

Hazır Giyim İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımlarının İncelenmesi

Doç.Dr. Ahmet Özbek¹

Lisans Öğrencisi Ece Evcik²

¹Marmara Üniversitesi, Teknoloji Fakültesi, Tekstil Mühendisliği Bölümü, e-mail, ORCID: 0000-0001-5015-8082

²Marmara Üniversitesi, Teknoloji Fakültesi, Tekstil Mühendisliği Bölümü

Özet: Günümüzde hazır giyim pazarında rekabet kaliteden pazarlama faaliyetleri üzerinden yapılmaktadır. Pazarlama faaliyetleri ise uzman personel, para ve zaman gerektiren faaliyetlerdir. Fakat hazır giyim işletmelerinin büyük çoğunluğu, KOBİ niteliğinde olduklarından, pazarlama için gereken kaynaklara (özellikle uzman personel, para gibi) yeterli miktarda sahip değildirler. Hazır giyim işletmelerinin pazarlama sorununa günümüz teknolojilerinin getirmiş olduğu pek çok çözüm mevcuttur. Bu çözümlerden birisi ise sosyal medyadır. Sosyal medya, günümüz pazarlama stratejileri arasında gittikçe önem kazanan ve her büyüklükteki işletmenin potansiyel müşterilere ulaşmasını sağlayan bir internet pazarlama biçimidir. Bu çalışmanın amacı, Türk hazır giyim işletmelerinin sosyal medya kullanımlarını incelemektir. Bu amaca ulaşmak için yarı yapılandırılmış görüşme formu tasarlanmıştır. İlgili görüşme formu vasıtasıyla sosyal medya kullanan dört hazır giyim işletmesinden veri toplanmıştır. Bu verilerin analizinden; işletmeleri sosyal medya kullanmaya teşvik eden birincil sebeplerin; pazarlama, marka tanıtımı, marka bilinirliği ve geniş kitlelere ulaşmak olduğu tespit edilmiştir. İşletmelerin sosyal medya kullanmaya başlarken ki beklentilerinin; marka bilinirliği, marka tanıtımı, ünlerin özgünlüğünü göstermek ve müşteri kitlesini oluşturmak olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İşletmelerin mevcut sosyal medya kullanım düzeyine ulaşmak için gerçekleştirdikleri ilk faaliyetin sosyal medya hesabı açmak olduğu tespit edilmiştir. İşletmelerin sosyal medya kullanımının; müşteri ilişkilerini olumlu etkilediği, satışları, yeni ürün geliştirme sayısını ve marka değerini artırdığı tespit edilmiştir. Sosyal medya kullanmakta olan hazır giyim işletmelerinin sosyal medya kullanmaya istekli hazır giyim işletmelerine önerileri ise, müşteri ile interaktif iletişim kurmaları, sosyal medya paylaşımları için bir strateji belirlemeleri, sosyal medyalarını profesyonel yönetmelerini ve sosyal medya ile iletişimde kurumsal bir dil kullanmaları şeklinde olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Hazır Giyim, Yarı Yapılandırılmış Görüşme

Review of Social Media use of Ready-for-wear businesses

Abstract: Nowadays competition in the ready-made clothing market is based on quality and marketing activities. Marketing activities, on the other hand are activities that require specialized personnel, money and time. However, since the majority of ready-made clothing businesses are SMEs, they do not have sufficient resources (especially expert personnel, money) for marketing. There are many solutions brought by today's technologies to the marketing problem of ready-made clothing companies. One of these solutions is social media. Social media is a form of internet marketing that is becoming increasingly important among today's marketing strategies and enables businesses of all sizes to reach potential customers. The aim of this study is to examine the social media usage of Turkish ready-made clothing businesses. To achieve this aim, a semi-structured interview form was designed. Data were collected from four ready-made clothing businesses using social media through the relevant interview form. From the analysis of these data; primary reasons that encourage businesses to use social media; marketing, brand promotion, brand awareness and reaching large audiences. Expectations of businesses when starting to use social media; It has been concluded that brand awareness, brand promotion, showing the originality of reputations and creating a customer base. It has been determined that the first activity of businesses to reach the current level of social media usage is to open a social media account. The use of social media by businesses; It has been determined that it affects customer relations positively, increases sales, the number of new product developments and brand value. The suggestions of the ready-made clothing businesses that use social media to the ready-made clothing businesses that are willing to use social media are to communicate interactively with their customers, to determine a strategy for social media sharing, to professionally manage their social media and to use a corporate language in communication with social media.

Key Words: Social Media, Ready- Made Clothing, Semi-Structured Interview

1. GİRİŞ

Hazır giyim üretiminde hemen hemen tüm işletmeler belirli kaliteye ulaşmış olduklarından günümüzde kalite en önemli rekabet unsuru olmaktan çıkmıştır. Günümüzde hazır giyim işletmeleri arasındaki rekabet pazarlama faaliyetleri üzerinden yapılmaya başlanmıştır. Pazarlama faaliyetleri ise uzman personel, para ve zaman gerektiren faaliyetlerdir. Fakat hazır giyim işletmelerinin büyük çoğunluğu, KOBİ olduklarından, pazarlama için gereken kaynaklara (özellikle uzman personel, para gibi) yeterli miktarda sahip değildirler. Fakat günümüz bilgi ve iletişim teknolojileri hazır giyim işletmelerine pazarlama açısından başka imkanlar sunmaktadır. Bu imkanlardan birisi ise sosyal medyadır.

Sosyal medya, günümüzde yöneticilerden danışmanlara, internet liderlerinden reklamcılara, eğitimcilerden gazetecilere kadar geniş bir kitlenin, fikir alışverişini yaptığı bir ortamı sunmaktadır [1]. Basitçe sosyal medyayı, interneti kullanarak kişiler arası konuşma ve iletişime olanak sağlayan bir ortam olarak tanımlayabiliriz [2].

İşletmeler pazarlama alanında; hedef kitle seçebilme, müşterileriyle iletişim kurma, kullanıcılarla etkileşim kurmak, yeni müşteriler kazanmak, müşteri güveni oluşturmak, marka imajını korumak, marka bilinci ve değeri oluşturmak, marka algısını iyileştirmek, sadık müşteri sayısını artırmak [3-7] gibi amaçlar için sosyal medyayı kullanabilmektedir. Ayrıca işletmelerin pazarlama için sosyal medyayı kullanmaları diğer yöntemlere kıyasla da daha ekonomiktir [8]. İşletmelere pazarlama faaliyetleri açısından sağladığı avantajlar nedeniyle bu çalışmanın konusu hazır giyim işletmelerinin sosyal medya kullanımının incelenmesi olarak belirlenmiştir.

2. LİTERATÜR ÖZETİ

Hazır giyim firmalarının sosyal medya pazarlaması kapsamında yapılan literatür taraması sonucunda aşağıdaki çalışmalara ulaşılmıştır.

Fetais vd., (2022) sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka sadakati üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamışlardır. Bu amaçla lüks giyim markalarını takip eden 464 kadın katılımcıdan; Facebook, Twitter, Instagram ve Snapchat gibi büyük sosyal ağlar üzerinden anket yardımıyla veri toplamış ve şu sonuçlara ulaşmışlardır. Sosyal medya pazarlaması, markanın toplum katılımı ile etkileşimini ve lovemark kavramını olumlu etkilediği, ancak sosyal medya pazarlamasının marka sadakatini doğrudan etkilemediği sonucuna ulaşmışlardır [9].

Půstová (2021) Zara, H&M ve Fashion Nova markalarının sosyal medya kullanımını incelemiş, sosyal medyanın moda endüstrisini nasıl etkilediğini araştırmıştır. Araştırma sonucunda; sosyal medyanın tüketici-marka arasındaki ilişkiyi güçlendirdiği, moda endüstrisi üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu, hızlı modaı desteklediğini ve yayılmasına yardımcı olduğuna ulaşmıştır. Ancak hızlı moda sektörü işçilerin düşük ücretleri gibi sosyal konular ve tekstil atıkları gibi çevresel konuları da beraberinde getirdiği için bir yandan da olumsuz bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır [10].

Başkale (2021) Türkiye'nin marka değeri en yüksek 100 firması içindeki ilk 3 hazır giyim markası olan; Koton, Mavi ve Vakk markalarının Instagram hesaplarını önceden belirlenen araştırma soruları doğrultusunda incelemiştir. Elde ettiği verilerin analizinden; işletme/markaların sosyal medya pazarlaması faaliyetleri; marka imajlarına ve satışlarına olumlu etkisi olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca işletmelere, Instagram özelinde stratejiler belirleyerek hedef kitlelerine uygun, özel, yaratıcı, merak uyandıran paylaşımlar yapmayı önermiştir [11].

Akgün (2020) sosyal medya pazarlama aktivitelerinin hızlı moda endüstrisinde; marka değeri, tüketici yanıtları ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini ölçmek amacı ile 353 kişiden anket yöntemiyle veri toplamıştır. Elde ettiği verilerin analizinden; sosyal medya pazarlama aktivitelerinin tüketici yanıtlarını anlamlı ve olumlu etkilediğini tespit etmiştir. Özellikle marka tercihiinde sosyal medyanın güçlü bir uyaran olduğu bu nedenle markaların sosyal medyayı kullanarak müşteriyle ilişkilerini geliştirebileceğini önermiştir [12].

Uyanık (2019) sosyal medya pazarlaması ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi araştırmak amacı ile tüketicilerden anket yoluyla veri toplamıştır. Elde edilen verilerden; markayla ilişkili sosyal medya bağlılığının marka sadakatini olumlu etkilediği ayrıca markaların sosyal medyada kullanıcılarını; paylaşım yapma, katılma ve beğenmeye teşvik etmesinin marka sadakati oluşturmada önemli bir unsur olduğu sonucuna ulaşmıştır [13].

Karakuş (2019) dijital pazarlamanın marka sadakati oluşturma çabasında önemini incelemek amacıyla, Zara ve H&M markalarının hedef kitlelerinden anket yöntemiyle veri toplamıştır. Elde edilen verilerden; her iki markanın da dijital pazarlama çalışmalarına önem verdiği, dijital pazarlama bağlamında marka sadakati oluşturma çabaları her iki markada da hissedildiği ayrıca ZARA markasının hem dijital pazarlama hem de marka sadakati oluşturma konusunda H&M markasına kıyasla daha başarılı olduğu sonucuna ulaşmıştır [14].

Khan vd., (2019) giyim markalarının, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin; marka değeri ve müşteri tepkisi üzerindeki etkilerini araştırmak amacı ile Pakistanlı müşterilerden anket yöntemi ile veri toplamışlardır. Elde edilen verilerin analizinden; sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin müşteri sadakatini direkt olarak olumlu etkilediği, sosyal medya kullanımının marka bilinirliği ve marka imajını arttırdığı sonuçlarına ulaşmışlardır [15].

İnceli (2018) lüks moda markalarının sosyal medya pazarlamasının marka değeri üzerindeki etkisini ölçmek amacı Vakk markası özelinde bir araştırma yapmıştır. Araştırma da veri toplama yöntemi olarak anket kullanmıştır. Elde ettiği verilerin analizinden; markayı sosyal medya üzerinden takip ederek paylaşımlarına

maruz kalan tüketicilerin marka sadakati, marka farkındalık/çağırışımı, algılanan kalite algılarının arttığını ayrıca sosyal medyaya herkesin ulaşabilmesinin, lüks markaları sıradanlaştırmadığı ve kalite algısında negatif değişlik yerine pozitif bir etki yaptığına ulaşmıştır [16].

Bose (2018), Nike'in sosyal medya kullanımı ve pazarlama stratejilerini araştırmıştır. Elde ettiği verilerden; sosyal medya kullanımının Nike'ı dünyanın en iyi 10 markasından biri haline getirdiği sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca Nike, en yüksek etkileşim sayısını Instagram ve Youtube üzerinden, en düşük etkileşim sayısını Facebook üzerinden aldığı için; daha yüksek etkileşim sayısına ulaşmak amacı ile şirketin Facebook'taki etkinliğini arttırmasını, izleyiciler için uygun içerikler oluşturmasını önermiştir [17].

Ceviz vd., (2018) hazır giyim firmaların pazarlama faaliyetlerinde sosyal ağları ne kadar benimsediğini, ne kadar kullandıklarını ve gelişimine ne kadar önem verdiklerini tespit edebilmek amacı ile İstanbul'da bulunan hazır giyim firmalarından yüz yüze anket tekniği ile veriler toplamış ve şu sonuçlara ulaşmışlardır. Firmalar arasında sadece sosyal paylaşım sitelerinde varolanların sayısı %4.2 olarak görülmektedir. Ayrıca firmaların sadece %18,30'u kendisini sosyal ağlarda ileri seviye olarak nitelendirmekte, %30.98'i ise başlangıç seviyesinde olduklarını belirtmektedir. Bu bağlamda firmaların sosyal paylaşım sitelerini kuvvetlendirmeleri gerektiği, şahısların ilgisini çekecek paylaşımlar yapılmasını ve bu konuda gerekirse uzman kişi ve kurumlardan destek alınmasını önermişlerdir [18].

Yeşildal (2017) hazır giyim ürünlerinin sosyal medya üzerinden satın alınmasında tüketici algısının rolünü araştırmıştır. Bu amaçla Instagram'dan hazır giyim alışverişi yapan katılımcılardan 692'si (% 41,5) her ortamda kolayca alışveriş yapmakta olduğu, 534 kişi (% 32,0) mağaza ortamından rahatsız olduğu için Instagram'dan alışveriş yapmakta olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca sosyal medya kullanıcılarının kısa sürede birçok mağaza ve ürünleri inceleyebilmeleri, ürün ve Instagram butiği hakkında bilgi toplayabilmeleri, tüketicilere sağlanan kargo ücretinin uygunluğu, iade seçeneğinin olması, teslimat süresinin kısalığı gibi avantajlar ve diğer kullanıcı görüşleri doğrultusunda alternatifleri değerlendirerek Instagram üzerinden hazır giyim alışverişi yaptıklarını tespit etmiştir [19].

Sabancı (2016) markaların sosyal medya tutumlarının tüketicilerin marka bağımlılığı üzerindeki etkisinin tespit etmek amacıyla Mavi Jeans'in 150 Facebook takipçisinden anket yöntemi ile veri toplamıştır. Verilerin analizinden; marka bağımlılığı yaratmada sosyal medyanın rolünün oldukça büyük olduğu ve sosyal medyayı iyi kullanan markaların piyasada önemli avantajlar elde ettiği sonuçlarına varılmıştır [20].

Ananda vd., (2015) farklı firma boyutlarına sahip, lüks İtalyan moda markaları Gucci ve The Bridge'in sosyal medya pazarlamalarını araştırmak amacı ile ilgili firmaların Facebook ve Twitter gönderilerinin içerik analizini yapmışlardır. Elde ettikleri verilerin analizinden; iki markanın da satış, promosyon ve halkla ilişkiler gibi geleneksel pazarlama yaklaşımları üzerinde durduğu, The Bridge e-ticaret üzerine vurgu yaparken, Gucci ürün tanıtımı ve farkındalığına vurgu yaptığı ve her iki markanın da sosyal medya etkileşimleri sonucu kar ettiği sonucuna ulaşmışlardır [21].

Yukarıdaki çalışmalar incelendiğinde hazır giyim firmalarının sosyal medya pazarlaması konusunda yapılan çalışmaların; dijital pazarlamanın marka sadakati ile ilişkisi, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin satışlara olan etkisi konuları üzerine odaklandığı sonucuna varılmıştır. Bu çalışmanın amacı ise; Türk hazır giyim markalarının sosyal medya pazarlamasının incelemek ve sosyal medya pazarlamasına yeni başlayacak işletmelere rehberlik yapmaktır.

3. MATERYAL VE YÖNTEM

Bu çalışmada Türk hazır giyim markalarının (Soontobeannounced, Bashaques, Atelier Minerva, Sagaza); sosyal medya kullanımına karar verme nedenleri, sosyal medyaya adaptasyon süreçleri ve sosyal medya performanslarını incelemek amacıyla yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla veri toplanmıştır. Görüşme formu e-görüşme tekniği vasıtasıyla uygulanmıştır. İlgili görüşme formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm görüşmecinin özelliklerini ve konu hakkındaki uzmanlığını tespit etmek amacıyla dört sorudan oluşturulmuştur. İkinci bölüm işletmelerin sosyal medya kullanımlarını derinlemesine incelemek amacıyla üç tanesi çoktan seçmeli ve altı tanesi açık uçlu olmak üzere toplan dokuz adet sorudan oluşmaktadır. Görüşmecilerin verdikleri cevaplar aşağıdaki gibidir.

Araştırma kapsamında dört farklı hazır giyim işletmesinin marka sorumlusuyla görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşme gerçekleştirilen işletme personelinin işletmelerindeki görevleri ve sosyal medya deneyimleri Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: İşletme Yetkililerinin İşletmedeki Konum ve Sosyal Medya Deneyim Dağılımı

İşletmenin İsmi	Görüşmecinin İşletmedeki Görevi	Görüşmecinin Sosyal Medya Deneyimi (yıl)
1. İşletme	Ortak ve Genel Müdür	10
2. İşletme	Firma Sahibi	1,5
3. İşletme	Firma Sahibi, Tasarımcı	9
4. İşletme	Firma Sahibi	5

Tablo 1 incelendiğinde görüşme gerçekleştirilen kişilerin işletme sahibi veya ortağı oldukları görülmektedir. Ayrıca görüşme gerçekleştirilen işletme yetkililerinin sosyal medya deneyimleri en düşük 1,5 yıl, en yüksek 10 yıl ve ortalama olarak 6,3 yıldır. İşletmeleri sosyal medya kullanmaya teşvik eden sebepler Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2: İşletmeleri Sosyal Medya Kullanmaya Teşvik Eden Sebeplerin Dağılımı

İşletmenin İsmi	1. Sebep	2. Sebep	3. Sebep	4. Sebep
1. İşletme	Pazarlama	Halkla ilişkiler	Reklam	Personel tedariki
2. İşletme	Marka tanıtımı	Reklam	Satış	Pazarlama
3. İşletme	Marka bilinirliği	Satış ve Pazarlama	Markanın sürdürülebilirliği	Sosyal medyada bulunmak
4. İşletme	Geniş kitlelere ulaşmak	Bilgi paylaşımının kolay ve hızlı yapmak	Reklam maliyetlerini düşürmek	Hedef kitlenin sosyal medyayı aktif kullanması

Tablo 2’ye göre işletmelerin sosyal medya kullanmalarının birinci sebebi; pazarlama, marka tanıtımı, Marka bilinirliği ve geniş kitlelere ulaşmaktır. İşletmelerin kullanmakta olduğu sosyal medya platformları Tablo 3’te verilmiştir.

Tablo 3: İşletmelerin kullanmakta Olduğu Sosyal Medya Platformlarının Dağılımı

İşletmenin İsmi	1. Tercih	2. Tercih	3. Tercih	4. Tercih	5. Tercih
1. İşletme	Instagram	Facebook	Twitter	Youtube	Linkedin
2. İşletme	Instagram	Youtube	Facebook		
3. İşletme	Instagram	Facebook	Youtube		
4. İşletme	Instagram	Tiktok	Whatsapp		

Tablo 3’e göre işletmelerin birinci tercih olarak en çok kullandığı sosyal medya platformunun Instagram, ikinci tercih olarak en çok kullandığı platformun Facebook, üçüncü tercih olarak en çok kullandığı platformun Youtube olduğu görülmektedir. İşletmelerin en az kullandığı sosyal medya platformları ise Tiktok, Twitter ve LinkedIn’dir. İşletmelerin sosyal medya kullanmaya başlatan beklentiler Tablo 4’te görülmektedir.

Tablo 4: İşletmelerin Sosyal Medya Kullanmaya Başlatan Beklentilerin Dağılımı

İşletmenin İsmi	1. Beklenti	2. Beklenti	3. Beklenti	4. Beklenti	5. Beklenti
1. İşletme	Marka Bilinirliği	Reklam	Müşteri ile iletişim	Raporlama ve analiz	Hedef kitle belirleme
2. İşletme	Marka tanıtımı	Satış yapmak			
3. İşletme	Ürünlerin özgünlüğünü göstermek	Satış yapmak			
4. İşletme	Müşteri kitlesini oluşturmak	Kolay şekilde reklam verebilmek	Markanın paylaşılmasını sağlamak	Müşterilerle iletişim kurmak	

Tablo 4’e göre; marka bilinirliği, marka tanıtımı, ürünlerin özgünlüğünü göstermek ve müşteri kitlesini oluşturmak işletmelerin sosyal medya kullanmaya başlarken önde gelen beklentileri olduğu görülmektedir. Bu beklentileri ise, reklam ve satış izlemektedir. İşletmelerin mevcut buldukları sosyal medya düzeyine ulaşmak için gerçekleştirdiği faaliyetlerin öncelik sırasına göre dağılımı Tablo 5’te verilmiştir.

Tablo 5: İşletmelerin Mevcut Sosyal Medya Kullanım Düzeyine Ulaşmak İçin Gerçekleştirdiği Faaliyetlerin Dağılımı

İşletmenin İsmi	1. İşletme	2. İşletme	3. İşletme	4. İşletme
1. Faaliyet	Sosyal medya hesabı oluşturma	Sosyal medya hesabı oluşturma	Sosyal medya hesabı oluşturma	Sosyal medya hesabı oluşturma
2. Faaliyet	Marka dilinin belirlenmesi	Fotoğraf çekimi	Hesap yönetimi	Tanıdık çevre tarafından hesabın paylaşılması
3. Faaliyet	Ürün ve diğer görsellerinin paylaşımı	Ürün ve diğer görsellerinin stratejik paylaşımı	Reklam eğitimi alınarak reklamlara başlandı	Ürün ve diğer görsellerinin paylaşımı
4. Faaliyet	Doğru reklam unsurlarının seçimi	Sosyal medya üzerinden reklam verilmesi		Online reklamların yapılması
5. Faaliyet	Marka yüzünün seçilmesi	Verilen reklamların sonuçlarının analizi		Müşteri ilişkilerinin kurulması

Tablo 5'e göre, işletmelerin mevcut sosyal medya kullanım düzeyine ulaşmak için ilk yaptıkları faaliyet, sosyal medya hesabı oluşturmaktır. İkinci faaliyet ise işletmeden işletmeye farklılaşmaktadır. İşletmenin sosyal medya kullanımının müşteri ilişkilerine katkısı Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6: İşletmenin sosyal medya kullanımının müşteri ilişkilerine katkısının dağılımı

İşletmenin İsmi	Artış Oranı (%)
1. İşletme	Evet katkı sağladı.
2. İşletme	Evet katkı sağladı.
3. İşletme	Evet katkı sağladı.
4. İşletme	Evet katkı sağladı.

Tablo 6'ya göre, işletmelerin tamamının sosyal medya kullanımından katkı elde ettiğini görülmektedir. İşletmelerin sosyal medya kullanımının müşteri ilişkilerine katkısı Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7: İşletmenin sosyal medya kullanımının müşteri ilişkilerine katkısının dağılımı

İşletmenin İsmi	Sosyal medya kullanımının Müşteri İlişkilerine Katkı
1. İşletme	Müşteri geri bildirimleri üretimi geliştirmek için kullanıldı.
2. İşletme	Marka bilinirliğini arttırdı. Markanın kredibilitesi arttı. Marka vizyonunu yansıtmak.
3. İşletme	Satış arttırıldı. Ürünlerin tanıtımı sağlandı. Defile ve event bilinirliği sağlandı. Marka bilinirliği arttı.
4. İşletme	İletişim kolaylaştı. Ürünlerin paylaşılması ve insanlara ulaşması. Tanıtım ve reklamların kitlemi geliştirmesi. Geri dönüşlerin daha kolay yapılabilmesi.

Tablo 7'ye göre işletmeler müşteri ilişkilerinde sosyal medya kullanarak; ürün geliştirme, marka tanıtımı, reklam, satış, bilinirlik, iletişim, yeni müşteri edinme gibi avantajlar elde etmişlerdir. Tablo 8'de işletmenin sosyal medya kullanımının satışlara etkisi incelenmiştir.

Tablo 8: İşletmenin sosyal medya kullanımının satışlara etkisinin dağılımı

İşletmenin İsmi	Artış Oranı (%)
1. İşletme	%41-50 artırdı.
2. İşletme	%51 ve daha fazla artırdı.
3. İşletme	%51 ve daha fazla artırdı.
4. İşletme	%51 ve daha fazla artırdı.

Tablo 8'e göre, işletmelerin sosyal medya kullanımının satışlar artırdığını göstermektedir. Bu artışın ise genel olarak %50 ve üzerinde olduğu görülmektedir. İşletmelerin sosyal medya kullanımının yeni ürün geliştirme sayısına etkisi Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9: İşletmenin sosyal medya kullanımının yeni ürün geliştirme sayısına etkisinin dağılımı

İşletmenin İsmi	Artış Oranı (%)
1. İşletme	%41-50 artırdı.
2. İşletme	%51 ve daha fazla artırdı.
3. İşletme	%21-30 artırdı.
4. İşletme	%51 ve daha fazla artırdı.

Tablo 9'a göre işletmelerin sosyal medya kullanımı yeni ürün geliştirme sayısını arttırmaktadır. Bu artışın en az olduğu işletmede %21-30 aralığında iken en fazla olduğu işletmede %51 ve daha fazladır. Tablo 10'da işletmelerin sosyal medya kullanımının marka değerine katkısı incelenmiştir.

Tablo 10: İşletmenin sosyal medya kullanımının marka değerine katkısının dağılımı

İşletmenin İsmi	Artış Oranı (%)
1. İşletme	%41-50 artırdı.
2. İşletme	%51 ve daha fazla artırdı.
3. İşletme	%51 ve daha fazla artırdı.
4. İşletme	%51 ve daha fazla artırdı.

Tablo 10'a göre, işletmelerin sosyal medya kullanımının marka değerini artırdığı görülmektedir. Bu artışın en az olduğu işletmede %41-50 iken, diğer üç işletme %51 ve daha fazla bir artış söz konusudur.

Tablo 11: İşletmelerin Sosyal medya kullanmaya yeni başlayan hazır giyim işletmelerine önerilerinin Dağılımı

1. İşletme	Öneriler
1. Öneri	Müşteri ile interaktif iletişim kurmak.
2. Öneri	Marka dilinin belirlenmesi.
3. Öneri	Müşteri öneri ve şikayetlerinin dikkate alınması.
4. Öneri	Her daim ulaşılabilir olmak.
5. Öneri	Doğru marka konumlandırması.
2. İşletme	Öneriler
1. Öneri	Sosyal medya paylaşımları için bir strateji belirlemek.
2. Öneri	Etkileşim yaratılması için doğru kişilere ulaşmak.
3. Öneri	Çok sık paylaşım yaparak insanlara markayı unutturmamak.
3. İşletme	Öneriler
1. Öneri	Sosyal medyanın profesyonel yönetilmesi.
2. Öneri	Sosyal medya yönetiminin profesyonel işletmeye devredilmesi.
3. Öneri	Reklamı Facebook üzerinden vermek.
4. Öneri	Reklam verirken A/B testi uygulamak.
5. Öneri	Reklam vermek için aracı kullanmamak.
4. İşletme	Öneriler
1. Öneri	Sosyal medya ile iletişimde kurumsal bir dil kullanmak
2. Öneri	Görsellerde kalite standardını korumak
3. Öneri	Sık sorulan soruların cevaplarını web sitesinde hazır bulundurmak.

Tablo 11'de hali hazırda sosyal medya kullanan hazır giyim işletmelerinin sosyal medya kullanmaya istekli hazır giyim işletmelerine önerileri verilmektedir. Sosyal medya kullanmakta olan hazır giyim işletmelerinin sosyal medya kullanmaya istekli hazır giyim işletmelerine önerilerin ilkleri; birinci işletme için "Müşteri ile interaktif iletişim kurmak", ikinci işletme için "Sosyal medya paylaşımları için bir strateji belirlemek." üçüncü işletme için "Sosyal medyanın profesyonel yönetilmesi." ve dördüncü işletme için "Sosyal medya ile iletişimde kurumsal bir dil kullanmak" şeklindedir.

4. SONUÇ

İşletmeler için, teknolojik gelişmelerle birlikte değişen tüketici istek ve beklentilerini karşılayabilmek, pazar rekabet ortamında üstünlük sağlamak önemli bir hale gelmektedir. İnternetin hızla gelişmesi nedeniyle birçok hazır giyim işletmesi sosyal medyayı artık bir iş stratejisi olarak kullanmaktadır. Hazır giyim işletmelerinin sosyal medya kullanımlarını incelemek amacıyla yapılan bu çalışma kapsamında, aktif olarak sosyal medya platformlarını kullanan ve sosyal medya pazarlama stratejileriyle ilerleyen dört marka ile görüşme yapılmıştır. Dört markanın sosyal medya pazarlama stratejileri incelenerek, marka unsurlarına etkisi irdelenmiştir.

Araştırma sonucunda sosyal medya pazarlama stratejilerinin tüketici-marka arasındaki ilişkiyi güçlendirdiği, işletmeler ve markalar için yeni ürün geliştirme sayısını artırdığı ve marka değerine pozitif bir katkısı olduğu görülmüştür. Sonuç olarak sosyal medya pazarlama stratejilerinin genel anlamda hazır giyim işletmelerine pozitif bir geri dönüş sağladığı görülmüştür. Sonuç, literatür taramasında incelenen Başkale ve Khan'ın elde ettiği verileri desteklemektedir.

Araştırma bulgularına göre; satışlarını artırmak ve marka değeri yaratmak isteyen işletmelerin sosyal medya kullanımını artırması yararlı olacaktır.

KAYNAKÇA

1. <https://tradedigital.co/advantages-and-disadvantages-of-social-media/> Erişim Tarihi: 14.06.2022.
2. Kara, T. (2013). Sosyal Medya Endüstrisi, ISBN, 978 - 605 - 377 - 908 – 7, İstanbul.
3. Alan, A., Kabadayı, E. ve Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 17(66), 493-504.
4. Aydın, A. F. (2015). Kurumsal İtibar Açısından Sosyal Medyaya İlişkin Bir Değerlendirme, Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, S.3(9),s. 78-92.
5. Pham, P. & Gammoh, B. (2016). Characteristics of social-media marketing strategy and customer-based brand equity outcomes: a conceptual model, University of Toledo, USA.
6. Alhaddad, A. A. (2015). The Effect of Advertising Awareness on Brand Equity in Social Media. International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning, 5(2), 73-84.
7. Hudson, S., Roth, M., Madden, T. & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees.
8. Baruah, T. D. (2012). Effectiveness of Social Media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study, Krishna Kanta Handiqui State Open University, Dispur, Guwahati-781006, Assam, India.
9. Fetais, A. H., Algharabat, R. S., Aljafari, A., & Rana, N. P. (2022). Do Social Media Marketing Activities Improve Brand Loyalty? An Empirical Study on Luxury Fashion Brands. Information Systems Frontiers, 1-23.
10. Půstová, T. (2021). The Impact of Social Media on the Fashion Industry, State University of New York Empire State College, Senior Thesis Project, Prague.
11. Başkale, İ. (2021). Sosyal medya pazarlaması: Instagram üzerine bir inceleme, Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
12. Akgün, Z. (2020). Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin Marka Değeri, Tüketici Yanıtları Ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Hızlı Moda Markalarına Yönelik Bir Araştırma. Business & Management Studies: An International Journal, 8(5), 4211-4240.
13. Uyanık, Ö. (2019). Sosyal medya pazarlaması ile marka sadakati arasındaki ilişkide marka ilişkili sosyal medya bağlılığının rolü: Hazır giyim sektörü üzerine bir araştırma, Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
14. Karakuş, M. (2019). Dijital pazarlama bağlamında marka sadakati üzerine bir araştırma: Zara ve H&M markalarının karşılaştırılması, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
15. Khan, Z., Yang, Y., Shafi, M., & Yang, R. (2019). Role of Social Media Marketing Activities in Apparel Brands Customer Response: A Moderated Mediation Analysis, Business School Sichuan University, Article, China.
16. İnceli, P. (2018). Lüks Moda Markalarının Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değeri Üzerindeki Etkileri, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
17. Bose, M. S. (2018). Social Media Marketing in Fashion Brands in Nike. International Journal of Emerging Technologies and Innovative Research, ISSN, 2349-5162.
18. Ceviz, N. Ö., Tektaş, N., & Tektaş, M. (2018). Pazarlama faaliyetlerinde sosyal medya: Hazır giyim firmaları örneği, Türk İslam Dünyası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 5 (19), 359-371.
19. Yeşildal, G. (2017). Hazır Giyim Ürünlerinin Sosyal Medya Üzerinden Satın Alınmasında Tüketici Algısının Rolü (Instagram Örneği), İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
20. Sabancı, P. (2016). Sosyal medyanın marka bağlılığı yaratılmasındaki rolü: Mavi Jeans örneği, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
21. Ananda, A. S., Hernandez, A., & Lamberti, L. (2015). Social Media Marketing in Italian Luxury Fashion, Politecnico di Milano, Conference Paper, 1-17, Milan.