile Koton mağazası olduğu görülürken, en az bağlantılı tweet paylaşımını 33 tweet ile Defacto mağazasının gerçekleştirdiği dikkat çekmektedir.

Twitter’ın bize sunduğu olanaklardan biri olan medya paylaşımının yapılması görsel içerik olarak ifade etmemiz gereken şeyi kolay bir şekilde yapabilmek adına olanak sağlamaktadır. Kurumsal yapı olarak mağazaya ait bir kampanya tanıtımı ya da tasarım ürünü olan bir giyim ürünün görsel içerik olarak paylaşımı önemli bir seçenek olarak karşımıza çıkmaktadır. Giyim markalarının medya içerikli tweetlerine baktığımızda en yüksek 54 medya içeriği ile LC Waikiki markası paylaşım yaparken, en az 1 medya içeriği paylaşım yapan markanın Koton giyim markasının olduğu saptanmıştır.

Tablo 5' e baktığımızda giyim markalarından olan Defacto' nun toplam etkileşim sayısının 219, Koton giyim markasının 266, Mavi markasının 217 etkileşimi, LC Waikiki giyim markasının ise 175 etkileşimde olduğu ve son olarak LBT adlı giyim markasının da toplamda 133 etkileşim sayısı ile en son sırada yer aldığı görülmektedir.

En fazla etkileşim sayısının 266 ile Koton markasının oluşturduğu görülmektedir. Ardından bu sırayı Defacto, LC Waikiki ve Mavi giyim markasının takip ettiği dikkat çekmektedir.

**Sonuç ve Değerlendirme**

Kurumsal reklam, mağazaların ürünlerini tüketim kitlelerine doğru tanıtımını gerçekleştirdikleri genel iletişim çabaları olarak değerlendirilebilir. Böylece kurumsal mağazalar ve bireyler arasında haber akışı, etkileşimin gerçekleştirilmesi tercih edilmektedir. Öte yandan hızlı olan iletişim araçları, pazarlama stratejilerinin sosyal medya üzerinden tanıtımında ki önemini daha da artırmış durumdadır. Hedef kitlelere ulaşma çabası kurumsal mağazalar tarafından incelenmesi gereken olgular olarak değerlendirilmektedir.

Söz edilen yapı içerisinde iletişimin dijital bir boyut kazanması, sosyal medyanın birden çok faktörü içerisinde barındırması olarak görülmektedir. Sosyal medya araçları sayesinde yazılı, görsel, işitsel, kısa süreli videolar, diğer birçok kişi ile ortak iletişim sağlayabilme imkanı bu mecranın kullanımını giderek arttırmaktadır. Geleneksel medyanın tek yönlü iletişim sağlamasının aksine sosyal medyanın sunduğu iletişim türünün kullanıcılar tarafından aktif olma imkanını sunması dijital iletişim araçlarının kullanım faktörünü etkilemektedir. Bu yapı üzerinde içerisine girilen iletişim çok yönlü olması sayesinde kurumsal markaların da kullanıcıların düşüncelerine ulaşabilmek ve kendi markalarının tanıtımını yapmalarını adına önem taşımaktadır. Bu bakımdan çeşitli sosyal medya araçları gibi Twitter da kurumsal iletişimin bir alanı hâline gelmiştir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular giyim markalarının milyonlarca insana doğrudan ulaşabildiklerini, Twitter’da var olan takipçi sayıları ile kurumsal mesajlarını tüketici kitlesine sunabilme olanağına sahip olduklarını göstermesi açısından önemli görülmektedir. Bununla birlikte paylaşılan tweetlerin geleneksel medyada olduğu gibi yayınlanma koşulları, editör baskısı ya da kullanıcılardan geri dönüş almanın uzun zaman alması gibi kaygılardan uzak biçimde hedef kitlelere taşınabildiğini göstermektedir. Elde edilen sonuçlar kapsamında bireyler ile etkileşimine önem veren, toplumsal değerlere dikkat çeken markaların, tweet, takipçi sayısı, görsel kullanımı ve marka olgusunun daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Sosyal medya ortamlarında üretilen mesaj içeriklerini ücretsiz şekilde, hızlı ve aktif bir kullanıcı şeklinde sunabilme imkanı kurumsal markaların pazarlama stratejileri açısından değerli bir olgu olarak görülmektedir. Bu amaçla kurumsal markalara ait paylaşımlar adına etiket bulutları ve hashtaglar önemli bir rol üstlenmektedir. Yapılan araştırmada markaların Twitter kullanımlarında ön plana çıkan, etiket bulutlarında dikkati çeken anahtar kavramları incelediğimiz de toplumun büyük bir kitlesine ulaşabilmek adına toplumsal değerlerle bütün bir şekilde mesaj içeriklerini sunan LC Waikiki markasının ürün tanıtımlarını yaptıkları görülmektedir. LTB markasının etiket bulutunda ki bulgulara baktığımızda ise tüketime dair kelimelerin daha sık yer aldığı belirlenirken, Mavi markasının marka kimliğini yansıtmayı amaçlayan kelimelerin paylaşımına yer verdiği gözlemlenmiştir. Araştırmada markaların Twitter paylaşımlarını saat bazında değerlendirdiğimizde, yapılan paylaşımların genelde mesai saatleri içerisinde gerçekleştirildiği görülmüştür. Genel olarak bu saatin gün içerisinde 13:00 olarak olduğu görülmekle beraber bu saatin seçiminde çalışan bireylerin öğle arasında ki boş zamanlarını internette değerlendirmelerinin etkili olduğu düşünülen olgular arasında yer almaktadır. Buna karşın LC Waikiki giyim markasının diğer markalardan farklı olarak 06.00- 09.00 saatleri arasında da yoğun biçimde tweet paylaşımı yaptıkları anlaşılmaktadır.

Markaların Twitter üzerinden 15.04.2022 gününe ait paylaşımlarına baktığımızda sadece Defacto giyim markasının yaptığı paylaşımlar görülmektedir. Defacto’nun kendi markasına ait reklam sloganı ile paylaşım yaptığı görülmektedir. Aynı zamanda tüketim kültürü açısından genç kesime hitap edebilmek adına reklam yüzü olarak seçilen kişilerin genç ünlü oyuncular olmasının önemli olduğu anlaşılmaktadır. Markanın o güne ait diğer paylaşımına baktığımızda ise global düzeyde önemli bir gün olarak belirlenen Dünya Sanat Gününe ait yaptığı paylaşım yer almaktadır. Bu paylaşımda dünyaca ünlü Graffiti sanatçısı ve New York sokak kültürünü yansıtan Amerikalı ressam Keith Haring’in Defacto markasına ait tasarladığı ürünlerin paylaşımı yapılmıştır. Tüketim açısından markanın geniş bir alana hitap ettiği ve marka kimliği açısından da özgün bir kimlik oluşturmaya çalıştığı görülmektedir. Defacto markasının tüketim kültürü bağlamında, yenilikçi ve özgür marka kimliğini oluşturarak paylaşımlar yapması Twitter’ı pazarlama stratejisi açısından aktif olarak kullandığını göstermektedir.

**KAYNAKÇA**

Alptekinoğlu, A. Ö. (2004). Televizyon ve televizyon reklâmcılığı. İstanbul: Kül Sanat.

Baudrillard, J. (2004). Tüketim toplumu. (H. Deliceçaylı, Çev.). İstanbul: Ayrıntı.

Bauman, Z. (2006). Küreselleşme: Toplumsal sonuçları. (A. Yılmaz, Çev.). İstanbul: Ayrıntı.

Barnes, S. J., ve Böhringer, M. (2011). Modeling Use Continuance Behaviour in Microblogging Services: The Case of Twitter. Journal of Computer Information Systems , 51 (4), 1-10

Bocock, R. (1997). Tüketim. (İ. Kutluk, Çev.). Ankara: Dost Kitabevi

Bozarth, J. (2010). Social Media For Trainers. San Francisco: Pfeiffer Publish.

Christopher L. Narsisizm Kültürü, çev., Suzan Öztürk ve Ü. Hüsrev Yolsal (Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 2006), 123-124

Comm, J. (2009). Twitter Power. Hoboken, New Jersey: John WileyveSons

Featherstone, M. (2005). Postmodernizm ve tüketim kültürü. (M. Küçük, Çev.). İstanbul: Ayrıntı.

Fırlar, B. G. (2003). Reklâm ve biz. İzmir: Dokuz Eylül.

Geray H. (2014). Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş, Kocaeli: Umuttepe Yayınları

Gülsoy, T. (2009). Etkileşimli Medya ve Pazarlama Terimler Sözlüğü. L. Baruh, ve M. Yüksel içinde, Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama (s. 223-251). İstanbul: Doğan Kitap.

İşlek, M. S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma- Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, s.2

Kaplan, A. M., ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons (53), 59-68.

Karasar, N. (1998). Bilimsel Araştırma Yöntemi. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., ve Keiran, K. (2009). New Media: A Critical Introduction. Newyork: Routledge Publishing

Odabaşı, K., ve Odabaşı, K. (2010). İnternette Pazarlama ve Sosyal Medya Stratejileri. İstanbul: Cinius Yayınları.

Ryan, K. (2009, 08 12). Twitter Study - August 2009. 09 21, 2011 tarihinde [www.peeranalytics.com](http://www.peeranalytics.com): http://www.pearanalytics.com/blog/wpcontent/uploads/2010/05/T witter-Study-August-2009.pdf adresinden alındı.

Tavşancıl, E. & Aslan E. (2001). İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri. Epsilon Yayınları: İstanbul.

Topçuoğlu, N. N. (1996). Basında reklâm ve tüketim olgusu. Ankara: Vadi.

Wimmer, D.D. ve Dominick, J.R. (2000). Mass Media Research: An Indroduction. Belmont: Wadsworth Publishing Company.

www.econsultancy.com. (2010, 09). 11 01, 2011 tarihinde Social Media and Online PR Report 2010: http://econsultancy.com/uk/reports/social-media-and-online-pr-report adresinden alındı.

Yanıklar, C. (2006). Tüketimin sosyolojisi. İstanbul: Birey.

Yıldırım, Besim (2015). İçerik Çözümlemesi Yönteminin Tarihsel Gelişimi Uygulama Alanları ve Aşamaları- Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi, ss.125-126

Zarella, D. (2010). The social Media Marketing Book. Sebastopol, Kanada: O'Reilly.

**İnternet Adresleri**

https://www.eniyiturk.net/en-iyi-turk-giyim-markalari/

www.econsultancy.com. (2010, 09). 11 01, 2011 tarihinde Social Media and Online PR Report 2010: http://econsultancy.com/uk/reports/social-media-and-online-pr-report adresinden alındı.

Ryan, K. (2009, 08 12). Twitter Study - August 2009. 09 21, 2011 tarihinde [www.peeranalytics.com](http://www.peeranalytics.com): http://www.pearanalytics.com/blog/wpcontent/uploads/2010/05/Twitter-Study-August-2009.pdf adresinden alındı.