

## SÜRDÜRÜLEBİLİR MODA VE HASHTAG PAZARLAMASI: INSTAGRAM'DA #SÜRDÜRÜLEBİLİR MODA ETİKETİ KULLANIMI ÜZERİNE BİR ANALİZ<sup>1</sup>

Gurur Öyküm GÜVEN\*

### Özet

Sürdürülebilirlik, diğer alanlarla olduğu gibi moda endüstrisinde de giderek artan bir öneme sahiptir. Moda markaları, değişen tüketici eğilimlerine uyum sağlamak için sürdürülebilirlik ilkelerini benimsemek zorundadırlar. Bu noktada, sosyal medyanın gücü, özellikle Instagram'ın hashtag pazarlamasıyla birleşerek markaların sürdürülebilirlik mesajlarını etkili bir şekilde iletmelerini sağlamaktadır.

Bu çalışmanın amacı, Instagram'da #sürdürülebilir moda etiketinin kullanımına yönelik verilerin analiz edilmesi ve Instagram'da #sürdürülebilir moda etiketiyle birlikte kullanılan diğer hashtagleri tespit ederek, hashtag kümeleri oluşturmaktır. Araştırmada web kazıma yapılarak verilere erişilmiş ve sosyal ağ analizi yöntemi kullanılmıştır. Web kazıma ile Instagram'da #sürdürülebilir moda etiketiyle 23 Mart 2022 tarihi ile 19 Mayıs 2023 tarihleri arasında 825 farklı hesap tarafından 9660 gönderi paylaşıldığı tespit edilmiştir. Bunun sonucunda Instagram'da #sürdürülebilir moda etiketiyle birlikte kullanılan etiketler “ikinci el, el yapımı, sürdürülebilirlik ve organik” olmak üzere 4 kümede dört kümede toplanmıştır. Ayrıca #sürdürülebilir moda etiketiyle birlikte günlük ortalama 22 gönderi paylaşıldığı, en çok pazartesi ve cuma günleri gönderi yayınlandığı, Türkçe ve İngilizce etiketlerin sıklıkla birlikte kullanıldığı ve #sürdürülebilir moda etiketiyle gönderilerde 30 adet etiketin birlikte kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Hashtag, Sürdürülebilir Moda, Sosyal Ağ Analizi, Instagram.

### Araştırma Makalesi

**Makale Geliş Tarihi:** 14.01.2024

**Makale Kabul Tarihi:** 15.02.2024

<sup>1</sup> Bu makale İstanbul Ticaret Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Doktora Programı'nda hazırlanan “Moda Sektöründe Marka Aktivizmi ve Sürdürülebilirlik Kavramlarının Tüketici Deneyimleri Üzerinden Değerlendirilmesi” başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

\* Arş. Gör., İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü,  
goguvan@ticaret.edu.tr,  
ORCID: 0000-0001-9049-4769.

**Atıf:** Güven, G.Ö. (2024). Sürdürülebilir Moda ve Hashtag Pazarlaması: Instagram'da #sürdürülebilir moda Etiketini Kullanımı Üzerine Bir Analiz. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 7(1), 96-113.

► Bu makalenin yazarı, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu beyan etmiştir.

► Etik kurul raporu bilgisi: Bu çalışma etik kurul raporu gerektirmektedir.

► Yazar yayın katkı oranını %100 şeklinde beyan etmiştir.

## SUSTAINABLE FASHION AND HASHTAG MARKETING: AN ANALYSIS ON THE USE OF #SUSTAINABLEFASHION HASHTAG ON INSTAGRAM

### Abstract

Sustainability is of increasing importance in the fashion industry as in other fields. Fashion brands have to adopt sustainability principles to adapt to changing consumer trends. At this point, the power of social media, especially Instagram's hashtag marketing, enables brands to effectively communicate sustainability messages. The purpose of this study is to analyze the data on the use of #sustainablefashion hashtag on Instagram and to create hashtag clusters by identifying other hashtags used with #sustainablefashion on Instagram.

In the research, data were accessed by web scraping and social network analysis method was used. With web scraping, it was determined that 9660 posts were shared by 825 different accounts between March 23, 2022 and May 19, 2023 with the hashtag #sustainablefashion on Instagram. As a result, the tags used with the #sustainablefashion tag on Instagram were grouped into 4 clusters as "second-hand, hand-made, sustainability and organic". In addition, it was concluded that an average of 22 posts are shared daily with the #sürdürülebilirmoda tag, most posts are published on Mondays and Fridays, Turkish and English tags are frequently used together, and 30 tags are used together in posts with the #sürdürülebilirmoda tag.

**Keywords:** Hashtag, Sustainable Fashion, Social Network Analysis, Instagram.

### EXTENDED ABSTRACT

Sustainability is of critical importance in the fashion industry today. Consumers are not only looking for aesthetically pleasing products, but also for brands with ethical and environmentally responsible production principles. This shift encourages fashion brands to adopt sustainability principles and incorporate these values into their marketing strategies.

The most important factor underlying this transformation is the increase in the conscious consumer profile. As awareness of environmental pollution and unethical production practices has increased, consumers have started to care about the story behind the products they buy. This has led to brands that are driven solely by aesthetic concerns being left behind and brands that focus on sustainability coming to the forefront. Sustainability is not only limited to the production process but is also reflected in marketing strategies. Brands run campaigns that emphasize the sustainability features of their products and put these values at the center of their marketing communications. In this way, consumers are offered not only a product but also a value system.

Effective use of social media channels is of great importance for sustainable fashion brands in Türkiye to establish their presence and increase their awareness. It is noteworthy that Instagram stands out in this context. Instagram offers an ideal space for sustainable fashion brands as it is the most widely used social media platform in Türkiye. The use of hashtags is also an im-

portant factor that strengthens interaction on Instagram. Hashtag marketing on this medium plays an important role in conveying the sustainability messages of brands to large audiences and interacting with consumers who consume sustainable fashion products. Hashtags used on Instagram are different from hashtags used on other social media platforms. At this point, only if the right hashtag usage is chosen for the product/brand, it can reach many targeted purposes.

The primary purpose of this study is to analyze the data on the use of the hashtag #sustainablefashion on Instagram by web scraping. Another aim of the study is to create hashtag clusters by identifying other hashtags used with #sustainablefashion on Instagram through social network analysis. This research is one of the first studies to examine the relationship between sustainable fashion and hashtag marketing. The findings of the study are important in terms of providing new ideas and perspectives for fashion brands and marketers in determining their own strategies.

The study focused only on the use of the #sustainablefashion hashtag on Instagram. Other social media platforms were not included in the research. Instagram stores data from the last six months in its search results. For this reason, data collection was repeated in 6-month periods. As another limitation, this study covers the posts shared on Instagram with the hashtag #sustainablefashion between March 23, 2022 and May 19, 2023. The data were analyzed by social network analysis method. As a result of the analysis, it was determined that 9660 posts were shared by 825 different accounts with the #sustainablefashion tag.

The hashtags used with #sustainablefashion tag on Instagram were grouped into 4 clusters as “second hand”, “handmade”, “sustainability” and “organic”. On a daily average, 22 posts were shared with #sustainablefashion hashtag. Most posts were shared on Mondays and Fridays with the #sustainablefashion hashtag. Turkish and English hashtags were frequently used together with #sürdürülebilirmoda. An average of 30 different hashtags were used in one post.

Hashtag clustering analysis reveals the existence of different sub-themes related to sustainable fashion. It is thought that these sub-themes can help fashion brands to create their own hashtag marketing strategies and reach their target audiences more effectively.

The findings and results of this study provide an important basis for future research. In particular, a content analysis of brands’ posts with the #sustainablefashion hashtag can contribute to a deeper understanding of online interaction on sustainable fashion. This analysis can provide valuable insights for brands and marketers by determining which types of content receive more engagement among users and which visual and textual elements attract users and consumers more.

## GİRİŞ

Günümüzde, moda endüstrisi sadece giyim tasarımı ve üretimi ile sınırlı kalmayıp, aynı zamanda sürdürülebilirlikle uyumlu çözümler arayarak ve dijital pazarlama stratejilerini kullanarak kendini yeniden tanımlamaktadır. Son yıllarda, sürdürülebilir moda kavramı önemli bir ivme kazanmış ve tüketiciler, etik üretim süreçleri ve çevresel etkiler açısından daha sorumlu markalara yönelmiştir. Bu durum, moda markalarını sürdürülebilirlik ilkelerini benimsemeye ve pazarlama stratejilerinde bu değerlere odaklanmaya yönlendirmiştir. Özellikle sosyal medyanın gücü, markaların mesajlarını geniş kitlelere ulaştırmalarını sağlayarak hashtag pazarlamasını daha etkili hale getirmiştir.

Çalışmanın ilk bölümünde sürdürülebilirlik kavramının temel tanımı ve tarihsel gelişimi incelenmiştir. Sürdürülebilirlik, ekonomi, ekoloji ve eşitlik boyutlarında ele alınarak, günümüzdeki çok boyutlu yaklaşımına vurgu yapılmıştır. Ardından sürdürülebilir modanın ortaya çıkışı ve hızlı modanın eleştirisiyle şekillenen bu alandaki gelişmeler detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

İkinci bölümde ise, sosyal medya ve özellikle Instagram üzerindeki hashtag pazarlaması üzerine odaklanılmıştır. Hashtag'in ortaya çıkışı ve sosyal medya platformlarında nasıl bir etkileşim aracı haline geldiği açıklanmıştır. Türkiye'deki sosyal medya kullanım istatistikleri, özellikle Instagram'ın sürdürülebilir moda markaları için önemini vurgulamaktadır.

Yapılan çalışmanın öncelikli amacı, Instagram'da #sürdürülebilirmoda etiketine web kazıma yapılarak, etiketin kullanımına yönelik verilerin analiz edilmesidir. Çalışmanın bir diğer amacı ise, sosyal ağ analizi ile Instagram'da #sürdürülebilirmoda etiketiyle birlikte kullanılan diğer hashtagleri tespit ederek, hashtag kümelerini oluşturmaktır.

Hashtag kümeleme analizi, sürdürülebilir moda ile ilgili farklı alt temaların varlığını ortaya koymaktadır. Bu alt temaların, moda markalarının kendi hashtag pazarlama stratejilerini oluşturmalarında ve hedef kitlelerine daha etkin bir şekilde ulaşmalarında yardımcı olabileceği düşünülmektedir.

### 1. Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Moda

Sürme, herhangi bir şeyin kendiliğinden devam etmesi iken sürdürme ise bu devamlılığın başkaları tarafından yapılması anlamındadır. Bir şeyin sürdürülebilir olması için, o şeyin süreklilik arz etmesi gerekmektedir. Sürdürülebilirlik, sürekliliği olan herhangi bir şeyin ana kaynaklarının aşırı tüketimle bozulmayacak şekilde kesintisiz devam ettirebilme yetkinliğidir (Kaypak, 2010: 98).

Literatürde en sık karşılaşılan sürdürülebilirlik tanımı, 1987’de Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu toplantısında hazırlanan “Ortak Geleceğimiz” ya da “Bruntland Raporu” olarak da bilinen rapora dayandırılmaktadır. Rapordaki sürdürülebilirlik, kalkınma kavramıyla birlikte kullanılmış, sürdürülebilirliğe dair kavramsal bir çerçeve sağlanmaya çalışılmıştır. Sürdürülebilir kalkınma “gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneklerinden ödün vermeden bugünün ihtiyaçlarını karşılayan bir kalkınmadır” (World Commission on Environment and Development, 1987: 43). Raporda sürdürülebilirliğin 3E’si ekonomi, ekoloji ve eşitlik şeklinde tanımlanmaktadır. Günümüzde ise sürdürülebilirlik; ekonomik, çevresel ve sosyal olmak üzere 3 boyutta ele alınmaktadır. Sürdürülebilirliğin bu boyutların her birine bağlı olarak çeşitli tanımlamaları yapılabilmektedir (Semtrio, 2024). Bu sebeple sürdürülebilirlik çok yönlüdür ve boyutları iç içe geçmektedir. Sürdürülebilirliğin sağlanması için boyutlarının birbirleri arasında dengede olması gerekmektedir (Rinalducci, 2023).

Sürdürülebilirlik genellikle “ekonomik” kavramlar ya da “çevre” ve “tüketim” ile ilişkilendirilerek tanımlanmaktadır. Sürdürülebilir olmak, doğal kaynakların verimli kullanımını çevresel bütünlüğü bozmadan devam ettirebilmektir. Bu sebeple sürdürülebilirlik kavramının temelinde fiziksel sınırlar getirme düşüncesi yer almaktadır. Materyalizmi körükleyen yaşam tarzlarının getirdiği sınırsız tüketim biçimi ve miktar gün geçtikçe artmakta, bu durum dünya yaşamını tehdit etmektedir (Onaran, 2014: 4). Buna bağlı olarak, tüketim alışkanlıklarının da sürdürülebilir olması çabaları “sürdürülebilir tüketim” hareketini başlatmıştır. Burada her şeyden önce “neyin kim tarafından ve hangi çevresel sonuçları yaratarak tüketildiğini değiştirmenin zorlukları” önem arz etmektedir. Bu harekette kişisel tüketici alışkanlıklarını değiştirmenin yanında onları sınırlayıcı araçsal kurumlara da (hükümet ve özel kuruluşlar gibi) odaklanılmaktadır. Böylelikle daha çok insanın, daha az tüketmesi ya çevreyi daha az etkileyecek şekilde tüketmesi için çaba harcanmaktadır (Portney, 2020: 56).

Sürdürülebilirlik, dengeyi korumak için tasarlanmış ekolojik bir sistemi ifade etmektedir. Ekolojik dengenin korunabilmesi için çevreden, yenilenebileceğinden daha fazlasının alınmaması gerekir. Buna bağlı olarak sürdürülebilir moda, genel olarak çevreye ve/veya etiğe duyarlı moda üretimi veya tasarım yöntemleridir. Çevre sorunları ve bunların olası çözümleri geliştikçe sürdürülebilir moda da gelişmiştir. Literatüre bakıldığında sürdürülebilir moda kavramının standart bir tanımı yoktur ve çeşitli yorumlara açıktır (Gordon ve Hill, 2015).

Sürdürülebilirlik ve çevre bilinciyle öne çıkan “hızlı moda” kavramı; giyim ürünlerinin hızlı üretim, dağıtım ve pazarlamasını tanımlar. Perakendeciler için daha fazla ürün çeşitliliği sunmak, tüketiciler için ise ürüne düşük fiyatla ulaşmak şeklinde yorumlanabilmektedir. 1990’ların başında Zara markasının New York’a gelmesiyle, New York Times tarafından mağazanın mis-

yonu “hızlı moda” şeklinde tanımlanmıştır. Bu kavram bir giysinin tasarım aşamasından mağaza geliş sürecinin yalnızca 15 gün sürmesini ifade etmektedir (Earth.Org, 2024). Zara, H&M, Gap, Benetton, Urban Outfitters, Asos, Fashion Nova ve Forever 21 gibi markalar hızlı moda markalarına örnek verilebilmektedir. Hızlı moda ile giyim ürünleri ucuz ve tek kullanımlık hale gelirken iklim değişikliği hızlanmakta, kimyasal atıklar ile çevresel sorunlar artmakta, giyim işçileri de güvencesiz şartlarda ucuza çalıştırılarak sömürülmektedir (Segran, 2023).

Sürdürülebilir moda ise, hızlı modanın eleştirilmesiyle ortaya çıkan ve son yıllarda geliştirilen “eko moda”, “yeşil moda” ve “etik moda” gibi birbirlerinin yerine kullanılan yavaş moda hareketinin bir parçasıdır (Carey ve Cervellon, 2014: 485). Yavaş moda, yavaş üretim ve tüketimi kapsar. Yani ürünün hem nasıl üretileceği hem de nasıl tüketileceğiyle ilgili bütünsel bir bakış açısını gerektirmektedir. Doğası gereği çevre dostudur, ürünler küçük partiler şeklinde yavaşça üretilir, kaynak tüketimi, enerji israfı ve atık miktarı azaltılmaya çalışılır. Geçici/taşeron işçilere aşırı iş yükü vererek onları güvensiz ortamlarda çalıştırmak yerine; düzenli çalışma saatleriyle işçi istihdamı sağlayarak onların yaşam kalitesini artırır ve zaman baskısını ortadan kaldırır (Jung ve Jin, 2014: 512). Çevreyi koruyan, sosyal açıdan sorumlu ve ekonomik açıdan uygun moda ürünleri üretmeyi amaçlayan sürdürülebilir moda; tüketicilerin giyim tercihleri hakkında onları eleştirel düşünmeye ve satın alacakları ürünlerin etkilerini ölçümleyerek almaya teşvik eder. Tedarik zincirinde etik olma ve adil ücret ödemeye önem verir. Aşırı tüketimi azaltmaya çalışarak, uzun ömürlü giyim eşyaları yaratılmasını vurgular (Lemuse, 2023).

## 2. Hashtag Pazarlaması

Sosyal medya mecraları kullanıcı tabanlarını genişletmek ve rakiplerine fark katmak için çeşitli stratejiler geliştirerek “en çok tercih edilen” olmanın yollarını aramışlardır. Örneğin, Twitter metin mesajlarıyla, Instagram ise fotoğraf paylaşımlarıyla öne çıkarken, Facebook her iki özelliği de birleştirerek odak noktası olmaya çalışmıştır. Bunu başarabilen sosyal medya mecralarının kullanımları günümüze kadar devam etmiş, her geçen gün yeni bir özellik kendilerini güncelleyerek popülerlik kazanmışlardır.

Sosyal medya mecralarına popülerlik kazandıran özelliklerden biri de # sembolüdür ve “hashtag” olarak adlandırılmaktadır. Hashtag 23 Ağustos 2007 tarihinde Google, Uber ve Republic için ürünler ve deneyimler tasarlayan Chris Messina tarafından icat edilmiştir. İlk kez Twitter ile ilgili bir içeriği takip etmek için tanıtılan bu sembol (#) Instagram, Facebook, Vine gibi diğer platformlara da taşınarak, kullanıcıların trend konularda etkileşimde bulunmasına olanak sağlamıştır. Böylelikle hashtagler aracılığıyla kullanıcıların filtreme yapması ve milyonlarca içerik arasından ilgi duydukları konulara daha çabuk erişebilmesi mümkün olmuştur (Briones, Janoske ve Madden, 2016: 159).

Sosyal medya mecralarında değerli içerikler üretmek, markalar ve tüketiciler arasında kuvvetli bir kurarak bu bağı sağlamlaştırmak açısından önemli olmuştur. Bu mecralarda markaların tüketicilerle etkileşimlerde bulunması, sunulan ürünlerin tanıtımı yaparak satışlarını artırmaktadır. Bunun yanında ürünleri deneyimleyen tüketicilerin markaya/ürüne yönelik içerikler paylaşması ve buna herkesin erişebilmesi, tüketicileri etken bir yapıya geçirerek tüketicisi haline getirmektedir (Benli ve Karaosmanoğlu, 2017: 31; Penpece Demirer, 2013: 21). Sosyal medya odaklı ürün iletişimde, örneğin reklamcılık faaliyetlerinde hashtag, birer slogan görevi görmektedir. Markalar, kullandıkları hashtagler ile tüketicilerin dikkatini marka/ürün/hizmete çekerek, rakiplerine karşı fark yaratabilmektedir. Örneğin; Chris Messina #barcamp tweetini attığında, Barcamp markası Twitter’da kendilerinin reklamını yapan tüm “barlar” ve “kamplardan” ayrılmıştır (Losh, 2020: 20). Hashtag kullanımı, marka/ürünü tüketicilerin ilgilendikleri konularla buluşturup, onlarla etkileşime girerek marka bilinirliğini ve marka bağlılığını artırır (Bernard, 2019: 59-60).

Her yıl dünya genelindeki dijital verileri ortaya koyan We Are Social, Dijital 2023 Dünya ve Türkiye Raporu’nda Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformunun %90.6 ile Instagram olduğu dikkat çekmektedir. Kullanıcı başına aylık 21 saat 24 dakika ile Türkiye’de ilk sırada olan Instagram kullanım süresinin, dünya ortalamasının neredeyse iki katı olduğu belirtilmektedir. Türkiye’nin reklam erişim oranı sıralamasında ise yine dünyada ilk sırada gelmesi önem arz eden sonuçlardan biridir. Aynı raporda, dünyada her hafta online platformlardan ürün alan 3. ülkenin %64.6 ile Türkiye olduğu, kullanıcıların %36.8’inin yeni marka/ürün/hizmeti sosyal medya reklamları aracılığıyla keşfettikleri belirtilmektedir (We Are Social, 2023).

Instagram hashtagleri, diğer sosyal medya platformlarında kullanılan hashtaglerden farklıdır. Çünkü Instagram, diğerlerine göre en fazla hashtag kullanımına izin veren mecradır. İçerikle ilgili olmayan ya da yasaklı hashtagler kullanıldığında içerik spama düşebilir. Bu sebeple marka/ürünle en ilgili, kısa ve anlamlı kelime grupları olan hashtagleri kullanmak gerekmektedir (Cevahiroğlu, 2023). Genel hashtagler yanında markaya, ürüne, kampanyalara, sektöre ve zamana özel hashtagler yaratarak tüketicilerin de bunları kullanmasını sağlamak gerekmektedir (Bi Fikir Bi Sanat, 2023). Doğru hashtag kullanımı, marka/ürünün Instagram’da geniş kitlelere yayılarak bilinirliğini arttıran ve tercih edilmesini sağlayan en önemli faktörlerden biridir.

Türkiye’deki sürdürülebilir moda markalarının bilinirliği artırması için tanıtım faaliyetlerinde sosyal medya mecralarını, özellikle de Instagram’ı kullanması, bu mecrada doğru hashtagler seçerek tüketicilerle etkileşim kurması, içinde bulunduğumuz dijital çağın gerekliliklerindedir. Sürdürülebilir moda markaları, Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya mecrası olan Instagram’da geniş bir hedef kitleye erişim sağlayarak onlarla doğrudan iletişim kurabilir, diğer

sürdürülebilir moda markalarıyla iş birliği yapabilir ve sürdürülebilirlik mesajlarını vurgulayarak konuyla ilgili bilinç oluşturabilirler. Sürdürülebilir moda ile ilgilenen kişiler için topluluk kurabilir, doğru hashtag'ler kullanarak paylaştıkları içeriklerle topluluklarını güçlendirebilirler. Ayrıca rakiplerini takip ederek, pazarlama stratejilerini analiz edebilirler. Sonuç olarak markalar, hedefledikleri pek çok amaca Instagram'ı kullanarak ulaşabilir ve sürdürülebilir moda sektöründe daha başarılı olabilirler.

### 3. Araştırmanın Amacı, Metaryali ve Yöntemi

Çalışmanın ilk amacı Instagram'da #sürdürülebilirmoda etiketine web kazıma yapılarak, etiketin kullanımına yönelik verilerin analiz edilmesi. Çalışmanın diğer amacı ise, sosyal ağ analizi ile Instagram'da #sürdürülebilirmoda etiketiyle birlikte kullanılan diğer hashtagleri tespit ederek, hashtag kümelerini oluşturmaktır.

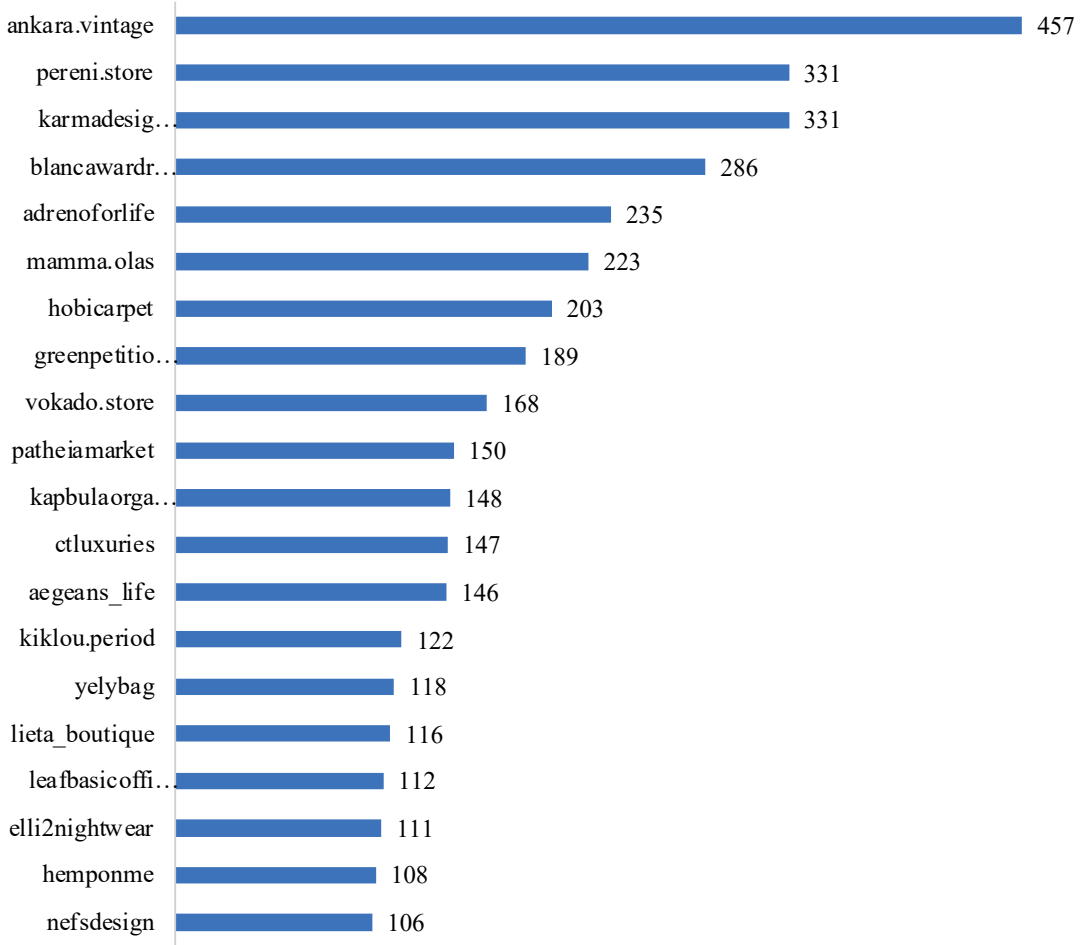
Çalışmada kullanılan sosyal ağ analizi, bireyleri veya grupları 'nokta ya da düğüm' ve bunların birbirleriyle olan ilişkilerini de 'çizgi ya da bağlantı' şeklinde kavramsallaştıran bir analiz türüdür. Sosyal bir yapıyı bir ağ olarak ele almak, sosyal ağ analizinin temel taşı olarak ifade edilmektedir (Scott, 2012). Oluşturulan sosyal ağların görselleştirilmesi, ağın niteliksel olarak anlaşılmasını sağlamakla birlikte düğümlere ait ana kümelerin, ana kümeler içindeki alt kümelerin ve düğümler arasındaki yapısal ilişkilerin anlaşılmasını mümkün kılmaktadır (Meier, 2020). Ağın görselleştirilmesi, düğümlerin tek bir ölçütle karakterize edilmesini ve niceliksel olarak incelenmesine imkan sağlamaktadır (Scott, 2011: 22). Sosyal ağ analizi, davranış bilimlerinin yanı sıra ekonomi, pazarlama, endüstri, sanayi gibi bir çok farklı alanda kullanılmaktadır (Wasserman ve Faust, 1994).

Aylık 2 milyar aktif kullanıcı sayısı ile en çok kullanılan sosyal medya uygulamaları arasında dördüncü sırada Instagram platformu yer almaktadır (Hasgül, 2023). Instagram platformunda yer alan ve #sürdürülebilirmoda etiketine sahip, herkese açık olan postlar çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Instagram arama sonuçlarında son altı aya ait verileri sisteminde depolamaktadır. Instagram üzerinden web kazıma ile veri elde etme işlemi gerçekleştirildiğinde son altı aya ait verilere ulaşılmaktadır. Bu sebeple, verilerin elde edilmesi aşamasının 6 aylık periyotlarla tekrar edilmesi gerekmektedir. Sınırlılık olarak bu çalışma, 23 Mart 2022 tarihi ile 19 Mayıs 2023 tarihi arasında kapsamaktadır. Çalışmada 23 Kasım 2022 ile 19 Mayıs 2023 tarihlerinde web kazıma işlemi gerçekleştirilmiş olup, 9660 adet posta ait çeşitli bilgiler elde edilmiştir. Elde edilen 9660 adet post, çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Web kazıma işlemi sonucunda #sürdürülebilirmoda etiketini kullanan gönderilere ait "kullanıcı adı", "gönderi tarihi", "gönderi linki" ve "kullanılan etiketler" elde edilmiştir.



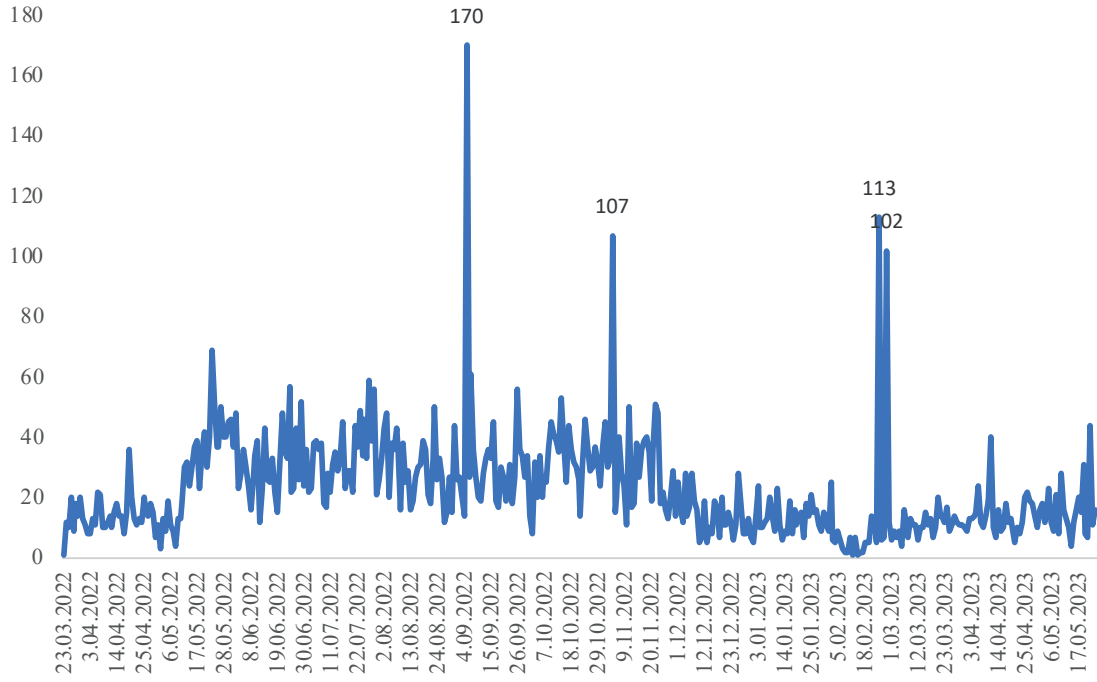
#### 4. Araştırmanın Analizi ve Bulguları

Web kazıma işlemi sonucunda #sürdürülebilirmoda etiketini kullanan 9660 gönderi elde edilmiştir. Elde edilen gönderilere göre, 825 farklı hesap tarafından #sürdürülebilirmoda etiketi kullanılmıştır. #sürdürülebilirmoda etiketini gönderilerinde en çok kullanan 20 hesap Şekil 1’de verilmiştir.



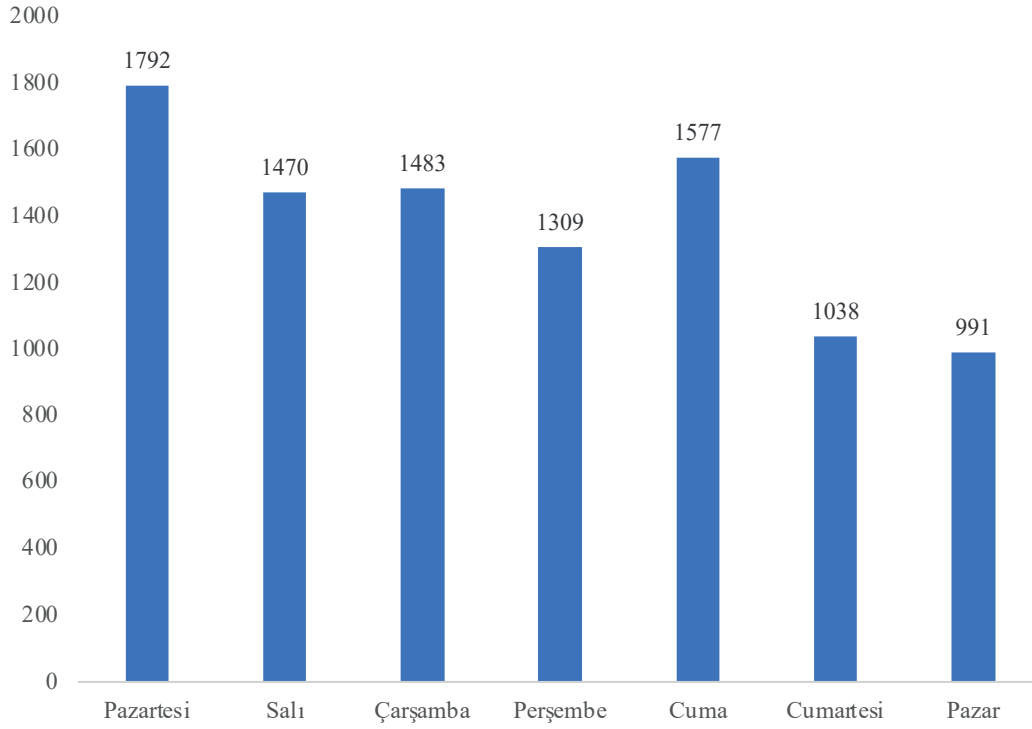
Şekil 1: #sürdürülebilirmoda Etiketini En Çok Kullanan İlk 20 Kullanıcı

Şekil 1 incelendiğinde #sürdürülebilirmoda etiketini en çok kullanan ilk kullanıcının “ankara.vintage” olduğu ve toplamda 457 adet gönderisinde #sürdürülebilirmoda etiketini kullandığı tespit edilmiştir. “pereni.store” ve “karmadesignproject” kullanıcılarının 331 adet gönderi ile ikinci sırada olduğu ve “blancawardrobe” kullanıcısının 286 adet gönderi ile üçüncü sırada olduğu tespit edilmiştir. 9660 adet #sürdürülebilirmoda etiketine sahip gönderinin %39,51’nin Şekil 1’de gösterilen 20 kullanıcı tarafından gönderildiği tespit edilmiştir. 23 Mart 2022 tarihi ile 19 Mayıs 2023 tarihleri arasında #sürdürülebilirmoda etiketi kullanılarak paylaşılan gönderilerin günlük dağılımları Şekil 2’de verilmiştir.



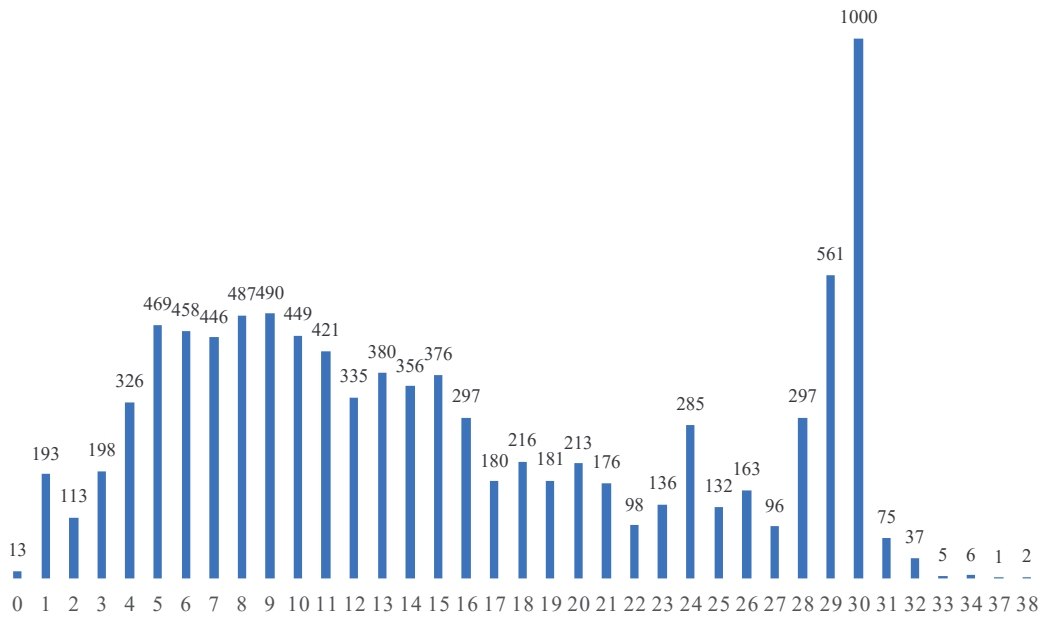
**Şekil 2:** Günlük Gönderi Paylaşım Dağılımı

Şekil 2 incelendiğinde 23 Mart 2022 tarihi ile 19 Mayıs 2023 tarihleri arasında günlük ortalama 22 gönderinin yapıldığı tespit edilmiştir. 5 Eylül 2022 tarihinde #sürdürülebilirmoda etiketini kullanan 170 adet gönderi yayınlanmış ve bu 170 adet gönderinin 144 tanesinin aynı kullanıcıya ait olduğu, 24 Şubat 2023 tarihinde #sürdürülebilirmoda etiketini kullanan 113 adet gönderi yayınlanmış ve bu 113 adet gönderinin 105 tanesinin aynı kullanıcıya ait olduğu, 4 Kasım 2022 tarihinde #sürdürülebilirmoda etiketini kullanan 107 adet gönderi yayınlanmış ve bu 107 adet gönderinin 64 tanesinin aynı kullanıcıya ait olduğu, 27 Şubat 2023 tarihinde #sürdürülebilirmoda etiketini kullanan 102 adet gönderi yayınlamış ve bu 102 adet gönderinin 92 tanesinin aynı kullanıcı tarafından olduğu tespit edilmiştir. #sürdürülebilirmoda etiketi kullanılarak paylaşılan gönderilerin haftanın günlerine göre dağılımları Şekil 3'te verilmiştir.



Şekil 3: Haftanın Günlerine Göre Paylaşılan Gönderi Dağılımı

Şekil 3 incelendiğinde 9660 gönderinin %18,55'inin pazartesi günü, %15,22'sinin salı günü, %15,35'inin çarşamba günü, %13,55'inin perşembe günü, %16,33'ünün cuma günü, %10,75'inin cumartesi günü, %10,26'sının pazar günü gönderildiği tespit edilmiştir. Haftanın günlerine göre en çok gönderinin pazartesi ve cuma günleri gönderildiği, en az gönderinin ise cumartesi ve pazar günleri gönderildiği belirlenmiştir. #sürdürülebilirmoda etiketiyle kaç adet farklı etiketin bir arada kullanıldığına ilişkin oluşturulmuş grafik Şekil 4'te verilmiştir.



Şekil 4: #sürdürülebilirmoda Etiketleriyle Beraber Kullanılan Etiket Miktarı

Şekil 4 incelendiğinde #sürdülebilirmoda etiketiyle beraber 1000 adet gönderide 30 adet etiketin bir arada kullanıldığı, 561 adet gönderide 29 etiketin bir arada kullanıldığı ve 490 gönderide 9 adet etiketin bir arada kullanıldığı tespit edilmiştir. 9660 adet çalışmanın %50'sinden fazlasında 14 ve daha az etiketin bir arada kullanılmasının tercih edildiği ve 13 çalışmada #sürdürülebilirmoda etiketinin tek başına kullanıldığı tespit edilmiştir. #sürdürülebilirmoda etiketi ile paylaşmış gönderilerde kullanılan etiketlerin ikili beraber kullanım miktarları Tablo 1 de verilmiştir.

Etiket 1	Etiket 2	Kullanım Miktarı
sürdürülebilirmoda	sustainablefashion	2421
sürdürülebilirmoda	sürdürülebiliryaşam	1559
sürdürülebilirmoda	sürdürülebilirlik	1341
sürdürülebilirmoda	slowfashion	1186
sürdürülebilirmoda	ikincielgiyim	1174
sürdürülebilirmoda	yavaşmoda	1059
ikincielgiyim	vintage	948
ikincielgiyim	bomber	942
ikincielgiyim	retro	942
ikincielgiyim	oversize	942
ikincielgiyim	levis	932
ikincielgiyim	napa	924
ikincielgiyim	gercekderi	924
ikincielgiyim	bomberderi	924
ikincielgiyim	deri	924
ikincielgiyim	lee	924
ikincielgiyim	hakikideri	924
ikincielgiyim	kürklüderi	924
ikincielgiyim	biker	924
ikincielgiyim	rider	924

**Tablo 1:** Kullanılan Etiket Çiftleri ve Kullanım Miktarları

Tablo 1 incelendiğinde en sık kullanılan etiket çiftinin 2421 kullanım ile “sürdülebilirmoda” ile “sustainablefashion” olduğu ikinci sırada 1559 kullanım ile “sürdülebilirmoda” ile “sürdülebiliryaşam” olduğu ve üçüncü sırada 1341 kullanım ile “sürdülebilirmoda” ile “sürdülebilirlik” etiketinin olduğu tespit edilmiştir.

Sürdülebilirmoda etiketi haricinde “ikincielgiyim” etiketinin de sıklıkla başka etiketlerle bir arada kullanıldığı belirlenmiştir. Sürdülebilirmoda etiketiyle birlikte en sık kullanılan etiketler Tablo 2’de verilmiştir.



Şekil 5 incelendiğinde “sürdürülebilirmoda” etiketiyle birlikte kullanılan etiketlerin 4 farklı kümede toplandığı görülmektedir. Bu kümelerden birincisinin “ikincielgiyim”, “vintage”, “vintageclothing”, “derimod”, “retro” gibi etiketleri içerdiği, ikincisinin “el yapımı”, “el çantası”, “örgü çanta”, “pijama takımı” gibi etiketleri içerdiği, üçüncüsünün, “sustainablefashion”, “yavaş moda”, “ecofashion”, “sürülebiliryaşam” gibi etiketleri içerdiği, dördüncüsünün “organik”, “sürülebilir tekstil”, “organik kumaş”, “organik bebek” gibi etiketleri içerdiği tespit edilmiştir.

## Sonuç

Çalışmada Instagram'da #sürdürülebilirmoda etiketi ile kullanılan etiketlere ait sosyal ağ analizi gerçekleştirilmiş ve sonucunda etiketlerin dört kümede toplandığı belirlenmiş ve bu kümeler ikinci el, el yapımı, sürdürülebilirlik ve organik olarak isimlendirilmiştir.

#sürdürülebilirmoda etiketi ile paylaşım yapan hesaplar, ikinci el ile ilgili bir konuda paylaşım gerçekleştirecek ise “ikincielgiyim”, “vintage”, “retro” etiketlerini bir arada kullanabilir. El yapımı ile ilgili bir konuda paylaşım gerçekleştirecek hesaplar, “elyapımı”, “elemeği” ve “elişi” etiketlerini bir arada kullanabilir. Organik ile ilgili bir konuda paylaşım gerçekleştirecek hesaplar, “organik”, “organikgiyim”, “organikpamuk”, “organikkumaş” ve “organiktekstil” etiketlerini bir arada kullanabilir. Sürdürülebilirlik ile ilgili bir konuda paylaşım gerçekleştirecek hesaplar, “sürdürülebilirlik”, “sürdürülebiliryaşam”, “sürdürülebilirler”, “çevre” ve “çevredostu” etiketlerini bir arada kullanabilir.

Instagram'da #sürdürülebilirmoda etiketi ile paylaşım yapan hesapların gönderilerine ait verilere göre #sürdürülebilirmoda etiketi ile günlük ortalama 22 gönderi paylaşıldığı, paylaşım adetlerine göre haftanın en çok pazartesi ve cuma günleri gönderi yayınlandığı, #sürdürülebilirmoda etiketiyle 30 adet etiketin birlikte kullanıldığı belirlenmiştir. Buna göre markaların gönderi zamanlamalarına dikkat ederek, pazartesi ve cuma günlerinde etiketleme yapılması, içeriklerinin daha geniş bir kitleye ulaşmasına yardımcı olabilir.

Instagram'da #sürdürülebilirmoda etiketi ile yayınlanan gönderilerde en sık kullanılan etiketlerin “sustainablefashion”, “sürdürülebiliryaşam”, “sürdürülebilirlik”, “slowfashion” ve “ikincielgiyim” etiketleri olduğu belirlenmiştir. Yani dil açısından gönderilerde Türkçe ve İngilizce olarak aynı etiketlerin sıklıkla birlikte kullanıldığı tespit edilmiştir. Türkçe ve İngilizce etiketlerin birlikte kullanılması, uluslararası ve yerel kitlelere ulaşma potansiyelini artırabilir. Markalar hem yerel hem de küresel müşterilere hitap etmek adına çeşitli dil ve etiket stratejilerini bir arada kullanmalıdır.

Bu çalışmanın ortaya koyduğu bulgular ve sonuçlar ışığında gelecek çalışmalarda, markaların #sürdürülebilir moda etiketi kullandıkları paylaşımlara yönelik içerik analizi yapılabilir. Böylelikle hangi tür içeriklerin daha fazla etkileşim aldığı, hangi görsel ve metin unsurlarının kullanıcıları/tüketicileri cezbettiği gibi konular özel olarak değerlendirilebilir.

## KAYNAKÇA

Benli, T. ve Karaosmanoğlu, K. (2017). Bir Pazarlama Stratejisi Olarak İçerik Pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi (Mbd)*, 6(1), 27-38.

Bernard, A. (2019). *Theory of the Hashtag* (English Edition.). Cambridge, UK ; Medford, MA: Polity Press.

Bi Fikir Bi Sanat. (2023). Instagram'da Hashtag Kullanımı. *Bi Fikir Bi Sanat*. <https://www.bifikirbisanat.net/instagram-da-hashtag-kullanimi> adresinden erişildi.

Briones, R. L., Janoske, M. ve Madden, S. (2016). Hashtag Activism at Its best? A Comparative Analysis of Nonprofit Social Media Use for Mobilizing Online Action. *Social Media for Government* içinde (ss. 159-182). United States: Taylor and Francis. doi:10.4324/9781315643564

Carey, L. ve Cervellon, M.-C. (2014). Ethical Fashion Dimensions: Pictorial and Auditory Depictions Through Three Cultural Perspectives. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18(4), 483-506. doi:10.1108/JFMM-11-2012-0067

Cevahiroğlu, Ş. (2023). Sosyal Medya Hashtag Kullanımları Nasıl Olmalıdır? *Digipeak*. 12 Ocak 2024 tarihinde <https://digipeak.org/tr/blog/sosyal-medya-hashtag-kullanimlari-nasil-olmalıdır#:~:text=%C4%B0%C3%A7erikle%20alakas%C4%B1%20olmayan%20hashtagler%20kullan%C4%B1%C4%B1rsa,i%C3%A7erikleriniz%20i%C3%A7in%20daha%20sa%C4%9Fl%C4%B1kl%C4%B1%20olacakt%C4%B1r> adresinden erişildi.

Earth.Org. (2024). Fast Fashion and Its Environmental Impact. *Earth.Org*. 11 Ocak 2024 tarihinde <https://earth.org/fast-fashion-detrimental-effect-on-the-environment/> adresinden erişildi.

Gordon, J. F. ve Hill, C. (2015). *Sustainable Fashion: Past, Present and Future*. Bloomsbury Academic. <https://books.google.com.tr/books?id=JKKyBwAAQBAJ> adresinden erişildi.

Hasgöl, G. (2023). En Çok Kullanılan Sosyal Medya Uygulamaları (2023 Güncel). *Boğaziçi Enstitüsü*. 13 Ocak 2024 tarihinde <https://istanbulbogazicienstitu.com/en-cok-kullanilan-sosyal-medya-uygulamalari> adresinden erişildi.

Jung, S. ve Jin, B. (2014). A Theoretical Investigation of Slow Fashion: SustainableFuture of The Apparel Industry. *International Journal of Consumer Studies*, 38(5), 510-519. doi:10.1111/ijcs.12127



Kaypak, Ş. (2010). Ekolojik Turizmin Sürdürülebilirliği. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 2(2), 93-114.

Lemuse. (2023). What is Sustainable Fashion: Definition, Examples and Why it is Now More Important Than Ever. *Lemuse*. 11 Ocak 2024 tarihinde <https://dresslemuse.com/blog/what-is-sustainable-fashion/> adresinden erişildi.

Meier, F. (2020). Social Network Analysis as a Tool for Data Analysis and Visualization in Information Behaviour and Interactive Information Retrieval Research. *Proceedings of the 2020 Conference on Human Information Interaction and Retrieval* içinde (ss. 477-480). CHIIR '20: Conference on Human Information Interaction and Retrieval, sunulmuş bildiri, Vancouver BC Canada: ACM. doi:10.1145/3343413.3378018

Losh, E. (2020). *Hashtag*. Object lessons. New York: Bloomsbury Academic.

Onaran, B. (2014). *Sürdürülebilir Pazarlama* (1. bs.). Ankara: Detay Yayıncılık.

Penpece Demirer, D. (2013). *Dijital İçerik Pazarlaması*. Karahan Kitabevi. <https://books.google.com.tr/books?id=NWkbtAEACAAJ> adresinden erişildi.

Portney, K. E. (2020). *Sürdürülebilirlik*. (A. Bucak, Çev.) (1. bs.). İstanbul: Pan Yayıncılık.

Rinalducci, S. N. (2023). The 3 E's of Sustainability. *Sustainability Success*. 6 Ocak 2024 tarihinde <https://sustainability-success.com/the-3-es-of-sustainability/> adresinden erişildi.

Scott, J. (2011). Social network analysis: Developments, advances, and prospects. *Social Network Analysis and Mining*, 1(1), 21-26. doi:10.1007/s13278-010-0012-6

Scott, J. (2012). *What is social network analysis?* "What is?" research methods series. London: Bloomsbury Academic.

Segran, E. (2023). These Startups Have a Plan to End Shein's Fast-fashion Dominance. *Fast Company*. 11 Ocak 2024 tarihinde <https://www.fastcompany.com/90990404/these-startups-have-a-plan-to-end-sheins-fast-fashion-dominance> adresinden erişildi.

Semtrio. (2024). Sürdürülebilirliğin 3 Boyutu ve Özellikleri. 6 Ocak 2024 tarihinde <https://www.semtrio.com/blog/surdurulebilirligin-3-boyutu-ve-ozellikleri> adresinden erişildi.

Wasserman, S. ve Faust, K. (1994). *Social network analysis: Methods and applications*.

[https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=CAm2DpIqRUIC\&oi=fnd\&pg=PR21\&-dq=%22social+network+analysis%22\&ots=HyFqtdYDSc\&sig=gz0VdatuZr0J-gvf\\_gL2be-EI86w](https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=CAm2DpIqRUIC\&oi=fnd\&pg=PR21\&-dq=%22social+network+analysis%22\&ots=HyFqtdYDSc\&sig=gz0VdatuZr0J-gvf_gL2be-EI86w) adresinden erişildi.

We Are Social. (2023). We Are Social Dijital 2023 Global ve Türkiye Raporu Yayınlandı! *Omg! İletişim*. 12 Ocak 2024 tarihinde <https://omgiletisim.com/we-are-social-dijital-2023-global-ve-turkiye-raporu-yayinlandi/> adresinden erişildi.

World Commission on Environment and Development. (1987). *Our Common Future*. Oxford, UK: Oxford University Press.