

DIJİTAL ORTAMDA MARKA İLETİŞİMİ: TEKSTİL SEKTÖRÜNDE MODA BLOGLARININ TÜKETİCİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Didem Ataman YENGİN

İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Sanatları Anabilim Dalı
didemyengin@gmail.com

Yakup SAĞIROĞLU

İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Sanatları Anabilim Dalı
sagiroglu.yy@gmail.com

ABSTRACT

Information and communication technologies are developing and changing with each passing day. All these changes have a great impact on society's life style. With the ripple effect of internet usage people get advantages about money and time saving. Therefore, individuals take a place on digital media. On the other hand, brands aware of this change and tend to blogs. This is an effective way for brands to liaise with their customer base. They can inform their customers about specific products and business community. Also, blogs are forcible about networking to increase their sales. Furthermore, many people will be heaped together by digital media. Therefore, this exposes to get different ideas and digital media merge into "a digital communication society". Besides these, it has an important effects for brands to create customer loyalty and customer sense. Customers can think and commit their thoughts to writing. Consequently, this is a supportive way for managements to influence their customers. In this context, survey will be applied on sample group to analyze fashion blogs' effects on their customers. Research results will be appraised on the basis of "brand loyalty".

Keywords: Brand Communication, Digiital media, Bloges, Consumer, Shopping

1. GİRİŞ

Trenholm ve Jensen'e göre iletişim, insanların kolektif olarak toplumsal gerçekliği yaratıp düzenledikleri süreçtir (Mutlu, 2008:141). İletişimde asıl amaç tutum ve davranış değişikliği yaratmaktır. Bu çerçevede bireylerin, kurumların, kuruluşların, markaların, grupların, toplulukların, örgütlerin, siyasal aktörlerin, ünlülerin vb. hedefinde bulundurduğu kitleye iletiler tasarlama ve sunma gereksinimi taşımaktadır. İletilerin paylaşımını kimi zaman yüzyüze gelerek kimi zaman da geleneksel araçları ya da teknolojinin gelişimiyle ortaya konulan yeni, yaratıcı araçları kullanarak gerçekleştirmektedir.

Değişen yaşam tarzları, markaların kendilerini fark ettirme stratejileri, tüketici beklentileri, zamanın ve kolaylığın önemi gibi öğelerin sonucunda ortaya çıkan, istekleri karşılayan yeni iletişim aracı olarak giderek önemi artan internet bir başka deyişle dijital ortam her geçen gün kitlelerin yoğun ilgisiyle karşılaşmaktadır. Bilgiye hızlı ve kolay biçimde ulaşma olanağı sağlayan internet, dünya çapında ortak bir dil kullanarak birbiriyle iletişimde bulunan bilgisayar ağıdır. İnternet öylesine geniş bir ağıdır ki, bugün kaç kullanıcının olduğu tam olarak bilinmemekte, ancak 1980'li yıllardan bu yana internete bağlı kişilerin sayısının her ay %20 oranında arttığı tahmin edilmektedir (Peltekoğlu, 2009:305).

Günümüzde, dijital ortamın sunduğu olanaklardan yararlanan bir çok kurum, bu kanalla geniş kitlelere ulaşarak ürün ve hizmetlerini tanıtmakta, satış sonrası servis olanağı sunmakta, hatta satış gerçekleştirmekte, tüketicinin rahatlıkla görüşlerini ileteceği kuruma erişim imkanı sağlamaktadır. Bu imkandan her yönüyle yararlanan sektörlerin başında hazır giyim gelmektedir. Genel çerçevede moda dünyasının bu ortamı kullanarak hedef kitleyle iletişime geçtiği, gün geçtikçe bu iletişimin sürdürülebilir hale geldiği gözlemlenmektedir.

“Bir tuşla yaşam” tabirini üstlenen dijital ortam, kişilerin neredeyse tüm isteklerine cevap verebilecek kapasiteye sahip olduğu düşünülmektedir. Kilometrelerce uzak bir kenti gezebilmek, televizyonda kaçırdığımız bir diziyi izlemek, sinema keyfi yaşamak, öğrenime katkı sağlamak, temel ihtiyaçları karşılamak, siyasal, kültürel, sosyal paylaşımlarda bulunmak gibi bir çok alanda tutum ve davranış geliştirme ya da karşıya sunma imkanı yaratmaktadır.

Bu bağlamda bireylerin alışveriş eylemlerindeki değişimlerini incelemek gerekmektedir. Bireyler, alışveriş öncesinde, alacağı ürün ya da hizmet hakkında, marka hakkında bilgilere rahatlıkla ulaşabildiği bu ortamda, istek ve önerilerini de karşı tarafa iletebilmektedir. Dijital ortamı kullanarak ortamda yer alan kitleyi müşteri portföyüne dahil etmek isteyen markalar kendilerine hızlı ve kolay ulaşabilecekleri ağ-web günlükleri oluşturmaktadır. Bu web günlüklerde ürünleri, hizmetleri, kurumları hakkında bilgi paylaşımında bulunan markalar müşterileri ile etkileşimde bulunabilmektedir. Bu etkileşim sayesinde tüketici alışveriş öncesi bilgilerini toplamakta, marka da satışını arttırmaya ve sadakati yaratmaya yönelik iletilerini sunmaktadır. Bu bağlamda değişen alışveriş eyleminde blogların özellikle hazır giyim alışverişinde moda bloglarının etkisi çalışmanın araştırma amacını oluşturmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde dijital ortam kavramı ve blog kavramı açıklanırken, markaların bu süreçteki yerinden söz edilmektedir. Yeni iletişim ortamı olan blogların tarihsel gelişimleri incelenerek, markaların bu ortamda gerçekleştirdiği uygulamalara örnekler verilmektedir. İkinci bölümde ise, tekstil/hazır giyim sektöründe moda bloglarının tüketiciler ile olan ilişkisi irdelenmektedir. Alışveriş öncesinde giyim üzerine yazan bloggerları takip etme düzeyleri ve bu sektör ve ürün gamında yer alan markaların oluşturduğu blogların etkisinden son bölümde söz edilmektedir.

2. DİJİTAL ORTAM, BLOG KAVRAMI ve MARKALAR İLE İLİŞKİSİ

Kitle iletişim araçları, medya, yazılı, sesli ya da görsel yapıtların dağıtımını, yayımını ya da iletişimini sağlayan her türlü teknik olarak algılanabilir (Özdemir,1998 :35) Günümüzde bu tekniklerin başında giderek ilginin arttığı internet ortamı bir başka deyişle dijital ortam gelmektedir. İnternet ortamı, geçmiş yıllarda yapılan araştırmalar sonucunda da alışveriş eylemlerinin gerçekleştirildiği dijital düzen olarak kabul edilmektedir.

Eğlenmek ve bilgilenmek temel amaçlarının yanı sıra satış gerçekleştirilecek son derece markalar için önemli bir mecra olmaktadır. Burada üzerinde özenle durulması gereken internet kullanıcıları ve davranışlarıdır. İnternet kullanıcılarının içerik, fikir, içgörü, deneyim ve perspektiflerini paylaşmak için kullandıkları, metin, imaj, ses, video ve daha bir çok formadaki çevrim içi teknolojiler ve pratiklerdir. Diğer bir deyişle, sosyal medya topluluk bilinciyle gelişmiş bir çevrede, kullanıcıların işbirliği halinde içerik oluşturduğu, çok geniş bir kanal çeşitliliğini kapsayan çevrim içi medyadır. Şirketlerin müşteriyle iletişim kurmasına, hem de müşterilerin direk olarak birbirleriyle fikir alışverişini yapabilmelerine olanak verdiğini söyleyebiliriz. Web 2.0 tabanlı sosyal medya, bloglar, twitter, youtube, facebook gibi çeşitli kanallar sunarak insanların iletişimine yeni bir boyut kazandırmış ve sosyal ve kişisel hayatlarını şekillendirmiştir (Aydoğan, Akyüz, 2010: 94-95).

Bloglar, markalara sunulan sosyal medya önerilerinin vazgeçilmez bir parçası haline gelmektedir. Halkla ilişkiler şirketleri blog yazarları aracılığıyla hizmet verdikleri markaları duyurmak için yöntemler keşfetmeye, şirketler de bu dünyada nasıl yer almaları gerektiğini çözmeye çalışmaktadır.

1997 yılında Jorn Barger’in ortaya attığı vir tanım olan web log 1999 yılında Blogger’ın bu hizmeti vermeye başlaması ve kısa süre sonra bunu ücretsiz hale getirmesi ile yaygınlaştı. En genel tanımı ile yazarın adı ve yazdığı tarihi belirten, kronolojik sıraya göre yayınlanan ve yorum ekleme özelliğiyle belirli ölçüde etkileşime izin veren bir yayının mekanizması olarak tanımlanabilir. Web sitesinden farkı ise içeriğin güncel olması ve yoruma izin veren yapısı ile belirli ölçüde interaktif olmasıdır. Blogları firmalar iki farklı nitelikte kullanabilmektedir.

Firma blogları ve basın - halkla ilişkiler faaliyet blogları olarak belirtilmektedir. Tüketicilere güncel bilgiler sunmak, firma duruşu ve mesajlarını iletmek ve geribildirimleri hızlı bir biçimde değerlendirmek için blogların önemi büyüktür.

Bloglar, kişisel ve örgütsel olmak üzere iki biçimde dijital ortamda bulunmaktadır. Dijital ortam kullanımında yetkin bireylerin, düşüncelerini, fikirlerini, görüşlerini, beklenti ve isteklerini rahat ve hızlı bir biçimde dijital ortam okuyucuları ile paylaşması kişisel bogları oluşturmaktadır. Kurum/kuruluş/markaların gerek kurumsal bilgilerini gerekse ürün/hizmet içerikli tanıtım bilgilerini, hedeflerini ve tüketicilerinin beklenti ve isteklerine karşılık oluşturacak düşüncelerin yer aldığı dijital ortamları da örgütsel bloglar oluşturmaktadır. Ululararası, ulusal birçok markanın son dönem mecrası olarak nitelendirilen bloglarda tekstil dünyası bir başka deyişle modacı ve tasarımcılar ürünler ve hizmetler hakkında sunulan bilgiler ile tüketici alışveriş eylemini etkilemektedir.

3. TEKSTİL SEKTÖRÜNDE MODA BLOGLARI (Kişisel ve Kurumsal Bloglar) VE TÜKETİCİ İLİŞKİSİ

Bir zamanlar sadece halkın gözü önünde olan insanlar, mesajlarını kontrol etme kaygısı duyardı. En iyi imajı verebilmek için stilist ve halkla ilişkiler uzmanlarından yararlanırlardı. O günler mazi oldu. Artık hepimiz gözönündeyiz. Her e-posta, video, blog yazısı, twitter mesajı ve durum güncellemesi il hayatımızın gerçek zamanlı belgeseline yeni bir şey ekliyoruz. Kendini bir marka olarak gören biri için fikirlerinizi başkalarına duyurma, başarılarınızı paylaşma becerisi bulunmaz bir nimettir (Vaynerchuk, 2010: 133). Önemli olan bu nimetten doğru ve etkin bir biçimde faydalanılmasıdır.

Alışveriş birçoğumuz için eğlendirici bir etkinliktir ve bu deneyime derinlemesine dalmak isteriz. Hem fiziksel hem sanal ortamlarda katılımlı pazarlama stratejileri; alışveriş, satın alma ve kullanma konusunda kurduğumuz kişisel bağlantıları güçlendirir. İnsanlar zamandan kazanmak için aynı anda birden fazla işle uğraştığından, zevki ihtiyaçları karşılama işiyle perakende eğlence yöntemi onlar için çok değerlidir. Bu deneyimler tüketicilerin bir ürün ya da hizmetle bütünleşmesini sağlar ve ürün ya da hizmete, diğer seçeneklere karşı çok önemli bir üstünlük kazandırır (Solomon, 2004: 305).

Son dönemde moda dünyasının da dijital ortamı farkındalık yaratacak stratejilerin en hızlı ve kolay uygulama alanı olarak değerlendirdiği görülmektedir. Blog listleri incelendiğinde gıda, giyim, sağlık, otomotiv, inşaat ve daha bir çok sektörün tüketicileri ile ilişki kurma ve tüketicilerin beklentilerine cevap sunulduğu gözlemlenmektedir. Moda dünyasının trendleri(eğilimleri) dijital ortamda yer alan platformlarda gün geçtikçe daha fazla görülmektedir. Aynı düzlemde tüketicilerin de giyim alışverişi konusunda bloglardan faydalandığı, blogların niceliksel ve niteliksel raporlarında görülmektedir.

Eğilimleri takip eden, eleştirel bakış açısı ile bloglara konu alan web günlük yazarları aynı zamanda tüketicilerin markalar ile oluşturacağı ilişkide köprü vazifesi de görmektedir. Alışveriş öncesinde bireyler dijital ortamda giymek istedikleri giyisiler ya da markalar hakkında kullanıcı ve üretici görüşlerini edinebilmekte ve bu doğrultuda alışveriş eylemini gerçekleştirmektedir. Bu işlem zaman kazandırmanın yanı sıra akçal anlamda da tüketiciye karşılaştırma olanağı sunmaktadır. Moda dünyasının uzmanları tarafından içerik oluşturulan bloglar ise, tüketiciler nezdinde uzman görüşleri olarak değerlendirilmekte ve giyim konusunda güncel kalma isteğine karşılık bulabilmektedir. Aynı zamanda bloglar, ürün ya da hizmet hakkında detaylı bilgi paylaşımını gerçekleştirirken, ürünün kendisine ulaşabilecek satış web sitelerine de yönlendirmede bulunmaktadır. Bu bağlamda çevrim içi alışveriş eyleminde de yönlendirici işleve sahiptir. Ürün sonrası deneyimlerinde blog yazılarına konu olması yine tüketicinin alışveriş kararında etkili olmaktadır. Markalar(moda-tekstil-hazır giyim) kendi bünyelerinde tasarladıkları bloglarla ya da internet kullanıcılarının yoğun olarak takip ettiği moda üzerine yazan kişisel bloglarla, ürün/hizmetlerindeki farklı özelliklerini

tüketiciye sunmaktadır. Bu durum tüketim toplumunu önemli ölçüde destekler nitelikte gözlemlenmekte fakat bilinçli tüketici oluşturma konusunda da etkili olduğu düşünülmektedir. Dijital ortamı kullanan tüketiciyi önemli ölçüde etkileyen bloglar, marka bağlılık derecesini arttırdığı düşünülmektedir. Bu bağlamda blogların tüketicinin markaya olan bağlılığını arttırmasındaki en önemli öge, istek ve yorumlarına açık bir dijital ortam oluşturmalarıdır.

4. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ VE SÜRECİ

Teknolojinin gelişmesi ve markaların bu gelişme içerisinde etkin bir biçimde yer alması sonucunda tüketici ile iletişim kurmanın yeni ortamı olarak dijital medyanın seçilmesi içerisinde yer alan bloglar önem kazanmaktadır. Yeni iletişim ortamında yer alan, bireyler ve kurumlar için giderek önemi artan blogların tüketiciler üzerindeki etkisini ve özellikle moda alışverişlerindeki davranış değişikliklerini incelemek gerekir. Araştırmanın amacı bireylerin moda(giyim tekstili) alışverişlerinde bloglardan yararlandıklarını belirlemektir. Dijital ortamda yer alan rastgele, anketin düzenlendiği ve cevaplandırılacağı internet adresine(link) denk gelen bireyler çalışma evrenini oluşturmaktadır. 201 kişiye hazırlanan 18 sorudan oluşan anket soruları yöneltilmektedir.

4.1 Veri Analizleri ve Yorumlar

Çalışmada konu ile ilgili gerekli kavramlar açıklanmaktadır. Veri toplama tekniği olarak sormaca yönetimi ile hazırlanan anket soruları, dijital ortamda oluşturulmaktadır. Sosyal ağlarda web site uzantısı(link) ile anket bilgileri paylaşılmaktadır. Rastgele sosyal ağlarda(facebook- twitter) yer alan ve anketin yayınlandığı anda ortamda bulunan internet kullanıcılar araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırmada 18 sorunun 11 tanesi kapalı uçlu sorulardan oluşmaktadır. Son 7 soru ise katılımcıların derecelendirebilecekleri kapalı uçlu sorulardan oluşmaktadır. Anketi cevaplandıran 201 kişinin %64,7'sini kadınlar oluşturmaktadır. Kadınların dijital ortamda anketleri cevaplama oranları erkeklerden daha fazla olduğu görülmektedir. Yarıdan fazlasının anketi yanıtlamasında moda ile ilgili görüşlerin yer almasının da etkin olduğu düşünülebilir. Moda takibi konusunda kadınlar erkeklere oranla daha ilgili olduğu öngörülebilir.

Tablo 1: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımları

Cinsiyet	Frekans	Yüzde %
Kadın	130	64,7
Erkek	69	34,3
Diğer	2	1,0
Toplam	201	100

İnternet ortamında yer alan bireylerin yaş aralığı gerek markalar gerekse kendisi sışındaki bireyler için önemlidir. Dijital ortamda yayınlanan anketi yanıtlayanların yaş dağılımları tablo 2'de görülmektedir. Anketi cevaplandıran 201 kişinin %46,3'ü 19-25 yaş aralığındaki bireylerin oluşturduğu görülmektedir. Yanıtlayıcıların neredeyse yarısını oluşturan genç-yetişkin sınıf moda takibinde ve dijital ortamda yayınlanan anketleri cevaplandırmada diğer yaş aralıklarından daha fazladır.

Tablo 2: Katılımcıların Yaş Dağılımları

Yaş aralığı	Frekans	Yüzde %
0-18	19	9,5
19-25	93	46,3
26-35	51	25,4
35+	38	18,9
Toplam	201	100

Katılımcıların gelir dağılımlarını içeren tablo incelendiğinde dijital ortamda yer alan bireylerin %39,3'ü 1000-2500 TL aralığında gelire sahip oldukları görülmektedir. Ardından dijital ortamda yer alan bireylerin %28,4'ü 1000 TL ve altında gelire sahiptir.

Tablo 3: Katılımcıların Gelir Durumları

Gelir aralığı	Frekans	Yüzde %
1000 ve altı	57	28,4
1001-2500	79	39,3
2501-3000	32	15,9
3001 ve üzeri	33	16,4
Toplam	201	100

Dijital ortamda yer alan bireylerin %42, 8'i lisans mezunudur. Yaş aralığındaki yoğunluğun da aynı sınıfa denk gelmesi üniversite öğrencilerinin ya da akademik dünyanın moda bloglarını ya da dijital ortamı daha fazla kullandıkları görülmektedir.

Tablo 4: Katılımcıların Eğitim Durumları

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde %
İlköğretim	1	0,5
Lise	45	22,4
Önlisans	33	16,4
Lisans	86	42,8
Lisansüstü	31	15,4
Doktora	5	2,5
Toplam	201	100

Tablo 5'de yer alan katılımcıların yaklaşık %50'si günde 4 saatten fazla internet kullandığını belirtmektedir. Görüldüğü üzere markalar için hedef kitleye ulaşma ortamı olarak internet kaçınılmaz bir mecra olarak görülmektedir. Tekstil sektöründe yer alan markaların müşterilerine ve müşteri adaylarına daha hızlı ulaşabileceği bu ortamı etkin kullanması gerekmekte ve yeni iletişim stratejileri oluşturması öngörülmektedir.

Tablo 5: Katılımcıların İnternet Kullanım Sıklığı

İnternet kullanım sıklığı	Frekans	Yüzde %
Günde 1-2 saat	40	19,9
Günde 3-4 saat	57	28,4
Günde 4 saatten fazla	99	49,3
Haftada 1-2 saat	4	2,0
Haftada 2 saatten fazla	1	0,5
Toplam	201	100

Katılımcıların %85,1'i en az bir blog takip etmektedir. Blogların kurumlar ve bireyler için giderek önemini arttığını görmekte olduğumuz tablo 6'da katılımcıların yaklaşık %15' i blog takip etmemektedir.

Tablo 6: Katılımcıların Blog takip etme durumu

	Frekans	Yüzde %
Evet	171	85,1
Hayır	30	14,9
Toplam	201	100

Teknolojinin gelişimiyle birlikte internetin insan yaşamında giderek önemli bir yere sahip olması ve bu çerçevede blogların takibinin arttığı ve son dönemde moda dünyasında önemli bir yere sahip olduğu gözlemlenmektedir. Tablo 7'de görüldüğü üzere katılımcıların yaklaşık %20'si 5 yıldan fazla blog takibinde olduğu, yine yaklaşık %21'nin de son 6 ayda takip ettiği görülmektedir.

Tablo7: Katılımcıların Blogları takip etme süreleri

Ay-yıl	Frekans	Yüzde %
0-6 ay	42	20,9
6-12 ay	63	31,3
1-2 yıl	37	18,4
3-5 yıl	18	9,0
5 yıldan fazla	41	20,4
Toplam	201	100

Blog takip etmenin yanı sıra kişisel bloglarında giderek sayılarının arttığı dijital ortamı takip edenler gözlemleyebilir. Bu çerçevede tablo 8'de de görüldüğü üzere katılımcıların yaklaşık %32'sinin kendisine ait bir blogunun olduğunu belirtmektedir. Kişisel bloglar internet ortamında bireylerin düşüncelerini ve fikirlerini rahatlıkla paylaşabildikleri bir ortamdır. Bu ortamın moda dünyasında da yeri önemlidir. Tekstil alanının tüketicileri kimi zaman kullandıkları ürünleri, aldıkları hizmetleri bu ortamda paylaşmaktadır. Diğer tüketicileri marka ve sundukları hakkında bilgilendirmekte ve deneyimleri ile tüketici tutum ve davranışını etkilemektedir. Kişisel blogları ile medya gündeminde yer alan bloggerların örnekleri giderek çoğalmaktadır. Markaların da iletişim yaklaşımlarında kişisel bloglar ile işbirliği içerisinde tüketicilerine iletmek istedikleri mesajları sunmakta ve ilişkilerini pekiştirmektedir.

Tablo 8: Katılımcıların Blog sahip olma durumları

	Frekans	Yüzde %
Evet	64	31,8
Hayır	137	68,2
Toplam	201	100

Rekabet ortamının alışveriş eyleminde markalar için önemli olduğu günümüzde moda dünyasının da farklı iletişim yaklaşımlarını görmezden gelmek kaçınılmazdır. Hazır giyim alanında birden fazla markanın varoluşu ve giderek artması, bu sektörde yer alan markaların tüketicileri ile iletişime geçmeleri, fark edilmeleri oldukça güçleşmiştir. İnternet ortamını en fazla kullanan sektörler arasında değerlendirebilecek moda(hazır giyim-tekstil) markalarının sahip oldukları blogları ya da moda üzerine yazan kişisel blogları katılımcıların %78,6'sı takip etmektedir. Tablo 9'da da görüldüğü gibi katılımcıların %21,4'ü moda bloglarını takip etmemektedir.

Tablo 9: Katılımcıların moda bloglarını takip etme durumları

	Frekans	Yüzde %
Evet	158	78,6
Hayır	43	21,4
Toplam	201	100

Katılımcıların moda bloglarını takip etme sıklıkları değerlendirildiğinde ise, %47,3'ü bazen takip ettiğini belirtmektedir. Çoğunlukla takip edenlerin oranı %14,4 , sık sık takip edenlerin oranı ise %13,9 olarak görülmektedir.

Tablo 10: Katılımcıların Moda bloglarını takip etme sıklığı

	Frekans	Yüzde %
Bazen	95	47,3
Çoğunlukla	29	14,4
Her zaman	11	5,5
Hiçbir zaman	38	18,9
Sık sık	28	13,9
Toplam	201	100

Dijital ortamda gerçekleştirilen uygulamaların takipçiler bazında ölçümlene yapılması mümkündür. Bu doğrultuda blog platformlarına yönelik yapılan ölçüm raporları sonucu anket sorularında yer verilen en çok takip edilen moda blogları arasında tablo 11'de de görüldüğü üzere "salıncaktaikişi" yaklaşık %29 oranla yer almaktadır. Dijital ortamın en önemli özelliklerinden biri olan, ortama aktarılan iletilerin ulaştığı kişi sayısı, cinsiyeti, eğitim durumu, bulunduğu yer gibi... çeşitli demografik özellikleri saptanabilecek raporlamanın yapılabilmesidir. Bu bağlamda moda marka bloglarının ya da moda üzerine yazan kişisel blogların takipçileri hakkında bir başka deyişle hedef kitlelerinin özellikleri hakkında kolaylıkla bilgi sahibi olması tasarlayacağı iletilerine temel oluşturacaktır.

Tablo 11: Katılımcıların takip ettikleri moda blogları dağılımı

Blog adları	Frekans	Yüzde %
Mordolap	53	26,4
Stilidirektoru	38	18,9
Salıncaktaikişi	58	28,9
Benkonusuyorum	52	25,9
Toplam	201	100,0

Tablo 12'de yer alan anketin son 7 sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde, markalar tarafından oluşturulan moda bloglarını önemseyenlerin %13,9'u kesinlikle katıldıklarını belirtmektedir. Yaklaşık %26'sı ise katıldıklarını belirtirken, %22,4'ü kararsız olduğunu, yaklaşık %21'i katılmadığını, yaklaşık %17'si de kesinlikle katılmadığını yanıtını vermektedir. Moda bloglarının tüketicinin görüşlerini ifade edebileceği en nitelikli dijital ortam olarak değerlendirilmektedir. Bloglar sayesinde düşüncelerimi, fikirlerimi, beğenilerimi, eleştirilerimi rahatlıkla kurum ve diğer moda blog takipçileriyle paylaşabiliyorum diyenlerin %51,7'dir. Moda blogları alışverişime hız kazandırıyor, diyenlerin %30,8'i kesinlikle katıldığını, %35,3'ü de katıldığını belirtmektedir. Moda bloglarını takip ettikten sonra moda hakkındaki düşüncelerinin değiştiğini söyleyenlerin %30,3'ü katıldığını belirtirken, %29,9'u kararsız kaldığını ifade etmektedir. Araştırmada, takipçisi olduğum markanın blogunda ürün ile ilgili daha geniş bilgi alıyorum, diyenler %55,7 oranındadır. Yarıdan fazlasının bu görüşe katılması markaların ürün tanıtımlarında bloglara önem verdiğini göstermektedir. Takipçisi olduğum markanın blogu beni markaya daha da yakınlaştırıyor, markaya olan bağlılığımı artırıyor, görüşüne %44,3'ü katılmaktadır.

Tablo 12: Moda Bloglarının Tüketici üzerindeki etkisine ilişkin dağılımlar

	K.Katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		K.Katılmıyorum	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
12.Marka moda bloglarını daha çok önemsiyorum	28	13,9	52	25,9	45	22,4	42	20,9	34	16,9
13.Modan bloglarının tüketicinin görüşlerini ifade edebileceği en nitelikli dijital ortam olarak değerlendiriyorum.	40	19,9	98	48,8	36	17,9	18	9,0	9	4,5
14.Bloglar sayesinde düşüncelerimi, fikirlerimi, beğenilerimi, eleştirilerimi rahatlıkla kurum ve diğer moda blog takipçileriyle paylaşabiliyorum.	36	17,9	104	51,7	43	21,4	8	4,0	10	5,0
15.Modan blogları alışverişime hız kazandırıyor .	62	30,8	71	35,3	32	15,9	23	11,4	13	6,5
16.Modan bloglarını takip ettikten sonra moda hakkındaki düşüncelerim değişti	34	16,9	61	30,3	60	29,9	39	19,4	7	3,5
17.Takipçisi olduğum markanın blogunda ürün ile ilgili daha geniş bilgi alıyorum.	41	20,4	112	55,7	24	11,9	16	8,0	8	4,0
18.Takipçisi olduğum markanın blogu beni markaya daha da yakınlaştırıyor, markaya olan bağlılığımı artırıyor .	42	20,9	89	44,3	40	19,9	21	10,4	9	4,5

5. SONUÇ

Markalar, farkındalık yaratacağını düşündüğü dijital ortamı gün geçtikçe yoğun bir biçimde kullanmaktadır. Oluşturdukları iletişim stratejileri çerçevesinde dijital medyaya yönelmektedir. Bloglar aracılığıyla tüketiciyi ürün ve hizmetleri konusunda bilgilendiren markalar, tüketicilerin alışveriş eylemlerindeki yaklaşımlarını da etkilediği gözlemlenmektedir. Blog takipçilerinin moda(hazır giyim) konusundaki alışveriş biçimlerinde önemli ölçüde değişim görülmektedir. Tüketici, ihtiyaçları çerçevesinde ürün ya da hizmet ile ilgili ön bilgi toplamakta ve ürüne/hizmete ulaşma konusunda zaman kazanmaktadır. Aynı zamanda ürününü/hizmetini tüketiceği marka ile iletişime geçebilmekte, görüşlerini kolay ve hızlı bir biçimde iletebilmektedir.

Dijital ortamın tüketici alışverişinde giderek daha fazla bir yere sahip olduğu günümüzde tüketici moda dünyası ile ilgili kararlarında dijital ortamın sunduğu bilgilendirme temelli alanlarından faydalanabilmektedir. Tekstil sektörünün de bu çerçevede dijital ortamın imkanlarından yararlandığı görülmekte ve tüketici ile ilişkisini her geçen gün yoğun bir biçimde geliştirmektedir.

Bloglarda, deneyim sonucu elde edilen tüketici bilgilerine de yer verilmesi alışverişteki tutum ve davranış değişikliği yaratılmasını önemli ölçüde etkilediği görülmektedir. Tüketicilerin moda hakkındaki düşüncelerinin değişmesi, bilgilendirme açısından hız kazanması, ürüne kolay bir biçimde ulaşabilmesi, ürününü/hizmetini kullandığı marka ile ilgili görüşlerini iletebilmesi bloglar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Anket sonuçları doğrultusunda blogların, markalar açısından önemini giderek arttırdığı, tüketici alışverişinde marka açısından istenilen yönde tutum ve davranış değişikliği yarattığı görülmektedir. Blogların, tüketiciler ile marka arasındaki bağı güçlendirdiği düşünülmektedir. Moda bloglarının tüketicinin alışveriş öncesinde önemli bir yere sahip olduğu görülmekte, alışveriş eylemi olumlu yönde gerçekleştirilmektedir.

KAYNAKLAR

- Aydoğan, Filiz. Akyüz, Ayşen. İkinci Medya Çağında İnternet. Alfa Yayınları, İstanbul.
Balta- Peltekoğlu, Filiz. 2009. Halkla İlişkiler Nedir? Beta Yayınları, İstanbul.
Mutlu, Erol. 2008. İletişim Sözlüğü. Ayraç Kitabevi. Ankara.
Özdemir, Sadi. 1998. Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme. Timaş Yayınları, İstanbul.
Scott, David Meerman. 2010. Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları (Çev: Nadir Özata). Media Cat Yayınları, İstanbul.
Solomon, Michael R. 2004. Tüketicinin Krallığının Fethi (Çev: Selin Çetinkaya). Media Cat Yayınları, İstanbul.
Vaynerchuk, Gary. 2010. Markanız İçin İnterneti Nasıl Kullanmalısınız?(Çev: Levent Göktem). Media Cat Yayınları, İstanbul.