

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEKSTİL VE MODA TASARIMI ANABİLİM DALI
MODA TASARIMI TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

LÜKS MODA MARKA KONUMLANDIRMASINDA
INFLUENCERLARIN ETKİLERİ: HERMES ÖRNEĞİ

HAZIRLAYAN

DEMET NASLI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ DANIŞMANI

DR. ÖĞR. ÜYESİ PINAR TÜRKDEMİR

ANKARA 2024

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

Tarih: 25/06/2024

Öğrencinin Adı, Soyadı: Demet NASLI

Öğrencinin Numarası: 22010513

Anabilim Dalı: Tekstil ve Moda Tasarımı Anabilim Dalı

Programı: Moda Tasarımı Tezli Yüksek Lisans Programı

Danışmanın Unvanı/Adı, Soyadı: Dr. Öğr. Üyesi Pınar TÜRKDEMİR

Tez Başlığı: Lüks Moda Marka Konumlandırmasında Influencerların Etkileri: Hermes Örneği

Yukarıda başlığı belirtilen Yüksek Lisans tez çalışmamın; Giriş, Ana Bölümler ve Sonuç Bölümünden oluşan, toplam 71 sayfalık kısmına ilişkin, 10/06/2024 tarihinde tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 14' dür. Uygulanan filtrelemeler:

1. Kaynakça hariç
2. Alıntılar hariç
3. Beş (5) kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

“Başkent Üniversitesi Enstitüleri Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Usul ve Esaslarını” inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Öğrenci İmzası:

ONAY

Tarih: 25/06/2024

Dr. Öğr. Üyesi Pınar TÜRKDEMİR

ÖZET

Demet NASLI, Lüks Moda Marka Konumlandırmasında Influencerların Etkileri: “Hermes” Örneği, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Moda Tasarımı Tezli Yüksek Lisans Programı, 2024.

Bu araştırmada, sosyal medyanın lüks moda markaları ile ilişkisi, “Hermes” örneği üzerinden örneklendirilmiş ve bu örnek üzerinden nitel bir vaka değerlendirme analizi yapılmıştır. Bu kapsamda yapılan literatür taramaları, “Hermes” markasının Türkiye temsilcisi ile gerçekleştirilen görüşme ve araştırmacının marka ile yaşadığı kişisel deneyimin aktarılmasına dayanmaktadır. Lüks moda markalarından biri olan “Hermes”in influencer pazarlama stratejisi incelenmiş ve sonuçları değerlendirilmiştir. Bu araştırma markanın geleneksel pazarlama stratejisinden marka konumlandırmasında sosyal medya ve “influencer” aracılığıyla ilk defa pazarlama stratejisi gelişmesini tartışmaktadır. Çalışma kapsamında, “Hermes”in bu stratejik dönüşümü incelenerek, bu değişimin önemi ve etkisi ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Lüks Moda, Lüks Moda Marka, Influencer, Influencer Pazarlama

ABSTRACT

Demet NASLI, The Effects of Influencers on Luxury Fashion Brand Positioning: “Hermes” Example, Başkent University, Social Sciences Institute, Fashion Design Master's Program with Thesis, 2024.

In this study, the relationship between social media and luxury fashion brands is exemplified through the case of "Hermes", and a qualitative case evaluation analysis is conducted based on this example. Literature reviews conducted within this scope rely on interviews with the representative of "Hermes" in Turkey and the researcher's personal experience with the brand. The influencer marketing strategy of "Hermes", as one of the luxury fashion brands, is examined and its results are evaluated. This research discusses the transition of the brand from traditional marketing strategies to the development of marketing strategy for brand positioning through social media and "influencers" for the very first time. Within the scope of the study, the strategic transformation of "Hermes" is examined, the importance and the impact of these changes are highlighted.

Key Words: Luxury Fashion, Luxury Fashion Brand, Influencer, Influencer Marketing

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
TABLolar LİSTESİ	v
ŞEKİLLER LİSTESİ	vi
GÖRSELLER LİSTESİ.....	vii
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırmanın Amacı	2
1.2. Araştırmanın Önemi.....	2
1.3. Araştırmanın Kapsamı	3
1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	3
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	4
2.1. Modanın Gelişimi ve Lüks Kavramı	6
2.1.1. Modanın tanımlanması	6
2.1.2. Modanın tarihi	6
2.1.3. Lüks kavramı	7
2.1.4. Lüks modanın tarihi	7
2.2. Lüks Moda Markası Kavramı ve Önemi	13
2.2.1. Marka kavramının tarihsel gelişimi	14
2.2.2. Marka çeşitleri	17
2.2.3. Marka konumlandırma	20
2.2.4. Marka konumlandırma yaklaşımları	22
2.3. Lüks Moda Markasının Pazarlaması	24
2.3.1. Moda pazarlama kavramı	26
2.3.2. Pazarlama karması	29
2.3.3. Moda pazarlamada çağdaş yöntemler	32
2.3.3.1. Ağızdan ağıza pazarlama yöntemleri	32
2.3.3.2. Sosyal ağlar ve viral pazarlama	33
2.3.3.3. Hikâye anlatımı (storytelling)	33
2.3.3.4. Kazanılmış medya pazarlaması	34
2.3.3.5. Influencer pazarlama	34
2.4. Lüks Moda Marka Pazarlamada Sosyal Medya	35
2.4.1. Sosyal medya araçları	36

2.4.1.1. Bloglar	37
2.4.1.2. Facebook	37
2.4.1.3. Youtube	38
2.4.1.4. “X”	38
2.4.1.5. TikTok	39
2.4.1.6. Instagram	40
2.4.2. Influencerın sosyal medya kullanımı	42
3. YÖNTEM	45
3.1. Araştırmanın Yöntemi	45
3.2. Araştırmanın Türü	46
3.3. Araştırmanın Evreni	46
3.4. Mülakat Soruları	53
3.5. Gözlem	60
4. BULGULAR	65
5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRMELER	68
KAYNAKLAR	72

TABLÖLAR LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 2.1. Geleneksel Lüks ve Yeni Lüks Karşılaştırması	11
Tablo 2.2. Pazarlama Karması (7 P).....	29

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 2. 1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	15

GÖRSELLER LİSTESİ

Sayfa

Görsel 3.1. “Hermes”in ilk mağazası https://www.vscoworks.com/blog/hermes-marka-hikayesi-b73.html	47
Görsel 3.2. “Hermes”in ilk üretimleri , https://www.luxuria.com.tr/blogs/news/	48
Görsel 3.3. Kelly çanta	49
Görsel 3.4. Hermes Müzesi Giriş Kartı, instagram sayfası: @demetakalinnasli	61
Görsel 3.5. Defilede davetli olan dünyaca ünlü influencer ile fotoğraf instagram sayfası: @demetakalinnasli	63
Görsel 3.6. Defilede davetli olan dünyaca ünlü influencer ile fotoğraf instagram sayfası: @demetakalinnasli	63
Görsel 3.7. Defileden görüntü instagram sayfası: @demetakalinnasli	64

1. GİRİŞ

İnsanoğlu varoluşundan bu yana giyinme ve bir diğer tabir ile vücudundaki belirli bölgeleri örtme eylemi içerisinde. Bu örtünme dürtüsü “Maslow’un Temel İhtiyaçlar Hiyerarşisi”ndeki temel ihtiyaçlardan birini oluşturmaktadır (Dal ve Gürpınar, 2010). Ancak, insan doğasında aynı zamanda farklılaşma dürtüsünden kaynaklanan kişiye özel giyim anlayışı, lüks moda kavramını yaratan süreci başlatmıştır. Giysiler, toplumsal değerlerin nesiller boyunca altını çizen bir unsur olarak, mevcut yüzyılda ekonomik düzenin yanı sıra toplumsal sembolik işaretler olarak da yer almaktadır. Toplumda lüks giyim, statüyü sembolize etmeye başlamış ve bu durum toplumlar tarafından kabul görmeye devam etmektedir. Teknolojinin gelişimiyle birlikte her bireyin ulaşabileceği bir alan haline gelen internet sayesinde, iletişim teknolojisinde büyük değişimler olmuştur (Stranger, 2003). Bu gelişmeler sonucunda sosyal medya doğmuş ve artan popülaritesi sebebiyle pazarlama alanında köklü değişimlere yol açmıştır.

Günümüzde lüks moda markaları, geleneksel pazarlama yöntemleri ile yeni modern pazarlama yöntemi olarak adlandırılan sosyal medya aracılığıyla pazarlama arasında sıkışmış durumdadır (Alabay, 2010). Modern pazarlamada, geleneksel yöntemlerle karşılaştırıldığında sosyal medya aracılığıyla geniş kitlelere cüzi bütçelerle ulaşabilme imkânı bulunmaktadır. Tüketicinin çevrimiçi olarak yoğun yer aldığı sosyal medya, moda endüstrisinde önemli bir pazarlama aracı ve ürünler için vitrin olma haline gelmiştir (İnceli, 2018). Markalar, sosyal medyanın ünlüleri olarak bilinen “influencerlar” aracılığıyla kendilerini duyurma veya müşteri kitlesini artırma imkânı bulmaktadırlar. Lüks markalar ise diğer markalara göre daha seçici bir yapıya sahip oldukları için sosyal medyada yer alma konusunda çekingen davranmaktadırlar (Aksu ve Ercan, 2012).

“Influencer” kelimesi, etkileyen kişi anlamında kullanılmaktadır. Günümüzde marka ve reklamcılık alanlarında influencerların rolü yadsınamaz. Sosyal medya aracılığıyla takip edilen, yüksek takipçi sayısına sahip kişilerin düzenli olarak izlenmesi ve yaptıkları paylaşımların akıllı telefonlar aracılığıyla canlı olarak takip edilebilmesi, sektörde büyük hareketliliğe neden olmuştur. Markalar için yenilikçi olan bu adıma uyum sağlamakta güçlük çekenler, zamanın gerisinde kalarak 21. yüzyıla ayak uyduramamakta ve gençlerin gözünde kabul görme konusunda zorlanmaktadır (Yaylagül, 2017).

Bu çalışmanın amacı, geleneksel pazarlama teknikleri kullanan, yani yeniliğe açık olmayan ve alışlagelmiş pazarlama stratejileri benimseyen “Hermes” markasının, sosyal medyanın etkisi ile yaşadığı değişimi incelemektir.

Bu değişimde, “Hermes”in influencerlarla iş birliği yapması tezin temelini oluşturmaktadır. Sosyal medyanın gücünün kabul edilmesi olarak da yorumlanabilecek bu yeni pazarlama girişimi, etki pazarlaması “influencer pazarlaması” literatürünün taraması ve “Hermes” markası yetkilileri ile gerçekleştirilen görüşmelerle desteklenmiştir. Ortaya çıkan sonuçlar, lüks markanın sosyal medyada “influencer” etkisi ile yer almak istemesinin nedenlerini ortaya koymaktadır.

1.1. Araştırmanın Amacı

İnternetin insan hayatında önemli bir yer edinmesinin ardından sosyal medya ile hızlanan iletişim kurma trendi, lüks moda markalarının sosyal medyayı bir pazarlama aracı olarak kullanmaya başlamasına neden olmuştur. Yeni ve etkili bir pazarlama yöntemi olarak kabul edilen “influencer pazarlama”, geleneksel yöntemlere bağlı olan lüks moda markalarını da etkisi altına almayı başarmıştır. Bu araştırmanın amacı, köklerine bağlı bir lüks moda markasının, sosyal medyanın bir araç olarak kullanılmasıyla ünlenen “influencer pazarlama” yöntemini kullanarak marka konumlandırma sürecini incelemektir.

1.2. Araştırmanın Önemi

Yeniliklere daha kapalı bir pazarlama anlayışına sahip lüks moda markaları da sosyal medyanın gücünü kabul ederek influencerların toplum üzerindeki etkisinden faydalanmaya başlamışlardır. Bu durumun en çarpıcı örneklerinden biri, en popüler lüks moda markalarından “Hermes”in, çağın gerisinde kalmamak için muhafazakâr tavrının ve geleneksel pazarlama anlayışının dışına çıkarak marka konumlandırmasında sosyal medya ve “influencer” aracılığıyla ilk defa pazarlama stratejisi geliştirmesidir. Bu araştırma, “Hermes”in bu stratejik dönüşümünü inceleyerek, bu durumun önemini ve etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

1.3. Araştırmanın Kapsamı

Bu araştırmada öncelikle moda kavramı, lüks moda markaları ve moda markalarının pazarlama stratejileri, özellikle de “influencer pazarlama”, literatür taraması ile incelenmiştir. Modanın ve moda markalarının tarihçeleri dönem bazında ele alınarak günümüze kadar olan gelişmeleri gösterilmiştir. İkincil olarak, sosyal medya detaylı bir şekilde incelenmiş, sosyal medya araçları araştırılmış ve güçlü mecralar detaylı olarak ele alınmıştır. Sosyal medyanın lüks moda markaları ile ilişkisi, “Hermes” markası örneği üzerinden örneklendirilmiş ve bu örnek üzerinden nitel bir vaka değerlendirme analizi yapılmıştır.

1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmanın ilk sınırlılığı, tek bir lüks marka örneği olan “Hermes” üzerinden veri toplanması ve değerlendirilmesidir. Ayrıca, modern pazarlama yöntemlerinden biri olarak kabul edilen “influencer pazarlama” konusuna odaklanılması ve marka konumlandırmasında sosyal medya kullanılması, araştırmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında, “Hermes” markası yetkilileri ile görüşmeler gerçekteştirilerek bilgi aktarımı sağlanmış ve sosyal medya hesaplarında markanın mevcut konumu incelenmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Oxford Sözlüğü'nde “fashion” kelimesi için verilen tanıma göre, bu kavram “giyim, saç, dekorasyon veya davranışın popüler veya yeni biçimi” olarak tanımlanmaktadır. Sözlükte, bu tanımlamada “akım, arzu, beğeni, son eğilimler, stil, görünüm” gibi kelimeler de eş anlamlılar olarak verilmiştir (Oxford Dictionaries, “Fashion”, 2024). Ayrıca, “fashion” kavramının bir diğer tanımı ise “giyim ve kozmetik sektöründe yeni oluşumların üretim ve pazarlaması” olarak sunulmuştur. Bu tanımlamada ise giysi üretimi, giyim endüstrisi, giysi tasarımı, terzilik gibi terimler vurgulanmıştır (Oxford Dictionaries, “Fashion”, 2024).

Bu tanımlamalar, modayı sadece giysi ve aksesuarlardan oluşan bir olgu olarak sınırlayan genel algıyı yansıtmaktadır. Günlük hayatta “moda” terimi genellikle belirli dönemlerde ve farklı insan toplulukları tarafından benimsenen giysi ve tamamlayıcı ürünlerin tarzlarını vurgulamak için kullanılmaktadır (Güven, 2022).

Türk Dil Kurumu'na göre, “moda” kelimesinin Türkçe'deki sözlük anlamı incelendiğinde, “farklı olma ihtiyacı ve süsleme, taklitçilik, belirli bir zaman diliminde toplumda aktif olan zevk, herhangi bir cisme karşı duyulan aşırı ilgi” gibi tanımlamalarla ifade edilmektedir (TDK, 2023). Bu tanımlamalar, moda kavramını daha kapsayıcı bir şekilde ele almamızı sağlar. Moda, yaşam tarzlarını da içeren bir kavram olarak görülür; belirli bir grup tarafından benimsenmesini ve yeniliklere uyum sağlanması açısından arzu uyandırması açısından ilgi çekici hale gelmiştir. Moda, zaman ilerledikçe kendi hareketine yön vererek geçici olma ve revaçta olma durumunu devam ettirerek gelişmiştir (Gürsoy, 2010).

Yuniya Kawamura'ya göre, moda üretimde yer alan herkesin katkı sağladığı kolektif bir çalışmadır ve tek başına yaratılan bir olgu değildir. Üretilen ürün, toplumun tüm kesimleri tarafından benimsenerek kullanılmadığı sürece moda olmamaktadır (Kawamura, 2005).

Ayrıca, belli bir ürün tarzının moda sayılabilmesi için geniş bir kitle içerisinde yaygın olarak kullanılması ve bu kitle tarafından kabul görmesi gerekmektedir. Modayı oluşturan etkenleri anlamak, modanın gerçekliğini anlamak için çok önemlidir. Modanın tek bir bilim dalı ile açıklanması mümkün değildir. Bu nedenle, birçok bilim dalı ile

detaylandırılması gerekmektedir. Moda; ekonomik, sosyolojik, psikolojik ve politik etkenleri de kapsamı içerisine almaktadır (Öztürk ve Özbaş, 2018).

Sosyologlar, giyimde sosyal uyumu merkez alarak modayı açıklarken, psikologlar modanın asıl temelini, toplum ve sosyal gruplar içerisindeki diğer bireylerden farklı olma, üst statülerde görünme ve ayrıcalıklı hissetme duygusunu içeren bir duygusal tatmin olarak tanımlamaktadır (Gürsoy, 2010).

Moda, belirli görgü kuralları ve toplum içerisinde süregelen davranış biçimleriyle de yakından ilgilidir. Modayı takip eden ve kendi hayatlarına uyarlayan bireyler, kendilerini diğer insanlardan ayırarak öne çıkarırlar. Moda, kişilere toplum içinde farklı ve hatta istedikleri gibi görünme yeteneği sağlar (Güven, 2022).

Ekonomistlere göre moda, eksik olanı aramak olarak ifade ederken, tarihçiler tasarımda gerçekleşen değişimlerin bir evrimi olarak değerlendirirler (Çivitci, 2004). Moda, insan toplulukları arasında bir iletişim aracı olarak da açıklanabilir. Modayı takip etmek, güncel duruma uygun yaşam sürmek, anı yakalamak ve yaşamak anlamındadır. Moda, güncelde kalmak ve çağdaşlık anlamı taşımaktadır. Her sanat alanında olduğu gibi moda da yaratma özgürlüğü ve arzusunun bir sonucu olarak varlığını sürdürmektedir. Topluma hitap etmesi nedeniyle moda, bütün olmayı ve ortak paydada birleşmeyi temsil etmektedir. Bu özelliğinden dolayı toplumsal kültürel mirası meydana getirmekte ve evrenselleştirmektedir (Gürsoy, 2010).

Moda'nın tanımı ile ilgili yapılan tüm ikincil kaynak taramalarında ortak bir özellik öne çıkmaktadır; bu da modanın belli bir bütün içerisinde içselleştirilmesi ve yaygınlaşmasıdır. Değişim, bu durumun sonucunda ortaya çıkmaktadır. Söz konusu değişimin karar mercileri ise ilk olarak moda endüstrisi ve ardından modaya yaşamında yer veren tüketicilerdir. Moda endüstrisi, modanın dönemini, gerçekleşme şeklini ve modayı benimseyen ve yaygınlaştıran tüketici grubunun taleplerinin yönlendirileceği sistemi organize etmektedir. Moda, sürekli bir değiştirme ve inceleme süreci içerdiğinden, özellikle günümüz küresel pazarında bir ürünün moda olabilmesi için kitlesel bir üretim ve beraberinde kitlesel bir tüketim gerçekleşmelidir (Öndoğan & Öndoğan, 2021). Giyinme hususunda moda; bireylerin kişisel tercihlerini ve diğerlerinden farklı olma yönlerini göstermesine ek olarak ortak veya benzer tarza mensup kişilerde bir sınıfa veya gruba aitlik duygusu da yaratmaktadır (Baudot, 2001).

2.1. Modanın Gelişimi ve Lüks Kavramı

Tarihsel sürece bakıldığında, moda belirli bir döneme ait giyim tarzı olarak ifade edilmektedir. Geçmiş zamanlarda, giyim alışkanlığı yaşanmakta olan anın havası ile aynı anlamda kullanılmıştır (Curaoğlu, 2013). Günümüzde ise çok farklı anlamlar içermektedir.

2.1.1. Modanın tanımlanması

Özellikle Endüstri 4.0'ın yarattığı teknolojik gelişmeler ve dijitalleşme çağı ile moda, kitle iletişim araçları yardımıyla zaman ve mekân fark etmeksizin tüm kesimlere ulaşma imkânı bulmuştur. Modanın tüketim tarihinde, modanın yaratıcısı olarak varsayılan üst, asil sınıf günümüzde neredeyse yok olmuştur. İnsanlar her şeye sahip olabilecekleri bir zenginliğe ve her şeyi kullanabilme gücüne sahip olmalarına rağmen, moda hala hükmedilemeyen bir olgu olarak varlığını sürdürmektedir (Baudot, 2001).

2.1.2. Modanın tarihi

Modanın son yüz yılına bakıldığında, eski çağlarda giyim tarzı dönem içerisinde çok değişmemektedir ancak Ortaçağ ve sonrasında giyim alışkanlıklarında sürekli değişimler yaşanmaya başlamıştır. Fransız devrimi ile toplumdan başlamak üzere birçok alanda değişimler gözlenmiştir (Curaoğlu, 2013). Bu değişimler, moda kavramında da büyük değişikliklere yol açmıştır. Yüzyıllar boyunca Fransız sarayının giyim ve yaşam tarzını kopyalayan burjuva sınıfı, modaya yön vermeye başlamıştır. Bu dönemde erkekler, yaşam biçimine uygun, işlevsel ve sade kıyafetleri tercih ederken, kadınlar giyinmeyi ve fiziksel güzelliklerinin ön plana çıkarılmasını önemsemeye başlamıştır.

Birinci Dünya Savaşı'nın etkisiyle kadınların ilk kez erkeklerin sorumlu olduğu konularda da görev alması, kadın giyiminde köklü bir değişime yol açmıştır. Savaş dönemine kadar kadınların giysi modelleri, toplumda yer alan mevcut pasif yönlerini ifade ederken, ilerleyen yıllarda moda sürekli değişim içerisinde olmuştur. (Dovganiuc ve Özer, 2013).

2.1.3. Lüks kavramı

19. yüzyılda ve 20. yüzyılın başlarında, diğer sanat dallarında olduğu gibi modanın da merkezi Fransa'nın başkenti Paris'ti. Bu şehir, kalabalık, güçlü ve refah düzeyi yüksek olan kesimlerden oluşuyordu. Bu sebeple lüks tüketim endüstrisi için uygundu. Modanın da etkisiyle tekstil ürünleri, sanat dalları, özellikle süs sanatı ve kadın aksesuarlarında ve mücevheratta el sanatı endüstrisi gelişmeye başlamıştı. Dünyanın her yerinden sanatçılar 20. yüzyılın başlarında bu şehre gelerek yerleşmiş ve çalışmalarını sürdürmüşlerdir. Savaşın başlamasına rağmen hükümet, çeşitli kısıtlamalardan moda endüstrisini muaf tutarak modacıların eserlerini sergilemelerine izin vermiştir (Baudot, 2001). 18. Yüzyılın sonlarında, Paris'te ve diğer Avrupa başkentlerinde uluslararası moda fuarları açılmış ve lüks madde ticaretine başlanmıştır. Bu gelişmelerle birlikte halk, artık günlük ihtiyaçları için büyük mağazalara gidip, makineleşme sayesinde üst sınıfa ait olan lüks ürünleri taklit eden ürünleri satın alabilmiştir (Öndoğan ve Öndoğan,2021).

2.1.4. Lüks modanın tarihi

Modada ve diğer alanlarda büyük devrimler, I. Dünya Savaşı'nın başlamasından çok daha önce başlamıştır; ancak bu değişikliklerin etkisini görmek için savaşın bitmesi gerekmiştir. Bu dönemde birçok soylu unvanını kaybetmiş ve eşleri elbiselerinde korse kullanmayı bırakmıştır. Erkek giyiminden etkilenen giysiler tercih eden kadınlar bazen erkeğe benzemişlerdir. Bu dönemde Haute couture, zengin sanayici eşleri ve kızları ile sinema aktrislerinden oluşan bir müşteri grubuna hitap etmiştir (Gürsoy, 2010). Aslen Haute Couture döneminin başlangıcı Paris'te 1920'li yıllar olarak kabul edilmektedir. Bu yıllarda, I. Dünya Savaşı'nın sebep olduğu sıkıntılar düzelmeye başlamış ve enflasyon kendini göstermeye başlamıştır. İnsanlar, mümkün olduğunca olanakları dahilinde tüketirken, aynı zamanda umut bulma ve güzellik oluşturma amacındaydı (Öndoğan ve Öndoğan, 2021). Savaş sonrası dönem kültürel perspektiften değerlendirildiğinde; revü, operet ve kabare gösterilerinin popüler olduğu ve savaş sırasında sıkıntılar yaşayan kadınların eğlence ve güzel yaşama dair arzu ve özlemlerinin ön plana çıktığı bir dönemdir (Baudot, 2001). New York'ta 1929 yılında baş gösteren ekonomik kriz, zamanla tüm Avrupa'ya yayılmıştır. Kriz sebebiyle ortaya çıkan enflasyon, kargaşa ve işsizlik ile

birlikte moda sektörü de olumsuz etkilenmiştir. Mütevazı bir hayat süren dönemin kadını, şık ve pahalı giysilere ulaşamayarak dikiş makinesine yönelmiştir (Gürsoy, 2010).

II. Dünya Savaşı'nın başladığı 1940 yılında, savaşın etkisiyle bej ve hâkî renkler ve asker üniformasını andıran kıyafetler moda olmuştur. Ucuzluk, işlevsellik ve giysilerin abartılı görünümünden ziyade günlük yaşama uygun seçilmesi dönemin en belirgin özelliklerinden birini oluşturmuştur (Öndoğan ve Öndoğan, 2021). Savaş esnasında Almanya, Fransa'nın toplam üretiminin yarısına el koymuş, halk ise kıtlığa karşı planlı olmaya başlamıştır. Moda ve Haute Couture de bu süreçten nasibini almıştır. Almanya, Fransız modasını Berlin ve Viyana'ya taşımak istemiş, dönemin Terzi Sendikası da bu adımı engellemek için karşı harekete geçmiştir. Sendika başkanı, Alman yetkililere Paris modasının ancak Parisli modacılar tarafından devam ettirilebileceğini kanıtlamış ve bu nedenle Paris modasına özerklik tanınmıştır (Koga, 2004).

Bu esnada Avrupa'da dikiş atölyelerinin çoğu üretime son vermek durumunda kalmıştır. O dönemde, İngiltere'de Dışişleri Bakanlığı'nın desteği ile kurulan “Büyük Britanya Moda Grubu”, tüm kısıtlamalara karşın halkın şık ve zevkli giyimden mahrum kalmaması için seri üretimini hızlandırmıştır (Gürsoy, 2010). Kadınlar tarafından beğenilen kullanışlı modeller üreterek özellikle Amerikan spor giyim anlayışının ilk basamaklarını oluşturmuştur. Bu gelişmelerle birlikte “ready- to- wear” kavramı sıradan ve ucuz olma bakış açısı yerini rahat, giyilebilir ve çağdaş şıklıkta bir giyim anlayışına bırakmıştır (Baudot, 2001).

1945 yılına gelindiğinde, Fransa işgal ve kıtlık yıllarından kurtulmuş ve kendi moda evlerini tekrar Paris'e taşımıştır. Savaş öncesi ihtişamlı bir döneme geri dönüş ile moda da ışıltılı yaşamına yeniden başlamıştır. Halk, yeniden sosyete partileri düzenlemeye ve sanatsal davetlere devam etmiş ve bu durum, modanın yeniden yükselişi için önemli bir fırsat olarak değerlendirilmiştir (Baudot, 2001).

Avrupa modasındaki dönüşümler, 1960'lar ve 1970'lerde önemli bir evrim yaşamıştır. Sanayileşme ve ekonomik büyüme, 1960'larda zenginleşmeyle birlikte, genç toplum kimlik arayışına girmiştir. Bu arayış, satın alma gücüyle uyumlu olarak gençlerin kendilerine uygun pazarı aramalarına yol açmıştır. Bu dönemde sadece gençlere özgü bir moda doğdu ve bu yeni moda akımı yetişkinlere de hitap etti (Baudot, 2001). Bu dönemde Haute Couture işleri hızla düşüşe geçmiş ve butiklerin önemi artmıştır. Hazır giyim sektörü

bu dönemde doğmuştur. Eskiden, moda giysiler giymemek yoksulluk olarak algılanırken, 1960'lı yıllarda bu algı değişerek özgürlük ifadesine dönüşmüştür (Koga, 2004). 1960–1970 döneminde hippilerin ortaya çıkmasıyla toplum birçok değişiklikle karşı karşıya kalmıştır. Pop kültürü yerini hippilerin dönemine bırakmıştır. Bu kültürel devrimle birlikte kendine özgü anti-moda anlayışı ortaya çıkmıştır. Artık moda, üst sınıfa ait kıyafetlerden ziyade işçi kesimine ait kıyafetlerle ilişkilendirilmeye başlamıştır (Baudot, 2001). Moda karşıtlığı (anti-moda) olarak adlandırılan bu gelişmeleri modacılar yok saymadılar. Sokak modası olarak adlandırılan giyim tarzını tüm modacılar kendi özgün yöntemleriyle değerlendirerek planlarını yaptılar. 70'li yıllara gelindiğinde, uniseks giyim modası etkisini arttırdı ve gençler ile çiftler birbirlerinin giysilerini giymeye başlamışlardır. Punk giyimin moda olduğu bu dönemde gençler asi ve nefret dolu duygularını giyimlerine yansıtmaya başlamışlardır. Yırtık t-shirtler ve kızıl derili görünümlü aksesuarlar moda olmuştur. Seksenli yıllarda, “disko” ateşi denilen bir dönem başlamıştır. Yuppi (young urban professionals, genç şehirli profesyoneller) kuşağı ile dış görünüşün iş performansını etkilediği görüşü hâkim olmuştur. Şık ve güzel giyinmek artık bir güç gösterisi olmuştur. Bu yıllarda “farklı olmak” önem kazanmıştır. Bu dönemde stilistler ve sanayicilerin ortak kararı ile oluşturulan moda etkili olmuştur. Medya'nın etkisiyle büyük mağazalar ve zincir satış noktaları, üretimin yaygınlaşmasına katkı sağlayarak moda akımlarının yayılmasına destek olmuşlardır. Büyük ölçekli giyim dağıtıcıları tarafından benimsenen “herkes için güzel” anlayışı, bireysel ve kişiye özel olma akımına zemin hazırlamıştır. Modacılar da bu akıma uyum sağlayabilmek adına klasik olan Haute Couture başyapıtlarına odaklanmışlardır (Gürsoy,2010).

90'lı yıllarda, trendlere uygun derecede abiye giyimli olamama kaygısı, yerini aşırı abiye olma endişesine bırakmıştır. Bazı modacılar, süslemelerle bezeli elbiseleri yaşatma çabası içinde olsalar da süslü kadın olgusu artık varlığını kaybetmiştir (Dovganiuc ve Özer, 2013). Bu yıllarla beraber “minimalizm” yaygınlaşmış ve moda dünyasına ciddi bir sadeleşme getirmiştir. Seçkin tüketici toplulukları oluşmuş ve çeşitli tasarım markası bu tüketici kitlesine hizmet etmeye başlamıştır. Estetiğe büyük önem veren bu müşteri kitlesi, markanın ürünlerini tasarlayan stilistlerle aynı kuşağa mensuptu. Uluslararası tanınmış markalar, el emeğinin daha ucuz olduğu üçüncü dünya ülkelerinde fabrikalar kurmuş, ucuz iş gücünden faydalanmış ve seri üretime başlamışlardır. Üretilen ürünlerin tasarımdan veya satış başarısından daha fazla tanıtımı ve reklam kampanyalarına ağırlık verilmesi tercih edilmiştir (Baudot, 2001).

Moda dünyası için bir diğer önemli gelişme 2000’li yılların başında meydana gelmiştir. Uzakdoğu, moda sektörüne dahil olmuştur. Çin, Dünya Ticaret Örgütü’ne alınmış, ucuz ve basit kıyafetleri ile öne çıkarak moda dünyasında hızla ilerlemeye başlamıştır. Bu dönemde “bugün al, yarın giy, sonradan da at” akımı günümüz modasını da etkilemiştir (Gürsoy, 2010). Küreselleşmenin etkisiyle, ünlüler de hızlı tüketim akımının bir parçası olarak “stil ikonu” olarak adlandırılabilirler giyim tarzına yön veren kişiler haline gelmiştir. (Koga, 2004). Bu gelişmeler ışığında, teknolojinin de etkisiyle bahsi geçen tüketim akımı hızla yayılmış ve ihtiyaçlarda değişime yol açmıştır. Tüketimi sıradanlaştırmış ve tüketicilerde farklı arayışlara yol açmış, böylece lüks tüketim kavramının zeminini oluşturmuştur.

Yeni Lüks ve Lüksün Demokratikleşmesi

Küreselleşme olgusunun hızla hayatımızın tüm alanlarını kapsaması ve teknolojik ilerlemelerin kıtalararası mesafeyi yok etmesiyle birlikte lüks kavramı yaşanan bu değişimlere ve gelişmelere kayıtsız kalmamıştır. “20. Yüzyılda ve öncesindeki lüks algısı, belirli bir sosyal sınıfın ya da bir grup seçkin insanın tüketimindeyken, günümüzde lüks ürünlere erişebilen tüketici kitlesi giderek genişlemiştir” (Sütütemiz ve Kurnaz, 2016). Bu değişimin literatürde “yeni lüks” veya “lüksün demokratikleşmesi” olarak ifade edildiği gözlemlenmiştir (Oral, 2014).

Lüksün demokratikleşmesine yol açan sebepler arasında teknolojik gelişim, harcama gücündeki artış, küreselleşme ve özellikle iletişim kanallarında hızla genişleyen ve artan çeşitlilik yer almaktadır. Lüksün demokratikleşmesi kavramı ise, lüks olanın daha fazla ulaşılabilir olduğu, sadece üst sınıf insanların sahip olduğu bir yapı olmaktan çıkarak, sayıca daha fazla tüketicinin ulaşmasını ifade etmektedir. Ayrıca, lüks olgusunda yaşanan bu gelişmeler ışığında oluşan yeni lüks kavramı, lüksün deneyimlere ve duygulara yönelmesine neden olmuştur (Güven, 2022). Geleneksel lüks anlayışı, özellikle ürün kalitesi ve prestij sağlama olgusu üzerinde durmuştur. Ancak yeni anlayışta tüketicinin değerli artmış ve deneyimlere vurgu yapılmıştır. Sonuç olarak, yeni lüks tanımının temel özelliği; duygu, düşünce ve deneyim perspektifinde tüketici tarafından algılanan biçimi ele almaktır (Maden, 2014).

Tablo 2.1.’de ifade edildiği şekliyle, lüksün demokratikleşmesi sonucunda tüketici odaklı ve tüketici deneyimlerini temel alan yeni lüks kavramı, üründe kalite ve özelliklere odaklanmıştır. Geleneksel lüks anlayışının aksine, tüketiciyi iyi hissettirmeye önem veren

bir anlayış oluşturmaktadır. Eski lüks kavramında, yani geleneksel lüks anlayışında, sınırlı bir biçimde yalnızca elit kesimce erişilebilen ürünler yer alırken, yeni lüks anlayışıyla pazar piramidinin orta ve alt kısımlarına inerek daha geniş bir tüketici grubu tarafınca erişilebilir olmuştur. (Maden, 2014).

Tablo 2.1. Geleneksel Lüks ve Yeni Lüks Karşılaştırması

Geleneksel Lüks	Yeni Lüks
Bir nesne ile alakalı.	Tüketici deneyimleri ile alakalı.
Tanımı marka ve ürün odaklı.	Tanımı tüketici odaklı.
Ürünün özelliklerine, kalitesine odaklı.	Tüketicide kendini iyi hissettirmeye odaklı.
Statü ve prestij çekicilik kaynağı.	Tüketicide yarattığı duygular ve tüketicinin hayallerini vaat etme çekicilik kaynağı.
Sınırlı bir elit tarafından ulaşılabilir.	Sınırlı değil ve daha fazla tüketici tarafından ulaşılabilir.
Lüks pazarı yalnızca piramidin üstündeki elitlerden oluşur.	Pazar, piramidin orta ve alt kısımlarına doğru genişler.

Kaynak: Maden, 2014, s.47

Lüks kavramının muhtelif tanımları ve yaklaşımları olduğu gibi, lüks markaların sınıflandırmada da çeşitli yaklaşımlar bulunmaktadır. Bahsi geçen sınıflandırmalarda, lüks markalı ürünler aynı kategoride yer almamaktadır. Ayrıca, her bir kategoriye erişebilen tüketici kitlesi de değişiklik göstermektedir. Kapferer (2012)'e göre; lüks çeşitlerinin üç farklı boyutu bulunmaktadır. Bu boyutlar; ulaşılmaz lüks, ara lüks ve ulaşılabilir lüks olarak sınıflandırılmaktadır.

1. Ulaşılmaz Lüks: Genellikle kişiye özel yapım, el yapımı, eşsiz, tek ve çok yüksek fiyatlı ürünlerden oluşmaktadır.
2. Ara Lüks: Yüksek fiyatlıdır ancak ulaşılmaz lükse göre daha uygun fiyatlı ürünlerdir.
3. Ulaşılabilir Lüks: Fabrikalarda seri üretilen ürünlerden oluşmaktadır. Markaların hazır giyim, parfüm ve kozmetik ürünleri bu kategoride yer almaktadır.

Lüks markalar aynı zamanda güçlü bir marka kişiliğine sahiptir. Bu markalar tüketicilerin kendilerini ekonomik ve işlevsel olarak maddi değerlerinden ötürü değil psikolojik anlamda tercih ettiklerini ve diğer ürünlere göre daha yüksek fiyatlandırma yapılmış ürünler olarak açıklanabilir (Güven, 2022). Bu aşamada lüks markalar diğer markalardan yüksek fiyatlı oldukları için ayrılmaktadırlar. Lüks markalar fiyat

politikalarından dolayı kendilerini ulaşılamaz noktada konumlandırmaktadır ve bu da tüketicide nadir olma algısı yaratmaktadır (Aksu, 2013). Lüks markalar, özellikleri ve iddialı olmaları sebebiyle pahalıdır. Pazar tarafından, bu malların fiyatlarını bu şekilde belirlenmektedir. Bir başka görüşe göre, bu markalar, tüketici ve pazara göre lüks sayılmayan ve ikame olarak adlandırılan markalara göre fonksiyonları avantajsız ve önemsiz mallardır. Dolayısıyla, lüks marka üreticileri üst gelir grubunu hedefleyerek ürünlerini piyasaya sürmektedirler (Dikmen, 2008). Yapılan bu tanımlamalara bakıldığında, lüks markalar kalite, fiyat, nadir olma, sembolik anlam ve estetik açıdan diğer ürünlerden ayrılmaktadırlar. Örnek olarak; bir ürünün kalitesi kapsamında imal eden ustanın tecrübesi, kullandığı malzemeler ve dayanıklılık gibi özellikler sıradan ürünlerden farklıdır. Aynı zamanda, ürünün tasarımındaki farklılıklar, nadirlik, estetik görünüm ve kullanıcıya yönelik sembolik anlamlar, lüks markayı farklı kılan özelliklerdir (Aksu, 2013).

Marka kişiliği, tüketicinin zihninde doğru konumlandırma yapması için önem arz etmektedir. Tüketicinin aklında doğru imajı var etmek için, lüks markanın ilettiği mesajların açık ve birbiriyle uyumlu olması gerekmektedir. Marka kişiliği, rakiplerinden farklılaşarak akılda kalıcı, yani olumlu olmalıdır (Okonkwo, 2007).

Lüks markaların taşınması gereken belirli özellikler vardır. Bunları Okonkwo on madde olarak açıklamıştır;

- Kreatif, öncü, cazip ve tek ürünler,
- Yüksek kalitenin dengeli dağılımı,
- Üretimde ayrışma
- Dağıtımda sıkı ve sağlam kontrol,
- Sanatkarlık mirası,
- Marka kimliğinin net ve belirgin olması,
- Küresel saygınlık
- Duygusal çekicilik
- Fiyatlandırmada yükseklik
- Yüksek görünürlük

Lüks markalar arasında da ayrım bulunmaktadır. Bir marka tanımlanırken lüks olarak adlandırılabilir ancak bu durum tüm lüks markalarının değerinin aynı olduğunu

göstermemektedir. Lüks markalar; ulaşılabilir, orta dereceli ve ulaşılabilir olarak bölümlenmektedir (Vigneron ve Johnson, 2004). Kategorilere ayrılan lüks markaların pazarlama stratejileri de kendi içerisinde ayrılmaktadır. Ayrıca lüks markalar, marka farkındalıklarına göre de bölünmektedir. Bunlar; Yıldız ve Usta markalardır.

Usta markalar: Marka farkındalıkları sınırlıdır. Örneğin; Goyard gibi dar bir pazarda bulunmaktadır ve ağızdan ağıza pazarlama yöntemi ile önerilmektedir (Belz, 1994'ten aktaran Heine, 2012).

Yıldız markalar: Marka bilinirliği yüksek olan markalardır. Geniş kitlelerce biliniyor olsa da sınırları belli bir kitle tarafından tüketilmektedir. Gösteriş ön planda olduğu için gösterişçi tüketim malı olarak ifade edilmektedir (Heine, 2012).

2.2. Lüks Moda Markası Kavramı ve Önemi

Türk Dil Kurumu kayıtlarına göre lüks, “Gereksinim dışı olan”, “Giyimde, eşyada, harcamalarda aşırıya gitme, şatafat, gösteriş” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2023). Bu iki tanımı göz önünde bulundurduğumuzda, lüks, olumsuz bir kavram gibi görünebilir; ancak üreticiler, markalar ve tüketiciler arasında olumlu algılandığını söylemek mümkündür. Kelimenin kökeni, Latince “luxuria” kelimesinden gelmektedir. Anlamı; hayatın fazla ve aşırılığıdır (Danziger, 2005). Lüks kavramının değer yapısı, her insan tarafından farklı algılandığından verilen değer değişkenlik göstermektedir. Bahsi geçen bu değer, beş madde altında toplayarak, benzersiz olması, dikkat çekmesi, sınıf farkı yaratması, kaliteli olması ve duyguları harekete geçirmesi olarak sıralanabilir (Güven, 2022). Lüks, gündelik hayattaki belli bir yaşam tarzını, ürünü veya hizmeti vurgulamak için sıkça kullanılmaktadır. Ancak bu kavram herkes için farklı anlamlar ifade ettiğinden, kişilerin ruh haline ve tüketicilerin deneyimlerine paralel olarak değişen bu görüşün kesin bir tanımı bulunmamaktadır (Wiedmann ve vd, 2007).

İlk çağlardan Sanayi Devrimi'ne kadar geçen süreçte, sadece aristokratların yaşam biçiminde yer alan birçok lüks ürün ve hizmet, Sanayi Devrimi'nden sonra kitlelerin erişebileceği, tüketimin daha demokratik bir hal almaya başladığı görülmektedir. Günümüze gelindiğinde ise, lüks kavramı anlam ve şekil değiştirerek, şahsi deneyimlerin daha keyifli ve konforlu olmasını hedefleyen, her bireyin maddi bedelini ödeyerek ulaşabileceği bir olgu halini almıştır (Aksoy, 2017). Lüks ürün, klasik pazarlamada nadir

bulunan, en kaliteli ve en pahalı olan olarak görülmektedir; ancak günümüzde lüks kavramı, kişisel mutluluk olarak da değerlendirilmektedir. Başkalarına gösteriş yapma amacıyla olan bireyler ve tüketiciler yalnızca mal varlığını diğer insanlara göstermek için değil, eş zamanlı olarak toplum içerisinde kabul görmek ve prestij kazanmak arzusuyla da lükse ilgi duymaktadır (Dovganiuc ve Özer, 2013).

Heine (2012)'e göre lüks ürünler 6 grup olarak sınıflandırılmıştır.

- Bölgesel görelilik: Belirli bölgede geniş ulaşımı bulunan malların, farklı bölgelerde az rastlanır olmasından dolayı lüks özelliğe sahip olması.
- Geçici görelilik: Lüks kavramının sabit olmadığı, zaman içerisinde değişikliğe uğrayabileceğinden bahsetmektedir. Örneğin küreselleşme ve teknolojik yenilikler buna sebebiyet verebilmektedir.
- Ekonomik görelilik: Kişilerin lüks algısını ekonomik durumun şekillendirdiği durumlardır.
- Kültürel görelilik: Lüks algısının kültürden etkilendiği durumlardır.
- Bireysel öğeler: Herkes göre lüks algısı farklılık göstermektedir. Bir kişi için o ürün lükstür ancak bir başka kişi için lüks ürün olarak değerlendirilmeyebilir.
- Durumsal görelilik: Duruma göre algı değişiklik gösterebilmektedir. Örneğin; bir kişi için normal bir yemek, uzun zamandır yemek yememiş birisi için lüks olarak algılanabilmektedir.

Günümüzde orta sınıf gelir düzeyi olarak adlandırılan kesimin gelirinde artış olmasıyla birlikte lüks tanımı ve lüks harcaması farklı boyutlara ulaşmıştır. Bu sınıf için ihtiyacın karşılanması, amacının dışına çıkmayarak, lüks ürünlere farklı anlamlar yüklenerek ve bu ürünlerin aynı zamanda kendi yaşam tarzını yansıtmaları ile gerçekleştirilir (Çağatay, 2021).

2.2.1. Marka kavramının tarihsel gelişimi

Adam Smith (2006); tüketim mallarının iki çeşitten oluştuğunu savunmaktadır. Bunlar zorunlu veya lüks mallardır. Zorunlu olan tüketim malları genellikle ihtiyaç duyulan veya toplum tarafından ihtiyaç duyulan ürünlerdir. Bu ürünlerin dışındaki her ürün ise lüks ürün olarak kabul edilmektedir. Bu sebepten dolayı Smith'e göre, lüks ürünler "ihtişam maddeleri" olarak tanımlanmaktadır (Smith, 2006). Lüks olgusunu tanımlarken

araştırmacılar; “ihtiyacın bittiği yerde başlayan tüketimi” daha iyi anlamlandırabilmek adına “temel ihtiyaç” olarak adlandırılan kavramın tanımını yapan psikolog Abraham Maslow’un “ihtiyaçlar hiyerarşisinden” faydalanmıştır. Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisinde temel iki varsayım bulunmaktadır (Güven, 2022). İlk olarak, insan hareketinin temelinde “ihtiyaçların” olduğu savunulmaktadır. Bu ihtiyaçlar kişiler için motivasyon kaynağıdır. İkincisi olarak, bazı ihtiyaçların karşılanması ve tatmin duygusunun elde edilmesi diğer ihtiyaçlardan daha önemlidir. Kişi, bu ihtiyaçları belirli bir düzeye kadar karşılanmadan diğer ihtiyaçların karşılanmasına gerek duymamaktadır. Zira bu ihtiyaçların önem dereceleri değişmektedir. Maslow, temel ihtiyaçları (fizyolojik ihtiyaçları) hiyerarşisinin ilk basamağına yerleştirmiştir ve bireyin yaşamını devam ettirebilmesi için mutlaka karşılanması gereken ihtiyaçlar olarak belirtmiştir. Diğer ihtiyaçlar ise bireyin toplumsal kazanımlarına işaret etmektedir (Aksu, 2013). Bu güdüler, temel ihtiyaçların belirli bir seviyeye kadar karşılanması sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bireyin gelişim sürecini devam ettirebilmesi için ihtiyaçlarının karşılanması gerekmektedir.

Maslow piramidinin en alt basamağında (bkz. Şekil 2.1.) yer alan fizyolojik ihtiyaçlar, hayatta kalmak ve yaşamı sürdürebilmek için gereken temel ihtiyaçlardır. Bunlar; nefes almak, su içmek, beslenmek ve uyumaktır. Maslow’a göre insanlar devamlı bir şeyler istemektedirler. Bir ihtiyacın ortaya çıkabilmesi için kendisinden önceki ihtiyacın karşılanması gerekmektedir. Örneğin, evde yiyecek yemeği olmayan bir ailenin önceliği sinemaya gitmek yerine aile fertlerinin karnını doyurmak olacaktır (Güven, 2022).



Şekil 2. 1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Kaynak: (Kula ve Çakar, 2015, s.194)

İkinci basamakta bireylerin kendilerini güvende hissetme dürtüsü olan “güvenlik ihtiyacı” yer almaktadır. Bu ihtiyaçlar fiziksel güvenlik, finansal güvenlik, korunma, mevcut yaşam standardını devam ettirebilme, stres ve kaygıdan kaçınma ve hayatta kalmak için gerekliliklere sahip olmayı içermektedir. Söz konusu fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarının yeterli seviyede karşılanması sonucunda bireyde diğer basamak olan “sevme, sevilme” ve “ait olma” ihtiyaçları ortaya çıkmaktadır. Bu basamakta, ait olma ve sevgi ihtiyacı ile beraber, toplumsal ihtiyaçların da baskın olduğu görülmektedir. Maslow’a göre bu ihtiyaçlar da diğer ihtiyaçlar kadar önem taşımaktadırlar. Bu ihtiyaçlar karşılanmadığı takdirde birey, kendisini ait hissetmeme ve toplumun dışında kalmışlık duygusuna kapılmaktadır. Dördüncü basamakta ise “değer görme” ve “saygınlık ihtiyacı” yer almaktadır. Kişi bu basamakta yaşamakta olduğu toplumda başarılı olma, statü elde etme, itibar edinme ve çevresinde tanınma ihtiyaçlarıyla güdülenerek hareket etmektedir. Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisindeki bu dördüncü basamakta yer alan değer görme ve saygınlık ihtiyaçlarının karşılanması için bireyler genellikle lüks marka tüketimine eğilim gösterirler (Zeybek, 2013). İnsanlar, lüks marka tüketerek bulundukları toplumda statü ve itibar kazandıklarına inanmaktadırlar. Hiyerarşisinin en üstünde bulunan “kendini gerçekleştirme” ihtiyacı ise güvenlik, sevgi-saygı ihtiyaçları karşılandığında davranışın ilk motive edici unsuru olarak var olmaktadır (Reid Cunningham, 2008).

Lüks markaların çeşitli boyutları bulunmaktadır ve bunlar sosyal, kültürel, ekonomik ve finansal açılardan ele alınmaktadır. Yapılan literatür taraması sonucunda elde edilen kaynaklarda lüks; yalnızca ürünün özellikleri, görüntüsü, kalitesi, tasarımı veya fiyatının diğer ürünlere göre yüksekliği ile bağlantılı değildir. Genellikle duygusal zekanın öne çıktığı, ihtiyaç durumunun olmadığı tüketimleri kapsamaktadır. Bu sebeple de literatüre bakıldığında lüks, ihtiyacın zıt anlamı olarak gözlemlenmektedir (Danziger, 2005).

Li ve Kambele (2012)’e göre lüks ürünler, tüketicilerce prestijli, ender bulunan, pahalı ve yüksek duygusal tatminli ürünler olarak görülmektedirler. Bu ürünler, tüketiciler arasında duygusal bir bağ kurarak lüks kavramının temel etki boyutlarını yansıtmaktadır. Lüks marka müşterileri, markanın kendilerine sağladığı duygusal haz ve yarar sayesinde ihtiyacı dışında olsa bile yüksek fiyatları ödemeye razı olmaktadır. Söz konusu tüketicilerin daha uygun fiyatlı benzer bir ürün yerine lüks marka olanı tercih etmeleri, tüketici davranışlarında oldukça sık araştırılan bir davranış türüdür. Lüks markaların tercih edilmesindeki güdü, genellikle tüketicinin algısında oluşturulan değerlerle

açıklanmaktadır. Söz konusu güdüler, tüketiciden tüketiciye değişebilmekte ve kişilerin lükse yükledikleri anlamda farklılıklara sebep olmaktadır. Lüks olarak adlandırılan markalar ve ürünler, diğer markalara kıyasla tüketici gruplarında daha fazla satın alma arzusuna dönüşmektedir. Geçmişten günümüze, lüks algısındaki değişim ve lükse erişimde artış gözlemlenmesine rağmen lüks ürün ve hizmetlere ulaşabilen kişilerin sayısı sınırlıdır. Bu nedenle, sayıca fazla insanın adını duyduğu ancak sınırlı sayıda kişinin satın alabildiği markalar, lüks markalar olarak tanımlanmaktadır (Aksoy, 2017). Lüks markaların sıradan olarak adlandırabileceğimiz markalarla kıyaslandığında, tüketicilerin lüks markalardan yüksek kalite beklentisi oluşmaktadır. Tüketicinin satın alınan ürün ve/veya hizmetteki en büyük beklentisi kaliteden ödün verilmemesi yani sunulan standarttan sapılmamasıdır. (Oral, 2014).

Lüks tüketicilerinin algısı, satın aldığı ürün ve hizmetin kalitesinde bir değişiklik olmadan üretilmesine dayanmaktadır. Bu markaların tüketicilerin zihninde kalıcı bir yer edinmesi ve kullanıcılarının satın alma davranışlarını sürdürmesi için kalite faktörünün çok önemli olduğu gözlenmektedir. Lüks pazarı 1990'lı yılların başından günümüze kadar hızla büyüme göstermiştir (Truong vd., 2008). Dünya çapında on dört lüks sektöründe yapılan analiz çalışmasına göre lüks ürün satışının yıllar ilerledikçe artışına devam edeceği ve artış oranının %20'den az olmayacağı var sayılmaktadır (Tıgılı ve Akyazgan, 2003).

Lüksün demokratikleşmesiyle, lüks mallar geçmişteki gibi perakende satışa kıyasla daha erişilebilir bir hal almıştır. Lüks pazarının büyüme sürecinde, Orta Doğu ülkeleri önemli bir küresel pazar rolü oynamaktadır (Basit, 2012).

2.2.2. Marka çeşitleri

İşletmeler, mal ve hizmetlerini markalaştırırken, ürüne kendi marka isimlerini vermek veya yeni bir isimle markalaştırmak arasında bir seçim yapmaları gerekmektedir. Bu aşamada işletmeler genel olarak beş farklı seçenekten yararlanabilmektedirler (Güven,2022).

Üretici Markası: Ürünün markasının, bahsi geçen ürüne üreten kurum tarafından isim verilmesidir (Kotler & Armstrong, 2004). Genellikle üretici, markaların dağıtım, tutundurma ve fiyat kararlarıyla bizzat ilgilendiği için üreten firmanın sahibi olduğu markalardır. Örnek olarak; IBM ve Sony (Aksu, 2013).

Aile Markası: Bir işletmenin ürettiği tüm ürünler için ayrı ayrı isim kullanmak yerine aynı marka adını tercih ettiği bir yapıdır (Tengiz, 2010). Aile markasını tercih eden firmalar, her bir ürünün tanıtılması için yüksek maliyetli harcamalar yapmamaktadırlar. Aile markalı ürünlerden bir tanesi için gerçekleştirilen markalaşma faaliyetleri, firmanın diğer ürünlerinin faaliyetlerini de desteklemektedir (Aksu, 2013). Diğer bir taraftan bu strateji aile markalı ürünün başarısızlığı firmanın tüm imajının kötü etkilenmesine de yol açabilmektedir (Tengiz, 2010).

Bireysel Marka: Bireysel marka adı kullanımı firmanın pazara sunulan her bir ürünü için ayrı ayrı markaların kullanılmasını ifade etmektedir (Perry ve Wisnom 2003). Örneğin, “Unilever”, “OMO”, “Rinso”, “Yumoş”, “Domestos”, “Elidor”, “Dove”, “Signal”, “Clear”, “Rexona”, “Lux”, “Axe”, “Sana”, “Lipton”, “Knorr”, “Calve”, “Becel”, ve “Algida” gibi her bir ürününü ayrı ayrı olarak markalanmasıdır. Bu sayede firma, pazarladığı tüm yeni ürün ve hizmet sınıflarında farklı bir ad kullanarak pazar payında çok sayıda markaya sahip olmaktadır. Böylece markada olası karşılaşılan olumsuz pazar tepkisine karşı da önlem alınmış olur (Torun, 2017).

Hat (Dizin) Aile Markası: İşletmenin ürünlerini sadece satışlarda ya da üretim özelliklerinde benzerlik olan özel hat/dizin içerisindeki ürünler için aile markasının adının kullanılmasıdır (Torun, 2017). “General Motors” bu marka çeşidine iyi bir örnek oluşturmaktadır. Firmaya bağlı, “Chevrolet”, “Pontiac” ve “Cadillac” otomobil hat/dizinlerine örnek oluşturmaktadır (Taşkın, 2021).

Özel Etiketli Marka (Aracı Markası): Marka adlarını üretici firmalar kendi adlarıyla pazarlamaktadır (Aksu, 2022). Bu markalama türü perakendeci markası veya mağaza markası olarak değerlendirilmektedir. Özel etiketli marka çoğunlukla ürünü pazarlayacak ya da sunacak firma tarafından oluşturulan markalardır (Kotler ve Armstrong, 2004).

Ortak Marka: Bu markalamada, iki farklı işletmenin marka isimlerinin aynı üründe kullanılması durumudur (Kotler ve Armstrong, 2004). Ortak marka, “üretim veya hizmet işletmelerinden oluşturdukları birliklerin mal veya hizmetlerini diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlamaktadır” (556 Sayılı KHK, 1995; madde 55). Örnek olarak Tarih ve Fiskobirlik gösterilebilmektedir.

Lisans Markası (Garanti Markası): Bu marka türünde üretici firma pazarda önceden yer etmiş olan tecrübe, garanti ve güven algısından faydalanmaktadır. Bu markayı ortak markadan ayırtıran net fark ülke, satış bölgesi ve pazar durumu farklılıklara rağmen netleştirilmiş standartları karşılayan bütün firmalarca kullanılır olmasıdır (Güven, 2022). Ancak ortak marka, belirli işletmeler tarafından kullanılan markalardır. Garanti markası kullanılırken, önceden belirlenmiş üretim standartları, hammadde ve yarı mamul özellikleri, paketlenme gibi aşamalarda standart dışı uygulamaların hukuki yollarla cezalandırılması yapılmaktadır (Kireççi, 2023). Bu marka çeşidine örnek olarak Türk Standartları Enstitüsü (TSE) tarafından onaylanan ve standartlara uygun olan mal veya hizmetlere uygun onaylı markanın kullanımına izni verilen markaları göstermektedir (Taşkın, 2021).

Jenerik Marka: Bu markalama çeşidinde, ürünü üreten firmanın veya satış için aracı olan firma yerine, ürünlerin kendi isimlerinin öne çıktığı (Perry ve Wisnom, 2003) ve ürün etiketinde üretici firmanın veya diğer ayırtıcı bilgilerin yer almadığı markalardır. (Torun,2017).

Bu tanımlamaların dışında literatürde bulunan diğer marka sınıflandırmaları da mevcuttur;

Hizmet Markaları: Bu markalar yalnızca hizmet sektöründeki bir işletmenin hizmetlerini, sektörde varlık gösteren diğer işletmelerden ayırtırmak için kullanılır. Oto kiralama firmaları ve turizm hizmetleri örnek gösterilebilir.

Dünya Markası (World Brand / Global Brand): Bu markalar küresel pazarlama stratejisinin uygulandığı büyük ölçekli firmalar ile aynı ismi taşıyan, aynı tasarıma sahip ve pazarda aynı stratejiyle çalışan markalardır. Bu markalamaya örnek olarak “Mc Donald’s” ve “Coca Cola” gösterilmektedir.

Bir başka marka sınıflandırması da Valtin (2005) tarafından yapılmıştır. Markalar, sunduğu faydalar açısından hiyerarşik olarak sınıflandırılmaktadır (Valtin, 2005’ten aktaran Maden, 2014):

Temel Markalar: Tüketicinin temel ihtiyaçlarını ve fonksiyonel beklentilerini karşılayan markalardan oluşmaktadır.

Premium Markalar: Yüksek fiyatlı ve duygusal ihtiyaçlara hitap eden markalardan oluşmaktadır.

Lüks Markalar: Kaliteli, tüketici duygularına hitap eden ve sembolik özelliklere sahip markalardır. “Hermes”, “Burberry”, “Chanel”, “Gucci”, “Louis Vuitton”, ve “Bulgari”, markaları lüks marka kategorisinde örneklenmektedir (Stranger, 2003).

2.2.3. Marka konumlandırma

Araştırmalara göre, Avrupa’da gerçekleştirilen bazı arkeolojik kazılarda karşılaşılan yazıtlara göre; tarihte birçok uygarlık ürettikleri eşyaların üzerlerine belirleyici işaretler koymuşlardır (Perry ve Wisnom, 2003).

Marka kelimesi İtalyanca ‘Marca’ sözcüğünden Türkçe’ye geçmiştir. Marka tanımı, Türk Dil Kurumu Sözlüğü’nde (TDK Sözlüğü, 2022) “bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işaret” olarak yer almaktadır. Türk Patent Enstitüsü markayı daha detaylı tanımlayarak; “Marka, bir işletmenin mal ve hizmetlerinin diğerlerinden ayırt edilmesini sağlayan ve baskı yoluyla yayınlanabilen her türlü işaret” olarak ifade etmektedir (Öndoğan ve Öndoğan, 2021). Amerikan Pazarlama Birliği’nin tanımlamasına göre; “Bir işletmenin ya da bir grup işletmenin mal ve hizmetlerini belirlemeye ve rakiplerinin mal ve hizmetlerinden farklılaştırmaya yarayan isim, terim, işaret, sembol, tasarım ya da tüm bunların birleşimidir” (Kipöz,2013).

Günümüzde marka, pazarlama şartları ve rekabetçi ortam arasında günden güne önem kazanan ve işletmelerde pazarlama yönetimi bölümlerinin üzerinde yoğunlaşmaya başladıkları bir kavram olmuştur. Bu sebeple işletmeler ürünlerinin değer ve kalitesini hedef kitlelerine ifade edebilmek amacıyla markayı kullanmaktadırlar (Ersoy, 2002).

Mevcutta halen ülkemizde yürürlükte olan Markaların Korunması Hakkındaki Kanun Hükmündeki Kararname’ye göre *”bir kurum/teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka kurum /teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretlere”* marka adı verilir (556 Sayılı KHK, 1995:madde 5).

Marka kavramının net bir biçimde anlaşılabilmesi için özelliklerinin de bilinmesi gerekmektedir. Marka, işletmenin ürünlerini rakiplerinin ürün ve hizmetlerinden farklılaştırmasını sağlamaktadır. Örneğin, kâğıt gibi günlük hayatta sıkça kullanılan bir ürün diğer rakip ürünlerden farklı özellikleri olan bir ürün değildir. Ancak markalaşma sayesinde kâğıt üretimi yapan şirketler, kişiselleştirilmiş mal ve hizmetleri sayesinde kendilerine uzun soluklu, sadık müşteri portföyü oluşturabilmektedirler. (Aksu,2013). Marka sayesinde hedef kitle yani müşterilerin ürün ve üründen alacakları düşünce ve hisleri ortaya çıkmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2004).

Marka aynı zamanda sadece somut, elle tutulabilir bir ürünü diğer ürünlerden farklılaştırmak için kullanılmamaktadır. Bir siyasetçi, bir sanatçı, bir şehir, bir ülke de “marka” olabilir. Marka, yalnız tescil belgesi almış somut bir ürün değildir. Aynı zamanda üretici tarafından müşterisine verilmiş olan istikrarlı kalite ve performans taahhüdüdür (Zengin & İlideniz, 2005). Marka firmalar ile müşterileri arasında bir bağ ve bir ilişki kurmaktadır. Müşterileri ile güçlü ilişkileri olan marka tercih edilmek ve iyi itibar sağlamak ayrıcalığına sahip olmaktadır (Perry & Wisnom, 2003).

Teknolojik gelişmeler sonucunda aynı ürün sınıfına ait ürünlerin yüksek oranda fiziki ve işlevsel olarak benzerliklerinin olmasından dolayı konumlandırma kavramı ortaya çıkmıştır (Özkaya, 2022). Üretici firmalar tüketiciler tarafından ürünlerinin fark edilmesi için bu yöntemi kullanmaktadırlar. Örneğin bir markette aynı rafta bulunan aynı işleve ve özelliklere sahip fakat farklı firmalarca üretilmiş olan iki ürün arasında tüketicinin tercihi bu konumlandırma stratejisi ile yönlendirilmektedir (Aksu, 2022).

Konumlandırmanın en önemli değeri, ürün odaklı değil, tüketicilerin ürüne dair düşündükleri çerçevesinde yoğunlaşmasıdır. Pazardaki kategoriler arası yoğun rekabet ortamı, seçilen konumlandırma stratejisinin uygulama aşamasında firmalara önemli oranda maliyet sağlamaktadır. Bu durumunu en önemli nedeni, markaların tüketici zihninde farklı bir konum sahibi olmak için iletişim çalışmalarını yoğunlukla kullanmalarıdır (Göksel, 2003). Konumlandırma yaklaşımında çıkan marka kişiliği oranı ve kimlik değerleri markaya atfedilen değerle aynı doğrultudadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde marka konumlandırması, potansiyeli olan tüketicilerce ürünün algılanma açısının nasıl olması gerektiği konusunda yönlendirmektedir. Örneğin; “Volvo” markasının daima güven çağrışımı üzerinde durması, yüksek sağlamlıkta bir otomobili sembolize etmesi, markaya

yansıtılan değerin tüketici bilincinde konumlanmasının bir sonucu olarak değerlendirilmektedir (Özkaya, 2022).

2.2.4. Marka konumlandırma yaklaşımları

Marka konumlandırmasında kullanılan yaklaşımlar; ürün özellikleri, fiyat/kalite dengesi, kullanım, ürün sınıfı, kullanıcı, rakipler, kültürel sembol ve fayda üzerine kurgulanmıştır (Aksu, 2022). Marka konumlandırma yaklaşımları tüketicilerde yaratılmak istenen marka çağrışımını belirlemekte ve markanın rakiplerinden farklılaşmasına destek olmaktadır. Son yıllarda marka konumlandırmada “fayda” üzerinde sıkça durulmaktadır. İki tür fayda söz konusudur; bunlar bilişsel ve sembolik faydalardır.

Bilişsel fayda: Markanın mantığa dayalı rasyonel (bilişsel) bir yarar önermesidir. Bu önerme, ürünün fiziksel özellikleri, işlevi ve performansını içermektedir. Bu önermelere örnek olarak dayanıklılık, uzun ömürlük ve kalite (Göksel, 2003) örnekler olarak öne çıkmaktadırlar.

Sembolik fayda: Bir markanın sembolik faydası, söz konusu markadan sağlanacak psikolojik tatmine dayanmaktadır. Bu fayda kapsamında sembolik ihtiyacı, özvarlığı zenginleştirme, rol konumu, bir gruba üyelik veya kendini tanımlama dürtüsünü tamamlayan marka veya ürünü istemek olarak tanımlanmaktadır (Uztuğ, 2003). Günümüzde markaların çoğu tüketicilerin bahsi geçen güdülerine yönelik konumlandırma yapmaktadır.

Marka konumlandırmasında kullanılan yaklaşımlar aşağıda açıklanmıştır (Özkaya, 2022).

- a) **Ürün Özelliği veya Ürün Sınıfına Göre Konumlandırma:** Ürün ya da ürün grubunun tüketicinin ilgisini çekecek bir veya birden fazla özelliği ile ilişkilendirmek veya ürün sınıfı ile olan bağını kesmek olarak yapılmaktadır. Örneğin; Mavi markası, Mavi jeans tutundurma kampanyalarında “Mavi Fits” sloganı ile ürünün insan vücuduna tam oturma özelliğini ön plana çıkarmıştır.
- b) **Kullanım Durumuna Göre Konumlandırma:** Bir ürünün kullanım alanı ve durumu ile ilgili bilgiler paylaşılarak, tüketici benzer bir problemle karşılaştığında bu markanın çağrıştırılması sağlanmaktadır. Çoğunlukla kozmetik ve bakım

ürünlerinde bu tür konumlandırmalara yer verilmektedir. Kırıksıklık önleyici kremler, kepek sorunu için şampuanlar örnek olarak gösterilmektedir.

- c) Tüketicilere Göre Konumlandırma:** Bu konumlandırmada hedef pazar veya tüketici yani kullanıcı sınıfına odaklanmaktadır. “Harley Davidson” özgürlükçü ve maceracı kişilerin seçimidir. “Billabong” daha çok sörf sporu ile ilgilenen, sporsever genç insanları hedef kitle olarak seçmiştir. Tüketicie iletilen bu tür mesajlar belirli bir kullanıcı türüne hitap etmesinden dolayı bu yapıya uygun veya öyle görünmek isteyen kişilerde markaya yakınlık hissi uyandırmaktadır.
- d) Rekabete Göre Konumlama:** Bu strateji pazarda güçlü ve farklı olmanın avantajına sahip olan ve bu avantajı somutlaştıran firmalar için kullanılmaktadır. Bu strateji sürekli yenilik, reklâm sayısında artış ve geniş ürün yelpazesi gerektirmektedir. Piyasa için yeni ürünler üretilebilir böylece fiyat odaklı rekabet oluşabilir.
- e) Faydaya Göre Konumlandırma:** Bu konumlandırma stratejisinde tüketiciye sağlanan belirli faydalar üzerinde durulmaktadır. Üretilen ürünün kumaşının kalitesi, ürün esnekliği, vücut ısını dengeleme veya teri emme gibi sunulan faydalara odaklanılır. Bu tarz konumlamaya en çok spor giyim markalarında rastlanmaktadır.
- f) Duygusal-Psikolojik Konumlandırma:** Markayla ilgili ihtiyaçlara duygusal veya psikolojik manalar yükleyerek tüketici üzerinde etki bırakmak hedeflenmiştir. Markanın tanıtım faaliyetlerinde ve reklamlarda duygusal konular ön plana çıkarılmaktadır.
- g) Tutkulu Konumlandırma:** Bu tür konumlandırmalarda tüketicilere gitmek istedikleri yerler, benzetmek istedikleri kişiler veya kazanmak istedikleri erdemler sunulmaktadır. Hedef kişi bu sayede söz konusu markayı satın aldığında, kendisini istediği imaja daha yakın hissetmektedir. Giyim ve kozmetik firmaları genelde konumlandırmalarını bu türde gerçekleştirmektedir.
- h) Fiyata ve Kaliteye Göre Konumlandırma:** Bu konumlandırmada kalite algısı fiyat üzerinden yaratılmaktadır. Yüksek fiyatlı ürün yüksek kalitededir şeklinde konumlandırma kurgulanmaktadır. Genellikle lüks moda evleri yüksek fiyat yüksek kalite konumlandırmasını uygulamaktadırlar.

2.3. Lüks Moda Markasının Pazarlaması

Pazarlama kelimesi, İngilizce’de kullanılan “marketing” kelimesine denk düşmektedir. Marketing kelimesinin kökeni Latince’dir. Ticaret yapmak ve ticaretle uğraşmak anlamlarını taşımaktadır (Aksu,2013). Pazarlama kavramı, satış ve reklam (promosyon) gibi aşamaları içermenin yanında çok daha kapsamlı bir yapılandırma (Bu yapılandırma, tüketici ihtiyaçlarını belirlemek ve bu ihtiyaçlara yönelik ürün/hizmet oluşturulması dahildir. Ayrıca, dağıtım ve fiyatlandırma gibi temel unsurlar da pazarlamanın bir parçasıdır. İşletmecilere göre pazarlama tanımı farklılıklar göstermektedir. Bu tanımlardan çarpıcı olan bazıları aşağıda ifade edilmektedir. Amerikan Pazarlama Derneği (AMA)’ne göre pazarlama; “örgütlerin müşterilere, ortaklara ve topluma değer katan ürün ve hizmetlerin değiş tokuşunu sağlayabilmek amacıyla gerçekleştirdikleri süreçler kümesi” olarak tanımlanmıştır (<https://www.ama.org>).

Kavram olarak pazarlama, İngiltere Pazarlama Enstitüsü’nün (CIM) tanımlamasına göre, “müşterinin ihtiyaçlarını etkin ve karlı bir biçimde belirleyen, öngören ve tatmin eden bir yönetim süreci” olarak verilmektedir (Aksu,2013).

“Pazarlama; bireylerin ve grupların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla bir değer içeren malların yaratılması, sunulması ve pazar mücadelesini içeren sosyal ve yönetsel bir süreçtir” (Güven,2022). “Pazarlama; tüketicileri tatmin etmek ve işletme amaçlarına ulaşmak üzere mal ve hizmetlerin tüketiciye ve kullanıcıya akışını yöneten faaliyetlerin yerine getirilmesidir” (Kotler, 2007). Ayrıca pazarlama kavramı, sıklıkla satış ile karıştırılmaktadır. Pazarlama kavramı, hedef kitleye ürün ve hizmet sağlanması üzerine olmanın yanı sıra, satıştan daha kapsamlı bir kavramdır. Pazarlama süreci, ürünün üretimi evvelinden başlar. Ürün ortaya çıktıktan sonra satış süreci gerçekleşmektedir. Pazarlama, bir ürünün yaşam sürecince devam eder. Satış ise, söz konusu bu bütünün yalnızca bir parçasını oluşturmaktadır (Öztürk, 2017). Pazarlama kavramının tanımı üzerine Türkiye’den iki akademisyen Erdoğan ve Torlak çalışmalarını aktarmıştır. Erdoğan (2009):”Pazarlama, taraflarına değer yaratan değişim ilişkileri ağlarını oluşturma, sürdürme ve geliştirmeyi amaçlayan uygulamalı bilimdir” biçiminde bir tanımlama yaparken, Torlak (2008); “hedef pazardaki müşterilerine değer sunacak ürünlerin geliştirilmesi ve pazara sunulmasını sağlamak amacıyla, pazardan elde edilen bilgilerin şirket içinde paylaşılması, uzun vadeli işletme hedeflerini sağlamak üzere müşteri

ilişkilerinin yönetilmesi ve bütün bunlarla birlikte toplumsal kaynakların sürdürülebilirliği sağlanarak işletmenin paydaşlarını dikkate alan değer temelli faaliyetler bütünüdür” biçiminde tanımlamaktadır.

Literatür incelendiğinde tarihsel süreçte pazarlamanın dört basamaktan geçerek var olduğu görülmektedir. İlk basamakta, pazarlama işlemi ürün ve üretim temelli gerçekleşmektedir. 1930 yılına kadar temek araç üretim olarak ön plana çıkmıştır ve tüketici ihtiyaçları göz ardı edilmiştir. İkinci aşama, 1930’lardan sonra başlamış ve üretim yerine satış yapma endişesi ön plana çıkmıştır (Aksu,2013). Bahsi geçen bu dönemde, satış odaklı stratejiyle yanıltıcı reklam ile satış yapma eğilimi gözlemlenmiştir. Üçüncü aşamada ise, rekabetin artmasıyla beraber sadece reklam ve satış işlemlerinin satışı arttırmak için yeterli olmadığı fark edilmiştir. Bu sebeplerden dolayı, bu aşamada müşteri talep ve beklentilerinin anlaşılmasına çalışıldığı ve duruma göre üretim, faaliyet ve hedeflerin belirlendiği gözlemlenmektedir. Bahsi geçen dönemde işletmelerin, pazarlama departmanları kurulmaya başlanmıştır (Mert, 2018). 1990’lı yıllarda rekabet oldukça güçlü bir biçimde hissedilmektedir. Bu dönem, modern pazarlama sürecinin dördüncü aşamasını vurgularken, arzın talepten daha fazla olduğu vurgulanmaktadır. Bütün pazarlama araçlarının bir arada kullanıldığı “bütünleşik pazarlama kavramı”, dördüncü aşamada yönetim anlayışıyla birlikte uyumlaştırılarak şekil almıştır (Varinli,2006)

1990’lı yıllarda rekabetin artması ve tüketici odaklı faaliyetlerin yoğunlaşmasıyla internet teknolojisinin yaygınlaşmaya meyil ettiği bir dönem de başlamıştır. 20 yüzyıla gelindiğinde ise dijital devrim olarak adlandırılan internet teknolojisiyle bilgi akışı hızlanmış ve yenilikler hedef kitlelere hızlıca ulaşmaya başlamıştır. Böylelikle geleneksel pazarlama yöntemleri yok olmaya yüz tutmuş, yönetimler sanal dünya aracılığıyla pazarlama çalışmalarına odaklanmışlardır (Aksu, 2013). Geleneksel pazarlama yöntemlerinin sanal dünyada benzer uygulamalarla gerçekleştirilmesi, daha geniş kitlelere erişimin yanında daha düşük maliyetli çalışmaları gerçekleştirme fırsatı vermektedir (Mert, 2018).

Dijital pazarlama sayesinde, dijital ortamlarda tüketiciye verilen mesajlara anında geri bildirim alınması, hem işletmelerin uygulayacakları stratejileri belirlemelerinde hem de bir sonraki üretim hamleleri için ipuçları vermektedir (Torlak, 2008). Dijital pazarlamanın ilk dönemlerinde sadece e-posta yoluyla tüketiciden alınan geribildirimler günümüzde sosyal medya araçları sayesinde anında cevap bulabilmektedir. Böylelikle

müşterinin sorununun hızlıca çözülmektedir. Günümüz pazarlama yöntemi hız ve değişim çağı olarak görülmekte ve günümüz işletmelerinin uyum sağlamaları, satışlarının artışına ek olarak işletme imajını olumlu yöne çevirerek bilinirliği arttırmaktadır (Mert, 2018).

2.3.1. Moda pazarlama kavramı

Modanın üretilebilir ve pazarlanabilir olması moda pazarlamasını ortaya çıkarmıştır (Kaya, 2010). Moda pazarlaması, moda markalarının ve ürünlerinin olası müşteri kitlesine uygulanması sürecidir. Diğer pazarlama faaliyetleri gibi moda pazarlamasında da öncelikle farklı hedef kitlelerinin beklenti ve tercihlerini araştırmak ve analiz etmek gerekmektedir. Sonraki süreçte ise, hedef kitlenin; pazarlaması yapılacak ürünlere yönelmesini ve satın almasını sağlamaktır (Easey, 2009).

Easey (2009)'e göre moda pazarlaması; “organizasyonun uzun dönemli amaçlarını gerçekleştirilebilmesi için giysi ile ilgili ürün ve hizmetlerin uygulanmasıdır. Ek olarak, mevcut ve potansiyel müşteriler üzerinde yoğunlaşmasını sağlayan bir işletme felsefesinin ve bir dizi tekniğin uygulanması” olarak tanımlanmaktadır. Curaoglu (2013)'na göre ise moda pazarlaması, “herhangi bir moda işletmesinde ürünlerin üretiminden son kullanıcıya ulaştırılmasına kadar geçen tüm faaliyetlerin bütününe verilen addır.”

Moda pazarlamacıları, hedef tüketicileri tespit ederek bu gruplara yönelik pazarlama faaliyetlerinin nasıl saptanacağı konusunda deneyimli, vizyon sahibi kişilerdir. Bu pazarlamacılar, tasarımcılar ve müşteriler arasında köprü kurmaktadır (Pani ve Sharma, 2012). Moda ve özellikle giysiler toplumun sahip olduğu materyal kültür olarak adlandırılabilir olan kültürün önemli kısmını kapsamaktadır. Giysi ise; statü, güç ve başarıyı gösteren bir araç olarak kabul edildiğinden ötürü hem sosyal hem de ekonomik açıdan önem taşımaktadır (Workman ve Lee, 2011). Tüketici kitleleri, giysi alışverişlerinde dış görünüşlerini direkt etkileyecek kararlar vermektedirler (Güven, 2022). Bu kararlar, temel ihtiyaçlar ve faydacı değerlerin yanı sıra tüketicilerin kişiliklerinin, sosyal rollerinin ve imajlarının ifade edildiği araçlardır (Tatzel, 1982 ve Apeagyei, 2011). Ayrıca kişilerin nereden ve hangi yollarla alışveriş yaptıkları da yaşam tarzlarının bir parçasını oluşturmaktadır. Giyim alışverişi, tüketicilerin mağazalara ve modaya karşı

tutumlarını hatta ilgilerini yansıtan yaşam tarzlarının bir kısmını oluşturmaktadır (Aksu, 2013).

Moda pazarlaması, moda başlatıcı pazarlama (Trendsetter Marketing) olarak da bilinmekte ve trendleri belirlemedeki olgular olarak da ifade edilmektedir (Best, 2003). Bu perspektifte moda eğilimleri konusunda belirleyici olan, Uluslararası Moda Federasyonu tarafından tanınan “trend belirleyicileri “(trend setter) önem arz etmektedir (Kaya, 2010). Trend setter, Cambridge (2024) sözlüğünde; özellikle kıyafetlerde yeni moda başlatan kişi, kuruluş vb. olarak ifade edilmektedir.

Moda pazarlama süreci; pazar araştırması, tasarım araştırması ve pazarlama çevresi kapsamında pazarlama karması olan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerinin gerçekleştirilmesidir (Curaoglu, 2013). Bu kapsamda, moda pazarlama süreci içerisinde ilk adım olarak pazar araştırması yapılmaktadır. Pazar araştırması sürecinde moda tüketicilerinin talep ve ihtiyaçları, beklentileri, eğilimleri, kişilik özellikleri gibi pazarlama stratejilerine yön verebilecek pek çok konu üzerinde çalışılarak belirlenmektedir (Öndoğan, 2019). Yapılan araştırmalar kapsamında ürünün özellikleri kesinleştirilerek moda ürünü ortaya çıkartılmaktadır. Sonraki gelen adımlarda ise bu moda ürününe yönelik fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma faaliyetleri planlanmaktadır.

Pazarlama alanı moda endüstrisinde iki farklı yaklaşım altında incelenmektedir; ilki pazarlamanın promosyon olarak değerlendirildiği yaklaşımdır. Tasarımcının tüketici gereksinimlerine odaklandığı ve belirlendiği, pazarlama işleminin halkla ilişkiler şirketleri ve tanıtım ajanslarınca yürütüldüğü yaklaşımdır. İkincisi ise, pazarlamacı odaklı bir yaklaşımdır. Tasarımın pazarlama araştırmaları kapsamında gerçekleştirilmesini öngören bir modeldir. Tasarımcıyı ekonomik sınırlar çerçevesinde bırakan, yalnızca üretici ve tüketici beklentilerine göre çalışma yürütmesi gören pazarlama merkezli yapılardır (Kipöz, 2013).

Moda pazarlaması, diğer pazarlama modellerinden üç farklı nedenle ayrılır. Bunlar; çevre baskısının yarattığı güçlü etki, modadaki hızlı değişimden kaynaklı zaman kısıtı ve moda endüstrisinde önemli bir yere sahip olan aracı etkisidir. Markaların pazar içerisinde moda pazarlamasını kapsayan iç ve dış çevre adıyla iki olgusu bulunmaktadır. Moda pazarlamayı kapsayan bu çevreler arasında etkin pazarlama gerçekleştirebilmek için işletmeler bazı konulara dikkat etmelidir. Bunlar (Kotler, 2005):

- Güç kazanma: Pazarı segmentlerine ayırarak en iyiye odaklanma
- Müşteriye iyi hizmet için iş ortaklarını ve çalışanları motive etme
- Rakiplerin zayıf ve güçlü yönlerini keşfetme
- Ortaklara ve çalışanlara adil davranış gösterme
- Fırsatlara odaklanma: tanımlama, sınıflandırma ve en iyisine ulaşmak için sistem geliştirme.
- Pazarlama sistemini iyi yönetme
- Ürün karması üzerinde güçlü kontrol sağlama
- Güçlü markalar geliştirme
- Departmanlar arası ilişkileri yönetme: şirkette liderlik ve takım ruhu oluşturma
- Teknolojik yenilikleri takip etme: Rekabet üstünlüğü sağlayan teknolojiler ışığında yenileme

Her bir ürünün pazarda bir yaşam döngüsü bulunmaktadır. Moda endüstrisinde ürünün pazarda hedef kitlesinin beklentilerini karşılama durumuna dikkat etmektedir. Çünkü bu durum ürünün pazarda yaşam süresine etki etmektedir. Tüm sektörlerde yer alan ürün ve hizmetler için bu durum geçerlidir. Moda endüstrisinde bir ürünün beş temel özelliği bulunmaktadır. Bu özellikler arasında ürünün şekli, ürünün dokusu ile birlikte materyali, rengi, ürünün moda trendlerine uyumu ve kalitesi yer almaktadır. Moda pazarlamasında işletmeler pazar içerisinde rekabet gücünü korumak ve potansiyelini arttırmak için ürünlerin özelliklerini değişen moda trendlerine göre devamlı güncelleme durumundadır. Bu noktada moda pazarlaması karması öne çıkmaktadır.

Dört temel “pazarlaması karması” elemanı bulunmaktadır. Bu elemanlardan en önemlisi “ürün”dür ve modaya yön veren en önemli belirleyicilerin başında gelmektedir. Moda endüstrisi temelinde bütün sektörleri kapsamaktadır. Ancak “moda” telaffuz edildiğinde akla genel olarak hazır giyim modası gelmektedir. Moda markaları son yıllarda küresel pazardaki gelişmeler ışığında rekabet üstünlüklerini koruyabilmek amacıyla üretim maliyetlerini en aza indirmenin yöntemlerini araştırmaktadırlar. Özellikle 2000’li yıllarda popüler olarak karşılaşılan yaklaşım, markanın üretim alanını geliştirmekte olan ülkelere taşımaktır. Böylelikle markalar üretim maliyetlerinde azalmaya giderken, dağıtım maliyetlerini de azaltabilmekte ve pazar etkinliklerini arttırmaktadırlar (Coe, Kelly ve diğerleri, 2013) .

2.3.2. Pazarlama karması

Tüketici odaklı sisteme geçiş yapıldıktan sonra pazarlama faaliyetlerinin yönetilmesi ihtiyacı için pazarlamacı, pazarlama uzmanı ve müdürü olarak adlandırılan meslek gruplarının oluşmasına zemin oluşturmuştur. Pazarlamacıların görevi, hedef pazarı seçmek ve faaliyetlerini bu pazar segmentinin ihtiyaçlarını en karlı şekilde karşılayacak adımları atmaktır. Pazarlama karması Neil Borden (1984) tarafından ilk olarak ifade edilmiştir. Bu ifade kapsamında karma 12 bileşenden oluşmaktadır. Daha sonra gerçekleştirilen çalışmanın sonucunda pazarlama karması daha da sadeleştirilerek 1962 yılında dört elemana (ürün, yer, fiyat, tanıtım) indirilmiştir (İnceli, 2018). Söz konusu dört maddeyi vurgulayan İngilizce kelimelerin (product, place, price, promotion) ilk harflerinden oluşan pazarlama karması “4P” olarak adlandırılmıştır (Tengiz, 2010). Pazarlamanın “4P”si olarak da bilinen bu faaliyetler pazarlama karmasını oluşturmuştur. “4P”, müşteriler için pazarlamacılar tarafından değer yaratmak amacıyla belirlenen hedef pazarın ihtiyaç ve tercihlerine cevap verecek şekilde planlanmıştır.

Teknolojik gelişmelerin yarattığı etki, geleneksel pazarlama kavramı olan 4P’yi etkisiz kılmıştır. Bu yetersizlik doğrultusunda pazarlamacılar dijital pazarlamaya yönelik yepyeni bir kavram olan “7P” kavramını geliştirmiştir. “7P”; ürün (product), ücret (price), yer (place), tutundurma (promotion), insan (people), fiziksel olanaklar (physical evidence), süreç (process) kavramları üstünden geniş bir alanda incelenmiştir.

Tablo 2.2. Pazarlama Karması (7 P)



Kaynak: (Tutuş, 2020).

Ürün (Product)

Pazarlama karmasının temel ögesi olarak “ürün” kabul edilmektedir. Ürün; kalite, tasarım ve marka gibi en önemli değerleri barındıran, firmalarca pazara takdim edilen nesne olarak tanımlanmaktadır. Söz konusu ürün pazara sunulur, süreç içinde büyür, gelişir ve pazara müşteri katar, devamlılık arz eder ve son halini alır (Singh, 2012). Müşteri ihtiyaçlarına karşılık gelen ürünler hem maldan, hem de hizmetten oluşmaktadır. Pazarlamanın bileşenlerindeki mallar, fiziki olarak algılanan ürünler iken hizmet; duyu organlarıyla algılanamayan ancak tüketici tarafından hissedilen pazarlama bileşenleridir (Öztürk, 2009).

Yer veya Dağıtım (Place)

Yer ve dağıtım pazara sunulan ürünlerin müşteriye ulaşması ve erişebilmesi için ihtiyaç duyulan faaliyetleri ifade eder (Singh, 2012). Yer ve dağıtım iki ana maddi görev olan üretim ve tüketimden ilham alınarak ifade edilmektedir. Üretimin ve tüketimin dengesini sağlayacak eleman yer elemanıdır. Yer elemanı, dağıtım kanallarının seçilmesi işlemi ile bu dağıtıma aracılık edecek olan kesimlerin ilişkilerini kapsamaktadır. Hedef müşteri kitlesi için merkezi bir yerin seçilmesi firma açısından zaman ve maliyet tasarrufu sağlanması bakımından önemlidir (Tengiz, 2010). Bir işletme ürününün tüketicilere ulaşmakta sorun yaşıyor ise, kalite, uygun fiyatlandırma ve sağlam tutundurma faaliyeti etkilerini kaybetmektedir. Ürün, müşterilerin ulaşabileceği ve satın alma işlemi gösterebileceği uygun bir alanda olur ise satış gerçekleşebilir (Öztürk, 2009). Ürünler, tüketici ile doğrudan yani kişiler aracılığıyla veya distribütör yoluyla ulaşmaktadır. Firmalar ürünlerini tüketiciler ile nasıl buluşturacağı konusunu mutlaka netleştirmelidir. Bu kanalların seçimi ürünün satışı üzerinde güçlü bir etkiye sahip olacaktır (Riaz ve Tanveer, 2012).

Fiyat (Price)

Fiyat, firma tarafından üretilen ürün veya hizmete ulaşmak için müşterilerin ödemeleri gereken nakit bedeldir. Fiyatlandırma yapılırken, ürünün değerine göre fiyatlandırma yapılmalıdır. Aksi takdirde müşteriler rakip firmaların ürünlerine yöneleceklerdir (Tengiz, 2010). Ürünün fiyatını kararlaştırmak zor bir husustur, pazarlamacılar fiyat belirlerken, talep, maliyet, tüketicinin ödeme gücü, rakip firmanın fiyatlandırma politikası gibi faktörleri göz önünde bulundurarak bu süreci

tamamlamaktadırlar (Thabit & Raewf, 2018). Fiyatlandırma, ürünün talebi ve elde edilecek kar açısından etkili olması sebebiyle çok kritik bir karardır (Singh, 2012).

Tutundurma (Promotion)

Tutundurma yani tanıtım, firmaların ürünlerini hedef pazara tanıtması ve pazar ile iletişim sağlamak için gerçekleştirilen faaliyetlerin bütünüdür. Bu faaliyetlerin arasında halkla ilişkiler, kurumsal reklam, doğrudan pazarlama ve çevrimiçi pazarlama gibi konular da yer almaktadır. Hedef kitlenin zihninde olumlu etki bırakacak şekilde firmanın ürün ve hizmeti hakkında bilgilendirilmesi, ikna edilmesi ve bir sonraki talep anında hatırlanmasını kapsayan tüm faaliyetlere tutundurma adı verilmektedir (Albadi, 2018). Kotler ve Armstrong (2018), tutundurma faaliyetini, özel satış noktaları ve medya araçları ile reklam mesajlarıyla doğrudan olmayan, yönlendirme yapılan bir iletişim sürecini kapsayan faaliyetler olarak adlandırmaktadır.

İnsan (People)

Hizmet sunumunda, insan çok önemli bir role sahiptir. Müşteriye hizmeti sağlayan asıl öge insan olduğundan, müşteri üzerinde etkisi oldukça fazladır (Singh, 2012). Bu aşamada müşteri memnuniyeti daha da önem kazanmaktadır. Hizmeti sunan kişiden memnuniyet duyulduğunda, müşterinin satın alma eylemi gösterme olasılığı artmaktadır. Bu memnuniyet düzeyi müşterinin tüketici devamlılığının oluşmasına etki etmektedir. Müşteri, hizmet sunandan memnun kaldığında hizmet sağlayıcısını kendi çevresine de tavsiye etme olasılığı oluşmaktadır (Tengiz, 2010). Bir firma hizmet sunan kişileri seçerken yetenek, tecrübe, kişilik ve tutum faktörlerini dikkate alarak seçimini gerçekleştirmektedir (Albadi, 2018).

Fiziksel Olanaklar (Physical evidence)

Fiziksel olanaklar, firmanın ürününü müşteri ile buluşturmak için kullandığı fiziksel alanları kapsamaktadır. Bu alanların müşteri deneyimi üzerindeki etkisi görülmektedir (İncelikli, 2018). Fiziksel olanaklar içerisinde firma binası, dekorasyonu, firmanın temizliği, alandaki ses seviyesi ve koku önem taşımaktadır (Singh, 2012). Bu olanaklar, müşterinin deneyimini iyileştirebilir, satışları arttırabilir ve markanın imajını güçlendirerek müşterinin firmaya güvenini arttırabilir. Firmalar, fiziksel olanaklarında gelişim

göstererek, müşteri deneyimini iyileştirebilir ve marka imajını güçlendirebilir (Tengiz, 2010).

Süreç (Process)

Süreçler, bir firmanın ürün veya hizmetini üretmek ve müşteriye sunmak için kullandığı yöntemlerden oluşmaktadır. Bu yöntemler, firmanın verimliliği ve etkinliği üzerinde artışa neden olmakla birlikte müşteri deneyimini iyileştirmektedir. Süreçler genel olarak görevler, kaynaklar ve sorumluluklardan oluşmaktadır. Markanın süreçlerinin belirlenmesi müşteri deneyimine karşı artış görülmesinde faydalı olmaktadır.

2.3.3. Moda pazarlamada çağdaş yöntemler

Firmalar, ürünlerinin satışını yapmak için tanıtım amacıyla birçok pazarlama yöntemine başvurumaktadırlar. Günümüzde sadece iyi bir ürüne sahip olmak veya iyi bir hizmet geliştirmek yeterli değildir. Bu nedenle de pazarlama yöntemleri ön plana çıkmaktadır (Argan & Argan, 2006).

Temel pazarlama tekniklerine bakıldığında geçmişten günümüze pazarlama yöntemlerinin değişim göstermesine karşın temel amaç aynı kalmıştır ve markayı öne çıkarmak elzem olmuştur. Son dönemlerde pazarlamacıların dünyasında büyük bir rekabet alanı açan influencer marketing, e-ticaret alanının vazgeçilmez bir aracı olmuştur (Güner, 2016). Bu bilgiler ışığında temel pazarlama teknikleri de güncellenmiş yeni modern açıklamalarıyla kullanılmaktadır.

2.3.3.1. Ağızdan ağıza pazarlama yöntemleri

Ağızdan ağıza pazarlama yöntemi; marka, ürün ve deneyimle ilgili bilgilerin müşteriye (potansiyel) aktarılmasıyla gerçekleşmektedir. Farklı bir deyiş ile, planlanan ve satın alınarak geliştirilen reklamın yerini insanların kendi çevreleri içerisinde bilgi alışverişi yaparak markanın geniş kitlelere ulaşması amaçlanmaktadır. Yapılan araştırmalara göre, insanların güvendikleri kişilerden edindikleri deneyimlerin satış kararlarını doğrudan etkilediğini göstermektedir (Z. Demirbilek, 2021). Bu durumun günümüz dünyasındaki yansıması “Influencer Marketing” ile gözlemlenmektedir.

Özellikle bütçesi küçük ve değerlendirmesi kolay olan ürünlerde ağızdan ağıza pazarlama yönteminin etkili olduğu görülmüştür. (Biçer ve Erciş, 2020). Günümüzde internetin sağlamış olduğu şartlar ile ağızdan ağıza pazarlamaya destek olan diğer unsurlar arasında, pazarlanan ürünler veya hizmetler hakkında hazırlanan web sayfaları, sosyal medya araçları gibi kanallara bırakılan yorumlar ve puanlamalar yer almaktadır. Okunulan yorumlar potansiyel müşteri üzerinde etki bırakmakta ve satın alma dürtüsü için referans oluşturmaktadır (Argan ve Argan, 2006).

2.3.3.2. Sosyal ağlar ve viral pazarlama

Sosyal medya pazarlaması, etkileşim ve satışı arttırmak için sıkça kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntemi kullanmak isteyen markaların öncelikli olarak markanın imajı ve hikayesini doğru aktaracak kurguyu oluşturması gerekmektedir. Her sosyal medya platformunun kendine özgü bir dizilimi, sistemi ve kuralları olduğundan dolayı, bu oluşum her bir sosyal medya aracının hesabına uygun içerikler ile desteklenmelidir (Güner, 2016).

Ayrıca dijitalleşmenin hızla ilerlemeye devam etmesiyle, sosyal medya platformları hızla gelişip yenilenmektedir. Söz konusu yeniliğe en hızlı uyum sağlayan markalar da kalıcı hale gelmektedir (Şahin ve Dündar, 2019).

2.3.3.3. Hikâye anlatımı (storytelling)

Teknolojik yenilikler ve sosyal medya pazarlamasının gelişmesi ile değişen tüketici davranışları satın alma sürecini kalıcı olarak etkilemiştir. Tüketici artık kendine değer veren, dünya ve ekosistemi düşünen, duygusal ihtiyaçlarına ışık tutan, hikayeleri olan markaları benimsemekte ve desteklemektedir (Güner, 2016). Duygusal beslenme açısından bakıldığında, tüketicinin tatmin duygusunu tetikleyen paylaşımların video içerikleri olduğu gözlemlenmiştir. (Biçer & Erciş, 2020). Geçtiğimiz yıllarda Covid 19 pandemi sürecinin de etkisiyle insanlar video içerikleri aracılığı ile sosyal ilişki kurma ihtiyaçlarını gidermeye başlamıştır. Video ile pazarlama hususunda öne çıkan konu ise hikayeciliktir. Bir markanın hikayesini samimi ve özgün bir biçimde aktarması tüketici tarafından beklenmektedir. Tüketici markaların hikayelerini özgün ve samimi bir şekilde anlatmalarını beklemektedir (Güner, 2016).

2.3.3.4. Kazanılmış medya pazarlaması

Bu pazarlama çeşidinin ana unsurunu oluşturan içerikler, marka tarafından oluşturulmamış ve satın alınmamıştır. Günümüzde markalar tüketicilerinin geri bildirimlerine önem verirken, tüketici tarafından yaratılan içeriklerin sosyal ağlarda paylaşılmasıyla etkileşimi artırmayı hedeflemektedir (Şahin ve Dündar, 2019). Bu sistemde önemli diğer bir konu ise markanın kriz yönetimi planıdır. Tüketici sosyal platformlarda olumlu yorumların yanı sıra olumsuz yorumları da özgürce paylaşabilmektedir. Sosyal medyanın bu denli hızlı işlemlerinden dolayı kriz durumları ile başa çıkmak ve marka kimliğini korumak önem kazanmaktadır (Biçer ve Erciş, 2020).

2.3.3.5. Influencer pazarlama

İnsan doğasında etki ilişkileri çeşitli formlarda bulunmaktadır, ebeveynler çocuklarını, çalışma ortamında iş arkadaşları birbirlerini, evliliklerde de eşler birbirlerini etkilemektedir (Güner, 2016). Çevresinde yer alan bir başkasında reaksiyona sebep olabilecek her birey bir tür etkileyici olarak kabul edilebilmektedir. Ticaret açısından değerlendirildiğinde ise hedef, müşteri kitlesinin satın alma kararını etkilemektir (Gökkaya, 2020).

Influencer anlam olarak; birden çok kişiyi geleneksel medya veya sosyal medya yolu ile etkileyebilme gücüne sahip kişi olarak tanımlanmaktadır (Dictionary, 2021). Bu pazarlama çeşidi, sosyal medya platformlarında yüksek takipçi sayısına sahip olarak kamuoyunu etkileme potansiyeli olan kullanıcılar tarafından ürün ya da hizmetin yorumlanması veya duyurulması yoluyla yapılmaktadır. Ürünün etkisini yaymak amacıyla influencerlardan faydalanmak çarpıcı bir ikna etme metodu olarak pazarlama stratejilerinde yer almaktadır (Gökkaya, 2020).

Bu pazarlama stratejisinde doğru influencer ile iş birliği yapmak çok önemlidir. Markanın yapısı ve hikayesiyle uyumlu olan influencerların tercih edilmesi gerekmektedir. Günümüz tüketicisi samimi olmayan içerikleri fark etmekte ve tepkisini de hızlıca göstermektedir (Biçer ve Erciş, 2020).

Marka stratejisine uygun kreatifin hazırlanması ikincil önemli unsurdur. İçerikler, kullanılacak sosyal medya mecrasına ve kullanacak olan influencerın tarzına göre düzenlenmelidir. Marka- influencer uyumsuzluğu olan bir içerikte tüketici durumu fark etmekte ve doğallık kaybolarak etki azalmaktadır. (Mert, 2018). Bu kriterleri karşılayan içerikler viral olarak adlandırılan yani ‘yaygın içerik’ haline gelmektedir (Bayuk ve Aslan, 2018).

2.4. Lüks Moda Marka Pazarlamada Sosyal Medya

Genel olarak kabul edilen bir tanımlı olmamasına karşın, sosyal medya kavramı ile sosyal içerikli web siteleri kastedilmektedir (Köksal ve Özdemir, 2013). Sosyal medya, sistemsel olarak Web 2.0 teknolojisi üzerinden tasarlanan, sosyal etkileşimlere, topluluklar oluşturan ve iş birliği projelerini yapmaya yön veren web siteleri olarak tanımlanmaktadır (Akar, 2010).

Sosyal medyanın içeriği birçok kişinin yarattığı video, fotoğraf, haber ve podcastleri sosyal medya web siteleri aracılığıyla paylaştığı, katılımcıları bulunan çevrimiçi medya olarak açıklanmaktadır (Evans, 2008). Sosyal medya, bilgi, içerik ve uygulamaların internet kullanıcılarının iş birliğiyle yarattığı ve geliştirildiği yine internet yoluyla fikirlerinin, haberlerinin, ilgi alanlarının, duygu ve düşüncelerinin paylaşıldığı yeni bir mecra (Kaplan, 2010).

Sosyal medya için kesin ve tek bir kavramdan bahsedilememektedir. Sosyal medya da her şey şeffaftır. Paylaşılan içeriklerin ve bilgilerin kimler tarafından yayınlandığı bellidir. Paylaşımlar tartışmalara açık bir mecra olması nedeniyle, farklı hatta yer yer çatışan düşüncelere ulaşmak mümkündür (Akar, 2010).

Globalleşen dünyada, sınırların ortadan kalktığı, teknoloji sayesinde birçok alana kolaylıkla ulaşabildiğimiz, mevcut düzene uyumlu yeni medya kavramının daha sosyalleşmiş biçimidir (Taşkın, 2021). Farklı bir deyişle, sosyal medya, bireylerin çevrimiçi platformlarda kendilerini ifade edebilme, başkaları ile iletişimde olma, farklı insan gruplarına katılma ve fikir beyan ederek katkı sağlama imkânı veren sosyal içerikli web siteleri olarak tanımlanmaktadır (Köksal ve Özdemir, 2013).

İnternet teknolojisinin gelişmesi ile birlikte sosyal medya, günlük hayatta ve iş hayatında sıklıkla kullanılan ve geniş etki alanına sahip çevrimiçi bir araç haline gelmiştir. Sosyalleşme ve etkileşim yaratan internet mecrası, iletişim stratejileri oluşturmak ve araştırma yapmak için iş hayatında da önemli bir yer kazanmıştır (Yılmaz, 2020).

Sosyal medya teknoloji temeli sayesinde, hedef tüketicilerin kullandığı ürünleri, hizmetleri veya marka deneyimlerini ifade etme aracı olduğu gibi başka kullanıcılar ile karşılıklı etkileşimle algı, fikir ve duygulara da etkide bulunarak iletişime dayalı bir platform özelliğini pekiştirmektedir (Taşkın, 2021). Kullanıcılar, bir sınırlama olmaksızın kendilerini ifade etmekte ve içerik oluşturarak paylaşımda bulunmaktadır. Ek olarak, sosyal medya, kişiler arası iletişim ile etkileşimin artmasına olanak sağlayarak bireylerin birlik içerisinde hareket etmesine imkân vermektedir. Sosyal medya kullanıcıları online uygulamalar sayesinde gruplar oluşturarak kısa süre içerisinde birbirleriyle iletişime geçip, bilgi paylaşımında bulunma imkanı kazanmışlardır. Bu sosyal gruplar eğlence, eğitim, proje, marka ve sosyal etkinlikler gibi birçok alanı kapsayan içeriklerden oluşmaktadır (Uzunkaya ve Yükselen, 2020).

Günümüzde tüketici davranışları özellikle pazarlama alanı ve stratejisi söz konusu olduğunda önemli bir yere sahiptir. Çağdaş pazarlama tüketici temellidir ve bütün sektörlerde ciddi rekabet söz konusudur. Bu çerçevede işletmeler hedef kitlelerine hızlı bir şekilde ulaşma planı yapmakta ve sosyal medya aracılığı ile reklam veya tanıtıcı faaliyetler yürütmektedirler. Tüketici kitleleri ise, satın alma eylemini gerçekleştirmeyi düşündüğü ürünler ve hizmetlerle ilgili bilgileri güvenli ve şeffaf şekilde elde edebilecekleri yöntemleri seçmeyi planlamaktadır. Bu bilgilere, ürün ve hizmetlere ulaşmanın en hızlı, kolay ve güvenilir yolu internet ve sosyal ağlardır. Böylece, sosyal medyanın tüketici davranışları üzerinde önemli bir etkisi olduğu görülmektedir. (Torun, 2017).

2.4.1. Sosyal medya araçları

Sosyal medya araçlarının özellikleri araştırıldığında her bir aracın farklı olduğu gözlemlenmiştir. Temelinde kullanıcı olan (kullanıcı temelli) içerik paylaşımı anlayışı olanlar; sosyal ağlar, medya paylaşım siteleri, bloglar, sosyal ağlar gibi farklı özelliklere sahip internet siteleri olarak gözlemlenmektedir (İşlek, 2012).

Örnek sosyal medya platformları; “Whatsapp”, “Instagram”, “Facebook”, “X”, “Youtube”, “Daily Motion”, “Linkedin”, “Snapchat”, “Pinterest”, “Badoo”, “Swarm”, “Windows Live”, “Tumblr”, “Blogger”, “Yahoo”, “Fizy” ve “Netlog” gibi sosyal mecralar gösterilebilir (Başaslan, 2017).

2.4.1.1. Bloglar

Blog, “web” ve “log” kelimelerinin bir araya gelmesiyle doğmuştur. Web sitesinin bir parçası olan bu oluşum, bir kişi tarafından tanıtım, yorum, fotoğraf, etkinlik, grafik ya da video gibi faaliyetlerin düzenli aralıklarla internet sistemine eklenmesi ile oluşmaktadır (Handley ve Chapman, 2013).

Kolay kullanıma sahip olan blog çeşitlerinde yayınlanan içerikler için geri bildirimler bulunmaktadır ve kullanıcılar düşüncelerini paylaşarak kendilerini açıklama fırsatı bulmaktadırlar. Bloglarda yayınlar, yazarlarca sıkça güncellenerek yeni olma özelliğini korumaktadır. Ayrıca, bloglarda yorum yapan kullanıcılar zaman içerisinde blog yazarına dönüşebilir. Blogların her birinin kendine özgü kültürü vardır (Telli Yamamoto ve Karamanlı-Şekeroğlu, 2014).

2.4.1.2. Facebook

Sosyal medyanın en popüler sosyal ağ sitesi dünyada 770 Milyondan fazla üyesi ile “Facebook” tur. (Deniz, 2012) Mark Zuckerberg tarafından 2004 yılının Şubat ayında kurulan “Facebook”, Harvard Üniversitesi’ndeki öğrencilerin kendi aralarında iletişim kurabilmeleri amacıyla kurulmuştur. Günümüzde bu mecradan dünyada internete sahip tüm insanlar faydalanmaktadırlar. “Facebook” aracılığı ile kişiler; aileleri, arkadaşları, iş arkadaşları ve diğer tüm sosyal çevreleri ile bu mecra sayesinde etkili iletişim kurabilmektedirler. “Facebook” ile kişilerin sosyal bağlarının haritası dijital olarak oluşmaktadır. Kullanıcılar çevreleri ile kendilerine ait birçok bilgiyi “Facebook” aracılığıyla paylaşmaktadırlar (Burgaz, 2014).

“Facebook” ana sayfası, yalın ve basit kullanımlı bir ara yüz olmasına rağmen kompleks bir sanal yapıyı içeren bir yapıya sahiptir. Facebook’ta kendi sayfasında bir kişi istediği gönderiyi paylaşabilirken “haber kaynağı” bölümünde arkadaşlarının ve takip

etmekte olduğu toplulukların içerik paylaşımlarına ulaşarak yorum yapabilme imkanına da sahip olmaktadır. Literatürde “Facebook” birçok araştırmaya konu olmuş ve küreselleşme ile değışen pazarlama stratejisinde oldukça önemli bir yer edinmiştir (Toprak, 2014).

2.4.1.3. Youtube

Youtube, günümüzde en popüler paylaşım sitelerinden biridir. Video paylaşımı amaçlı 2005 yılında kurulmuştur. Temelinde kullanıcıların video yüklediğı Youtube, diğer kullanıcıların bu videoları izlemesine imkan sunan bir platform özelliğini taşımaktadır. Video yükleme konusunda herhangi bir sınır bulunmamakta, sadece yasalara uygun olmayan ve şiddet içerikli videoların yüklenmesinde kısıtlama uygulanmaktadır (Bay, 2016). Ek olarak telif hakkı ihlali olan videoların platforma yüklenmesi de yasaktır. Kullanım koşullarının ihlali diğer kullanıcılar tarafından Youtube’a bildirilmekte ve yetkililerce yapılan kontroller sonrasında videolar platformdan silinebilmektedir. Bu platforma üye kişiler izledikleri içerikler hakkında değerlendirmelerde bulunabilmekte ve içeriğı notlandırabilmektedir (Albayrak, 2020). Youtube, video paylaşım imkanı olan bir sistem olmasını yanında hem pazarlama hem de bilgi-iletişim platformu olarak ta kullanılabilmektedir (Koçoğlu, 2018). Kullanıcılar bu platform aracılığı ile ürünlerini de tanıtabilmekte veya kullanmakta olduğu ürünler hakkında kullanım metodu, memnuniyet veya memnuniyetsizlik videoları çekerek paylaşabilmektedir (Albayrak, 2020).

2.4.1.4. “X”

Twitter, Mart 2006’da San Francisco podcast şirketi tarafından sesli harfler kullanılmadan “Twtr” adı ile hayata geçmiş olan bir uygulamadır. (O’Reilly ve Milstein, 2009). Daha sonra Temmuz 2023’te Elon Musk tarafından satın alınan uygulama “X” adını almıştır. Bu uygulamada kullanıcı diğer kullanıcıların paylaşmakta olduğu yayınları ve güncellemelerini takip edebilmektedir. Kullanıcılar diğer kullanıcılara isimlerinin ön kısmına “@” sembolünü ekleyerek veya doğrudan mesaj yazarak yorum yapabilmektedirler. Bu uygulama ile diğer kullanıcıların tweetlerini (paylaşımlarını) beğenmek ve tekrar kendi hesaplarında paylaşmak mümkündür. Ayrıca Twitter uygulamasında “#” sembolü kullanılarak meydana getirilen hashtag’ler ile belirli bir

konuda tartışma yaratılarak bu konu takip edilmekte ve bu konu hakkında benzer düşünceye sahip kişilere ulaşılmaktadır (Skemp, 2021).

“X”’in amacı insanların günlük yaşamlarında karşılaştıkları, deneyimledikleri, duydukları, beğendikleri veya beğenmedikleri şeyler web ortamında diğer insanlarla kendi kısa cümlelerini kullanarak paylaşmasına zemin oluşturmaktadır. “X”’in diğer sosyal paylaşım yöntemlerinden en büyük farkı, kullanıcıların paylaşım yapabileceği karakter sayısının en fazla 280 ile sınırlı tutulmasıdır (Altunay, 2010). “X” gelirin büyük bir bölümünü Twitter zamanında olduğu gibi sponsor usulü olan tweetlerden elde etmektedir. Sponsorlu tweetler, ürün ve hizmetlerin şirketler tarafından tanıtım aracı olarak oluşturdukları reklamları içeren mesajlardan oluşmaktadır (Marr, 2016).

2.4.1.5. TikTok

Bir diğer sosyal medya platformu olarak “TikTok”, günümüzde oldukça popüler olan bir uygulamadır. Ağırlıklı olarak 4 ile 30 yaş aralığındaki çocuk, genç ve genç yetişkinlerin kullanmakta olduğu platform, Covid 19 pandemisinin de etkisiyle evlerde vakit geçiren insanların sıkça kullanmaya başladığı bir uygulama olmuştur. “TikTok”u diğer yaygın kullanılan sosyal medya platformlarından farklı kılan özelliği, kullanıcıların içerik üretimini yalnızca mobil uygulama aracılığı ile yapabilmeleridir (Kızılkaya, 2022). Bu platformda paylaşımlar, 15-60 saniye arasında değişiklik gösteren, çoğunlukla dublajdan oluşan kısa video içeriklerinden meydana gelmektedir. Paylaşımların sürelerinin kısa olması sebebiyle ekran kaydırma yöntemi ile çok sayıda farklı içerik ve paylaşımına ulaşmak mümkün olmaktadır (Yu, 2019). “TikTok” platformu sayesinde, artırılmış gerçeklik filtre uygulamasıyla kullanıcıların yüzü, saçı, gözü ve hatta vücudunda değişiklikler yapıp ve içerikler üretmektedirler (Bresnick, 2019). “TikTok” çeşitli içerik üretim yöntemleri sunmasına rağmen genellikle insanlar kendilerini göstermek ve diğer kullanıcıları eğlendirmek amaçlı bu platformu kullanmaktadırlar. Bu uygulamada, bir kullanıcının yarattığı video içeriğinin başka kullanıcılar tarafından yorumlanarak yeniden yapılması “akım” olarak adlandırılmaktadır (Pınarbaşı, 2020). “TikTok”un kendisinin de anlaşılabilir olduğu kullanıcılar da akım başlatmaktadırlar. Örneğin; “TikTok”un resmî web sayfasında uygulamaya reklam veren firmaları etkilemek amacıyla ürün reklamlarının anlaşılabilir kullanıcı ve sponsorlu kullanıcılarca da akım yaratılabileceği açıkça belirtilmektedir. (TikTokads, 2020).

“TikTok” akımları yalnızca kullanıcıların popülaritesinde artış olması için değil, bir sosyal medya kanalı olmasından dolayı sürekli kendini güncelleyecek akımlardan faydalanmaktadır (Pınarbaşı, 2020). Sosyal medya kullanıcısı hep yeni olanı, güncel olanı görmek istemekte ve aynı şeyleri yapmaktan keyif almamaktadır. Bu durumda bir sosyal medya uygulaması için kolay bir durum değildir. Çünkü, kullanıcılar internetin hızlı olmasına alışkın olduklarından kullandıkları platform bu hıza ayak uyduramazsa, kullanıcıyı kaybetme durumuyla karşı karşıya kalabilmektedir. (Akpınar, 2021).

2.4.1.6. Instagram

“Instagram”, Mike Krieger ve Kevin Systrom tarafından kurulmuş ve 2012 yılında “Facebook” tarafından satın alınmıştır (Tutkun Ünal, 2015). “Instagram”, ilk tasarlandığında “iPhone” marka cep telefonları için yapılmış bir uygulama olarak tasarlanmıştır ve kullanıcılara ücretsiz fotoğraf paylaşımı sağlamaktadır. İlerleyen süreçte yazılım Android işletmeli cep telefonlarına da uyarlanmıştır (Burgaz, 2014). “Instagram”; firmalar, markalar ve kurumlar tarafından en sık tercih edilen uygulama özelliğine sahiptir. Görsellik, beş duyu arasında en akılda yer eden algılama biçimidir. Bu nedenle “Instagram” pazarlama alanında tercih sebebi yüksek bir uygulamadır (Burgaz, 2014).

2013 yılında “Instagram” büyümeye devam etmiş ve kullanıcılarına yeni özellikler sunarak “video paylaşımı” özelliğini piyasaya sunmuştur. Aynı yılın kasım ayında “sponsorlu reklam” özelliğini paylaşımına açmıştır. 2015 yılında ise 30 saniye ile sınırlandırılmak üzere “reklam verebilme” özelliği devreye sokmuştur. Yeniliklere devam eden “Instagram”, 2016 senesinde hem “hikâye” özelliğini hem de “canlı yayın” yapabilme özelliğini kullanıcılarına sunmuştur. Bu gelişmeler ile 2017 yılının Eylül ayında 800 milyonun üzerinde kullanıcıya ulaşmıştır (Aslan ve Ünlü 2016). “Instagram”, fotoğraf ve video paylaşmaya ek olarak daha birçok özelliği sayesinde oldukça popüler olmuş ve insanları çeken bir sosyal uygulama platformu halini almıştır. Bu platformda fotoğraf ve video paylaşımının kolay yapılabilmesi, uygulamada ara yüzün sade olması birçok kitleye hitap ederek oldukça yaygın ve aktif bir kullanım ağına sahip olmasına yol açmıştır (Ayan, 2016).

Kullanıcılar tarafından paylaşılan fotoğraflara, diğer kullanıcılar tarafından yorum yazma, beğenme ve yeniden paylaşma gibi birçok özellik bulunmaktadır (Sabuncu, 2019).

Çekilen fotoğraflar ve videolar bu platform aracılığı ile yukarıda anlatılan diğer sosyal ağlarında da kolaylıkla paylaşılabilir. Ayrıca kullanıcılar, filtre özelliği ile çekmiş oldukları fotoğraflar üzerinde düzenlemeler yaparak profesyonel fotoğraf görünümü vermektedirler. Hatta X uygulamasındaki gibi ‘#’ hashtag işareti ekleyerek bahsetmek istedikleri konuları işaret edebilir ve bu konularda paylaşılmış diğer görsellere ulaşabilmektedirler (Ayan, 2016). “Instagram”ın bir başka özelliği ise; konum belirtmektir. Kullanıcılar eklemiş oldukları görsellerin harita üzerindeki konumunu da paylaşımlarına ekleyebilmektedirler.

Bazı markalar hedef müşteri kitlesinde ilgi uyandırabilmek için “Instagram” üzerinden kampanyalar düzenlemekte ve bazı markalar ünlü isimleri kullanarak interaktif etkinlikler gerçekleştirmektedirler (Özeltürkay vd,2017). “Instagram”daki reklam özelliğinin en önemli unsuru hedefleme özelliğinin kullanılmasıdır. Bu özellik ile her reklam tüm kullanıcılara iletilmemekte, belirli hedef kitlenin ilgi alanlarına, demografik özelliklerine göre kullanıcılara gösterilmektedir (Sabuncuoğlu & Göker, 2016). Böylece işletme ayrımı ve kısıtlaması yapılmaksızın her türden marka ve firmanın pazarlama kolunu kolaylaştıran uygulama, markaların istedikleri hedef kitleyi belirlemelerine ve belirledikleri kitlelere yönelik sponsorlu reklam ile tanıtım yapma imkanına sağlamaktadırlar.

Bu platform aracılığı ile markalar, ünlü kişiler ve yeni çağın ünlüleri kabul edilen “influencer”lar ile reklam ve sponsorluk anlaşmaları sağlayarak hedef kitlelerini genişletmişlerdir. Bu tür reklam çalışmalarıyla birlikte pazar genişleyerek markalar arası rekabet arttırmaktadır. Örneğin; küresel boyutta bilinen büyük bir marka olan Michael Kors, Instagram platformunda ilk reklam kullanan ünlü marka olarak bilinmektedir. Marka, “sonsuzluk” konulu yeni üretilen saat ürünü için “Instagram” üzerinden kampanya yürütmüştür. Bu kampanya üç yüz binden fazla kullanıcıya ulaşmıştır (Yılmazsoy, 2019). “Instagram”ın bir başka özelliği de paylaşım üzerinden alışveriş yapılmasıdır. Markaların paylaştığı fotoğraf veya videoların sağ üst köşesinde küçük beyaz renkli bir alışveriş sepeti görseli bulunmaktadır. Bu buton markanın alışveriş sayfasına yönlendirmektedir (Sabuncu, 2019).

2023 Ocak ayı verileri incelendiğinde, “Instagram” dünyada 2 Milyar aktif kullanıcıya sahip en fazla kullanılan 4. platform olmuştur. Türkiye verilerine bakıldığında

ise 2023 yılının ilk yarısında kullanıcı sayısı 55,7 Milyona ulaşmıştır (We are Social Türkiye Dijital Raporu, Meltwater, 2023).

2.4.2. Influencerın sosyal medya kullanımı

Literatürde farklı tanımları olan influencer kavramı Oxford sözlüğünde şu şekilde tanımlanmaktadır: “kişileri etkileme gücü olan, özellikle de potansiyel alıcıları bir ürün ya da hizmetle ilgili sosyal medya üzerinden yaptığı önermelerle etkileme gücü olan kişilerdir”(https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/influencer?q=influencer). Influencer kelimesinin Türkçe anlamı incelendiğinde, hatırlı kişi, etkileyici kişi ya da fenomen olarak karşılık bulduğu görülmektedir. Kelimenin detayına inildiğinde ise “bir bireyin veya bir kurumun oluşturduğu gücün başka kimseler tarafından reaksiyona neden olması” olarak açıklanmaktadır (Brown ve Fiorella 2013).

Influencerlar ellerinde bulundurdukları bilgi, itibar, pozisyon ya da ilişkiler desteğiyle kişilerin kararlarında etkili olma gücüne sahiplerdir. Ayrıca bu kişiler, aktif takipçilere sahip olan ve bu aktif takipçilerini hareketlendirme gücüne sahip olan insanlardır (Gretzel, 2018). Sosyal ağlardaki aktif olmaları sayesinde influencerlar popüler olmuşlardır. Bu popülaritelerini “Facebook”, “X”, “YouTube” ve “Instagram” gibi kanallarda çevrimiçi paylaşımları sayesinde kazanmışlardır. Influencerların ünlüler ve aktörlere kıyasla en büyük farkları daha doğal gözükmeleridir. Bu kişiler diğer insanlar gibi hayatlarını sürdürmekte ve takipçilerinin de kendi hayatlarına eşlik etmelerine izin vermektedirler (Forbes, 2016). Toplum tarafından, ünlüler dünyasına oranla daha az tanınan ancak bu duruma rağmen büyük etki sahibi olan influencerlar, bir çeşit kanaat önderi olmuşlardır. Söz konusu influencerlar; firmalar ile reklam iş birliği yapmakta, çalışmaları kapsamında ücret almakta veya firmanın sunduğu ücretsiz ürün ve hizmetlerden faydalanmaktadır. Temel olarak influencerlar, markaların ürün ve hizmetlerini etkili oldukları platformlarda paylaşmaktadır (Glucksman, 2017).

Influencer kavramı kendi içerisinde “makro influencerlar” ve “mikro influencerlar” olarak derecelenmektedir. Mikro influencerlar, sıradan insanlar olup, belli konular hakkında uzmanlık sahibi ve küçük bir kitleye seslenen kişilerdir. Bu kişiler küçük oranda takipçi grubuna hitap ediyor olsalar da mevcut bilgileri ile niş pazar üzerinde etkiye sahiptirler. İkinci tür ise, makro influencerlardır. Makro influencerlar, bir markanın sosyal

medya toplulukları içerisinde etkili olan ve sıklıkla özel bir gayesi olmayan sadece iletişimi sürdüren sıradan insanlardan oluşmaktadır. Bir konu veya marka hakkındaki tutkuları başkalarının ilgisini çeker ve başlattıkları diyaloglara veya gerçekleştirdikleri etkinliklere göre etkileme alanları geniş olmaktadır. (Van Staden & Van Niekerk, 2018).

İngiltere'nin Bağımsız Haber sitesinin (The Independent) yayımladığı "Meet the Influencers" isimli makalede, "sosyal medya influencer" terimi 2015-2016 yılları arasında ortaya çıkmıştır. (Saul 2016). Makale kapsamında, yaşam tarzı ile "Y" ve "Z" kuşaklarına hitap eden yaşam tarzı olan, modeller, blogcular ve eğitmenler alt kategorilere de ayrılan yeni bir ünlü çeşidi olarak ifade edilmektedir. Bu gruplar daha sonra hikayeciler olarak da adlandırılmakta ve televizyon ünlülerinden kozmetik sektörü blogcularına kadar geniş bir topluluğu içerirken daha sonraları 'Instagrammers', 'Youtubers' gibi isimler almışlardır (Wedgwood, 2017). Sosyal medya influencerları ile elde edilen imaj, markanın önemli müşterileri ile birebir ilişkiler oluşturmaya ve marka sadakatini kurmasına olanak sağlamaktadır. Çevrimiçi platformlardaki diyaloglarında marka, influencerın kurduğu direkt iletişimde tüketicinin söz konusu influencera karşı güven duygusu içerisinde olması ile etkili bir pazarlama yürütmektedir (Booth, ve Matic, 2011). Influencerlar önemli kitlelerle ilişkileri güçlü tutmanın yanında, beraber çalıştığı işletmenin itibarını yükseltmek, marka bilinirliğini yaygınlaştırmak ve farkındalık yaratmak için de çalışmalar sürdürmektedir. Bu çalışmalar kapsamında influencerların, müşterileri çevrimiçi etkinliklere davet etmek, yorum yapmaya ve geri bildirimde bulunmaya teşvik etmek gibi işlevleri de bulunmaktadır (Booth ve Matic, 2011). Sosyal medya influencerlarının en etkili olduğu mecralardan birisi moda dünyasıdır. Moda dergilerine karşı son yıllarda ilgi azalmış ve yerini moda bloglarına bırakmıştır. Bu blogların yazarları da ünlülerin statüsünü elde etmiş ve moda tasarımcılarının desteği ve izniyle moda alanında resmi söz sahibi haline gelmişlerdir (Gökkaya, 2020). Singapur'da influencerlar üzerinde araştırma yapan Crystal Abidin (2016), söz konusu kişilerin çoğunlukla genç ve etkileyici görünümlü sosyal medya kullanıcıları olduklarını belirlemiştir. Şirketlerce ürünlerini tanıtmak üzere iş birlikleri yapılmıştır. Ürünleri tanıtırken yoğunlukla "reklam verenler" kısmını kullanmakta veya "özçekim" üzerinden yayın yapmaktadırlar.

Sosyal medyada tanıtım ve reklamlar sadece bir fotoğraftır ve genellikle sosyal medya platformu "Instagram" üzerinden gerçekleştirilir. Reklam yapmak için influencerlar genellikle üretici şirketten bir ücret alır. Bu tür influencerlara Abidin (2016), model tanımını uygun görmüştür çünkü bu kişiler paylaşımlarını yayınlarken fiziksel cazibeleri

ile ürünlerin reklamını yapmakta, takipçi nüfusunu yöneterek pazarlama dünyasına etki etmekte ve yaşam tarzları ile yeni takipçiler elde etmektedirler. Bu özelliklerinden dolayı ücret almaktadırlar. Bir tür ticari sektöre dönüşen influencer olgusu pazarlamada da kendisine yer edinmiş durumdadır. Tüketicide satın alma davranışı influencer pazarlamanın sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketici influencer etkisine gereksinim duymaya başlamakta ve satın alma süreci başlamaktadır. Söz konusu satın alma süreci mal veya hizmetin alınması ve devamında sürmesidir (Koç, 2013).

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kapsamında, nitel araştırma yöntemlerinden vaka analizi üzerinden çalışma yürütülmüştür. Nitel araştırmalarda vaka analizi hem betimleme hem de açıklama açısından avantajlı yöntemdir. Bu yöntem, etnografik araştırma, verilerde karşılaştırmalı yöntem kullanmaktadır. Belge incelemesi, içerik analizi, gözlem ve mülakatı veri toplama tekniği olarak kullanılmaktadır. Söz konusu vaka analizi (case study), örnek olay incelemesi olarak da adlandırılmaktadır. Araştırma için belirli bir bireyin, grubun, kitlenin olayının, politika alanının ya da kurumun incelenmesi vaka analizinde yer almaktadır (Kürüm, 2021).

Gözlem, görüşme, metin analizi vb. veri toplama yöntemleri kullanılmıştır. Ayrıca araştırma konusunun özelliği sebebiyle markanın sosyal medya hesapları da veri toplama kaynağı olarak kullanılmıştır.

Araştırmanın ilk iki bölümünde, kavramsal çerçeve kapsamında konu ile alakalı tanımlar yapılarak moda ve lüks modanın tarihsel süreçlerine açıklık, yazılı bilimsel veriler ışığında ortaya konmuştur. Ayrıca bu bölümlerde pazarlama türleri de incelenerek ilgili hususlara bilimsel kaynaklar eşliğinde açıklamalar yapılmıştır. Üçüncü bölüme gelindiğinde ise mülakat yöntemi ile araştırmanın örnekleme olan “Hermes” markasının Türkiye’deki pazarlama temsilcisi ile gerçekleştirilen görüşme sonucunda markanın günümüze kadar benimsemiş olduğu pazarlama stratejileri hakkında bilgiler edinilmiş, yeni olan stratejinin doğuş hikayesi ve sonuçları hakkında bilgi alınmıştır.

Araştırmacı; veri toplama sürecinin gözlem boyutunda influencer unvanı ile “Hermes” markasının Paris’te düzenlenen etkinliğine davet edilmiş olup, gözlemlerini birincil kaynak olarak araştırma içerisinde aktarmıştır. Bu verilere ek olarak markanın sosyal medya hesaplarını nasıl kullandığı incelenmiş ve influencerların marka satış stratejisi üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir.

Sonuç bölümünde ise literatür araştırması ile elde edilen bilgiler ile mülakat yöntemi ile elde edilen bilgi ve veriler sentezlenmiştir. Sonuç bölümüne katkısı oldukça büyük olan üçüncü bölümün neticesinde çıkan karşılaştırmalı verilerin ışığında “Hermes” markasının

yeni bir pazarlama yöntemi olan Influencer etkisini neden ve nasıl kullandığına ilişkin bilgiler derlenmiş ve ilerleyen yıllarda Influencerların moda sektörüne etkisi üzerine öngöründe bulunulmuştur.

3.2. Araştırmanın Türü

Çalışmanın veri toplama yöntemlerinden biri olan röportaj çalışması için görüşme çeşitleri incelenmiştir. Nitel araştırma yöntemleri arasında kullanılan görüşme tekniklerinin standartlaştırılma seviyesine göre üçe ayrıldığı tespit edilmiştir. (Berg ve Lune, 2015);

- Standartlaştırılmış (Yapılandırılmış) Görüşme: Katılımcılara sorulan soruların aynı, sabit ve kısa olduğu görüşme türüdür.
- Yarı Standartlaştırılmış (Yarı Yapılandırılmış) Görüşme: Standartlaştırılmış görüşmedeki gibi yöneltilecek soruların önceden belirlenmektedir ancak aynı zamanda standartlaştırılmamış görüşmedeki gibi katılımcının cevaplarının yönüyle yeni soruların eklenebilme esnekliğini sağlayan görüşme türüdür.
- Standartlaştırılmamış (Yapılandırılmamış) Görüşme: Katılımcının belirli bir konu akışını takip ederek belirli soruların yöneltildiği görüşme türüdür.

Bu tez çalışmasında yarı yapılandırılmış (yarı standartlaştırılmış) görüşme türünün seçilmesinin sebebi katılımcının görüş ve deneyimlerinin de veri olarak değerlendirilecek olmasıdır.

Katılımcı ile gerçekleştirilen görüşme sonucunda elde edilen veriler içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmiştir. İçerik analiz yöntemi; araştırılan konu, olay veya kavramın tümevarım metoduyla temeline inmektedir (Baltacı, 2019).

3.3. Araştırmanın Evreni

Araştırmanın evrenini bir Fransız lüks moda markası olan “Hermes” oluşturmaktadır. Annesi Alman, babası Fransız olan Thierry Hermes, 1821 yılında ailesiyle beraber Fransa’ya yerleşmiştir. Les Grands Boulevards’da binicilik malzemeleri, eyer ve deri aksesuarlar tasarlayarak “Hermes” markasını 1837 yılında kurmuştur. Marka; kuruluşunun ilk dönemlerinde özel üretim eyer ve dizgin üretiminde ustalaşmış ve kendi özel müşteri

kitlesini oluşturmaya başlamıştır (Homer, 2022). Binicilik malzemelerinin dışında tasarlanan ilk resmi olmayan “Hermes” anta, eyer taşımak amacıyla tasarlanmıştır. Hermes markasının logosu arabaya koşulmuş at olarak tasarlanmıştır. “Hermes” 1867 yılında Paris’te düzenlenen ‘Expositions Universelles’te ilk birincilik dln kazanarak altın madalya almıştır. (<https://www.kariyerimdergisi.com/hermesin-marka-hikayesi/>).



Görsel 3.1. “Hermes”in ilk mağazası <https://www.vscoworks.com/blog/hermes-marka-hikayesi-b73.html>

Thierry Hermes’in 1878 yılında ölmesi ile birlikte markanın yönetiminde babadan oğula geçiş süreci başlamıştır. Charles-Emile Hermes, babasının atölyesinin yönetimini devraldıktan sonra Amerika’nın önde gelen siyasetçileri, iş adamları ve aktörlere kısacası, elit kısıma hitap eden üretimlere başlayarak, uluslararası perakende satışlarına odaklanarak Avrupa, Asya, Rusya ve Kuzey Afrika’ya satışlara başlamıştır. 1900 yılında Charles-Emile, oğulları Adolphe ve Emile-Maurice’in destekleriyle binicilerin eyerlerinin yanında taşıyabilecekleri “Haut a Courroies” çantasını tasarlamıştır (Homer, 2022).



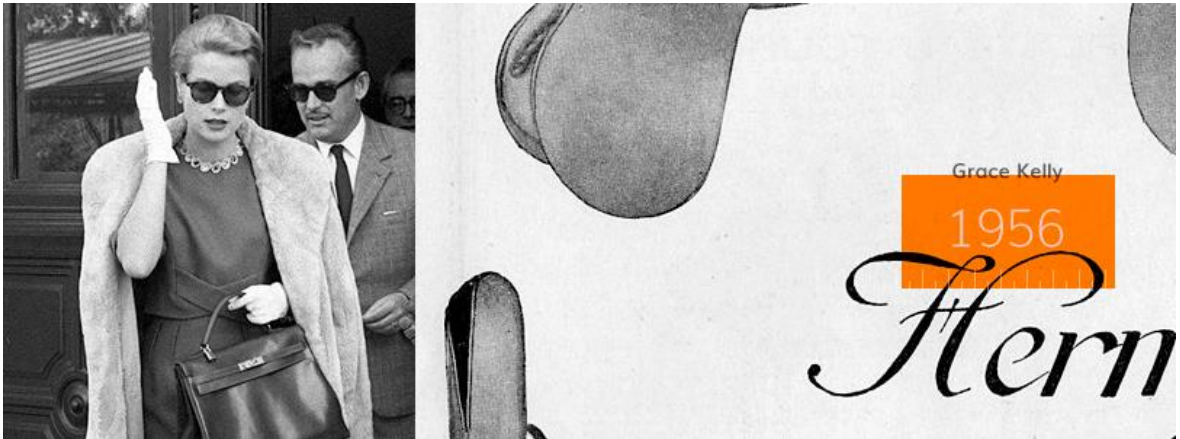
Görsel 3.2. “Hermes”in ilk üretimleri ,<https://www.luxuria.com.tr/blogs/news/>

Charles-Emile 1902 yılında emekliye ayrılarak markanın yönetimini oğullarına bırakmıştır. Emile-Maurice, Rus çarına eyerler sağlamaya başlamıştır ve atölyede 80 kişiye kadar eyer ustası çalıştırmıştır. Bu sayede Emile-Maurice, fermuarın deri ürünler ve giysilerde kullanımına ilişkin özel haklar elde ederek, icadı Fransa'da tanıtan ilk kişi olmuştur (<https://vogue.com.tr/moda/hermes-kilavuzu>).

1918 yılına gelindiğinde, “Hermes,” Galler Prensi Edward için tasarlanan ilk fermuarlı deri golf ceketini tanıtmıştır. Münhasır haklar anlaşması nedeniyle fermuar, Fransa genelinde 'fermetür Hermes' veya 'Hermes bağlantı elemanı' olarak tanınmıştır. 1919 yılında binicilik ekipmanı satışlarında düşüş yaşanmış ve bu durum, Adolphe Hermes'in şirketten ayrılmasına neden olarak Emile-Maurice'in kardeşinin hissesini de satın alarak yönetimin başına geçmesine neden olmuştur (<https://www.luxuria.com.tr/blogs/news/hermes>). İlk deri çantalar, Emile-Maurice'in eşinin, beğenisine göre bir çanta bulamamaktan şikâyet etmesi üzerine ortaya çıkmıştır. Çanta, 'Haut a Courroies'in daha küçük bir versiyonudur ve bizzat Emile-Maurice tarafından tasarlanmıştır (<https://vogue.com.tr/moda/hermes-kilavuzu>). 1929 yılında “Hermes” ürün gamını genişleterek mayoları da içeren ve ilk gösterimi Paris'te yapılan ilk kadın couture giyim koleksiyonunu tanıtmıştır. Bu süreçte marka Amerika Birleşik Devletleri'nde iyice yayılmaya başlamış, marka Fransa'da sahil kentlerinde iki yeni

mağaza açmıştır. 1935 yılında “Hermes”, en tanınmış orijinal ürünlerinden biri olan ve daha sonra Kelly çantası olarak anılacak olan ‘Sac a depeches’ çantasını piyasaya sürmüştür. Daha sonra “Hermes”, Jacqueline Kennedy gibi ünlülerin büyük beğenisini kazanan ipek eşarbını tanıtmaya başlamıştır. Ürün yelpazesini iyice genişleten marka, 1938 yılında “Chaine d'ancre” bileziği, binici ceketini ve kıyafetini klasik koleksiyona katmıştır. Şirketin tasarımcıları da bu dönemde kitaplardan, resimlerden ve sanat nesnelerinden ilham almaya başlamıştır. 1940 yılında Paris’in Naziler tarafından işgalinden sonra marka, bir süreliğine Cannes’a taşınmıştır. Gün geçtikçe malzeme sıkıntısı yaşayan “Hermes”, sonunda paketleme için sadece turuncu renkli karton tedarik edebilmektedir. 1945’ten itibaren turuncu markanın imza rengi haline gelmiştir.

1950 yılında ise “Hermes”in parfüm bölümü kurulmuştur. 1951 yılında Emile-Maurice Hermes vefat etmiş ve torunların kocaları Robert Dumas Hermes, ve parfümcü Jean Rene Guerrand şirketin başına geçmiştir. “Hermes”, Fransız ressam Alfred de Dreux'nun bir çizimine dayanan logosunu kullanmaya başlamıştır. Bu dönemde “Hermes” ikonik turuncu kutularını da kullanmaya başlamıştır (<https://vogue.com.tr/moda/hermes-kilavuzu>).



Görsel 3.3. Kelly çanta

1956 yılına gelindiğinde ikonik hale gelen bir olay olmuştur. Hollywood yıldızı Monako Prensesi Grace Kelly'nin hamile karnını kapatmak için “Hermes” Sac a Depeches taşıdığı fotoğrafı Life Dergisi'nin ön kapağında yayınlanmıştır. Aniden kadınlar Hermes mağazalarına akın edip 'Kelly Çantayı istemeye başlamışlardır. “Hermes”, Sac a Depaches'i Kelly olarak yeniden adlandırmıştır (<https://www.aysha.com.tr/haber-hermsin-hikyesi-eyerlerden-luks-cantalara/>). 1980 yılında şans eseri bir karşılaşma sonrasında adını

İngiliz aktris Jane Birkin'den alan ikonik Birkin çantası tanıtılmıştır. Son yıllarda Baghunter tarafından yürütülen bir çalışma, ikonik Birkin çantasının son 35 yılda hisse senedi veya altından daha iyi bir yatırım olduğunu göstermektedir (<http://www.brandlifemag.com/o-bir-canta-degil-bir-birkin/>).

2003 yılında Jean Louis Dumas'nın emekli olmasının ardından Patrick Thomas, “Hermes”'in yeni başkanı olmuştur. Marka tarihindeki Aile Şirketi geleneği bozulmuştur. 2012 yılında ise altıncı nesil Hermes ailesinin üyesi Axel Dumas, şirketin CEO'su olmuş ve bugün halen bu görevini sürdürmektedir (<https://vogue.com.tr/moda/hermes-kilavuzu>).

“Hermes” markasının ana ürünü el çantasıdır. Ürünlerde çok değerli bir hammadde olan deri kullanılmaktadır. “Hermes”'in çoğu ürünü için deri önemli bir parçadır. Gerçek hayvan derisinin dışında çeşitli fiziksel ve kimyasal müdahaleler ile geliştirilen deri çeşidi de kullanılmaktadır. Kullanılan hayvan derileri, deri, kertenkele derisi, devekuşu derisi, timsah derisi ve dana derisi içerir ve bunların tümü çanta yapımı için pahalı hammaddelerdir (<https://martinroll.com/resources/articles/strategy/hermes-the-strategy-behind-the-global-luxury-success/>).

“Hermes”'in ünlü yıldızlar ve zenginlerce en çok talep edilen iki çantası ise Parkin çanta ve Kelly çantadır. Danadan yapılan Togo derisi çok popüler bir lüks deri çantadır ve bunun iyi bir nedeni vardır; Togo şeklini iyi korur, çizilmeye karşı dayanıklıdır ve yeni durumuna göre yenilenebilir. Parkin ve Kelly çantaları bu deriden yapılmış olup, çantanın içi keçi derisinden astarlanmıştır. Bu çantalar diğer çantalar kadar dayanıklı değildir. Bu tip çantalarda su lekeleri ve çizikler daha belirgindir. Bir usta haftada 3-4 çanta hazırlamakta ve her bir çanta ustası tarafından uzun süren dikkatli bir dikim sürecinin ardından tamamlanmaktadır. Bir Parkin çantasının yapımı ustasının 40 saatini almaktadır. Markanın itibarının temeli olan sırt dikişinin makine ile kopyalanması mümkün değildir (Wang,2021).

“Hermes” üretiminin tamamını ayda en fazla 15 çanta ile sınırlamıştır. Bu uzun üretim süreci Çantaların hem nadirliğini hem de fiyatını belirlemektedir. “Hermes” çanta satın almak diğer lüks markaları örneğin mücevherler gibi değildir, sıradan modeller doğrudan tezgâhta yerini alabilir, sadece yüksek dereceli modeller ve sınırlı modellerin özel olarak beklenmesi gerekmektedir. Ancak “Hermes”'in ikonik çantalarını kimlerin alabileceği konusunda katı kuralları vardır. 6 yıla kadar uzayabilen uzun bir bekleme listesi

bulunmaktadır. Bekleme listesine girmek bile zordur çünkü müşterilerin sıralaması önceki satın alımlara ve şirketin itibarına bağlıdır. Bu nedenle ilk etapta bekleme listesine alınmanın garantisi yoktur (<http://www.brandlifemag.com/o-bir-canta-degil-bir-birkin/>).

“Hermes”in fiyatlandırma stratejisi hedef kitlesini belirlemekte ve ürün konumlandırmasını göstermektedir. “Hermes” çantalar çok yüksek konumda olarak tanımlanır ve hedef aldıkları kişiler toplumun zirvesindedir, ancak çantalar hala toplumun her kesiminden insanlar tarafından aranmakta ve birçok kadının hayallerinde yer almaktadır. Aslında diğer lüks markalarla karşılaştırıldığında “Hermes” çanta tasarımı 30 yaş altı kişilere pek uygun değildir. “Hermes” çantaların ana tasarım stili atmosferik, sade ve asildir ve bu, 30 yaşın altındaki kişilerin genç imajına ve moda arayışlarına tam olarak uyuşmamaktadır. Ayrıca, 30 yaşın altındaki çok az kişi “Hermes” çantalarının veya diğer ürünlerinin çoğunu satın almaya ekonomik gücü yettiğinden, 30 yaş altı grup da ana satış grubu değildir. Bu kadar yüksek bir fiyat etiketi ile “Hermes” çantalarının bu kadar yüksek statüsünün ana nedeni tasarım, malzeme veya üretim değil, daha çok markanın insanlar üzerinde yarattığı etkiden kaynaklanmaktadır ("Hermès First Time Buyer Guide." Baghunter. Web. 21 Mar. 2021).

Günümüzde “Hermes” terimi ve ürünleri daha çok kişinin tüketim düzeyini ve sosyal statüsünü simgeleyen statü ile eş anlamlı hale gelmektedir. Lüks ailelerde pek çok eş, “Hermes” çantalarını vazgeçilmez bir aksesuar ve başkalarını tanımlayacak bir standart olarak kullanmaktadır. Aynı zamanda, daha önce de bahsedildiği üzere “Hermes”, çantayı doğrudan mağaza noktasından satın alınabilen diğer lüks markalar gibi sunmamaktadır, temelde randevu özelleştirilmelidir (Wang, 2021). Mağazalarda yalnızca çantanın rengini, malzemesini ve diğer ayrıntılarını seçebilir ya da düzenli müşteriler gibi resmi web sitesinden rezervasyon yaptırarak veya sipariş vermek için özel hattı arayarak sipariş verilmektedir. Daha yüksek fiyat daha yüksek kalite anlamına gelmektedir. Tipik olarak ürünler maliyete göre, satış ve kar sağlayacak şekilde fiyatlandırılmaktadır. Bu nedenle fiyatlandırma yüksek olduğunda ürünün değeri de aynı oranda yüksek olmaktadır. Müşteri merakını arttırmak önemlidir. Bir ürün benzer bir üründen çok, hatta birkaç kat daha fazla fiyatlandırıldığında, fiyatlandırmayı değiştirmek müşterilerin ürünü satın alma merakını çekeceği düşünülmektedir (Wang,2021).

“Hermes” ürün nadirliğin arttırılması konusuna da önem vermektedir. Markanın, çantaları nadirlik açısından iyi kontrol edilmekte ve pahalı oldukları için şirketler nadirliği

artırmayı ve fiyatı yükseltmeyi tercih etmektedir. Bu sadece tüketimi azaltmakla kalmamakta, aynı zamanda markanın nadirliği, lüksüyle tanınmasını ve lüksü temsil etmesini de sağlamaktadır. Diğer markalardan farklı olarak “Hermes” indirim yapmamaktadır. Marka için, lüks ürün alıcılarının ayrıcalıklı olma psikolojisini tatmin etmek önem taşımaktadır. Müşterilerin lüks mal satın alma nedenlerinin büyük bir kısmı ayrıcalık arayışından kaynaklanmaktadır. Herkes benzersiz ve özel bir ürüne sahip olmak istemektedir. Ayrıca, haute couture ve yüksek fiyat, tüketicilerin ayrıcalıklı olmak psikolojisini karşılayabilmektedir ("Stores - Group Overview -Hermes Financial Information." Stores - Group Overview - Hermes Financial Information. Web. 21 Mar. 2021).

“Hermes” çok kanallı strateji doğrultusunda dağıtım ve satış sistemi kurmuştur. “Hermes”in çevrimiçi satış tanımı yalnızca çevrimdışı mağazaların yerini almak şeklinde değil aynı zamanda başka bir büyük satış platformu olarak kullandığı söylenebilmektedir. “Hermes”, çevrimiçi satış platformunu oluşturmak için büyük yatırım yapmıştır ve geçtiğimiz dönemlerde Covid 19 salgını sebebiyle mağazaların açılmamasından dolayı satışları düşerken, çevrimiçi satışlardan yapılan alımlar artmaya devam etmiştir. Ortelli&Co’nun yönetici ortağı ve lüks danışmanı Mario Ortelli, markanın çevrimiçi başarıya ulaşmasına yardımcı olan şeyin "şirketin birkaç yıl önceki başlangıcından bu yana, dijital tekliflerini bir tehditten ziyade ana işinin tamamlayıcısı olarak gördüğüne bağlı olduğunu" söylemiştir (Wang, 2021).

“Hermes” yeni online satışlara karşı değildir ve bu satışları geliştirilebilecek alternatif bir kanal olarak görmektedir. Çevrimiçi satış kanalını bağımsız bir kanal olarak geliştirmeyi başarmıştır çünkü çevrimiçi platformun önemini erken fark ederek onu aktif olarak geliştirmiştir. Çevrimiçi satış kanalının hızlı gelişimi nedeniyle “Hermes”in lojistiği de hızla gelişmiştir (<https://www.luxurysociety.com/en/articles/2020/08/hermes-online-ecommerce-strategy>).

“Hermes” promosyonlarının bir diğer özelliği ise reklam masraflarının kısıtlanmasıdır. Bu uygulama diğer lüks markaların stratejileri ile tezatlık içerisindedir. “Hermes”in amacı ürünlerinin pazarlanmasında marka elçileri ile iş birliği yapmak yer almaktadır. (Wang, 2021). “Hermes”in tanıtılma şekli de büyük ölçüde ürünlerinin konumlandırılmasından etkilenmektedir. Benzersiz, nadir, lüks bir imajdır ve bu kalitesi nedeniyle “Hermes”in diğer markalarla aynı satış hacmine ihtiyacı bulunmamaktadır.

Markanın tek yapması gereken niceliksel satışlar için hedef satış grubunu yakalamaktır. “Hermes”in hedef grupları yalnızca toplumun en üst tabakasındaki zenginler değil, aynı zamanda bazı soylulardır ve bu kişilerden ürünleri tanıtmak ve duyurmak için faydalanmaktadır. Örnek olarak; “Hermes”in en ünlü iki koleksiyonu olan Kelly ve Birkin çantalar, Grace Kelly ve Jane Platinum olmak üzere iki ünlünün kullanılmasıyla dikkatleri üzerine çekmiş ve şöhrete kavuşmuştur (<https://baghunter.com/blogs/insights/hermes-handbag-first-time-buyer-guide>). Bu pazarlama yöntemi yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda hedef kitleye nadir ve değerli olduğunun kanıtını da göstererek hedef grup için tanıtım amacına ulaşmak için çok değerlidir (Wang,2021).

3.4. Mülakat Soruları

Araştırma kapsamında mülakat “zoom” sistemi üzerinden uzaktan bağlantı kurularak online gerçekleştirilmiş ve kayıt altına alınmıştır. Mülakatta sorulan sorular ve cevapları aşağıda yer almaktadır.

Araştırmacı:

Merhabalar Hocam, “Hermes”le beraber 2009 yılından beri çalışmalarınızı beraber yürütmektesiniz .Siz Türkiye’de “Hermes” için ne yapıyorsunuz?

Marka Temsilcisi:

“Hermes”in bir pazarlama departmanı yoktur. Pazarlama olgusuna yani yapısal olarak genel bir pazarlamaya karşılar. Bunun yerine iletişim departmanları bulunmaktadır. Bu iletişim departmanının içerisinde, tamamen o markanın üretim yaptığı, ki “Hermes”te şu an 12 kol var, 12 yanlış da söylemeyeyim sonra düzeltirim ama 12 tane değişik departmanı var. Mesela kadın giyim, erkek giyim, aksesuar, ipek, mesela ev eşyaları gibi böyle 12 tane değişik onların Fransızca’da “métier” dediği zanaatkar eviyiz zaten deniyor. Yani biz bir moda evi değiliz, biz bir zanaatkar eviyiz diyorlar. Çünkü elışı ve göz nuru zanaatkar düşüncesi her alanda karşımıza çıkıyor “Hermes”te. Dolayısıyla iletişim departmanı da tek tek bütün bu ürün gruplarının basına, influencerlara, müşterilere sevdirmesi, tanıtılması ve onların “Hermes” marka DNA’sının doğru bir şekilde tüketici kitlesine aktarılmasını sağlayan departman görevini görüyor. Bunu hangi yollarla yapıyorlar? Davetler, VIP davetler, bir takım basın aktiviteleri, dünyanın çeşitli şehirlerinde gerçekleştirilen

“Hermes” DNA’sını anlayacağınız, deneyimleyebileceğiniz birtakım lansmanlar, biliyorsunuz siz de katıldınız bunlardan birkaç tanesine, defileler, dolayısıyla bir tek bu da değil, reklamlar, kampanyalar yoluyla bunu “Hermes” tüketicisine aktarıyor. “Hermes”in nasıl bir marka olduğunu aktarıyor ve geçen sene sevgili Demet Naslı, dünya çapında yapılan bir araştırmada moda markaları göz önüne alındığında giyim ve moda tekstil markaları alındığında, “Hermes” “Nike”ı da geçerek dünyanın en değerli ikinci giyim markası yani fashion markası oldu öyle söyleyeyim “Nike” yani “Adidas”lar “Nike”lardan bahsediyor sadece lüks kategoride “Louis Vuitton”dan sonra dünyanın en değerli ikinci markası zaten son 6-7 senedir. Geçen sene de alt sıralardan yükseldi. Bir sürü giyim markasını, “Zara”lar, “Mango”lar, “Nike”ları geçerek dünyanın en değerli ikinci giyim ve kuşam ve yaşam markası oldu.

Araştırmacı:

Hocam, “Hermes” markasının müşterilerine yaklaşımı yani “Hermes” ailesi dostlarına yaklaşımı hakkında genel bir bilgi aldık. Markaya dair duruşu hakkında genel bir bilgi de alabilir miyiz? Kimlerden oluşmaktadır gibi.

Marka Temsilcisi:

Tabii ki. Marka, hani gizli bir bilgi değil, herhangi bir şey değil. Google'ladığınız zaman bulduğunuz ama tabii ben birebir 20 yıldır bunları yaşadığım için çok daha ilginç, güzel cümlelerle size aktaracağım. “Hermes” dediğim gibi bir moda evi değil. “We are not a fashion house” diyor. Dolayısıyla bir zanaatkâr evi olduğunu söylüyor. Bu da çok önemli çünkü şu anda “Hermes” ailesinde, ki soyadları biliyorsun “Hermes” bu insanların yaklaşık 80-90'ına yakın bir aile grubu var. Terry Hermes 1837'de bu markayı kurmasından itibaren yani büyük büyük dedelerinden itibaren bugün 7.kuşağa gelmiş durumda. Yaklaşık 27-28-30 yaşlarına gelen 7.kuşak var şu anda “Hermes” olarak. Ve inanır mısınız markanın duruşu tamamen ve tamamen bu zanaatkarlık, obsesif bir şekilde detaylara düşkünlük, hani şeytan detayda gizlidir şeklinde ifade edilir ya ve kalite kaygısı üzerine odaklanmıştır. Yani kaliteden kesinlikle ödün vermeden aile bireyleri her yönetimde yer alan aile bireyi kültürünü bir sonraki jenerasyonu gözlerinin içine bakarak, anlatarak, geçirerek ve hiçbir şekilde başka bir büyük lüks grubun biliyorsunuz lüks gruplar böyle marka satın alarak büyüyorlar hiçbir lüks grubun boyunduruğu altına girmeden ailenin içinde kültürü koruyarak bugüne kadar gelmiş dolayısıyla markanın

duruşu hiçbir ünlüden medet ummadan, ünlü kullanmadan, hep el emeği göz nuru üzerine kaliteden vazgeçmeden ama bir yandan da bu anlattığım şey hani ne kadar eski kafalı o zaman sıkıcı bir marka mı bu dedirtecek bir şey hiç değil. Bir yandan da bugün gezegen üzerindeki en fetiş objelere imza atan yani bugün gezegen üzerinde bir “Kelly”, bir “Birkin” çanta dünyanın en çok istenen moda objesi sıralarına giriyor biliyorsunuz işte evet talepler oluşturuluyor falan filan hani onun detayına girmeyelim ama sonuçta bu bir nimet bu marka için ve bunu bilerek hadi bizim de şöyle bir çantamız olsun herkes bunun peşinden koşsun diye yapılmamış. Bu kendiliğinden oluşan bir şey ve buna da böyle ünlü kadınların isimlerini de sizin isminizi çantaya verelim mi diye sorma espri kabiliyetine de sahip bir marka yani hiç eski kapalı değil kalite kaygısı var ünlü kullanmıyor. Ama bir yandan da Grace Kelly gibi bir kadının ismi çantada, Jane Birkin gibi bir kadının ismi çantada. Dolayısıyla markanın DNA'sı duruşu tamamen kalite, espri, hiciv yeteneği ile dolu. Böyle böyle sabrederek dünyanın en değerli markaları arasına girdi. İkinci sırada yani öyle baktığınızda.

Araştırmacı: Hocam markanın hedef kitlesi kimlerden oluşmaktadır? Yani belli bir yaş aralığı var mı?

Belli bir sosyal statü var mı? Hedeflenen kitle nedir?

Marka Temsilcisi: Hiç öyle bir şey yok. Yani bugün çünkü zaten baktığınızda artık “Hermes”in şöyle, aklı başında markaların Hedef Profili, kesinlikle A+, B+, gelir grubu, şu kadar aylık gelirim var, buna göre düzenlemiyor. Davranış modeline göre, yani ortak değerlere göre, nasıl Afrika'da kabileler var ve ortak değerleri var, artık tüketici kabileleri var. Yani mesela, elinde eski parayı tutan kır saçlı aile büyükleri bunlar bir grup. Bunlar bir arada hareket ediyorlar. Bunlar işte borsayı takip ediyorlar. Bunlar ailenin parasını yönetiyorlar. Mesela bu grup kır saçlı aile büyükleri dediğimiz varlıklı grup işte ne bileyim “CNBC-E”yi takip ediyor. Ekonomi haberlerini takip ediyor. Golf kulüplerinde vakit geçiriyor. İşte ortak değerleri var. Veya yine bu ailelerin herhangi bir profesyonel işe imza atmamış ama eşinin parasını yönlendiren, sosyal sorumluluk projelerinde vakit geçiren, 5 çaylarında vakıf programlarında vakit geçiren bir hanım grubu var. Bu grubun da ortak değerleri var. Mesela “Sosyetik ve Jet Set Hanımefendiler” diyelim biz bu gruba. Bunlar da bir grup. Bunlara herhangi bir şekilde bir ürün satmak istediğinizde onların hayat rotasına göre davranmanıza veya elinde varlıklı ailelerin yeni jenerasyon çocukları, küçük imparatorlar ve prensesler diyoruz, onların bütün ihtiyaçları güvenlik içinde olmak,

rahatlarının bozulmaması gibi. Ama aynı aileden olup, soyadıyla ve parasıyla değil, yaptığı işle gündeme gelmek isteyenlere mesela altın gençlik diyoruz.

Dolayısıyla “Hermes”, böyle baktığında bunların arasında en çok kendi markasını kendi seçen, çok fazla gösteriş meraklısı veya gösterişle kendi karakterini anlatmaya çabalamayan, daha bilinçli, daha detay düşkünü, daha kalite düşkünü, daha zamansız ve uzun ömürlü ürünler almak isteyen zevkli, gustosu olan bir kitleyi hedefliyor tabi ama gelin görün ki sadece bu kitleden para kazanılmıyor. Dolayısıyla hani baktığınızda bütün lüks markaları müşterileri gibi logo sevenler de gelip alışveriş yapıyor. Parasını biriktirip kaliteli bir hediye almak isteyen orta gelirli bir genç adam da gelip “Hermes”ten alışveriş yapabiliyor. Dolayısıyla çok geniş bir şey var ama tabii ağırlıklı olarak gelir düzeyi biraz yüksek ve gustosu olan kalite düşkünü “Hermes”i prestij için hediye olarak da alan bir kitle diyebiliriz.

Araştırmacı: Çok teşekkür ederim. Peki hocam, bu kadar geleneklerine bağlı bir firma olan “Hermes”, influencerları kabul etmesi, bunlara yönelmesi neden oldu, ne zaman oldu?

Marka Temsilcisi: O da şöyle, “Hermes” çok akıllı bir firma. Çok yavaş ve emin adımlarla ilerleyen bir firma. Hiçbir zaman trendlere hop diye diğer markalar gibi atlamıyor. Dolayısıyla bu da zaten gözlemleyebileceğiniz bir şey. Mesela işte influencer dediğimiz şey dünyanın şu anki gerçeği. Yani insanlar insanlardan etkileniyor ve influencerlar da kredibilitesi olan, inandırıcılığı olan, düzgün, dürüst influencerlarda tüketiciyi etkiliyor. Onun giydiği, onun yediği, onun gezdiği şeyleri merak ediyor insanlar. Dolayısıyla “Hermes” her zaman yaptığı gibi emin adımlarla, güzel bir gözlem yaparak bu işi dirençli bir marka olduğu için bizim şu anda konuştuğumuz şey zaten dünyada akıllı markalar sürdürülebilirlikten falan çok direnç konuşuyorlar. “Resilience” dediğimiz şey. Yani değişen şartlara DNA'nızı değiştirmeden ayak uydurmak. Dolayısıyla “Hermes” de baktı ki bu influencer olayı etkili markaların imajını belli bir yerden belli bir yere çekebiliyor, satışlarına etki edebiliyor yine kendi kalite kaygısından vazgeçmeden en düzgün isimleri seçip onları bu sefer değerlendirmeye defilelerde en önde oturtmaya ve onlara yer vermeye başladı çünkü bunların belli değerleri var, bu insanların belli kredibiliteleri var.

Dolayısıyla yine kendi, efendice, “Hermes” kurallarına uygun, abartmadan ve işin içinde hiçbir zaman influencerlara hediyeler, işte ne bileyim ben, paralar verilmeden, çünkü “Hermes”in kesin kes kuralıdır bu, hiçbir zaman parayla, bir influencerla bir proje yapılmıyor. Dolayısıyla onları memnun etmek, onlara markayı anlatmak üzere deneyimler yaşatılabiliyor, defilelere çağrılabilir. Ve bu yaklaşık 4-5 sene evvel, pandemiden sonra oldu. Senin de yakından tanıdığın ve arkadaş olduğun, dünyanın en etkin ikinci influencer'ıydı yapılan araştırmada. Brian Boyd'u ben defilede gördüğümde dedim ki, “Hermes” kendince en doğru kararı almış ve hani düzgün işte moda konusunda etkin isimleri seçmiş. Bir tek Brian Boyd'e yoktu işte Pelayo Pelayo Diyaz, Tamara ve yani bu konuda saygınlığını yitirmemiş etkin şeker isimleri defilelerinde ağırlamaya başladı. Onları dükkanlarında ağırlamaya başladı. Dolayısıyla yine kendince “Hermes”çe kaliteli ve düzgün bir şekilde bu işe entegre oldu diyelim.

Araştırmacı: Yani sadece marka tanıtımı gibi değil, Brian Boyd, Tamara dediğimizde bunlar zaten markayı kullanan da insanlar. Dolayısıyla bunlardan seçti diyebiliriz.

Marka Temsilcisi: “Hermes”i seven insanlar bunlar, “Hermes”i takip eden insanlar. İki sene evvel bir defilede bir protesto, anti kürk protestosu vardı. Brian Boy, bu protestocunun kalkıp, zıplayıp, elinden o kağıdı alıp yırtıp üstüne oturmuştu. Büyük olay oldu biliyorsun sosyal medyada. Hani markayı ne kadar sevdiği ve markayı ne kadar yakın bulduğunu dair ilginç bir hareketi o da.

Araştırmacı: Evet hocam. Peki bu influencerlarla gerçekleştiren Paris etkinliğini de bize anlatabilir misiniz? Mesela ben 2022 Fashion Week Ready to Wear Ladies Show'una gitmiştim. Bundan bize bahsedebilir misiniz?

Marka Temsilcisi: Tabii bir tek fashion show da demeyelim. Bir tek fashion show değil. Seni orada misafir etmiştik.

Araştırmacı: İnanılmaz bir tecrübeydi.

Marka Temsilcisi: Evet, onun dışında bazı diğer ürünlerin lansmanlarına ait geceler de olabiliyor. Veya son dönem genç insanları ve influencerları yakalamak ve onlara markanın DNA'sını anlatmak için lüks markaların yoğun bir şekilde yatırım yaptığı kozmetik alanı var biliyorsun. Beauty, güzellik, yani bütün make-up'lar, ojeler, rujlar,

kremler, bakım kremleri. Dolayısıyla “Hermes” de bu işe yine kendi kalitesinden ödün vermeden çok cool bir şekilde girdi. Kırmızı ve portakal bir ruj yaparak girdi.

Şimdi artık allığından pudrasına, el kremine, ojelerine kadar bir sürü seri her sezonda senede bir ya da iki kere limited ürünler çıkarıyor. Dolayısıyla sadece fashion show olarak bakmayalım. Dediğim gibi kozmetik, parfüm, bir takım diğer ürün lansmanlarıyla ilgili geceler, davetler oldukça hem Paris'teki markanın DNA'sını en iyi anlatan yer hem de yurt dışında bazı başka büyük pazarlarda, Çin'de, işte New York'ta, Şangay'da, Tokyo'da, işte Londra'da Milano'da böyle çok çeşitli geceler, davetler yapılıyor ve kanaat önderleri ve influencerları bütün dünyadan seçerek ağırlıyorlar. Yani yolu bu, başka bir şey yok. Dediğim gibi herhangi bir paralı proje, herhangi bir ürün vermek, işte bunu al ve tanıt demek diğer markaların yaptığı gibi bir uygulaması yok.

Araştırmacı: Her ülkede mağazası olan, her ülkeden bir davetlisi oluyor mu hocam bu?

Marka Temsilcisi: O şart değil o verilen davetin kapasitesiyle alakalı. İletişim sorumluları planlıyorlar. Dolayısıyla herkese tanınan pazar büyüklüğüne göre tabii tanınan belli bir kapasite var. O kapasiteye göre belli bir zaman aralığı içinde siz ben bunu getirmek istiyorum, bu deneyimi yaşatmak istiyorum diyorsunuz. Tabii her şey merkezin onaylamasıyla kafamıza göre de herhangi birini alıp götüremiyoruz. Dolayısıyla her ülkeden mutlaka bir kişinin birilerinin olması gerekmiyor.

Araştırmacı: Hocam bu etkinlikler markada köklü değişimlere sebep olmuş mudur? Ben bu konuşmalardan anlıyorum ki zaten köklerine o kadar bağlı ki değişim söz konusu ama pazarlama stratejisinde de değişikliklere sebep oluyor mu bu gibi etkinlikler?

Marka Temsilcisi: Bu tarz etkinlikler pazarlamada değişikliğe sebep olmuyor. Zaten kendileri çok akıllıca ve çok düzgün bir şekilde değişen dünyaya direnç göstererek ve DNA'larını bozmadan adapte oldukları için. Zaten günün şartlarına uygun “Hermes” dilinde cevap vermiş oluyorlar. Dolayısıyla aktivite yaptıkça strateji değişmiyor. Belli bir stratejileri var. Benim gözümün önünde de çok düzgün bir şekilde dijital dünyaya mesela entegre oldular. Yani yavaş ve emin adımlarla. Ben çalışmaya başladığımda Instagramları yoktu. Ama mesela 2009'du falan. 2012-2013 yılında mıydı? Daha geç galiba Instagram açıldı. Ondan sonra Twitter başladı. İşte Facebook var vb. Dolayısıyla Amerika'da ilk online satışı başlatan lüks marka Amerikan pazarında.

Dolayısıyla baktığınızda bir yandan yavaş ve emin adımlarla ilerliyor gibi, sanki her şeyi arkadan takip ediyor gibi hiç değil. Çok zeki, çok öngörülü ve potansiyeli gördüğü zaman da doğru adımları atan çok akıllı bir marka diyelim.

Araştırmacı: Bir de espri yeteneği de var. Instagram paylaşımlarına bakılacak olursa.

Marka Temsilcisi: Kesinlikle. Kampanyalarında mutlaka bir hiciv dediğimiz o espri anlayışı var, o içindeki çocuğu öldürmemiş bir yetişkin “Hermes”. Çocuk ruhlu değil. Çocuksu demek. Yani o çok önemli. Çocuksu başka bir şey. Çocuk ruhunu öldürmemiş başka bir şey. Dolayısıyla “Hermes”te o espriyi her zaman görüyorsunuz.

Araştırmacı: O zaman son soru, bu etkinlikler devam ediyor mu? Edecek mi her zaman?

Marka Temsilcisi: Tabi tabi. Devam ediyor. Bütün dünyada da devam ediyor ve “Hermes” resmi olarak da 3 ayda bir biliyorsun satışlarını, kârlarını açıklıyor. Halka açık bir şirket. Ve yine en son yapılan 3 aylık Ocak, Şubat, Mart döneminin şeyinde bütün bu dünyadaki garip durgunluk ve bütün bu kaosa rağmen yine bütün departmanlarında ve genel olarak bütün bölgelerde kar yapmış durumda hem de çok yüksek oranlarda.

Dolayısıyla insanlar şöyle akıllanmış durumda bence, varlıklı insanlar ve varlıklı yaşam isteyen, düzgün para harcayan bütün kitle bence artık parasını uzun ömürlü, katma değeri yüksek, kaliteli ürünlere vermeye başladı. Bunu bir yatırım olarak görüyor.

Yani aldığınız bir mont, kaliteli bir deri mont, gidip senede 7-8 kere gereksiz alışveriş yapacağınıza biriktirip, iyi bir markadan alacağınız mont veya bir giyim marka, bak çanta bile demiyorum yani, o bile bir yatırım gibi. Daha evladiyelik, ömürlük ürünler. Çevreye çok daha az zarar veriyorsunuz. Bir zanaatkarın emeğine de katkıda bulunuyorsunuz. Dolayısıyla ben öyle görüyorum.

“Hermes”in bu kadar satışlarının başarılı gitmesi bütün dünyada yapılan resmi açıklamalarla kaliteye insanların yavaş yavaş önem vermeye başladığını gösteriyor diye umuyorum. Yani çok büyük bir genelleme yapıyorum ama bu önemli. Ayrıca trendleri takip etmeyip, kendi DNA'sından vazgeçmeyip, son söyleyeceğimiz güzel cümlede öyle olsun, geçmişini öldürmeden gelecek yaratmayı başaran markalar ayakta kalacak demek ki.

Araştırmacı: Kesinlikle, inovatif markalar yani. Hocam bir de şunu atladığımızı anımsadım, “Hermes” influencerlara ‘social creator’ demiştir. Bu konuda neler söyleyebilirsiniz?

Marka Temsilcisi: Evet, şöyle yani artık influencer kavramını sadece kutu ve paket açan insan olarak görmemek gerekiyor. Bunu “Hermes” demiyor zaten. Hani bunu genelde akklı başında bütün markalar böyle düşünüyor. Çünkü bazı müşterileri, lüks markaların, “Hermes” için konuşmuyorum, genel konuşuyorum, bazı müşterileri bu paket açan influencerlardan daha etkili olmaya başladı. Yani müşteri müşteriye etkilemeye başladı.

Dolayısıyla sadece böyle kutu açmak, işte ürün önerisinde bulunmak kötü bir şey değil. Ama influencer olmak bunun çok ötesinde, çok daha etkili bir şey. Dolayısıyla onu da onore ederek bir bakıma sizin de içinde olduğunuz statü başkalarının heveslendiği, takip ettiği, tarzını beğendiği, ürünlerini merak ettiği, social creator sözü konuluyor. O çok hoş, yani sosyal... Digital creator, social creator. Artık o kutu açılımı yapan, onun altında çok küçük bir kategori oldu ve bunun dışında yetenekler var, aktörler var, dizi oyuncular var, ressamlar var, mimarlar var. Bazı editörler var ki, Anna Wintour gibi, enerjileri o kadar güçlü ki zaten artık onu bir basın olarak değil, enerjisi, inanılmaz bir editor, bir influencer olarak görüyorsunuz. Dolayısıyla influencer işini sadece o kutu açma işini çok üstüne çıkarmak lazım. Bazı müşteriler de dediğim gibi o kutu açanlardan çok daha etkili.

Araştırmacı: Çok teşekkür ediyorum Hocam. Vaktinizi ayırdınız. Sağ olun, var olun. İyi ki varsınız. Sizi tanımak büyük bir onur benim için. Hayatımda her anlamda her zaman çok büyük katkınız oluyor. Benim mentörüksünüz desem abartmış olmam. İyi ki sizi tanıdım, dersinizi aldım. Ama benim bu hayatta sizden alacak çok fazla dersim var. Hep var olun, hep var olun.

Marka Temsilcisi: Çok teşekkür ederim. Ben de öyle öpüyorum. Kendinize iyi bakın, sevgiler, selamlar.

3.5. Gözlem

Araştırma kapsamında veri toplama yöntemlerinden ikincisi gözlemdir. Araştırmacı “Hermes” markasının influencerları davet ederek düzenlediği bir defileye influencer sıfatıyla davet edilmiş ve bu organizasyondaki deneyimlerini tez kapsamında

aktarmaktadır. Nitel araştırma tekniklerinden gözlem, bu bölümde araştırmacının rolünün belirlenmesi açısından önemlidir.

Nitel araştırmalarda, araştırmacı bizzat çalışma sahasında yer alan, birey ve toplum ile doğrudan temas eden ve direkt olaylara şahit olan kişidir. Eğer araştırmacı çalışma kapsamında katılımcı bir rol oynuyor ise bu durum açıkça belirtmelidir çünkü, mümkün mertebe kendi varsayım ve ön yargılarının veri toplama ve analiz sürecini etkilemesi önem taşımaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Bu sebeple araştırma kapsamında, araştırmacının bizzat gözlem yaptığı vurgulanmaktadır.

Araştırmanın yöntem bölümünün ikinci kısmında, “Hermes” markasının 1-3 Ekim 2022 tarihlerinde Fransa’nın başkenti Paris’e düzenlenen moda haftası kapsamında Hermes Ladies Ready to Wear Show’a Türkiye adına ilk ve tek davet edilen influencer olan Demet Naslı’nın yaşadığı tecrübeleri aktarılmaktadır.

“Seyahat öncesi götüreceğim eşyalarımı hazırladım. Hermes koleksiyonundan kıyafetlerimi bavuluma ekledim. Marka, Paris’e gidene kadar sosyal medyadan herhangi bir paylaşım yapmamı istemedi. Gittiğim andan itibaren paylaşmamı istediler. Sonra üst düzey yönetici, markanın reklam işlerinden sorumlu PR’ı ile ilgili kişi, beni influencer olarak ve iki tane Türkiye’den müşteri götürdüler. Uçakta ‘business class’ta konforlu bir şekilde bizi seyahat ettirdiler.

Çok arkadaşça bir ortam vardı. Sonra havalimanında ben toplu gideceğimizi düşünürken kişiye özel araç ayarlamışlardı ve sabah uyandığımdan gece yatana kadar beni bekledi bu araç”.



Görsel 3.4. Hermes Müzesi Giriş Kartı, instagram sayfası: @demetakalinnasli

“Bizi Peninsula'da ağırladılar ve Peninsula'da suite odalar ayırmışlardı bize. Sonra odama girdim. Odam gerçekten çok çok güzeldi. Hermes'e yakışır bir şekilde. İşte giyinme odası ayrı, banyosu ayrı. Karşılama da çiçek ve meyveler, makaronlar vardı. Henüz bu aşamalarda markayı vurgulayan herhangi obje vb yoktu. Normal de bu tür lüks segment markaların davetlerinde (daha önce katıldığım başka bir davette karşılaştım) davetlilere hep alışveriş yaptırma odaklı programlar yapılıyor. Hermes'te dedim ki yani program o kadar yoğun ve ilgiliydi ki ben Fransa'ya geldim Hermes'in evine ürün çeşidi bol ben alışveriş yapmak istiyorum dediler ki Demet Hanım vakit yok. Sonra biz otele yerleştik ve hemen, herkesin girmesine izin verilmeyen sadece Hermes ailesinin ve tasarımcı ekibin gezebildiği Faborg mağazasındaki “Hermes” Müzesi'ni gezdik. Halka açık bir müze değil. Orada gördüğüm kitaplar mesela 3 metre bir kitap ve kitabın içinde bugüne kadar ki şalların desenleri var. Tasarımcılar ürün üretirken bu müzeye giriyor ve oradan ilham alıyorlar. İçeride resim çekmek yasak. Sadece davetli olanlar girebiliyor. Yani bu dünyada gerçekten sayılı insanlara sunulmuş bir şey. Kendimi çok özel hissettim.”

“Akşam bir “Hermes” akşam yemeği düzenlendi. Her şey programlıydı. Aşağıda buluşma saatimiz belliydi. Kıyafetimi giydim hızlı bir şekilde. Bizi yine arabalar bekliyordu. Sonra çok güzel bir restorana gittik. Çok güzel bir yemek yedik. Her şey çok güzel planlanmıştı. Türkiye Genel Müdürü, PR'ı, ben, iki müşteri, Genel Müdür Yardımcısı beraber oturduk. Benim ülke genel müdürüm bizi gezdirdi. Bazı markalar bölge bölge ayırıyor örneğin hepsini bütün dünyadakileri topluyor, ya da Avrupa'dakini topluyor, Asya'dakini topluyor, ortak bir tanıtım ve gezi planlıyor”

“Sonra ertesi gün öğleden sonra defile var. Sürekli yöneticilere diyorum ki ben mağazaya gitmek istiyorum diyorum. Yöneticiler dediler ki defileye kadar çok hızlı gidebilirsiniz. Kıyafetimi giydim mağazaya gittim. Her bir influencer a mağazada sıra beklemeden bir çanta alma hakkı tanınmış. Kendi parasıyla hediye değil. Ayrıca “Hermes” bu organizasyon kapsamında influencer’a katılım ve sosyal medya paylaşımları için ödeme yapmamış aksine tüm konaklama, yeme- içme ve transferini karşılayarak markayı anlatmak amacıyla yalnızca güzel bir organizasyon davetinde bulunmuştur. Mağazadan sonra Fashion Week'e gitmek üzere, defileye gitmek üzere hazırlanmak için otele döndük. Baştan sona “Hermes” giyindim. Yeni sezon giyindim. “Hermes” influencerlara farklı bir isim vererek ‘social creator’ olarak adlandırmış. Ama beni social creator olarak götürdüğü için bir “Herme”s eşarbi bluz haline getirdim. Türk influencer'ın farkı olsun diye. Farkım oydu ve herkes bunu sordu.”



Görsel 3.5. Defilede davetli olan dünyaca ünlü influencer ile fotoğraf instagram sayfası:
@demetakalinnasli



Görsel 3.6. Defilede davetli olan dünyaca ünlü influencer ile fotoğraf instagram sayfası:
@demetakalinnasli

“Sonra defileye girdim. Defile alanı inanılmazdı. Mars gibi, uzay gibi yapılmıştı ışıklandırmalar ve süslemeler inanılmazdı. Kum tepeleri filan yaratılmış. Defile alanına giriş ve çıkışlarda herhangi bir arbede veya bir sıkıntı yaşanmadan kolayca giriş yaptık. Her şey çok düzenliydi. Defileye giriş kartlarımız otel odamıza bırakılmıştı. Oturma yerlerimiz belliydi. Mükemmel bir karşılama vardı. Bizi götüren PR ve ülke müdürü oradaki ekipten herkes ile bizleri tanıştırdı. Solumda Tamara, sağımda Brian Boy vardı. Brian Boy dünyanın en çok takip edilen bir numaralı influencerı. Yanına gittim tanışma fırsatı buldum. Defile başladı. İnanılmaz güzeldi. Görememe sıkıntısı yaşamam mümkün değildi mesela. Rahatça her şeyi izleyebildim.

Tam “Hermes” kalitesindeydi yani. Daha sonra geç öğle yemeğine geçildi. Böyle bir yerde güzel bir yemek yedik. Tabii ki herkes baştan aşağı “Hermes” giyinmişti. Fakat markanın hiç kimseden benim ürünlerimi giy gibi bir talebi olmadı. Çünkü o da biliyor ki o götürdüğü kişiler, ben gibi ve diğerleri yaşadığı hayatta da onu giyen, kullanan, gösteriş için yapmayan, gönlünü vermiş kişiler...”



Görsel 3.7. Defileden görüntü instagram sayfası: @demetkalinnasli

“Defileden ve yemekten döndüğümde odamda “Hermes”in bir buketi vardı. Mesela bu da bir strateji. Öncesinde değil, defile sonrasında sendeki etkiyi takip etmek için yapılan, sürdürmek için yapılan bir işlem bu. Bir sürprizle karşılaştım yani. Ertesi gün kahvaltıdan sonra yine kendimize ait özel araçlar ile havaalanına götürüldük ve Türkiye için dönüş yoluna çıktık.”

4. BULGULAR

Araştırma kapsamında “Hermes” markasının klasik pazarlama yönteminin dışına çıkarak günümüz trendlerinden influencer pazarlamaya yönelmesi araştırılmıştır. “Hermes” yetkilisi ile gerçekleştirilen mülakat ile markanın güncel pazarlama stratejisi öğrenilmiş, influencer pazarlamaya yönelme hikayesi araştırılmış ve devamlılığının olup olmayacağı konusu araştırılmıştır. Daha sonra, araştırmacının kendi tecrübeleri ile markanın Paris’te gerçekleştirilen fashion show’a katılımıyla gözlemlediği influencerların davet yöntemi, orada yaşananlar, markanın yaklaşımı ve pazarlama stratejisi öğrenilmiştir.

Hermes markasının Türkiye pazarlama yetkilisi ile gerçekleştirilen görüşmede aşağıda belirtilen bulgular elde edilmiştir.

- “Hermes”, kendisinin bir moda evi gibi değil zanaatkar evi olarak tanımlamaktadır.
- Marka, detaylara düşkün ve kalite kaygısı üzerine temellenmiştir.
- Markada yönetimin her adımında aile bireyleri kültürünü bir sonraki jenerasyona bizzat aktarmaktadır.
- Marka, alıcılarını hiçbir zaman ‘müşteri’ olarak görmemekte ve hitap etmemekte ‘dost’, ‘arkadaş’ olarak hitap etmektedir.
- Markanın bir pazarlama departmanı bulunmamaktadır, iletişim departmanı vardır. İletişim departmanı, markanın üretim yaptığı tüm ürün gruplarının işlerini basına, influencerlara, müşterilere tanıtılması, sevdirmesi ve “Hermes” tüketicisine aktarılması görevini üstlenmektedir.
- İletişim departmanı pazarlama görevini, özel davetler, basın aktiviteleri, dünyanın çeşitli yerlerinde “Hermes”in anlatılacağı birtakım lansmanlar, defileler, reklamlar, kampanyalar gerçekleştirerek yapmaktadır.
- Marka pazarlama stratejisini gerçekleştirirken, hiçbir ünlüyü direk kullanmadan ilerlemiştir. Örnek olarak kitlelerin sıra beklediği moda objesi haline gelen Birkin, Kelly model çantalar bir çanta tasarlayalım ünlüler kullansın şeklinde düşünülerek üretilmemiş ve kendiliğinden oluşan bir olgu oluşmuştur.
- Markanın DNA’sında kaliteden ödün vermeme, espri, anlayışı hiciv yeteneği bulunmaktadır.

- Markanın hedef kitlesi, davranış modeline göre, ortak değerleri olan gruplardan seçilmektedir. Fakat sadece bu kitleden para kazanmamaktadır. Tüm dünyada olduğu gibi logo seven müşteriler, parasını biriktirip hediye almak isteyen orta gelirli bir genç de müşterisi olmaktadır. Çok geniş bir müşteri yelpazesi vardır ancak ağırlıklı olarak gelir düzeyi yüksek ve gustosu olan kalite düşkünü “Hermes”i satın alma eğilimi göstermektedir.
- “Hermes” influencer’lara kanaat önderi (social creator) adını vermiştir. Bu kişilerin kitleleri sürüklediğini ve satışları etkilediğini belirtmektedir.
- Markanın influencerlar ile çalışma hikayesi 4-5 seneliktir. Pandemi sürecinden sonra marka yeniliğe entegre olmuştur.
- Marka kendi kurallarına uygun, influencerlara hediyeler, para ödemeleri yapmadan influencerlarla birlikte planlar yapmaktadır. Kural gereği hiçbir zaman ücret ödenmemekte ve amaç influencerı memnun etmek, markayı onlara anlatmak üzere deneyimler yaşatabilmek hedefiyle organizasyonlar ile defilelere davet etmekte ve dükkanlarında ağırlamaktadır.
- Marka, dünyanın çeşitli şehirlerinde sadece fashion show değil, kozmetik, parfüm gibi ürün lansman geceleri ve organizasyonlar düzenlemektedir. Paris ile birlikte yurt dışında başka büyük pazarlar Çin, Şangay, Tokyo, Londra ve Milano’da çok çeşitli geceler yapılmakta ve kanaat önderleri, influencerlar davet edilmektedir.
- Bu tarz etkinlikler pazarlama stratejisinde değişikliklere neden olmamaktadır.
- Marka, dijital dünyaya entegre olmuştur. 2012 yılından sonra ‘Instagram’ hesabı açılmış, daha sonra ‘X’ (Twitter) ve ‘Facebook’ hesapları aktive edilmiştir.
- Marka ayrıca şeffaflığa da önem vererek resmi satış rakamlarını üç ayda bir halka açıklamaktadır.

Araştırmacının Paris’te gerçekleştirilen “Hermes” defilesindeki gözlemlerinden elde ettiği bulgular aşağıda aktarılmaktadır.

- Marka, söz konusu defileye katılım ve sosyal medyada paylaşım için Influencer’a hiçbir ödeme yapmamıştır. Davet, konaklama, yeme-içme, seyahat ve transfer masraflarının tamamını içermekte ve amacı yalnızca markayı tanıtmak için misafir etmektir.
- Paris’e inmeden önce Influencer’dan markaya ve organizasyona dair paylaşım yapmaması istenmiştir.

- Influencer ve davetlileri business class'ta yolculuk ettirmiştir. Her bir katılımcı için Paris'te ulaşımını sağlayacak özel araçlar tahsis edilmiştir. Bu araçlar tüm gün, katılımcı en son otele ulaşana kadar hizmet vermişlerdir.
- Influencer, Paris'in ünlü lüks otellerinden birinde konaklatılmış ve süit oda tahsis edilmiştir. Moda defilesine kadar otel odasında markaya dair herhangi bir ürün detay yer almamıştır.
- Araştırmacının tecrübelerine göre normalde bu tür lüks segment markaların davetlerinde katılımcılara hep alışveriş yaptırma odaklı programlar yapıldığı ancak "Hermes" in amacının yalnızca kendisini anlatmak olduğu anlaşılmıştır.
- Halka açık olmayan "Hermes Müzesi"ne gidilerek marka anlatılmıştır.
- Özel bir akşam yemeği düzenlenmiş, şık bir restoranda özel seçilen davetlilerin katıldığı bir organizasyon yapılmıştır.
- Katılımcılara "Hermes" mağazalarında geçerli sıra beklemeden kendi bütçesi ile hediye edilmeden bir çanta alma hakkı tanınmıştır.
- Defile günü katılımcılara kolaylıklar sağlanmış, defile giriş kartları önceden hazırlanarak teslim edilmiş ve oturma düzeninde yerleri ön sıralardan ayrılmıştır. Defile girişinde özenli ve güzel bir karşılama yapılmıştır.
- Defile alanında ayarlanan oturma yerleri çok düzenli olup, herkesin eşit şekilde sahneyi görebileceği sistemle planlanmıştır.
- Defile sonrası katılımcılar için özel hazırlanan öğle yemeği organizasyonuna geçilmiştir. Tüm katılımcılar markadan böyle bir talep gelmemesine rağmen "Hermes" marka ürünler giymeyi tercih etmiştir.
- Defile ve öğle yemeğinden sonra otel odalarına dönen katılımcılar "Hermes" tarafından hazırlanan hediye buketleri ile karşılanmıştır ve ülkeye dönüş için yine markanın özel olarak tahsis ettiği araçlar ile havaalanına transfer sağlanmıştır.

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRMELER

Araştırma kapsamında yapılan literatür taramaları, “Hermes” markasının Türkiye temsilcisi ile gerçekleştirilen görüşmeler ve araştırmacının gözlemlerine dayanarak lüks moda markalarından biri olan “Hermes”in pazarlama stratejisinde yer verdiği influencer etkisi incelenmiş ve bazı sonuçlar elde edilmiştir.

“Hermes” markası, diğer moda markalarından ayrılarak kendisini zanaatkar evi olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlamanın en büyük nedeni, markada üretilen ürünlerin el işi olması ve zanaatkarların elinden çıkmasına dayanmaktadır. Bir moda evi değil zanaatkar evi olarak adlandırılmasının önemi markanın büyük oranda detaylara düşkünlüğü ve kalite kaygısı üzerine temellenmesinden kaynaklanmaktadır. Markanın yönetiminde atılan her adımın ve alınan her kararın arkasında kaliteden ödün vermeme kuralı yer almaktadır. Lüks moda markası grupları başka markaları satın alarak büyümesine rağmen “Hermes”, hiçbir lüks grubunun boyunduruğu altına girmeden aile içinde kendi kültürünü koruyarak bugüne kadar gelmiştir.

Marka, tüketici grubunu hiçbir zaman “müşteri” olarak görmemekte ve hitap etmemektedir. Alıcılarına “dost”, “arkadaş” gibi isimler ile hitap etmektedir. Bu durum müşteri ile arasındaki bağı güçlü tutma emelini göstermektedir.

“Hermes” markasının diğer lüks moda markaların yönetim sisteminde olduğu gibi bir pazarlama departmanı bulunmamaktadır. Müşterilerini dost olarak adlandırdığı gibi bu ilişkinin gücünü destekleyen bir anlayışları vardır. Bu anlayışı destekleyen iletişim departmanı bulunmaktadır. İletişim departmanı, markanın üretim yaptığı tüm ürün gruplarının tasarımlarını basın-yayın kuruluşlarına, influencerlara, müşterilere tanıtılması, sevdirmesi ve “Hermes” marka DNA’sının doğru bir şekilde tüketiciye aktarılması görevini üstlenmektedir. İletişim departmanı, bu görevini pazarlama sistemi gibi özel davetler düzenleyerek basın aktiviteleri gerçekleştirerek, dünyanın çeşitli yerlerinde “Hermes”in anlatılacağı birtakım lansmanlar, defileler, reklamlar, kampanyalar gerçekleştirerek yapmaktadır.

Markanın DNA’sında kaliteden ödün vermeme, espri anlayışı ve hiciv yeteneği bulunmaktadır. Marka pazarlama stratejisini gerçekleştirirken, ünlüleri direkt olarak kullanmamakta, onun yerine ürünlerinin el emeği, el işçiliği olduğu vurgusunu ön planda

tutarak kaliteden vazgeçmeden ilerlemektedir. Örnek olarak kitlelerin sıra beklediği moda objesi haline gelen “Birkin” ve “Kelly” model çantaların tasarlanma hikayesinde ünlülerin kullanılması düşüncesi yer almamıştır. Bu durum kendiliğinden oluşan bir olgu olmuştur. Bu çantaları kullanan ünlülere çantanın adına sizin adınızı verelim şeklinde esprili bir yaklaşım sergilenmiştir. “Hermes” marka stratejisi olarak muhafazakar ve klasik anlayışın dışına da hitap etmektedir. Bu söylemin en büyük kanıtı markanın dünya çapında ses getiren ürünlere imza atmış olmasıdır.

Markanın hedef kitlesi, davranış modeline göre, ortak değerleri olan gruplardan seçilmektedir. “Hermes”, kendi markasını kendi seçen, çok fazla gösteriş meraklısı veya gösteriş ile kendi karakterini anlatmaya çabalamayan daha bilinçli, detay ve kalite düşkünü, zamansız ve uzun ömürlü ürünler almak isteyen zevkli, gustosu yüksek olan bir kitleyi hedeflemektedir. Fakat sadece bu kitleden para kazanmamaktadır. Tüm dünyada olduğu gibi lüks marka logosu seven müşteriler ve parasını biriktirip hediye almak isteyen orta gelirli bir gençte müşterileri de olmaktadır. Çok geniş bir müşteri yelpazesi vardır ancak ağırlıklı olarak gelir düzeyi yüksek ve gustosu olan kalite düşkünü kişiler “Hermes”i satın alma eğilimi göstermektedir.

Markanın sosyal medya kullanımı ve influencer iş birliğine bakıldığında, “Hermes” akıllıca ve yavaş olarak ilerlemeyi tercih eden bir markadır. Hiçbir zaman trendlere diğer markalar gibi anında dahil olmamaktadır. İnsanların insanlardan etkilendiğini fark eden marka, inandırıcılığı olan düzgün, dürüst influencerların tüketiciyi etkilediğini düşünmektedir. Bu yönde de gözlemler yaparak stratejisini ona göre belirleyerek ilerlemektedir.

Markanın influencerlar ile çalışma hikayesi 3-4 seneliktir. 2019 yılı sonu ve 2020 yılının başlarından itibaren bütün dünyayı etkisi altına Covid-19 salgınının tesiri ile internet ve sosyal medya araçlarının kullanımı hızla artmıştır (Güleryüz ve diğerleri, 2020). Bireylerin başka kişilerin yaşamlarına olan ilgilerinin artmasıyla sosyal medya mecraları günlük yaşamı emercek altına almıştır. Bu durumda iyi gözlem yapan marka kendi tarzında emin ve düzgün adımlar ile yeni sosyal medya kullanım çağına entegre olmuştur.

Marka, emin adımlarla, gözlem yaparak ‘resilience’ akımıyla yani değişen dünya şartlarına benliğini DNA’sını değiştirmeden uyum sağlama sürecini takip etmiştir. “Hermes” influencer’lara kanaat önderi (social creator, sosyal yaratıcı) adını takmıştır. Bu

kişilerin kitleleri sürüklediğini ve satışları etkilediğini gözlemlemiş ve bu nedenle de bu ismi vermeyi seçmiştir. Yani “Hermes”, influencer kavramının artık sadece kutu ve paket açan kimse değil bunun çok daha ötesinde bir statü olduğuna inandığı için “social creator” olarak adlandırmaktadır. Marka, kalite kaygısından vazgeçmeden kendileri için en düzgün ve moda konusunda etkin, markayı günlük yaşamında kullanan, “Hermes”i seven ve takip eden isimleri seçip onları değerlendirmeye, defilelerde önlerde oturtmaya ve onlardan yararlanmaya başlamıştır. Marka kendi benlik kurallarına uygun, abartıdan uzak ve işin içinde hiçbir zaman influencerlara hediyeler ve para ödemeleri olmadan bu kişileri de sürece dahil ederek birlikte planlar yapmaktadır. Kural gereği markanın amacı influencerları memnun etmek, markayı onlara anlatmak ve kendi marka deneyimlerini yaşatabilmek için davette bulunmaktadır.

Marka, dünyanın çeşitli şehirlerinde sadece fashion show değil, kozmetik, parfüm gibi ürün lansman geceleri ve organizasyonlar düzenlemektedir. Paris ile birlikte yurt dışında başka büyük pazarlar Çin, Şangay, Tokyo, Londra ve Milano’da çok çeşitli geceler yapılmakta ve kanaat önderleri, influencerlar davet edilmektedir. Bu tarz etkinlikler pazarlama stratejisinde değişikliklere neden olmamaktadır. Marka, değişen dünyaya direnç göstererek ve DNA’larını bozmadan adapte olmalarından dolayı günün şartlarına uygun “Hermes” dilinde cevap vermiş olmaktadır. Marka, her ne kadar geçmişine bağlı, koruyucu bir amaç gütsede kendi kurgusu ile yenilikleri de bünyesine dahil etmekten geri kalmamaktadır.

“Hermes” 2022 yılında Paris moda haftası kapsamında gerçekleştirilen defilesine davet ettiği “social creator”ları diğer markaların davet ve ağırlama şeklinden çok farklı adımlar izleyerek gerçekleştirmiş ve farkını göstermiştir. Birçok farklı ülkeden davet edilen influencer’lara birinci sınıf uçak biletleri ile seyahat ettirmiş, her birine ayrı ayrı özel araçlar tahsis etmiş ve lüks segment otellerde konaklama imkanı sağlamıştır. Influencerlara verdiği önem ve değer her anda hissedilmiştir. Marka, halka açık olmayan ve sadece “Hermes” ailesinin ve tasarımcı ekibinin gezebildiği “Hermes Müzesi”ne götürerek ayrıcalık tanımış ve bu durumda markanın gerçekten müşterilerini aileden biri, bir dost olarak gördüğünü kanıtlar derecede hareket etmiştir. Araştırmacı, dünyada sayılı insana sunulmuş olan bu ayrıcalığın kendini çok özel hissettirdiğini belirtmiştir. Defile gün ve saatine kadar influencerlara özenli bir program hazırlayan marka, öğle yemeklerinden, etkinliklere kadar tüm organizasyonlarda özel hizmetler sunmuş, aileden birilerini ağırlıyormuşçasına yaklaşım sergilemiş ve her detayı düşünerek hareket etmiştir.

“Hermes”in en önemli yaklaşımı ise davet etmiş olduğu influencerlara müşteri gözüyle bakmamaması, alışveriş yapmaları beklenmemesi ve hatta alışveriş için programa zaman aralığı koymamasıdır. Bu da aslında markanın influencer’ın sadece markayı gerçek anlamda anlayarak benimsemesi ve markayı yaşatmak istemesidir. Marka, göstermiş olduğu bu özen ile influencerlar üzerinde büyük etki yaratmıştır. Büyük markaların ücret ödeyerek veya talep üzerine organizasyonlarda kendi ürünlerini giydirdiği influencerlar, “Hermes”in organizasyonunda kendi iradeleri ile markanın koleksiyonlarını giyerek katılım göstermişlerdir. Bu stratejinin temelinde de bir ürünü en iyi kullanan kişinin tanıtılabileceği inancından yola çıkarak markanın ürünlerini kullanan kişilerin özellikle davet edilmesinin yer aldığı söylenmektedir. Bu da markanın iletişim konusunda attığı doğru adımları ve pazarlama açısından doğru hamleler yaparak ilerlediğinin en büyük kanıtlarından biri olarak gösterilmektedir.

“Hermes” ayrıca, farklı bir pazarlama stratejisi ile organizasyonunda en başından itibaren marka vurgusu yapmamıştır. Ürünlerini sergiledikten ve organizasyonunu gerçekleştirdikten sonra katılımcı, influencerların otel odalarına “Hermes”ten bir hediye buketi bırakmıştır. Araştırmacının ifadelerine göre de bu hamle markayı diğer markalardan ayıran ve influencerı etkileyen bir olgu olmuştur. Burada amaç organizasyonun etkisini takip etmek ve bu etkinin sürdürülebilir olmasını sağlamak olduğu değerlendirilmektedir.

Bu araştırmanın kapsamında, birçok köklü lüks moda markalarının alışıla gelmiş pazarlama yöntemlerinin dışında yer alan modern çağın en önemli pazarlama aktörleri sayılan influencerların pazarlama stratejisine entegre edilmesinin hikayesi incelenmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre bugüne kadar muhafazakar pazarlama stratejisi uygulayan “Hermes” markasının, yeni çağ influencer pazarlama sistemine yavaş ancak emin adımlarla dahil olduğu, bu süreçte tecrübelerinden yararlanarak marka kalitesi ve kültüründen ödün vermeden kendi bildiği yöntemleri de sürece entegre ederek başarılı bir yönetim, uygulama gerçekleştirdiği değerlendirilmiştir. Bu çalışmanın sadece dünyanın ünlü lüks markaları ile sınırlı kalmaması ve günümüzün vazgeçilmez iletişim araçlarından biri olan sosyal medyanın aktörleri influencerların tüketici gözündeki önemlerinin yerli tüm markalarca fark edilerek ücret karşılığı influencer desteği değil Hermes gibi benzer pazarlama stratejileri geliştirme konusunda bir kaynak olması arzulanmaktadır.

KAYNAKLAR

- Abidin, C., 2016. ‘Aren’t these just young, rich women doing vain things online?’
- Ahmet Hamdi İslamoğlu, Pazarlama Yönetimi, Beta Yayınları, İstanbul 1999, s.198.
- Akar, E. (2010). Sosyal medya pazarlaması sosyal web de pazarlama stratejileri. Ankara: Efil Yayınevi.
- Akiko Fukai, ISBN: 3822838578, pp. 101-104, Taschen GmbH, Köln.
- Akpınar, M. E. (2021). Televizyon ve İnternet Haberciliğinin Karşılaştırmalı Analizi. Medya ve Kültür Çalışmaları Dergisi, 3(1), 64- 70.
- Aksoy, T. (2017). Lüks Markalar. <https://www.temelaksoy.com/luks-markalar/> adresinden erişildi.
- Aksu, S. (2013). Lüks Markaların Sosyal Medya Kullanımı: Facebook Üzerine Bir İnceleme. Eskişehir Anadolu Üniversitesi.
- Al Badi, K. S. (2018). The impact of marketing mix on the competitive advantage of the SME sector in the Al Buraimi Governorate in Oman. SAGE Open, 8(3). s.4.
- Albayrak, S. (2020). Sosyal Etki Pazarlaması (Influencer Marketing) Bağlamında Instagram ve Youtube Influencerlarının (Fenomenlerinin) Gençlerin Marka Algısına Etkisi, İstanbul Üniversitesi.
- Altunay, M. (2010). Gündelik Yasam ve Sosyal Paylasim Aglari: Twitter ya da “Pit Pit Net”.
- AMA, “Definition of Marketing”. (<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>), Erişim Tarihi: 05.11.2023.
- Apeagyei, P. R. (2011). The Impact of Image on Emerging Consumers of Fashion. International Journal of Management Cases, 13(4), 232-241
- Argan, M. ve Tokay Argan, M. (2006). Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve. Sosyal Bilimler Dergisi, 2.
- Başaslan, Z. (2017). Yeni medya ve ideolojik çevirim içi sosyal ağ topluluklarında uyuma davranışı üzerine netnografi çalışması.

- Baudot, F. (2001). "Modanın Yüzyılı", Çeviren: Noyan Akatlı, Güncel Yayıncılık, ss. 8, 30-300, İstanbul.
- Bay,A. (2016). "Youtube Nasıl Ortaya Çıktı?" (Çevrimiçi), <https://ceotudent.com/youtube-nasil-ortaya-cikti?ysclid=lwt5hfetfq71683216>, Erişim Tarihi: 19.04.2024
- Bayuk, N. ve Aslan, M. (2018). Influencer Marketing (Hatırlı Pazarlama). Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi,75.
- Best, J. (2003). "The Emergence of Trendsetters for Fashions and Fads: Kogaru in 1990s Japan Tadashi Suzuki"; Sociological Quarterly, 44; (1), s. 61-70.
- Biçer, D. F. ve Erciş, A. (2020). Sosyal Medyada Viral Pazarlama (Elektronik Ağızdan Ağıza) Faaliyetlerinin Tüketici Satın Alım Niyetine Etkileri. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 24 (3) , 1555-1575.
- Booth, N., & Matic, J. A. (2011). Mapping and Leveraging Influencers in Social Media to Shape Corporate Brand Perceptions. Corporate Communications: An International Journal, 16 (3), 185-188.
- Bresnick, E. (2019). Intensified Play: Cinematic Study of TikTok Mobile App, (Erişim: 27.02.2024),https://www.researchgate.net/publication/335570557_Intensified_Play_Cinematic_study_of_TikTok_mobile_app adresinden erişilmiştir.
- Brown D. & Fiorella S., (2013). Influence Marketing how to create, manage and measure Brand Influencers In Social Media Marketing. QUE. USA. Indianapolis, India
- Burgaz, A. (2014). Halkla İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı Ve Sosyal Medyada Pazarlama Bizce Tanıtım Halkla İlişkiler Ajansı Ve Sesli Harfler Dijital Reklam Ajansı Örneği. Aydın Üniversitesi.
- Burt, S. (2000). "The Strategic Role Of Retail Brands In British Grocery Retailing", European Journal of Marketing, Cilt 34, Sayı 8, ss. 875-90
- Cambridge Dictionary (T.Y.). (2021). Meaning of influencer in the English Dictionary. Cambridge University Press, 02.12.2023 tarihinde <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer> adresinden alınmıştır.
- Coe N., Kelly P., Yeung H.W.C., (2013). "Economic Geography: A Contemporary Introduction", 2nd Edition, ISBN- 10: 0470943386, ISBN-13: 978-0470943380, New Jersey: Wiley, USA.

- Curaoglu, F. (2013). Moda Tasarım. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web- Ofset
- Danziger, P. N. (2005). Let them eat cake: Marketing luxury to the masses – As well as the classes. Dearborn Trade Pub.
- Demirbilek Zengin, E. (2021), Pazarlamanın Dijital Dönüşümü: Influencer Marketing Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma. İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Deniz, A. (2012). Sosyal Ağ Kullanımı Ve Sosyal Ağlarda Benlik Algısı: Muğla İli Örneği. Ege Üniversitesi.
- Dovgani uc, O. ve Özer, A. (2013). Gösteriş Amaçlı Ürünlerin Satın Alınmasında Ülke Orijini Ve Tüketici Etnosentrizminin Etkisi. Pazarlama Ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 11.
- Easey, M. (2009). An Introduction to Fashion Marketing. M. Easey (Ed). Fashion Marketing içinde. United Kingdom: Wiley-Blackwell.
- Erdem, Tülin Vd., (2002), The Impact of Brand Credibility On Consumer Price Sensitivity, International Journal Of Research In Marketing, Vol.19, Elsevier, www.elsevier.com/locate/ijresmar, 2002. s.2.
- Erdoğan, B. Zafer, "Pazarlama: Küresel Krizin Suçlusu Mu, Kurtarıcısı Mı?", 47
- Ergin Çağatay, H. H. (2021). Marka Kişiliği Geliştirmek: Türkiye’de Lüks (Gösteriş) Tüketimi ve Lüks Ürünlerde Kullanılan Arketiplerin İncelenmesi. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi, 15, 42–63.
- Ergin Çağatay, H. H. (2021). Marka Kişiliği Geliştirmek: Türkiye’de Lüks (Gösteriş) Tüketimi ve Lüks Ürünlerde Kullanılan Arketiplerin İncelenmesi. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi, 15, 42–63.
- Evans, D. (2008). Social Media Marketing An Hour A Day. John Wiley High Education.
- Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding:A Case Study of Lucie Fink, Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, 8(2).
- Göksel, Ahmet Bülent vd., (2003), "Markanın Toplam Değer Önerisi", Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı. 1, s.46-64.

- Gretzel, U. (2018). Influencer Marketing in Travel and Tourism, Sigala, M. ve Gretzel, U. (Eds.), *Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality: New Perspectives, Practice and Cases*, New York: Routledge, 147-156.
- Güner, Ö. (2016). Sosyal Medya ve Ağlarda Viral Pazarlama Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. Çağ Üniversitesi
- Gürsoy, A.T., 2010, "Giyim Kültürü ve Moda", 2. Cilt, Ömür Matbaacılık A.Ş., İstanbul, 704s.
- Güven, N. (2022). Lüks Moda Markalarının Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Tüketici Algısının Lüks Markalara Yönelik Marka Tutumu Ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: İstanbul İlinde Bir Araştırma. Bahçeşehir Üniversitesi.
- Handley, A. ve Chapman, C. C. (2013). Dijital Çağda İçerik Yönetiminin Kuralları. Mediacat Kitapları.
- Heine, K. (2012). The concept of luxury brands, 2nd ed. Lyon: Emlyon Business School Markets and Innovation Department.
- <http://www.turkpatent.gov.tr/dosyalar/mevzuat/MarkaKhk.pdf>, 556 Sayılı KHK, madde 5, 1995. (Erişim Tarihi:14.11.2023)
- <https://tdk.gov.tr/> (Erişim: 05.11.2023)
- <https://www.mevzuat.gov.tr/File/GeneratePdf?mevzuatNo=556&mevzuatTur=KHK&mevzuatTertip=5> (Erişim:05.11.2023)
- <https://www.turkpatent.gov.tr/> (Erişim: 05.11.2023)
- Innovative Research, Vol. 3, No. 1, Pp. 26-38.
- İnceli, P. (2018), Lüks Moda Markalarının Sosyal Medya Pazarlamasının Marka Değeri Üzerindeki Etkileri. Ege Üniversitesi, İzmir.
- İşlek, M. S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi.
- Kapferer J.N., 2012a. The new strategic brand management. London: Kogan Page
- Kapferer, J.N. (2012). Abundant Rarity: The Key to Luxury Growth. *Business Horizons*, 55, s.453-462

- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Kawamura Y., 2005. “Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies”, Editör: Joanne B. Eicher, Berg Publishers, First Edition, ISSN 1360-466X, pp. 13-16, New York, USA.
- Kaya, İ. (2010). Pazarlama Bi’Tanedir. İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılığı.
- Kızılkaya, Z. Z. (2022). Gençlerin TikTok Kullanımı ve Doyumu Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (1).
- Kipöz Ş., 2013. “Moda Endüstrisi”, *Moda Pazarlaması Kitabı, Ünite 2*, Editör: Fusun Curaoglu, Anadolu Üniversitesi Yayınları, s. 35, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3014, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1967, I. Baskı, ISBN: 978- 975-06-1674-7, Anadolu Üniversitesi Web- Ofset, Eskişehir
- Kireçci, A.N. (2023). Lüks Moda Markalarının Sanatla Konumlandırma Stratejisi ve Louis Vuitton Analizi. *Erciyes Akademi Dergisi*, 37(3), 1039-1061
- Koç, E. (2013). Tüketici Davranışı Ve Pazarlama Stratejileri. (Gen.5 Basım). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koçel, T. (1982). İşletme Yöneticiliği. İstanbul: İşletme Fak. Yayınları.
- Koçoğlu, S. (2018). “Youtube Nedir* Youtube Nasıl Kullanılır? Youtube’un Özellikleri Nelerdir?, Çevrimiçi, <https://www.brandingturkiye.com/youtube-nedir-youtube-nasil-kullanilir-youtubeun-ozellikleri-nelerdir/>, Erişim Tarihi: 18.04.2024
- Koga, R., 2004. “Fashion From the 18th to the 20th Century (20th Century – First Half)” The Kyoto Costume Institute, Ed. Akiko Fukai, ISBN: 3822838578, pp. 101-104, Taschen GmbH, Köln
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*, New Jersey: Pearson-Prentice Hall Education International.
- Kotler, P. Ve Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*, 17th Global Edition. s.452-512.
- Köksal, Y. ve Özdemir, Ş. (2013). Bir iletişim aracı olarak sosyal medyanın tutundurma karması içerisindeki yeri üzerine bir inceleme. Süleyman Demirel Üniversitesi

- İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. www.socialbaker.com adresinden erişildi.
- Kuduğ, H. (2011). Sosyal Ağ Analizi Ölçütlerinin İş Ağlarına Uyarlanması. Ege Üniversitesi.
- Kula, S., & Çakar, B. (2015). Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi Bağlamında Toplumda Bireylerin Güvenlik Algısı ve Yaşam Doyumu Arasındaki İlişki. Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 6(12), s.191-210.
- Kürüm, S. (2021). Uluslararası İlişkilerde Nitel Yöntemlerle Makale Yazımı: Vaka Analizi Ve İncelikleri, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 42 (1)
- Li, G., & Kambele Z. (2012). Luxury Fashion Brand Consumers in China: Perceived Value, Fashion Lifestyle, and Willingness to Pay. Journal of Business Research, 65, s. 1516–22.
- Maden D. 2014. Lüks marka yönetimi:Lüks tüketim motivasyonuna yönelik bir analiz. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Doktora Tezi
- Marr, B. (2016). Büyük Veri İş Başında: 45 Yıldız Şirket Büyük Veriyi Nasıl Kullandı? İstanbul: MediaCat.
- Mert, Y.L. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi,2 (6).
- Mert, Yener Lütfü, Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Eylül 2018 cilt 6
- Nedungadi, Prakash Vd., (2001), Category Structure Brand Recai/ and Choice, International Journal Of Research in Marketing, Elsevier
- O'Reilly, T. ve MILSTEIN, S. (2009). the Twitter Book. O'Reilly Media. <https://www.scribd.com/doc/15027615/The-Twitter-Book> adresinden erişildi.
- Okonkwo U., 2007. Luxury fashion branding: Trends, tactics, techniques. New York: Palgrave Macmillan
- Oral, G. S. (2014). Lüks Tüketim Algısı Ve Lüks Tüketim Odaklı Tüketici Davranışları Üzerine Bir Araştırma. Maltepe Üniversitesi.
- Oxford Dictionaries, “Fashion”, <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/fashion?q=fashion> (23 Ekim 2023).

- Öndoğan E.N., 2010. “Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları”, Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi, Cilt: 1, Sayı: 1, s. 4, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/esam/issue /6080>.
- Özkaya, Dilşad, Marka Değeri Planlamasında Tüketici Algısının Yönlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul, 2002.
- Öztürk, F. ve Özbağ, M. (2018). Moda Olgusunun Sosyal Medya İletişimindeki Yerini Moda Kuramları Temeline Dayandırma. Gazi Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Moda Tasarımı Bölümü Moda Tasarımı Anabilim Dalı Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2(2), 84-95.
- Pamela N. Danziger, Let Them Eat Cake: Marketing Luxury to the Masses – as well as the classes, ABD: Dearborn Trade Publishing, 2005, s.19.
- Pani, A. ve Sharma, M. (2012). Emerging Trends in Fashion Marketing: A Case Study of Apparel Retailing in India. International Journal of Business and Management Tomorrow, 2(10), 1-8.
- Perry A. ve Wisnom D. (2003). Markanın DNA'sı - Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları, Media Cat Yayınları, İstanbul.
- Philip Kotler, Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri, Optimis Yayınları, İstanbul 2007, s.184.
- Reid- Cunningham, A.R.(2008). Maslow's Theory of Motivation and Hierarchy of Human Needs: A Critical Analysis. Unpublished Doctoral Dissertation, Berkeley University of California. California.
- Riaz, W. ve Tanveer, A. (2012). Marketing mix, not branding. Asian Journal of Business and Management Sciences, 1(11). s.35-36.
- Roll, M. (2022). "Hermès - The Strategy Insights Behind The Iconic Luxury Brand." Martin Roll. <https://martinroll.com/resources/articles/strategy/hermes-the-strategy-behind-the-global-luxury-success/>.
- Singh, L. (2019). Medical Tourism Motivations: The Driving Force. Journal of multidisciplinary academic tourism, 4(2). s.77.
- Skemp, K. (2021). Twitter. Salem Press Encyclopedia.

- Smith, A. (2006), Milletlerin Zenginliği. (H. Derin, Çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, s. 984-985.
- Stanger, P. (2003). Meet Your Next Customer. Canadian Business. 76(21), s.127
- Sütütemiz, N., & Kurnaz, A., (2016). Türkiye’de Farklı Gelir Grupları Açısından Lüks Algısının İncelenmesi. Yönetim Bilimleri Dergisi / Journal of Administrative Sciences, 14(28), s. 651-671.
- Şahin, E. ve Dünder M. (2019). Sosyal Ağ ve Sosyal Medya Platformları Üzerinde Yürütölen Viral Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi: İstanbul İli Örneği. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi,1,143-160.
- Taşkın, T. (2021). Sosyal medya pazarlamasının marka bilinirliliğine etkisi. Ankara: İksad Yayınevi.
- Telli Yamamoto, G. ve Karamanlı Şekeroğlu, Ö. (2014). Sosyal Medya Ve Blog. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Tengiz, F.M. (2010), Marka Konumlandırma Stratejileri: Lüks Tüketim Ürünlerine Bir Uygulama. İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Thabit, T. ve Raewf, M. (2018). The evaluation of marketing mix elements: A case study. International Journal of Social Sciences & Educational Studies, 4(4). s.103-104.
- Öztürk, A. (2009). Pazarlama İlkeleri. Gazi Kitabevi, Ankara. s.2-182.
- Tığlı, M. ve Akyazgan M.A. (2003). "Özellikli (Lüks) Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi ve Bir Uygulama", Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 5, Sayı 1, ss. 21-37.
- TikTokads (2020). https://ads.tiktok.com/homepage/?refer=tiktok_web (Erişim:27.02.2024)
- Toprak, G. (2014). Reddit Nedir? Nasıl Kullanılır? G. (2014). Reddit Nedir? Nasıl Kullanılır? <https://medyaakademi.com.tr/2020/01/15/reddit-nedir-nasil-kullanilir/adresinden-erişildi>.
- Torlak,Ö.(2008).”Pazarlamanın Yeni Tanımı Ve Pazarlama Karmasındaki Değişime İlişkin Değerlendirmeler”, Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler,a.g.e.,s.5.

- Torun, E. (2017). Tüketici satın alma davranışları üzerinde internet ve sosyal medyanın yeri ve önemi, 16(62), 955–970.
- Tutkun Ünal, A. (2015). Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Marmara Üniversitesi
- Türk Dil Kurumu, (2023). Türkçe Sözlük. 23.10.2023 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alınmıştır.
- Uztuğ, Ferruh, (2003), Markan Kadar Konuş Marka İletişimi Stratejileri,MediaCat Kitapları, 2. Baskı, İstanbul.
- Uzunkaya, T. ve Yükselen, C. (2020). Lüks giyim markalarında sosyal medya ilgilenimi, marka değeri ve marka tercihi ilişkisi üzerine bir araştırma. Öneri Dergisi, (April 2021). doi:10.14783/maruoneri.676729
- Varinli, İ. (2006). Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Wiedmann, K. P. ve Vd. (2007). Measuring consumers ' luxury value perception : A cross-cultural framework Measuring Consumers ' Luxury Value Perception : A Cross - Cultural Framework. Academy of Marketing Science Review, 7.
- Workman, J. E. ve S. Lee. (2011). Materialism, Fashion Consumers and Gender: A Cross-Cultural Study. International Journal of Consumer Studies, 35(1), 50-57
- Yann Truong, Geoff Simmons, Rodd McCollic, ve Philip J. Kitchend. “Status and Conspicuousness – Are They Related? Strategic Marketing Implications for Luxury Brands”, Journal of Strategic Marketing, Vol.16, No.3, 2008, s.190.
- Yılmaz, E. (2020). Halkla ilişkiler ajanslarında çevrimiçi araştırma tekniklerinin kullanımına yönelik bir araştırma. Giresun Üniversitesi.
- Yu, J.X. (2019). Research on TikTok APP Based on User-Centric Theory, Applied Science and
- Zengin, B. Ve İlideniz, H. (2005). “Turizm Sektöründe Marka ve İmaj Oluşturmanın Müşteri Talebine Etkileri”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı Eylül-Ekim, ss.38-43.
- Zeybek, I. (2013). Lüks ve Markalama-Tüketici Davranışlarında Lüks İmgesi. İstanbul: Beta Basın Yayım.