

Özlem TAŞTEPE<sup>1</sup>  
Orcid : 0000-0002-7664-3438

<sup>1</sup>PhD Student, Democracy University, Graduate  
Faculty of Social Science, Management  
Department, İzmir, Turkey

**Sorumlu Yazar (Corresponding Author):**  
Özlem TAŞTEPE  
ozlem-tastepe@hotmail.com

#### **Anahtar Sözcükler:**

Hazır Giyim, Dijital Pazarlama, Dijital  
Pazarlama Uygulamaları

#### **Key Words:**

Apparel Industry, Digital Marketing, Digital  
Marketing Applications

### **Dijital Pazarlama ile Hazır Giyim Sektöründe Pazarlama İletişimi Bağlamında Tutundurma Faaliyetlerine Yönelik İnceleme**

Review of Promotion Activities in The Context of Marketing Communication in Digital  
Marketing with Apparel Industry

**Alınış** (Received): 25.01.2020 **Kabul Tarihi** (Accepted): 27.02.2020

#### **ÖZ**

Günümüzde küreselleşme ve teknolojinin gelişimine bağlı olarak her alanda meydana gelen değişimler, üretim biçimlerine yansıdığı gibi tüketici istek ve beklentilerine de yansımaktadır. Dolayısıyla firmalar tüketici istek ve ihtiyaçlarına anında cevap verebilmek için teknolojinin sunmuş olduğu imkânları en iyi şekilde kullanarak yaşanan değişimlere uyum sağlayabilmelidir. Doğru hedef kitleye ulaşılabilmesi için de firmaların dijital pazarlama uygulamalarını aktif bir şekilde kullanabilmesi gerekmektedir.

Bu çalışmada Türkiye hazır giyim sektörü ve dijital pazarlama uygulamaları ile ilgili literatür incelemesi yapılmış olup ayrıca hazır giyim sektöründe dijital pazarlama uygulamalarının kullanılması ile sağlanacak olan avantajlara değinilmiştir.

#### **ABSTRACT**

Today, the changes that occur in all areas due to globalization and the development of technology are reflected in the forms of production as well as in the demands and expectations of consumers. Therefore, companies should be able to adapt to the changes experienced by using the facilities provided by technology in the best way in order to respond to the demands and needs of consumers instantly. In order to reach the right target audience, companies need to be able to actively use their digital marketing practices.

In this study, literature review of Turkish apparel sector and digital marketing applications was made and the advantages that will be achieved by using digital marketing applications in apparel industry were mentioned.

**Kaynak Gösterimi:** Taştepe Ö, 2020. "Dijital Pazarlama ile Hazır Giyim Sektöründe Pazarlama İletişimi Bağlamında Tutundurma Faaliyetlerine Yönelik İnceleme", TJFMD, 2 (1): 21-29

**How to cite:** Taştepe Ö, 2020. "Review of Promotion Activities in The Context of Marketing Communication in Digital Marketing with Apparel Industry", TJFMD, 2 (1): 21-29

## 1. GİRİŞ

Türkiye’de 1980’li yıllardan itibaren ihracata ilişkin politikalarda yapılan değişimlerle birlikte tekstil ve hazır giyim sektöründe büyüme olmasının yanı sıra, sektöre yapılan yatırımlarda da artış meydana gelmiştir (Adıgüzel, 2019). Tekstil sektörüne ilişkin inceleme yapıldığında sektörün başta konfeksiyon olmak üzere, ev tekstili ve hazır giyim gibi alt grupları kapsadığı görülmektedir (Kayalı, 2009). Bu sektörle birlikte elyaf ve iplik gibi malzemeler kullanım eşyasına dönüştürülmektedir. Tekstil sektörünün içerisinde elyaf, iplik, kumaş vb. ürünler yer almakta iken, kumaşın belirli aşamalardan geçerek giyim eşyası haline dönüştürülmesi süreci hazır giyim sektörünün içerisinde değerlendirilmektedir (Alüftekin, Yüksel, Taş ve Çakar, 2009).

Günümüzde teknolojik gelişmelerin artmasıyla birlikte hazır giyim sektörünün sunmuş olduğu çeşitli ürünlerle tüketici istek ve beklentilerinde de artış meydana geldiği görülmektedir. Dolayısıyla firmaların yoğun rekabet ortamında tüketicilerin giyinme ihtiyacını karşılamada rakiplerinden farklı strateji uygulayarak yeniliklere uyum sağlayabilmeleri ve değişimi bünyelerine adapte etmeleri gerekmektedir. Bu noktada hazır giyim sektörü değişime anında cevap verebilecek esnekliğe sahip olmalıdır (Bayram ve Güldür, 2015). Esneklik, işletmelerin çevresinde yaşanan teknolojik gelişmelere ve küreselleşmeye bağlı olarak ortaya çıkan değişimler karşısında değişime uyum sağlayabilme yeteneğini ifade etmektedir. Tüketici istek ve ihtiyaçlarında yaşanan değişimler, firmaların rakipler karşısındaki rekabet araçlarının değişmesini zorunlu kılmakta ve firmaları esnek bir yapıya yönlendirmektedir. Bu bağlamda firmaların esnek bir yapıda varlığını sürdürebilmesi için pazarlama stratejilerini dijital çatı altında toplayabilmesi ve dijital dönüşüme uyum sağlayabilmesi gerekmektedir. Gelenekselden dijital doğru geçişin yapıldığı bir ortamda tüketici beklentilerini karşılayabilmek için daha etkileyici uygulamaların yer aldığı dijital pazarlama stratejileri ön plana çıkmaktadır (Köse ve Çakır, 2019).

Bu çalışmada dijital pazarlama ve hazır giyim sektörüne ilişkin literatür incelemesi yapılmış ayrıca dijital pazarlama araçlarını kullanan hazır giyim sektörlerine ilişkin örnekler verilmiştir. Çalışmada öncelikle Türkiye’deki hazır giyim sektörünün incelenmesine sonrasında ise dijital pazarlamanın tanımı ve dijital pazarlama ilişkin kavramlara yer verilmiştir.

## 2. TÜRKİYE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ

Türkiye’de hazır giyim sektörü incelendiğinde Osmanlı dönemine kadar geçmişinin uzadığı görülmektedir. Cumhuriyetin ilanı ile beraber hazır giyim firmaları Sümerbank çatısı altında toplanmıştır. 1970’li yıllara kadar Sümerbank, Türk hazır giyim sektöründe önemli sorumluluklar üstlenmiştir. Sümerbank, 1970’li yılların sonuna kadar hazır giyim sektörüne yapmış olduğu yatırımlarla özel sektöre öncülük etmiş ve zamanla edinilen deneyimin özel sektöre aktarılmasında önemli bir etkisi olmuştur (Alüftekin vd., 2009).

1980’li yıllara doğru gelindiğinde ise, hazır giyim ve tekstil sektörü ihracatta lokomotif görevini üstlenmiştir (Kayalı, 2009). 1980 yılında ihracata yönelik kalkınma politikalarının uygulanmaya başlanması ile birlikte tekstil ve hazır giyim sektöründe hızla büyüme olmasının yanı sıra tekstil ve hazır giyim sektörüne yapılan yatırımlarda da artış görülmeye başlamıştır. 1990’lı yılların başlarında gümrük birliği beklentisine bağlı olarak sabit sermaye mallarına büyük yatırımlar gerçekleştirilmiştir. 1990-1995 dönemine gelindiğinde ise sadece tekstil makinelerinin satın alınmasına 6 milyar \$ yatırım yapılmıştır (Kayalı, 2009). 1995 yılında Dünya Ticaret Örgütü tarafından kabul edilen ticaret kotalarının 2005 yılında kaldırılması ile Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe yeni bir dönem başlamıştır. Kotalar kaldırıldıktan sonra uluslararası pazarlarda rekabet yaşanmaya başlanmış ve daha önceki dönemlerde Türk firmaları düşük maliyetli ürünler ile rekabet etmeye çalışırken bu dönemden sonra yüksek katma değerli tekstil ürünleri ile hazır giyimde markalaşma yolunda ilerledikleri görülmüştür (Bayram ve Güldür, 2015).

Adıgüzel 2019 yılındaki çalışmasında, 2008 yılından 2018 yılına kadar hazır giyim sektöründe yaşanan değişimleri “Türkiye genelinde faaliyet gösteren 34000 firma ve kayıtlı yaklaşık 500000 kişi istihdamı ile

imalat sanayi içerisinde istihdam bakımından birinci sırada yer alan Giyim Eşyalarının İmalatı sektörünün üretim değeri olarak imalat sanayi içindeki payı yüzde 6,23; katma değer payı ise yüzde 7,11 ile altıncı en büyük sektördür. Türk hazır giyim sanayi ihracatı 2008 yılında 13,59 milyar dolar iken 2009 yılında küresel kriz ile 12,686 milyar dolara gerilemiş, 2014 yılında 18,484 milyar dolara ulaşan ihracat, 2015 yılında yeniden 16,744 milyar dolara inmiştir. 2018 yılında 17,358 milyar dolara yükselmiştir. Hazır giyim sanayinin Türkiye'nin toplam ihracatı içindeki payı, 2009 yılında yüzde 12,59 iken 2012 yılında yüzde 10,37'a gerilemiş, 2018 yılında ise yüzde 10,33 oranında gerçekleşmiştir (Adıgüzel, 2019).” şeklinde ifade etmiştir.

### 3. DİJİTAL PAZARLAMA

İşletmeler, belirledikleri satış hedeflerine ulaşabilmek için geleneksel uygulamaların yanında dijital pazarlama araçlarını da kullanmalıdır. Dijital pazarlama, hedeflenen amaçların sosyal ağlar vb. gibi dijital teknoloji kullanılarak yerine getirilmesi faaliyeti olarak ifade edilmektedir (Kaya, 2017).

Dijital teknoloji uygulamaları ile birlikte aşağıda belirtilen kavramlar aracılığıyla sağlanan avantajlara yer verilmiştir (Teresa ve Xabier, 2016):

- **Markalaşma:** Dijital pazarlama araçları kullanılarak web üzerinde marka imajının oluşturulmasında büyük avantaj sağlanmaktadır.
- **Tamamlayıcılar:** Sosyal ağlarda linkler aracılığıyla bilgilerin yayılması daha kolay olmakta ve markaya daha hızlı ulaşılabilirliktedir.
- **Kullanılabilirlik - işlevsellik:** Dijital ortamlarda bilginin kullanılabilirliği basit ve kullanıcının yararına platformlar sunulmaktadır.
- **Etkileşim:** İnternet ile birlikte artırılmış gerçeklik gibi teknolojilerden yararlanılarak ürünün değerlendirilmesi ve marka ile deneyiminin yaşanabilmesi sağlanmaktadır.
- **Görsel iletişim:** Dijital uygulamalar kullanıcılara görüntü ve video içerikli imkânlar sunmaktadır.
- **İlgili reklamcılık:** İnternette yayınlanan reklamların kullanıcıların sitelere girmesine bağlı olarak bırakmış oldukları izlere çerezler yardımıyla elde edilen verilere bağlı bölümlendirme ve özelleştirilme yapılabilmektedir.
- **Topluluk bağlantıları:** İnternet, hedeflenen kitlelerin ve kurumların etkileşimine katkı sağlamaktadır. Böylece ilişkinin güçlendirilmesi mümkün olmaktadır.
- **Ölçüm çıktısı:** Çevrimiçi platformlar, uygulamaların takip edilebilirliği sonuçların kolaylıkla değerlendirilebilmesini mümkün kılmaktadır (Teresa ve Xabier, 2016).

#### 3.1. Dijital Pazarlamanın Unsurları

Günümüzde markaların yoğun rekabet ortamında varlığını devam ettirebilmesi için uzun dönemli müşteri ilişkilerinin sağlanması büyük önem arz etmektedir. Bu hususta müşterilere ulaşabilmenin bir yolu olan dijital pazarlama unsurlarını incelemek gerekmektedir. Dijital pazarlama unsurları dört adımda incelenmektedir (Alan, Kabadayı ve Erişke, 2018).

- **Elde et (Acquire):** Müşterilerin dikkatlerinin satış yapılan ortama çekebilmesini sağlamak amacıyla yapılan uygulamalardır. Arama motoru reklamları, sosyal medya pazarlaması, e mail pazarlama, arama motoru optimizasyonu, viral reklamlar gibi uygulamaları içermektedir (Köse, Yengin, 2018).
- **Dönüştür (Convert):** Müşterilerin dikkatinin çekilmesiyle birlikte ortama gelmesi sağlanarak satıcının hedeflerine ulaşmasına katkı sağlayan tüm uygulamalar dönüştür basamağını oluşturmaktadır (Köse ve Yengin, 2018).

- Ölç ve optimize et (Measure&Optimize): Önceki basamaklarda yapılan uygulamaların etkilerinin ve sonuçlarının değerlendirildiği ve rakiplerle karşılaştırmaların yapıldığı basamaktır. Bu adımda elde edilen verilerle kişilere özel ölçümler yapılabilmekle birlikte, müşterilerin tercihleri hakkında daha fazla bilgiye ulaşılabilmektedir (Altındal, 2013).

- Tutundur ve büyüt (Retain&Grow): Bu basamak kazanılan müşterilerin memnuniyetinin sağlanması ve uzun dönemli müşteri ilişkilerinin oluşturulması çabalarını kapsamaktadır (Altındal, 2013).

## 3.2. Dijital Pazarlama Araçları

### 3.2.1. Fenomen (Influencer) Marketing

Sosyal medyayı kullanan, bu platformlarda geniş bir takipçi kitlesine sahip olan ve takipçileri tarafından düşüncelerine önem verilen kişiler tarafından yapılan uygulamalar fenomen pazarlama olarak ifade edilmektedir (Mert, 2018). Fenomenler (influencers), günümüzde internet kullanımının artmasına bağlı olarak sosyal ağlarda vakit geçiren insanların satın alma davranışlarını etkileyen ve satın alımlarını değiştirmelerini sağlayan kişilerdir. Bu kişiler buldukları sosyal medya kanallarından üretmiş oldukları içerikler yardımıyla geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Ayrıca bu kişilerin kazanmış oldukları güven duygusu ile yapmış oldukları tavsiyelere büyük oranda uyulmakta ve fikirlerine değer verilmektedir (Köse ve Çakır, 2019).



**Resim 1.** Zara- Influencer Örneği  
*Figure 1.* Zara- Influencer Example

Zara, tasarım projesi kampanyası için hedef kitlenin dikkatinin çekilebilmesi amacıyla Teesh Rosa gibi Instagram moda fenomenleri ile çalışmıştır (Resim 1.). Böylece daha alt gelire sahip kişilerinde kolaylıkla bu markaya ulaşabileceği izleniminin verilmesi istenmiştir. (<http://www.yeniisfikirleri.net/influencer-marketing-nedir-orneklere-nelerdir/>)

### 3.2.2. Veri Tabanlı Pazarlama

Veri tabanlı pazarlama, müşterilerin yapmış oldukları alışveriş esnasında elde edilen verilerden oluşan, yoğun bilgilerin bulunduğu ve bir sonraki alışverişlerin de hedef alındığı müşteri odaklı, geleceğe yönelik bir pazarlama uygulamasıdır (Çoban, 2005). Veri tabanlı pazarlamadaki esas amaç, doğru hedef kitleye ulaşılabilmesinin sağlanması için pazarlama bölümüne doğrudan müşteri istek ve ihtiyaçlarına ilişkin verilerin aktarımının sağlanması ve müşteriyle iletişim kurulabilmesi için en uygun kanalların seçilmesidir (Korkmaz, Eser, Öztürk ve Işın, 2009).

**Tablo 1. Kimlik bilgileri***Table 1. Identity Information*

Alan Adı	Tür	Uzunluk
Müşteri Kodu	Sayısal	2 Byte
Adı	Metin	12 Byte
Soyadı	Metin	12 Byte
Doğum Tarihi	Tarih	12 Byte
Doğum Yeri	Metin	12 Byte
Medeni Hal	Sayısal	1 Byte
Cinsiyet	Sayısal	1 Byte
Kayıt Tarihi	Tarih	12 Byte

**Kaynak:** Aslay ve Başar, 2011.

**Tablo 2. Adres ve Meslek Bilgileri***Table 2. Address and Professional Information*

Alan Adı	Tür	Uzunluk
Müşteri Kodu	Sayısal	2 Byte
Semt	Sayısal	1 Byte
Ev Türü	Metin	12 Byte
Ev Nüfusu	Sayısal	1 Byte
Meslek	Sayısal	1 Byte
Eğitim	Sayısal	1 Byte
Gelir Getiren Sayısı	Sayısal	1 Byte
Gelir Grubu	Sayısal	1 Byte

**Kaynak:** Aslay ve Başar, 2011.

Tablo 1 ve 2’de görüldüğü üzere firmaya gelen müşterilere ilişkin veriler sisteme girilerek bir sonraki satın alımlar üzerinde daha başarılı bir iletişim kurulabilmesi mümkün olmaktadır.

Müşterilerle ilgili verilerin toplanması süreci şu şekilde ifade edilmektedir (Çoban, 2005):

- Firmaya gelen müşteri profillerinin belirlenmesi
- Müşterilerle ilgili bilgilere bağlı veri tabanının oluşturulması
- Veri tabanında yer alan bilgilerin müşterilere özel olarak analizinin yapılması
- Koordineli müşteri iletişiminin sağlanması ve bütünlük pazarlama yaklaşımı bağlamında ilişkilerin sürdürülmesidir.

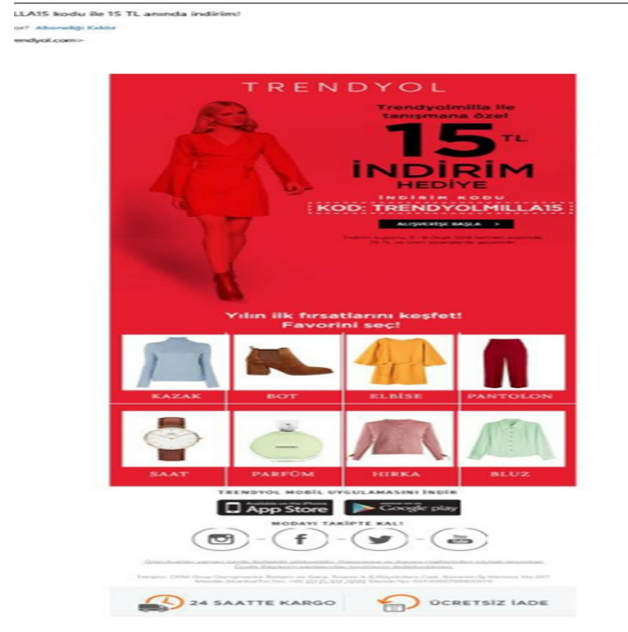
### 3.2.3. Viral Pazarlama

Ağızdan ağıza pazarlama uygulamaları kişiler arasında bilgi aktarımı şeklinde gerçekleşirken deneyimlenen bilgilerin ve fikirlerin internet üzerinden bir virüs şeklinde yayılımını ifade eden pazarlama aracı viral pazarlama olarak ifade edilmektedir. Günümüzde internetin yoğun bir şekilde kullanılması ile markalar hakkında edinilen olumlu ya da olumsuz deneyimlerin paylaşılması sürecinin kısaltması firmalar için hem avantaj hem de dezavantaja dönüşebilmektedir (Sernovitz, 2011). Viral pazarlamanın geleneksel pazarlama uygulamalarından temel farkı çok düşük maliyetlerle oluşturulabilmesidir (Thompkins, 2012; Pescher vd., 2014).

### 3.2.4. E-Mail Pazarlaması

Firmalar bir diğer dijital pazarlama aracı olan e-mail pazarlama uygulaması ile müşterilerine ürün, hizmet kampanyaları ve fiyatlara ilişkin bilgilendirme yapabilmektedir. Bu süreçte firmalar müşteri isteklerine bağlı yapılan geri dönüşlerle müşterilerin talepleri doğrultusunda çalışmalar yapmaktadırlar (Haşiloğlu ve Süer, 2010). E-posta ile yalnızca ürün ve hizmetler tanıtılmamaktadır. Bu pazarlama aracı ile müşterilerin markalardan beklentileri, istek ve şikâyetleri firmalara iletilmekte ve böylece e-mail pazarlaması sadece satış ve pazarlama ile sınırlı kalmamaktadır.

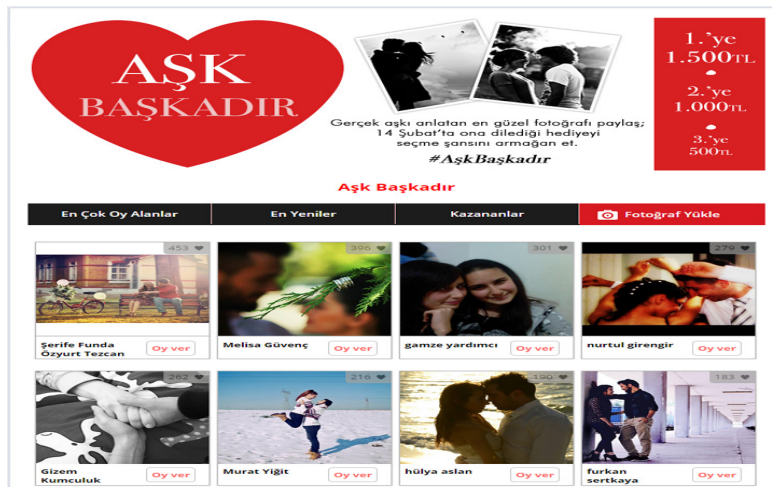
Trendyol; Koton, Mavi, Yargıcı ve daha birçok hazır giyim markası ile ilgili yapılan alışverişler doğrultusunda müşterilerine markayı hatırlatma amaçlı e-mail göndermektedir. Resim 2’de de görüldüğü üzere önceki alışverişler dikkate alınarak müşterilerine markayı hatırlatma amaçlı indirim kuponları mail aracılığıyla gönderilmektedir.



Resim 2. E-Mail Pazarlama Örneği  
Figure 2. E-Mail Marketing Example

### 3.2.5. Sosyal Medya Pazarlaması

Firmalar, sosyal medya aracılığı ile elde etmiş oldukları bilgiler sayesinde müşterilerin ne zaman neyi, nasıl, ne şekilde istediklerini öğrenebilmektedirler. Bu sayede firmalar hangi müşterilere, hangi ürünü nasıl sunacaklarını belirleyebilmektedir (Say, 2015). Sosyal medya pazarlaması, dijital araçlar kullanılarak, mal ve hizmetlerin tutundurulma faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi amacıyla yapılan pazarlama faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır (Torlak ve Altunışık, 2009). Sosyal medya, kullanıcıların aktif rolde yer almalarına katkı sağlamaktadır. Geçmiş yıllarda bilgi daha çok tek taraflı olarak tüketilmekte iken günümüzde diğer kullanıcılarla yapılan paylaşımlar ile kullanıcılar arasında etkileşimin olması sağlanmaktadır.



Resim 3. Mudo- #AşkBaşkadır Facebook Örneği  
Figure 3. Mudo - #AşkBaşkadır Example on Facebook

Mudo, Facebook sayfası üzerinden #AşkBaşkadır yarışması düzenleyerek tüketicilerin dikkatini çekmeye yönelik çalışmalar yapmıştır. Yarışmada katılımcılar gerçek aşkı ifade eden en güzel fotoğrafı paylaşmışlardır. Paylaşılan fotoğraflar arasından yapılan oylamalar sonucunda en çok oy alan fotoğraf paylaşımcısı üç katılımcı Mudo'dan dilediği hediye seçme hakkını elde etmiştir (<https://www.dijitalajanslar.com/en-iyi-sevgililer-gunu-kampanyalari-2015/>).



**Resim 4. Koton – Disney Temalı Facebook Uygulaması**

*Figure 4. Disney Themed Facebook Application*

Koton yayınlamış olduğu Disney temalı Facebook uygulaması “Minnie Puzzle” ile takipçilerin keyifli vakit geçirmesini sağlayacak bir oyun sunmuştur. Disney’in efsanevi karakteri Minnie Mouse’un ikonik stili ve Tuba Ünsal’ın dokunuşlarıyla şekillenen Minie by Koton, mağazalarda da yerini alarak tüketicilerin dikkatini çekmeyi başarmıştır. Böylece Koton Türkiye, yeni koleksiyondan ilham alarak eğlenceli bir oyun ile takipçilerinin karşısına çıkmıştır (<https://www.dijitalajanslar.com/koton-facebook-uygulamasi-minnie-puzzle/>)

### 3.3. Dijital Pazarlama Stratejileri

Dijital pazarlama faaliyetlerinde uygulanan stratejilere bakıldığında Çekme ve İtme Stratejisi olarak iki başlık altında ele alındığı görülmektedir.

- Çekme Stratejisi

Dijital pazarlama stratejileri içerisinde yer alan çekme stratejisinde hedeflenen, firmaların sunmuş oldukları içeriğin müşterinin izni olarak kendisine ulaştırılmasıdır. Doğru hedef kitleye doğru içeriğin sağlanabilmesi ve müşterinin doğru alana çekilmesi önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Çekme stratejisi yalnızca müşterilere uygulanabileceği gibi araçlara yönelik olarak da gerçekleştirilmektedir (Gülyüz, 2019).

- İtme Stratejisi

Dijital pazarlama stratejilerinden ikincisi olan itme stratejisinde amaç çekme stratejisinde olduğu gibi müşteriye ulaşılması ve ürün/ hizmet tanıtımının gerçekleştirilmesidir. Burada çekme stratejisinden farklı olarak müşteri izni olmadan da iletişim kanalları kullanılmaktadır. Yoğun bilgi gönderiminin olduğu bu stratejide marka için uygun hedef kitleye yönelik faaliyetler yapılmadığından sosyo ekonomik ve demografik kitle sınırlı kalmaktadır (Flores,2014; Opreana ve Vinerean, 2015).

#### 4. SONUÇ

Günümüz yoğun rekabet ortamında firmalar ürünlerinin tercih edilebilirliğini artırabilmesi için tüketici davranışlarını doğru bir şekilde ve zamanında anlayabilmelidir. Bunu sağlamanın yolu ise değişimi anında algılayabilen esnek yapıdaki firmaların yaşanan çevresel değişimlere uygun strateji geliştirmesinden geçmektedir. Müşteri taleplerinde meydana gelen değişimler ise firmaları sunmuş oldukları ürünlerde sürekli bir yeniliğe zorlamaktadır. Dolayısıyla dijital pazarlama uygulamalarından yararlanan firmalar rakipleri karşısında önemli bir rekabet avantajı sağlamış olacaktır. Günümüzde müşteriler artık bir markayı tercih etmeden önce reklamlar ve promosyon gibi birçok faktörden etkilenmesinin yanı sıra viral pazarlama ve influencer pazarlama gibi birçok dijital pazarlama uygulamalarından da etkilenmektedir. Bu pazarlama uygulamaları ile müşteriler markayla olan olumlu ve olumsuz deneyimlerini paylaşabilmekte ve bu paylaşımlar ürünün tercih edilebilirliğine etki etmektedir.

Hazır giyim sektörü bağlamında dijital pazarlama uygulamalarının kullanımına bakıldığında Zara, Koton, Mudo ve LC Waikiki gibi hazır giyim markalarının dijital platformları en iyi şekilde kullandığı görülmektedir. Markalar dijital ortamda yapmış oldukları indirimler, promosyonlar, oyun ve yarışmalar ile dikkatleri üzerine çekmeyi başarmış ve uzun süre o marka üzerinde konuşulmasını sağlamışlardır. Yoğun rekabet ortamında markanın konuşulmasının sağlanması büyük öneme sahiptir. Günümüzde sosyal paylaşım ağları ve dijital uygulamalar markaların tavsiye edilmesinde ve tercihler üzerinde etkili olmaktadır. Özellikle ürünle ilgili yaşanan olumsuz bir deneyimde firmalar, sosyal ağlarda olumsuz paylaşım yapan müşterilere anında dönüş yapabilmektedir ve müşteri memnuniyetinin uzun vadeli sürdürülebilmesi için indirim, promosyon ve hediye kuponları verilmektedir. Sonuç olarak firmalar dijital platformları daha etkin kullanmalı ve olumlu, olumsuz her türlü tavsiyenin dijital ortamda bir virüs gibi yayılabileceğini unutmaması gerekmektedir. Birçok marka arasında fark edilebilir olabilmek için müşterinin uzun süreli elde tutulmasına ve müşteri memnuniyetinin en üst seviyede olmasına dikkat edilmelidir. Bunu sağlamanın yolu ise dijital pazarlama uygulamalarının etkin kullanımını ile istek ve ihtiyaçların istenilen şekilde ve istenilen zamanda gerçekleşmesi ile mümkün olmaktadır.

Gelecek çalışmalarda dijital pazarlama araçlarından biri kullanılarak bir başka sektörde kullanımının tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisinin incelenmesi önerilebilir.

#### KAYNAKLAR

- Adıgüzel M, 2019. Türkiye Hazır Giyim Sektörünün Sorunları, Çözüm Önerileri ve Rekabet Gücü. İşletme Araştırmaları Dergisi, 11(2), 3485.
- Alan AK, Kabadayı ET, Erişke T, 2018. İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama Ve Sosyal Medya Pazarlaması. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 17(66), ss. 493-504.
- Altındal M, 2013. Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri, XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, (AB 13, II. Cilt), Antalya.
- Alüftekin N, Yüksel Ö, Taş A, Çakar G, Bayraktar F, 2009. Küresel Krizden Çıkışta Kümelenme Modeli: Tekstil Ve Hazır Giyim Sektörü Örneği. Zonguldak Karaelmas University Journal of Social Sciences, 5(10), s. 2.
- Aslay F, Başar S, 2011. Veri Tabanı Pazarlama: Çok Katlı Tekstil Mağazaları İçin Geliştirilen Örnek Bir Pazarlama Veri Tabanı. e-Journal of New World Sciences Academy, Cilt 6(3), s. 341.
- Bayram S, Güldür MM, 2015. Türk Hazır Giyim Sektöründe Markalaşma ve Türk Hazır Giyim Markalarının İmajı. Sosyal Bilimler Dergisi, 2(5), ss. 373-386.



- Çoban S, 2005. Müşteri Sadakatinin Kazanılmasında Veri Tabanlı Pazarlamanın Kullanımı. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(19), s. 300.
- Florès L, 2014. How to Measure Digital Marketing. Metrics For Assessing İmpact and Designing Success. Hampshire&New York: Palgrave Macmillan.
- Güleriüz SS, 2019. “Pazarlama, Modern Pazarlama ve Dijital Pazarlama”, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Haşiloğlu SB, Süer İ, 2010. Elektronik Posta ile Pazarlama Üzerine Bir Araştırma. İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi 1(1), ss. 61-74.
- Kaya E, 2017. Dijital Pazarlama ve Ölçümleme. Isparta: Doktora Ders Notları.
- Kayalı CA, 2009. “2007 Yılı Tekstil İşletmelerinin Finansal Karlılık Açısından Etkinliklerinin Değerlendirmesi”, Journal of Textile&Apparel/Tekstil ve Konfeksiyon, 19(1), ss. 3-4.
- Korkmaz S, Eser Z, Öztürk SA, Işın FB, 2009. “Pazarlama Kavramlar–İlkeler–Kararlar”, Desen Ofset: Ankara.
- Köse G, Çakır SY, 2019. “Markaların Dijital Pazarlama Çağında Tüketicileri Etkileşime İkna Etme Yolları: Influencer Pazarlama ve İçerik Pazarlamasına İlişkin Kavramsal Bir Çalışma”, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2(38), ss. 205-222.
- Köse N, Yengin D, 2018. “Dijital Pazarlamadan Fijital Pazarlamaya Geçiş Örneği Olarak Arttırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik Uygulamalarının Pazarlama Üzerindeki Katkılarının İncelenmesi”, İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, 10 (1), ss. 77-111.
- Mert YL, 2018. “Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 6(2), ss. 1299-1328.
- Opreana A, Vinerean S, 2015. “A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing”, Expert Journal of Marketing, 3(1).
- Pescher C, Reichhart P, Spann M, 2014. “Consumer Decision-Making Processes in Mobile Viral Marketing Campaigns”, Journal of Interactive Marketing, 28 (1), pp. 43-54.
- Say S, 2015. “Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Gıda Sektöründe Facebook Örneği”, İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, 7(28), ss. 19-39.
- Sernovitz A, 2011. “Fısıltının Gücü”, İstanbul: Optimist Yayınları.
- Teresa Piñeiro-Otero, Xabier Martínez-Rolán, 2016. “Understanding Digital Marketing-Basics and Actions”, MBA. Springer International Publishing.
- Thompkins YL, 2012. “Seeding Viral Content The Role of Message and Network Factors. Journal of Advertising Research”, 52 (4), pp. 465-478.
- Torlak Ö, Altunışık R, 2009. “Pazarlama Stratejileri Yönetimsel Bir Yaklaşım”, Beta Basım Yayın.
- (<https://www.dijitalajanslar.com/en-iyi-sevgililer-gunu-kampanyalari-2015/>). Erişim Tarihi: 15.01.2020.
- (<http://www.yeniisifikirleri.net/influencer-marketing-nedir-orneklere-nelerdir/>). Erişim Tarihi: 15.01.2020.