

**T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**



**KÜRESEL MODA MARKALARI YARATMADA
MODA İLETİŞİMİNİN ROLÜ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Sevim BULUT

**Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı**

EYLÜL, 2020

**T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**



**KÜRESEL MODA MARKALARI YARATMADA
MODA İLETİŞİMİNİN ROLÜ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Sevim BULUT

**Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı**

Tez Danışmanı:Dr.Öğr. Üyesi Gonca YILDIRIM

EYLÜL, 2020

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum ‘‘Küresel Moda Markaları Yaratmada Moda İletişiminin Rolü’’ adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel, etik ve ahlaka aykırı düşebilecek bir yardıma başvurmaksızın yazdığımı ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıflar yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve onurumla doğrularım.

(.././2020).

Sevim BULUT

ÖNSÖZ

Tez çalışmamın her aşamasında bilgi ve deneyimleri ile desteğini esirgemeyen, hem tez dönemimde hem de eğitim sürecinde bana yol gösteren danışmanım Sayın Dr. Gonca Yıldırım'a desteklerinden ötürü teşekkür ederim. Bunun dışında yüksek lisans hayatım boyunca tecrübelerini, bilgi birikimlerini bizden esirgemen İstanbul Aydın Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümü sayın hocalarıma ve bu süreçte beni hiç yalnız bırakmayan aileme ve arkadaşlarıma sonsuz teşekkürlerimi sunmaktayım. Elde ettiğim başarılar ile her zaman gurur kaynağınız olacağıma söz veriyorum.

Eylül , 2020

Sevim BULUT

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ.....	vii
İÇİNDEKİLER	ix
KISALTMALAR	xi
ÇİZELGE LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİL LİSTESİ.....	xv
ÖZET.....	xvii
ABSTRACT	xix
1. GİRİŞ	1
2. MARKA KAVRAMININ GELİŞİMİ VE MARKA İLE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR	5
2.1 Marka Kavramının Tanımı.....	5
2.2 Marka Kavramının Tarihsel Gelişimi ve İşlevleri.....	7
2.3 Markalaşma Süreci Ve İlkeleri.....	10
2.4 Marka Stratejileri.....	24
2.5 Marka ve Marka İle İlgili Temel Kavramlar	25
2.5.1 Marka kişiliği:	25
2.5.2 Marka İmajı.....	26
2.5.3 Marka kimliği ve unsurları.....	28
2.5.4 Marka sadakati	30
2.5.5 Marka değeri	31
2.5.6 Marka farkındalığı:	33
2.5.7 Marka çağrışımları	34
2.5.8 Marka yönetimi	35
2.6 Küreselleşme ve Marka	37
2.6.1 Kavram olarak küreselleşme	37
2.6.2 Küreselleşmenin boyutları ve sonuçları	39
2.6.3 Küresel markaların oluşumu ve gelişimi	45
2.6.4 Küresel markalaşma çabasının nedenleri	50
2.7 Uluslararası Marka Kavramı ve Küresel Markadan Ayrılan Özellikleri	52
3. MODA KAVRAMLARI VE MODA İLETİŞİM SÜREÇLERİ	55
3.1 Modanın Tanımı ve Unsurları	55
3.1.1 Tarihsel bağlamda moda	57
3.1.2 Modanın yayılım teorileri	62
3.2 Modanın Benimsenmesi ve Tüketim.....	64
3.2.1 Modanın benimsenmesinde sosyolojik yaklaşım.....	68
3.2.2 Modanın benimsenmesinde ekonomik yaklaşım	69
3.3 Giyim ve Moda.....	70
3.4 Kapitalizm ve Moda	71
3.5 Moda Eğiliminin Tanımı ve Çeşitleri.....	72
3.6 Moda Kuramları	75

3.6.1 Aşağı akış teorisi (Tabana İnme Kuramı):	75
3.6.2 Yatay akış teorisi (Kitle Pazarı Kuramı):	75
3.6.3 Yukarı akış teorisi (Alt Kültür Etkisi Kuramı):	76
3.7 Dünyadaki Pahalı ve Lüks Moda Markaları	76
3.7.1 Louis Vuitton	77
3.7.2 Gucci	78
3.7.3 Dior	79
3.7.4 Burberry	79
3.7.5 Giorgio Armani	80
3.7.6 Versace	81
3.7.7 Diesel	81
3.7.8 Prada	82
3.7.9 Dolce Gabbana:	83
3.7.10 CocoChanel	84
3.7.11 Balenciaga	85
3.8 Modanın Gelişmesinde ve Yaygınlaşmasında Kitle İletişim Araçlarının Rolü	86
4. KÜRESEL MODA MARKALARI YARATMADA MODA İLETİŞİMİNİN ROLÜ ÜZERİNE BİR İNCELEME	91
4.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi	91
4.2 Araştırmanın Evren, Örneklem ve Sınırlılıkları	91
4.3 Araştırmanın Yöntemi ve Verilerin Toplanması	92
4.4 Araştırma Bulguları	93
4.5 İçerik Analizi Bulguları	114
4.5.1 Vogue Türkiye	117
4.5.2 Vogue Global	118
4.5.3 L'Officiel Türkiye	120
4.5.4 Guess	121
4.5.5 Oleg Cassini	123
5. SONUÇ	133
KAYNAKÇA	141
EKLER	147
ÖZGEÇMİŞ	151

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AR-GE	: Araştırma Geliştirme
AVM	: Alışveriş Merkezi
B	: Bin
BM	: Birleşmiş Milletler
CRM	: Müşteri İlişkileri Yönetimi
HİT	: Halkla İlişkiler ve Tanıtım
İBM	: Uluslararası İş Makineleri
İMF	: Uluslararası Para Fonu
MN	: Milyon
NAFTA	: Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması
PR	: Halkla İlişkiler
S	: Sayfa
SSCB	: Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği
TDK	: Türk Dil Kurumu
THY	: Türk Hava Yolları
TV	: Televizyon
VB	: Ve Benzeri
VD	: Ve Diğerleri
YY	: Yüzyıl

ÇİZELGE LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Çizelge 2.1: Küresel marka yaratmak için “kaplumbağa” stratejisi	47
Çizelge 4.1: Katılımcıların Demografik Özellikleri	93
Çizelge 4.2: Markaların Instagram Hesaplarına İlişkin Genel Bilgiler	115
Çizelge 4.3: Markaların Instagram Gönderileri.....	116
Çizelge 4.4: Vogue Türkiye Instagram Gönderi Türleri	117
Çizelge 4.5: Vogue Türkiye Moda Dergisinin Resmi Web Sitesi ve Sosyal Medya Hesapları.....	117
Çizelge 4.6: Vogue Global Instagram Gönderi Türleri	118
Çizelge 4.7: Vogue Global Moda Dergisinin Resmi Web Sitesi ve Sosyal Medya Hesapları.....	119
Çizelge 4.8: L’Officiel Türkiye Instagram Gönderi Türleri.....	120
Çizelge 4.9: L’Officiel Moda Dergisinin Resmi Web Sitesi ve Sosyal Medya Hesapları.....	121
Çizelge 4.10: Guess Instagram Gönderi Türleri.....	121
Çizelge 4.11: Guess Markasının Resmi Web Sitesi ve Sosyal Medya Hesapları ...	122
Çizelge 4.12: Oleg Cassini Instagram Gönderi Türleri	123
Çizelge 4.13: Oleg Cassini Markasının Resmi Web Sitesi ve Sosyal Medya Hesapları.....	123
Çizelge 4.14: Markaların ve Dergilerin Facebook Gönderileri	124
Çizelge 4.15: Markaların ve Dergilerin Twitter Gönderileri.....	126
Çizelge 4.16: Markaların YouTube Gönderileri.....	126
Çizelge 4.17: Markaların & Dergilerin Web Sitelerindeki İletişim Bilgileri	128
Çizelge 4.18: Türkçeden Başka Bir Dil Seçme Olanakları.....	129
Çizelge 4.19: Web Siteleri İçinde Dolaşım	129
Çizelge 4.20: Markaların & Dergilerin Web Sitelerindeki İçerik Ölçütleri	129

ŞEKİL LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 3.1: Örnek Fresk İ.Ö y. 1600-İ.Ö y. 1150 İraklion, Girit	60
Şekil 3.2: Örnek Fresk, Mısır	61
Şekil 3.3: CocoChanel	84
Şekil 3.4:Kimneredengiymiş Adlı Sitenin Örnek Paylaşımı.....	89

KÜRESEL MODA MARKALARI YARATMADA MODA İLETİŞİMİNİN ROLÜ

ÖZET

Marka kavramı zamanla birçok değişim ve gelişime uğrayarak günümüze kadar süregelmiştir. Markayla birlikte değişen olgulardan birisi de modadır. Günümüzde özellikle markayı modadan, modayı da markadan ayırmak imkansız hale gelmiştir. Marka olmak, uzun ve zorlu bir yolculuktan geçiş demektir. Bir markanın doğuşu, kimlik ve kişilik kazandırılması, markanın konumlandırılması, bilinirliğinin, tercihinin artırılması, marka sadakatinin oluşturulması çok zorlu bir süreci kapsamaktadır. Bir çok sektörde olduğu gibi moda dünyasında da gerek yerel gerekse küresel boyutta marka olmak birçok bileşenin bir araya gelmesi ile mümkündür. Bunlardan birisi de o markanın iletişimidir.

Bu çalışmada da moda dünyası çerçevesinde küresel markalaşma süreçleri ele alınmaktadır. Bu çalışmanın amacı kendini küreselleşme yolunda gören markaların, markalaşma süreçlerinin hangi boyutlarını ne oranda yerine getirdiklerini ortaya koyabilmektir. Ayrıca moda markalarının, markalaşma yolculuklarında özellikle iletişimin rolü inceleyebilmek bu çalışmanın bir diğer amacıdır.

Nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılarak hazırlanan bu tezde global olma yolundaki moda markaları ve moda iletişimi yapan dergilerle derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Görüşmelerden elde edilen bulgulara göre küresel marka olma yolunda, iletişimin ağırlıklı bir yere sahip olduğu, pazarlama iletişimin her boyutunun oldukça sık kullanıldığı, hedef kitle odaklı çalışıldığı, sürdürülebilir faaliyetlere ağırlık verildiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Küresel marka, markalaşma, moda, moda iletişimi, küreselleşme*

THE ROLE OF FASHION COMMUNICATION IN CREATING GLOBAL FASHION BRANDS

ABSTRACT

The concept of brand has continued to the present day with many changes and developments. One of the facts that change with the brand is fashion. Today, it has become impossible to separate the brand from fashion and fashion from the brand. Begin a brand means a long and difficulty journey. The birth of a brand, gaining identity and personality, positioning the brand, increasing its awareness and preference, and creating brand loyalty include a very difficult process. As in many sectors, in the fashion world it is possible to become a brand both locally and globally with the combination of many components. One of them is the Communication of that brand. In this study, global branding processes are discussed within the framework of the fashion world. The purpose of this study is to reveal which dimensions of branding processes that brands see themselves on the path of globalization. In addition, being able to examine the role of Communication especially in the branding journeys of fashion brands is another purpose of this study. In this thesis, which was prepared by using qualitative research methods, in-depth interviews were made with fashion brands and magazines that make fashion communication. According to the findings obtained from the interviews, it has been determined that Communication has a predominant place, every dimension of marketing communication is used quite frequently, target audience is focused, and sustainable activities are emphasized.

Keywords: *GlobalBrand, Branding, Fashion, Fashion Communication, Globalization*

1. GİRİŞ

Son zamanlarda birçok firma ürün ve hizmet kalitelerini artırmak amaçlı müşteri değerini ve güvenini kazanmak için belirli stratejiler geliştirmektedir. Bu belirlenen stratejilerin başında da marka oluşturma çabaları gelmektedir. Marka kavramının, yüzyıllardan bu yana sürekli değişime uğrayarak geliştiği görülmektedir. Markalaşmayı, ürün ve hizmetlerin pazarlandığı ya da kuruluşun beklentilerimizin karşılandığı bir kavram olarak değerlendirmek yeterli olmayacaktır. Marka ve markalaşma süreci, kurumların kendilerine has, rakiplerinden farklılaştırıcı özellikleriyle ele alınmalıdır. Markalargünümüzde sürekli farklılaşma yolunda ilerlerken, zevklerimiz, duygusal ve rasyonel ihtiyaçlarımızı da karşılamaktadırlar. Bunun için de farklı mecralarla, hayatımızın her alanına nüfuz etmektedirler. Markalar dünyasında özellikle de hayatımıza bir şekilde doğrudan ya da dolaylı olarak dokunan modanın ise çok özel bir yeri olduğunu söylemek yanlış olmaz.

Moda kavramı, değişime endeksli yapısı sebebiyle genellikle, hızlı tüketilen ve yüzeysel bir kavram olarak algılsa da aslında sosyolojik, psikolojik değerlere dayanmaktadır. Moda kavramının benimsenmesi ve yayılmasında sosyal sınıf, estetiklik, kültür, öğrenme, tutumlar, aile, roller, iletişim, yaşam biçimi, kişilik gibi faktörlerin etkisi oldukça fazladır (Sevil, 2006: 16).

Modanın günümüze kadar aktarılmasında tarih boyunca karşımıza çıkan çizimlerin, arkeolojik bulguların yeri oldukça önemlidir. Her kültür, her coğrafya kendi giyim tarzını ve modasını yaratmıştır. Ancak yıllar içinde gelişen uluslararası ilişkiler, ziyaretler, göçler vb sebepler kılık-kıyafet anlamında kültürlerin, toplumların birbirlerinden etkilenmesine neden olmuştur. Özellikle 1800'lerden sonra moda sistematik olarak toplumların hayatlarına yerleşmeye başlamıştır. 20. Yüzyıl sonrasında ise; moda kavramı tüm dünyada bilinir hale gelmiş ve küreselleşmeyle birlikte de dünya ülkelerinin sosyal, ekonomik yaşantılarının önemli bir parçası haline gelmiştir. Bugün marka kavramından bahsettiğimizde moda dünyasını gözardı etmemiz mümkün

değildir. Her iki kavram da gelişim sürecinde birbirine ivme kazandıran olgular olmuşlardır.

Küreselleşmesürecinde birçok alanda markalaşmak önemli hale gelirken, moda dünyasında da marka olmak bir çok kurumun, ürünün öncelikli hedeflerinden biridir. Günümüzde şirketler devamlılıklarını sağlayabilmek için markalarına oldukça yatırım yapmaktadırlar. Özellikle küresel boyutta faaliyet göstermek isteyen kurumlar, teknolojik, kültürel, siyasi, ekonomik bir çok makro ve mikro faktörle mücadele etmek durumundadır. Bir ürünü marka olgusuna taşıyan bir çok bileşen mevcuttur. Bunlar arasında markanın tanınmasını, hedef kitlelere aktarılmasını, benimsetilmesini, tercih edilmesini, sevilmesini sağlayan en önemli bileşenlerden birisi de marka ve hedef kitle arasında kurulan iletişim köprüsüdür.

Buradan yola çıkarak bu çalışmada moda dünyasındaki markaların,markalaşma yolculuğunda başvurdukları iletişim stratejileri ele alınmaktadır. Markalaşmanın önemli bileşenlerinden biri olan iletişimi, moda markaları ne oranda ve hangi boyutta kullanmaktadır sorusu bu çalışmanın ana sorunsallarından birini oluşturmaktadır. Özellikle küreselleşme yolculuğunda hangi iletişim özellikleri öne çıkmaktadır, markalar bunları nasıl kullanmaktadır, hangi strateji ve taktikleri izlemektedirler sorularına bu çalışma kapsamında cevap aranmıştır.

Bu çalışmayı diğer tezlerden farklı ve özgün kılan özellik ise moda markalarının iletişim süreçlerinin daha önce başka çalışmalarda ele alınmamış olmasıdır. Tezin araştırma bölümünün Ocak 2020 sonrası tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 virüsünün hızla yayıldığı ve herkesin endişe içinde evlerine çekildiği bir döneme denk gelmesi, istenilen oranda görüşme yapılamamasına neden olmuştur ki bu durumda tezin en önemli kısıtlılık ve engelini oluşturmuştur.

Çalışmada ilk olarak birinci bölümde marka kavramı, markaya ilişkin unsurlar, markalaşma süreçleri, küreselleşme ve küresel marka oluşum incelenmiştir. Tezin ikinci bölümünde ise moda kavramının tarihsel gelişimine, moda kavramının temel unsurlarına, dünyadaki pahalı ve lüks moda markalarına, modanın benimsenmesinde ve yayılım sürecinde iletişimin rolüne değinilmiştir. Diğer yandan daglobal moda markaları yaratmada moda iletişimin rolü başlığı adı altında, markaların global bir marka olabilmek için sahip olmaları gereken

unsurlar ele alınmıştır. Araştırma bölümünde ise; nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine mülakat tekniği aracılığıyla global moda markaları ve moda iletişimi yapan dergiler ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerde özellikle globalleşme sürecinde tanınırlık ve sürdürülebilirlik açısından markaların tutumları, belirlemiş oldukları stratejiler, global faaliyetleri ve bu süreçte moda iletişiminin rolü incelenmiştir.

2. MARKA KAVRAMININ GELİŞİMİ VE MARKA İLE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR

Günümüz rekabet ortamında bir şirket ya da bankanın rakiplerine göre başarılı olması, bilinirliğini artırması diğer bir deyişle tercih edilir olması markalaşmayla ilintili bir durumdur. Marka denince akla bir logo ya da işareten daha çok reklam ve çeşitli sosyal etkinliklerle tüketicinin zihninde yer etmiş olduğu etki, imge ya da algının akla gelmesi gerekir. Markalaşma ihtiyacının nedenlerini ortaya koymak, markalaşma sonraki süreçlerde oluşan farkları anlamak, sektörde ön planda kalmak ve iddialı şirketlerden öyküleri incelemek yanı sıra yapılması gerekenleri anlamak tercih edilme yönünde atılacak sağlam bir adımlardan biridir (Bozkaya, 2019: 6).

2.1 Marka Kavramının Tanımı

Marka, ürününüzü çevreleyen anlam, Ruh ve aura anlamına gelmektedir. Aslında kişilerin ürününüz, hizmetiniz ve şirketiniz hakkındaki duygu ve önsözleridir. İnsanların zihninde uyandırdığınız ve algıda yarattığınız o dokunulmaz niteliklerdir. Bir markanın ürünlerinin tanıtımı yapılır, ürünler yaşatılır ve zamanla yok olabilirler ama markalar kalıcıdır. Bu yaratıcı hareketin tutarlılığı markaya içerik, karakter ve anlam kazandırmaktadır. Marka ürünlerin neden var olduklarını ve nereye gittiklerini kitleye anlatmaktadır (IAF Modada Markalaşma Konferansı, 2003: 2).

Markanın ne anlama geldiğine karşın birçok tanım yapmak mümkündür. Amerika Pazarlama Derneği'nin yapmış olduğu marka tanımı şöyledir: Marka, "bir ürün ya da bir grup satıcının ürünlerini ya da hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin ürünlerinden ya da hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan isim, işaret, sembol, dizayn (tasarım), şekil ya da tüm bunların bileşimidir (Odabaşı, 2002: 360'dan Akt. Darıca, 2006:5).

Taşkın'ın (2018: 2-3) bakış açısına göre ise; marka ya da markalama kavramının kökeni ilkel çağa dayanmaktadır. Marka ‘yakmak ya da yakı’ anlamına gelen bir kelimedenden türemiştir. Bu kavramın ilk kullanımı hayvan çiftliklerinde başlamıştır. Kişiler kendi hayvanlarını diğerlerinden ayırt edebilmek için sembol olarak hayvanların üzerlerine damgalar yapmışlardır. Bu yöntem onlar için hem daha rahat olmuş hem de diğer hayvanlardan ayırt edici bir özellik katmıştır. Günümüzde marka kavramının tanımlarına dair birçok atıflar yapılmıştır. Günümüzün çağdaş marka tanımlarından yola çıkacak olursak Amerikan Pazarlama Birliği'nin marka tanımının yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir. APB, markanın ilkel dönemdeki anlamına eş değer bir tanımlama sürecinden ilerlemiştir. Markayı bir işletmenin ya da bir grup satıcı tarafından ürün ve hizmetleri rakip firmalardan ayırt edebilmek için bir sembol, işaret ya da tasarım olarak tanımlamıştır.

Günümüz koşullarında ister mal ister hizmet üretsün, tüm kurum, kuruluş ve şirketler markalarıyla tanınmaktadır. Tanınmış başarılı markaları bilinir kılan onların öncelikli olarak isimleri, sonra da logolarıdır (Ak, 2006: 20). Kurumlar vermiş olduğu hizmet ve kaliteli ürünleriyle tüketiciye seslenmektedir. Bu bağlamda tüketicinin algısında bir imaj elde etmiş olmaktadır. İyi bir marka yaratabilmenin en temel kriterlerinden biri de farklı, eşsiz logolar ve isim tercihleri olabilmektedir.

İngiltere'nin marka planlama gurusu olan Paul Feldwick'e göre marka; tüketici zihninde oluşan algıların bütününden oluşmaktadır. Bu tanımda kullanılan temel fikir marka zihninin tüketicinin zihninde yaşıyor olmasıdır (Hollis, 2011: 27). Bu tanımdan yola çıkarak zihinsel bağlantılar, iyi markalı ürünleritüketiciler için değerli kılmalıdır diyebiliriz.

Rasouli'nin (2016: 6) bakış açısına göre; marka kavramını; temel bir ifadeyle değerlendirecek olursak marka, işletmelerin ürünlerini aidiyet duygularıyla işaretme yoluyla ilerleyerek oluşturdukları bir kavram anlamına gelmektedir. Günümüzde kişilik, soyut ifadeleri kapsayan çok daha geniş bir kavram halini almaktadır. Tüketicilerin demografik, sosyolojik, psikolojik gibi satın alma davranışlarını etkileyen en önemli etkenlerin ilk sırasında yer almaktadır. Bunların yanı sıra demografik, sosyolojik özelliklerin standart bir şekilde onaylanması durumunda asıl etkenin marka olduğunu söylemek mümkün

olacaktır. Literatürde marka tanımları için çeşitlilik söz konusudur. İlk etapta somut özelliklere dayanarak yapılan tanımlar, günümüzde ise soyut anlamlar ifade eden bir çerçevede tanımlanmaktadır.

Olins'e (2012:21) göre markalar diğer her şey gibi, terimlerde de birbirine karışmış durumdadır. 1980'lere kadar bir "marka", süpermarket rafındaki hızlı tüketim malları ile anılmaktaydı. Hedef kitle olarak sadece bir organa, müşteriye hitap etmekteydi. Başlangıçta daha basit bir kavram olarak geçen marka kavramı günümüz koşullarıyla değerlendirildiğinde epeyce bir değişim durumu söz konusu olmuştur. Kurumlar artık kendi kimliklerini belirleyerek hedef kitlesine markalarını rahatlıkla sunabilmektedir. Marka kavramı süpermarket rafındaki yerini kaldırmış, kitle için Global bir etken konumuna geçmiştir. Zamanla süre gelen değişimler ve gelişimler doğrultusunda marka işletmeler için eşsiz bir konuma ulaşmıştır. Ürünlerin üretimi ve ithal durumunda hızlanmalar meydana gelmiştir. Hedef kitle ve işletmeler arasında gerçekleşen arz-talep ilişkisi ortaya çıkmıştır. İhtiyaç ve gereksinime daima ihtiyaç duyan bir toplum düzeninde tüketim olmazsa olmaz bir boyuta ulaşmıştır.

2.2 Marka Kavramının Tarihsel Gelişimi ve İşlevleri

Marka kavramı geçmişten günümüze birçok değişim sürecinden geçmiştir. Hatipoğlu'na (2010:3-4)göre;ilkçağlarda marka üreticilerin ürünlerini işaret yoluyla belirlemek için kullanılırken, orta çağda ise ürünün nasıl bir kalitede olduğunu yanı sıra güvenilirliğini sunmak için ifade edilen işaretler haline dönüşmüştür. Çağdaş açıdan ürünlerin markalanma süreçleri ise Sanayi Devrimi'nden sonra hızlanmıştır. Sanayi devrimiyle birlikte birbirinden farklı üreticilerin aynı özellikte ve kalitede sunmuş oldukları ürünleri üretmeye başlaması ve pazarlama faaliyetlerinin giderek hız kazanması, işletmelerin kendi markalarını farklılaştırma duygusuna yönlendirmiştir. Böylelikle marka ve işletmeler kendilerini rakip firmalardan ayırt edebilecek bir konuma taşımıştır. Ülkeler çeşitli yasal düzenlemeler ile özel mülkiyetlerini koruma altına alabilmişlerdir. Markalarla ilgili ilk yasal düzenlemeler İngiltere ve ABD'inde uygulanma sürecine girmiştir. Fransa'da 1857 yılında yürürlüğe girmiş olan

“ticari markalar hakkındaki mevzuat” ve “üretim” adlı etkenler, markanın korunma sürecine ilişkin gerçekleştirilen ilk yasal düzenlemeleri oluşturmuştur.

1857 yıllarında ilk marka kanunu Fransa’da ortaya çıkmıştır. 1870’da yıllarda ise; ABD’ de ilk yasal düzenlemeler oluşturulmuştur. 1871 yıllarında Fransız kanunlarından alınarak “Eşya-i Ticariye Mahsus Alamet-i Farikalara Dair Nizamname” ismi ile Osmanlı Devleti’nde uygulamaya konulmuştur. Bu kanun Türkiye’de markalar hakkındaki ilk yasal düzenlemeleri açıklamaktadır. Daha sonraki süreçte ise sırasıyla 1874 yılında Almanya, 1875 yılında İngiltere ve 1884 yılında Japonya markalarının korunmasına ilişkin ilk yasal düzenlemelerini gerçekleştirmiştir (Hatipoğlu, 2010: 4).

Ekdi’ye (2005: 5) göre; Günümüzde markaların işlevi, simgesel değer ve ürünün kalitesini belirleyen bir araç olmaktan ziyade markaları kendilerini temsil etmiş olduğu ürünlerden bağımsız bir şekilde şirketler arasında konumunu göstermeye aynı zamanda da alım ve satıma konu olmaya başlamıştır. Örnek verecek olursak eğer, 1886’da Atlanta’lı bir eczacı tarafından Coca-Cola tonik olarak satılmaya başlamış, marka değeri 2000 yılında 48 milyar dolara ulaştığı belirtilmişti. IBM’in marka hakkı 24 milyar dolar, Marlboro’nun marka hakkı ise 47 milyar dolar şeklindeydi.

Markanın işlevlerini Blyth (2001’den Aktaran Can, 2007:227-228) şu şekilde açıklamıştır.

- Sahiplik İşareti: Marka kaynaklı yapılacak olan pazarlama faaliyetlerinin kimin tarafından gerçekleştirileceğini ifade etmektedir..
- Farklılaştırma: Dayanıklı ve istikrarlı bir marka değeri taşıyan işletme şüphesiz ürün benzerliklerinden uzaklaşıp farklılık boyutuna ulaşmıştır. Bunun yanı sıra marka imajını, farklılığı tüketiciye taşıyan bir iletişim aracı olarak belirtebiliriz.
- İşlevsel Araç: İşlevsel açıdan elde edilmiş yeterliliği iletebilmek için gerekli çalışmaların yapılmasıdır. Bu bağlamda markalama başarılı bir şekilde kullanılmalıdır.
- Sembolik: Bazı markaların belirlemiş olduğu sembolik değerler tüketicilerin algılarında çok daha kalıcı yer etme olanağı sağlamaktadır.

Bu noktada iletişim çok önemlidir. Eğer tüketici bu iletişime inanıp güvenirse, uygun imajı taşıyabilen markadan ürün almak için çaba sarf edecektir.

- Risk Azaltıcı: Her satın alma eylemi belirli düzeylerde risk taşımaktadır. Ürün tüketicinin hoşuna gitmeyebilir veya ürün beklenmedik şekilde çıkabilir. Ortaya çıkan sorun karşısında kurum düzeltme yapamayabilir. Sürdürülebilir ve güçlü bir markayı satın alma durumu tüketicide, hem güven hem de güç oluşturmaktadır
- Kısayol Aracı: Markalar tüketicilerin algılarında hızla yer edinebilmek için bilgi etkilenmesi yaparlar. Bu durum en çok markanın diğer ürünlere genişletildiğinde görülür.
- Yasal Araç: Markalar, üreticiye belirli bir boyutta yasal koruma hakkı sağlamaktadır.
- Stratejik Yaklaşım: Markayı oluşturan kişiler belirlenip yönetilir. Böylece marka istediği değeri oluşturabilmektedir.
- Kültürel Boyut:Kültür, kelime anlamı açısından, hem günlük yaşamda hem de yazılı metinlerde sıklıkla kullanılmakla birlikte pek çok tanımı olan bir terimi ifade etmektedir. Özellikle sıklıkla seyahat eden, çeşitli ülkeler gezip görmüş bireylerin deneyimlerindeki farklılıkları anlatırken 'kültür' kelimesini sıkça kullanmaktadırlar. Diğer yandan aynı ülkede yaşayan bireyler de kimi zaman sınıf farklılıklarından dolayı benzer şekilde 'kültür' konusunu gündeme getirmektedir. Bu bağlamdan yola çıkacak olursak kültür denilince aklımıza gelen ilk bilgilerin, kültürün coğrafya ve toplum içindeki bir takım örgüt, dernek ve grup farklılıklarına göre değişkenlik gösterdiği bir kavram olduğunu görmekteyiz (Ofli, 2018: 10).

Marka kültürü; bir markanın tutum ve davranışlarını temel alarak değerler sistemi, prensipler sistemi şeklinde belirtilmektedir. Bir başka açıdan ise, marka ile organizasyon arasında oluşan bağ anlamına gelmektedir. Bu açıdan kişinin algısında oluşan birçok çağrışımın ülke ile bağlantılı olduğu söylenilmektedir. Örneğin; Coca-Cola Amerikaya, Mercedes-Benz ise Almanya'ya çağrışım yapmaktadır. Ülkenin değerlerine bağlı olarak bu çağrışımlar kişinin algısında

yer edinmektedir. Bazen markalar, tüketicilerin kendi ülkeleriyle ilişkili olma gerçekliği doğrultusunda güçlendirilmektedir. Bu yaklaşıma Kapferer, birçok Hollandalı bireyin, Hollanda markası olarak görmüş olduğu Mars'ın aslında Amerikan markası olduğunu örnek olarak belirtmiştir(Mert Döner, 2019: 11).

2.3 Markalaşma Süreci Ve İlkeleri

Markalaşma sürecinin ilk adımı stratejik çalışmalardan geçmektedir. Bu yol maliyetli olduğu kadar detay ve doğru planlamayla ilerlenmesi gereken bir süreci kapsamaktadır. Yaşanan küresel rekabete göre pazarlama stratejileri değerlendirilmedi. İyi ve sürdürülebilir bir marka olabilmek, doğru adımları izleyerek markalaşma sürecine sahip olmayı gerektirmektedir (Çetindağ, 2018: 36-37).

Markalaşma sürecinde dikkat edilmesi gereken en önemli adımlardan biri de marka isminin özgün olmasıdır. Özgünlük kavramının, sosyal olarak inşa edilmiş modernitenin olmazsa olmazı, kalite ve orijinalliğin simgesi; samimiyet, masumiyet, dürüstlükle ilişkili “gerçek olmak” ile ilişkilendirilen, yanı sıra da psikolojik açıda, bireyin kendi iç deneyimleriyle başlayan bir kavram olduğu görüşüne varılmaktadır (İnanç, 2018: 319).

Markalaşma ilkelerini; marka kimliği yaratmak, anlamı olan ürünler seçmek, marka dili ve iletişim, marka için doğru isim seçimi, marka farkındalığını değerlendirmek, tescil işlemleri, hedef kitle seçimi, özgün tasarımlar oluşturma, marka konumlandırması, bütünleşik pazarlama, iletişim, reklam, halkla ilişkiler, elektronik ticaret, dijital pazarlama, sosyal medyaşeklinde sıralayabiliriz. Markalaşma ilkelerinde, dikkate alınması gereken bu önemli kriterler aşağıda anlatılmaktadır

- Marka Kimliği Yaratmak: Bir marka yaratırken şu sorular yanıtlanmalıdır: “Biz kimiz?” diğer bir deyişle “Bu marka kim?” Ardından, şu sorular gelmektedir: “Biz ne yapıyoruz?” veya “Bu marka ne yapıyor?” “Ne önemi var?” veya “Bu marka neden var?”

Bu sorulara yanıt bulmak için, aşağıdaki maddelerden oluşan bir marka kimliği geliştirilmelidir:

- Markanın neden varolması gerekiyor? Bu marka olmadığı takdirde, müşteriler neler kaçırarak? Bu sorulara vereceğiniz yanıt, markanızı neyin farklı kıldığını ve şirketinizin varoluş nedenini açıklamaktadır.
- Vizyon: Bir markanın, ürün kategorisi veya dünyanın kendisi hakkındaki vizyonu nedir?
- Değerler: Markanın asıl ve temel almış olduğu değerler nelerdir?
- Misyon: Marka, insanların yaşamlarında ne gibi değişiklikler yaratacak?
- Alan: Hangi ürün kategorilerinde marka bu misyonu başarabilir?
- Markanın tarzı ve dili: Markaya özgü tarz ve dil nedir?
- Markanın müşteri tabanı: Ürünlerinizi kimler satın alacak? (IAF Modada Markalaşma Konferansı, 2003)
- Anlamı Olan Ürünler Seçmek: Marka ne kadar hırslı ilerlerse, kampanyasını lanse etmek için ürün veya hizmet seçimine o kadar daha fazla önem verilmektedir. Bu durum aslında, markanın niyetini temsil eden ürüne – markanın değişim yaratma kapasitesini destekleyen ürüne odaklanmalıdır. Ürün özelliklerinin de markayı desteklemesi olası görülmektedir. Otomobil üreticileri bu durumu çok daha iyi bilmektedir. Otomobilin tasarımını markanın niyetiyle ilgili bir mesaj olarak görmektedirler. Bir markanın yaratıldığı aşamada, iki stratejik seçenek bulunmaktadır. Bunlar; markanın anlamını, önemini ve niyetini tüketiciye dolaylı değıldedoğrudaniletmeveya bunu, temsil edecek bir ürünü tanıtarak dolaylı yoldan oluşturmak. Bu da, şirketin, markanın anlamını tamamıyla iletcek bir ürünü seçme yeteneğine bağlı olmaktadır. Volkswagen vakasını ele alırsak, yeni Beetle lanse edildiğinde, orijinal yaratıcısının dokunuşları sergilenmiştir, ancak bu harika bir tasarım konsepti ile toplumsal mesajı farklı bir şekilde taşıyarak başarıldı: eski gelenekten dokunuşlar içeren yeni küçük otomobil şeklindedir. (IAF Modada Markalaşma Konferansı, 2003: 3-4)
- Marka Dili ve İletişim: Marka kimliği bir kavrama veya sözcüğe indirgenmemelidir. Reklam kampanyalarında, sözcüklerden çok daha fazlasını temsil ya da ifade eden resimler görebilirsiniz. Marka, sözel,

kendisine görsel bir dil vererek iletişim yolu yaratmayı seçebilmektedir. Dilin gücü ele alındığında markanın kimliğini ifade edebilmesinde büyük önem taşımaktadır. Bu, logosunun, ambleminin, reklamlarındaki resimlerin ve sloganların bileşimlerinin bütünü şeklinde ele alınmaktadır. Dil uluslararası olmalı yanı sıra şirketin tüm ürünleri ve hizmetleri için uygulanmalıdır; her markanın dikkati üzerine çekebilmek için göze çarpmalıdır. Kişisel bir dilin yokluğunda, aynı sözcükler veya resimler kendini tekrarlamaya başlar ve bunun sonuç itibariyle de marka mesajı aktarırken tıkanma yaşamaktadır(IAF Modada Markalaşma Konferansı, 2003: 4).

- Marka İçin Doğru İsim Seçimi:Marka isimleri, markaya ait olan ürünlerinniteliksel ve işlevsel özelliklerini yanı sıra markanın tüketiciye aktarmak istediği değerleri yansıtması gerekmektedir. Etkili bir marka ismi seçebilmek düşünüldüğü kadar kolay olmamaktadır. Marka isminin seçimi ve adımları çok hassas ve oldukça önemlidir. Bir marka isminin belirlenmesi için öncelikle, oluşturmak istenilen çağrışımlar, markanın konumlandırma amacı, marka ile ürün ilişkisi, hedef kitlenin yansımaları, duygusal işlevleri, rakip markalarının özellikleri ve isimlerinin de kapsamlı olarak incelenmesi gerekmektedir (Tosun, 2014: 80). Tüketiciler daha çok satın aldıkları markaya anlam kattıkları için marka ismi burada önemli bir rol üstlenmektedir.

Markanın bu ürüne ismini vermesi için belirli bir süre iletişim alanında tutarlı olunmalıdır. Bir isim seçmenin bazı tehlikeleri yönleri bulunmaktadır. Belirli konularda önceden hazırlıklı olmak gerekmektedir:

- Ürün isimlerinde geçici sınırlamalar olabilir, ancak markalar böyle değildir. İki durum birbirine karıştırılmamalıdır.
- Markanın ismi, markanın benimsediği ürünü tanıtan bir isim olmamalıdır. Tanımlayıcı bir marka ismi seçme tehlikesine düşülürse, seçilen isim markanın ne olduğu konusunda zayıf bir fikir verebilmektedir, çünkü markanın ürününün tanımlayıcı değil ayırt edici olması gerekmektedir.

- Ürünler kopyalanmaktadır; patentin süresi sona erdiğinde bu kaçınılmaz bir durum haline almaktadır. Ama şirketin marka ismi kalır. Ürünü tanımlayan bir isim seçilmiş olunursa, marka bir süre sonra “jenerik” bir ürün haline gelmektedir. Bu bağlamda özgün bir isim taklit edilememektedir. Kendisine “Moda” adını veren bir markanın çok sınırlı bir korunma alanı olmaktadır. Patent olma işlevi yoktur. McDonald’s adını taklit edemezsiniz ama BurgerKing, Starburger, Quickburger kolaylıkla taklit edilebilir çünkü ürünü tanımlayan isimlerdir.
- Markaların isimleri bölge ve zaman gibi sınırlamalar içermemelidir. “Avrupa” gibi kıta ismi taşıyorsa eğer coğrafi alanda sınırlı kalmaktadır. Herhangi bir X markası 2000 gibi bir yıl uzantısı taşıyorsa, zaman içinde çok ilerleyememektedir (IAF Modada Markalaşma Konferansı, 2003: 4).
- Marka Farkındalığını Değerlendirmek:Bireylerin fark etmediği ve tanımadığı bir markanın sesi ve anlamı yoktur. Bir markanın, tüketicileriyle arasında kurmuş olduğu bir duygusal bağın oluşması ve sorulduğu zaman akılda kalması gerekmektedir. Bu nitelikleri taşıyan marka hakkında gerçek anlamda farkındalık oluşmuş demektir.Bu bağlamda markalar sadece reklamlarda adını tekrar ederek değil de tüketici algısında çekicilik ve ilgi yaratarak başarı elde edebilir. İşte marka iletişimi hemen, marka ile tüketiciler arasında ilişki kurmalıdır. Bu şekilde ilerlenildiği zaman karizmatik bir markanın yaratıldığı söylenebilir. Karizmatik bir markanın kendi kategorisinde önemli bir konumu bulunmaktadır ve fiyatları “jenerik” ürün veya hizmetlerden % 40’a kadar daha fazladır. Estetiğe dayalıdır çünkü duyulara hitap etmektedir. Dolce&Gabbana’ya bakarsak, ürünleri en iyi kumaş gibi özellikleri taşımakta ama başka markaların çok ötesinde gizemli bir seksilik duygusu vermektedir. Yeterince cesaret ve hayal gücüyle desteklendiği için karizmatik bir marka haline gelmiştir(IAF Modada Markalaşma Konferansı, 2003: 4-5).
- Tescil İşlemleri:Marka yönetim ekibinin dikkate alması gereken önemli konulardan biri, markanın taklitlerinden korunmasını sağlamaktır. Türkiye’de kişiler istediği taktirde marka kullanabilmektedir ancak markanın hukuki açıdan geçerli olması ve korunabilmesi amacıyla tescil

işlemlerini yapması zorunludur. Belirlenen düzenlemeler sonucunda, marka tescili Türk Patent Ofisi aracılığıyla gerçekleşmektedir (Sevil, 2006: 93).

- Hedef Kitle Seçimi:Hedef kitlenin belirlenmesi için öncelikli olarak hedef kitleyi tanımak gerekmektedir. Bu da hedef kitlenin, ihtiyaç ve sorunlarını, alışkanlıklarını, demografik özelliklerini bilip anlamaktan geçmektedir. Hedef kitle seçimini yapacak olan markanın bu alanda sıkı bir çalışma ve araştırma yapması gerekmektedir (Çetindağ, 2018: 36-37).
- Özgün Tasarımlar Oluşturma:Tüketicilerin tercih etmiş oldukları ürünlerin fiyatlarından ziyade nitelikleri ve ürün tasarımları da önemli bir rol oynamaktadır. Özgün tasarımlı ürünler yaratmak markalaşmanın temel ilkelerinden birini oluşturmaktadır. Tüketicilerin giyimleri ve beklentileri kültüre hatta ülkelere göre farklılıklar göstermektedir. Markalar bu süreçte; kitlelerin tarzlarını, ihtiyaçlarını hatta günümüz trendlerini takip ederek ilerlemelidir (Çetindağ, 2018: 36-37).
- Marka konumlandırma: Taşkın (2018: 106) Markanın, tüketici istek ve ihtiyaç beklentilerini yerine getirebilmesi için önce konumunun belirli olması gerektiğini vurgulamıştır. Pazar arenasında markanın kendisini nasıl tanımladığı ve tanındığı aslında marka kişiliğiyle bağlantılıdır ancak tüketicilerin hayatında markanın ne anlama geldiği konumlandırma süreciyle belirlenmektedir.

Tosun'a (2014: 61) göre marka konumlandırma, hedef kitleye neyi ne şekilde sunduğundan çok hedef kitlenin bunu ne denli algıladığıyla ilgilenebilir. Hedef kitlenin zihninde yer eden bağları yeniden canlandırma sürecini içermektedir. Bu bağlamda konumlandırma, çağrışımlar, algıda oluşturulan düşünceler, hedef kitlenin zihninde yer edinen bir bakış açısı yaratabilmektedir.

Marka konumunun başarılı olması için marka yöneticilerinin dikkat etmek zorunda oldukları özellikler şu şekilde özetlenebilir:

- Seçilecek veya seçilmiş olan marka konumunun tüketiciye hitap etmesi gerekmektedir.

- Marka konumu, markanın sahip olduğu gerçek gçleredayandırılmalıdır.
- Mutlaka rekabet avantajını yansıtmalıdır.
- Bilinirlik elde etmiş, tüketiciyi isteklendirmiş ve ilgi çekici şekilde olmalıdır.

Güçlü bir marka konumu yaratmak için SWOT analizi yapılmalı yanı sıra elde edilen veriler doğrultusunda hareket edilmelidir (Çetindağ, 2018: 47).

Batı'ya (2015: 402-403) göre konumlandırma nasıl başarısız olur?

- Aşına olursanız!
- Aşırı düzeyde konumlandırırsanız!
- Alt düzeyde konumlandırırsanız!
- Açık olmazsanız!
- Basit olmazsanız!
- Tutarlı olmazsanız!
- Reklamları dikkatsiz kullanırsanız!
- Kuşku konumlandırma yaratırsanız!
- Rekabet edebilme özelliği yaratmazsanız! Şeklinde ifade etmiştir.
- Bütünleşik Pazarlama: Bütünleşik pazarlama, marka farkındalığı, bilinirliği ve marka sadakati oluşmasında önemli rol oynamaktadır. Bu süreç, tüm iletişim araçlarının pazarlama odaklı ürün, fiyat, dağıtım kanallarını içeren unsurlarla birleşip planlaması kapsamında oluşmaktadır (Mağden, 2020: 80).

Ak'a (2006: 77) göre Bütünleşik Pazarlamaya katkı sağlayan maddeler:

- Ürün hizmet: Ar-Ge, iş akışı, teknoloji, rakiplerden üstünlük.
- Ambalaj: Genel görünüm, etki gücü, nitelik ve kalite konularını kapsamaktadır.
- İsim: Fonetik yapı, algıda oluşan etki, uygunluk süreçleriyle ilgilenmektedir.

- Hedef Kitle: Tüketiciler, kurum çalışanları, basın, rakipler gibi maddeler üzerine yoğunlaşmaktadır.
- Fiyat: Yer, davranı, elemanlar, servis süreçleri.
- Dağıtım: Sistem, dağıtım şekilleri ve gerekçelerini ele almaktadır.
- Satış: Personeller, ürün ve hizmetin satış şekillerini işlemektedir.
- Görsel Kimlik: Genel dizayn anlayışı hakimdir. Stil, kullanılan renkler, şekiller bütünüdür.
- Reklam: İletişim araçlarının seçimi ve ayrılan bütçe gibi konuları kapsamaktadır.
- Halkla ilişkiler: Kullanılan iletişim araçları, yapılan PR planı ve konsepte uygunluk gibi konuları işlemektedir.

Bu bağlamda bu süreçlerin bütünleşik pazarlama adımlarında oldukça etkili rol oynadığını söylemek mümkün olabilmektedir. Bu maddeleri sonraki adımlarda daha detaylı bir şekilde inceleyeceğiz.

- İletişim: Çelikel'e (2008:80) göre; iletişim kavramı kişiler arası duygu, düşünce, mesaj aktarımı olarak tanımlanabilmektedir. İletişim olmadan bir markayı yaratmak mümkün değildir. Bu bağlamda marka yaratıcılarına oldukça çok görevler düşmektedir. Bunlar;
 - İletişim tekniklerini her açıdan iyi bilmeli,
 - Hedef aldığı müşteri kitlesine nasıl hitap etmesi gerektiğini iyi bilmeli,
 - İletişim faaliyetleri düzeninden ilerleyerek markanın tüketiciyle arasında bir bağ oluşmasını sağlayabilmeli,
 - Farklılaştırılmış iletişim metotları aracılığı ile markayı rakiplerden ayırabilecek çizgide ilerlemeyi kendisine hedef alabilmeli,
 - Modern iletişim teknikleri doğrultusunda ilerleyebilip müşteriye, çağdaş gelişmelerin takip edildiği mesajını sıklıkla verebilmeli.

Özet olarak, planlanmış kültürel kodlamaları iletebilecek marka adını, logosunu ve sloganını aynı zamanda yazı stiline seçilmesi gerekmektedir. Başarılı bir

kültür odaklı marka stratejisinin ardında mutlaka bir hikaye vardır. Başarı taşımak isteyen her markanın bir hikayesi olmalıdır. Kültür odaklı markalaşma kavramında, pazarlama iletişimi marka değerinin ayrılmaz bir bütünü olarak bilinmektedir. Bu durumlarda tüketiciler markanın hikayesine ve kültürüne bağlanmaktadır. Bu etapta pazarlamacının yaklaşımı, iletişimi oldukça önemlidir. En basit şekilde tüketici pazarlamacının samimiyetinden dahi şüpheye kapılırsa bu retoriği terk etmeye oldukça meyillidir. (Kumar, 2016:182-183)

- Reklam: Marka yaratma aşamasında tanıtım faaliyetlerinin önemi oldukça fazladır. Bir marka daha çok yaratılan, reklam, görsel kimlik ve PR faaliyetleriyle algılarda yer edinebilmekte, zihinde olumlu ya da olumsuz bir imaj oluşturabilmektedir. Bu kavramların etki gücü yüksek olduğu taktirde marka ilk sıralara yerleşmekte, potansiyel tüketici tarafından önce sempatiye ardından satın alma eylemine dönüşmektedir (Ak, 2006: 85). Marka yaratma süreçlerinde özellikle reklam faaliyetleri günümüz modern çağda oldukça popüler hale gelmektedir.

Firmalar artık kendi marka tanıtımlarını ve gerekli bilgilendirme süreçlerini reklam çalışmaları aracılığıyla geliştirmektedir. Reklam araçlarının daha çok tercih edilmesinin nedenleri ise kuşkusuz daha fazla kitleye ulaşabilme olanağıdır. Bunun için belirli bir ücret ödemeye tabi tutulurlar. Reklam faaliyetleri oluşturulan fikir öncülüğünde kısa bir sürede oluşturulur uzun vadede de etki bırakabilir. Bu çalışmanın kişide oluşturacağı algıyla ve akla kalıcılık kavramıyla şekillenmektedir. Bir marka kendini tanıtmak için kitleye akla kalıcı ve yaratıcı bir fikir sunarsa, kişinin algısında yer etmiş ve kalıcılığa ulaşmış olabilmekte ancak bu durum söz konusu olmaz ise marka sıradanlaşır ve kalıcılığını yitirebilmektedir (Çeliktel,2008:83).

Ak'a göre (2006: 86-87) Reklamlar'ın sunmuş olduğu avantajlar;

- Sunmuş oldukları hayat biçimleri ile toplumun ekonomisini geliştirmektedir.
- Ülkelerin yaşam standartlarını ve düzeylerini yükseltmektedir.
- Talebi arttırmaktadır.

- Aracı satıcılara pazarlama gücü verir
- Tüketimi arttırmaktadır.
- Rekabet gücünü hızlandırmaktadır.
- İyi reklamı yapılmış olan bir ürün, sahip olduğu kurumu popüler hale getirip geliştirmektedir.
- Kaliteyi arttırmaktadır.
- Kişide merak uyandırır, bilgilendirir aynı zamanda eğitir.
- Piyasa yeni sürülen ürünlerde daha kolay tutundurma sağlamaktadır.
- Marka bağlılığını sağlamaktadır.
- Marka imajını taze tutmaktadır.

Reklamlardan etkili sonuç alabilmek için reklamın doğru yerlerde, amacına ve kullanılan reklam araçlarına uygun, doğru kişilerle ve doğru zamanlarda yapılması gerekmektedir.

Reklamlarda, ürünün hangi aşamada yer alacağı farklılık gösterebilmektedir. Ürün pazara yeni sürülecek bir ürün ise sunuş kısmında tüketicileri ürün hakkında bilgilendirmek için reklamlar kullanılırken, büyüme aşamasının erken dönemlerinde ise; tüketicileri ikna etmek için kullanılan reklamlar dikkat çekmektedir (Mağden, 2020: 28).

Örneğin Philip Morris markası olan Marlboro, aslında tüketicilere sigarayı rakip firmaların yapmış oldukları farklı stratejilerle sunmamaktadır. Philip Morris bu farklı tütün, filtre gibi ürünün özelliklerine atfedebilir ancak Marlboro reklamına bakıldığında, ürün temel özelliklerine dayalı niteliklerin hiçbirisi ilgisi görülmemektedir. Marka ‘‘MarlboroConutry’’ gibi konseptle üründen neredeyse hiç söz etmeyen bir reklam üretilmiştir. Belirli bir duygu ve yaşam tarzı temeline dayalı kurgulanmış olan bu reklam sayesinde, tüketiciler Marlboro hakkında hissetmeye ve düşünmeye başlamışlardır. Arada marka ile tüketici arasında bir bağ oluşmaya başlamıştır. (Engin, 2016:289).

- Halkla İlişkiler: Marka yaratma sürecinde imaj, kimlik, reklam, ürün, tutundurma, etkili iletişim faaliyetleri etkin bir halkla ilişkiler çalışması süzgecinden geçmektedir. Kitleye doğru bilgiyi ulaştırmak bu bağlamda

oldukça önemlidir. Yanı sıra başarılı bir iletişim faaliyeti ile iki yönlü iletişim kurabilmek halkla ilişkiler çalışmalarının doğru yapıldığını gösterebilmektedir (Çeliktel,2008:86).

Ak'ın (2006: 106-107) bakış açısına göre; Halkla İlişkiler nedir? Ne yapar? Sorularına şu şekilde yanıtlar verilmiştir:

- Hedef kitlenin kurumlara olan güvenlerini geliştirir.
- Olumlu bir imaj yaratımı sağlar,
- Yanıltıcı değildir,
- Kurum sahiplerinin aynı zamanda kurumun saygınlığını arttırır,
- PR'da iyi niyet ve dürüstlük yer almaktadır,
- Tüketicilerin ve hedef kitlenin olumlu onayını kazanmaya çalışmaktadır,
- Hedef kitleye doğru ve planlı bir şekilde etkili, olumlu mesajlar ileterek iletişimi güçlendirmektedir.
- Gerçekleri açıklar, gerektiği koşullarda insanları ikna etmeye çalışır,
- Yıkıcı değildir.
- Yeni Pazar olanakları sunar
- Satışları arttırıcı PR faaliyetleri yapmaktadır.
- Kuruluşları karşılaştığı krizleri çözmektedir.
- Basınla ilişki kurar, kurum ile ilgili haberlerin basında yayınlanmasını sağlar.
- Basın toplantıları gezileri düzenlemektedir.
- Rakip firmalarını takip edip pazarda ilerlemeyi hedeflemektedir.

İletişim süreci kapsamında halkla ilişkiler çalışmaları kurumun bulunduğu süreci değerlendirerek, hedef kitlede sıklıkla değişme gösteren istekleri baz alarak anlaşılır kılma yolunda ilerlemektedir. Böylece kurumun eylemleri planlı ve programlı şekilde çevreye aktarılmış olur. Aynı zamanda basınla kurulan ilişkiler, kurumun iç ve dış çevresiyle kurmuş olduğu ilişkiler, kurumsal reklam ve iletişim faaliyetleri, kriz yönetimi, sorun yönetimi halkla ilişkiler

faaliyetlerini kapsamaktadır (Somaklar, 2006:131). Halkla ilişkiler faaliyetleri doğrultusunda güçlü bir marka algısı yaratılmasıyla kurumun güvenilirliği artmakta, ürün ve hizmetleri insanlar tarafından tercih edilir hale gelmektedir. Var olan pazarda rekabet sağlanır ve oluşabilecek herhangi bir kriz durumunda paydaşları tarafından tolerans gösterilmektedir. Bu bağlamda sağlanan pozitif tolerans durumuyla olumlu bir imaj sağlanabilmektedir.

Halkla ilişkiler uygulamaları tüketicinin arzu ve beklentileri doğrultusunda kurumun kendisine yeni bir düzenleme süreci başlatabilmesine yol göstermektedir. Halkla ilişkiler bu bağlamda markayı olumlu anlatabilmek için medya ile iletişim kurmaktadır. Bülten, sponsorluk, tanıtım faaliyetleri, basın toplantısı, broşür gibi bütçe açısından karlı sonuçlarla markayı faydalı uygulamalarla tanıtmaktadır. Güçlü bir halkla ilişkiler politikası, stratejisiyle etkili plan yapma ve uygulama ile hedef kitlesini belirleyip onlara ulaşmak için analizler eşliğinde uygun yöntemleri seçme yoluyla mümkün olabilmektedir. Halkla ilişkilerin bir diğer işlevi de gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projelerini duyuru yolu ile hedef kitlelere bildirmektir. Böylelikle, bu durumdan haberdar olan hedef kitlelerin gözünde kurumsal marka değeri artmaktadır (Başok, 2017:82)

Markalaşma sürecinin her adımı ayrı bir dikkat ve özen içermektedir. Tüm aşamalarının ayrı bir zorluğa sahip olduğunu söylemek mümkündür. Markalaşma sürecinin en önemli noktalarından biri de, markanın akla ve duyguya birlikte seslenebilmesi gerekliliğidir (Tosun, 2014: 130).

- Elektronik Ticaret: Elektronik ticaret kavramı günümüzde birkaç yıldır popülerliğini korumaktadır. İnternet üzerinden ürün ve hizmet ticareti olarak tanımlanabilir. Kurum, pazarlama kanalı oluşturarak satış hacmini genişlemeyi hedeflemektedir. Maliyeti daha düşük boyuttadır. E-Ticaret, kurumlar için avantaj imkanları sağlamaktadır. Kurum maliyetten daha da kaçmak için ürünlerini bu bağlamda kitleye sunup satışını kolaylıkla sağlayabilmektedir. Bu durum tüketiciler için de daha nitelikli bir hal almıştır. İnsanlar ihtiyaçlarını karşılamak için mecburi olarak bir mağaza ya da markete girme zorunluluğu ortadan bir nevi kalkmıştır. Gereksinimlerini e-ticaret hizmetlerini alarak oluşabilecek zaman kaybını en aza indirmektedir. Bilgilerin kitleye daha hızlı ve etkin bir

şekilde aktarımı yapılmaktadır. Aynı zamanda tüketiciler için de işlem ve nakliye masrafları düşmektedir. Üretilen ürünlerin tanıtımı en kolay e-ticaret aracılığı ile yapılabilmektedir. Bu denli hızlı yaşanan değişim ve küreselleşme kavramları, toplumsal sistemin tüm alt sistemlerini ve bireylerini büyük oranda etkilemektedir. Küreselleşme kavramı ile ortaya çıkan yeni rekabet yöntemleri, eskiye oran ile çok daha imha edicidir çünkü değişim karşısında değişmeyen tek şey, her şeyin değişken olduğudur. İçinde yaşadığımız zaman diliminde en çok konuşulan konuların başında "Değişim" gelmektedir. Dünyadaki gelişmeler makro ve mikro düzeyde tüm organizasyonlarda değişimin kaçınılmaz olduğundan söz edilmektedir (Doğaner, 2007:2)

Organizasyonları değişme gerektiren faktörler ise;

- Küreselleşme ve rekabet sürecindeki stratejiler,
- Uluslararası bütünleşmelerin önem kazanmış olması,
- Bilgi teknolojilerinde meydana gelen hızlı gelişmeler,
- Yeni oluşturulan pazarlar bununla birlikte oluşan rekabet süreci
- Demokrasi alanında süre gelen gelişmelerle birlikte organizasyonlarda insana saygının önem kazanması,
- Müşterinin git gide bilinçli hale gelmesi bununla birlikte beklentilerinin sıklıkla değişmesi
- Değişme gösteren demografik yapı
- Tüm bunlara eklenebilecek birçok faktör organizasyonlarda değişimin zorunlu bir hal aldığını bizlere açıklamaktadır. (Doğaner,2007:2)

Bu gelişmelerden yola çıkarak küreselleşmenin hızla büyümesi sonucunda teknoloji kapsamında faktörler de hızla değişim göstermektedir. Bilgi çağı döneminde gümdem, sosyal gerekse istenilene kolay ulaşabilme e ticaret yolu ile kolaylıkla sağlanılabilmektedir. E ticaret topluma, istenilen her bilgiye hızlı erişim olanağı sağlamakla beraber ihtiyaç ve gereksinimleri gidermede olanaklar sunmaktadır.

Elektronik ticaret kapsamında örnek olarak Çini değerlendirebiliriz. Batı'ya (2015: 155) göre; 177 milyar pound'luk perakende büyüklüğüyle Çin, dünyanın en büyük e-ticaret pazarı olarak bilinmektedir. Her gün yaklaşık olarak 240 milyon kişi burada alışverişini sürdürmektedir. Hemen hemen her tüketici ortalama 700 pound harcama yapmaktadır. Çinli e-ticaret müşterilerinin %48'i bayan, %52'si ise erkek müşterilerinin bunların da %61'i 18 ila 30 yaş aralığından oluşmaktadır.

- Dijital Pazarlama: Altındal'a(2013:1150) göre; dijital pazarlama sürecinin kurumlar açısından önemli avantajlarından biri de pazarlama faaliyetlerinin hızlı ölçümlenebilmesidir. Sitenin performans gücü, siteye gelen yoğunluğu ve ziyaretçi hareketlerinin ölçümleri kolaylıkla yapılabilmektedir. Bu ölçümler pazarlama faaliyetlerini yürüten kişilere kolaylık sağlamaktadır. Ölçümlenebilen faaliyetler etkin yönetilebilmekte, ölçümlenmeyen faaliyetler ise etkin yönetilememektedir. Bu bağlamda ihtiyaç duyulan iyileştirmeler yapılamamaktadır. Dijital pazarlama tekniklerinin geleneksel pazarlama yöntemlerinden farklılaştığı en önemli noktalardan biri daha objektif ve güvenilir ölçümlenmelerin yapılabilmesidir. Genel ölçümlenmelerin yanı sıra özel ölçümlerde yapılabilmektedir. Kullanıcı profilleri, bu kişilerin ilgi duyduğu argümanlar da tespit edilmektedir.

Bunların yanı sıra markaların dijital boyutta ön planda yer aldıkları viral reklamlarla pazarlama

dünyasında oldukça etkili olmuştur.Batı'nın bakış açısına göre (2015: 155); Geleneksel anlamda verilerin değerlendirilmesi bireylerden gelen olumlu ya da olumsuz tepkilerin ölçülmesi boyutunda dijital ortamdaki verilerin alınıp değerlendirilmesi, zaman ve etki açısından daha farklı etkilenmeler sağlanabilmektedir. Televizyonda izlemiş olduğunuz bir reklam ile aynı markanın viral reklamını da izlediğiniz de verdiğiniz tepki veya üzerinizde bırakmış olduğu etki derecesi birbirinden farklı olmaktadır.Bunun nedeni viral çalışmalar çok daha yorucu ve meşakatli olup, yaratıcı ve etkileyici özellikleri içerisinde barındırmaktadır. Örnek olarak; Mercedes'in televizyon reklamları ile viralde yer alan reklamlarını karşılaştırdığınızda aradaki farkı çok daha rahat görmemiz mümkün olacaktır.

- Sosyal Medya: Yaygın popüler kültür etkisiyle özellikle TV ve sosyal medya yaşamın vazgeçilmez unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durumu benimseyen ve alışan birey çoğunlukla zamanının büyük bir kısmını medyada geçirip, kültürel ve tinsel gereksinimlerini bile sosyal medya üzerinden karşılamaktadır. Hatta bireyler, gerçeklik algısına dayalı deneyimlerin çoğunu da medyadan edinmiş oldukları bilgiler ve iletiler aracılığıyla almaktadır (Cereci, 2019: 49).

Günümüz teknoloji çağında internet üzerinde marka yaratmak oldukça popülerleşmiş bir boyuttadır. İnsanlar sosyal medya platformlarında oldukça aktif vakit geçirmektedir. Bu durumu fırsata çeviren markalar eğlenceli tanıtımlar ve paylaşımlar gerçekleştirerek tüketicilerinin dikkatini çekmeye çalışmaktadır. Twitter gündem ağı olarak daha çok kullanılırken Instagram pazarlama uygulamalarında daha da popülerlermiş vaziyettedir. Özellikle Influencer'ların instagram reklamları ile takipçilerine her detayı rahatlıkla duyurabilmektedir. İnsanlar bu paylaşımları takip etmekle beraber satın alma eylemini gerçekleştirmektedir.

Markalar birçok açıdan açık, güvenilir ve tüketicinin beklentilerini karşılamak durumundadır. Aksi takdirde birçok marka gibi sosyal medyada işleri ters götürebilir. Küresel çapta sosyal medyayı en iyi kullanan markalardan biri olan Starbucks, Twitter üzerinden önemli bir sorun ile karşılaşmış oluşan krizi çözebilmek için diğer bir sosyal ağ olan Facebook üzerinden de bilgilendirme mesajı geçmeyi ihmal etmemektedir. Yaşanan krize bakacak olursak, suçlu Twitter'da "StarbucksCoffe Ar" hesabından Arjantinliler için gönderilen bir tweeti yansıtmaktaydı. Aslında kötü bir niyet taşımayan mesajın tüketiciler tarafından farklı yönlerden algılanarak yorumlanması markayı oldukça zor durumda bıraktığı düşünülmüştür. Krizi ortaya çıkan tweette, geçici bir arz sorun nedeni ile Arjantin'deki Starbucksdükkanlarında orijinal baskılı bardaklar yerine yerel üretim olan bardak ve koruyucu kartonları kullanmak zorunda kaldıklarını belirten yanı sıra bu durum için özür dileyen bir mesaj bulunmaktaydı. Bu şekilde hem bilgilendirme yaparak hem de tüketicinin algısında sempatik bir imaj oluşturan Starbucks yetkilileri beklediklerinin tam tersi tutumuyla karşılaşmışlardır. Bardakların yurtdışı ithal olduğu ortaya çıkıp hem de yerel üretim bardaklarını kullandığı için özür dilemesi birçok vatandaşı

kızgına uğrattığı söylenebilmektedir. Yaşananlar, şirketin uluslar arası imajını etkileyecek düzeyde olmasa da Starbucks'ın daha temkinli ilerlemesine sebep olmuştur (Batı, 2015: 171-172).

2.4 Marka Stratejileri

Günümüzde rekabet ortamı zorlu bir hal almış, kurumlar ayakta kalabilmek ve başarılı olmak için markalaşmak zorunda kalmışlardır. Dünya pazarının tek pazar boyutuna geldiği şu süreçte, kurumları pazar arenasında güçlü tutabilecek marka kavramı belirli stratejiler doğrultusunda daha da güçlü bir yer edinebilmektedir (Kızıl, 2018: 32).

Marka stratejileri oluşturmak marka için pazarda oldukça etkilidir. Marka burada farklı bir tutum izlemeli kendini rakiplerinden ayırarak müşterinin sadakatini veya bağlılığını sağlaması gerekmektedir.

Tosun'a (2014, 282-283) göre; Markalaşma stratejilerine yönelik kararlar alınıp verilirken dikkate alınması gereken önemli husulardan bir diğeri de marka hiyerarşisidir. Bu hiyerarşi sınıflandırmasında; kurumsal marka, marka ailesi, bireysel marka ve belirtici marka yer almaktadır. Bunlar;

- Kurumsal Marka: Burada ürün her zaman kurum aracılığıyla üretilmektedir. Kurumlar kendilerini de birer marka haline dönüştürmek isterler. Bu bağlamdan yola çıkarak, kurumun kendisini bir marka haline getirmesi durumunda kurumsal markalama söz konusu olmaktadır.
- Aile Markası: Birden fazla kategori süreçlerinden geçip aynı marka adının kullanılması durumu "marka ailesi" nin yapıldığını göstermektedir. Burada kurum markasını kullanmak zorunlu değildir. Birden fazla kategoriye sahip olan marka aile markası hüviyetine sahip olmuş olur.
- Bireysel Marka: Bir marka isminin birden fazla kategoriden değilde sadece tek bir kategoriden oluşması durumudur. Burada da birden fazla ürün kullanıldığı takdirde bile aynı marka kullanılabilir.
- Belirtici Marka: Belirlenmiş bir ürünün niteliğini, modelini ve versiyonunu tanımlayan marka belirtici marka denilmektedir.

Çoğunlukla; renk, biçim, koku gibi teknik özellikleri kapsayan farklar oluştuğu takdirde belirtici marka uygulamasına başvurulabilmektedir.

Tauber (1988: 26-30'dan aktaran Tosun, 2014: 279) markalama stratejilerini aşağıdaki gibi sınıflandırmaktadır.

- Belirlenen ya da mevcut olan ürünü farklı bir formda sunmuş olmak.
- Ürünün rengi, kokusu, içeriği gibi yönlerini farklı şekillerde sunmak
- Kurumun zihinde algılanan uzmanlık alanı dahilinde ürünlerin sunumunu gerçekleştirmek
- Ürünleri, markanın farklılaştırıcı yararlarına dayalı bir ölçütte sunmak
- Markanın sahip olduğu isimle beraber markayı başka bir marka ile birleşik isimle sunmak
- Tüketicilere avantajlar sağlayan ürünlere yan ürünler de ekleyerek sunumu gerçekleştirmek

2.5 Marka ve Marka İle İlgili Temel Kavramlar

2.5.1 Marka kişiliği:

Tosun'a (2014:95) göre; Bir markanın rakiplerinden, bir varlığa özgü demografik, sosyal, kültürel vb. Özellikleri yönünden farklılaşmasını sağlayan nitelikler bütünü olarak tanımlanabilmektedir. Marka kişiliği kişilerin kendi kimliklerinin oluşum aşamasına da katkıda bulunmaktadır. Aynı zamanda kendilerini rahatlıkla ifade edebilmelerini sağlamaktadır. Bu durum da marka ile tüketici arasında bir ilişki kurulmasını kolaylaştırmaktadır. Marka kişiliği, varlığa atfedilen özelliklere sahiptir. Bir varlığa özgü somut ve soyut nitelikleri aynı zamanda rakiplerden daha farklı yol izleyebilme ve iletişim çalışmalarına yönlendirme açısından önemli katkılarda bulunmaktadır.

Marka kişiliği sürecinde işletmeler, müşterilerini, rakiplerini ve kendisini analiz eden marka oluştururken öncelikle marka kimliğini net bir şekilde belirlemeleri gerekmektedir (Öztürk, 2010: 62).

Marka kişiliği, markaya bir "ruh" katmasından dolayı oldukça önemli bir yere sahiptir.. Ürünlerin çok fazla farklılaşmadığı kategorilerde marka kişiliği

farklılaşmada kullanılan tek özellik olmaktadır. Tüketicinin bu doğrultuda karar vermesi marka kişiliğini marka değeri yaratmada da önemli bir faktör haline getirmektedir. Dolayısıyla, markanın farklılaştırılmasında, duygusal özelliklerinin oluşturulmasında ve tüketici açısından kişisel bir anlam ifade etmesinde marka kişiliği etkili olmaktadır. Marka kişiliği, insanların markanın ne olduğu veya ne yaptığı yönündeki düşüncelerini değil de, marka hakkında nasıl hissettiklerini etkilemektedir. (Somaklar, 2006:15).

Kapferer'in (1997'den aktaran Mert Döner, 2019: 9-12) marka belirlemiş olduğu kimlik prizması sayesinde marka yöneticileri bu prizmanın altı özelliğini kullanarak markalarının güçlü ve zayıf yönlerini tespit etmektedir. Bunlar;

*Kişilik:*Markanın karakterini oluşturmaktadır. Tüketicilerle kurulan iletişim hatta markayla ilgili oluşturulan tüm iletişim sürecinin kendine özgü oluşturulma hissinin verilmesi beklenilir.

Yansıma: Marka kimliği oluşturulur ve markanın klişeleşmiş kullanıcılarına söylemde bulunmaktadır.

Fiziksel görünüm: Zihinde canlanan markanın niteliksel ve fiziksel özellikler markanın temeli olarak görülmesi gerektiğini belirtmektedir.

İlişki: Markanın bireyler arasında kurmuş olduğu ilişkiyi sembolize etmektedir.

Kültür: Markanın davranışlarını temel alan ürün ve iletişim değerleridir.

*Öz imaj:*Hedef kitlenin burada kendisine tutmuş olduğu ayna olarak ifade edilmektedir. Örneğin; Mercedes gibi bir markaya ait arabanın aslında şoförlüğünü yapan kişinin, dışarıdan zengin olduğu düşüncesi.

2.5.2 Marka İmajı

Tosun'a (2014: 136-137) göre;Marka imajı, tüketicilerin markanın niteliksel özelliklerinden ziyade daha çok soyut özellikleri hakkında oluşan düşüncelerini kapsamaktadır. Başka bir deyişle tüketicilerin, sosyal ve psikolojik gereksinimlerini karşılayan özellik imaj kavramının içeriğini oluşturmaktadır. İmaj çağrışımların bütünü olarak da tanımlanabilmektedir. Bu nedenle, farklı soyut alanlara yönelik oluşturulan çağrışımlar, aralarında meydana gelen bağlantılar yolu ile imajı oluşturmaktadır. Kısaca marka imajı, tüketicinin marka hakkındaki sahip olduğu tüm inançların bütünüdür. Güçlü bir marka

imajının oluşturulabilmesi için tüketici ile iletişimde işletmelerin kullandığı en etkili iletişim kanallarından bir tanesi olan reklam kullanılmalıdır. Zihinde oluşan bu süreçte de markayla ilgili bir slogan veya reklam tüketici tarafından izlendiğinde markaya çağrışım yapılmaktadır. Kişinin zihninde bu durum yer etmektedir ve kolaylıkla hatırlayabilmektedir. Bu durum da marka imajının başarılı sonuçlandığını göstermektedir.

Marka imajı, bir bireyin markayla ve ürünle ilgili duygusal olduğu kadar rasyonel değerlendirmelerin tümünü kapsamaktadır. Bir başka deyişle de, bir ürünün kişinin zihninde çağrışım yaptığı duygu ve düşüncelerin bütünüdür (Peltekoğlu, 2012: 588).

Marka imajı, tüketicilerin üründen anladıklarının toplamı olarak tanımlanabilir. Tüketicinin bir markayla ilgili yapmış olduğu araştırmalar sonucunda elde ettiği izlenimler markanın imajını oluşturmaktadır. Bu kaynaklar arasında ürün ambalajı, markanın ismi, firmanın ünü, kullanılmış olan reklam formatı, içeriği ve reklamın sunulduğu medya gibi önemli faktörler yer almaktadır (Hatipoğlu, 2010: 25).

Taşkın'a (Karacan 2006: 46'dan aktaran, 2018: 117) göre; marka imajını nitelendiren belirli unsurlar aşağıda yer almaktadır. Marka imajı bu elementler doğrultusunda boyutlandırılmaktadır.

- Tüketici yararları
- Soyut özellikler
- Markanın sahip olduğu kişiliği
- Rakip firmalar
- Belirlenen ürün kategorileri
- Marka özellikleri
- Ürün modelleri ve nitelikleri
- Tüketici ve satın alıcı kitle

Sonuç itibariyle marka imajı kavramı, tüketicilerin gündelik yaşamlarında imaj doğrultusunda marka ile arada bir bağ oluşturabilir. Kurumların belirli dönemlerde izlemiş olduğu yaklaşımlardan ötürü bu imaj her zaman aynı

kalmayabilir. Kurumların göstermiş olduğu olumlu veya olumsuz tutum ve davranışlara göre bu süreç değişkenlik gösterebilmektedir.

2.5.3 Marka kimliği ve unsurları

Kimlik ve imaj kavramlarının birbirlerinin yerine kullanılması, kavramlara farklı anlamsal yüklemeler katmaktadır. Her ikisi de birbirinden farklı anlamları içeren, kurumu tamamlayan kavramlardandır. Birbirlerinin yerine kullanılması sık karşılaşılan yanlışlardan biri olmaktadır. Farklı anlamlar içerirler çünkü genel bir ifadeyle biri kurumun fiziksel açıdan nasıl tanındığı ve tanımlandığı diğeri ise, kurumun zihinsel olarak nasıl kavrandığı ile ilgilidir. Etkileşimi kaçınılmazdır. Kurumun bireylerin zihnindeki görüntüsü, kurumdan aldıkları iletilerle biçimlenir. Her iki kavram da kurumu tanımlamaktadır. Biri kurumun kendini tanımlama ve ifade biçimi anlamına gelirken, diğeri ise kurumun insanların zihinlerinde yerleşik resmi anlamını taşımaktadır (Peltekoğlu, 2014:551). İyi bir marka yaratabilmek veya başarılı bir marka oluşturabilmek için marka kimliğini belirlenmesi ve bağımsız olması gerekmektedir.

Marka kimliği unsurlarını Tosun (2014: 80-93) şu şekilde açıklamıştır:

- Marka Sembolleri:Markanın oluşturduğu güçlü bir sembol, markanın daha kolay hatırlanmasına katkı sağlamaktadır. Bununla birlikte markanın imajı ve dayanıklılığı da artmış olur. Başka bir değişle sembol, markanın ürünlerine ait niteliksel ve duygusal özelliklerini farklılaştırarak görsel stratejiler doğrultusunda hedef kitleye ulaştırmayı görev edinmektedir.
- Marka İsmi:Markanın isminin belirlenmesi için ilk etapta konumlandırma amacını ve oluşturmak istenilen çağrışımları sonraki süreçlerde de marka imajı, marka ile ürün ilişkilendirilmesinin yapılması gerekmektedir. Bununla birlikte ürünün niteliksel işlevlerini, rakip kurumların tutumlarını ve isimlerini detaylıca incelemek gerekmektedir. Aynı zamanda marka ismi, markanın hedef kitleyle iletişim kurma aşamasında oldukça etkili bir araçtır. Çünkü doğru ismin seçildiği taktirde marka ismi, saniyeler sonra hedef kitlenin algısına yerleşebilmektedir. Tüm bunlara ek olarak marka isminin anlamlı ve söylenme açısından yalın olması gerekmektedir.

- Logo ve Amblem:Marka kimliğinin temel aşamalarından birini oluşturmaktadır. Logo, bir markanın vermek istediği işlevsel tüm özelliklerin harf, görüntü gibi çeşitli öğeler yardımıyla sembolize edilmesi anlamına gelmektedir. Logo ve amblem de bulunması gereken ortak özellikler aşağıda yer almaktadır.
 - Sade, diğer markalardan fark edilebilir düzeyde olmalı ve ayırt edici özellikleri taşımalıdır.
 - Birçok renk seçimlerinden yola çıkılarak oluşturulabilmektedir.
 - Marka vermiş olduğu mesaja kargaşa yaratmayacak şekilde anlaşılır vermelidir.
 - Yeniliklere açık olmalı, değişen zamana ayak uydurabilmelidir.
- Tipografi:Kısa bir deyişle tipografiyi yazı sanatı olarak tanımlayabiliriz. Yazını sağlamış olduğu olanaklardan yararlanılarak oluşturulmaktadır. Diğer bir deyişle de, yazının asıl işlevlerini harfler yardımıyla düşünce aktarımını sağlayabilme şeklinde tanımlayabiliriz. Tipografide önemli olan oluşturulan yazının okunaklı ve anlaşılır olmasıdır.
- Renk: Bir markanın kimlik unsurlarını renkler nitelendirmektedir. Markaların konumlandırmış oldukları renkler kolay kolay değiştirilememektedir. Bu nedenle renk seçimlerinde çok dikkatli ilerlemek gerekir. Bir markanın renk kullanma nedenleri aşağıda yer almaktadır.
 - Markanın tanınmasını sağlamak:Renklerin dikkat çekici özellikleri sayesinde marka tüketiciler tarafından fark edilip tanınmış bir hal alır.
 - Beğenilirlik sağlamak: Renkler tüketiciler üzerinde psikolojik etkiler yaratabilmektedir. Bundan ötürü de tüketicilerin hoşuna gidebilecek renkler kullanılması durumunda beğenilirlik sağlanmış olur.
 - Çağrışım oluşturmak: Markalar tüketicilere çağrışım yapmaktadır bununla birlikte renklerin de çağrışımları bulunmaktadır. Bu durum kültürel ve toplumsal özelliklere göre farklılık

göstermektedir. Örneğin; kırmızının genel anlamda yapmış olduğu çağrışım, heyecan, kendine güvenen, enerji gibi çeşitli unsurlardır.

- Uyum:Markaların belirlemiş oldukları strateji ve amaçlarına ulaşma açısından başarılı olabilmeleri için, kullandıkları renklerle çağrışım oluşturmak istedikleri düşüncelerinin arasında uyum olması gerekmektedir.
- Marka Karakteri:Taşımış oldukları gerçek ve sembolik anlamlar doğrultusunda farklı çağrışımlar yaratarak dikkat çekici ve farklı olabilmek hedeflenir.
- Ambalaj:Niteliği, şekli, rengi ve boyutları gibi çeşitli etkenlerin üzerinde yer alan sembol ve yazıların kimlik unsuru açısından tüketicilerin algısında çağrışım oluşmasına yardımcı olabilmektedir.
- Slogan: Bir markayı tanımlamak açısından sloganlar önemli ölçüde etkilidir. İkna edici şekilde kitleye kısa bilgiler ileten sloganlar, marka iletişim araçları doğrultusunda kullanılmaktadır.Marka, tüketicilerin gündeminde kalabilmek için sloganlarını anlaşılır, farklı ve akılda kalıcı şekilde oluşturmalıdır.

2.5.4 Marka sadakati

Tosun'a (2014: 242) göre marka sadakati, Bir tüketicinin markayı tekrar satın almasına etken olarak en önemli iki unsur bulunmaktadır. İlki, tüketicinin markanın sunduğu belli bir teklifinden sağladığı yarar, diğeri de tüketicinin belirli bir markaya beslemiş olduğu duygusal bağ olarak belirtilmektedir. Marka sadakatini, marka tercihi yanında marka farkındalığı, tanınırlığı ve bilinirliği proseslerini ihtiva eden yaygın bir konsept olarak da tanımlayabiliriz. Tüketiciler ihtiyaç ve gereksinimlerini karşılayabilmek için satın alırken alacağı ürünü bir kimlik ve statü düşünerek daha çok hareket etmektedirler.

Marka sadakati oluşum sürecinin aşamalarını Güneri şu şekilde ifade etmiştir (Çavuşoğlu, 2011: 8).

- İlk aşama: Bu aşamada tüketici markayı diğer markalardan ayıramadığı için satın alma kararında markanın etkisi olmamaktadır.
- İkinci aşama: Bu aşamanın asıl amacı kar sağlamaktır. Marka sadakati oluşturabilmek için fiyatların düşürülmesi ve tüketicinin markayı sosyal statü olarak algılaması için gerekli çalışmaların yapılandırılması gerekmektedir.
- Üçüncü aşama: Reklamın oldukça etkili ve etkileşimin yoğun sağlandığı aşamadır. Tüketici ile marka arasında bir bağ oluşturup tutum ve davranışların olumlu olduğu aşamadır.
- Dördüncü aşama: Son aşamada birey tercih edip kullandığı markanın tüketicisi olmaktan gurur duymaktadır. Bu aşamada marka sadakati başarılı bir şekilde yaratılmıştır.

Zamanla teknolojinin gelişimi ve hızla yaygınlaşması, müşterilerin yeni isteklerinin oluşmasını sağlamıştır. Tüketicilerin bilgi düzeylerinin artması ve daha fazla bilinçlenmesi bu bağlamda daha seçici olmalarına neden olmuştur. Kendilerine sunulan hizmetin daha kaliteli olmasını arzu etmişlerdir. Ürün ve hizmette sunulanın kendi ihtiyaçlarına ve beklentilerine hitap etmesini istemişlerdir. Tüketici verilen hizmette kişilerin daha samimi, içten, sıcak ve güvene dayalı bir ilişki kurulmasını beklemiştir. Tüketicilerle uzun dönemli ilişkiler kurma eğiliminde olan firmaların sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Tek yönlü ilişkilerden çift yönlü ilişkilere geçilmiştir. Tüketici herhangi bir sorun yaşadığında kuruma anında ulaşabiliyor veya internetten canlı sohbet edebiliyor. Bu durum kişilerin memnuniyetini sağlamada önemli bir etkiye sahiptir. Tüketici odaklı olmanın önemli bir ölçütü tatmin duygusunu sağlayabilmektir (Odabaşı, 2015: 13-17).

2.5.5 Marka değeri

Marka değeri tek başına bir kavram değildir. Belirli değişim süreçlerinden geçer ve değişkenler sonucunda oluşmaktadır. Bu değişkenler marka değerinin oluşum aşamasına katkı sunmaktadır. Bu bağlamda marka değeri dört grup altında toplanmaktadır. Bunlar: Marka bağlılığı, marka bilinirliği, algılanan kalite, marka çağrışımı şeklinde sıralanmaktadır (Özgüven, 2010:3).

Hollis'e (2011: 100) göre; Marka değeri önemlidir çünkü bir kurum markaya yatırım yaparak hem prestijini yükseltip hem de sürdürülebilir finansal avantajlar sağlayabilmektedir. Başarılı kurumlar markalarının dikkatlice oluşturulması ve geliştirilmesi gereken mal ve yükümlülüklerinin oldukları bilincindedirler. Markaların diğer başarılı markalar gibi faaliyet gösterebilmesi için marka değerine önem vermeleri gerekmektedir. Güçlü bir marka, işletmenin finansal sonuçlarını şu şekilde etkileyebilmektedir:

- Güçlü bir marka işletmelerin yeni müşterilerini çekmesini ve sahip olunan müşterilerin elinde tutulmasını kolaylaştırarak satışların artmasını sağlamaktadır.
- Marka değerine önem verip bu süreçte gerekli çalışmalara odaklanmalıdır.
- China Mobile ve Starbucks örneklerinden yola çıkarak yüksek fiyatlar karşılığında kar faaliyetlerini yükseltebilirler.
- Güçlü markalar rekabette avantaj sağlamaktadır. Tüketicileriyle aralarında güçlü bağlar kurmayı başaran markalar, rakiplerin pazara girebilmelerine engel olabilmektedir.
- Güçlü bir marka başarılı ekibi ile ekonomideki krizlere karşı da korunma sağlayabilmektedir. Markasıyla arasında duygusal bir bağ kurup markaya sadakatle bağlı olanlar, zor zamanda bile sadık kalabilirler. Coca-Cola, Johnson&Johnson gibi markaların ürünleri kötü haberlerden her ne kadar etkilense bile fazla yara almadan kurtulabilmektedir.

Özetle, Güçlü bir marka oluşumu sağlayabilmek için öncelikli olarak potansiyel müşterinin ve sahip olunan hedef kitlenin elde tutulması gerekmektedir. Marka değerine önem verip gerekli tüm faaliyetlerin çalışmaları planlanmalıdır. Artan rekabet sürecinde stratejik açıdan dikkatli ilerlemek gerekmektedir.

Marka değeri daha çok finansal analizler için kullanılmaktadır. Şirket birleşmeleri ve satın almalar esnasında satın almacılar, bir markanın adıyla gelen bu güven için önemli oranda bir prim ödemektedirler. Bu bağlamda sağlıklı kararlar alınması doğrultusunda ve tüketici tercihleri açısından Marka

değerinin bilinmesi oldukça önemlidir. Marka değerini ölçmek demek, marka tarafından yönlendirilen mevcut bir ürün veya hizmetin değerini azaltan bir varlık veya borç setini ölçmek anlamına gelmektedir (Bozkaya, 2019:18).

Chiaravalle ve Schenck'a (2013: 253) göre marka değeri; Bir ismin, vaadin ve milyarlarca dolar değere sahip olabileceği, doğru olmayacak kadar güzel gözükse de, önemli bir marka inşa etmekte ve yönetirken sırtınızı dayayabileceğiniz bir olgu şeklinde tanımlanabilmektedir. Marka değerinin bir diğer önemli parçası da marka bağlılığıdır. Tüketiciler duygusal bir bağ oluşturdukları markalara değer ve anlam yüklemektedirler. Bunun yanı sıra markanın değeri ne kadar güçlü olursa karlılığı ve sürdürülebilirliği o denli yüksek olabilmektedir.

Duran'a (2013:7)göre; marka değerinin yüksek olması demek markanın daha eşsiz daha değerli bir hal almasını sağlamak anlamına gelmektedir. Hizmet sektörü için bu durum oldukça önemlidir. Çünkü güç elde etmek ve müşterilerde bir güven oluşturabilmek için markanın değerinin olması gerekmektedir. Günümüz dünyasında işletmeler kendi markalarını öne sürmek ve daha değerli kılabilmek adına çeşitli faaliyetlerde bulunup müşterilerin ilgisini çekme yönünde ilerlemişlerdir. Bu tabi ki uzun bir planlama süreci doğrultusunda gerçekleşmektedir. Birmarkanın adı, logosu, imajı, sloganları ve birçok etken olan maddeleri o markayı diğerlerinden ayrı kılmaktadır. Marka değerinin belirlenmesinde dikkate alınacak birçok unsur vardır.

2.5.6 Marka farkındalığı:

Marka farkındalığı markanın logosu, adı, ambalajı, sunmuş olduğu yararlar gibi içeriksel özelliklerinin kategorileriyle birleşimi şeklinde tanımlanmaktadır. Marka farkındalığı, hatırlatma ve tanıma olmak üzere iki unsurdan oluşmaktadır (Tosun, 2014: 132).

Marka farkındalığı genel bir ifadeyle, markanın tanınırlığını ve tüketici zihninde oluşan marka algısını yaratmaktadır. Farkındalık kavramı, tüketici zihninde markaya dair fikirlerin oluşabilmesi için oldukça önemlidir (Çavuşoğlu, 2011: 10).

Çavuşoğlu'na (2011: 10) göre; farkındalık ölçümünde kullanılan marka düzeyleri aşağıdaki gibidir.

Hatırlatma: Markaya dair belirli ipuçları verilmelidir.

Tanınırlık: Tüketicinin markayı gördüğü anda amblem, ambalaj gibi unsurları markayla bağdaştırabilmesi durumudur.

Marka baskınlığı: Ürün odaklı olarak hatırlanılan ilk marka olarak anılmasıdır.

Hatırlamada ilk marka: Markalar arasında akla gelen ilk markadır. Tanınırlık ve bilinirlik açısından tüketici tarafından benimsenmiş ve hatırlanan markadır.

Marka bilgisi: Markanın diğer rakiplerden güçlü ve zayıf yönleriyle belirlenen konumu şeklinde tanımlanır.

Marka kanısı: Markanın tüketiciye vermiş olduğu mesaja bağlı olarak tüketici zihninde oluşmuş fikirler bütünüdür.

Bu süreçlerin izlenilmesi doğrultusunda farkındalık ölçümü seviyeleri tamamlanmış olmaktadır.

2.5.7 Marka çağrışımları

Marka çağrışımlarının kökeni geçmişte marka ile olan birlikteliği yansıtmaktadır. Derinine inecek olursak, çocukluğa dair nostaljik anılar kişide belirli çağrışımlar yaratabilmektedir. Bunun yanı sıra marka reklamlarının verdiği mesajlar da kişinin algısında şekillenmeler sağlayabilmektedir. Olumlu çağrışımlar markaya olan sempatiyi arttırıp tüketiciyi satın alma eylemine teşvik etmektedir. Bunu hem sürdürülebilir kılar hem de sadık müşteriler yaratır (Hollis: 2011: 28)

Marka çağrışımları için tüketicinin zihninde markaya dair oluşan algı şeklinde tanımlayabiliriz. Marka çağrışımı markaya sadık olan rastgele bir nesne olarak tanımlanabilmektedir. Marka hedef kitleyi etkileyebilmek adına yapmış olduğu faaliyetlerle hedef kitlenin algısında yer etmekte ve bir şeyleri canlandırabilmesi yapılan marka çağrışımının etkili olduğunu göstermektedir.

Tosun'a (2014: 208) göre marka çağrışımları, tüketiciler için markanın anlamını kapsayan ve hafızalarında yer alan marka bilgi sürecine bağlı olan, marka ile ilgili çeşitli ifadeleri kapsamaktadır. Kısaca tüketicinin hafızasında markayla bağlantılı olan her şey ifadesiyle de tanımlayabiliriz.

Aaker marka çağrışımlarının 11 tane boyuttan oluştuğunu belirtmiştir (Simms, 2006: 229'dan aktaran Taşkın, 2018: 136). Bunlar aşağıda yer almaktadır.

- Soyut yapılan çağrışımlar etkili olabilmektedir.
- Ünlülük etkeni
- Bireylerin yaşam şekilleri ve kişilikleri bu noktada etkilidir.
- Ürün grupları marka çağrışımları için oldukça önemlidir.
- Rakip firmaların takibi ve izledikleri yollar dikkate alınmalıdır.
- Göreceli nitelikte olan fiyatlar
- Müşterini avantajları
- Ülkeler ve Coğrafya
- Ürünlerin özellikleri
- Müşteri kitlesi bu aşamada oldukça önemlidir
- Ürün veya hizmetin kullanım durumları şeklindedir.

Marka çağrışım sürecinde tüketiciler kurumlar için önemli etkide rol oynamaktadır. Müşterinin markayı tercih etmesindeki en temel etkenlerden biri de zihinde yer edinen çağrışımlardır. Marka tüketici zihninde olumlu yer edindiği takdirde satın alma eylemi daha etkili boyut kazanabilmektedir.

2.5.8 Marka yönetimi

İyi yönetilmiş markalar, yüksek kalitede kabul edilmektedir. Bununla birlikte günümüz yaşantısında işletmeler, pazarda yeri olan ve artış gösteren pazar payı elde etmektedir. Marka yönetim süreci, pazar analizi doğrultusunda ortaya çıkmıştır. Marka yönetim süreci, markaların stratejik ilerlemesi, marka değerini oluşturmak veya arttırmak istemesi amacıyla pazarlama program ve faaliyet planlarının tümünü içermektedir (Bayraktar, 2010: 44).

Ak'a (2006: 18- 19) göre marka yaratıp ve yönetirken dikkat edilmesi gereken belirli unsurlar bulunmaktadır:

- Tam olarak nasıl bir kitleye hitap edileceği belirlenmelidir.
- Rakip ürünlerin ve şirketlerin analizleri yapılmalıdır.

- Tüketici ile kurulan iletişimin etkin ve sade olması gerekmektedir.
- Ürün satın alımlarının kolay olması gerekmektedir.
- Kendinizi müşterilerinizin yerine koyup, sizin ürününüzü neden satın alsın? Ayrımı belirlenmelidir.
- Rakip ürünlerin birbirleri ile eksik veya fazla yönleri tespit edilip üzerine çalışılması gerekmektedir.
- Müşteri memnuniyeti sağlanmalıdır
- Hedefinizden uzaklaşmamanız gerekmektedir.

Marka yönetimi oldukça zor ve aşamalı süreçlerden geçebilmektedir. Bu bağlamda yukarıdaki etkenler yönetim sürecinde önemli rol oynamaktadır.

Modern pazarlamanın odak noktası müşterilerden oluşmaktadır. Bütün pazarlama kararları müşteriler doğrultusunda başlar ve müşteri ile biter. Bu nedenle marka yönetiminin de asıl odak noktası müşterilerdir. Marka yönetimi, öncelikle ürünü rakiplerinden farklılaştırmak amacıyla tüketici zihninde kalıcı bir yer edinmek, özetle marka tanınırlılığını elde etmeyi ve satışları arttırmayı hedeflemektedir. Uzun dönemde ise marka imajının tüketici zihninde net bir şekilde konumlandırılarak, marka tanınırlığının da ötesinde marka sadakatini sağlamayı istemektedir. Bununla birlikte tanıtım çabalarının hedefi sadece satış ve tanınırlık elde etmek değil, markanın kişiliği ve konumu ile hatırlanmasını sağlamaktır. Bu hedeflerin tümünü gerçekleştirebilecek markaların tüketici zihninde konumlandırılması ise iki etmene bağlanmaktadır. Bunlar; markanın içerisinde yer aldığı veya bulunduğu sektörün yapısı ve durumu ile markaya yönelik oluşturulan tanıtım faaliyetleridir (Öztürk, 2010: 51).

Batı (2015: 400-401); bir marka yönetiminde hata ve hatadan dönmenin çözüm yollarını şu şekilde açıklamıştır:

Hata: Yolunda giderek rotadan sapmak.

Çözüm: Müşterileri bir birey olarak ele alıp hareket etmek gerekmektedir.

Hata: Kendi sesinize hayran olmak.

Çözüm: Eski endüstri için yeni bakış açılarıyla ilerleyerek yeni tatlardan faydalanmak

Hata: Tek bir gelir akışına dayanmak

Çözüm: Yeni medyada yer alan yeni kısmına sarılıp o doğrultuda ilerlemek

Hata: Özüne dönüş vurgusuyla değişimden vazgeçmek

Çözüm: Rasyonel stratejiler anlık taktiklerden daha baskındır.

Hata: Ümitsiz kalmış gibi davranmak.

Çözüm: Tek bir konuda en iyisi olmaya çalışın

Hata: Taklit ürünler çıkartmak

Çözüm: Başa çıkamadığınızı düşündüğünüz an satın alın

Günümüzde, marka yönetimini arttırmanın öncelikli etkenlerinden biri de rekabet stratejileridir. Marka yönetimi; marka yaratma ve tüketicinin algısında markayı konumlandırmak için oldukça etkilidir. Bu süreçte, markanın uzun ömürlü veya sürdürülebilir olması için stratejik kararlar doğrultusunda hareket edilmektedir (Taşkın, 2018: 94-95).

2.6 Küreselleşmeve Marka

2.6.1 Kavram olarak küreselleşme

Yaylagül (2014: 187-191) küreselleşmeyi şu şekilde tanımlamıştır: Küreselleşme, kapitalizmle birlikte ortaya çıkmıştır. Kapitalizmin gelişim sürecinde uluslar arası boyuta gelmesiyle birlikte küreselleşme kavramı oluşmuştur. Küreselleşme sürecini 3 sermaye bloğu oluşturmuştur. Bunlardan ilki, Kuzey Amerika Bloğu, ikincisi Doğu bloğu ve Japonya tarafından gerçekleştirilmektedir. Sonuncusu ise; Avrupa bloğu şeklindedir. Bu merkezler, küreselleşme süreçlerindeki işleyişi kolaylaştırmak adına katkıda bulunmuşlardır.

Küreselleşme ile pazarlar tekellerin kontrolü altına girmişlerdir. Küreselleşme tarihsel bir olguya dayanmaktadır. Bununla birlikte kapitalizm adı altında ilişkilerin gelişim süreçlerinde önemli bir aşamayı da ifade etmektedir. Küreselleşme döneminde üretim ve tüketim alanında git gide artış görülmektedir. Burada tüketilen sadece maddi ürünler, metalar değil doğal kaynaklar ve insanlık olarak nitelendirilmiştir.

Küreselleşmeyle birlikte ülkelerden marka egemenliği de oluşmaya başlamıştır. Markalar, doğdukları ülkelerin sınırlarını aşarak dünyaya açılmaya yönelim göstermiştir. Dünya insanları marka kardeşliği adlı yeni bir ilişki türüyle karşı karşıya getirmiştir. Ortak bir dünya görüşünün, ortak paylaşımları ifade eden marka kullanıcısı olmak karşımızdaki hakkında pek çok ipucu verir hale gelmiştir. Diğer bir yandan da, bu durumun tam tersi, markalar içimizdekini gizleyerek kullanıcılarının tektipleşir hale getirildiği düşünülmektedir (Ertike, 2010: 7-8).

Günümüz küresel markaların ne denli farklı şekillerde pazarlandıklarına dayanarak, tutarlığın temelini oluşturması beklemek yerinde olmayabilir. Küresel bir marka, kültürel orjinlerini aşarak farklı ülkelerde yaşayan ve farklı kültürü Küreselleşme kavramı son birkaç yıldır, siyaset ve iş dünyasında meydana gelen medyadaki tartışmalarda daha yoğun bir şekilde kullanılan bir kavramdır. 2000'li yıllara kadar küreselleşme kavramı daha az bilinen bir terim iken günümüzde neredeyse bu kavramı duymayan kalmamıştır. Küreselleşme, sürekli gelişen ve artan dünya düzeninde yaşadığımız, bireylerin ve grupların birbirlerine bağımlı hale geldikleri olgusuna gönderme yapmaktadır. Küreselleşmenin temeli ekonomik güçlere dayanmaktadır. Küreselleşme siyasal, toplumsal ve ekonomik etkenlerin bir araya gelmesiyle ortaya çıkmıştır. Küreselleşme her şeyden önce dünyanın her kesimindeki insanların etkileşimlerini hızlandırmış, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişme tarafından yönlendirilmiştir. Küresel televizyonlar sayesinde bu bir maç olsun veya yarışma, dünyanın her tarafından seyredilmektedir. (Giddens, 2012:83-84).

Küreselleşme ya da Globalleşme kavramı ülke sınırları olmaksızın ekonomik, sosyal ve kültürel anlamda tüm dünya ülkelerinin birbirlerini etkileme anlamına gelmektedir. Bir ülke de günümüz tabiriyle akım haline gelen davranışlar, diğer ülkelerde de devam etmektedir. Ciddi anlamda bir etkileşim söz konusudur. Küreselleşen dünyada her şey kolaylıkla yaygınlaşmaya başlamıştır. Küreselleşme kavramının doğmasındaki en temel sebep kuşkusuz teknolojidir. Teknolojideki hızlı değişim toplumu da etkilemiştir. Kolay ulaşım ve medyanın da etkisi ile insanlar yeme, içme, giyinme, eğlenme alanlarında din, dil, ırk gözetmeksizin tek türleştiğini görmekteyiz. Burada, tek tipleşme söz konusudur. Bu duruma popüler kültürün etkisi de diyebiliriz (Akyol, 2010:3).

Küreselleşmeyi, kapitalizm açısından bir kriz yönetim biçimi olarak da açıklayabiliriz. 1990'lı yıllarda SSCB'nin yıkılması beraberinde emperyalizm kısa bir süreliğine de olsa nefes alma imkanına sahip olmuştur. Lakin küreselleşme de sınırına ulaşmıştır. Küresel olarak tek bir Pazarın meydana geldiği görülmüştür. Ancak insanlar tüketim gücüne sahip olamadıkları için kapitalizm krizinden çıkamamaktadır (Yaylagül, 2014: 187).

Kapitalist sistemin esası kara dayanmaktadır. Kar olmadan sermaye birikiminin, emek piyasasının veya işletmelerin pek bir önemi yoktur. Sistem kurumları doğrultusunda fazla kar amaçlamaktadır. Kapitalist sistem, tüm kurumları birlikte işleyip, bir kurumu diğerinden ayrı tutmanın ve önem açısından karşılaştırmanın söz konusu olmadığı düşünülmektedir. Liberal kapitalist sistemdeki serbestiyet birçok sorunları da beraberinde getirdiği görülmektedir.

Zaman geçtikçe rekabet ortamında kargaşalar artmaktadır. Bu durum da tekeleşme ve tröstleşme

Kavramlarını ortaya çıkarmıştır. Kişilerin emek vermiş olduğu piyasada sömürü ve itirazlar da meydana gelmiştir. Bu şekil sorunlarla beraber emek sahibi ve tüketicilerin korunması amacıyla

Devlet müdahaleleri gerçekleşmiştir. Böylelikle sorunların giderek artmasıyla liberal kapitalist sistem zamanla kapitalist sisteme evrilmeye başlamıştır. Kapitalist sistem bu şekilde günümüze değişimler geçirerek ulaşmıştır (Çelik ve Dağ, 2019:68).

2.6.2 Küreselleşmenin boyutları ve sonuçları

Giddens'in (2008: 83-84) bakış açısına göre; Küreselleşme, iş dünyası, siyasetve medya ortamında kullanılan kavramdır. Bundan 10-15 sene öncesine kadar küreselleşme kavramı daha az bilinen bir kavramdı. Şu an ise; küreselleşme sürekli ön planda tutulan bir kavram haline gelmiştir. Küreselleşme yaşadığımız dünyada insanların ve ülkelerin birbirlerine git gide yaklaşarak bağımlı hale gelmesine ortam hazırlamaktadır.

Yaylagül'e (2014: 191-194) göre; 1990'lı yıllarda küreselleşmenin beraberinde küreselleşme karşıtı gibi yeni radikal toplumsal hareketler doğmuştur. Bu dönemde sermaye, üretim alanından finans alanına doğru kaymıştır. Üretim

açısından işçi ücretlerinin düşük olduğu, sendikal hareketlerin yeterince gelişmediği ve aynı zamanda baskı rejimlerin hüküm sürdüğü bölgeler tercih edilmeye başlanmıştır. Neo-liberal politikalarda gelişmiş sanayi ülkelerinde sendikalar git gide özelliğini ve etkilerini yitirmeye başlamıştır. Çalışanların gelirlerinde sürekli olarak gerileme görülmüştür. Yüksek ücretlerin işsizlik nedeninden dolayı olduğu gösterilmeye çalışılmaktadır. İşçi sınıfının sürekli olarak kayıpta olmasına karşın sermaye kar oranlarını yükseltmek için sermayeden alınan vergi oranları da düşürülmüştür. 1980'li yıllarda çok uluslu şirketlerin sayısında git gide artış görülmüştür. Devlet daha çok sermayenin etkisi altına girmiştir. Bu süreçte ürünler, ucuza mal olabilecek yerlerde üretilmiş ve en karlı şekilde satışının gerçekleşeceği bölgelerde de satımı yapılmıştır. Bu yeni ekonominin beraberinde korumacılık sistemi kaldırılmıştır. Uluslar arası sermaye, ürün ve hizmetlerin akış şekli serbestleştirilmiştir. Çalışan sınıflara ve yardıma ihtiyacı olanlara yönelik sosyal fonlar da iyice kısılmalar da görülmüştür. Küreselleşme süreci ile birlikte;

- Pazarlar küreselleşti
- Üretim küreselleşti
- Sermaye küreselleşti
- İletişim küreselleşti
- Küreselleşme ile Amerikan tarzı yaşam küresel ölçekte yaygınlaşmış oldu.

➤ **Ekonomik Boyutu:**

Yaylagül'e göre; (2014: 189) Batılı ülkelerde refah devlet anlayışı ve üçüncü dünyadaki kalkınma hareketleri 1979 yıllarına kadar sürdüğü görülmüştür. 1980 yıllarında SSCB'de Amerikanın gerçekleştirmiş olduğu elektronik sanayi devrimini gerçekleştiremediği için yıkılmıştır. SSCB ardında büyük bir Pazar ve iş gücü alanı bırakmıştır. SSCB'nin yıkılmasıyla beraber ABD önderliğinde daha köklü şirketlerin hegemonyası adını taşımıştır. Bu yaşanan süreç, kapitalis ideologların ortaya sürdükleri insanlık için son bir nokta olmadığı geçici bir durum olduğu şeklinde açıklanmıştır.

Kapitalizm çağında, ülkelerin mal ve sermayelerinin artmasını sağlayan en önemli etken kar güdüsüdür. Bu güdü doğrultusunda ilerleyen şirketler, teknolojinin tüm olanaklarından yararlanarak yayılmaya çalışmayı hedeflemiştir (Somel, 2002: 143).

Birçok ekonomist, ülkeler arası yaşam şartlarını karşılaştırmak için tercih ettiği ölçütte yani buna bağlı satın alma gücüne dayalı, o ülkede üretilen hizmetlerin ve ürünlerin hepsinin Amerika'daki egemen fiyatlarla değerlendirilmesini yapmaktadır. Bu ölçüm genellikle zor olsa bile farklı ülkelerde ürün ve hizmet üretiminin sistematik eşitsizlik boyutlarını da dikkate aldığı için yarar sağlayabilmektedir (Hollis, 2011: 122).

- Siyasi/Güvenlik Boyutu

Küreselleşmenin giderek yoğunlaşmasına sebep olan önemli etkenlerden biri de siyasi boyuttur. BM ile Avrupa Birliği, ulus devletleri ortak bir siyasal forum içerisinde bir araya getiren en önde gelen iki örnektir. BM ulus devletlerin birliği olarak işlevini yerine getirirken, Avrupa Birliği, üye ülkelerin ulusal egemenliklerinin bir kesimde vazgeçildiği, uluslararası yönetim biçiminin öncüsüdür (Giddens, 2008: 91). Siyasi küreselleşme kavramı günümüz dünyasında güç, otorite ve yönetim biçimleriyle daha çok anılabilmektedir.

Yaylagül'e (2014: 189-190) göre; 1974-1975'lerde krizin doruklara ulaşmasıyla birlikte Neo-liberal politikalar uygulanmaya başlanmıştır. Neo liberal politikalarla düşen kar marjlarını yükseltmek için Keynes'çi Refah devleti anlayışıyla batıda işçi sınıfının kazanmış olduğu bir takım sosyal haklar üzerinde kısıtlamalara gidilmiştir. Neo-liberal politikalarla deregülasyon (kuralsızlaştırma)süreci başlamıştır. Neo-liberalizmin önerdiği ekonomi politikalar sonucunda ortaya çıkanlar;

- Ulus devletlerinde yaşanan ekonomik sınırlar kalkarak, ülkelerin pazarları büyük şirketlere açılarak uluslar arası sermaye odaklı yeryüzündeki doğal kaynaklardan sınırlamaya tabi tutulmadan faydalanacaklardır.
- Teknoloji ve sermaye onları himayesi altında tutanların ihtiyaçları doğrultusunda herhangi bir engelleme durumu söz konusu olmadan tüm

dünya pazarlarında kapitalistin karını yükseltmek için çalışma gösterecektir.

- Dünyada uygulanacak olan endüstri, finansman gibi teknoloji ve kültür politikaları egemen batı çok ulusluşirketler tarafından belirlenmesi yapılacaktır. Şeklinde hüküm sürülmüştür.
- Teknolojik Boyutu:

Küresel iletişimde meydana gelen devasa bir yayılım, teknoloji sayesinde telekomünikasyon altyapılarındaki önemli gelişmeler küreselleşmenin uygulanabilirliğini kolaylaştırmıştır. İkinci Dünya Savaşı zamanlarında telekomünikasyonda önemli ölçüde dönüşüm gerçekleşmiştir. Mekanik araçlar yardımıyla teller ve kablolar üzerinden gönderilen analog sinyallerine bağlı olan telefon iletişimi yerini, büyük oranlarda bilginin sıkıştırıldığı ve sayısal olarak iletildiği bütünleşmiş sistemlere bıraktı. Fiber optik kablolarının geliştirilmesi iletken kanalların sayısını çarpıcı bir şekilde yükseltmiştir. 1960'lı yıllardan başlayarak, iletişim uydularının yayılması da uluslar arası iletişimin artmasında önemli bir rol oynamıştır. Günümüzde 200'den fazla uydudan oluşan bir ağ, dünya kapsamındaki bilgi aktarımını kolaylaştırmak için hazır durumda olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, medya haberleri, görüntüler bilgiyi insanların evine getirmekte onları doğrudan ve sürekli olarak dış dünyaya bağlamaktadır. Geçmiş yıllardaki en çarpıcı olayların bir bölümü Berlin Duvarının çöküşü, Çin'in Tiananmen meydanındaki demokratik protestocuların ezilmesi ve 11 Eylül'deki terörist saldırıları gibi medya aracılığıyla gerçekten de dünya çapındaki seyircilerin önünde gerçekleşmiştir (Giddens, 2008: 84-86).

Teknolojik küreselleşme, büyük oranda sanayileşmeyi etkilemektedir. Bu durum üretimtabanını değişime uğratmaktadır. Bunun nedeni hızlı küreselleşme boyutuna geçilmesi sonucudur. Yeni büyüme kavramları ortaya çıkmış, artık ileri teknoloji boyutuna geçilmiştir. Yüksek nitelikli insan gücü ile eğitimin ve beşerinin önemi daha da vurgulanmıştır. Bu yüksek nitelikli insanlar teknolojiyi üretebilir hale getirip, geliştirip bir üst düzeyde yeniden üretim faaliyetine geçirmiştir. Üretim hızla uluslararası ilerlese de aynı durum ekonomi için söz konusu değildir. Bu boyutta ekonomi küreselleşmemektedir. Gelişmiş olan ülkelerde büyüme hızını yavaşlatan en temel faktör kuşkusuz ekonomidir.

Yaşam standartları ve eğitimsizlik düzeyi de bu kalkınmayı yavaşlatan diğer etkenlerden biridir. Teknoloji üretimi açısından birçok ülke birbirleriyle kıyasıya rekabete girmişlerdir. Bunların başında Amerika ve Çin gelmektedir (Çelik, 2012:7)

20. yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkan teknolojik, ekonomik, Sosyo-kültürel, politik ve ekolojik gelişmeler, toplumların alışkanlıkları, yaşam tarzları ve gereksinimlerini önemli ölçüde etkilemiştir. Bunun yanı sıra önemli değişimleri de beraberinde getirmiştir. Küreleşme sürecini bu bakış açısı doğrultusunda ekonomik, teknolojik, Sosyo-kültürel ve politik dünyayı içine alan bağlantılar şeklinde kabul edilecek olursa, küreselleşme olgusunun bu değişim ve dönüşüm süreçleri açısından önemi daha belirgin hale gelmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmelerin ışığında 1990'lı yıllarda daha bir belirginleşen ve 2000'li yıllarda iyice şekillenmeye başlayan ve bu yenedünyadüzeni, toplumsal yaşamın tüm alanlarını etkileyip şekillendirmektedir. Bu dönemde çok hızlı ve yaşamın her alanında gözlenen değişim kavramı, gelişmeleri açıklamakta yetersiz kalırken, değişim ve dönüşüm kavramları eşanlı olarak birlikte kullanılmaya başlanmıştır. Değişimin istisna değil kural olduğu bu süreç bilgi birikiminin her iki ve üç yılda ikiye katlaması gibi baş döndürücü bir gelişmeye de tanıklık etmiştir (Çelik, 2012:7). Günümüzde küreselleşme sürecinin hızla ilerlemesinde teknolojik gelişmelerime kazandırmaktadır. Bu süreç toplumsal değişimi de çeşitli yönleriyle etkilemeye devam etmektedir.

- Çevresel/Demografik Boyutu:

Çevre konusu, küreselleşmeyle bir anılan en önemli konulardan biri olabilmektedir. Küresel ısınma, hava kirliliği, kimyasal atıklar, kuraklık ve türlerin yokoluşuna ilişkin sorunlari gibi problemlerin küreselleşme süreciyle ilintili olduğunu söyleyebiliriz.

Baykal'a (2008: 3-7) göre; gelişmekte olan ülkeler, hızla ilerleyen sanayileşmeyle beraber yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kalmışlardır. Bununla birlikte artış görülen nüfus oranlarıyla 21. yy'da çevresel sorunlarda da sorunlar meydana gelebilecektir. Oluşan çevre sorunları sadece ülkelerin sorunu değil, bu gezegende yaşayan tüm insanlığın ortak bir sorunu haline gelmiştir.

Diğer bir taraftan dünyada çevre konusunda yapılan araştırmaları ve gözlemleri göz önünde bulunduracak olursak üzerinde çalışılan ve sorun olarak belirtilen çevresel sorunları belirli başlıklar altında toplamak mümkün olabilecektir. Bu sorunlar;

- Meydana gelen nükleer kazalar
- UV radyasyonunda görülen artış
- Genetik kaynaklar yanı sıra biyolojik çeşitlilikte oluşan kayıplar
- Kaynaklar ve yeraltı suyunun kalitesi
- Sıcak su kirliliği
- İş sağlığı
- Stratosferik ozon parçalanması,
- Sulak alanların kurutulması
- Endüstriyel hammaddelerde açıklık gibi çevre sorunlarından bazıları ülke sınırlarını hiçe saymakta ve tam anlamıyla küreselleşmektedir.
- **Kültürel Boyut:**

Kültürü bir topluma özgü maddi ve manevi değerler bütünü olarak ele alırsak, çalışmanın başında yapılmış olan tanım ışığında küreselleşmenin kültüründe önemli etkiler yarattığını kolaylıkla söyleyebiliriz. Kültürel katmanlar arasında yer alan toplumsal kültürü genel kültür, diğer toplulukların sahip oldukları kültürleri de alt kültürler olarak nitelendirmek mümkündür. Buna göre;

- Bir ülkede yaşam süren toplumun kültürü
- Etnik köken, dil ve din farklılıklarından oluşan grupların kültürü
- Kişilerin kuşak veya cinsiyet farklılıklarından doğan kültür
- Bireyin faaliyet gösterdiği veya çalıştığı kurumsal farklılıklardan kaynaklanan kurumsal kültür

Giddens'e (2008: 79-80) göre; toplumsal değişim üzerindeki en önemli ve ilk etki, dinin etkilerini, iletişim sistemlerini aynı zamanda liderliği de içeren kültürel etkenlerden oluşabilmektedir. Kimi dinsel inanç, geleneksel değer ve

törenlere bağılı kalarak değişimde frenleyici bir rol oynamıştır. Buna karşın MaxWeber'in vurguladığı gibi, dinsel inançlar çokluk, toplumsal değişmeyi sağlayabilmek için baskı yapmayı harekete geçiren bir rol oynamaktadır. Değişim evresinin hem niteliksel hem de yönünü etkileyen kültürel, iletişim sistemlerinin yapısıdır. Örnek olarak yazının bulunması, kayıtların tutulmasını sağlayarak kontrolün artışını olanaklı kılmıştır. Dahası yazma, geçmiş bugün ve gelecek arasındaki algılayışını değiştirmiştir. Yazıyı kullanan toplumlar geçmiş olayların kaydını tutarak günümüze kadar ulaştırmıştır. Aynı zamanda kendilerinin bir tarihleri olduğunun bilincinde de olmuşlardır.

Ekonomi, siyaset, ticaret, güvenlik, teknoloji küresel boyutlarda toplumları ve insanları etkilerken, medya ulusları aşan küresel yayınları ile tüm bu alanlardaki değişim süreçlerini her coğrafi noktaya taşımakla sorumludur. Medya, pazarlama ve kültür endüstrileri ile ortak çalışan bu sistem tüm dünya insanların yaşamlarını örneğin; tüketim alışkanlıklarını, ideal vücut ölçülerini, güzellik anlayışlarını, yemek alışkanlıklarını, kültür-sanat, spor zevklerini vs. etkilemektedir. Çok sayıda ulus ötesi şirketin dünya çapında faaliyet göstermesi, iletişim ve medya teknolojilerinin gelişimi, seyahat ve ulaşım olanaklarının genişliği, sermayenin egemenliğinin az gelişmiş ülkeleri kapsayacak şekilde büyümesi, özellikle kitle iletişim araçları aracılığıyla belli başlı kurumlardan tüm dünyaya bilgi, eğlence, haber akışının sağlanması egemen kültürlerin evrensel yayılımına zemin hazırladığı iddia edilmektedir (Yıldırım, 2014: 331-333).

2.6.3 Küresel markaların oluşumu ve gelişimi

Küresel marka, bir üreticinin ürün ve hizmetlerini belirlemek ve rakiplerinden ürün ve hizmetlerini ayırmak için kullanılan sembol, isim, işaret, terim veya bunların bir araya gelerek oluşturduğu kavramları dünya çapında kullanması şeklinde açıklayabiliriz. İşletme veya kurumlarınmarkalarını ulusal boyuttan küresel boyuta doğru çevirmesi markanın küreselleşmesi anlamına gelmektedir (Van Gelder, 2005: 398'den aktaranAcar, 2019: 9).

Bir markanın küresel bir marka olabilmesi için temelde üç faktörün bulunması gerekmektedir (Randal, 2000: 122'den aktaran Acar, 2019: 9-10). İlki; küresel bir markanın sektörün yapısına hakim olarak sektörün ve pazarın yapısını

etkileyen kuvvetlere karşı uygun stratejik taktikler oluşturmaktır. Bu durum günümüzde dünya genelinde birçok markada mevcuttur. Markaların hakimiyet kurmayı istedikleri ve en fazla değerli olduğu sektör ise teknolojidir. Bu sektör sürekli olarak değişmekte ve gelişen bir yapıya sahip süreçlerden geçmektedir. Yaşanan bu değişim ve gelişmelere karşı üstünlük sağlayabilen markalar sektörde lider konumuna gelebilmektedir. Küresel marka olabilmenin ikinci etkeni ise; işletmeye ve markaya ait olan öz kaynakların ve kabiliyetin rakipleri tarafından kopyalanamamasını sağlamaktır. Son faktör ise; markayı etkileyen ve markadan etkilenen kişi ve kuruluşlarla olan ilişkinin boyutudur. Bunların yanı sıra markanın finansal performansı için halka açık yeterli veri bulunması gerekmektedir.

Literatürde marka oluşumu ile ilgili ilginç bir strateji de kaplumbağa stratejisidir. Kaplumbağa güçlü kısa olan bacaklarıyla arazi çevresinde yavaş yavaş fakat acımasızca hareket eden bir sürüngendir. Kubbe şeklindeki kabuğu kalın ve güçlüdür. Sabırlı, fakat ısrarcıdır. Hayatta kalması zaman ve azim gerektirir. Metafor olarak kullanılan kaplumbağa stratejisi kapsamında bir markanın küresel boyutta ve güçlü kalabilmesi için stratejik ilerlemesi aynı zamanda azimli ve sabırlı olması gerekmektedir. Bu bağlamda kaplumbağa stratejisi daha çok Güney Kore, Japonya ve Çinli firmaların işine yaramıştır. Kaplumbağa stratejisi aynı zamanda bir kurumun, kurulum maliyeti, kalite yaratma, hacim yaratma ve marka yaratma gibi tüm kavramların stratejik yaklaşımlarını da içerisinde barındırmaktadır. Bununla birlikte, Asya kaplumbağası stratejisinden faydalanmak için stratejinin temel faktörlerini belirleyip, onları ülke ve kurum kategorileri düzeylerine göre organize etmek gerekir. Yanı sıra bu güzergahı tamamlamak isteyen kişilerin aşağıdaki organizasyonel karakteristiklere sahip olması gerekmektedir (Kumar ve Steenkamp, 2016: 70). Bunlar;

- Üretim aşamasında dünya standartlarını takip etmek ve inovasyon sürecini oluşturmak.
- Teknoloji konusunda küresel kurumlarla ortaklıklar kurmak.
- Gelişmiş ülke pazarlarına öncelik vermek
- Pazarlama yatırımlarını güçlendirmek şeklindedir.

Çizelge 2.1: Küresel marka yaratmak için “kaplumbağa” stratejisi

	İşbirlikçiler	Fonksiyonel Odak	Stratejik Avantaj	Teknoloji Profili	Değerli Müşteri	Değer Önermesi
Maliyet	Üreticiler, işçilik	Üretim ve arz zinciri	Düşük fiyatlı lokasyonlar ve girişler	Yavaş / ağır tersine, mühendislik	Gözden kaçan segmentler	En düşük fiyat
Hacim	Geniş tüketici ve piyasalar	Satış ve Dağıtım	Korunan yerli piyasa	Hızlı takipçiler	Fiyat bilincinde alıcı	Düşük fiyatlı uygun kalite
Kalite	AR-GE/ Teknoloji sözleşmeleri	AR-GE	Anlık kalite sıçramaları	Seçici öncülük	Akıllı alıcı, geniş piyasa	Karşı konulamaz akılcı değer
Marka	Pazalama işbirlikleri	Tasarım ve markalama	Kitlelere reklam ve Premium markalar	Buluş endüstrisi	Bütün sekmeler	Mantık ve sihir - duygusal değer katma

Kaynak: (Kumar ve Steenkamp, 2016)

Tablo 2.1’ de Asya kaplumbağa Strajesi’nin genel temel ilkeleri yer almaktadır. Tabloya örnek olarak Samsung’u ele alarak ilerleyebiliriz. Kumar ve Steenkamp’ın (2016: 50-52) bakış açısına göre; Samsung, dünyanın lider firmalarından ve küresel markalarından biridir. Başlarda bir yerli üretici olarak yola çıkmıştır. Yıllar süren riskli girişimler ve anlaşmalarla kapasitesini geliştirerek elektronik ürün ihracatına başlamıştır. Başlangıçta fiyat duyarlılığı çerçevesinde ilerleyerek, ürünlerini tüketiciler için indirimli şekilde satmıştır (Tablo 1.2’ deki üretim maliyeti aşaması). Yenilikçi ürünlerle ilerlemek isteyen Samsung, bir üst segmente ulaşarak Pazar araştırması ve ürün geliştirme kapasitesine, AR-GE bütçesine, ihracat pazarları olan Almanya, ABD, Avustralya’da üretim ve dağıtım alanlarında yatırımlar yapmıştır. Yanı sıra lider teknoloji kurumlarıyla yürütmüş olduğu ortak girişimler sayesinde Samsung’un televizyon ve mobil telefon kategorilerine girmesine yardımcı olmuştur (Tablo 1.2’ nin kalite inşası bölümü). Samsung, 1990’ların sonunda küresel bir marka haline getirebilmek için 1 milyar dolarlık harcama vaadinde bulunarak cömert bütçelerle yatırımlar yapmıştır. Samsung şu an küresel ölçekte inovatif kurumların yer almış olduğu listelerde, en değerli markaların ve güvenilir kurumların yer aldığı listelerde boy göstermektedir.

Fast Company’nin belirlediği dünyanın en inovatif şirketleri ise; Apple, Google, Twitter, Facebook, Groupon, Dawning, Netflix, Zynga, Amazon, Burberry,

LinkedIn, Samsung ve Marks ve Spencer gibi markalar farklı şekillerde inşa edilmektedir. Bahsedilen markalar salt imajı temel almadan, şaşırtıcı ürünler mükemmel yaratıcı marka fikirleri ile mükemmel müşteri deneyimlerini bir araya getirmektedir. Bu markaların ürün ve hizmetlerindeki inovasyon akış süreci, tüm marka düşüncelerinin başlangıç noktası olarak kabul edilmektedir (Batı, 2015: 44).

ABD başta olmak üzere küresel işletmelerin büyük bir kısmı başta Avrupa olmak üzere Japonya eksenli olarak bilinmektedir. Son dönemlerde ise yaşanan bazı gelişmelerle Güneydoğu Asya ve Latin Amerika'da küresel işletmelerin kurulduğu görülmüştür. Örneğin; Amerikan asıllı küresel bir şirket olan General Electric, 1998 Dünya Yatırım Raporunda toplam aktifler esasına göre yapılan sıralama çerçevesinde, dünyadaki en büyük küresel şirket olarak gösterilmektedir. Aynı raporun ikinci sırasında İngiliz-Hollanda ortaklığı olan RoyalDutch-Shell gelmekte, bu şirketleri sırasıyla Exxon, Ford, IBM, General Motors, Toyota, Volkswagen gibi küresel şirketler şeklinde açıklanmıştır (Atik, 2007: 25).

Batı'ya (2015: 359-360) göre; Türkiye markaları arasında en küresel olanlardan Türk Hava Yolları'nın hikayesi 78 yıl önce başlamıştır. İlk etapta 5 uçakla ilerlenilmiştir. 20 Mayıs 1933'te 28 koltuk kapasiteli 5 küçük uçakla hizmet vermeye başlayan markanın ilk adı, Hava Yolları Devlet İşletme İdaresi'dir. Mustafa Kemal Atatürk'ün önderliğinde 2186 sayılı kanunla 1935 yılına kadar Milli Savunma Bakanlığı'na bağlı kaldıktan sonra 2744 sayılı kanunla, Bayındırlık bakanlığına bağlanmıştır. 1 Nisan 2008'den itibaren dünyanın en büyük havayolu ittifakı olan 'Star Alliance' üyesi olan THY, sadece karlılık ve büyümeyle değil özellikle hizmet kalitesini ön planda tutarak büyük atılımlar yapmıştır. 2010 Skytrax değerlendirmesinde ödülleri almıştır. First Class'ta ürün ve hizmet kalitesini ileriye taşıyarak 4,5 yıldız ile 5 yıldız hedefine en çok yaklaşan marka olmuştur. THY 2005 yılında agresif büyüme stratejisi ile Avrupa'nın en hızlı büyüyen hava yolu markası olmuştur:

- THY 2011 yılı itibariyle yolcu sayısını 32 milyon kişiye taşıyarak dünyanın en büyük 19. Hava yolu konumundadır.

- THY 2004-2011 yılları arasında kapasitesini yıllık ortalama ile %17'lik bir büyüme ile 26 milyar km'den 81 milyar km'ye çıkarmıştır.
- THY 2004-2011 yılları arasında iç hatlarda yolcu sayısını 5,8 milyondan 15 milyon kişiye çıkarmıştır.
- THY 2004-2011 yılları arasında %18'lik büyüme ile yolcu sayısını 6 milyondan 18 milyon kişiye çıkarmıştır.

Markanın bu başarılarının ardında yatan kusursuz marka çalışmalarının olduğunu söyleyebiliriz. THY, marka konumlandırmasını: Yerel kültüründen aldığı konukseverlik ve sıcaklığı, tüm müşteri temas noktalarında dinamiklik ve yenilikçi yaklaşımlarla birleştiren marka hüviyeti ile ayrıcalıklı bir yolculuk deneyimi yaşatmaktadır.

Global marka olmak için nelere sahip olmak lazım sorusunun cevabını Sayın (2017) şöyle sıralamaktadır:

- Standartlaştırma ve Globalleştirme: Dünyada başarılı olmak için iş modelinin, ürünlerin ve markanın kodu yazılmalı ve tekrarlanabilir hale getirilmelidir. Buna tüm dünyada üretilebilecek standartlarda bir ürün (Magnum dondurma gibi), farklı kıtalarda bile kullanılacak evrensel bir pozisyonlama (JohnnyWalker'ın "keep on walking" konumlaması gibi), karbon kopyası çıkarılmaya hazır ama çok farklı ülkelere uygulanabilecek kadar esnek süreçler dâhildir. Global kültüre uygun bir marka isminin olması önemlidir.
- Alanında ilk olmak: İnovasyona ve girişimciliğe açık bir toplum olmak, başarılı olan markanın hemen bir sonraki düşüncesini globalleşmek olması önemlidir. Türkiye'de şirketlerin girişimcilikle ilgili bir problemi olmasından öte inovasyon zayıf nokta. Global başarı isteniyorsa markaların kuvvetli yönlerinin üstüne gidip yenilik yapmaya hazır olmaları gerekir.
- Konusunda en iyi olmak: Eğer ülkeden veya kültürden çıkan bir know how varsa bu konuda dünyada en iyi olmak daha kolaydır.
- Global bir marka ve marka yönetim ekibine sahip olmak: Global marka yönetimi yapabilmek için sistemli bir çalışmayla ve ekiple ilerlemek

gerekmektedir. Bu nedenle, global marka yöneticisi ve global ekiple ilerlemek marka adına olumlu sonuçlar verebilecektir. İş sonuçlarını yönetmekte olan ekip, problemlere ve büyük pazar faaliyetlerine yoğunlaşması gerekmektedir. Bunun durumun yanı sıra küresel marka yöneticisinin lokal pazarlama ekip ve takımı için büyük krizleri atlatabilecek potansiyelde olması gerekmektedir. Bu nedenden ötürü şirketin pazarlama dilinin olması ve pazarlama yaklaşım metotlarını bu alanda kullanması oldukça önemli olmaktadır.

- Büyük düşünmek: Büyük düşünmeden bir markayı global bir marka haline getirmek mümkün değildir. Global ortaklıklar ve anlaşmaların devreye girmesi atılacak adımları kolaylaştırır.

Hollis (2011: 84) de küresel marka oluşturmak için beş örtüşen unsuru gerekliliğini belirtmektedir.

- Çok iyi bir marka deneyimine sahip olmak
- Net ve tutarlı konumlandırma
- Dinamik olma hissi
- Güçlü bir kurumsal kültür

Bu unsurların her biri küresel marka oluşumunda önemli düzeyde rol oynamaktadır.

2.6.4 Küresel markalaşma çabasının nedenleri

Küresel markalaşma sürecinin birçok nedeni bulunmaktadır. Avcı (2007: 62) Küresel markalaşma nedenlerini şu maddeler altında açıklamaktadır. Bunlar;

- Hayatta Kalmak İçin Küreselleşme: Pazarlarda, diğer rakip şirketlerle rekabet edebilmek için gerekli olan ilk koşulu küreselleşmeyi uygulamaktır. Otomotivya dâğılık sektörü gibi konularda ekonomik bazlı ya da faaliyet alanı açısından maliyetleri yeteri kadar düşürmede oldukça önem taşımaktadır.
- Müşteriler Küreselleşmekte: Müşterileriniuluslar arası hizmet sektöründe faaliyet gösteren birçok şirket için global iletişim ağı bir gereklilik haline gelmiştir.Şirketler en etkili müşterilerine hizmet verebilme arzusu

doğrultusunda diğler şirketler ile küresel çıkarlara ulaşabilmek adına anlaşmalar gerçekleştirebilmektedir.

- Kar Fırsatları: Pazarda henüz yerini alamamış olan başarılı markaların kar oranlarında yeterli düzeyde artış görülmeyip azalmalar başlayacaktır. Pazarda yer edebilmenin mümkünatı kadar başarı sağlayabilen markaların karlılık oranlarında gerçekleşen artış oranının da görülmesi mümkündür.

Global marka yaratmayı düşünen bir firmanın dikkat etmesi gereken konuları ise Kapferer şöyle sıralamaktadır (Kapferer: 2012: 415'den aktaran Çolak, 2018: 45):

- Tescil edilecek marka adı tek olmalıdır. Markanın kullanacağı isim bir ülkenin pazarına girmeden daha önce, tescil edilmediğini doğrulaması gerekmektedir.
- Sonrasında hangi markanın Global olacağına karar verilmesi gerekmektedir.
- Araştırma ve geliştirme çalışmaları yapmalıdır. Bir markanın gelişmesi için sürekli araştırma yapmak en önemli etkenlerden biridir. AR-GE Departmanı bir markanın gelişim sürecinde etkili rol oynamaktadır. Bu da uluslararası marka olmada araştırma ve geliştirmenin önemini göstermektedir.
- Küresel pazarlar test edilmelidir. Marka diğler ülkelere yayılmadan önce, sadece bir ülkedeki rekabete bakması yeterli değildir. Önce ulusal pazarda kendi ürününün becerisini test etmeli ve sonra global pazarlama karmasını oluşturmalıdır.
- Reklam özgün görünmelidir, ithal edilmiş izlenimi vermemelidir. Reklamı izleyen kitleye kendine özel yapıldığı hissettirilmelidir. Global tüketiciler için reklamların hazırlanmış olmasına rağmen, özellikle yerel pazarlarda ithal hissini vermemesi gerekmektedir.
- Kültürel ve sportif organizasyonlarda sponsorluk yapmak önem teşkil etmektedir. Formula 1 yarışları, Olimpiyatlar, Dünya Kupası gibi kültürel ve spor etkinliklerinde markanın sponsor olması oldukça

önemlidir. Marka itibarını, tanınırlılığını ve küresel markalaşma adına olumlu sonuçlar getirmektedir. Finansal açıdan organizasyon ve firma için avantaj sağlayacağından dolayı bu anlaşmaların daha mantıklı olduğu düşünülmektedir.

- Üretimi yapılan bir ürünü çeşitli ülkelere aynı anda sunmak, bu ürünü zamana yayarak belirli aralıklardasunmaktan daha yararlı olabilmektedir. Dolayısıyla ürünü farklı zamanlarda farklı pazarlara sunmak, rakipler tarafından o ürünün farkedilip girilmemiş olan pazarlarda rakiplerin önce davranmasına yanı sıra pazara hakim olmasına sebep olacaktır. Bu sebepten dolayı aynı anda uluslararası pazarlara girmenin daha avantajlı olduğu görülmektedir. Tüm bu konuları dikkate alan işletmelerin küresel bir marka yaratması daha da rahat olabilecektir.

2.7 Uluslararası Marka Kavramı ve Küresel Markadan Ayrılan Özellikleri

Uluslararası markalaşma, farklı ülkelere ve kültürlerden gelen pazarlamacılar yanı sıra tüketiciler arasındaki etkileşimli iletişimin bir örneği olarak anılmaktadır. Bir markanın uluslararası bir marka olması diğer bir deyişle birden çok uluslararası pazarda satılıyor olması, o markanın küresel marka olarak değerlendirilmesi için yeterli değildir. Bu açıdan her küresel marka bir uluslararası marka olabilmekte, ancak her uluslararası marka bir küresel marka olduğu anlamına gelmemektedir (Karataş, 2014: 31).

Markanın Uluslararası düzeyde diğer markalarla rekabet etmesi, diğer taraftanda toplumsal değerler içinde konumlandırmaya, yerini bulmaya, olumlu imaj sağlayabilme süreçlerini kapsadığını söyleyebiliriz (Ak, 2011: 51).

Karataş' a (2014: 42) göre küresel ve uluslararası olarak işaretlenme sıklıkları farklı olan markaların sınıflandırılması şu şekildedir:

- Uluslararası olmaktan ziyade küresel algılanan markalar: Mavi Jeans, Mango, Lacoste, Polo, BurgerKing, McDonalds, Apple, Samsung, Nokia, HP, LG, Asus, Bosch, Nike, Adidas, Converse, Puma, Levi's, Zara, ve Loreal'dir.

- Küresel olmaktan ziyade uluslararası algılanan markalar ise: Siemens, Arçelik, Mercedes, BMW, Koton ve LCW, Coca-Cola, Ülker, Néstle, Pepsi, Eti, Sony, Beko'dur.

Burada yer alan değişiklikler, ilk olarak markaların faaliyet göstermekte olduğu sektörlerle alakalıdır. İlk sırada hazır giyim, cep telefonu, ayakkabı, bilgisayar sektörlerinde faaliyeti olan marka yer alırken; ikinci sırada ise cep telefonu ve bilgisayar markası bulunmamaktadır. Bunun yanı sıra hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren iki marka yer almaktadır. Bu veriler kapsamında yola çıktığımızda ise, tüketici gruplarındaki küreselliğin ya da uluslararasılığın markalara atfedilmesinde marka sektörlerinin etkileyici ve belirleyici rol oynadığını söyleyebilmek mümkün olabilmektedir. Bu çerçevede, yurt dışı pazarlarda aktif olarak faaliyet gösteren yerli firmalara küresellikten çok uluslararasılık atfedilmektedir.

Oghenekaro'e (2017) göre; uluslararası markayı küresel markadan ayıran özellikler şu şekildedir:

- Dünya çapında birçok pazarlamacı tarafından uluslararası marka ve küresel marka aynı şekilde algılanmaktadır. Ancak, aynı değillerdir. Uluslararası marka, farklı ülkelerdeki ilgili pazarlamacılar tarafından bu ülkelerin pazarlarına özgü kabul edilen pazarlama taktiklerini içermektedir. Küresel markaise dünya çapında eşsiz pazar için yapılan pazarlama çabalarını içeren bir pazarlama konseptidir.
- Küresel marka, bir şirket faaliyet gösterdiği tüm ülkelerdeki müşterilere tam ürün veya hizmet teklifleri sunmaktadır. Örneğin, bankalar, sigorta şirketleri ve Wal-Mart gibi büyük perakende zincirleri. Ancak uluslararası markada, bireysel pazarların her birine, yalnızca o pazardaki müşterilere özel olarak uyarlanmış özel ürünler sunulmaktadır.
- Küresel marka politikasını benimseyen bir şirketin pazarlama bütçesi şirket genel merkezinden sonuçlandırılır ve onaylanır. Örneğin, Nike genel merkezinde söz konusu olan bütçe tutarı kesinleştirilir ve daha sonrasında yerel şubelere düşmektedir.
- Küresel pazarlamada, şirket dünya çapında kitleyle senkronize olan reklamları yayınlamaya ve yayınlamaya (TV ve radyo üzerinden) benzer

şekilde diğer pazarlama çabalarını da gerçekleştirmektedir. Buna uygun bir örnek, 2014 FIFA Dünya Kupası sırasında televizyonda yayınlanan reklamlar olacaktır. Küresel bir olay, tutkulu izleyiciler ve futbol oyunu.

- Uluslararası pazarlamada, televizyon reklamları da dahil olmak üzere tüm pazarlama çabaları yerel pazara uyarlanmıştır.
- Küreselmarkada, her pazarlama stratejisi şirket merkezinden oluşturulur ve uygulanırken, uluslararası pazarlamada pazarlama çabaları iç pazarlardan üretilir.
- Müşterilerin katılımı uluslararası pazarlamada daha görünürdür. Bir şirket, yerinde daha iyi iletişim kanalları kurarak müşterileriyle daha iyi bağlantı kurabilir. Küresel pazarlama, müşterilerin katılımı söz konusu olduğunda da sadece uluslararası pazarlama stratejileri biraz farklıdır. Bununla birlikte, uluslararası pazarlamanın küresel pazarlamaya göre daha fazla etkileşim yarattığı görülmektedir.
- Küreselmarkada, bir şirket faaliyet gösterdiği tüm ülkelerdeki müşterilere tam ürün veya hizmet teklifleri sunmaktadır ancak uluslararası pazarlamada, bireysel pazarların her biri, sadece o pazardaki müşterilere özel olarak uyarlanmış özel ürünlerle sunulmaktadır.

Hem uluslararası hem de küresel markalaşma süreçlerinde pazarda yer edinebilme, müşteri memnuniyeti sağlayabilme, belirlenen hedef kitlenin seçilip etkileşim alma takipleri gibi aşamalarının düşünüldüğünden daha zor ve meşaketsiz olduğunu söyleyebiliriz. Uluslararası ya da küresel açıdan sınırları zorlayıp dünya çapında pazarlara açılabilme için önemli tüm çalışmalarda (reklam faaliyetleri, Halkla İlişkiler çalışmaları, müşteri memnuniyetinde ürün hizmet kalitesi gibi.)dikkatli bir şekilde ilerlenebilmelidir

3. MODA KAVRAMLARI VE MODA İLETİŞİM SÜREÇLERİ

3.1 Modanın Tanımı ve Unsurları

İlk olarak 1300'lü yıllarda ortaya çıkan moda kavramını Kawamura (2016: 17) şu şekilde açıklamıştır: "Giyim" ve "Moda" kavramları eşanlamlı olarak kullanılabilir fakat moda

Birden fazla sosyal anlamları bünyesinde barındırabilirken, giyim bir bireyin ne giyindiğine dair hammaddeyi ele almaktadır. İngilizcedeki "Fashion" ya da Fransızcadaki "la mode" terimi kıyafetler, giyim eşyaları ve kostüm gibi sıklıkla moda ile ilişkilendirilen diğer sözcüklerden ayrılmaktadır.

Moda; belirli bir toplumda yaşayan insanların ortak zevkleri doğrultusunda geçici yaşama ve hissetme biçimleri şeklinde tanımlanabilmektedir (Kaya, 2007: 9).

Simmel'in bakış açısına göre moda kavramı; değer ve stillerin metaların üst toplumsal katmanlardan orta ve alt tabakalara doğru yayılma sürecinden oluşmaktadır. Başlangıç olarak moda, estetikliği iyi olanı üst tabakalarda temsil ederken zamanla orta ve alt tabakalara doğru iniş yaptıkça niteliklerini kaybetmeye başlamıştır. Burada asıl dikkat edilmesi gereken nokta, moda döngüsünün daha çok üst tabakalarda görüldüğüdür. Moda, bir stilden diğer bir stile geçerken döngüsel değişimlere uğramıştır. Bir stilde yükselde görülürken diğer stilde düşüş gerçekleşmektedir. Moda döngüsünün bir toplumda birden fazla olması ve bunların birbirinin üzerine gelmesi olasılığı bulunmaktadır (Atılğan, 2015: 8).

Kawamura (2016: 17) Modabilimi ve modanın tanımı şu şekilde yorumlamıştır. Modabiliminin temel konusu modadır. Giysi ya da giyinmek değildir. Moda ve giysi / giyim birbirinden farklı kavramlar ve bu konularda yapılan araştırmaların birbirinden ayrılabilirliği ya da ayrılması gerektiğini anlamına gelmektedir. Modabilimi, moda ile ilgili sosyolojik bir araştırma olup moda olgusunu üreten kurumlar sistemi olarak ele alınmaktadır. Buna benzer olarak modabilim,

insanların akıllarında hayat bulan ve kendilerine ait bir öze sahip olan moda inancının sosyal üretim süreci ile de ilgilenmektedir. Giyim etkenleri moda olarak yaftalanmak için bu dönüşüm sürecinden geçmek zorunda kalabilmektedir. Modabilimi yaratıcı tasarımcıların bir dahi olduğu düşüncesini savunmamaktadır. Moda tek bir birey tarafından değil moda üretimine dahil olan herkes tarafından yaratılmaktadır. Bu nedenle moda için kolektif bir etkinlik olduğunu söyleyebiliriz. Bir giysi biçiminin kullanım şekli, toplumda büyük bir kesim tarafından benimsenene ve kullanılana kadar moda sayılmamaktadır. Belirli bir giysi tarzının moda olabilmesi için geniş bir kesime yayılıp bu kesim tarafından kabul edilmesi gerekmektedir. Yine de bu ürün tüketim aşamasına ulaşmadan önce moda olarak belirtilmelidir. Dolayısıyla o nesne moda olarak tanınabilir hale getirilmelidir. İnsanlar kıyafetler giyerler ancak satın aldıkları şeyin kıyafet değil moda olduğuna inanırlar ya da inanmak isterler. Bu inanç, bu durumun sadece bir kıyafetten daha fazlasını imleyen sosyal olarak inşa edilmiş moda fikrinden doğmaktadır.

Alphan'a (2005: 15) göre; üst sınıflar modayı 'ben dokunulmazım giydiğim kıyafette bu durumun kanıtı' iletisini vermek için kullanmaktadır. Uzun yıllar boyunca bireyin ne giydiğine bakarak sosyal konumunu anlamak mümkündü. Ancak kapitalizm olgusu ile bu durum değişti, artık birinin giydiği kıyafetlere bakarak statüsünü anlamak daha da zor bir hal aldığını söyleyebiliriz.

Mehrali'ye (2015:3) göre moda, oluşturulmaya çalışılan yeni alışkanlıklar dizesinden oluşturulmaktadır ve zamana bağlıdır. Alışkanlık hem modanın yıkmaya çalıştığı hem de yapmaya çalıştığı önemli etkenlerdendir. Önceki alışkanlığı yıkıp yerine yeni alışkanlıklar koyma çabasıdır. Genelde tüketim toplumu oluşturmak lehinde çalışan liberal ekonominin bir elemanı olarak bahsedebiliriz. Moda kavramı, geçmişten bu çeşitli anlamlarda kullanılmış ve farklı tanımlar ile açıklanmaya çalışılmıştır. Moda olgusu, Ortaçağ Fransa'sında sınırsızlık anlamını ifade etmesinin yanı sıra yol, şekil, tarz, davranış biçimi, sınıf farklılığı, ayrıcalık, farklılık anlamlarını da içerecek şekilde kullanılmıştır.

Kawamura'a (2016: 53-54) göre moda çok yönlü bir sosyal ve psikolojik mekanizma olduğunu söylerken, Lipovetsky ve beraberinde birçok düşünür modanın bir kavram olarak moda olgusu başladığında ortaya çıktığını söylemektedir. Tüm çağlara ve uygarlıklara ait olmayan modanın tarihte

tanımlanabilir bir başlangıç noktası olarak bilinen moda, modern uygarlığın seçkin bir işaretidir. Modanın özellikle, Batı'ya ait özgün bir toplumla ve kültürle bağlantılı olduğuna işaret etmektedir. Batı'da bilindiği biçimiyle modanın, giysinin evrensel bir durumu olmadığını ortaya koymaktadır. Moda bir Avrupa ürünü olmakla birlikte Avrupa uygarlığı kadar eski değildir. Genişleyen bir güçtür, modanın yayılması kurallı bir olgu değilse de, dünya üzerindeki etkisi giderek genişlemiştir.

Öte yandan Craik, modanın Avrupa modasının gelişimi ile sınırlandırılıp sınırlandırılmayacağını sorgulamakta ve "moda" teriminin elden geçirilmesini önermektedir. Bunun nedeni modanın genellikle yüksek Avrupa modası ile aynı olduğunun düşünülmesidir. Benzer bir biçimde örnek verecek olursak, Cannon moda normalde günümüze daha yakın ve özellikle Batılı gelişimle bakıldığından, modanın küçük ölçekli toplumlar arasında tarzların yaratımındaki rolünün gözden kaçtığını söylemektedir. Cannon modanın şu anki tanımının bütün toplumlarda ortaya çıkan sistematik tarz değişiminin belki sadece koşulların tetiklemesiyle düzensiz bir şekilde ortaya çıkabileceğini ve bu koşullar var olduğu sürece hayatta kalabileceği üzerine tartışmaktadır. Bu nedenle daha kapsayıcı şekilde moda, şu anki Batılı endüstriyel toplumlarda kanıtını bulan ve devam eden bir süreç olma gerekliliği dışında, temel tarz değişimi sürecini kuşatmalıdır (Kawamura, 2016: 53-54).

Modanın öyküsü, Romalıların ve Antik Yunanların drape vücutları saran ve tutturulan giysileriyle başlamaktadır. Klasik döneme ait giysiler, değişen moda tabii tutulmamıştır. 19. yy'ın neoklasisizm aşkı ve 1930'larda Parisli modacı Madame Gres'in sütun formları taşıyan dökümlü tasarımları tekrardan ortaya çıkmıştır (Fogg, 2014: 8). Özetle, Modayı benimseyen ve yaygınlaşmasını sağlayan kişiler modayı şekillendirme üzerine çalışmalar gerçekleştirmiştir.

3.1.1 Tarihsel bağlamda moda

Pektaş'a (2006: 223) göre; 1914-1915 Savaş yıllarında moda olgusu oldukça değişim sürecinden geçmiştir. Ağustos 1914'te I. Dünya Savaşı başlamasıyla hayat her alanda değişmiş, savurganlık dalgası sona ermiştir. 20. yüzyılın bu büyük felaketi moda dünyasını da olumsuz etkilemişti. Savaş öncesinde en

başarılı olan moda evleri ve dükkanlar müşteri yokluğundan dolayı iş yerlerini kapatıp Paris'i terk etmek zorunda kalmıştı. Avrupa'nın hemen her yerinde kadınlar savaşa giden eşlerinin dönmeyeceklerini düşündükleri için onların yerine çalışmaya başlamışlardı. Maden ocakları, demiryolları gibi en ağır işlerde bile kadınlar iş başındaydı. Giysilerde rahat kesimli, sportif ve koyu renklere yönelmişti. Kadınsı zerafetten ziyade erkek takım elbiselerine benzer gömlekler, ceketler ve düz şekilsiz etekler giyiliyordu. Savaş, kadınların hem hayata bakışını hatta yürüyüşünü bile değiştirmiş durumdaydı. Salınarak yürümek yerine uzun adımlarla yürümeye başlamışlardı.

Karanlık savaş yıllarından sonra hayat tarzı normalleşmiş insanlar, tasasız eğlenceler, dans salonları, afyon içilen bodrumlar, Amerikan cazı ve pahalı arabalar etrafında keyifli vakitler geçirmeye başlamıştı. Kadın elbiselerinin silüetleri Fransız yazar Margueritte'nin La Garconne adlı romanındaki gibi cinsiyetsiz androjen şeklinde bir görünüme kavuşmaya başlamıştı. Boyish denilen bu tarz erkek çocuğu görüntüsü taşıyordu. Göğüsler eşarplarla düzleştiriliyor, bel hattı girintisiz düz, kısa elbiseler giyiliyor, saçlar ise oğlan çocuğu gibi kısa kestiriliyordu artık korse kullanmak istemeyen kadınlar ince görünmek için egzersiz yapmaya başlamışlardı. Erkek kıyafetlerinde ise hasır şapkalar çok yaygınlaşmış, ceketlerde ve pantolonlarda oldukça bollaşmıştı. 19. yüzyılın Dandy erkeği modelinin yanı sıra, CharlineCaplin'in Şarlo tiplemesindeki salaş ve birazda dağınık erkek kıyafetleri de moda olmaya başlamıştı (Pektaş, 2006: 224).

Kaya'ya (2007: 13-14) göre moda, gittikçe daha geniş bir kitlede önerilmekte olan yeni model ve biçimlere kendini uydurma davranışı doğuran, belirli bir toplumsal etkinlik alanındaki davranışların kanıların ya da kullanımların değişim süreci şeklinde açıklanabilmektedir. Moda, görünüşe ilişkin tüm etkinliklerde belirgindir ve kısa süreli evrimlere sahiptir. Diğer etkinliklerin pek çoğu, bundan daha da yavaş gelişen bir evrim görülmektedir. Bu evrimin esasında kendini zorunlu benimseten bir model rolü oynayan, düşünce sisteminin ya da bir davranış tipinin bulunması durumu yatmaktadır.

Fogg'a (2014: 9) göre, modaya uygun giysi olgularının batı dünyasına özgü olduğu ve köklerinin daha çok geleneksel giyimden Fransız etkisiyle hatlarının

ve kumaşın kesimini ön plana çıkarılarak çeşitli dikim teknikleri uygulamalarıyla 14. Yüzyıl saray çevrelerine uzandığı görülmektedir.

Kawamura'ya (2016: 124) göre; moda kavramına tarih boyunca yan anlamlar yüklenilmesi sebebiyle tam bir tanımını yapabilmek zordur. Moda sözcüğünün anlamı anlamı ve önemi farklı toplumsal yapılardaki insanların giyim alışkanlıkları ve adetlerine uygun olarak sürekli olarak bir değişim sürecinden geçmiştir. Modayı maddi anlamda değeri olan bir giyim unsuru olarak ele almak doğru değildir. Moda, giyime fazladan bir artıdeğer katabilir ancak eklenen bileşenler sadece insanların hayal gücünde ve inançlarında var olmaktadır. Moda görsel giyim değil, giyim tarafından kapsanan görünmez bileşenlerden oluşmaktadır.

17. ve 18. yüzyıl Avrupa'sının aristokratik toplumunda moda önderleri kraliyet ailesi bireylerinden oluşmaktaydı. Vitrinleri aslında kraliyet törenleri anlamına gelmekteydi. Fransız sarayının olağanüstü ortamında, geçit törenlerinde sunulan aşırı şatafatlı kostümleri donatmak için en iyi şekilde en iyi zanaatkarlar çağırılırdı. Gösterin sahibi olan soylu aileler, kıyafetlerini en sevdikleri oyunculara bağışlamak amacıyla tiyatroyu kraliyet erkanı tarafından belirlenen modaları popüler kılmak için araçsallaştırırlardı. Fransa'da bu uygulama, aktrislerin sahne için kendi kostümlerini yapmaya başladığı Rönesans dönemine kadar devam etmiştir. Bunun beraberinde yozlaşma dönemi de tiyatrunun tekrardan modanın ilham kaynağı haline geldiği 1875 ve 1918 yıllarına kadar sürmüştür. Bu tarihten itibaren modalar genellikle, onları giyinen aktrislerin adıyla anılan sahne kostümleri ve saç stillerinden türemeye başlamıştır (Kawamura, 2016: 124)

Tarihte modayı etkileyen olayların, yüzyıllar geçse bile temel yapılarında bir bozukluk olmadan günümüz yaşamında da etki sürdürdüğünü görülmektedir. Örneğin, asırlar öncesinde Hırvat askerleri savaşa gittikleri zaman eşleri, sevgilileri veya anneleri tarafından boyunlarına atkı bağlanır ve bir düğüm atılır, kadınlar attıkları bu düğümlerle sevdiklerinin korunacaklarına inanırlardı. Bu davranış biçimi aslında kendilerini unutmamaları için bir simge oluşturmuştur. Savaş bitmiş, sosyal ve toplumsal dengeler değişmiştir. Bu inanış Fransız moda tasarımlarının fark etmesiyle hatırlanılmıştır. Boyun bağı artık bir moda olmuştur. Ardından geçen asırlara rağmen erkek giyiminin bugün bile

tamamlayıcı aksesuarlarından biri kravat olmuştur. Bu sosyal etkileşimle beraber kravatın, estetik güzelliğinin yanı sıra mesleki statüyü yansıtan bir anlam boyutu da taşımaktadır (Mehrali, 2015:7).

Günümüze kadar ulaşan duvar resimleri, heykeller, papirüs kağıtları tarihin en eski zamanlarında bizlere ulaşmış kültürel yansımalarıdır. Hitit, Mısır ve Aztek medeniyetlerini incelediğimizde yapıtların da aslında moda kavramını içerisinde barındırdığını görmekteyiz. O çizimlerin veya heykellerin hepsi tamamen insan düşünden oluşturulmuş birer eseri yansıtmaktadır. Bu medeniyetleri incelediğimizde o zamanın yaşam biçimi, kültürü, sosyal standartların şekillerini ve o çağın moda kavramının nasıl olduğuna dair fikirler elde edebiliriz. Buzul Çağı süresince hayvan postları ile insanların giyinmeleri gereksinimiyle kılık kıyafet işlemleri sürdürülmüştür. O çağlarda hayatta kalabilmek için belirli şeylerden fonksiyon üretebilmeliydi ilk insan. Bu mecburiyetin ardından değişen iklim değişikliği ve doğa şartları giyim malzemelerini de oldukça etkilemiştir. Tohumların evcilleşmesini sağlayıp buğdayı beslenme olarak kullanan ilk insan, daha sonrasında dokuma kumaşlarından giyim amaçlı basit biçimlerle bu sorunu gidermiştir. Böylelikle bir zaman sonra yerleşik hayata geçilmiştir. Dikiş iğnesi, basit kumaşlar ile moda tarihine bir başlangıç yapılmıştır (Çeliksap, 2015:58).



Şekil 3.1: Örnek Fresk İ.Ö y. 1600-İ.Ö y. 1150 İraklion, Girit

Kaynak: (Çeliksap, 2015: 59)

Moda kavramı aslında çok eski çağlardan bu yana kalıntılarını hala taşıyabilmektedir. O zamanlar ilk insan olarak tanımlanan kişi yaşamını sürdürebilmek için imkanlarıyla belirli fonksiyonlar üretmek zorundaydı. Doğa etkenlerinden ötürü belirli kumaşlar yardımı ile giyimde çığır açmıştır. Kumaş ve dokuma üzerinde çeşitli betimlemler yapmıştır. Zamanla yerleşik hayata geçildiğinde bunlar kullanılmış esnaflar ve zanaatkar yardımı ile daha farklı çizimler de ortaya çıkmıştır. Modanın başlangıcı olarak ilk iğne ve iplik kullanıldı diyebiliriz. Moda kavramı aslında çağlar öncesinde var olup günümüze gelene kadar sürekli bir değişim sürecinden geçmiştir. Günümüz çağında imkan ve olanaklar fazla olduğu için modanın devasa boyuta ulaştığını görmekteyiz. Bu durumun en büyük etkenlerinden biri de şüphesiz teknoloji devrimidir. Artık insanlar çizimlerini, tasarımlarını teknoloji yardımıyla yapabilmekte ve geliştirebilmektedir. Toplumla bütünleşmiş bir yenilik süreci olan moda, toplumun beğenisine yönelik oluşmaktadır ve geliştirilmektedir. Hayatımızın her parçasına yer edinmiş hatta günlük yaşamımıza kadar inmiş ve yaygınlaşmıştır (Çeliksap, 2015:59).



Şekil 3.2: Örnek Fresk, Mısır

Kaynak: (Çeliksap, 2015: 60)

İ. Ö. 1500 yılları öncesine, Mısır kültürünün Eski Krallık olarak adlandırılan dönemine ait duvar resimlerinde, başlıca giysi Schenti adı verilen peştamal benzeri giysiler daha çok tercih edilmiştir. Yeni Krallık yönetiminde ise, statü belirleyen farklı bir giysi geliştirilmiş yanı sıra peştamal üzerine giyilen saydam, uzun püsküllü Kalasiris adı verilen bir tunik geliştirilmiştir. Giyim tarzlarının yönetimlerin esasına dayalı değişim gösterdiğine dair tarihi ilk önemli örnektir(Çeliksap, 2015:60).

Doğa gereği değişim sürekli var olmaktadır. Günümüz koşullarının ve olanaklarının artması ile fütürist bakışlar doğrultusunda farklı tasarım ve buluşlar ortaya çıkmıştır. Kültürlerin geleneklerine göre moda yön verilmiştir. Ortaya konulan ürünler kişilerin ihtiyaçlarını karşılama zorunluluğu güderken aynı zamanda sempatisini ve zevklerini de belirlemede etken olduğu görülmektedir. Modaya dar anlamda bakmamak gerekir. Birçok kültürü, tarihi, değişimi, yeniliği, bakış açısını, yaratıcılığı içerisinde barındıran zengin ve köklü bir kavram olarak bakmak gerekir.

3.1.2 Modanın yayılım teorileri

Modanın bireyler arasındaki iletişim ve kurumsal ağlar aracılığıyla nasıl yayıldığını açıklamaya çalışmak, yanı sıra moda olgusunun muğlak olmadığına dair varsayımlar yapmak gerekmektedir. Yayılım, modanın sosyal sistemler içinde ve bu süreç boyunca dağılmasından kaynaklanmaktadır. Benimseme süreci bireysel karar vermeye odaklanırken, yayılım süreci birçok insanın bir yeniliği benimseme kararı etrafında hayat bulmaktadır. Bir yeniliğin ne kadar hızlı ve ne kadar çok yayılacağını kestirmek zor olsa da bazı etkenlere dayandığını söyleyebiliriz:

Kitle iletişiminden resmi iletişime, halihazırda benimseyenler ve olası benimseyiciler arasındaki bireysel iletişime, tüketici önderlerinin ve diğer failerin ikna edici etkisine bir sosyal sistemden diğerine nasıl sunulduğuna ve aktarıldığına dayanmaktadır. Genellikle pazarı ve ekonomiyi canlandırmak için halka yeni bir modayı dayatanın tasarımcılar olduğu görüşü hakimdi ancak bunun için giyim üreticileri de oldukça önemli yere sahiptir. Bunun nedeni ise anlamların kaynağıdır. Kültürel ilkeler ve kültürel kategoriler tarafından oluşturulmuş yaygın kültürel düzenlemelerce inşa edilen sembolik anlamlar icat

edilmekteydi. Bu gruplar onlardan onları taklit eden astlarına geçirecekleri kültürel yeniliklerin tarz, değer ve tutum değişimlerinin nüfuzuna açık oldukları düşünülmekteydi. Bu yüzden moda yayılımını anlamak için onun uzantısıyla doğrudan bağlantısı olan bu sosyal grupların oynadığı rolleri de ele alarak incelemek gerekir (Kawamura, 2016: 121-124).

Modanın yayılma sürecini başlangıç olarak, moda temsilcileri, moda çalışanları süreç içerisinde oluşturdukları giysi üretimi mekanizmasını alıcılara sunulan bir yol ile yaymaya çalışmaktadır. En bilindik moda sisteminin yayılıma sürecinde iki araç vardır. İlki Paris, Londra, Milano ve New York'ta mevsimsel defileler düzenlenilmektedir. Defilelere katılım sağlayan, kendilerini beğenilen belirleyiciler olarak kabul ettiren ve yanı sıra etraflarını sarmakta olan bireysellik kültürü ile çoğunlukla bilinçli bireyler olan tasarımcılar; ikincisi moda gazete editörleri, reklamcılar, pazarlamacılar/tüccarlar ve tanıtıcılardan oluşmaktadır. İkinci kısımdaki modanın yayılma sürecinde var olan en büyük araçlardan biri medyadır. Kitle iletişim araçlarının hızla gelişmesi modanın evrensel bir giyim şekline dönüşmesinde önemli role sahiptir. Özellikle televizyon kanallarındaki yabancı dizi ve filmler moda kavramını da oldukça etkilemektedir. Amerika ve Avrupa yaşam tarzlarının ve giyim kuşam anlayışının batılı olmayan ülkelere taşınmasında etkili olmaktadır (Öztürk ve Özbaş, 2018:4).

- Kurumsal Yayılım Teorileri: 1960'lar ve 1970'lerde moda yayılım modellerini kullananlar tarafından çalışmalar yapılmış ve yayılım modelleri görece düzensiz bireyler arası süreçler olarak kavramsallaştırıldığı düşünülmüştür ancak günümüzde moda yayılımı, yayılımının kapsamını son sınırına kadar taşımaya amaçlayan kültürel üretim sistemleri içinde örgütlenmekte ve yönetilmektedir. Sorokin'e göre, yayılım süreci sadece gönüllü taklit ile sınırlı değildir. Bazı değerler dikte edilir, bazıları da bu kitlenin içine sokulmaktadır. Kitle onları istemektedir çünkü onlara dikte edilmiştir. Bu nedenle değerlerin yerleştirilmesi durumunda, onlara sahip olmaya dair içsel arzunun onların dışsal kabulünden önce geldiği iddia edilememektedir (Kawamura 2016:127-128).

Kawamura'nın (2016, 125-126) bakış açısına göre, Modabilimimakrokurumsal ve mikrokişisel yayılım modellerini incelemektedir. İnsanlar belirli giyim unsurlarını moda ya uygun olduğu inancı doğrultusunda yayılımını gerçekleştirir. Tüketicilerin bu giyim unsurlarının, zamanın modasına uygun ürünler olduğu bilgisini nasıl edindiğini de araştırmaları gerekmektedir. Bunun yanı sıra Moda yayılımının kaynağı Paris'te başlamış olup son derece merkezileşmiş bir sistem olarak gelmiştir.

- Sosyolojik Moda Yayılım Teorileri: Kawamura'nın (2016, 127-128) bakış açısına göre, bu teori klasik söylemden türemektedir. Moda kavramına iki klasik yayılım modeli uygulanmıştır. Birinci söylem, Simmel'in teorisinde örneklenen modanın klasik yayılım modeli olan, yeni tarzların önce üst sınıftan gelen elitler tarafından ve ardından işçi sınıfları tarafından benimsenmesidir. Bu modelin öne çıkarmış olduğu sosyal süreçler taklit, sosyal etkilenme ve farklılaşmadan oluşmaktadır. Bu bağlamda Tarde, kamuoyu görüşü ve kitle iletişimi üzerine ampirik bir çalışma yaparak öğretisinin merkezine yayılım fikrini yerleştirmiştir. Teorisinin genelinde yayılım teorisi ile ilgili kısımda taklit kavramı temel olarak kullanılmıştır. Tarde, aşağıya damlama (trickle-down) şeklinde de adlandırılan, üstün olandan aşağıda olana doğru bir akış yönünden söz etmekte ve fikirlerin yayılımının bu fikirlerin maddi ifadelerini öncelediği önermesini geliştirmektedir.

3.2 Modanın Benimsenmesi ve Tüketim

Avcı'ya (2015: 75) göre, sürekli olarak kendini yenileyen moda, modacı kavramını da meydana getirmiştir. XIX. Yüzyıl'ın en büyük gelişmelerinden biri de orta ve üst sınıflara kıyafetler tasarlayan modacıların ortaya çıkmasıdır. Daha önceki dönemlerde; burjuvalara ya da aristokrat kesime tek tekkıyafetler özel olarak dikiliyordu. Modacı kavramı o zamanlar da henüz daha oluşmadığı için bu terziler toplum tarafından tanınmıyordu. O dönemde moda kavramını oluşturan daha özel nitelikte sayılan saray mensupları, aristokrat kesimin aileleridir. XIX. Yüzyıldan önceki yüzyıllarda farklı ve gösterişli giyim tarzı sınıfsal ayrıcalığın işaretini vurgulamaktaydı. XIX. yüzyılda kentlere doğru yoğun bir göç durumu söz konusu olmuştu. Bireyler bu göçlerin etkisiyle

farklılık yaratma düşüncesini benimsemişlerdir. Zamanla farklı moda stilleri ortaya çıkmıştır. Bu değişimler mevsimlik olduğu gibi, kentlerde kasabalarda, gündüz veya geceleri farklı tarzlarda kıyafetler giymeye başlamışlardır.

Modanın tüketimle arasında olan bağı daha çok, kitlesel üretim ile tüketimin mümkün olduğu modern toplumlara özgüdür. Bu bakımdan modanın modern toplum ile geleneksel toplum arasındaki anlamsal dönüşümü tam olarak, toplumsal dönüşümünde yol göstericisi olabilmektedir. Craine’inde belirtmiş olduğu gibi; “modanın doğasında ve giyim tercihi kriterlerinde meydana gelen değişimlerin izini sürmek”, tarihsel süreçte toplumların geçirdikleri farklılaşmanın anlaşılması yollarından biridir şeklinde açıklamıştır (Turancı, 2016: 456).

Kawamura’nın (2016: 143) bakış açısına göre ise sosyolojik açıdan moda anlayışı, modayı kabullenmiş ve tüketen tüketicilerin tüketim davranışının çözümlenmesini de kapsamaktadır, çünkü tüketiciler dolaylı yoldan da olsa modanın üretilmesine katılım sağlamaktadır. Moda, tam olarak benimsenme ve tüketim aşamasına ulaştığında, daha maddi ve görünür bir şeye dönüşmüştür ki bu da giyim modasıdır. Giyim imal edildiği süreçte giyilir ve tüketilir. Moda üretildiğinde ise ona dair olan inancın devam etmesi ve ölümsüzleşmesi için tüketilmeye ihtiyaç duymaktadır. Satın alma ve tüketme edimi olmadan modanın kültürel ürünü tamama erdi diyememekteyiz. Üretim tüketimi etkiler; dolayısıyla da tüketim de üretimi etkilemektedir. Bu nedenle moda analiz edilirken ikisi bir arada ele alınabilir.

Modabilimi, moda üretim sosyolojisinin yanında moda tüketim sosyolojisini de kapsamaktadır, çünkü tüketim ve üretim, özellikle günümüzün gençlik kültüründen gelen modaları da içeren çeşitli aynı zamanda karmaşık moda sistemlerinde, birbirinin tamamlayıcısı olarak ilerlemektedir (Kawamura, 2016: 143).

Üretim ve sürecin toplumsal merkezdeki yerini tüketime bırakması ve tüketim kültürü ile tüketim toplumu şeklinin geçerlik kazanması sonucunda insanlar, gündelik yaşantının her alanında kendi yaşam değerleriyle uyumluluk aramaya başlamaktadır. Tüketim öğeleri, arzu edilen nesnelere artık temsiller ile insanlara sanal dünyalarda somut, sahip olunan mutluluklar satmaya başlamıştır.

Bu bağlamda kendini ifade etmek için metalara ihtiyaç duyan birey, sadece kıyafetleri ile değil bir beğeniye dayalı durumda; evinin, mobilyalarının ve diğer faaliyetlerinin de kendisini tam anlamıyla ifade ettiğini düşünen bir Homo Consumens haline dönüştürülmektedir. İhtiyaçlar ve gereksinimler artık belirli bir seçkin kitlenin elinden çıkarak daha geniş tabana doğru yayılma eğilimindedir. Bugün artık tüketim büyük kitleler için ihtiyaç gidermekten ziyade duygusal ihtiyaç giderme eylemine dönüşmüş vaziyette olduğu görülmektedir. Jean Baudrillard'dan yola çıkacak olursak, bugün markalar kendilerini, tüketicinin transformasyonel güdülerine cevap vererek uyum sağlayabilmektedir (Batı, 2015: 77-78).

Baudrillard tüketim toplumu anlayışında moda kavramından da oldukça sık söz etmiştir. Moda için toplumun sistem tarafından dayatılan modellere karşı koyamaması şeklinde söz etmektedir. Bunun sonucu olarak da moda sürekli kendini yenilemektedir. Bu yenileme süreci içerisinde görülen tüm stil ve tarzlar daha önceden bilinen stillerin döneme uygun bir biçimde tekrarlanması şeklinde ortaya çıkmaktadır. Baudrillard'a göre önceden bir anlama sahip olan stiller başka şekillerde yeniden sunulduğunda eski anlamını yitirmektedir. Bu bağlamda da tüketime hizmet eden bir meta halini almaktadır. Bireyler modaya ait bir ürüne sahip oldukları zaman kendilerini diğer insanlardan ayrıcalıklı ve seçkin kişiler olarak görmektedir. Dolayısıyla modanın sunmuş oldukları yanı sıra hızlı gelişimi kişilerde saygınlık ve üstünlük kazandırma düşüncesi yaratmaktadır (Evecen,2015: 224).

Baudrillard insanların bolluk ve savurganlık içinde, nesnelere tarafından kuşatılmış durumda olduğunu açıklamaktadır. İnsan etkinliğinin bir ürünü olarak tanımlanan nesnelere artık etkinliğin kendisi durumuna gelmiş, insan yaşamına şekil veren hatta yaşamı bir ürün haline getiren bir konumdadır. Burada ilk olarak göze çarpan ürünlerim birikimidir. Bolluğun en ilkel biçimi olan istiflemeye nesnelere bir takım ve koleksiyon halinde düzenlenmektedir. İlerleyen süreçlerde alışveriş merkezlerinde, reklamlarda nesnelere artık bol ve karmaşık şekilde değil de bir kreasyon tanımı içerisinde sunulmaktadır. Yer, zaman ve mekan seçkin sınıfını tanımlamaktadır. Sezonlara, avm' lere veya alıcı kitleye göre özelleştirilmektedir. Bir düzensizlik durumu söz konusu değildir. Bu da Drugstore kavramını oluşturmaktadır. Alışverişin kültür merkezine açılan

kapısı olarak tanımlanmaktadır. Kültür drugstore da k lt relleŐir. İnsanların zaman kavramını yitirerek ailevi bir etkinlik yapmanın sembolleŐmesi olarak yorumlayabiliriz (Ağça, 2017).

Tüketimi yöneten bir düşünce; günlük yaşamı yöneten bir mucizevi zihniyet anlamına gelmektedir. Günlük pratikte emek ya da üretim görmezden gelinebilir nesnelere ise bir mucize gibi yaŐanmaktadır. Sahip olmanın getirdiği tatmin olma duygusu, TV programlarındaki haz güdüsü bu büyülü ele geçirmenin birer örneğini yansıtılmaktadır. Nesnelere bu sahiplenme ile bir g   temsil etmektedir. Tüketiciler düzeni ve büyülü düşünce göstergelerle beslenmektedir. Bu göstergelerin asıl amacı muğlak da olsa g  leri, gerçek olanı, mutluluğu ortaya çıkarmak ve yadsımayı  ađrıŐtırmaktır, ancak nesnelere dünyasında gerçeklikten ziyade gerçekliğin baş d nd r c l ğ  vardır. Bunun nedeni etrafta kişiyi g deleyen her gösterge birer imaj ve fantazyaya olarak nitelendirilmektedir. Televizyonda veya internette görülen yanı sıra izlenilen ve yoruma açık bırakılan Őeyler gibi.

Tüketiciler seremonileri, Őölenler, Őenlikler, balo ve icraatlar bunların tümü bireysel hazdan ziyade siyasi otoritenin arttırılmasını amaçlayan, planlı bir sistemin parçalarını oluŐturmaktaydı. Tüketiciler sınıf saray  er evesi ile sınırlı bir haldeydi. 16.yy aristokrasisi tüketiciler beğenileri açısından neredeyse tek örnekti,  nk  saraydaki kadınlar ve erkekler kralı çok daha farklı konumlandırmaktaydı. Kralı beğenilerinin belirleyicisi ve akım baŐlatıcısı olarak kabul ediyorlardı. 1860'larda, köylü ve işçi sınıfında yer alan kadınların giysileri, zengin kadınların karmaşık uzun kuyruklu yerde sürünen eteklerinden daha kaba görünüyordu, ancak 1890'larda herkes daha kısa daha basit ve daha renkli kıyafetler giyinmeye başlamıştı. Kitleli tüketiciler, benzer ürünlerin tüm bölgelere ve sınıflara ulaştığı anlamına gelmektedir. 20.yüzyılın başlarında birleşik Pazar Fransa'da ve Avrupa'nın diğer bölgelerinde giderek büyümeye başlamıştı. Tüketiciler devriminin sonuçları içerisinde çok çeŐitliliđi barındırmaktadır. Bunlardan en önemlisi, insanların değer sistemlerinin gelişmiş ve değişmiş olmasıdır. L ks n bir simgesi olan moda, kitleli üretimle birlikte demokratikleŐmiŐ ve tüketiciler davranışı deđiŐmeye başlamıştır (Kawamura, 2016: 145-147).

Acar'ın (2017: 4) bakış açısına göre, sanayi öncesi kentler, üretimin çok az olduğu dışarıya bağımlı birer pazar konumundadırlar. Pazar konumunda olan bu kentlerde alışveriş aktivitelerinin gerçekleştiği alanlar, ekonomik bir fonksiyondan ziyade kentli bireylerin etkileşime girdikleri ve sosyalleştikleri mekanlar olarak da bilinmektedir. Belirtildiği üzere panayırılarda dünyanın çeşitli bölgelerinden gelen tüccarların egzotik ve sıra dışı metaları bir şenlik havasında sergilemesi ya da Antik Yunan'da agoraların ekonomik fonksiyonun yanında dini ve politik meselelerin de konuşulduğu bir mekan özelliğini taşıması şeklinde açıklayabiliriz.

Bu bağlamdan yola çıkacak olursak sanayi devrimi sonrası, mekan olarak alışveriş merkezlerinin sayısının artmasıyla beraber kişiler daha çok etkinliklerini ve tüketimlerini bu alanlarda gerçekleştirmektedir.

3.2.1 Modanın benimsenmesinde sosyolojik yaklaşım

Moda kavramının benimsenmesini sosyolojik davranışsal açıdan da 4 başlık altında inceleyebiliriz. (Sevil, 2006:24-25)

- Çapraz-Yayılm Yaklaşımı (Trickle-Across):Sosyolojik kurumlardan bir tanesini oluşturmaktadır. Toplumda var olan tüm sınıfın kendi moda liderleri bulunmaktadır. Bununla birlikte modanın benzer yatay ve sosyal düzey doğrultusunda hareket ettiği görülmektedir. Bu bağlamda her toplum, moda trendlerini uygulayan ve karar veren kendi moda yenilikçilerine sahip olmaktadır.
- Zeminden Tepeye Yayılma Yaklaşımı (Trickle-Up): Düşük gelir seviyesinde ortaya çıkan bu yaklaşım, moda endüstrisi tarafından kullanılarak kitlelere kolaylıkla ulaşabilmesi adına gerekli olan tüm süreçleri kapsamaktadır. Bu yaklaşım, bütün insan gruplarını bünyesine alıp, düşük gelirli kesimden varlıklı kesime doğru yayılma göstermiştir.
- Tepeden Zemine İnme Kuramı (Trickle-Down):Bu model, Sosyolojik modellere başka bir örnek olarak ortaya çıkmıştır. Bu yaklaşımda ise, modanın öncelikli olarak varlıklı kesim tarafından benimsenmesine ve zaman ilerledikçe de bütün topluma yayılmasına odaklanmaktadır. Öncelikli olarak 1904 tarihinde George Simmel tarafından ortaya sürülen

bu teori, modayı daha kapsamlı anlayabilmek adına kullanılmaktaolan en etkili yaklaşımlardan birini oluşturmaktadır.

Üst sınıflarda ortaya çıkan etkili stiller zamanla aşağı doğru yayılım göstermiştir. Burada ise ikinci etkili güç devreye girmektedir. Üst gruplara ait bireyler, başkaları tarafından taklit edilmek istemedikleri nedeniyle alt tabakalara bakmaktadırlar. Yukarıda bahsedilen iki süreç, sürekli değişim döngüsünde yer almaktadır. Bu teori, alt ve üst tabakaya mensup tüketici tanımlamasına olanak sağlamaktadır.

- Kitle Modası (MassFashion): Varlıklı veya zengin kişilerle süre gelen yüksek moda kavramında, kitle modası oldukça eşitlikçi bir yaklaşımdır. Parasının yanı sıra daha çok cesaretli ve yaratıcı olan belirleyici değer algılarına ait insanları ilgilendirmektedir. Bir grup kişinin beraber bir araya gelerek kendine ait tarzları ile dikkat çekmeye başlamaktadırlar. Bu eğilimlerden yola çıkarak moda yetkilileri tarafından onaylanarak başarılı olması sağlanılmaktadır.

3.2.2 Modanın benimsenmesinde ekonomik yaklaşım

Sevil'in bakış açısına göre; (2006:24) modayı ekonomik açıdan 2 başlık altında ilerleyebiliriz.

- Gösterişçi Tüketim Modeli:Veblen doğrultusunda geliştirilen bu model, varlıklı bireylerin kendilerini gösterebilmeleri için sürekli olarak tüketimde buldukları ve satın alma eğilimine yöneldikleri modeldir. Örnek olarak pahalı ürünlerden yola çıkabiliriz. Fiyatları yüksek olan bu ürünler (giysi, aksesuar gibi) kullanışlı olmadığı için düşünülmeden satın alınabilmektedir. Gösterişçi tüketim modelinde, üst sınıf tüketicilerinin mağazaları kısa süre içerisinde benimsediklerini söyleyebiliriz. Bu bağlamdan yola çıkarak, üst sınıf tabakasının ucuz taklit teşhirciliği yapmadığını söylemek mümkün olacaktır.
- Arz-Talep Modeli:Fiyatları yüksek olan ürünlerin tüketici taleplerinin az olduğu, fiyatı düşük olan ürünlerin ise talebinin yüksek olduğunu belirten bir modeldir. Moda ile ilgili konularda da talep, ürün eğrisini oldukça etkileyebilmektedir. Bunlardan ilki imaj etkisidir. Fiyatlaro yüksek olarak belirtilen ürünlerin talebinin yüksek olması durumudur.

Diğeri ise, snobist etkisidir. Ürün fiyatının düşük belirlenmesine rağmen talebin olmamasıdır. Buradaki algı, fiyatı düşük olan ürünlerin kalitesiz olabileceği durumdur. Ürün fiyatının yüksek olması durumunda da ürün kalitelidir algısı yaratılır.

3.3 Giyim ve Moda

Moda kavramı insan ve toplumlu ilişkilidir. Birey olarak aitlik ve var olmak ikilemi modanın temel tetikleyici unsurlarından biridir. Yaşamın her yönünde etkinliğini koruyan ve insan hayatını birçok alanda şekillendiren moda olgusu, birbirinden farklı tarzlar ortaya sürerek yeni tüketim kanallarına olanak sağlayan bir olgudur. Yanı sıra moda denilince öncelikli olarak aklımıza gelen unsur kuşkusuz giyimdir. Moda, aynı ürünler ortaya çıkarmamak adına toplum için birbirinden çeşitli tarzda ürünler sunarak her dönem değişimlerle karşımıza çıkmıştır (Pektaş, 2006: 12- 14).

Giyim, kıyafet ve anlamları toplumdan topluma farklılık göstermekte ve bu toplumların yaşama biçimlerine yanı sıra geleneklerine, edebiyat, din, bilim anlayışlarına göre değişiklikler göstermektedir. Toplum yaşamı içerisindeki sosyo-psikolojik ilişkiler, farklı sosyal yapıları ve değerlerini göstermektedir. Giysiler, kişilerin yaşam standartlarına şekil vermekle birlikte ekonomik, sosyal, politik gibi etkileşimleri de etkileyip yansıtmaktadır. Giysiler, stiller ve moda trendleriyle toplumların kültür yapılarını tanımlamak mümkündür. Kitle modaları bireyselleşmenin öneminin giderek yitirildiğini vurgularken, burjuva stili ise sanayileşmiş görüntüyü bizlere sunmaktadır (Pektaş, 2006: 15- 16).

Pektaş'a (2006: 16) göre; Rönesans ve Reform kavramlarının hayatımıza girmesiyle oluşan aydınlanma düşüncesiyle, nüfus hareketlerinin artması toplumlar arası etkileşimi oluşturmuştur. Fransız ihtilaliyle birlikte insanlar arasındaki dil, din, ırk ortadan kalkmış ve modernleşme süreci hayatın her alanında kendini göstermiştir. Böylelikle giyim çağında hızlı bir değişim sürecine girildiğini söyleyebiliriz.

Baudrillard, modanın ritüel düzenle ilişkisi olmadığını, geleneksel giyime karşın modanın daha çok tüketime dayalı olduğunu ve bireyleri teşvik ettiği üzerine kurulu bir sistem olduğunu söylemektedir (Baudrillard 2002: 138'den aktaran,

Şahin 2017: 5). Giyim konusu maddi üretimlerden ziyade moda açısından sembolik bir üretim anlamına gelmektedir. Giyim hayatımız için gerekliliktir moda kavramı ise aşırılık anlamını taşımaktadır. Moda statü işlevini görürken giyim ise, yararlılık işlevi sağlamaktadır (Kawamura, 2016).

3.4 Kapitalizm ve Moda

Moda, kişileri çevreye uyum sağlayacak bir biçimde şekillendirmektedir. Toplumlar tarafınca ötekileştirmemek adına uzak bir şekilde de olsa modayı takipte olan kişi kapitalizmin esasını kendi içerisinde kişiselleştirmiş ve içselleştirmiş kişidir. Buna göre modanın ve kapitalizmin iç içe geçtiği temel fonksiyonlarda gerçekleşmiş olacaktır. Kapitalizme göre moda kavramı onun unsurlarındandır denebilir. Çünkü moda sürekli kendini yenileyen, herkes tarafınca kabul edilmiş ve de bilinen bir kavramdır. Özel bir mülkiyete dayanan ekonomik sistemleri kapitalizm olarak ifade edebiliriz. Yakın zamanlarda ekonomik hareketlerin büyük çoğunluğu kar amacı olan özel kurumlarca devam ettirilmektedir. Toplumlar için sınıf farklılıkları devrimden önceki dönemlerde varlığını sürdürmekteydi. Giyim tarzları ise bu sınıf farklılıklarına göre değişim göstermekteydi. Lakin o tarihlerde üretimin sınırlı olmasından kaynaklı olarak gereksinimlerin dışında üretim yapmak mevcut değildi. Aynı zamanda yönetimdeki insanların, sosyal sınıfların ve askerleri kendi içerilerinde giyim modaları bulunmaktaydı. Belirlenmiş kurallar kapsamında bu moda sürdürülmekteydi. Moda kavramı bütününün değişimi ise kapitalizmin var oluşuyla başlamıştır. Yeniliklere açıklığı ve serbest moda kavramı; kapitalizmin geniş üretim yelpazesinin beraberinde gelmiştir (Avcı, 2015:73).

Moda kapitalizmin doğuşu ile meydana gelen yenilik çığırnlığıdır olgusu Kawamura'nın (2016-23) bakış açısına aittir. Bütünüyle kurumsal manada yeni olan ama satın alınmamış değer manasındadır. Lakin kendi toplumumuzca moda çerçevesinde olan yeni bir şey, antropolojik bir fonksiyona sahipmiş gibi görülmektedir. Bu fonksiyon türesinin kaynağı kendi belirsizliğidir. Bununla beraber hem bilinmez hem muntazam hem de sistemli bir fonksiyondur.

Kapitalizmi Marx üretim türü kapsamında incelemiştir. Özel mülkiyete binaen üretim sistemlerine sahip olmayanlar ve olanlar biçiminde 2 gruptan meydana geldiğini ifade etmiştir. Makineler zamanla insan emeklerinin yerini almıştır. İş

bölümü ve uzmanlaşma gelişim göstermeye başlamıştır. Marx ekonomik kurum açısından kapitalizmi yani alt-yapı olarak belirttiği üretim ilişkilerini analiz etmektedir. Weber ise kapitalizmi sosyal ve ahlaki boyuttan ele almış; kapitalist zamanlarda tasarruf, kar peşinden koşmak ve biriktirme, eski zamanlarda kabul görmezken duygusal ve ahlaki yönden cazip bir şekle bürünmüştür. Kapitalizmin merkezi ayrıcı özelliklerinden olan sonsuz biriktirme ahlakı bir araçtan ziyade amaç haline gelmiştir.(Macfarlane, 1993:261-263'den aktaran Bayhan: 224).

Sonuç olarak tüketim kültürlerinin hakim olduğu kapitalist toplumlarda esas hedeflerden biri; üretilmiş olan ürünlerin elden çıkması hedefiyle bireylerin daha da çok istekte bulunmalarıdır. Buna göre gereksinimlerin yaratılması, farklılaştırılmasında ziyade yönlendirilmelerin yapılması gerekmektedir. Bu sürecin içinde; tüketimin çoğunluk olduğu toplumlarda, devamlı bir şekilde yeni malların oluşturulmasıyla sahip olunan mallarında bu süre içerisinde modası geçmiş bulunmaktadır. Bundan sebeple bireyler yeni ürünlere yönelip daha fazlasını istemesi döngüsü başlamaktadır. Bu döngü kapitalizmin var olmasıyla birlikte moda kavramı da var olup gelişmeye devam edecek denilebilir. (Avcı, 2015: 75).

3.5 Moda Eğiliminin Tanımı ve Çeşitleri

Moda eğilimleri genellikle sezon içerisindeki eğilimleri ortaya koymaktadır. Moda eğilimi üzerine yoğunlaşan araştırmacılar birkaç yıl sonraki sezonun eğilimlerini ortaya çıkarabilmek için anket çalışmaları ile toplumun belirli kesimleriyle görüşmeler yapmaktadır. Ayrıca firmalarla iletişime geçip kumaş stokları hakkında detaylı bilgiler alıp, mali durumlara dair raporlar düzenleyerek dünyadaki gelişmeler gibi birçok konuda araştırmalar yürütmektedir. Bu araştırmalar moda eğilimi analizi yapan tüm şirketler tarafından incelenip satın alınmaktadır. Moda eğilimi çalışmaları, anlaşıldığı üzere oldukça kapsamlı çalışmalar sonucu oluşturulmaktadır. Gelecek yıldaki süreçler için eğilim çizelgeleri hazırlanmakta ve moda ürünleri üreten firmalara satılmaktadır. Bu şirketlerin en büyükleri olarak kabul edilen isimlerden biri Worth Global diğeri ise Promostyl'dir (Ertürk, 2011:14-15).

- Kumaş kalitesi görünüm ve rahatlık açısından önem teşkil etmektedir.
- Baskı ve Aksesuarlar bu süreçte önemli rol oynamaktadır
- Kesim tasarım evresinin en temel özelliklerinden biri olabilmektedir.

Bu etkenler, arttırılabilir veya azaltılabilir. Birçok eğilim araştırmacıları bu etkenlerin hepsine yoğunlaşmaktadır. Renk tüm toplum tüketicileri için önemli bir yere sahiptir. Bunun asıl nedeni rengin ürünün özelliğini ve yüzeyini ortaya çıkarmasıdır. Bunlara ek olarak renk, sosyal ve kültürel göstergiyi de yansıtmaktadır. Diğer önemli detaylardan biri kumaşın kalitesidir. Sezon için önerilen renklerin yeni kumaşlar ile nasıl kullanılacağı gösterilmektedir. Örneğin 1990'lı yıllardan günümüze uzanan fütürizm eğilimine öncülük etmiştir. Yıllardan bu yana silüetdeki değişim de kaçınılmazdır. Kabarıklık model uzun etekler, korsersiz bir görüntüye sahip olan kadın silüetigünümüzde hala varlığını devam ettirebilmektedir. Tüm bunlara ek olarak, 1960'lı yıllarda Vietnam Savaşı'na karşı olan gruplar ve çocukların göstermiş olduğu etki ile erkek, kadın silüetleri birbirine yaklaşmış çift cinsiyetli modanın temelleri atılmıştır (Ertürk, 2011:14-15).

Moda eğilim çeşitleri kısa dönem ve uzun dönem öngörüler olmak üzere iki süreçte toplanılmaktadır. Uzun dönem öngörü sürecinde çeşitli alanlara ait kaynaklardan bilgiler toplanılmaktadır. Elde edilen veriler sonucu analiz yöntemiyle hareket edilmektedir. Moda endüstri bu bağlamda beş yıllık bir süreç öngörür. Pazar ve müşteri araştırmalarında ekonomik, sistem ve kültür gibi etmenler mutlaka göz önünde bulundurulur. Bu veriler üzerinden müşteri davranış ve tutumları tespit edilir. Satın alma alışkanlıklarına dair bulgular elde edilip Pazar yapıları öngörülme çalışılır. Diğer yandan gelişmiş ülkelerdeki bilim ve teknoloji alanlarındaki ilerleyişler takip edilir. Birçok farklı alanlardan araştırma yapan Pazar analistleri uzun dönem öngörülerine odaklanır ve geleceğin öngörü ipuçlarını belirlemeye çalışırlar (Eundeok'dan aktaran Dereci, 2017:78).

Kısa dönem öngörü sürecinde ise, uluslararası güncel olaylar aşağıdaki sıralanmış maddelerden yola çıkılarak öngörmek hedeflenir. Ayrıca bu süreç geçici moda olanı öngörmekle de ilgilenir (Akhil'denakt. Dereci, 2017:78-79).

3.6 Moda Kuramları

Moda kabul teorileri moda hareketinin dahilinde gerçekleşmektedir. Bu teoriler, trendlerin döngüsünü ortaya koyarak, gelecekteki moda planlamalarını ve öngörülerini ortaya koymaktadır.

Ertürk'ten akt Kartal'a (2014:29-33)görebu teoriler şu şekildedir:

3.6.1 Aşağı akış teorisi (Tabana İnme Kuramı):

Bu kuram Veblen ve Simmel tarafından geliştirilmiştir. Modanın alt ve üst sınıflara dayandırıldığını anlatmaktadır. Hiyerarşi söz konusudur. Bazı moda analistleri bu teorinin geçerliliğini kitle iletişim sürecindeki değişiklikler nedeniyle eleştirmektedir. Aşağı akış teorisinin modaaya olan uygunluğunun sorgulanması, moda içerisindeki toplumsal hareketlenmenin hızı ile de desteklenmektedir. Koşulları göz önünde bulundurursak moda artık daha hızlı bir şekilde çeşitli etiketleriyle günümüze ulaşmıştır

Tabana inme kuramı diğer bir adıyla sınıf farklılığı kuramının düşünürleri, moda döngüsünü üst sınıfların kendilerini alt sınıflardan farklılaştırma edimi üzerine inşa etmişlerdir. Bu kuram, diğer moda kuramcılar tarafından oldukça eleştirilmiştir. Buna karşın diğer kuramların beraberinde doğmasına etken olmuştur.

3.6.2 Yatay akış teorisi (Kitle Pazarı Kuramı):

Bu teoride benzer sosyal seviyedeki gruplar arasında oluşmaktadır. King, moda yayılım sürecini tüm sınıflar arasında neden aynı anda süre geldiğini dört madde altında açıklamıştır:

Bir moda sezonunda, endüstri stratejileri sosyoekonomik gruplar ile yeni tarzlar oluşturarak aynı anda uyumu sağlamaktadır. Kumaş, renk ve detaylardaki değişiklikleri kapsayan ve bütün yeni tarzlar tüketicilerine aynı anda ulaşılabilir. Tüketiciler mevcut olan trendlerin ve yeni tarzların çeşitliliğinde özgürce seçimlerini yapabilmektedir. Üst sınıfı takip etmek yerine kişisel beğenileri ile ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir. Tüm sosyal sınıflar, yeni modaları kendi grupları içerisinde moda öncülerine ve önderlerine sahiptir.

Moda etkisinin, üst sınıflardan alt sınıflara doğru dikey bir moda akışına hakim olmasıyla moda bilgisi ve kişisel etkiler bir sosyal sınıfta yatay olmaktadır

3.6.3 Yukarı akış teorisi (Alt Kültür Etkisi Kuramı):

Kitle iletişim araçlarının olanakları ile toplumdaki azınlık gruplar ve alt kültürlerin görünürlüğü daha da artmıştır. Popüler kültür ve medyanın etkisi ile bu grupların giyim ve ihtiyaç tercihleri toplumda yayılabilmektedir. Alt kültürler alışkanlıklarını daha çok popüler olan her şeyden almaktadır. Crane tarafından “sokak tarzları” olarak isimlendirilen tarzlar birçok akıma öncülük etmektedir. Bu tarzlara örnek olan kişiler, televizyon başta olmak üzere popüler müzik ve film yıldızları arasından tercih edilmektedir

Moda sektöründe bu hızlı akış süreci birçok yönde hareket ettiğinden dolayı, moda kabulüne yönelik sunulan her bir teoride geçerliliğini korumaktadır. Bu çeşitli teoriler detaylı bir araştırma sürecinden geçilerek, hedef piyasa için en uygun olanı belirlenmeye çalışılmaktadır. Sürekli değişen modayı takip edebilmek koşuluyla teoriler arasındaki veya sosyal, ekonomik ve politik gelişmelere dayalı teorileri harmanlayarak kullanmak gerekmektedir (Kartal, 2014:32-33).

3.7 Dünyadaki Pahalı ve Lüks Moda Markaları

Moda, yüzyıllardır kişilerin statülerini gösterme, kendilerini ifade etme noktasında önemli bir araç olmuştur. İnsanların bu tür davranışlarının farkında olan şirketler de yarattıkları moda markaları ile bu kitlelerin beğenisinde ve tercihinde kalabilmek için birbirleriyle yarış içindedirler.

Aksoy’a (2017) göre lüksün dinamiği, lüks olarak konumlandırılan markaların insanlar üzerinde arzu ve istek uyandırması bunlara ulaşabilenlerin sayısının çok az olduğu şeklinde açıklama yapmaktadır. Tüm toplumun bildiği ancak kısıtlı bir kitle tarafından satın alınan markalar lüks markalar olarak tanımlanabilmektedir. Lüks marka denilince akla kaliteli, güzel ve sınırlı sayıda ürün yapan şirketler gelmektedir. Bunların yanı sıra, bu lüks markaları herkesin tanıyabileceği kadar reklamlarla duyurabilmek ancak az sayıda insana satışını gerçekleştirmek şeklinde yorumlayabiliriz.

Lüks marka demek kaliteli, güzel ve az sayıda ürün yapmak; bunları herkesin tanıyacağı kadar reklamla duyurmak ama az sayıda insana satmaktır.

Lüks yaşamla endeksli olan moda markalarının dünya çapında tanınmış en pahalı ve değerli markalarından bazıları istikrarlı bir şekilde listede kalmaya devam edebilmektedir. Marie Claris Dergisi'nde yer alan Interbrand'ın yaptığı araştırmalara göre;2019 yılında, bir önceki yıla oranla lüks sektörünün marka değerinde de % 42 'lik bir artış söz konusudur (Gündoğdu: 2019). Genellikle pahalı ve lüks olarak nitelendirilen markalardan bazıları aşağıdaki gibidir:

3.7.1 Louis Vuitton

2005 yılından bu yana en iyi 20 şirket arasında yer almaya devam etmektedir. Markanın şu anki değeri de 32 milyar dolar civarındadır. Bu da, onu en değerli lüks ve perakende marka özelliğine sahip kılıyor.

Yalnızca on altı yaşındayken, Louis Vuitton sadece kendi hayatını değil, oğullarının ve gelecek nesillerinin hayatlarını da değiştirecek bir kararla ilerlemiştir. Bir bagaj ustası olma yönünde ilerlemekteydi. Hem bir aile konutu hem de şirketin beşiği Asnières sitesi, 1859'dan beri Vuitton ailesinin kişisel ve ticari başarısının sembolü haline gelmiştir.

Louis Vuitton'un erken başarısı, operasyonlarını genişletmesi gerektiği anlamına gelmekteydi. Bu, 1859 yılında atölyesinin Asnières'te açılmasına yol açmıştır. Paris merkezinin hemen kuzeydoğusunda yer alan atölye 20 çalışanla çalışmaya başlamıştır. 1900'da da yaklaşık 100 kişi vardı ve 1914'te 225 kişi bulunmaktaydı. Orijinal atölye, Vuitton aile konutunun eklenmesi de dahil olmak üzere yıllar boyunca genişletilmeye devam etmiştir. Aile evi korunmuş ve özel bir müzenin parçası olmasına rağmen, Asnières atölyesinde 170 usta, dünyanın dört bir yanındaki müşteriler için deri eşyalar ve özel siparişler tasarlayıp yaratmaktadır.1886'da baba ve oğul Georges, iki yay tokalı tek bir kilit sistemini benimsedi. Birkaç yıllık gelişimden sonra, GeorgeVuitton bu devrimci sistemi patentledi ve çok etkili oldu. Seyahat sandıklarını gerçek hazine sandıklarına dönüştüren ustaca bir kapanış sistemi ile bagaj kilitlerinde devrim yapmıştır (Louis Vuitton, History 't.y').

3.7.2 Gucci

Gucci, sadece geçen yıl %23 büyüme kaydetmiştir. Gucci özelinde değerlendirme yapacak olursak; yeni nesil tüketiciye ulaşmak, yapılan agrasif sosyal medya kampanyaları ve koleksiyonları ile Alessandro Michele, Gucci adı etrafında canlı, kendine referans bir dünya inşa etmeyi başarmıştır. İş tarafında da Gucci'nin CEO'su Marco Bizzarri, pazarlamayı gençlere doğru yöneltmiştir(Gündoğdu 2019).

1881 senesinde doğan aynı zamanda bir zanaatkarın oğlu olan Guccio Gucci, House of Gucci markasını 1906 senesinde Floransa'da bir saraciyeye mağazası şeklinde kurmuştur. Guccio Gucci'nin ilk yeteneği, daha çok deri ürünler üzerindeki zanaatkarlığı üzerine olmuştur. 1920'lerde biniciler için deri çantalar satmaya başlamış, biniciler atlı arabalardan atsız arabalara geçtikçe, lüks valizlerin satışı ile devam edilmiştir. 1938 senesinde Guccio Gucci, ilk mağazasını Roma şehrinde, Via Condotti'de açmıştır. 1947 senesinde Gucci ikonu olarak, bambu saplı deri çanta kabul görülmüştür. 1950'lerde ise kırmızı çizgili ve örümcek ağı bir marka tanıtımı yapılmıştır. Deri çanta ve mokasen gibi bu desen de amblem olarak kabul edilmiştir. Guccio Gucci klasikleşen ürünlerinin birçoğunu 1950'lerin başlarında tasarlamış; valiz, ayakkabı ve kravat gibi ürünler ile birlikte bambu kulpa uyumlu en bilinen el çantaları buna örnek olmuştur. 1953 senesinde ölümü üzerine, ailesi; Palm Beach, Beverly Hills, Paris, Tokyo ve Londra'da mağazalar açmıştır. Böylelikle marka başarısı ile apayrı bir boyut atlamayı başarmıştır. 1960'larda ise Gucci imparatorluğu kendisini daha fazla göstermeye başlamıştır. Grace Kelly, Audrey Hepburn ve Peter Sellers gibi Hollywood yıldızları, Gucci ismini "şık" sözcüğü ile aynı anlamda kabul etmiştir. Daha sonraları "Jackie O" adlı bilinen Gucci omuz çantası ile fotoğrafı çekilen Jackie Kennedy de markanın başarısına katkı sağlayan yıldızlardan biri olmuştur. Şirket "GG" logosu ile kendini yenilemiştir (Uzkesici, 2019).

Business Week gazetesi 2006 senesinin en çok satış yapan ikinci moda markası olarak Gucci'yi göstermiştir. Bugün de dünyanın en çok satış yapan İtalyan markası olarak yerini korumaktadır. Gucci bugün, Fransız Pinault - Printemps – Redoute adında kurulan şirketler grubunun himayesi altında yer almaktadır. Dünyada yaklaşık 425 mağazası olmakla beraber, tasarımlarını Franchise ve elit

mağazalar içerisinde de satmaya devam etmektedir. Marka vizyonu genişlemesi sonrasında, Safilo Group ile anlaşarak, gözlük satışı için de lisans alımı gerçekleşmiştir. 1994 yılında birbirine geçen Gucci logosunun yer aldığı güneş gözlüklerinin üretimi yapılmıştır. Gucci'nin bilinen müşterileri adına açtığı mağazalarda yerini almıştır (Uzkesici 2019).

3.7.3 Dior

Christian Dior, 21 Ocak 1905'de Fransa'nın kuzeyinde bir sahil kasabası olan Granville'de doğmuştur. İkinci Dünya Savaşı sonrası kreasyonları popüler olmuş ve mirası moda endüstrisini etkilemiş bir Fransız moda tasarımcısıydı. Efsanevi moda tasarımcılarından biri olan Christian Dior, savaş sürecindeki kısıtlamalar karşısında uçan tasarımlarıyla Paris moda sahnesinde patlamış ve kadın modasına olan yaklaşımıyla da oldukça dikkat çekmiştir. Hem tasarımlarının hem de iş uygulamalarının yenilikleriyle ilerleyen Dior başarılı sonuçlar elde ederek dünyadaki en başarılı moda tasarımcılarından biri olmuştur. Tasarımları film yıldızları ve kraliyet aileleri tarafından giyilmiştir. İkinci Dünya savaşı dönemlerinde Dior, Fransa'nın güneyinde subay olarak görev yapmaya başlamıştır. 1940 yılında Fransa'nın Almanya'ya teslim olmasının ardından Dior Paris'e geri dönmüş, modacı Lucien Lelong ile çalışmaya başlamıştır. Savaşın geri kalan yılları boyunca hem Nazileri hem de Fransız işbirlikçilerinin kadınlarını giydirebilecek özel tasarımlar gerçekleştirmiştir (Biography, Fashion: 2020).

3.7.4 Burberry

Marka 21 yaşındaki Thomas Burberry tarafından kurulmuştur. Thomas Burberry, nefes alabilen, hava koşullarına dayanıklı kumaş olan gabardin'i icat etmiştir. Gabardin Burberry patentlidir. Burberry 30 Haymarket'teki ilk mağazasını ilk Londra mağazasına taşımıştır. İngiliz Explorer Sir Ernest Shackleton Burberry giymiştir. Birinci Dünya Savaşı sırasında Burberry Silahlı Kuvvetlere kıyafet ve ekipman sağlamıştır. Ordu için tasarlanan Burberry trençkotunun her ayrılmaz detayı bir amaca hizmet etmek için tanıtılmıştır. 1920 yılında Burberry ilk kez halka açık bir şirker haline gelmiştir. 1940 yılında İkinci Dünya Savaşı sırasında, Burberry İngiliz Ordusuna trençkot dahil bir dizi askeri kıyafet ve aksesuar sağlamıştır. Burberry ayrıca Kraliyet Hava

Kuvvetleri, Kraliyet Donanması, Kraliyet Öncü Kolordu ve Subay Harbiyeli Eğitim Birimi dahil olmak üzere İngiliz Silahlı Kuvvetlerinin diğer bölümlerine de giyilmek üzere özel tasarımlar gerçekleştirmiştir.2008 yılları sonrasında da merkezi Dubai'd bulunan Burberry Middle East'i kurmak üzere ortak girişimlere geçmiştir. 2010 yılları aralığında Etik Ticaret Girişimi'ne katılan ilk lüks marka olmuştur. Daha sonraları Burberry.com açılmış, 44 civarı ülkede, 11 farklı dilde kullanılabilir iPad, iPhone ve diğer mobil cihazlar için optimize edilmiştir(Burberryplc.com, 't.y.').

3.7.5 Giorgio Armani

İtalyan hazır giyim tasarımının en yetkili isimlerinden Giorgio Armani, 1934 yılında İtalya'nın Piacenza kentinde doğdu. 1957'de Piacenza Üniversitesi tıp fakültesinden ayrılmak için moda ile ilgilenmeye başladı. Milano'daki La Rinascente zinciri için bir alıcı. 1964 yılında Armani, İtalyan erkek giyim üreticisi Hitman'ın sahibi Nino Cerruti ile tanıştı. Armani'nin malzemelerle nasıl çalıştığını görmek için kısa bir süre sonra Cerruti, şirketin giyim yaklaşımını tamamen yeniden yapılandırmasını istedi. Armani, Cerruti ile altı yıl boyunca çalışarak, seri olarak çoğaltılabilecek basitleştirilmiş bir erkek giyim şekli geliştirdi.

1976'da üretim tasarımında yılların deneyiminin ürünü olan erkekler için yapılandırılmamış ceketler sunulduğunda, işçilik maliyetleri düşürülerek tasarımlar yapılmıştır. Ancak Armani, onları tanıtırken, erkek giyiminde üçüncü bir yol açtı, İngiliz tarzının geleneksel yaklaşımına ve İtalyan hazır giyimiyle ilgili beklentilere bir alternatif olarak, resmi giyim ile gevşek, esnek spor giyim arasında yenilikçi bir sentez gerçekleştirdi. Bir kazak olarak giyilen blazer icadı ile Armani, erkeklere katı profesyonel bölümleri reddeden ve kendilerini genç, çekici ve belirsiz kadınsı olarak sunmalarını sağlayan yeni bir kimlik sundu. Radikal olarak yapılandırılmamış giysileri için birkaç İtalyan gazetesi tarafından "ilk postmodern tasarımcı" olarak anılan Armani, erkek giyimini basitçe yumuşatmış ve kadın giyimini daha özlü ve modern hale getirerek, değişen sosyal rolleri "Armani görünümü" ne dönüştürdü (Fiorentini, 't.y.').

3.7.6 Versace

Giovanni Maria "Gianni" Versace 1946 yılında İtalya Reggio Calabria'da doğmuştur. Moda kariyerine ilk olarak annesinin yanında dikiş işinde çıraklık eğitimi alarak başlamıştır. Yanı sıra Callaghan ve Complice'de tasarıma devam etmiştir.

Versace anında bir hit olmuş ve çok sayıda ödül kazanmaya başlamıştır. Filmler ve tiyatro için de kıyafet tasarımları yapmışlardır. 80'lerin sonunda büyük lige yükselişlerini gösteren Haute Couture olarak da kabul edilmiştir. Artık Avrupa çapında genişleyen ev eşyaları, ürün grupları, ev aksesuarlar gibi alanlarda da ürün yelpazesini genişleterek moda sektörüne damgasını vurmayı başarmıştır.

Gianni, müzik endüstrisine güçlü bir şekilde bağlıydı ve Michael Jackson, Cher, Sting ve Elton John'un gibi birçok ünlü isimlerin tasarımlarını yapmıştır. Moda ve müziği birbirine bağlamak bir ilkti ve Versace onlar için kıyafetler yaratarak adını duyurmayı başarmıştır. Bu müzisyenler zamanlarının simgeleri olarak bilinmekteydi ve Versace giyiyorlardı. Markaya olan ilgi nükleer güç kazandı ve hayranlar bu kişilere nereden giyindiklerini soruyorlardı. Başarılarının zirvesinde, kurucuları Gianni öldürüldüğü için trajedi şirkette kaos yaratmıştır.

Gianni'nin ölümünden sonra Donatella yaratıcı yönetmen olmuş ve kardeşi Santo'da CEO olmuştur. Bu başarılı iki isim markanın prestijini korumakla beraber tasarımlara devam etmiş ve dünyanın en iyi lüks markalarından olan Versace'ye kitleler büyük ilgi göstermiştir (Findley, 2019).

3.7.7 Diesel

1978 yılında kurulmuştur. Bugün Blue Jean'ler, spor, giyim ve aksesuarlar üreten uluslar arası yenilikçi ve yaratıcı bir tasarım şirketi olarak bilinmektedir. Renzo Russo şirketi kurduğunda, risk alabilen ve önde gidebilen bir kuruluş olmasını istemiş ve kendisine alanında bir niş bulmuştur. Yetenekli ve yaratıcı insanları toplayıp, kendisi gibi moda endüstrisinde sıkça görülen trendleri takip etmeyi reddeden yenilikçilerden oluşmaktadır. Renzo'nun asıl amacı pazarda bulunanlardan daha yaratıcı ve dinamik bir giyim çizgisini ortaya çıkarmak olmuştur. Diesel, kendi bireyselliklerini, giydikleriyle de ifade eden insanlar için giysiler tasarlayıp üretmeye başlamıştır. Diesel'in tasarım takımı, tarz diktatörlerini ve tüketici tahminlerini dinlemeyip, kendi zevklerinin onları

yönlendirmesine izin vermiştir. Bu sebeple Diesel, kumaş, tarz, üretim yöntemleri ve kalite geliştiren bir lider olmayı başarmıştır (IAF Modada Markalaşma Konferansı, 2003:9).

3.7.8 Prada

1913 yılında şirket, İtalya'nın Milano kentinde Mario Prada ve kardeşi Martino tarafından bir deri mağazası olarak Fratelli Prada tarafından kurulmuştur. İlk etapta şirket deri ürünleri satmış sonraları ise sandık ve el çantaları ithal etmiştir.

Aile üyelerinden Mario Prada kadınların iş dünyasında rol almasını onaylamamış bu nedenden ötürü kadın aile bireylerinin şirketine girmesini engellemiştir. Mario'nun oğlu ise bu düşünceye karşı çıkmıştır.Daha sonraları Prada'yı yöneten ve yaklaşık 20 yıl boyunca marka için kızı Luisa Prada çalışmıştır.1978 yılında ise şirketi Miuccia devralmıştır.Bu süre zarfında satışlarda epey artış gerçekleşmiştir.

Prada ilk sırt çantası ve tote setini 1979 yılında piyasaya sürmüştür. Büyükbabasının vapur gövdeleri için örtü olarak kullandığı sert bir askeri spec siyah naylondan yapılmıştır. İlk başarı, reklam ve yüksek fiyatların eksikliği nedeniyle satış yapmak zor olduğu için anlık değil genel hatlarıyla ticari boyutta bir hit olmayı başarmıştır. Daha sonra, Miuccia ve Bertelli, dünya çapında lüks mağazalarda ve butiklerde çantalar için toptan satışlar yapmaya başladı. 1983 yılında Prada, Milano'nun alışveriş merkezinde Galleria Vittorio Emanuele'nin merkezinde, 1870'den 1960'lara kadar orijinal dükkana benzeyen Felice Bellini tarafından işletilen önceki tarihi "Londra Evi" adlı yerdeki ve modern bir kontrastla oluşturulmuş ikinci bir butik açmıştır. Aynı yıl Prada evi, Floransa, Paris, Madrid ve New York City gibi önemli ülkelerde şubelerini açarak Avrupa kıtasında genişlemeye başladığı görülmüştür.1984 yılları aralığında ürün yelpazesini genişleterek bir ayakkabı hattını da piyasaya sürmeyi başarmıştır.1985 yılında Miuccia'da, klasik Prada el çantasını piyasaya sürmüştür.Ürün, pratik ve sağlam olmasına rağmen, zarif çizgileri ve işçiliği sayesinde Prada imzası haline gelen lüks bir marka havasını topluma yaymıştır (Companies history, "t.y").

3.7.9 Dolce Gabbana:

Dolce&Gabbana İtalyan moda kuruluşu olup belirgin bir şekilde Güney İtalya hissiyatı vererek gösterişli, çekici, seksi kadın kıyafetleri ile vücut şekli harika olarak tanımlanmış erkek kıyafetleri olarak bilinmektedir. Babası terzi işçisi olan Domenico Dolce giyim şirketi bulunan Sicilya doğumlu kurucularındandır. Moda sektörüne aile şirketlerine yardım etmek amacıyla başlayıp ardından Milano'da tasarım yapabilmek için bir stüdyosunda çalışmaya başlamıştır. Stefano Gabbana ise Milano doğumlu olup, grafik tasarım okumak için güzel sanatlar akademisinde okumuştur. Lakin sonralarında moda tasarımına geçmiştir. Bu ikili aynı tasarım şirketinde çalışıp 1982 senesinde tanışmışlardır. Güçlerini on sekiz ay sonrasında birleştirme kararı alıp, bu markayı oluşturmuşlardır. İlk koleksiyonlarının lansmanın ardından Vameradella Moda adlı Milano'nun moda kuruluşu bu ikiliyi ümit vaat eden yetenek olarak görüp, koleksiyonlarını sergileyebilmeleri için Milano Moda Haftasına davet etmişlerdir. Üstün kaliteli dikişleri ve tasarım detayları onlara başarılarını getirmiştir. Zıt renk kumaşları karıştırmada yeteneklerini göstermişlerdir. Koleksiyonlarında gelenekleri ve kısıtlamaları önemsemeden çalışmalarını devam ettirmişlerdir. Kürklerden beyaz köylü bluzların üzerine giyilen çizgili elbiselerden düşük kesimli elbiselere kadar özenli kıyafetler tasarlamışlardır. Bu markanın kadın kıyafetleri duyulara hitap etmekte olup seksidir. Diğer tasarımcıların aksine zayıf vücutlu mankenler için değil de "gerçek" kadın olarak isimlendirilen göğüsleri ve kalçaları olan kadınlar için kıyafetlerini tasarlamaktadırlar. Erkek giysileri de kadın koleksiyonları ile aynı seksi etmenleri taşımaktadır. Kadınlara erkek takımları giydirildiği gibi çizgili takımları canlı renklerde açıkça kadınsı tasarımlar ve geleneksel erkeksi beyaz gömleklere birleştirirler.

Dolce&Gabbana moda devlerinden büyük alaka görmesine rağmen işlerini kendi kendine yöneten nadir moda markalarındandır. Genç D&G çizgisi, sadece "&" etiketli bluejeanler ve pahalı ana çizgilerinin yanı sıra, daha uygun fiyatlı White Label koleksiyonu üretirler.(IAF Modada Markalaşma Konferansı, 2003: 8).

3.7.10 CocoChanel

Giyimde devrim yaratan başlıca markalardan biri de GabrielleCocoChanel olmuştur. 1912 yıllarında Fransa'da yetişmiştir. Giyim sektöründe devrim yaratmış en önemli tasarımcıdır. Yaşadığı süreç içerisinde dönemine karşı fikirleri ve farklı bakış açılarını uygulamakta cesurca davranmıştır. Giyimde sıra dışı buluşlar yapmış ve günümüz kadını yaratmıştır. GabrielleCoco daha çok sadeliği ön plana çıkarmak istemiştir. Fazla süslülüğü ve abartıya karşı çıkmıştır. Bu nedenle tasarımlarını daha basit ve sade dokunuşlarla oluşturmuştur. Şapka tasarımları da daha minimaldir. Korselerin kadını rahatsız ettiğini savunan Coco, giyilen kıyafetin rahatlığının ön planda olmasını vurgulayarak korsesiz daha sade ve klasik modeller tasarlamıştır. Bu giysiler bugün bile kadınlar tarafından giyilmektedir. O dönemde kadınların pantolon giyilmesi düşünülemezken Coco kadınlarda pantolon giyimini başlatan kişi olmuştur. Dönemin yaşam biçimini göz önünde bulundurursak kadınların pantolon giymesi çok şaşırtıcı bir olay olarak karşılanmıştır. Çünkü o dönemlerde kadınlar daha çok elbise etek tarzında modeller giyinirken Coco'nun bu girişimi ile büyük bir değişim süreci başlamıştır (Mehrali, 2015:25-26).



Şekil 3.3: CocoChanel

Kaynak:(Mehrali, 2015: 26)

Yukarıdaki resimde Mehrali'ye (2015:25-26) göre; Chanel'in tasarımı olan siyah elbise çağımızda hala kullanılan bir modeldir. Sadeliğin ve şıklığın sembolü haline gelmiştir. Coco'nun tasarımları eşsiz olup daha öncesinde hiç görülmediği kadar basit ve sade detaylar ön plandadır. Vizyonu daha çok modern ve kendi ayakları üzerinde durabilen güçlü bir kadın sembolü ön plandadır. Coco daha çok sadelikten yana giderken aksesuarını taş kolyeler ile süsleyerek daha şık ve modern kadını yaratmayı başarmıştır.

Sanayi Devrimi ve Fransız ihtilali kadınların iş hayatına girmelerine büyük oranda etkiler yaratmıştır. Birçok başarılı kadın iş hayatı özgürlüğüne atılamazken bu büyük devrim sonucunda kendi güçlerini iş hayatına taşımıştır. Kadınlar da artık toplumda kendilerini özgürce ifade ederek iş sahibi olmuşlardır. CocoChanel kadınlığı temsil eden ve bu bağlamda birçok kadına, iş hayatında ortaya çıkarmış olduğu başarısıyla örnek olmuştur. Sanayi Devrimi sonrası robotlaştırılan formlar zamanla kaybolmaya başlamıştır. Modanın hızla değişim yönü zamanla yeni şekillere yerini bırakmıştır. CocoChanel parfüm, çanta gibi ürünlere modeller üreterek kendi tasarımlarını ve markasını oluşturarak moda dünyasına damgasını vurmuştur. O dönemlerde kadınların kısa etekler ve ceket kombinlerinin giyileceği düşünülemezken Coco bu algıyı yıkmıştır. İnci kolyeler ile detaylandırılmış parçalar bu gün bile beğenilmektedir. Cocovazgeçilmeyen modayı yaratmış diyebiliriz. Günümüz de Chanel elbisesi olarak tanınan bu elbiseler hemen hemen her kadının ilgi odağıdır (Mehrali, 2015:26-27).

3.7.11 Balenciaga

Balenciaga'nın kurucusu Cristóbal Balenciaga, güçlü karakterli kadınların tasarımlarını giymesini istemiştir. Balenciaga kendisini daha çok müşterilerine adanmıştır. Bu marka, trendleri takip etmek yerine yeni trendler oluşturarak belirlenmekle tanınmıştır.

Cristobal, bebek kıyafetleri tunik ve belsiz çuval elbisesine öncülük ederken, daha sonra Nicolas Ghesquière ile 2001 yılında Lariat el çantası üretmeye başlamıştır.

Balenciaga, Cristobal Balenciaga'nın 1918'de Madrid ve Barselona'daki şubeleri de kapsayacak şekilde genişleyen ilk butiğiİspanya'nın San Sebastián şehrinde

açılmıştır. İspanyol İç Savaşı'nın olduğu süreçlerde butiklerin kapanmaya zorlanmasıyla da Balenciaga butiği Paris'e taşımıştır. Buradaki başarısı, bir savaş döneminde Avrupa'yı dolaşan müşterilerin tasarımlarını görmek için güvenliklerini riske atmakla beraber başlamıştır. Ancak savaş sonrasında yaratıcılığı istediği boyuta ulaşamamıştır.

Daha sonraki yıllarda, kadın beline olan ilgisi ve onu tamamlamak için kullandığı farklı görünümeler büyük ilgi görmeye başladı ve “moda dünyasına yapmış olduğu tasarımlarla önemli ölçüde katkılar sunduğu kabul edilmiştir. Balenciaga kadınlar için yeni bir silüet oluşturmuştur. Son derece başarılı bir kariyerden sonra Cristobal Balenciaga'nın ölümüyle moda evi kapanmıştır.

1992 yılında Balenciaga'nın seçkin, yüksek moda statüsüne kavuşturulması Hollandalı tasarımcı Josephus Thimister başlamıştır ancak, bu tasarımcıların hiçbiri Cristóbal Balenciaga'yla aynı başarıyı elde edememiştir.

Vetements kurucusu Demna Gvasalia ile değiştirilmesinin ardından marka yeni bir başarı elde etmiştir. Birçok toplumda insanlar, hipebeasts nihai adlı ayakkabıya akın etmişlerdir. Demna, FW17 kampanyası için Bernie Sanders'in kampanya materyallerine dayanan bir dizi tasarıma öncülük etmiştir. Bu Balenciaga'nın hem kalite açısından hem de ilgi düzeyi bakımından bilinen bir lüks marka olma konumunu sağlamlaştırmıştır (Balenciaga History, ‘t.y’).

3.8 Modanın Gelişmesinde ve Yaygınlaşmasında Kitle İletişim Araçlarının Rolü

Modanın gelişme sürecinde kitle iletişim araçlarının rolü oldukça fazladır. Günümüzde bunların en önemlileri arasında reklamlar ve sosyal medya platformlarının yer aldığını söyleyebiliriz. Biraz daha derinine inecek olursak;

Göklüberk'e (‘t.y.’aktaran Nadasbaş, 2014: 383-384) göre; Prodüksiyonun çoğalması ve sürdürülebilirliğin oluşturulması adına, tüketim, girişimciler ve pazarlamacılar tarafından bu sürecin kaçınılmaz bir gereklilik olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda 20. yüzyılın başlarından itibaren reklamcılık üreten prodüksiyonların, pazar payında ve tüketimin yaygınlaşmasında ivme kazandıran sektör olduğu belirtilmektedir. Ancak reklamcılık alanında uzmanlaşmalar görülmeden önce de moda reklamlarının görüldüğünü söylemek

mümkün olabilmektedir. Giyim veya kıyafet modellerinin, uzun süreli muhafaza edilmesi yanı sıra fiyat açısından daha uygun olması ve daha çok kitleye daha hızlı şekilde ulaşabilmesi adına reklam araçları (dergi, afiş, vb.) her zaman daha sıklıkla tercih edilenler arasında yer almıştır. Sonuç itibariyle, bu etkenler günümüzde moda basınının ve moda fotoğrafçılığının oluşmasında ve gelişmesinde önemli ölçüde rol oynamıştır.

Kitle iletişim araçlarından olan sosyal medyanın teknolojiyi hızlı ve çoğu kimseler tarafından kullanılmasına alan oluşturması bir tarafa, kişilerde farkındalık oluşturma ve değişen yeni moda trendlerini takip etme isteğinin edimselleşebildiği bir platformda sunmaktadır. Bilhassa mevcut sosyal medyanın oldukça etkin kullanımından dolayı bireyler, moda kapsamında her türlü yeniliğe erişebilir hale gelmiş ve modanın yakından takipçisi olmuşlardır. Sosyal medyayla beraber ortaya çıkan bu takipçiler aynı zamanda modanın önderliği rolünü de üstlenmektedir. Sonuç itibariyle, sosyal medyayla beraber moda içerikleri kitleye daha kolay ulaştırılabilmiş yanı sıra müşterilere rahatlıkla ulaşımı sağlanarak, kullanımının tercih edilmesinde de önemli bir rol oynadığını söyleyebiliriz.

Bu bağlamda, Facebook, Instagram, Twitter gibi farklı sosyal medya platformları etkili bir araç konumunda yer almaktadır. Bu uygulamaları kullanan kitleler takip etmiş oldukları kişiler sayesinde moda yöneline gösterebilmektedir. Bir diğer açıdan da markaların oluşturdukları yeni ürünlerini tanıtmak amaçlı sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullandıklarını ve tercih ettiklerini söylemem mümkün olabilecektir. Bu açıdan, moda kavramını tahmin etmede ve gerçekleştirilen yeni eğilimler doğrultusunda kitlelere ulaştırmada sosyal medya, markaya oldukça kolaylık sağlamaktadır. Bu bağlamda sosyal medya kullanımı, markaların hızlı bir şekilde yenilikleri hedef kitlelerine ulaştırabilmelerinde ve daha geniş hedef kitleye yayılmalarında etkin bir platform özelliğini taşımaktadır (Bat, 2008: 13-31'den aktaran Özmen, 2018: 135).

Moda sisteminin dağılımında en çok bilindik iki araç mevcuttur. Birinci araç; Londra, Milano, New York ve Paris'de düzenlenmekte olan mevsimsel defilelerde yer alan, kendilerini insanlar tarafından beğenilen belirleyiciler olarak tanımlayan ve çevrelerini saran bireysellik kültürün yanı sıra çoğunluğu

ele alan bilinçli kişiler olan tasarımcıları kapsamaktadır. İkinci araç ise Moda dergileri, moda gazete editörleri, pazarlamacılar ve reklamcılardan oluşmaktadır. İkinci tarafta yer alan modanın yayılmasında en etkili rolü oynayan araçlardan bir taneside medyadır. Kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve yaygın olaral kullanılmaya başlanması aynı zamanda modanın evrensel bir kıyafet biçimine dönüşmesinde de etkili olmuştur. Özellikle televizyon programlarındaki yabancı filmler, diziler Avrupa ve Amerika ülkelerinin yaşam tarzlarının kıyafet anlayışının batılı olmayan ülkelere bilinmesi ve o ülkelere taşınmasında önemli rol oynamaktadır. Kitle iletişim araçlarından en bilindik olarak karşımıza çıkan televizyonun modaaya vermiş olduğu etkinin şüphesiz daha çok olduğu düşünülmektedir. Estetik açıısından ortaya koyulmakta olan moda ürünlerinin bu mecralarda ilerlemesi ise hala devam etmektedir. (Kawamura, 2016: 120).

Medyanın, moda açıısından her zaman belirleyici bir unsur nitelikte olduğunu söyleyebiliriz. Son yıllarda blogların etkisinin oldukça fazla görülmeye başlanılmasının en büyük nedeni teknolojinin hızlıca gelişmesi ve insanların bu platformlarda çok fazla zaman geçirmesinden kaynaklı olduğunu belirtebiliriz. Bloglar aracılığı ile sosyal platformlarda paylaşımlar gerçekleştirilmektedir. Ürünleri sunan kişilerin deneyimleri sonucu, alış veriş yapacak tüketicilerin tutum ve davranış değişikliği yaratılmasına önemli ölçüde katkı sağlamaktadır. Böylelikle tüketiciler hem markaya dair bilgi sahibi olup hem de ürüne kolaylıkla ulaşabileceklerini söyleyebiliriz.

Turancı'ya (2016, 456) göre; hem yurtiçi hem de yurtdışı alanlarda fazlasıyla moda ve yaşam stili bloglarının mevcut olduğu göze çarpmaktadır. Bunların tüketici üzerindeki etkisinin de oldukça yüksek olduğunu söyleyebiliriz. Hizmet ve ürünlere ilişkin, görüş ve tavsiyelerin öne sürüldüğü bloglar, tüketici ve marka arasında köprü işlevi görmektedir. Blogger'lar ise; markalar açıısından kanaat rolü görevini üstlenmektedir.

Instagram uygulaması artık başlı başına kendi üstünlüğünü ortaya koymaktadır. Bu durum moda kavramının yayılmasında da önemli derecede etkilemektedir. Örnek bir hesap incelemesi üzerinden yola çıkacak olursak 'kimneredengiymiş' isimli instagram hesabını ele alabiliriz. Sayfanın var olma amacı satış odaklı olmamakla birlikte daha çok işbirlikleri, öneriler, reklam odaklı olduğu

görülebilmektedir. Sayfa içerik paylaşımlarında ise daha çok popüler, tanınmış, ünlü ve fenomen olmuş kişilerin üzerlerine giymekte oldukları giysi markalarının detaylarını ele alan içeriklerden yapılarak hazırlanmaktadır. Burada önemli olan ve dikkat çeken bir detayda, o hafta popüler olan ünlüler tarafından paylaşımı yapılmakta olan veya ekranda görünen herhangi bir kıyafet zaman kaybeymeden bu hesapta içerik olarak hedef kitleye sunulabilmektedir. Burada kişi, kimin hangi markayı daha çok giydiğini ve tercih ettiğini çok kolay bir biçimde öğrenerek o markanın ürününe rahatlıkla ulaşabilmektedir. Instagram uygulamasının modanın yayılmasını ve daha ulaşılabilir bir düzeye getirmek ile birlikte hem marka paylaşımı hemde o markanın ürün fiyat bilgilerinide takipçilere sunmaktadır. Bu içerik paylaşımları sadece kadınları değil erkek ünlülerinde giymiş olduğu kıyafetleri kapsayan paylaşımlarda yapılmaktadır (Öztürk ve Özbaş, 2018: 88).



Şekil 3.4:Kimneredengiyim Adlı Sitenin Örnek Paylaşımı

Kaynak:(Öztürk ve Özbaş, 2018: 88).

Şekil 4’de vermiş olduğumuz örnekten yola çıkarak, çekimlerde yer alan bir ünlünün klibindeki giysesinin hangi markaya ait olduğu belirtilmiştir. Buradaki asıl önemli nokta, belirli mankenler ve ünlü kişiler eşliğinde marka tanıtımlarını gerçekleştirmektedir. Kimneredengiyim adlı sayfa da herkes tarafından tanınan veya takip edilen kişilerin giymiş oldukları ürünleri ve fiyat bilgilerini bizlere açıklamaktadır. Bu bağlamda tüm bu bilgilere ek olarak, modanın gelişmesinde ve yaygınlaşma sürecinde kitle iletişim araçlarının önemli ölçüde rol oynadığını söyleyebiliriz.

4. KÜRESEL MODA MARKALARI YARATMADA MODA İLETİŞİMİNİN ROLÜ ÜZERİNE BİR İNCELEME

4.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Marka, bir ürünü diğer tüm ürünlerden ayırmaya yarayan ad, şekil, sembol, nitelik, kişilik ve benzeri bileşkelere oluşmaktadır. Moda markası kavramı geçmişten bu güne kadar birçok değişim süzgecinden geçerek günümüze kadar ulaşmıştır. Bu bağlamda marka ve moda birbirleriyle ayrı düşünemeyen iki kavramdır.

Bu çalışmada da moda dünyası çerçevesinde küresel markalaşma süreçleri ele alınmaktadır. Araştırmanın amacı, küresel marka olma yolundaki moda markalarının globalleşme sürecindeki adımları ve bu adımları atarken gerçekleştirmiş oldukları iletişim stratejilerini tespit etmektir. Bu bağlamda global markalaşma sürecinde moda iletişiminin rolü incelenmektedir.

Bu doğrultuda araştırma kapsamında şu sorulara cevap aranmaktadır:

Araştırma Sorusu 1: Moda markaları ve dergileri moda iletişimini ne denli kullanmaktadır?

Araştırma Sorusu 2: Markaların global birer markaya dönüşme sürecinde moda iletişiminin kurumlara ne gibi etkisi olmuştur ve markaların bu aşamada yürütmüş olduğu faaliyetler nelerdir?

Araştırma Sorusu 3: Global bir marka olabilme kriterleri ile görüşme yapılan markaların faaliyetleri birbirleriyle ne oranda benzerlikler ya da farklılıklar göstermektedir?

4.2 Araştırmanın Evren, Örneklem ve Sınırlılıkları

Bu çalışmanın evrenini moda dünyasında faaliyet gösteren markalar oluşturmaktadır ancak tüm markalara ulaşmak zaman ve bütçe açısından uygun olmadığı için Türkiye’de faaliyet gösteren ve global marka çalışmaları yürüten

Mavi Jeans, İpek Yol, Koton, Tommy Hilfiger, Burberry, Lacoste, Versace, Guess ve Oleg Cassini markaları ile irtibata geçilmiş ancak sadece Guess ve Oleg Cassini'den olumlu geri dönüşler alınmıştır. Ayrıca bu alanda yayın faaliyeti sürdüren Mag, Marrie Claire, L'officiel ve Vogue dergileri ile de yapılan görüşmelerden sadece L'officiel ve Vogue görüşme talebimize olumlu cevap vermiştir. Tüm bunlara ek olarak çalışmada; global moda markalarından Versace, Gucci, Burberry, Lacoste, Guess, Oleg Cassini yanı sıra global olma yolunda faaliyet gösteren markalardan ise; Mavi Jeans, İpek Yol, Koton gibi markalarla görüşme sonrası karşılaştırma yapmak amaçlanmıştır ancak Covid-19 Pandemi nedeniyle çalışmanın asıl amacı gerçekleştirilememiştir. Araştırmanın özellikle Covid-19 Pandemi sürecine denk gelmesi, şirketlerin karmaşık bir dönem içinde olması görüşmeleri engelleyen bir durum olarak karşımıza çıkmıştır. Bu nedenle bu çalışma kapsamında ancak Guess, Oleg Cassini, L'officiel ve Vogue ile görüşmeler yapılabilmektedir.

4.3 Araştırmanın Yöntemi ve Verilerin Toplanması

Araştırma, nitel bir çalışma olan derinlemesine görüşme/mülakat yöntemi tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Nitel görüşme, görüşme yapılan bir bireye konuyla ilgili kapsamlı ve detaylı sorular sorularak o konuyla ilgili bilgileri alabilmektir. Bu tarz görüşme tekniğine "derinlemesine görüşme/mülakat yöntemi" denilebilmektedir. Bu çerçevede sorulan tüm sorular genel bir çember içerisinde belirlenerek hazırlanmaktadır. Kişilerin vermiş olduğu cevaplara göre görüşmeyi gerçekleştiren kişi tarafından yeni ve farklı sorular yöneltilerek görüşme devam ettirilebilmektedir. Bu kısımda önemli olan, anahtar niteliği taşıyan ve etkili rolde oynayan bireylere sorular yönelterek en etkili şekilde bilgilerin toplanabilmesidir (Aziz, 2015: 86).

Bu çalışmanın katılımcılarla beraber ilk etapta yüz yüze iletişimle yürütülmesi hedeflenmişti ancak içerisinde bulunduğumuz "Covid-19 Pandemi Sosyal İzolasyonu" süreci nedeni ile görüşmeler dijital platformlardan E-Mail ya da Whatsapp üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışmada katılımcılara yöneltilen 18 sorunun, 14 tanesi Çolak'ın (2018) "Küresel Markalaşmada Devlet Yardımlarının Önemi ve Turquality

Uygulaması” başlıklı tez çalışmasında bulunan ve Kapferer’in ölçeğinden yola çıkılarak hazırlanan soru formundan yararlanılarak hazırlanmıştır.

Global markalaşmanın oluşum süreci noktasında markalara ve dergilere toplam 18 soru sorulmuştur. Görüşmedeki sorular 2 gruba ayrılmıştır. Bunun nedeni ise moda markaları ve moda dergilerinin konumlandırma, hedef kitle, iletişim biçimleri ve pazarlama stratejilerinin birbirinden farklı olmasıdır. Görüşmede markalara 14 soru, medya dergilerine ise 7 soru yöneltilmiştir ancak sadece 4 soruya yanıt alınmıştır. Derinlemesine görüşme / mülakat soruları Ek: 1 kısmında yer almaktadır.

4.4 Araştırma Bulguları

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Çizelge 4.1:Katılımcıların Demografik Özellikleri

Ad-Soyad	Cinsiyet	Meslek	Marka / Dergi
Timur Can Ersoy	Erkek	Digital Content Editor	L’Officiel
Ece Ögütoğulları	Kadın	Fashion Editor	Vogue
Nihan Benli	Kadın	Marketing Supervisor	Guess
Merve Giray	Kadın	Marketing Director	Oleg Cassini

Küresel Moda Markalarını Yaratmaya Yönelik Görüşme Bulguları

“Moda” defileler yolu ile ilk kez ortaya çıkışından sonra, medyada ve mağazalarda yer alan tasarımcı koleksiyonlarında adı geçen bir olgu olarak nitelendirilmektedir. Şov dünyasının bütününde olduğu gibi artık popüler isimlerle ve onların popüler özgün cemiyetleriyle ilişkilidir. Moda; yıldızları belirler, başarıya ulaştırır ve söner. Moda yeni temalar ve duruşlar çerçevesinde

başkaları tarafından karartılana veya hiçe sayılana kadar sergilenmektedir. Tüm bunlar büyük ve nefes kesici bir risk bağlamında gerçekleşmektedir (Kawamura, 2005: 110). Bu bağlamda moda markalarından görüşme gerçekleştirdiğimiz kişilere, küresel moda markası olma aşamasında ve moda iletişiminin bu süreçte katkısı ışığında ele alınan bilgilerden yola çıkılarak katılımcılara toplamda 14 soru yöneltilmiştir. Bu sorular ve yanıtları ise aşağıda yer almaktadır.

“Markanın Dili ve iletişimi nasıl olmalıdır?” Sorusuna 2 marka katılımcısının vermiş olduğu cevaplar aşağıda yer almaktadır.

“Bu her markaya göre değişir. Markanın çıkış nedeni, markanın paydaşları, bulunduğu hedef kitle, iç iletişimi ve kümülatif olarak 360 derece iletişim hepsinin aynı amaca hizmet edecek kadar koordineli, devamlı ve düzenli olması gerekir. Markalar kendi öz değerleri ve ürettikleri ürünleri, pazarlarındaki rakiplere karşı pozisyon olarak hedef kitleye anlatmak ile mükelleftir. Dolayısıyla burada her marka için aynı düzlemde kurallar geçerlidir diyemeyiz. Fakat kendi markamıza baktığımızda, kullandığımız dil hedef kitlemiz olan gelin adayları ve genç kadınlar özelinde kuurgulanmış bir iletişim yaklaşımıdır. En son kampanyamızda ise gergin gelin adaylarına özel “Aşk Sana Yeter” diyoruz. Burada yine amacımız hedef kitlemizi doğru insigtlar ile anlayarak onlara onların dilinden yaklaşmak ve markanın algısını kuvvetlendirmek” (Oleg Cassini, Merve Giray, Marketing Director).

“Guess geniş bir yelpazeye hitap eden moda markasıdır. Kendini ulaşılabilir lüks segmentine konumlayan bir moda markasıdır. İletişim dili diğer moda markalarıyla kıyasladığımızda tamamen farklılık gösterir. Zara'ya ya da Mango'ya baktığımız zaman daha böyle bir Felt Fashion dediğimiz koleksiyon çıkarmayan moda markalarının iletişim dili diğerlerinden daha farklı oluyor. Dolayısıyla marka dili ve iletişimi hangi hedef kitleye seslendiğimize ve bu hedef kitlenin ihtiyaçlarına, markanın mesajlarına göre tamamen bireysel olarak karar verilmelidir” (Guess, Nihan Benli, Pazarlama Director).

Marka iletişim etkinlikleri sayesinde tüketicinin markayı daha yakından tanıma fırsatı bulunmaktadır. Bununla birlikte etkili kurulan iletişim aracılığıyla tüketicilerin markaya karşı tutumlarında değişiklikler meydana gelebilmektedir (Yener, 2019: 43). Her markanın kullandığı dil ve iletişim kendine özgü

olmaktadır. Bu nedenle markaların tüketicilerle kurmuş oldukları iletişim oldukça önem taşımakta ve dikkatlice planlama yapılması gereken bir süreci temsil etmektedir. Oleg Cassini markası, 360 derece iletişim süreciyle ilerleyerek çalışmalarını yürütmektedir. Bunu yanı sıra iletişim faaliyetlerini hedef kitlelerin çeşitliliğine göre belirlemektedir. Guess markası ise hedef kitlenin ihtiyaç ve gereksinimlerine göre iletişim faaliyetlerini sürdürmektedir. Ayrıca moda markalarının her hedef kitleye yönelik farklı bir iletişim stratejisi bulunmaktadır.

“Hedef kitle seçimi ve değişiminin takibini nasıl yapıyorsunuz?” Sorusuna ise katılımcıların yanıtları aşağıda yer almaktadır.

“Hedef kitemizin tercihlerini ve yönelimini öncelikle ürettiğimiz ürün ile zaten belirliyoruz. Ancak hedef kitle yönelimini ve alışveriş alışkanlıklarını; araştırma şirketleriyle yılda 2 kez çalışarak, Social listening ve bigdata yöntemleriyle elde ediyoruz.” (Oleg Cassini, Merve Giray, Marketing Director).

“Hedef kitle seçiminin değişimi ve takibi de yine aynı şekilde markaya özel ve marka dinamiklerine göre karar verilmesi gereken bir konudur. Dolayısıyla bunun da genel geçer bir cevabı aslında yoktur. İlgilendiğimiz markanın satın alabilme kitlesi, potansiyel kitlesi hali hazırda satın alan kitlesi bunların her biri için ayrı ayrı birer hedefleme yapılarak bu kitlelerin tamamı için farklı iletişim metodları benimsenebilir. Örnek verecek olursam Guess'in hedef kitlesini biz 3'e ayırıyoruz. İlki Henny Tech dediğimiz marka mirası kabul ettiğimiz Guess 1981 yılında kurulmuş bir marka. 80'lerde en parlak dönemini yaşayan markalardan birtanesidir. Dolayısıyla 80'lerde markayı tanıyan bilen o dönemde genç olan ve bugün artık 50'lerin ortalarında seyreden bir kitle mevcuttur. Bu kitle bizim Henny Tech dediğimiz ve zaten markayı tanıyan, bilen, seven ve alan kitledir. Bu birinci jenerasyon bizim ilgilendiğimiz kısımdır. İkinci jenerasyon yeni jenerasyon dediğimiz bugünün genç profesyonellerini oluşturan bir gruptur. Bunlar araştıran, alışveriş yapan, çalışan ve ofis hayatı içinde de alışveriş yapan bir kitledir. Bu kitleye farklı iletişim dili ve farklı kanallar üzerinden ulaşıyoruz. Bir de Z jenerasyon dediğimiz bugünün gençleri var. Bu 15- 25 yaş arası bizim skalamızda değerlendirdiğimiz kitledir. Daha Trendleri takip eden, genç, marka işbirliklerine önem veren sanılanın aksine marka sadakati çok da yüksek olmayan ama fiyat hassasiyeti yüksek olan bir

kitledir. Daha dijital bir kitle, bu kitleye de farklı kanallar üzerinden sesleniyoruz. Örnek veriyorum. Z jenerasyonuna J Balvin gibi işbirliklerini daha çok duyurduğumuz koleksiyonları ve ürünleri ön plana çıkardığımız daha çok dijital kanallar, aplikasyonlar üzerinden cep telefonlardan bildirimler göndererek ulaşırken Y jenerasyonuna biraz daha yetişkin profesyonel kesime de Mail yoluyla ulaşıyoruz. Bir üst segment Henny Tech dediğimiz kısma da biraz daha telefonlarına sms göndererek ya da arayıp mağazadaki indirimi haber vererek daha çok ürün odaklı yeni eklenen ürünleri haberdar ederek ilerliyoruz. Gelip incelemelerine fırsatlar veriyoruz. Bu durumda her markalar için ayrı ayrı belirlenecek iletişim stratejileriyle ilerlenilmektedir. Burada önemli olan yaş grubunu, onların ilgi alanlarını ve içeriği hedef kitlenin kendisine göre belirlemek gerekir’’ (Guess, Nihan Benli, Pazarlama Director).

Hedef kitle, bir markanın / ürünün mesajını iletmek istediği topluluğu kapsamaktadır. Pazar arenasında yerini alan hizmetlerin / ürünlerin belirli bir hedef kitlesi mevcuttur. Tüm markaların aynı anda birçok bireye hitap etmeye çalışarak yaptığı çalışmalar; yanlışlara, ayrılan bütçenin ve çabanın yanlış gruplar için harcanarak boşa gitmesine dolayısıyla da başarısızlığa sebep olabilmektedir. İlgili kitleye doğru analizle, doğru iletişim kanalları ile ulaşan markalar her zaman başarıya daha yakın olmaktadır (<https://sanaluzman.com/blog>, 15.08.2020). Bu bağlamda her markanın kendine özgün belirlemiş olduğu bir hedef kitlesi bulunmaktadır. Katılımcılardan Oleg Cassini'nin hedef kitlesi kadınlardan oluşmaktadır. Hedef kitlenin değişim ve takibini datalar aracılığıyla belirlemektedir. Guess ise; hedef kitlesini 3 farklı grup altında toplamaktadır. Bununla birlikte her kategori için farklı iletişim stratejileri belirleyerek ilerlemektedir. Bu doğrultuda marka, farklı hedef kitle grubu için farklı iletişim metodları benimseyerek hedef kitle değişim sürecini kitlenin kendisine göre belirlemektedir.

‘‘Marka İletişimi nasıl ve hangi stratejilerle gerçekleştirilmelidir?’’ Sorusuna katılımcıların vermiş olduğu yanıt aşağıda yer almaktadır.

‘‘Marka iletişiminin yıllık olarak genel ve kapsamlı bir çalışmayla gerçekleştirilmesi gerekir. Daha çok yeni sezon başlamadan evvel, PR, medya satın alma, reklam ajanslarıyla toplantılar gerçekleştirilir ve genel strateji belirlenir. Bu strateji doğrultusunda bir pazarlama evreni çizilir. Pazarlama

evreni içinde ay ay planlanmış birçok done yer alır. Bunlar yönetim tarafından onaylandıktan sonra sorumlu ajanslar ve kurumiçi ekipler planları uygulamaya başlar. Bu stratejinin temelinde ise tüketici iç görüşü yer alır. Tüketicuyu doğru anlayarak planlı ve sürekli şekilde uygulanan iletişim, en etkin sonuçların da alınacağı iletişim sürecidir’’ (Oleg Cassini, Merve Giray).

‘‘Bizim genel olarak iletişim sürecimizden bahsedeyim bu noktada. Guess markası olarak bizim yıllık pazarlama iletişimi taktiğimiz oluyor. Bu pazarlama taktiğinin içerisinde sene boyunca kabul edilecek belirli dönemler oluyor. Her sezon düzenli olarak iletişimini yaptığımız belirli markalar bulunmaktadır. Bunların lansman dönemi, varsa eğer herhangi bir global işbirliği onların duyurulması ve önden takvime eklenmesi. Yaz dönemi indirimi kış dönemi indirimi gibi sabit takvimde yerini alan olaylar oluyor. Bunlara ek olarak da marka stratejisini desteklemek açısından neler yapılabilir bakılıyor Global ekimizce de karar verilip sonrasında bütün lokal ekipleri olarak uyguladığımız bir dünyadayız. Dünyada şu an 100 den fazla ülkede Guess markası ve mağazası var. Dolayısıyla her markanın kendi okazyonlarına göre örnek veriyorum. Çhine new year burada hiç kullanan bir şey değil ancak Singapur’da büyük olay diyebilirim, Uzak Doğu ülkeleriyle beraber. Orada da onların takviminde olan bizim takvimimizde olmayan gelişmeler oluyor. Buna göre marka iletişimi yıllık bazlık planlanıp devam ettiriliyor diye söyleyebilirim’’ (Guess, Nihan Benli).

Markanın kişiliğini, imajını, kimliğini oluşturmaya ve aktarmaya yönelik gerçekleştirilen her türlü iletişim; satış arttırma, reklam, görsel kimlik, markanın adı, markaya ilişkin halkla ilişkiler etkinlikleri gibi tüm unsurlar marka iletişiminin birer parçasını oluşturmaktadır (Çavuşoğlu, 2011: 19). Bu bağlamda katılımcılardan Oleg Cassini, iletişim planlama sürecinde PR, reklam, satın alma eylemleri kapsamında bünyesinde yer alan ajans yardımıyla ilerlemektedir. Markanın genel stratejisini ve iletişim çalışmalarını yıl içindeki dönemlere göre uyarlayıp farklılaştırabilmektedir. Bu bağlamda tüketici beklentileri markanın iletişim stratejisini yekpare olmaktan uzaklaştırmaktadır. Guess markasının ise; Oleg Cassini gibi genel bir iletişim stratejisi mevcuttur. Fakat Guess dünyada daha yaygınve popüler bir marka olduğu için yıl içerisindeki dönemlere göre hem global stratejiler hemde ülkeler

bazında daha lokal stratejiler üretmektedir. Ayrıca Guess markası yıl içerisindeki dönemleri dikkate alarak bünyesinde yer alan ürünlerin pazarlama stratejilerinde döneme uygun öncelikler ile marka iletişimini gerçekleştirmektedir.

“Küresel tüketime ulaşabilmek için dağıtım ve satış noktasında ne tür değişiklik ve tehditlerle karşılaşıyorsunuz?” Sorusuna katılımcıların vermiş olduğu yanıt aşağıda yer almaktadır.

“Sanırım bunu Corona günlerinde bu soruyu yanıtlamak oldukça ironik. Ne yazık ki beklenmeyen küresel anlamda dünyayı etkileyen ekonomik, toplumsal olaylar lojistik, dağıtım ve satış kanallarıyla ilgili ani değişiklikler yapmamıza neden oluyor. Bu süreçte mağazalarımızı hatta E-Ticaret sitelerimizi dahi dünyanın 400 noktasında olan mağazalarımızda ve worldwide shipping’imizde kapatmak zorunda kaldık. Merkezimiz Hon Kong’da ve Amerika’da. Her iki noktada da alınan kararlar Güney Afrika, Avustralya ve Avrupa’da uygulanıyor” (Oleg Cassini, Merve Giray).

“Guess de perakendecilik dediğimiz kendi mağazalarımız içinde ürünlerin satılması söz konusu. Bir de toptan satış söz konusu. Toptan satış müşterilerimiz Boyner, SüperStep, Matmazel oluyor çantalar için. Karma satış noktalarıyla da birlikte çalışıyoruz. Onların da bizden ürün almasını sağlayabiliyoruz. Dolayısıyla rekabetle en çok iç içe olduğumuz zamanlardan bir tanesi olan karma satış noktalarından mevcudiyet sağlayarak tüketicinin öncelikle markaya ve ürünlere ulaşılabilir olmasını ve hatırlamasını sağlıyoruz. Bu birinci aşamayı. Diğer aşamada pazar büyüdükçe herp birlikte geliyoruz. Rekabet bizim kaçtığımız bir konu değil. Karşılıklı global oyuncular olarak kendi rakip firmalarımıza baktığımızda herkes birbirine her noktada karşılıklı olarak gelişimine yardımcı olan pozisyonda yer alıyor diyebilirim” (Guess, Nihan Benli).

Küreselleşmenin hız kazanmasıyla beraber, etkili bir pazarlama stratejisi oluşturarak en doğru satış ve dağıtım kanallarından hedef kitleye ulaşabilmek markanın pazardaki sürdürülebilirliğini ve gücünü arttırmaktadır. Markaların pazarlama fonksiyonları arasında yer alan satış ve dağıtım kanalları, markaların küresel boyutta tüketim faaliyetlerini sürdürebilmeleri açısından da oldukça

önemlidir (Çavuşoğlu, 2011: 38). Bu bağlamda katılımcılardan Oleg Cassini, tüketim odaklı E-ticaret ve mağazalarında aktif olarak satışlarını sürdürebilirken bu süreçte karşımıza çıkan Covid-19 Pandemi nedeniyle satış ve dağıtım noktalarında bir krizle karşılaşmıştır. 400'e yakın mağazalarını kapatmak zorunda kalmışlardır. Guess markası ise satış ve dağıtım noktalarında, tüketicinin markaya sahip olmasını kolaylaştırmak için belirli taktikler izlemektedir. Marka stratejileri içerisinde her iki markadan da elde edinilen bilgiler doğrultusunda marka sadakati oluşturmada tüketicinin markayla sorunsuz şekilde buluşması en elzem hedeftir.

“Fiyatlandırma stratejileriniz nelerdir?” Sorusuna katılımcıların vermiş olduğu yanıtlar aşağıda yer almaktadır.

“Üretim ve hedef kitlenin beklentileri ile doğru orantılı belirlenir. Fiyatlandırma aynı zamanda sektördeki diğer oyunculara karşı da bir konumlamadır. Bu nedenle stratejik fiyatlandırma tekniği kullanıyoruz. Birden fazla koleksiyon ile 3.000 TL'den 12.000 TL 'ye varan bir skalada abiye ve gelinlik satışı gerçekleştiriyoruz. Ayrıca mağazaların içinde bulunduğu ülkenin kuruna göre de fiyat politikalarını ele aldığımızı belirtebilirim” (Oleg Cassini, Merve Giray).

“Ulaşılabilir lüks segmentinde yer alıyoruz biz. Bu segmentte Türkiye özelinde çok fazla marka yok ya lüks kategori var ya da ulaşılabilir fast fashion dediğimiz kategorisi var. Hem koleksiyon çıkarıp hem de aynı zamanda daha ulaşılabilir fiyatlar sunma politikası Türkiye'de yaklaşık 4 senedir yürüttüğümüz ve global olarak desteklediğimiz politikadır. Daha öncesinde marka genel olarak bayilik aracılığıyla birçok ülkede mevcudiyetini ilerletiyordu. Türkiye'de de böyleydi. Guess markası 16- 17 sene boyunca Demsa'nın bayiliğindeydi. Sonra 2016 Şubat ayında biz kendi bölge ofisimizi açtık Türkiye'ye. Bayilik elinde olunca marka sen bir şey tavsiye ettiğinde bayilik üzerine kendi karını ekleyerek kendi fiyatlandırmasını kendi yapıyor. Şu anda bütün fiyatlandırmayı biz yapıyoruz. Avrupa ve Amerika ile fiyatlarımız birebir aynıdır. Fiyat politikamız global mağazalarımızla aynı seviyeye çektik ve ulaşılabilir lüks segmentinde oynamaya devam ediyoruz” (Guess, Nihan Benli).

Fiyatlandırma ve dağıtım noktaları moda pazarlaması görevinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Ürünlerin online veya toptan dağıtım kanallarını, nasıl satılacağını araştırmayı, elde edilen karları maksimize etmeyi amaçlayan hedefleri planlamayı ve hangi fiyattan satılacağına dair planlama sürecini kapsamaktadır (Günay, 2019). Bu bağlamda katılımcılardan Oleg Cassini, stratejik planlama tekniğini kullanırken Guess ise lüks segmente hitap eden fiyatlandırma politikasını kullanmaktadır.

“AR-GE çalışmalarına ne kadar önem veriyorsunuz ve bu bağlamda neler yapıyorsunuz?” Sorusuna katılımcıların vermiş olduğu yanıtlar aşağıda yer almaktadır.

“Ar-Ge çalışmaları bizim pazarlama çalışmalarımızla bire bir aynı doğrultuda gidiyor diyebilirim. AR-GE ve CRM’i yani hedef kitlenin beklentilerini her şeyin önüne koyuyoruz. Bu da üretim ve pazarlama Departmanlarına yön veriyor” (Oleg Cassini Merve Giray).

“Ar- Ge çalışmaları için Türkiye’de bir ekibimiz yok. Global ekibimiz bu konuda çalışıyor. Onlar da koleksiyonları nasıl farklılaştırabileceklerini ve ne tarz global işbirlikleri yapabileceklerini araştırıyorlar. Neyin dikkat çekeceğini, talebin neye yoğunluklu olduğunu, hangi influencerların daha dikkat çektiği yönünde araştırmalar yaparak bize bu yönde gelişmelerle geliyorlar. Bu iletişim ayağı için. Ürün tarafında da bir ar-ge söz konusu. Orada tüketiciler ürünlerde daha çok ne görmek istiyorlar ona önem gösteriyoruz. Mesela bütün dünyanın yöneldiği bir Trend var. Daha sürdürülebilir moda, doğaya duyarlı üretimler, çevreye saygılı ürünler genel olarak y ve z jenerasyonunun çok fazla önem gösterdiği ve satın alma kararında etkili olan bir karar. Ar-Ge Departmanımız bunlar için sürekli araştırma halindedir. Bambuyu kumaşa çevirmek, ahşap atıklarını kumaşa çevirmek gibi farklı neler çıkarılır şeklinde üzerine çalışılmaktadır. Bu sürdürülebilir moda, çevreye olan saygınlık vs bu konularda da gelişmeler devam ediyor. Bunların hepsi arge tarafından araştırılarak tüm Departmanlara indiriliyor diye söyleyebilirim” (Guess, Nihan Benli).

Ar-Ge, kurumlar ve markalar tarafından yeni bir ürün yada hizmet geliştirebilmek için üstenilen inovatif faaliyetleri ifade etmektedir. Araştırma ve

geliştirme faaliyetleri markanın bir ürün veya hizmetini geliştirebilmesi için izlenecek olan yöntemlerin ilk aşamasını oluşturmaktadır. Markaların yapmış oldukları arge çalışmalarının başarılı olması için sistematik bir yapı içerisinde gerçekleştirilmesi gerekmektedir (<https://www.sngkalite.com.tr/arge-nedir/>, 16.08.2020). Bu çerçevede katılımcılardan Oleg Cassini, üretim ve pazarlama faaliyetlerinde tüketici beklentilerine göre Ar-Ge çalışmalarını sürdürmektedir. Guess markası ise Ar-Ge çalışmalarını global merkezden sürdürmektedir. Her iki marka da, tüketici beklentilerini ön planda tutarak inovasyon odaklı fikirler üretmektedir. Üretim aşamasında özgün çalışmalar yaparak sürdürülebilir bir trend yakalamak iki markanın da araştırma geliştirme çalışmalarının hedefini oluşturmaktadır.

“Standartlaşma ve Globalleşme unsurlarınız var mıdır? Var ise nelerdir?” Sorusuna katılımcıların vermiş oldukları yanıtlar aşağıda yer almaktadır.

“Elbette global bir marka olarak zaten her iki unsuru içimizde barındırmakta ve uzmanlarımızla sürdürmekteyiz, aksi takdirde birçok ülkede yer almamız mümkün olmazdı” (Oleg Cassini, Merve Giray).

“Var tabii ki. Dünyanın neresinde bir Guess markasına girersen gir aynı mobilyalar, aynı dekorasyon, aynı tasarım, aynı güler yüzlülikle bir müşteri servisi, çalışanlarımızdan benzer tutumlar hatta raf dizimlerinin bile bir standardizasyona oturtulmuş durumda. Dolayısıyla global markalar için standartizasyon oldukça önemli. Genel olarak müşterinin bir mağazaya girdiği zaman hissettiği duygu ve hissiyat her yerde aynı olmalıdır. Bizim çok hassasiyet gösterdiğimiz ve önem gösterdiğimiz konulardan biridir. Bunu gardlineları var her konuda. Mazağa ve merkez çalışanları olarak bizim de benimsediğimiz belirli şirket kuralları var. Bunlara sahip olmak demek aslında zaten bir global marka olmak yolunda evrilmek demek bence. Dolayısıyla standartlaşma ve globalleşme ciddi anlamda Guess markası üzerinde markanın DNA'sını işlemiş durumdadır” (Guess, Nihan Benli).

Bazı markalar uluslararası pazarlarda satış yapmak isterken bazıları da bir dizi ülkede işletme varlıkları oluşturarak global birer şirkete dönüşmeyi hedefler. Hangi şekilde olursa olsun marka bir yolculuğa çıkacak ise bunun bilincinde ilerlemesi gerekmektedir (Chiaravalle ve Schenck, 2007: 40-41). Bu bağlamda

bir markanın global bir marka olabilmesi için temelde standartlaşma ve globalleşme unsurlarını içerisinde barındırması gerekmektedir. Global bir markanın başarıyı elde edebilmesi için ürünlerin ve marka kodunun yazılması yanı sıra tekrarlanabilir hale getirmesi gerekmektedir. Bu ürünler tüm dünyada üretilebilecek standartlarda bir ürün olmalıdır. Bu çerçeveler ışığında katılımcılardan Oleg Cassini, standart değerlerin global pazarda yer almanın teminatı olarak görmekte, globalleşme ve standartlaşma unsurlarının bütünlüğünü benimsemektedir. Guess ise farklı lokasyonlarda, farklı tüketiciler için markanın standart değerlerini korumak adına çok yönlü bir çalışma içerisinde olduğunu görmekteyiz. Standart değerleri oluşturup korumak global bir marka olarak var olmak Guess markasının temel taşıdır.

“Global markalaşma konusunda Know How’a sahip misiniz?” Sorusuna katılımcıların vermiş oldukları yanıtlar aşağıda yer almaktadır.

“Sadece Türkiye değil, Güney Afrika ve Avustralya ‘da da pazarlama direktörü olarak görev yapmaktayım. Dolayısıyla evet sahibim diyebilirim” (Oleg Cassini, Merve Giray).

“Danışmanlık almıyoruz az önce de bahsetmiştim. Kendi haedquarter’ımız bizim danışmanımız oluyor. Çok eksper bir ekiple çalışıyoruz. Senelerdir bu markada çalışan insanlar var. 35 yılın üzerinde bir geçmişi olan bir markadan bahsediyoruz. Zaten kuralları, sınırları ve çerçeveleri çok belli bir markadayız. Ama herhangi bir yönlendirmeye ihtiyaç duyduğumuz zaman Headquarter’ımız her konuda bize bilgi verebilmektedir.” (Guess, Nihan Benli).

Know-How, ticari ve ekonomik faaliyetlerde kullanılan genellikle gizli olmakla birlikte bu şekilde bir nitelik taşıması zorunlu olmayan işletmeyle ilgili bilgi ve tecrübeleri içerisinde barındırmaktadır (İlgaz, 2000: 155). Bu tanım ışığında Oleg Cassini markası danışmanlık yardımı alırken, Guess markası danışmanlık almamakta ancak bünyesinde yer alan Headquarter ekibi ile tüm süreçleri yürütmektedir. Bu ekip markaya her konuda yol göstermekte ve yönlendirme yapmaktadır. Belirlemiş oldukları çalışma sistemleri ve kurallar çerçevesinde dışarıdan bir danışmana ihtiyaç duymamaktadır.

“Global bir marka yönetim ekibine sahip misiniz?” Sorusuna katılımcıların vermiş oldukları yanıtlar aşağıda yer almaktadır.

“Markamızın hem Global yönetim ekibi hem de onlara bağlı olan bölge ve ülke ekipleri bulunmaktadır” (Oleg Cassini, Merve Giray).

“Sahibiz. Orada da yapımız şu şekilde işliyor. Biz burada Türkiye’de bölge ofisiyiz. Türkiye mağazalarla birlikte 9 ülkenin de mağazaları bize bağlı. Yunanistan, Kıbrıs, Malta, İsrail gibi bu bölgenin tüm ofisleri bize bağlıdır. Biz Avrupa headquarter’ımıza bağlıyız. Avrupa headquarter’ımız Lugano’da İsviçre’de yer alıyor. Buradaki tüm ekipler küçük headquarter’daki ekipler ise daha uzmanlıklarına göre kategoriler açısından daha büyük ekiplerdir. Örneğin Marketing’den kendi alanımdan yola çıkacak olursam, bizim Avrupa headquarter’ımızda PR için ayrı bir ekip, dijital çalışmalar için ayrı bir ekip, perakende mağaza içi aksiyonlar için ayrı bir ekip, CRM dediğimiz müşterilerle sadakat programlarıyla ve gönderilecek iletişimlerle ilgilenen ekip ayrı bir ekipten oluşmaktadır. Hepsinin başında bir pazarlama direktörümüz var. Pazarlama direktörümüzde Amerika headquarter’ımızdaki pazarlama birimize raporluyor. Biz Avrupa headquarter’ına, Avrupa headquarter’ı da Amerika headquarter’ına raporluyor gibi bir yapılandırma sistemi içerisindeyiz. Böyle olmasının nedeni Time Zone farkı olan şubelerimizin birbirlerini yönetmesi daha zor oluyor. Çünkü buradan her şeyi Amerikayla konuşalım dediğimiz noktada 1 gün gecikme söz konusu oluyor. Dolayısıyla herkes irtibat halinde ama genel anlamda farklı bölge ofisleri headquarter’larıyla ilerleyen bir şirketiz. Bütün global şirketleri bu şekildedir. Genel olarak böyle bir sistem içerisinde ilerlemek herkes için daha kolay oluyor diyebilirim” (Guess, Nihan Benli).

Moda pazarlama yönetiminde moda markalarının ürünlerini (mal – hizmet) potansiyel müşterilerine uygulama süreci gerçekleşmektedir. Moda pazarlama sürecinde de öncelikli olarak global ekibin hedef kitlelerin tercihlerini iyi bir şekilde araştırması / analiz etmesi gerekmektedir. Daha sonra ise hedef kitlenin bu ürünlere satın alma davranışı göstermesini sağlamak üzerine çalışmalı ve müşteri memnuniyeti sağlanmalıdır (Günay, 2019). Global ekip uluslararası konjüktürü iyi takip eden, finansal-siyasi-kültürel gelişmelere hakim bir gruptur. Farklı pazarlara açılım ve buralarda hareket etme kabiliyeti bu ekibin performansı ile doğrudan ilgilidir. Tüm bunların yanı sıra hedef kitle ile etkin ve sade bir iletişim dili tercih edilmelidir. Bu bağlamdan yola çıkacak olursak;

her iki katılımcının da global ekibesahip olduğu görülmektedir. Bununla birlikte pazarlama, iletişim, marka stratejileri açısından irtibat içerisinde kaldıkları global ekip sayesinde çalışmalarını yürüttükleri gözlemlenmiştir.

“Markanın temel değerleri nelerdir? Bunlar hangi iletişim teknikleri ile hedef kitlelere aktarılıyor?” Sorusuna katılımcılarımızın vermiş olduğu yanıtlar aşağıda yer almaktadır.

“Adil ticaret, ulaşılabilir gelinlik ve abiye, estetik kaygı en önemli değerlerimiz, bunları off the rack sistemi yani askıdan al giy sistemiyle gelinlik gibi ince işçilik isteyen bir ürünü hazır giyim endüstrisine taşıyarak yaptık. Amacımız herkesin on topic / on Trend olan ürünlere ulaşması” (Oleg Cassini, Merve Giray).

“Guess bir Denim markası ve aile şirketi. 1981’ de Fransa’nın Güneyinden Amerikan rüyasının peşinden gelmiş 3 erkek kardeşin kurduğu bir marka. Marsiyano kardeşlerin. Bugün hala yönetimin başında Paul Marsiyano var. Diğer kardeşleri de yönetim kurulunda söz sahibi. Amerika bir denim cennetidir. Guess Amerika gibi bir denim ülkesine İnovatif bir denim ürünüyle girmiş bir marka Guess. Bugün hala mağazalarımızda bütün koleksiyonlarımızda yer alan bir ürünümüz var. 3 tane fermuarı olan, skinny bir jean modeli. O yıllarda Amerika’da henüz daha skinny jean yokken Guess markası bu ürünü ile pazara giriyor. Ve yolculuğu böyle başlıyor. Bu ürünün çok hızlı tüketilmesi, taleplerinin artmasıyla ilerliyor. Denim bizim DNA’mızda var. Hala bugün mağazalarımızda denim kornırlarımız ayrıdır. Denimin üzerine bugün 360 derece Lifestyle bir markaya evrilmiş durumdayız. İçeride kadın, erkek, çocuk, bebek giyiminden gözlük saat, takı, aksesuar, iç çamaşırı, parfüm, mayo gibi böyle birçok farklı alanda birçok ürün var. Bunların tamamının iletişimini sürekli olarak gerçekleştiriyoruz. Koleksiyonlar çıkınca tanıtımlarını gerçekleştiriyoruz. PR aracılığı ile basına ve moda editörlerine yaptığımız iletişimler var. Genel anlamda markanın dünyasını ve DNA’sını yansıtacak çalışmalarla ilerliyoruz” (Guess, Nihan Benli).

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte ürünlerin özellikleri ve sağlamış oldukları fiziksel yararlar birbirleri ile çok yakın benzerlikler göstermektedir. Markaların bu özellikleri kullanarak rakiplerinden farklılaşmaları neredeyse imkansız hale

gelmiştir. Hedef kitlenin duygularına hitap edebilen ve onlarla doğru yönde iletişim kurarak, marka değeri yaratmaya katkı sağlayan markalar sektörde başarılı olabilmektedir (Çavuşoğlu, 2011: 9). Bu ışık doğrultusunda katılımcılardan Oleg Cassinigeçmişten bu güne ürün çizgisini değiştirmemiştir. Markanın değerleri açısından, estetik kaygı ve ulaşılabilirlik durumu ön planda tutulmuştur. Yanı sıra hedef kitlenin ürünlere daha kolay ulaşabilmesini sağlamak amacıyla özel işçilik gerektiren ürünlerini hazır giyime taşımıştır. Bu bağlamda marka hızlı tüketimi sağlayabilmek için belirli stratejiler doğrultusunda hedef kitleye yönelmiştir. Denim ile yola çıkan Guess markasının ise, ürün portföyünü koruyarak belirlemiş olduğu stratejiler doğrultusunda da ürün yelpazesini genişleterek makro seviyede bir hedef kitleye ulaştığı görülmüştür. Aynı zamanda PR ve moda editörleri yardımı doğrultusunda da sürdürülebilir bir iletişim sürecini oluşturduğu görülmüştür.

“Markanın hedef kitleyle konuştuğu dil nedir?” Sorusuna katılımcıların vermiş oldukları yanıtlar aşağıda yer almaktadır.

“Markamızın tone of voice ‘u her zaman 3. Tekil şahıs, yumuşak ve romantiktir. Aynı zamanda güçlü ve neşeli bir marka diline sahibiz. Sosyal medyada ise 2. Tekil şahıs dilini kullanıyoruz” (Oleg Cassini, Merve Giray).

“Hedef kitle olarak 2. Soruda yanıtlamıştım bu sorunun yanıtını ancak Yeni Trendler, yeni jenerasyonla beraber yeni dil üretmek gerekebilir. O esnekliğe sahip bir markayız” (Guess, Nihan Benli).

Bir markanın amaçlarını gerçekleştirebilmesi için, iyi ilişkiler kurarak, ortak anlayış geliştirmeyi amaçlamış olduğu kesim hedef kitle olarak tanımlanmaktadır. Marka iletişim çalışmalarının amaçlarına başarılı bir şekilde ulaşabilmesi için hedef kitle ile konuşulan dil bu aşamada çok önemli rol oynamaktadır. Hedef kitle olarak belirlenen kesim veya kesimler ile gereken içerikte ve biçimde iletişim kurmak karşı tarafın davranışlarını kolay ve etkili bir şekilde anlamayabilmeyi sağlamaktadır. Bu nedenle hedef kitle ile konuşulacak dilin özelliklerinin saptanması marka iletişimi açısından önemli bir süreci kapsamaktadır (Tosun, 2014: 401).Oleg Cassini ve Guess markası dilini, kullanılan mecra ve hedef kitleye göre şekillendirmeyi seçmektedir. Oleg Cassini’nin, temel seslenişi genele hitap eden romantik bir dilken, daha kişisel

olan sosyal medyada marka dili samimileşmektedir. Guess markası ise; marka dilinde marka pazarlamalarının bir parçası olan trend'i yakalamayı tercih etmektedir. Böylece marka dilinin daha esnek olmasıyla beraber tüketiciye ve zamana göre de uyarlanabildiği görülmektedir.

“Marka konumlandırma stratejileriniz nelerdir?” Sorusuna katılımcıların vermiş oldukları yanıtlar aşağıda yer almaktadır.

“Denim, Lokal, Global şekilde çok fazla oyuncular mevcuttur. Guess aslında birçok farklı kulvarlarda yarışıyor diyebiliriz bu açıdan baktığımız zaman. Rekabete göre bir konumlandırma yapılması Global markalarca ya da Guess özelinde söz konusu olmamaktadır. Marka konumlandırması, seslendiğin hedef kitle, yaptırılan marka araştırmalarından ve algılarından gelen sonuçlar bunlar ışığında marka kendini bir noktaya konumluyor. Senin fiyatlandırma politikaların, rakibin fiyatlandırma politikası, bulunduğu avmler, bulunmadığın avmler bunların hepsi markayı bir yere koyuyor ve sonrasında sürdürülen iletişimle ilerliyor ve devam ediyor. Örneğin bir moda markası var. Sadece tek bir mağazası var ama inanılmaz yoğun PR iletişimi yapıyor. Dolayısıyla birçok insan o markayı nerden bulabilirim nasıl alabilirim vs diye arıyor. Bir diğer moda markasının çok fazla mağazası var ama iletişimi daha düşük. Ne tüketicilerine direkt iletişim yapıyor ne de PR kanalları, moda basını aracılığıyla çok fazla kullanım yapıyor. Bu noktada markanın frekansının mağaza frekansının çok yüksek olması da ona çok daha fazla şey katabilecekken kazanımlarını düşürmüş oluyor. Marka konumlandırılması bakıldığında genel olarak bir bütündür. İçerisine senin fiziki koşulların, mağazaların durumları, fiyatlandırma politikan hepsi giriyor. Bunun yanı sıra ne kadar iletişim yaptığın giriyor. Daha nish konumlandırmak istersen daha az iletişim yapabilirsin daha az mağaza açabilirsin. Bunlar birazcık markanın stratejileriyle alakalı diye düşünüyorum. Guess olarak konumlandırma açısından biraz daha geniş kitlelere hitap eden, herkese ulaşılabilir lüksü anlatmaya gayret eden bir marka olarak konumlanıyoruz diyebilirim” (Guess, Nihan Benli).

Her markanın pazar arenasında ve tüketicinin zihninde oluşturmak istediği bir marka profili bulunmaktadır. Tüketici zihnindeki anlamlı ve uygun bir noktayı konumlandırmak markanın görevidir. Ürünleri farklı kılan özellikleriyle pazarda yalnızca kendisinin doldurmuş olduğu tek ve benzersiz konumu belirlemek bu

noktada oldukça önemlidir (Chiaravalle ve Schenck, 2007: 15). Bu doğrultuda marka konumlandırma sürecine katılımcılardan yalnızca Guess markası soruya yanıt vermiştir. Konumlandırma stratejisi olarak Global ekip yardımı ile çalışmalarını gerçekleştirirken, PR iletişim kanalları sayesinde dedaha kolay bir şekilde seslendiği hedef kitleyi baz alarak marka konumlandırma stratejilerini belirleyebilmektedirler. Guess markası, konumlandırma kapsamında daha geniş kitlelere yayılmak amacıyla ulaşılabilirliği ve lüks marka olduğunu izah ederek konumlandırma sürecini gerçekleştirmiştir.

“Moda editörlerinin ve Bloggerların global moda markalarına katkısı nelerdir?” Sorusuna katılımcıların vermiş oldukları yanıtlar aşağıda yer almaktadır.

“Onların hem stillerinden hem de alışveriş yönelimlerinden AR-GE olarak etkileniyoruz, ayrıca marka bilinirliğimizi artırmaları konusunda katkıları kesinlikle yadsınamaz” (Oleg Cassini, Merve Giray).

“Yüksek. Dolayısıyla onlar bizim öncelik verdiğimiz ve önemseydiğimiz kanallardan birtanesidir. Bizde Guess fends diye Global bir yapı var. Dünyanın birçok ülkesinde takipçisi IMN üzerinde olan ya da takipçisi daha düşük ama etkileyiciliği yüksek olan Influencerlar ile Guess birlikte çalışıyor. Onlara ürün gönderimi yapıyor. Aynı zamanda seyahatlerimize götürüyoruz. Bizim headquarterglobal ekipte birlikte hazırladığımız Influencerların en çok ihtiyacı olan içeriği onlara hazırlayabilecek çok nish seyahatlerimiz oluyor. Bu arada 20- 25 kişiyi geçmiyoruz. Herkes rahatça tadını çıkarabilsin diye. Mesela geçen sene Christmas zamanı İsviçre Alplerinde bir Şale'ye gittik. Orada herkes bir dağın kulübesinde kaldı. Öğlen yemeği için Guess bendid helikopterleriyle dağın üstüne çıkıldı. Orada buzdan masaların üzerinde yemekler yenildi. Christmass yemekleri yenildi daha sonrasında. Hepsine zaten çok zengin bir Guess ürünlerini içeren hediye paketi veriyoruz. Bununla beraber her lokasyon için ayrı bir alt big seçmelerine müsaade ediyoruz seyahat öncesinde. Ve her gittikleri noktalarda bol bol fotoğraf çekmelerine içerik üretmelerine müsaade etmiş oluyoruz. Bu şekilde onlar çok şık bir deneyim yaşayıp kendilerini özel hissetmiş oluyorlar. Bunu marka olarak biz onlara yaşattığımız için marka bağlılığını güçlendirmiş oluyorlar. Bizim sağladığımız yeni koleksiyon görselleriyle birçok güzel içerik çekmiş oluyorlar ve paylaşım sağlıyorlar. Bu

sağlamış olduğumuz imkanlar haricinde bütçe durumu ayırmamaktayız. Herkes karşılıklı mutlu olmuş oluyor diyebiliriz. Aynı zamanda karşılıklı olarak da ilişkimizi kuvvetlendirmiş oluyoruz. Böyle bir dinamiğimiz var. Bütçeli işbirlikleri de yapılıyor. Bu durum ama hem ilişki kuvvetlendirici hem de genel olarak iki tarafada yarayan bir kurgu düzenimiz diyebilirim. Editöryel, stilistler, moda basını da keza bizim için her zaman çok önemli. Onlarla da PR ajansımız aracılığıyla sürekli iletişim halindeyiz. Özel günler olsun, özel davetler olsun onları mutlaka çağırıyoruz. Karşılıkla güzel bir ilişki içerisindeyiz’’ (Guess, Nihan Benli).

Günay’a (2019) göre; pazar araştırması ve medya planması yanı sıra markalaşma, ürün stilleri, reklam gibi etkenler moda pazarlamasının birer parçasıdır. Moda pazarlamacıları halkla ilişkilere de dahil olabilirler. Moda pazarlamacıları moda trendlerini ve ürünleri satın alabilecek insanların yaşamları ve davranışları hakkında nitel ve nicel araştırmalar yapmalıdır. Keza moda tasarımı ve işiyle ilgili önemli kararlar almak için kapsamlı bir pazar araştırması yapmak bu süreçte büyük önem taşımaktadır. Moda pazarlamacıları, markanın arkasında yer alan öyküleri kurgulamakla yükümlüdürler. Böylelikle, müşteriler marka ile duygusal bir bağ kurabilir ve markanın ürünlerinde kullanmış oldukları tasarımları kişiselleştirebilir. Moda editörleri, blogger gibi moda pazarlaması yapan kişiler veya kurumlar tasarım odağındaki süreçleri kapsayan tüm bu aksiyonlar moda pazarlamacısının sorumlulukları arasında yer almaktadır. Bu bağlamda yanıt aldığımız her iki katılımcı da moda editörleri, bloggerlar ve Influencer’lar yardımıyla çalışmalarını sürdürmektedir. Markanın bilinirliğini arttırma sürecinde bu üç unsurun etkisi oldukça fazladır. Influencer’lar artık markaların yüzü olarak ilerlemekte ve onların tanıtımlarını yaparak paylaşımlarıyla markaları sürekli olarak gündemde tutabilmektedir. Hedef kitlenin ilgisini arttırabilecek dikkat çekici kreatif ve stratejik içerikler doğrultusunda reklamlar oluşturarak ilerlemektedirler. Pazar araştırmanın yanı sıra reklam yaratıcılıklarını da kullanmaktadırlar.

‘‘Sizi diğer global markalardan ayıran ya da farklılaştıran etkenler nelerdir?’’ Sorusuna markaların vermiş oldukları yanıtlar aşağıda yer almaktadır.

‘‘Ürettiğimiz ürünler bizim stratejik farklılığımızı ürettiğimiz ürünler belirliyor. (Oleg Cassini, Merve Giray).

“Global moda markalarını baz alarak ilerleyecek olursam ayıran ya da farklılaştırandan ziyade her markanın kendi DNA’sı ve kendi özgün içerikleri bulunmaktadır. Örneğin Tommy’nin her sezon standart, klasik, lacostları, Tommy’nin klasik kırmızısı mavisi beyazı onun için daha unique’ken ve onlar bunu ön plana çıkarırken biz daha çok 360 derece daha Lifestyle daha renkli daha sezon Trendlerine yakın bir duruşla var oluyoruz. Biz daha çok günü ve Trendlerini yakalayıp cevap veren markalardan birisi olduk. Bu noktada farklılaştığımızı söyleyebilirim. Bir diğer açıdan Guess’in sosyal sorumluluk ayağı çok kuvvetli. 1985 senesinde o zaman markaların hiçbiri sosyal sorumluluk çalışmaları yapmazken Guess bir vakıf kuruyor. Sosyal sorumluluk yönünde çalışmalar gerçekleştirmeye başlıyor. Yıllar içerisinde bu büyüyor ve farklı ülkelerde farklı aksiyonlarla var olmaya devam ediyor. Bu bizim çok farklılaştığımız yönlerimizden bir tanesidir. Diğer markalarda çok da kolay göremeyeceğimiz görsek bile daha yeni yeni görmeye başladığımız yönlerden bir tanesidir. Dolayısıyla Guess’in duyarlılık, sürdürülebilirlik konusunda hem çevreye, insana, moda dünyasının ihtiyaçlarına karşı bir duyarlılık açısından bu ayağı çok kuvvetlidir diyebilirim” (Guess, Nihan Benli).

Oleg Cassini markasının stratejik farklılığını, ürettikleri ürünler belirlemektedir. Bu nedenle globalmarkalardan onları ayıran ya da farklılaştıran asıl etken ürünleridir. Guess markası ise farklılaşma evresinde ortaya karakter koymanın önemini vurgulamaktadır. Her bir markanın renk ve logo gibi maddi değerleri marka karakteri oluşturmada vazgeçilmez olduğu için Guess markası da farklı bir kimlik ortaya koymak konusunda diğer markalardan farklı özgün tercihler yapmaktadır. Trend’i yakalamayı öncelikleri arasına koyan Guess markası, sosyal sorumluluk projeleri oluşturma ve uygulamada etkin rol oynayarak farklılaşma faaliyetlerini güçlendirmektedir.

L’official Dergisi / Digital Editör / Timur Can Ersoy ve Vogue Dergisi / Digital Editör / Ece Ögütoğulları aracılığı ile moda dergileri için hazırlanılmış olan sorulara editörlerden yanıtlar alınmıştır.

“Moda İletişimi sürecinden bahsedebilir misiniz? Bu bağlamda Editörlerin sağlamış olduğu faydalar nelerdir?” Sorularına katılımcıların vermiş oldukları yanıtlar aşağıda yer almaktadır.

“Moda sektörünün bel kemiği olan moda dergileri asır aşan bir tarihe sahiptir. Moda dergilerinin editörleri tamamen aslında modanın dinamiklerini, trendlerini belirleyen bir yapı ve vizyonu ile ilerler. Örneğin, eğer ümit vaad eden bir tasarımcı varsa, bunu editörler (embeded journalism) tekniği ile araştırır, fark yaratan detaylarını bulur ve kitlelere sunar. Moda editörleri, moda sektörünü belirler, moda sektörü, yönelimleri ve Trendleri belirler, bu bağlamda moda dergileri moda endüstrisi içinde sarsılması çok zor bir yere sahiptir. Moda çekimlerinden editöryal içeriklere kadar üretilen tüm haber ve görseller moda iletişiminin başlangıç noktasını oluşturur. Markalar, moda dergilerinde yer almalarını istedikleri / arzu ettikleri ve hedefledikleri ürünleri üretmeyi hedefler ve bunların düzenli olarak aktarımı için PR firmaları ve markaların ilgili iletişim müdürleriyle iletişimde olur. Dolayısıyla moda dergileri olmayan bir moda endüstrisi olamaz diyebilirim. Başarılı bir Global moda markasını nasıl tanımlarsınız? Kısa, orta, uzun vadeli iş planını doğru tanımlamış, buna bağlı olarak koleksiyonları ve ulaştığı hedef kitleyi doğru tanımlamıştır. Kurumsal kimliğini doğru bir iletişimle kitlelere sunmuş olması başarılı bir moda markasının ilk şartları diyebilirim. Tabiki farklılık, çeşitlilik ve süreklilik de başarılı bir moda markasında olması gereken unsurlardır” (L’officiel Dergisi, Timur Can Ersoy).

Vogue Dergisi Ece Ötoğulları ise; bulunduğu taraftan ötürü 1. ve 2. Sorulara yanıt verememiştir.

Moda Editörleri; gazete, dergi, internet mecralarında yayınlanmak üzere zamanın moda trendlerini araştırıp bulan ve hangilerinin yayınlanıp yayınlanmayacağına karar veren yanı sıra takip eden hedef kitleye görsel, metinsel içerikler hazırlayıp yöneten kişilerden oluşmaktadır. Bu bağlamda moda dergilerinden L’officiel dergisi, moda camiasında farklılık ve özgün çalışmalarla ilerleyen bir tasarımcı, editör embeded journalism tekniğini araştırıp, fark yaratıcı detayları bulup bunları kitlelere sunmaktadır. Bir diğer deyişle moda editörleri, moda sektörünü belirlemek amacıyla trendleri takip edip, belirleyip çıkan veriler bağlamında moda dergilerinin moda endüstrisindeki yerinin ne denli önemli ve kalıcı olduğunu göstermektedir.

“En beğendiğiniz yerli yabancı moda tasarımcıları kimlerdir? Hangi açılarda başarılı buluyorsunuz? Biraz bahsedebilir misiniz?” Sorularına katılımcıların

vermiş oldukları yanıtlar aşağıda yer almaktadır. Sorularına katılımcıların vermiş oldukları yanıtlar aşağıda yer almaktadır.

“Kısa, orta, uzun vadeli iş planını doğru tanımlamış, buna bağlı olarak koleksiyonları ve ulaştığı hedef kitleyi doğru tanımlamış. kurumsal kimliğini doğru bir iletişimle kitlelere sunmuş olması başarılı bir moda markasının ilk şartları diyebilirim. Tabii ki farklılık, çeşitlilik ve süreklilik de başarılı bir moda markasında olması gereken unsurlar” (L’officiel Dergisi, Timur Can Ersoy).

“Prada/Miu Miu- Miuccia Prada (her koleksiyon kendi çizgisinden farklı koleksiyon ve hikaye sunuyor), Stella McCartney (herkesten önce sustainability’i savunup koleksiyonlarında faux fur, faux leather kullanan tasarımcılardan..), Jacquemus (son dönemlerde egosuz olmayı, çalışkanlığı, pozitifliği vurgulaması ile öne çıkan tasarımcılardan), kıyafet dışında aksesuar olarak bence Türkiye’yi global anlamda en iyi temsil eden markalardan Manu Atelier’i çok beğeniyor ve başarılı buluyorum. Bunun dışında da başarılı diyebileceğim birçok yerli takı, mücevher ve tekstil markası var(VogueDergisi,EceÖğütoğulları). Katılımcılardan L’officiel dergisi başarılı bir moda markası olmanın adımlarından bahsederek, başarılı moda markalarının doğru iş tanımları ve stratejileriyle ilerlemeleri gerektiğini vurgulamaktadır. Sonra ki aşamada ise hedef kitle konumlandırmasını doğru bir şekilde belirlemenin bu süreç için oldukça önemli olduğunu söylemektedir. Bunun yanı sıra da marka kurumsal kimliğini etkili iletişim teknikleriyle oluşturabilirse başarılı bir moda markası haline gelebileceğini açıklamıştır. Vogue dergisi ise; sempati duyduğu ve global anlamda başarılı bulduğu moda markalarından bahsederek başarılı bir moda tasarımcısının çalışkan, pozitif ve samimi iletişimle ilerlemesi gerektiğini belirtmiştir.

Moda editörlerinin ve Vlogger’ların Global moda markalarına etkileri nelerdir? Sorusuna katılımcıların vermiş oldukları yanıtlar aşağıda yer almaktadır.

“Oldukça iyi içerikler üretip bunları kitlelerle paylaşarak bilinirliklerini artırmak en büyük başarıları ama bilinirlik artarsa bildiğiniz gibi bu markanın finansallarına da etki eder” (L’officiel Dergisi, Timur Can Ersoy).

“Editörlerin moda ile iletişimi, insanlar sektörde belli bir yere ait olduğumuzu bildiği için bizleri takip ediyor, giydiklerimize, paylaştıklarımıza, yarattıklarımıza bakıp ilham alıyorlar. Moda çekimlerimde, yaptığım sayfalarda, görsel dünyamda, sosyal medyamda moda iletişimini zaten sürekli kuruyor oluyorum. Yine influence etme dediğimiz kavramdan yola çıkarsak; moda editörü ilham veren, takip edilen bir title ise insanlar tükettiği, paylaştığı ürünlerden etkilenebilir. Markanın bilinirliğini arttırabilir. Mesela hiç duyulmamış bir markayı çekimlerinde, kendi üzerinde kullanabilir. Ve yeni bir marka tanıtmış olur. Yani elinde ki mecrayı kullanarak iletişim yapmış olur” (Vogue Dergisi, Ece Öğütoğulları).

Marka bilinirliği genel anlamıyla, marka farkındalığı ile yakından ilişkilidir. Bir markanın varlığının tüketicinin belleğinde ne kadar güçlü yer aldığı ile ilgili olan marka bilinirliği, farkındalık yaratma sürecinde de önemli rol oynamaktadır. Günümüzde ise topluluklar artık tanınır ve popüler hale gelen kişilerin önerdiği, kullandığı, sevdiği ürün ve hizmetleri ön planda tutarak tüketim faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Markalar ise bu süreci en etkili şekilde yöneterek toplulukların beğeni ve sempatisini kazanmış Vloggerların yardımları doğrultusunda hem marka bilinirliğini arttırmakta hem de satış eylemini gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda her iki katılımcının vermiş olduğu yanıtlar çerçevesinde; moda editörleri ve Vlogcuları'nın markanın hem finansını hem de marka bilinirliğini önemli ölçüde etkilediğini söylemektedir. Modayı yakından takip ederek okuyucuya veya izleyiciye ilham olan moda editörleri, sosyal medya hesaplarında tarzlarıyla ve paylaşımlarıyla oldukça ilgi çekebilmektedir. Onları takip eden bireyler de moda editörlerinin paylaşımlardan esinlenebilmektedir. Moda editörleri ve Vloggerlar Trend olanları takip ederek paylaşımlar gerçekleştirmektedir. Bilinmeyen bir markayı bile tanıtarak, yeni bir markanın doğmasını sağlayabilmektedir. Marka bilinirliği ve tanınırlığı markalaşma sürecinin ilk adımlarını oluşturmaktadır. Bu konuda iyi çıkış yapan markalar, sonraki basamaklarda doğru stratejiler ile ilerleyebilirlerse saygın ve aranan markalar arasına girme şansını elde edebilirler.

“Moda yazarlığı hakkında bizleri kısaca bilgilendirir misiniz? Sizce modayı takip etmek için yazılı materyaller ideal bir yol mudur? Moda yazarları modaya

yön verebilir mi?” Sorularına Katılımcıların vermiş oldukları yanıtlar aşağıda yer almaktadır.

“Modayı takip etmek için elbette moda tarihi ve stiller konusunda bilgili, vizyonu gelişmiş ve aynı şekilde bunu editoryal dile dökmüş yazarları ve fotoğrafçılar, moda editörlerini ve stylistleri, ayrıca Instagrammerları takip etmek gerekir. Yazılı materyaller ilgilisi için daha detaylı bilgi verir. Modayı takip etmek isteyenler için dergilerin web sitesi de iyi kaynaklardır” (L’officiel Dergisi, Timur Can Ersoy).

“İnsanlara ilham olabilen, öncü fikirlere sahip, kendi çizgisinden çıkmadan kendini tekrar etmeyen, çevreci ve sürdürülebilir olan. Moda yazarlığı kapsamlı ve donanımlı olmayı gerektiren bir meslektir. Moda dünyasına dair hem business hem entertainment tarafından kendisini bilgiyle donatıyor olması gerekir ki bunları harmanlayarak kendi dilinde yazsın. Yazılı materyaller tabi ki takip edilmeli zira en çok bilgiyi oralardan ediniyoruz. Bence kesinlikle yön verebilir” (Vogue, Ece Öğütoğulları).

Katılımcılardan L’officiel dergisinin moda yazarlığı hakkındaki bakış açısı; moda yazarlığı yapabilmek için modanın tarihini, oluşum ve gelişimini yanı sıra değişim süreçlerini bilmenin oldukça önemli olduğunu vurgulamıştır. Moda yazarlığı yapan kişilerin; stylistler, editörler ve instagrammerlar’ın moda markalarına dair bilgi sahibi olması gerektiğinden bahsetmektedir. Dolayısıyla modayı takip etmek için de yazılı materyallerin kişi için ideal bir yol olabileceğini ve kişinin ulaşmak istediği veriler hakkında daha detaylı bilgileralabileceğini belirtmiştir. Vogue dergisi ise bu doğrultuda, başarılı bir moda yazarı olabilmek için öncelikli olarak okuyucu ve izleyicilere ilham olabilen, özgün fikirleriyle hedef kitleye ulaşan, kendi çizgisini koruyarak sürdürülebilir olmaunsurlarına sahip olunması gerektiğini söylemiştir. Bu çerçevede, moda yazarlığı yapan kişilerin kapsamlı ve donanımlı ilerlemesi gerektiğini de vurgulamıştır. Sonuç itibariyle Vogue dergisi, moda hakkında bilgi sahibi olmak için yazılı materyellerin takip edilmesini ve gerekli tüm bilgilerin orada mevcut olduğunu belirtmiştir.

Genel olarak bakıldığında moda markalarına ve moda dergilerine yöneltilen sorular kapsamında, global bir markalaşma yolunda marka stratejileri,

pazarlama, konumlandırma, marka iletişimi, hedef kitle, marka imajı ve bilinirliği gibi birçok temel etken bu sürecin başarılı yürütülmesinde oldukça önemli olduğu tespit edilmiştir. Bu çerçevede moda markalarının, moda iletişimini etkin ve doğru bir şekilde kullanmaları marka bilinirliğini artırma açısından oldukça önemli rol oynamaktadır.

Bu araştırma kapsamında, global bir moda markası olabilmek için markaların standartlaşma ve globalleşmekavramlarını etkili ve başarılı bir şekilde yöneterek ilerlemeleri gerektiğinin önemi vurgulanmıştır. Bunların yanı sıra alanında ilk olmak, inovasyona açık olmak ve marka yönetim ekibine sahip olmak markanın globalleşme sürecinde önemli ölçüde etkili olduğu gözlemlenmiştir. Bu bağlamda tüm katılımcılardan alınan yanıtlarışığında, başarılı global bir moda markası olma yolundailerleyen moda markalarının, yukarıda bahsi geçen tüm unsurları bünyelerinde barındırdıkları ve bu süreçte stratejik olarak ilerledikleri tespit edilmiştir.

Tüm bunlara ek olarak, bu çalışmalar kapsamında görüşmeleri desteklemek amacıyla global markalardan Oleg Cassini, Guess moda dergilerinden de L'Officiel, Vogue Türkiye, Vogue Global markaların tüm sosyal medya ve web sayfaları üzerinden ve marka iletişim açısından hesapları incelenmiş, bu doğrultuda içerik analizi çalışması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen tüm bulgulara aşağıda yer verilmiştir.

4.5 İçerik Analizi Bulguları

Bu çalışmada içerik analizi kapsamında 1 Eylül 2019 – Şubat 2020 tarihleri aralığında toplam 4 markanın hesapları incelenmiştir. Bunlar; L'officiel, Vogue Türkiye, Vogue Global, Guess, Oleg Cassini olmak üzere 4 markanın sosyal medya kanallarından; Instagram, Facebook, Twitter, YouTube hesaplarının genel görüntüsü, markaların gönderi türleri ve gönderi içerikleri tablo haline getirilerek incelenmiştir. Yanı sıra bu çalışmamda, tüm bu markaların web siteleri de incelenmiş, küreselleşme aşamasında markalaşma kriterleriyle uyumluluğundan bahsedilmiştir.

Çizelge 4.2: Markaların Instagram Hesaplarına İlişkin Genel Bilgiler

Markalar & Dergiler:	Vogue Global	Gues s	Oleg Cassini	Vogue Türkiye	L'Officiel Türkiye
Instagram'a Giriş Tarihi:	2011	2011	2013	2011	2012
Toplam Paylaşım Sayısı:	7,624	5.346	3.051	7.279	10B
6Aylık Paylaşım Sayısı:	605	193	75	241	562
Takip Edilen Kişi Sayısı:	404	1.958	4	33	900
Takipçi Sayısı:	28,4MN	8MN	211B	424B	105B
Kurum Logosu:	✓	✓	✓	✓	✓
Web Siteye Yönlendirme:	✓	✓	✓	✓	✓

İnternet teknolojisinin gelişimi ile birlikte markalar, sosyal medya araçlarını kullanarak hedef kitlelerine kendilerini, hiçbir aracı olmadan anlatabilmekte, sunmuş oldukları ürün ve hizmetleri tanıtabilmektedir. Bunun yanı sıra Instagram, tüketicilerin talep, istek, öneri ve şikâyetlerini direk olarak markalara ulaştırabilmesini sağlayarak, markaların sorun ve isteklerine kısa sürede çözümler üretebilmektedir.

Araştırmaya dâhil olan markaların hesapları incelendiğinde, Vogue Global, Vogue Türkiye ve Guess markalarının diğer Oleg Cassini ve L'Officiel'a göre; Instagram uygulamasını daha önce kullanmaya başladıkları görülmektedir. Yanı sıra gönderi sayılarına bakacak olursak; moda iletişimi yapan medya dergilerinin daha çok post paylaştıkları ve Instagram'ı daha aktif kullandıkları görülmektedir.

Ayrıca 4 markanın Instagram profillerinin genel yazı kısmında kurum logosu yer almaktadır. Markaların tüketicilerin akıllarında yer edebilmesi, marka bilinirliğinin sağlanmasında ve marka bağlılığının yaratılmasında logoların büyük bir etkisi bulunmaktadır. Bunun yanı sıra Instagram hesaplarında kuruma ait web sitesi adreslerinin yer alması hedef kitlenin hizmet ve ürünler hakkında detaylı bilgiye kolay bir şekilde ulaşmasına yardımcı olabilmektedir. (Ak, 2006: 31). Markaların profil fotoğrafı kısmında ise ismi ve amblemleri yer almaktadır.

Tüketiciler açısından ürünün veya hizmetin tanınabilir ve hatırlanabilir bir marka olabilmesinin yanı sıra markaya karşı farkındalık ve bağlılık yaratabilmenin ilk şartı markaya yaratıcı bir isim ve amblem koyulabilmesidir.

Markaların Instagram hesaplarında web site adreslerinin yer alması hem marka hem de kurum için çok önemlidir. Bunun nedeni ise Instagram uygulaması daha çok kısa bilgi verme ve görsel yoğunluklu çalışmaktadır. Bu nedenle hedef kitle, Instagram hesabında beğenmiş ve merak etmiş olduğu bir ürünün detaylarını daha fazla bilgi toplayabilmek adına markanın web sitelerine başvurularak öğrenebilmektedir.

Çizelge4.3: Markaların Instagram Gönderileri

Markalar Dergiler	& Fotoğraf	Video	Frekans	Yüzde (%)
Guess	178	14	192	11 %
Oleg Cassini	67.....	4	71	4 %
Vogue Global	484	152	636	37 %
Vogue.....	224	21	245	14 %
L'Officiel Türkiye	548	17	565	34 %
Toplam:			1709	100%

Yukarıdaki yer alan Tabloda markaların paylaşmış oldukları gönderileri ve sayıları yer almaktadır. Araştırma kapsamında yer alan markaların fotoğraf ve video paylaşım oranları birbirinden farklıdır. Markalar altı aylık inceleme kapsamında toplam 1709 içerik paylaşmıştır. Altı aylık inceleme kapsamında en az gönderi paylaşımını Oleg Cassini markası %4 oranla yapmıştır.

Bunlara ek olarak, inceleme kapsamında tüm markaların paylaşımlarında Hashtag (#) kullandıkları tespit edilmiştir. Markaların ürün ve hizmetleri ile ilgili fotoğraf veya videoları gösterme kolaylığı sağlayarak marka farkındalığını yaratmanın ve arttırmanın yollarından biri olan Hashtag kullanımı ile ilgili veriler tabloda yer almaktadır. Hashtag, markaların hizmet ve ürünler ile alakalı videoların ve görsellerin görünürlüğünde kolaylıklar sağlayan ve marka bilinirliğinin oluşturulmasında da etkili olan bir araç görevi görmektedir (Tufan, 2016: 95).

4.5.1 Vogue Türkiye

Çizelge 4.4: Vogue Türkiye Instagram Gönderi Türleri

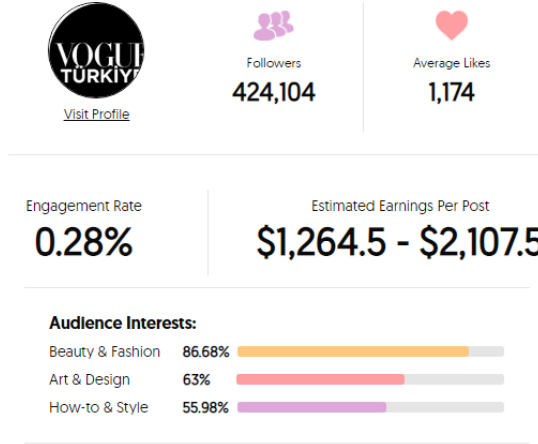
Gönderi Türleri	Fotoğraf	Video	Frekans	Yüzde (%)
Marka Tanıtım	80	5	85	34%
Reklam	0	5	5	2%
Influencer Çalışmaları	32	4	36	13%
Celebrity Marka	+ 90	5	95	45%
Sosyal Sorumluluk	14	0	14	2%
Sergi&Etkinlik	7	3	10	4%
Toplam:			245	100%

Küresel markalaşma kriterleri kapsamında Vogue Türkiye paylaşımlarında markaların ürün tanıtımlarını halkla ilişkiler çalışmalarıyla 360 derece iletişim faaliyetleri yürütülerek, hedef kitleye aktarılmıştır. Bununla birlikte sosyal sorumluluk çalışmalarını içeren tanıtım videolarını da Instagram hesaplarında duyurmuştur. Sosyal sorumluluk çalışmalarıyla farkındalık yaratmak isteyen medya dergisi Celebrityler ile defile çekimlerinden kareler paylaşarak moda ve marka odaklı içeriklerle ilerlediği görülmüştür. Aynı zamanda markalaşma kriterleri arasında yer alan sosyal medya ve dijital pazarlama unsurlarını da bünyesinde barındırdığı çalışmalardan tespit edilmiştir. Yanı sıra modaevlerine ilham veren, eğlenceli sergilerle hedef kitleyle bilgilendirici içerikler de paylaşılmıştır. Tüm bunlara ek olarak Vogue Türkiye, sosyal medyayı aktif kullanmakla beraber dijital pazarlamaya da önem verdiğine rastlanılmıştır. Sonuç itibariyle markalaşma kriterleri kapsamında Vogue medya dergisinin bu süreçte tüm kriterleri bünyesinde barındırdığı tespit edilmiştir.

Çizelge 4.5: Vogue Türkiye Moda Dergisinin Resmi Web Sitesi ve Sosyal Medya Hesapları

Web Sitesi:	https://vogue.com.tr/
Facebook:	https://www.facebook.com/vogueturkiye
Twitter:	https://twitter.com/vogueturkiye
Instagram:	https://www.instagram.com/vogueturkiye/
Youtube:	https://www.youtube.com/channel/UCiI8ZSYaOQfoymIymF2cFw

Tüm bunlara ek olarak Influencer MarketingHub uygulamasından yararlanarak, medya dergisinin genel paylaşım içerik türleri ve tahmini kazanç bilgisine aşağıda verilmiştir.



Genel içerik paylaşımlarını baz alacak olursak eğer; paylaşımların %86.68 oranla güzellik ve moda üzerine yapıldığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda Vogue dergisinin daha çok markaların moda iletişim sürecine yönelik paylaşımlar gerçekleştirdiğini söylemek mümkündür.

4.5.2 Vogue Global

Çizelge 4.6: Vogue Global Instagram Gönderi Türleri

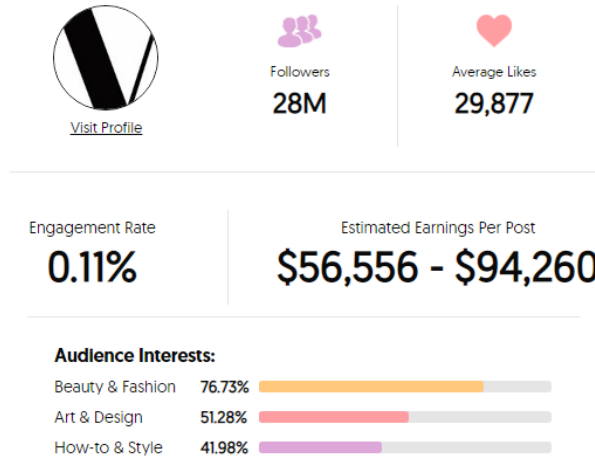
Gönderi Türleri	Fotoğraf	Video	Frekans	Yüzde (%)
Sosyal Sorumluluk	7	4	12	2%
Marka Tanıtım	110	50	160	25%
Celebrity + Marka	294	60	354	55%
Marka + Influencer	40	22	62	10%
Duyurular	18	0	18	3%
Reklam	0	30	30	5%
Toplam:			636	100%

Vogue Global moda dergisinin yapmış olduğu içeriklerin %56'sı Marka tanıtımlarını oluşturmaktadır. Bununla birlikte, moda iletişimi yapan dergilerin markalara kolaylık sağlamakla birlikte hedef kitleye ilham olabilecek paylaşımların yapıldığına rastlanılmıştır. Yanı sıra Türkiye ayağında olduğu gibi küresel markalaşma kriterlerini bünyesinde barındırdığına rastlanılmıştır. Moda iletişimi yapan Vogue Magazine dergisi de halkla ilişkiler çalışmalarına

önem verip Instagram üzerinden markaları tanıtıcı ve derginin farkındalığını da arttırmaya yönelik IG TV üzerinden paylaşımlarını gerçekleştirmiştir.

Çizelge 4.7: Vogue Global Moda Dergisinin Resmi Web Sitesi ve Sosyal Medya Hesapları

Web Sitesi:	https://www.vogue.com/magazine
Facebook :	https://www.facebook.com/Vogue/
Twitter:	https://twitter.com/vogueturkiye
Instagram	https://www.instagram.com/voguemagazine/
Youtube:	https://www.youtube.com/channel/UCRXiA3h1no_PFkb1JCP0yMA



Tüm bunlarla birlikte Vogue Global dergisinin genel hesap paylaşım içeriklerine bakıldığında %78.73'ünün güzellik ve moda üzerine olduğunu yukarıdaki görselden yola çıkarak belirtebiliriz. Paylaşımlarının birçoğu Celebrity ve marka işbirliği üzerine tanıtımlarla yapıldığı gözlemlenmiştir. Bununla birlikte 28MN'luk geniş bir takipçi kitlesine ulaşan moda dergisinin moda iletişim sürecinde yapmış olduğu paylaşımlarla moda dünyasında önemli bir yere sahip olduğunu söyleyebiliriz.

4.5.3 L'Officiel Türkiye

Çizelge 4.8: L'Officiel Türkiye Instagram Gönderi Türleri

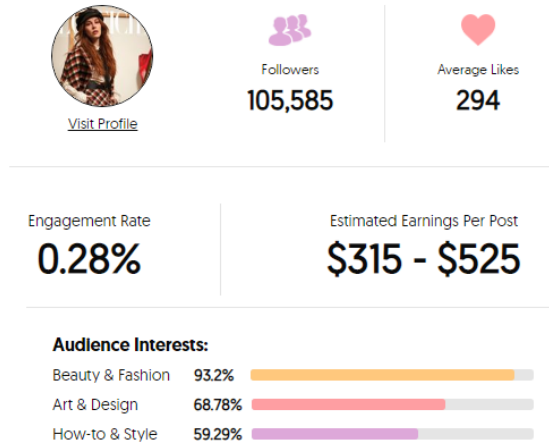
Gönderi Türleri	Fotoğraf	Video	Frekans	Yüzde (%)
Ünlülerin Defile Postu	300	7	307	53%
Koleksiyon Tanıtım	125	5	130	23%
Marka ve Ürün Tanıtımı	70	4	74	12%
Bilgilendirme	30	4	34	6%
LifeStyle	18	0	18	4%
Sergi&Etkinlik	8	0		2%
Toplam:			565	100%

L'Officiel moda dergisi markalaşma kriterleri kapsamında, ürün ve marka tanıtımlarına ağırlıklı olarak Instagram hesabında yer vermiştir. Yanı sıra yaratacılığa oldukça önem veren L'Officiel moda dergisi, bunun üzerine sergiler düzenleyerek paylaşımlarını aktif olarak kullandığı Instagram üzerinden gerçekleştirmiştir. Sonuç itibariyle, hesap incelemesi kapsamında L'Officiel dergisinin markalaşma kriterleri kapsamında halkla ilişkiler faaliyetlerine önem verdiği ve 360 derece iletişim faaliyetlerini yürüterek içerikler ürettiği gözlemlenmiştir.

L'Officiel moda dergisi markalaşma kriterleri kapsamında, ürün ve marka tanıtımlarına ağırlıklı olarak Instagram hesabında yer vermiştir. Yanı sıra yaratacılığa oldukça önem veren L'Officiel medya dergisi, bunun üzerine sergiler düzenleyerek paylaşımlarını aktif olarak kullandığı Instagram üzerinden gerçekleştirmiştir. Sonuç itibariyle, hesap incelemesi kapsamında L'Officiel dergisinin markalaşma kriterleri kapsamında halkla ilişkiler faaliyetlerine önem verdiği ve 360 derece iletişim faaliyetlerini yürüterek içerikler ürettiği gözlemlenmiştir.

Çizelge 4.9: L'Officiel Moda Dergisinin Resmi Web Sitesi ve Sosyal Medya Hesapları

Web Sitesi:	https://www.lofficiel.com.tr/
Facebook:	https://www.facebook.com/LOfficielTurkiye
Twitter:	https://twitter.com/lofficieltr
Instagram:	://www.instagram.com/lofficielturkiye/
Youtube:	https://www.youtube.com/channel/UC2ePn8yZIt_KOw91wGRw6Sw



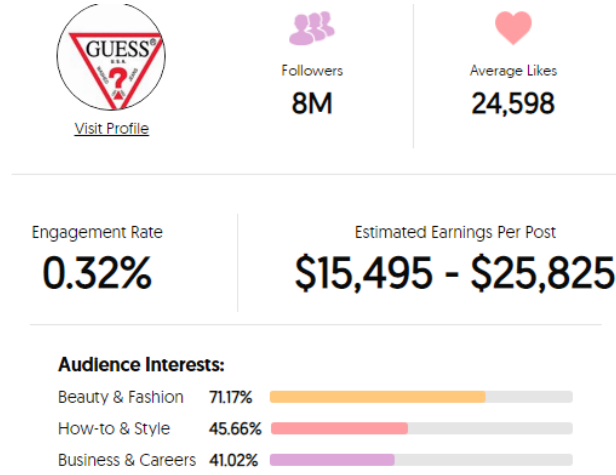
Tüm bunlara ek olarak, yukarıdaki görselde L'Officiel dergisinin yapmış olduğu paylaşımların %54'ünü markaların ürün tanıtımlarını yapmak amacıyla düzenledikleri moda defileleri oluşturmaktadır. Diğer moda dergilerinde olduğu gibi moda iletişimi ortak noktasında dergiler paylaşımlarını gerçekleştirdiğine rastlanılmıştır. Bununla beraber genel içerik paylaşımları kapsamında %93'lük bir oranla güzellik ve moda alanlarında postlar atıldığını söyleyebiliriz.

4.5.4 Guess

Çizelge 4.10: Guess Instagram Gönderi Türleri

Gönderi Türleri	Fotoğraf	Video	Frekans	Yüzde (%)
Influencer + Ürün	50	4	54	29%
Celebrity + Marka	80	4	84	45%
Guess Tanıtım.....	25	6	31	14%
Etkinlik	9	9	18	10%
Sosyal Sorumluluk	5	9	5	2%
Toplam:			187	100%

Guess, Instagram uygulamasını aktif kullanarak markasını tanıtmaya yönelik daha çok Celebrity işbirlikleri doğrultusunda paylaşımlarını gerçekleştirmiştir. Instagram içerik kapsamında elde edilen bulgulardan bir diğeri de yapmış olduğu paylaşımlarla birden fazla jenerasyona seslenen Guess markasının Oleg Cassini'ye göre; etkinlik paylaşımlarına daha çok yer verdiğine rastlanılmıştır. Küresel markalaşma kriterleri kapsamında; halkla ilişkiler, reklam, hedef kitle konumlandırma, dijital pazarlama gibi tüm kriterleri taşıdığına bununla birlikte 360 derece iletişim faaliyetleriyle çalışmalarını gerçekleştirdiğini söylemek mümkün olabilmektedir. Bunlarla birlikte gündemle alakalı toplumun düzenini etkileyecek olaylara karşı duyarlı paylaşımlar gerçekleştirdiği gözlemlenmiştir. Buna ek olarak da, toplumsal farkındalığı yaratmak ve topluma fayda sağlamak adına sosyal sorumluluk çalışmaları da gerçekleştirmiştir.



Çizelge 4.11: Guess Markasının Resmi Web Sitesi ve Sosyal Medya Hesapları

Web Sitesi: <https://www.guess.eu/en/>

Facebook: <https://www.facebook.com/GUESSEURO/>

Twitter: <https://twitter.com/guess/>

Instagram: <https://www.instagram.com/guess/>

Youtube: <https://www.youtube.com/channel/UCzj5pofLaoZmp4ILL9dg4dA>

Marka hesabının genel içerik paylaşımlarına bakacak olursak da paylaşımların %71'ini moda ve güzellik oluşturmaktadır. Aynı zamanda 8MN takipçi kitlesiyle de geniş bir hedef kitleye ulaşıldığını söyleyebiliriz.

4.5.5 Oleg Cassini

Çizelge4.12:Oleg Cassini Instagram Gönderi Türleri

Gönderi Türleri	Fotoğraf	Video	Frekans	Yüzde (%)
Koleksiyon Tanıtımı	32	11	43	63%
Marka Tanıtımı	11	3	14	20%
Bilgilendirme	5	0	5	7%
Öneri	4	0	4	6%
LifeStyle	3		3	4%
Reklam	2	0	2	2%
Toplam:			71	100%

Oleg Cassini, incelenen hesaplar doğrultusunda en az paylaşım yaparak Instagram platformunu aktif olarak kullanmadığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte takipçi sayısı ve toplam post paylaşım sayılarının diğer hesaplara göre daha az olduğuna rastlanılmıştır. Global markalaşma kriterlerini bünyesinde barındırmakta ancak uzun vadede sürdürülebilirliğini korumak amacıyla daha aktif paylaşımlar yapmalı yanı sıra marka tanıtımlarını, reklamlarını ve halkla ilişkiler çalışmalarını daha yaratıcı faaliyetlerle arttırmalıdır. Tüm bunların yanı sıra marka içeriklerinin %63'ü koleksiyon tanıtımlarından oluşmaktadır. Markanın Instagram sayfasında ürünler ve fiyatlara da yer verilmiştir. Tıklama yapıldığı an kişi satış sayfasına yönlendirilmektedir. Elde edilen bulgulardan yola çıkarak Oleg Cassini markasının, dijital pazarlamaya ve elektronik ticarete oldukça önem verdiği rastlanılmıştır.

Çizelge 4.13: Oleg Cassini Markasının Resmi Web Sitesi ve Sosyal Medya Hesapları

Web	https://www.olegcassini.com.tr/
Sitesi:	
Facebook:	https://www.facebook.com/olegcassinitr
Twitter:	https://twitter.com/olegcassini
Instagram:	https://www.instagram.com/olegcassini/?hl=tr
Youtube:	https://www.youtube.com/channel/UCmWehrdq_eJ0VT7H9PMe
Tg	



[Visit Profile](#)



Followers
211,009



Average Likes
391

Engagement Rate

0.19%

Estimated Earnings Per Post

\$629.25 - \$1,048.75

Audience Interests:



Tüm bunlara ek olarak ve 6 aylık bir süreçte incelenen hesap doğrultusunda toplamda 71 paylaşım yapıldığı gözlemlenmiştir. Markanın genel içerik türlerine bakacak olursak eğer; diğer hesaplarda da olduğu gibi paylaşımların %70.58 gibi büyük bir oranını güzellik ve moda oluşturmaktadır.

Çizelge 4.14: Markaların ve Dergilerin Facebook Gönderileri

Markalar:	Vogue Global	Guess	Oleg Cassini	Vogue Türkiye	L'Officiel Türkiye
Kuruluş Tarihi:	1982	X	2010	2010	X
Toplam Beğeni Sayısı:	9MN	8,6MN	250B	332B	13,692B
Toplam Fotoğraf Sayısı:	233,8B	829,7MN	250B	492,5B	790,8B
Toplam Video Sayısı:	404	300	300	140	92
Toplam Takip Edilen Sayısı:	9MN	8,6MN	250B	328B	13,519
Kurum Logosu:	✓	✓	✓	✓	✓
Web Siteye Yönlendirme:	✓	✓	✓	✓	✓

Vogue Türkiye ve Vogue Global moda dergileri; Facebook kanalında aktif rol oynamıştır. Paylaşımlarda Vogue dergisinin tanıtım reklam çekimlerine ve moda trendlerine yönelik model çekimlerine yer verilmiştir. Aynı zamanda

toplumsal farkındalığa katkı sağlamak amacıyla kadınların iş hayatında önemli bir yere sahip olduğu başlığı adı altında projelere yönelik çalışmalar gerçekleştirdiğini duyurmuştur. Bunlarla birlikte, Vogue zaman tüneli görsellerinde daha çok moda defilelerine ve katalog çekimlerine yer verilmiştir. Ayrıca paylaşımlarda markaların tanıtım reklamlarına yer verilerek popüler oyuncular ve sanatçılarla Vogue özel canlı röportajlar da gerçekleştirilmiştir.

L'Officiel moda dergisinin Vogue dergisine göre Facebook kanalında daha fazla paylaşım yaptığı gözlemlenmiştir ancak içerik çalışmalarının Vogue dergisindeki gibi kapsamlı olmadığı gözlemlenmiştir. Bunlarla birlikte; paylaşımlarında daha çok marka – ürün tanıtımlarına, trend giyim paylaşımlarına ve defile çekimlerine yer verildiği gözlemlenmiştir.

Guess markasının, Facebook platformunda daha aktif paylaşımlar gerçekleştirdiğine rastlanılmıştır. Sayfada daha çok etkinlik çalışmalarına, Celebrity ve Influencer işbirliklerine ve marka tanıtım paylaşımlarına yer verildiği tespit edilmiştir.

Oleg Cassini ise; paylaşımlarında daha çok marka tanıtımı, kampanyalı ürünler, yeni koleksiyon tanıtımlarına yer vermiştir.

Oleg Cassini markasının Twitter kanalında da aktif rol oynamadığına rastlanılmıştır. İçerik paylaşımları ise daha çok; yeni koleksiyon tanıtımları, kampanyalı ürün duyuruları doğrultusunda paylaşımlar gerçekleştirdiği gözlemlenmiştir.

Guess ise; hedef kitlenin ilgisini çekebilecek eğlenceli paylaşımlara yer vermiştir. Bunun yanı sıra, daha çok işbirliği içerisinde olduğu Influencer ve Celebrity'ler ile marka tanıtım görselleri ve videolarına sayfasında yer verdipği gözlemlenmiştir. Ayrıca etkinlik çalışmalarına da paylaşımlarda yer vermiştir.

Çizelge 4.15:Markaların ve Dergilerin Twitter Gönderileri

Markalar	Vogue Global	Guess	Oleg Cassini	Vogue Türkiye	L'Officiel Türkiye
Katılma Tarihi:	2010	2010	2011	2009	2012
Toplam Takipçi Sayısı:	13,7MN	408,2B	1,049B	1MN	9,101B
Toplam Takip Edilen Sayısı:	512	1,972B	1	17	595
Toplam Tweet Sayısı:	156,5B	41,7B	4,369B	33,7B	13,4B
Mavi Tik:	Almış	Almış	Almamış	Almış	Almış
Kurum Logosu:	✓	✓	✓	✓	✓
Web Siteye Yönlendirme:	✓	✓	✓	✓	✓

Vogue Türkiye ve Vogue Global adlı moda dergileri de paylaşımlarında daha çok markaların hangi Influencer'lar ve Celebrity'lerle anlaşma yaptıklarına yönelik bilgilendirici paylaşımlar gerçekleştirmiştir. Markaların ürün tanıtımlarına yönelik çalışmalarını da Twitter üzerinden duyurup, blog sayfasına yönlendirici linkler paylaşmaktadır. Yanı sıra tavsiye ürün paylaşımlarını da takipçilerine sunmuştur.

L'Officiel moda dergisi de; Twitter kanalını aktif kullanmıştır. İçerik paylaşımlarında daha çok Trend moda akımına, markaların yaz-kış koleksiyonlarına ve gündemdeki akım haline gelen eğlenceli paylaşımlara yer verildiği gözlemlenmiştir. Ayrıca paylaşımlarını yaparken blog sayfasına yönlendiren linki de detaylarıyla paylaşmıştır.

Çizelge 4.16:Markaların YouTube Gönderileri

Markalar:	Vogue Global	Guess	Oleg Cassini	Vogue Türkiye	L'Officiel Türkiye
Katılım Tarihi:	2008	2009	2014	2014	2015
Toplam Görüntülenme Sayısı:	2.219,504,443	83.571,640	519,680	11.874,34	409,946
Abone Sayısı:	8,38MN	60,9B	756	47,4B	1,1B
Kurum Logosu:	✓	✓	✓	✓	✓
Web Siteye Yönlendirme:	✓	✓	✓	✓	✓

Guess; kendi markasının tanıtımlarını içeren videolar paylaşmıştır. Bununla birlikte sevgililer günü için nasıl giyinmen gerekir başlığı altında kombin tüyoları paylaşmıştır. Paylaşımında, Jennifer Lopez ve daha birçok Celebrity ile koleksiyon tanıtım videolarına yer vermiştir. Her tanıtım videolarından sonrada kamera arkası paylaşımlarda da bulunmuştur. Bunların harici olarak da hedef kitleye makyaj yapımına dair eğitici çalışmalar sunmuştur. J balvin ve diğer etkinliklere dair paylaşımlarda bulunmuştur.

Oleg Cassini ise; YouTube kanalını Guess'e oranla daha az paylaşımlarla kullanmıştır. İçeriklerinde daha çok gelinlik koleksiyon tanıtımlarını gerçekleştiren videolar paylaşmıştır. Yanı sıra Pelin Kaya ve Yelda Başsaraç ile Oleg Cassini gelinliklerinin tanıtımlarını paylaştığı tespit edilmiştir.

L'Officiel Türkiye adlı moda dergisi YouTube kanalında aktif paylaşımlarda bulunmuştur. İşbirliği içerisinde olduğu markaların global markaların sezonluk koleksiyon tanıtımlarını gerçekleştirmiştir. Yanı sıra L'Officiel kendi tanıtım reklam çekimini de paylaşmıştır. Bununla birlikte Charlotte Carey adlı mankenle Backstage kesitlerinden kareleri izleyicilerine sunmuştur. Tasarım koleksiyon tanıtım videolarına sıklıkla yer verilmiştir. Yanı sıra Aras Bulut İynemli gibi isimlerle de Backstage kareleri hedef kitleyle paylaşmıştır.

Vogue Global adlı moda dergisi de yine aynı şekilde YouTube kanalında daha aktif paylaşımlara yer verdiği görülmüştür. Adriana Lima, Billie Eilish gibi ünlü kişilerle Vogue özel röportajlar gerçekleştirmiştir. Bunlarla birlikte, genellikle ünlü kişilerin hayatlarından kesitler alarak paylaşımlar gerçekleştirmiştir. Makyaj yapımına dair tüyo paylaşımlarında bulunmuşlardır. Global markaların tanıtım videolarını ve moda defileleri paylaşımlarına da yer verdiği tespit edilmiştir.

Vogue Türkiye adlı moda dergisi de; Vogue çatısı altında belirli ünlü kişiler ile röportajlar yapılmıştır. Yanı sıra Büşra Develi ve Didem Soydan gibi isimlerle moda üzerine tanıtım çekimleri gerçekleştirilmiştir. Tüm bunlara ek olarak paylaşımlarında; Nil İpek, Ekin Beril gibi isimlerle de eğlenceli çekimlere yer verilmiştir.

Sonuç itibariyle elde edilen veriler ışığında, küresel markalaşma kriterleri kapsamında Vogue Türkiye ve Vogue Global moda dergilerinin moda iletişim

sürecinde kurum kimliği, reklam, halkla ilişkiler ve tanıtım, sosyal sorumluluk, Celebrity, Influencer ve uzmanlar doğrultusunda çalışmalarını gerçekleştirerek küresel markalaşma kriterleriyle uyumlu olduğu tespit edilmiştir. Yanı sıra Celebrity ve reklam çalışmalarına sık sık yer vererek ünlülerle çalıştığı için kendini ayrı bir Nish konuma koyduğu da gözlemlenmiştir. L'Officiel moda dergisi ise; bu kriterlerden aynı şekilde kurum kimliği, etkinlik çalışmaları, Influencer paylaşımları, koleksiyon tanıtımları, halkla ilişkiler çalışmaları, uzmanlar doğrultusunda çalışmalarına yön verme gibi unsurları bünyesinde barındırarak küresel markalaşma kriterleriyle uyumlu sağladığı tespit edilmiştir.

Guess bu bağlamda; kurum kimliği, halkla ilişkiler faaliyetleri, reklam, Celebrity işbirlikleri, etkinlik çalışmaları, uzmanlar doğrultusunda çalışmalarını sürdürerek küresel markalaşma kriterlerine uyum sağladığı gözlemlenmiştir. Bununla birlikte çalışmalarında Celebrity, Etkinlik ve Influencer işbirliklerine sıklıkla yer vererek kendini ayrı bir Nish konuma konumlandırmayı sağlamıştır. Oleg Cassini'nin ise; markalaşma kriterleri kapsamında; kurum kimliği, Influencer çalışmaları, uzman ekip doğrultusunda ilerleme, koleksiyon tanıtımları kapsamında faaliyet gösterirken Celebrity işbirlikleri, reklam çalışmaları, halkla ilişkiler faaliyetleri, etkinlik ve sosyal sorumluluk çalışmalarında yetersiz olduğu gözlemlenmiştir.

Çizelge 4.17: Markaların & Dergilerin Web Sitelerindeki İletişim Bilgileri

İletişim Bilgileri	Guess	Oleg Cassini	Vogue Türkiye	Vogue Global	L'Officiel Türkiye
Posta Adresi	X	X	X	X	X
Telefon Numarası	X	X	X	X	X
Faks Numarası	X	X	X	X	X
E- Posta Adresi	X	X	X	X	X

Web site inceleme kapsamında markaların ve moda dergilerinin sayfalarında iletişim bilgilerine yer vermediği tespit edilmiştir.

Çizelge 4.18:Türkçeden Başka Bir Dil Seçme Olanığı

	Guess	Oleg Cassini	Vogue Türkiye	Vogue Global	L'Officiel Türkiye
Dil Seçme Olanığı:	✓	✓	✓	✓	✓

Web site inceleme kapsamında markaların ve moda dergilerinin web sitelerinde dil seçme özelliğinin bulunduğu gözlemlenmiştir.

Çizelge 4.19:Web Siteleri İçinde Dolaşım

Site İçinde Dolaşım	Guess	Oleg Cassini	Vogue Türkiye	Vogue Global	L'Officiel Türkiye
Hakkımızda bilgisi	X	X	✓	✓	X
Sayfalara yönlendirme	✓	✓	✓	✓	✓
Site içinde arama butonu	✓	✓	✓	✓	✓
Yardım butonu	X	X	X	X	X
Geribildirim	X	✓	X	X	X
Online Satış	✓	✓	X	X	X

Çizelge 4.20:Markaların & Dergilerin Web Sitelerindeki İçerik Ölçütleri

İçerik Ölçütleri	Guess	Oleg Cassini	Vogue Türkiye	Vogue Global	L'Officiel Türkiye
Basın Bültenleri	✓	✓	✓	✓	✓
Duyurular/Haberler	✓	✓	✓	✓	✓
Etkinlikler	✓	✓	✓	✓	✓
Blogger Projeleri	✓	✓	✓	✓	✓
Sosyal Sorumluluk	✓	X	✓	✓	✓
Promosyonlar	✓	✓	✓	✓	✓
Magazin	✓	X	✓	✓	✓
Sosyal Medya Kısayol	✓	✓	✓	✓	✓
Katalog Erişimi	✓	✓	✓	✓	✓
Yayın Listeleri	✓	✓	✓	✓	✓

Oleg Cassini web sitesinde; aşk sana yeter projesi ile 10. Yıl kutlama tanıtım videosu mevcuttur. Yanı sıra Blog sayfasına yönlendirip orada basın haberleri, ürün görselleri, kampanya ve etkinlikler, moda haberleri, güzellik ritüelleri, blogger projeleri, Influencer projeleri ve gelinlere özel konsept fikirlerinin bulunduğu içerikler yer almaktadır. Ancak sayfada markanın sosyal sorumluluk projeleri yer almamaktadır. Ayrıca sayfada online satış hizmetinin yer aldığı da gözlemlenmiştir.

Guess'in web sitesinde ise; ürün görsellerinin bulunduğu bir kategori mevcuttur. Yanı sıra özel seri üretim kısmı bulunmakta ve online satış hizmeti verilmektedir. Bunlarla birlikte, Smart Guess adlı doğayı koruma adına yürütülen sürdürülebilirlik projeleri yer almaktadır. Bu sosyal sorumluluk projesine dayalı videolar sayfada görülmüştür. Bülten takiplerinin de yapılabilmesi için ayrı bir kısım bulunmakta kişi buraya üye olup takibini yapabilmektedir. Tüm bunlara ek olarak. Sayfanın kişilere sunduğu iş imkanları olanakları da bulunmaktadır.

Moda iletişim dergilerinden L'Officiel'in web sayfa içeriklerinin oldukça kapsamlı ve aktif paylaşımlarında yer aldığı görülmektedir. Sayfanın popüler kültür, sanat, yemek, moda haftası, güzellik ve Lifestyle bölümleri mevcuttur. Burada güncel trendlerle ilgili paylaşımlar yapıp, izleyicilere güzellik anlamında belirli tüyolar verilmektedir. Film galalarından, oyuncuların marka tanıtım reklam içeriklerine kadar birçok paylaşımlar yapılmıştır. Yanı sıra Pandemi süreci nedeniyle #evdekal adı altında kendini izole eden kişilere günlük tavsiyeleri içeren içerikler de paylaşılmıştır. Bunlara ek olarak, sayfanın dergi sayıları kısmı mevcuttur. Burada derginin dijital özel sayı paylaşımları yer almaktadır. Turkcell dergilik, Magzter, Issuu, Türk Telekom E- Dergi'lerde dijital sanat dünyasının öne çıktığı ilkbahar 2020 sayılarının mevcut görüldüğü tespit edilmiştir.

Vogue Türkiye dergisinin web sitesinde yer alan kategoriler kısmında moda, defileler, güzellik, en Vogue, Vogue TV, Vogue kim kimdir ve E- Bülten kısmı bulunmaktadır. Vogue TV kısmında ünlülerin ve oyuncuların koleksiyonlarını içeren videolar yer almaktadır. Yanı sıra modayla ilgili popüler paylaşımlara da yer verilmiştir. Sitenin anasayfa kısmında ise; Celebritylerin koleksiyon çekimlerine yer verilmiştir. Aynı zamanda markaların yeni işbirliği içerisine

girdikleri kişilerin bilgi aktarımı yapılmıştır. Aynı zamanda haber başlığı altında moda ile ilgili içerikler de yer almaktadır.

Vogue Global ayağının web sayfası incelemesinde ise; magazin, moda, koleksiyon tanıtımları, trendler ve tasarımcılar bölümü yer almaktadır. Burada son gösteriler, sezonlar ve tasarımcıların koleksiyonları bulunmaktadır. Aynı zamanda Celebrity Style ve Street Style olmak üzere iki stil yer almaktadır. Bunlara özgü video ve görsel içeriklere yer verilmiştir. Güzellik diye ayrılan bölümde de saç, cild, makyaj, tırnak, sağlık & fitness alanlarında paylaşımlar yapıp tüyolar da verilmiştir. Bunların yanı sıra, haberlere, bültenlere de önemli oranda yer verildiği tespit edilmiştir. Vogue Videos kısmında ise röportajlara ve projelere de yer verildiği tespit edilmiştir. Tüm bunlara ek olarak, Vogue Shop kısmından ürünün sayfasına kısayol ile yönlendirme durumu söz konusu olmuştur.

5. SONUÇ

Marka kavramı ilk olarak ilkel çağlarda ortaya çıkmıştır. Tarım ve çiftçilikle uğraşan kişiler kendi mülkü olan hayvanların üzerine sembolik damgalar vurarak diğer kişilerin mülkünden ayırt edebilecek şekilde belirlemişlerdir. Günümüzde ise bu durum değişimlere uğramış, etiket ile markalar kendi ürünlerini diğer markaların ürünlerinden ayırt etmekte için semboller kullanmıştır.

Moda kavramı ise; modern hayatla beraber yaygınlaşmaya ve gelişmeye başlamıştır. Bu kavram genelde giyim ve kuşamla daha çok anılsa da bunun çok daha fazlası olduğu kuramlarla açıklanmıştır. Giysilerin bir ürün olmaktan ziyade kişi için çok daha fazla önem taşıyan bir kimlik, imaj hatta kimi zaman da başarının göstergesi şeklinde kullanılan sembolik ürünler olarak konumlandırıldığı görülmüştür.

Moda, değerlerin ve stillerin üst toplumsal katmanlardan orta ve alt katmanlara doğru yayılma süreciyle oluşmuştur. Moda başlangıç sürecinde yeni olanı, estetik görüneni daha çok üst tabakalarda temsil ederken zamanla orta ve alt tabakaya da hitap ettiği görülmüştür. Eski zamanlardan bu yana moda, üzerine farklı stiller eklenerek günümüze kadar ulaşmıştır. Ayrıca moda, kişilerin karar verme aşamasında önemli boyutta etkili olmuştur. Yüzyıllardır insan hayatına yaptığı büyük etki ile kitleleri peşinden sürüklemiş, sürekli değişen dinamik yapısıyla tüketime ivme kazandırdığı da görülmüştür. Bu tüketim çarkının döndüğü milyonlarca dolarlık moda sektöründe, moda markaları haline gelebilmek ve global arenada kendini tanıtip milyonlarca insana ulaşabilmek için moda kurumları, pazarlamanın sunduğu tüm faydalardan yararlanmakta ve etkin moda pazarlaması planları yapmaktadır.

Özetle, Modayı benimseyen ve yaygınlaşmasını sağlayan kişiler modayı şekillendirme üzerine çalışmalar gerçekleştirmiştir. Bunların yanı sıra modanın geçmişten bugüne gelişmesindeki en temel etkenlerden biri de yapılan pazarlama, iletişim ve reklam faaliyetleridir. Bu unsurların moda çalışmalarında önemli ölçüde etkisi olduğu görülmektedir. Günümüz çağında olanaklar fazla

olduğu için modanın devasa boyuta ulaştığını kolaylıkla görebilmekteyiz. Bu durumun en büyük etkenlerinden biri de kuşkusuz teknolojik gelişmelerdir.

Modanın yayılma sürecini başlangıç olarak nitelendiren bazı tasarımcılar, moda temsilcileri, moda çalışanları süreç içerisinde oluşturdukları giysi üretimi mekanizmasını alıcılara sunulan bir yol ile yaymaya çalışmaktadır. En bilindik moda sisteminin yayılma sürecinde iki araç vardır. İlki mevsimsel defileler ve tasarımcılar. İkincisi ise moda gazete editörleri, reklamcılar, pazarlamacılar ve tanıtıcılardan oluşmaktadır. İkinci kısımdaki modanın yayılma sürecinde var olan en büyük araçlardan biri medyadır. Kitle iletişim araçlarının hızla gelişmesi modanın evrensel bir giyim şekline dönüşmesinde önemli role sahiptir. Özellikle televizyon kanallarındaki yabancı dizi ve filmler moda kavramını da oldukça etkilemektedir. Amerika ve Avrupa yaşam tarzlarının ve giyim kuşam anlayışının batılı olmayan ülkelere taşınmasında etkili olmaktadır (Öztürk ve Özbaş, 2018:4).Moda markalarında reklamcılık, 20. ve 21. yüzyıl boyunca başında toplumsal yaşam ile en fazla etkileşim içinde bulunmuş büyük bir etki alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Moda reklamlarının tüketim kültürünün dinamiklerinden daha fazla beslendiğini ve özellikle lüks moda markalarının küresel boyutta etki sağlayan bir konuma erişim sağladığını söyleyebiliriz (Er, 2013: 287-288).

Moda ve marka ilişkisinden yola çıkılarak hazırlanan bu tez de bu ikilinin birlikteliğini perçinleyen iletişim stratejileri üzerine hazırlanmıştır. Bu çalışmanın amacı küresel markalaşma ilkeleri çerçevesinde moda dünyasının markalaşma sürecini ele almaktır. Küresel marka olma yolundaki moda markalarının globalleşme sürecindeki stratejilerive gerçekleştirmiş oldukları iletişim stratejileri “moda iletişimi” kavramı çerçevesinde ele alınarak incelenmiştir. Bu doğrultuda araştırma kapsamında “Moda markaları ve dergileri moda iletişimini ne denli kullanmaktadır? Markaların global birer markaya dönüşme sürecinde moda iletişiminin kurumlara ne gibi etkisi olmuştur ve markaların bu aşamada yürütmüş olduğu faaliyetler nelerdir? Global bir marka olabilme kriterleri ile görüşme yapılan markaların faaliyetleri birbirleriyle ne oranda benzerlikler ya da farklılıklar göstermektedir? Sorularına yanıt aranmıştır.

Türkiye’de faaliyet gösteren, global marka çalışmaları yürüten ve görüşme talebimize olumlu yanıt veren ancak iki marka olan Guess ve Oleg Cassini ile görüşme yapılırken; medya dünyasından da sadece L’Officiel ve Vogue ile görüşülebilmektedir. Araştırma döneminin ne yazık ki Covid-19 Pandemi sürecine denk gelmesi ile daha önce görüşmeyi kabul eden markalar bir süre sonra vazgeçtikleri için sadece belirtilen markalar ve dergiler ile görüşme sağlanabilmektedir.

“Moda markaları ve dergileri moda iletişimini ne denli kullanmaktadır? Ana sorunsal çerçevesinde markalaşma kavramı, günümüz markalar için üzerinde dikkatlice araştırma yapılması, geniş kapsamlı ele alınması ve üzerine detaylıca düşünülmesi gereken bir konudur. Markanın diğer rakiplerinden hangi konularda farklı olmasının istenildiği saptanılması tüketicilerin zihinlerinde yaratılmak istenen algının belirlenmesi ve bu doğrultuda marka iletişiminin oluşturulması markalama kararı kapsamında yer alan önemli konulardan biridir. Bu bağlamda moda iletişimi kavramı da markalar için globalleşme sürecinde oldukça önemli rol oynamaktadır. Moda markaları ve moda dergileriyle yapılan görüşmeler doğrultusunda 2 moda markası ve 2 medya dergisi globalleşme sürecinde moda iletişiminin öneminden bahsederek bu süreci etkili bir iletişim kapsamıyla yönettikleri gözlemlenmiştir (Reklam, PR, Influencer destekli çalışmalar, 360 derece iletişim faaliyetleri gibi). Bu çerçevede, markalar sahip oldukları tüm kanallar üzerinden bir yandan hedef kitle ile etkili iletişim kurmaya çalışırken diğer yandan potansiyel müşterilerine kendilerini tanıtmayı hedeflediği tespit edilmiştir. Bu çok yönlü iletişim sayesinde istenen etkiyi sağlamanın en önemli yollarından biri güçlü bir marka dili oluşturmak ve bunu korumaktır. Çünkü etkili bir marka dili hedef kitleye güven vermektedir. Yanı sıra global moda markası olma süreçlerinde önemli olan iki etkeni (Standartlaşma ve globalleşme) bünyelerinde barındırdığı görülmüştür.

Markaların global birer markaya dönüşme sürecinde moda iletişiminin kurumlara ne gibi etkisi olmuştur ve markaların bu aşamada yürütmüş olduğu faaliyetler nelerdir? Araştırma sorusu kapsamında elde edilen bulgulara bir bütün olarak bakıldığında, bir markanın global bir marka olma yolunda başarılı bir şekilde ilerleyebilmesi için marka ve moda iletişiminin, tüm markalama stratejileriyle uyumlu şekilde gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda

her iki global moda markası bu süreçte PR destekli, medya, reklam ajansları ve Influencer'lar ile ilerleyerek genel iletişim stratejilerini belirlemektedir. Yanı sıra planlı ve sürekli şekilde uygulanan iletişim doğrultusunda da faaliyetlerini yürütmektedir. Yapılan görüşmede markalar iletişim faaliyetlerini yıllık planlara göre belirleyerek her yıl farklı bir hedef konumlandırması yapmaktadır. Bunun nedeni ise hedef kitlenin sürekli olarak değişmesidir. Bu doğrultuda markalar moda iletişimi sayesinde hedef kitleye kolaylıkla ulaşabilmekte ve etkileyebilmektedir.

Global bir marka olabilme kriterleri ile görüşme yapılan markaların faaliyetleri birbirleriyle ne oranda benzerlikler ya da farklılıklar göstermektedir? Sorusunun yanıtları olarak da şunlar tespit edilmiştir: Global markalaşma kriterleri; marka kimliği yaratma, marka dili ve iletişimi oluşturma, marka farkındalığını değerlendirme, hedef kitle seçimi, özgün tasarımlar oluşturma, marka konumlandırma, bütünleşik pazarlama iletişimi, reklam, halkla ilişkiler, dijital pazarlama, elektronik ticaret, sosyal medya gibi kavramların tümünü kapsamaktadır. Bu kriterler doğrultusunda yapılan görüşme bulgularından yola çıkacak olursak, Guess markası; yaratmış olduğu marka kimliği doğrultusunda pazarda kendini ulaşılabilir lüks segmentine konumlayan bir moda markası olmuştur. İletişim ve satış stratejilerini hedef kitlesi doğrultusunda belirleyen Guess, kendi hedef kitlesi için özgün tasarımlar üretmektedir. Böylelikle tüketicinin ilgisini çekip marka bağlılığı oluşturabilmektedir. Bu anlamda çalışmalarına destek olan global ekip doğrultusunda pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Bunun yanı sıra 360 derece iletişim faaliyetlerini sürdürerek hem geleneksel hem de sosyal medya platformları üzerinden entegre bir çalışma yürütmektedir. Guess markasının, benimsemiş olduğu marka stratejileri doğrultusunda tanınırlığını ve popülerliğini arttırdığı ifade edilmiştir. Bu kriterler ışığında Oleg Cassini markası ise; hedef kitle açısından evlilik sürecinde olan kadınlara yönelik özgün ürünler üretmekte ve bu bağlamda 360 derece iletişim faaliyetlerini kullanarak hedef kitleye ulaştığı görülmektedir. Bunların yanı sıra sosyal medya platformlarında aktif paylaşımlar yapmakla beraber belirli olan hedef kitlenin isteği doğrultusunda ürünlerini konumlandırmaktadır. Markanın öncelikli değerinin estetik kaygı ve ulaşılabilirlik durumu olduğu görülmüştür. Güçlü ve

neşeli bir marka dili benimseyen Oleg Cassini, yumuşak ve romantik bir dil kullanarak hedef kitlesine seslendiği tespit edilmiştir. Görüşme yapılan 2 medya dergisinin ise; bu süreçte etkili içerikler üreterek kitlelere paylaşımlar yaptığı, markaların hem bilinirliğini arttırma yönünde hem de fark yaratan detayları belirlemede önemli rol oynadığı görülmüştür. Sonuç itibariyle medya dergileri, global moda markası olma yolunda ilerleyen moda markalarının bel kemiğini oluşturmakla beraber ellerindeki mecrayı etkili bir şekilde kullanarak markaların moda iletişim faaliyetlerini gerçekleştirmesine yardımcı olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular ışığında görüşme yapılan moda markaları ve medya dergilerinin tüm bu kriterleri ele alarak global bir marka olma yolunda stratejik çalışmalar yürüterek ilerlediği yapılan araştırma doğrultusunda gözlemlenmiştir. Yanı sıra katılımcıların, global bir marka olma yolculuğunda yukarıda bahsi geçen tüm kriterleri bünyelerinde barındırdıkları tespit edilmiştir.

Aynı zamanda bu görüşmelere ek olarak ve desteklemek amacıyla adı geçen markaların ve moda dergilerinin tüm sosyal medya hesapları ve web siteleri de incelenmiştir. Elde edilen bulgular ışığında; moda dergileri yapmış olduğu faaliyetler doğrultusunda moda iletişim sürecine önemli ölçüde yön verdiği tespit edilmiştir. Vogue Türkiye ve Vogue Global moda dergilerinin moda iletişim sürecinde kurum kimliği, reklam, halkla ilişkiler ve tanıtım, sosyal sorumluluk, Celebrity, Influencer ve uzmanlar doğrultusunda çalışmalarını gerçekleştirerek küresel markalaşma kriterleriyle uyumlu olduğu tespit edilmiştir. Vogue Türkiye ve Vogue Global dergisi paylaşımlarında daha çok Celebritylere ağırlık vermiştir. Trendlere ve moda üzerine ilişkin paylaşımlarıyla da hedef kitleye bilgilendirici içerikler sunarak kendini dana Nish bir konuma konumlandığı gözlemlenmiştir. Aynı şekilde moda dergilerinden L'Officiel dergisi de bu süreçte kurum kimliği, etkinlik çalışmaları, Influencer paylaşımları, koleksiyon tanıtımları, halkla ilişkiler çalışmaları, uzmanlar doğrultusunda çalışmalarına yön verme gibi unsurları bünyesinde barındırarak küresel markalaşma kriterleriyle uyum sağladığı tespit edilmiştir. Aktif paylaşımlarla moda iletişim sürecinde; Influencer ve koleksiyon tanıtımlarına yoğunluk verdiği gözlemlenmiştir. Yine trendi ön planda tutarak hedef kitleye eğlenceli içerikler sunduğuna rastlanılmıştır. Buna

ek olarak, paylaşımlarında Celebrity ve sosyal sorumluluk çalışmalarına daha az yer veren L'Officiel'in bu alanlarda çalışmalarını arttırması yönünde faaliyetler göstermesi dergiye fayda sağlamakla beraber olumlu sonuçları da beraberinde getirebileceği ön görülmüştür.

Guess bu süreçte kurum kimliği, halkla ilişkiler faaliyetleri, reklam, Celebrity işbirlikleri, etkinlik çalışmaları, uzmanlar doğrultusunda çalışmalarını sürdürerek küresel markalaşma kriterlerine uyum sağlamıştır. Sosyal medya paylaşımlarında aktif ve kreatif ilerleyen Guess'in çalışmalarında Celebrity, Etkinlik ve Influencer işbirliklerine sıklıkla yer verdiği gözlemlenmiştir. Bununla birlikte çalışmalarında daha çok ünlülere yer veren Guess, kendini daha Nish bir konuma konumlandığı da görülmüştür. Oleg Cassini ise; markalaşma kriterleri kapsamında; kurum kimliği, Influencer çalışmaları, uzman ekip doğrultusunda ilerleme, koleksiyon tanıtımları kapsamında daha çok faaliyet gösterdiğine rastlanılmıştır. Bununla birlikte sosyal medyada daha az aktif rol oynayarak küresel markalaşma sürecinde (Celebrity işbirlikleri, reklam çalışmaları, halkla ilişkiler faaliyetleri, etkinlik ve sosyal sorumluluk vb.) yetersiz olduğu ve daha fazla yol katetmesi gerektiği düşüncesine varılmıştır.

Tüm bunlara ek olarak, elde edilen bulgular doğrultusunda görüşme yapılan markalar için;

- Sosyal medya kavramının moda iletişim sürecinde etkili rol oynadığı görülmüştür.
- Dijital pazarlama stratejilerinin global markalaşma sürecinde oldukça önemli bir rol oynadığı tespit edilmiştir.
- Hedef kitle takibi ve değişim sürecinde proaktif ilerlenildiği görülmüştür.
- Marka farkındalığı oluşturma sürecinde hedef kitle konumlandırması üzerine markalar stratejik çalışmalarla ilerlemiştir.
- Moda iletişim kavramının globalleşme sürecinde etkili ve önemli olduğu tespit edilmiştir.

- Global marka kriterleri kapsamında görüşme yapılan Guess ve Oleg Cassini markaları ile L'officiel ve Vogue medya dergilerinin çalışmalarının birbirleriyle benzerlik gösterdiği gözlemlenmiştir.

Bu tez çalışmasının teorik katkıları, marka süreçleri yanı sıra moda iletişimi açısından kapsamlı incelenmesi ileride gerçekleştirilecek çalışmaların araştırma sürecine yardımcı olabilecektir. Bununla birlikte moda markaları ile yapılan görüşmeler gelecekte moda kavramı üzerine yapılacak çalışmalara katkılar sağlayabilir. Bütün bunlara ek olarak tez çalışması literatür taraması yapılarak gerçekleştirildiğinde mülakat aşamasında Covid-19 Pandemi nedeniyle yeterli sayıda markalarla görüşme yapılamadığı için çok fazla veriye ulaşılamaması sebebiyle “Küresel moda markaları yaratmada moda iletişiminin rolünün” süreç ve kriterleri kapsamında önümüzdeki süreçlerde bu alana ait daha fazla içerik ve araştırma gerçekleştirilmesi gerektiği önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Abdullah Çolak**, Küresel Markalaşmada Devlet Yardımlarının Önemi Ve Turquality Uygulaması, 2018 S.45, File:///C:/Users/Samsung/Downloads/517377%20(1).Pdf
- Acar F**, (2017) Tüketim Toplumun Mabetleri Alışveriş Merkezleri: Gaziantep Forum Alışveriş Merkezi Örneği. (Lisans Tezi) Gaziantep Üniversitesi
- Acar, M.K.** (2019) Tüketicilerin Küresel Markalara Yönelik Algısı: Zara Ve Massimodutti Örneği. (Yüksek Lisans Tezi) İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi
- Ak Mehmet**, Marka Yönetimi, Akis Yayınları, 1. Baskı, İstanbul: 2006
- Aksoy, T** (2017). Lüks Markalar. <https://www.temelaksoy.com/luks-markalar/> Erişim Tarihi: 19.06.2020
- Alphan M.** (2008), Moda Moda Dedikleri, Ankara, Ayraç Kitap Evi, 1.Baskı
- Altındal M**, Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi Ve Sosyal Medyanın Etkileri, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, Sayı: 15, Ocak 2013, S.1150
- Altıntaş E**, <https://vogue.com.tr/haber/lyst-index-acikladi-en-populer-20-moda-markasi>, 04 Kasım 2019, Erişim Tarihi: 24 Ocak 2020
- Atılğan, Ç.** (2015) Hızlı Moda Kavramının Üretici Ve Tüketici Açısından Değerlendirilmesi. (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi
- Atik, S.** (2007) Küreselleşme Ve Küresel İşletmeler. (Yüksek Lisans Tezi) İstanbul: Kadir Has Üniversitesi
- Avci S.** (2007) İşletmelerin Uluslararasılaşması Ve Küresel Markalaşma: Dyo Uygulaması (Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi
- Avci Y.H.**, (2015), Kapitalizm Ve Moda, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Haliç Üniversitesi
- Aysel Aziz** (2015), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Ve Teknikleri, 10. Basım, Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Ve Danışmanlık,
- Balenciaga** **History**, [Http://Web.Pdx.Edu/~Allstott/Hypebeasthistory/Balenciaga.Html](http://web.pdx.edu/~allstott/hypebeasthistory/balenciaga.html) Alıntı Yapıldı.
- Başok N, Tos O, Kilimci C**, Kurumsal Marka Yaratılmasında Halkla İlişkilerin Rolü, İzmir: Ege Üniversitesi, Uşak Üniversitesi, Yeni Düşünceler, Aralık 2017, S.74-88
- Batı U**, Marka Yönetimi, İstanbul: Alfa Yayın Evi, 1.Baskı, 2015
- Bayhan, V.** Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: "Tüketiyorum Öyleyse Varım", İnönü Üniversitesi, S.242
- Baykal H, Baykal T**, Küreselleşen Dünya'da Çevre Sorunları, İstanbul Marmara Üniversitesi, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:5, Sayı:9, 2008, S.3-7
- Bayraktar S**, (2010) Marka Stratejileri Ve Türkiye Bitkisel Yağ
- Biography**, Fashion <https://www.biography.com/fashion-designer/christian-dior>, (16 Ocak 2020, Erişim Tarihi: 1 Mart 2020).

- Bora Çavuşoğlu** (2011), Marka Yönetimi Ve Pazarlama Stratejileri, Nobel Akademik Yayıncılık
- Bozkaya, S.** (2019) Marka Değerleme Yöntemleri Türk Bankalarının Marka Değerleri Marka Değeri Karlılık Etkileşimleri. (Doktora Tezi) İstanbul: Okan Üniversitesi
- Burberry,** <https://www.burberryplc.com/en/company/history.html>Fiorentini Aurora, Beauty&Fashion,<https://fashion-history.lovetoknow.com/fashion-clothing-industry/fashion-designers/giorgio-armani>(Erişim Tarihi: 1 Mart 2020)
- Can, E.**Marka Ve Marka Yapılandırma, İstanbul Marmara Üniversitesi: İ.İ.B.F Dergisi, Cilt:22, Sayı:1, 2017, S.227-228
- Cereci S.** (2019), Sosyal Medya, İstanbul, Onto Yayın Evi, 1.Basım
- Chiaravalle B.** Ve Schenk F, B. Markalaşma For Dummies Meraklısına, Doğan Kitap Yayınları, İstanbul, 1. Baskı
- Companies History,** <https://www.companieshistory.com/prada/> Alıntı Yapıldı.
- Çağla Kızıl** (2018), Marka Stratejileri Ve Eğitim Sektöründe Bir Uygulama File:///C:/Users/Samsung/Downloads/501155.Pdf Adresinden Alıntı Yapıldı.
- Çavuşoğlu B.** (2011). Marka Yönetimi Ve Pazarlama Stratejileri, Nobel Yayınları, Ankara, 1. Baskı
- Çelik M, Dağ M,** Kapitalist İktisadi Düşüncenin Geçirdiği Dönüşümler Üzerine Bir Değerlendirme, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Hakkari Üniversitesi, Cilt:2, Sayı:3, S.58
- Çeliksap S,** Giyim Ve Modanın Kısa Öyküsü, Aydın Sanat Yıl.1 Sayı.1, 2015, S.58
- Çeliktel S,** (2008). Markalaşma Süreci Ve Stratejilerinin İncelenmesi. (Uzmanlık Tezi). Ankara: Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı
- Çetindağ F,** (2018) Uluslararası Pazarlamada Markalaşmanın Önemi: Mavi Jeans Örneği. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi
- Darıca H,** (2006). Marka Yönetimi Ve Marka Yerleştirme: Filmlerde Marka Yerleştirme. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi
- Deniz Ilgaz** (2000), Cilt 8, Sayı 1-2<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1488>, Adresinden Alıntı Yapıldı.
- Dereci V,T.** Giysi Tasarım Alanında Moda Eğilim Öngörülerini Anlama Üzerine, Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – Kırgızistan, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, Sayı:59, Ocak-Şubat 2017, S.78
- Doğaner M,** (2007) Türkiye'de Elektronik Ticaretin Gelişimi Ve İşletmeden Tüketicilere Elektronik Ticaret Üzerine Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi) Konya: Selçuk Üniversitesi
- Dr. Yener, D.** (2013), Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi, Beykoz Lojistik Myo, Electronic Journal Of Vocationalcolleges, Mayıs 2013
- Duran, M.** (2013), <http://danismend.com/kategori/altkategori/marka-degeri-ve-bilesenleri/>, Erişim Tarihi: 12 Haziran 2019
- Ekdi, B.** (2005) Marka İmajı Yaratma Ve Yerleştirme (Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi
- Elif Mağden** (2020), Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Marka Bilinirliği Üzerindeki etkisini Ölçmeye Yönelik Bir Çalışma: Safranbolu Yerel Markası Bağlar Gazoz Üzerine Bir Araştırma file:///C:/Users/Samsung/Downloads/619928.Pdf Adresinden Alıntı Yapıldı

- Emuomagho Oghenekaro**, <https://www.educba.com/international-vs-global-marketing/>, 27 Mayıs 2017, Erişim Tarihi: 21 Şubat 2020
- Engin H.B.**, Markalaşma Kavramı Çerçevesinde Marka Ederi, Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, Cilt 12, Sayı 46, Temmuz 2016, S.288
- Ertürk N** (2011), Moda Kavramı, Moda Kuramları Ve Güncel Moda Eğilimi Çalışmaları, Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi
- Evecen, A.** Baudrillard'dan Modern Toplumlara Özgü Bir Moda Kavramı Çözümlemesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl:2, Sayı:5, Aralık 2015, S.224
- Fogg M.** (2014), Modanın Tüm Öyküsü, Hayalperest Yayın Evi, İstanbul, 1.Baskı
- Jacqueline Cassey, Clare Buckley** (2013), Moda Tasarımında Stil Yaratmak, İstanbul: Biltur Basın Yayın Evi.
- Giddens, A.** (2012), Sosyoloji, İstanbul: Kırmızı Yayınları, 1.Baskı, 2012
- Göklüberk, P. Nadasbaş S.E.** Ölümün Resmini Anlamak “Durağan Moda Reklamlarında Ölüm Teması”, Tsa, Sayı:4, Kasım 2014
- Gundoğdu Nuran**, <https://www.marieclaire.com.tr/2019u-ele-geciren-en-iyi-luks-moda-markalari/>, 26 Kasım 2019, Erişim Tarihi: 27 Şubat 2020
- Günay Tuğrul** (2019), Moda Pazarlaması, <https://www.brandingturkiye.com/moda-pazarlamasi-fashion-marketing-nedir/> Alıntı Yapılmıştır.
- Güven Borça**, Marka Ve Yönetimi, Saray Maatbacılık, Ankara, 2013
- Hatipoğlu S. K.** (2010), Marka Yönetim Sürecinin İncelenmesi Ve Yeni Marka Oluşturma Sürecine Dönük Bir Uygulama. (Uzmanlık Tezi). Ankara: Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı
- Hollis N.** (2011), Küresel Marka, İstanbul Ticaret Odası, Brandage Yayınları, İstanbul, 1.Baskı
- Iaf** Modada Markalaşma Konferansı, <https://mail.google.com/mail/u/0/?tab=Rm&ogbl#search/iaf+moda/fmfcgwxgddqmjrbxksclhnpvxvqhqhph?projector=1&messagepartid=0.1>, Adresinden Alıntı Yapıldı.
- İnanç H, Yacan İ.** Ülkelerin Markalaşma Süreci Ve Marka Kavramı, Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi, Cilt: 1, Sayı: 3, Aralık 2018, S.319
- Karataş A, Altunışık R.** Küresel Markalara Yönelik Tutumları Etkileyen Faktörler, İşletme Bilimi Dergisi (Jobs), 2016
- Karataş A, Mert K, Altunışık R.** Hangi süküresel hangisi de ğil? Tüketici Ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, Cilt:6, Sayı: 2, Aralık 2014
- Kartal, E.** (2014) Moda Trend Tahmin Ve Analizleri Tüketicilerin Moda Ürün Beklenti Düzeyleri. (Yüksek Lisans Tezi) İstanbul: Haliç Üniversitesi
- Kasapoğlu Akyol, P.** Küresel Moda Bağlamında Blucin Kültürü Üzerine Bir Aktarma, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Öğrencisi, Sayı: 86, 2010, S.3
- Kawamura Y.** Moda-Loji, İstanbul: Ayrıntı Yayın Evi, 1.Baskı, 2016
- Kaya, L.** (2007) Moda Tarihi Dersi İçin Örnek Bir Model Önerisi Ve İnternet Ortamına Aktarılması. (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi
- Kumar N, E.M.** Steenkamp Jaan- Benedict, Yerelden Küresele Marka Yolculuğu, İstanbul: Albaraka Yayınları, 2. Baskı, 2016
- Lewis Findley,** 22 Ekim 2019, <https://journal.wgandco.com/the-history-of-versace/> Alıntı Yapıldı.
- Louis Vuitton**, <https://us.louisvuitton.com/eng-us/la-maison/a-legendary-history/#tumblr>, Erişim Tarihi: 01 Mart 2020

- Marka İletişimi** Açısından Sosyal Medyada Tüketici Eğilimlerinin Analizi Zeliha Yener, [Http://Nek.İstanbul.Edu.Tr:4444/Ekos/Tez/Et000383.Pdf](http://Nek.İstanbul.Edu.Tr:4444/Ekos/Tez/Et000383.Pdf), İstanbul 2019
- Mehrali N**, (2015) Moda Akımlarının Giysi Koleksiyonu Oluşum Sürecine Etkisinin Araştırılması. (Yüksek Lisans Tezi) İstanbul: Arel Üniversitesi
- Nurhan Babür Tosun**, 2014, Marka Yönetimi, Beta Yayınları, İstanbul
- Odabaşı, Y.** (2015), *Müşteri İlişkileri Yönetimi (Crm)*, İstanbul: Sistem Yayıncılık
- Ofli, E.** (2018) Tüketicide Marka İmajı Oluşturmada Grafik Tasarım Algılaması Bakımından Kültürel Farklılıkların Yansıması (Türkiye Ve İsveç Örneklerinden). (Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi
- Olins, W.** *Marka El Kitabı*, İstanbul: Callisto Yayın Evi, 1. Baskı, 2012
- Özelce, G.** (2006) Simmel'in Gözüyle Modernite'nin Sosyolojisi. (Yüksek Lisans Tezi). Muğla Üniversitesi.
- Özgülven, N.** Marka Değeri: Global Markaların Değerlendirilmesi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt: 2, Sayı:1, 2010, S.3
- Özmen E**, Sosyal Medya Ve Modanın Dijitalleşmesi Arasındaki İlişkiyi Tanımlamaya Yönelik Bir Durum Çalışması: Y Kuşağı Örneği, Akdeniz İletişim Dergisi, S.135, 17 Nisan 2018
- Öztürk F, Özbaş M**, Moda Olgusunun Sosyal Medya İletişimindeki Yerini Moda Kuramları Temeline Dayandırma, Stratejik Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Temmuz 2018, S.4
- Öztürk N**, (2010) Marka Yönetimi, (Yüksek Lisans Tezi) İstanbul: Kadir Has Üniversitesi
- Pektaş H**, Moda Ve Küreselleşme, Konya: Selçuk Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi Uygulamalı Sanatlar Eğitimi Bölümü Öğretim Üyesi, 2006, S.223
- Peltekoğlu, F.B.** (2014), *Halkla İlişkiler Nedir?*, İstanbul: Beta Yayınları
- Rasouli, R.** (2016) Tüketici Temelli Marka Değeri İle Perakendeci Temelli Marka Değerinin Karşılaştırılması Ve Perakendeci Temelli Marka Değerinin Marka Performansına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. (Doktora Tezi) Erzurum: Atatürk Üniversitesi
- Sayın, Emre** (2017) Türkiye'den Global Marka Çıkar mı? <https://www.campaigntr.com/turkiyeden-global-marka-cikar-mi/> 13 Aralık.
- Serttaş Ertiğe A**, Reklam, Ankara: Detay Yayıncılık, 2.Baskı, 2010
- Sevil B**, (2006) Moda Sektöründe Küresel Marka Yaratılması: Markalaşma Çalışmaları Üzerine Bir Uygulama. (Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi
- Somaklar F.Ö**, (2006). İşletmelerde Marka Yönetimi Süreci Ve Bir Uygulama. (Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi
- Şahin Y, Meriç D**, Moda Tasarımı Eğitiminde Yenilikçi Form Arayışlarına Yeni Bir Tasarım Yöntemi Olarak Form /A-Form Önermesi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Eskişehir Teknik Üniversitesi, <File:///C:/Users/Samsung/Downloads/Version21.Pdf>, Ekim 2017, Erişim Tarihi: 12 Kasım 2019
- Şahin, Y.** (2017). Giyim Kültürü Ve Moda Olgusu, İçinde Moda Tasarımı (Ed. Ertürk, N Ve Varol, E.) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları
- Şeyda Mert Döner** (2019), Marka Kişiliği İle Marka Kimliği İlişkisi, Marka Kimliğinin Marka Sadakati Ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Bir

Vakıf Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Araştırma
File:///C:/Users/Samsung/Downloads/563740.Pdf Adresinden Alıntı
Yapılmıştır.

T.C. Ticaret Bakanlığı, Turquality Nedir?
https://www.turquality.com/?__R=8d7be256458cc14, Erişim Tarihi:
26.02.2020

Taşkın Ç., Marka Ve Marka Stratejileri, Bursa: Dora Yayın Evi, 3.Baskı, 2018

Tosun, N.B. (2014), Marka Yönetimi, İstanbul: Beta Yayın Evi.

Turancı, E. Modanın Dijital Medya Dünyasında Sunumu: Moda Blogları Üzerine
Bir İnceleme, Trt Akademi, Cilt:01, Sayı:02, Temmuz 2016

Türkiye Giyim Sanayicileri
Derneği, File:///C:/Users/Samsung/Downloads/Markaniz_Kim%20moda
%20markalar%C4%B1.Pdf , 07 Şubat 2003, Erişim Tarihi: 10 Şubat
2020

Uzkesici D. [https://pazarlamasyon.com/moda-ayaga-dustu-balenciaganin-
Hikayesi/](https://pazarlamasyon.com/moda-ayaga-dustu-balenciaganin-hikayesi/), 14 Mayıs 2019, Erişim Tarihi: 8 Şubat 2020

Yaylagül, L. (2014), Kitle İletişim Kuramları, Ankara: Dipnot Yayınları

Yıldırım A., Nitel Araştırma Yöntemlerinin Temel Özellikleri Ve Eğitim
Araştırmalarındaki Yeri Ve Önemi,
File:///C:/Users/Samsung/Downloads/5326-34290-1-Pb.Pdf , (Erişim
Tarihi: 14 Mayıs 2020)

Yıldırım, G. (2014). Uluslararası Halkla İlişkiler Perspektifinden Kamu
Diplomasisi. İstanbul: Beta Yayınları.

EKLER

EK 1: Derinlemesine Görüşme/Mülakat Soruları

EK 1: Derinlemesine Görüşme/Mülakat Soruları

1.1 MARKAYA YÖNELTİLEN SORULAR

1. Markanın Dili ve iletişimi nasıl olmalıdır?
2. Hedef kitle seçimi ve değişiminin takibini nasıl yapıyorsunuz?
3. Marka İletişimi nasıl ve hangi stratejilerle gerçekleştirilmelidir?
4. Küresel tüketime ulaşabilmek için dağıtım ve satış noktasında ne tür değişiklik ve tehditlerle karşılaşıyorsunuz?
5. Fiyatlandırma stratejileriniz nelerdir?
6. AR-GE çalışmalarına ne kadar önem veriyorsunuz ve bu bağlamda neler yapıyorsunuz?
7. Standartlaşma ve Globalleşme unsurlarınız var mıdır?
8. Global markalaşma konusunda Know How'a sahip misiniz? (Danışmanlık).
9. Global bir marka yönetim ekibine sahip misiniz?
10. Markanın temel değerleri nelerdir? Bunlar hangi iletişim teknikleri ile hedef kitlelere aktarılıyor?
11. Markanın hedef kitleyle konuştuğu dil nedir?
12. Marka konumlandırma stratejileriniz nelerdir?
13. Moda editörlerinin ve Bloggerların Global moda markalarına katkısı nelerdir?
14. Sizi diğer Global markalardan ayıran ya da farklılaştıran etkenler nelerdir?

1.2 MODA DERGİLERE YÖNELTİLEN SORULAR

1. Moda İletişimi sürecinden bahsedebilir misiniz? Bu bağlamda Editörlerin sağlamış olduğu faydalar nelerdir?
2. En beğendiğiniz yerli yabancı moda tasarımcıları kimlerdir? Hangi açılarda başarılı buluyorsunuz? Biraz bahsedebilir misiniz?

3. Moda editörlerinin ve Vlogger'ların Global moda markalarına etkileri nelerdir?
4. Moda yazarlığı hakkında bizleri kısaca bilgilendirir misiniz? Sizce modayı takip etmek için yazılı materyaller ideal bir yol mudur? Moda yazarları moda yön verebilir mi?
5. Koleksiyonların oluşum evresinde markaların ürün tanıtımlarını nasıl ve ne doğrultuda ilerleyerek yaptığınızı anlatabilir misiniz?
6. Bireylerin sizden ilham alabilmesi için çalışmalarınızı hangi önemli noktaları dikkate alarak yürütüyorsunuz?
7. Modanın her geçen gün değişime uğraması ve yenilenmesi hakkında neler düşünüyorsunuz?

ÖZGEÇMİŞ

Ad-Soyad : Sevim Bulut

Doğum Tarihi ve Yeri: 22.10.1993 / İzmit

E-posta : sevimblttt@gmail.com

Öğrenim Durumu

Yüksek Lisans: : İstanbul Aydın Üniversitesi
: Halkla İlişkiler ve Tanıtım 2017-2020

Lisans: : İstanbul Gelişim Üniversitesi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım 2013-2017

Lise: : Gümüşpala Lisesi
2006-2011

Mesleki Deneyim

Dwarf Planet İstanbul: Sosyal Medya Yöneticisi
Mayıs 2019-Kasım 2019

Kingdom İstanbul : Showroom
Ocak 2019-Nisan 2019

MPR İletişim Danışmanlığı: Sosyal Medya / Dijital Pazarlama Uzmanı
Ocak 2016-Mart 2016

Performans : Stajyer / Tam zamanlı

