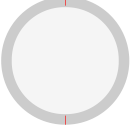
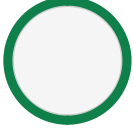


PLAGIARISM SCAN REPORT

	0% Plagiarised		100% Unique	Date	2022-05-20
				Words	749
				Characters	6901

Content Checked For Plagiarism

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 görüldüğüne 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

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 düşündürmektedir. Birey bütünün parçası olarak kendini bireysel bir şekilde var etme aynı zamanda toplumdaki 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 unutmalarını 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.

Matched Source

No plagiarism found

Check By:  Dupli Checker