



SOSYAL PAZARLAMADA İNOVASYONUN ÖNEMİ VE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Esen ŞAHİN ¹
Gülnihal ERKUT ²

Öz

Bu çalışmanın amacı, literatürdeki çalışmaları incelemek ve sosyal pazarlamada inovasyonun önemine dikkat çekmektir. Günümüz tüketicileri, bireysel ve toplumsal anlamda çok sayıda problemle karşılaşmaktadır. Söz konusu problemlere çözüm üretmeyi hedefleyen işletmeler, toplum yararına katkı sağlayacak sosyal projeler geliştirmektedir. Olumlu davranışları teşvik eden ve değişime katkı sağlayan bu projeler tüketicilerin haklarını korumaktadır. Sosyal pazarlama faaliyetleri, işletmelerin kuruluş felsefelerini ve önceliklerini ön plana çıkarmaktadır. Bu çalışmayla birlikte LcWaikiki'nin tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik sosyal faaliyetleri, Limitless koleksiyonu kapsamında ele alınmaktadır. Başarılı bir "sosyal inovasyon projesi" olduğu gerekçesi ile araştırılan bu koleksiyon, özel gereksinimli bireylerin giyinme ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Birçok alanda yeniliğe öncülük eden LcWaikiki, dezavantajlı gruplar arasında yer alan özel gereksinimli bireylerin giyinme ihtiyaçlarına kayıtsız kalmamaktadır. Bu koleksiyon ile sosyal fayda ön planda tutulmakta ve tüketicilerin gündelik yaşamlarına kolaylık sağlanmaktadır. Farklı cinsiyet ve yaş gruplarına hitap eden bu koleksiyon, Türkiye'de bir ilki gerçekleştirmektedir. Bu çalışmada, nitel bir araştırma yöntemi olan "içerik analizi" yöntemi kullanılmaktadır.

Anahtar Kelimeler : Sosyal Pazarlama, İnovasyon, Sosyal Fayda

JEL Sınıflandırması : M31

¹ Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Ana Bilim Dalı, eboztas@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7215-5018.

² Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, gulnihalerkut125@gmail.com, ORCID: 0000-0002-5244-1567.

Atıf/Citation (APA 6):

Şahin, E., & Erkut, G. (2024). Sosyal pazarlamada inovasyonun önemi ve hazır giyim sektörü üzerine nitel bir araştırma. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(4), 1050-1059. <http://doi.org/10.25287/ohuiibf.1546887>.

THE IMPORTANCE OF INNOVATION IN SOCIAL MARKETING AND A QUALITATIVE RESEARCH ON THE APPAREL INDUSTRY

Abstract

The purpose of this study is to review relevant literature and draw attention to the importance of innovation in social marketing. In today's society, consumers face numerous individual and societal problems. Businesses that aim to provide solutions to these issues are developing social projects that contribute to the benefit of society. These projects promote positive behavior and contribute to change while protecting consumer rights. Social marketing activities highlight a company's founding philosophies and priorities. This study examines LcWaikiki's social activities to meet consumer needs within the scope of Limitless Collection. This collection, which is considered a successful "social innovation project," addresses the clothing needs of individuals with special needs. LcWaikiki, well-known for pioneering innovation in various fields, recognizes the clothing needs of disadvantaged groups, such as individuals with special needs. This collection prioritizes social benefits and provides convenience to consumers in their daily lives while catering to different genders and age groups, achieving a first in Turkey. This study utilizes the qualitative research method of content analysis.

Keywords : Social Marketing, Innovation, Social Good

JEL Classification : M31

GİRİŞ

Pazarlama, dış macunu, sabun ve çelik satışından ziyade toplumsal bir faaliyet olarak ön plana çıkmaktadır (Kotler & Levy, 1969: 10). Dolayısıyla Dünyayı daha yaşanılabilir kılmak ve yaşamsal kaliteyi artırmak için pazarlamanın ve toplumun birlikte ilerlemesi gerekmektedir (Çiçek, 2018: 130). Sosyal yaşamın akışı içerisinde eğitim, sağlık, ekolojik çevre ve ekonomi gibi birçok konuda problemler yaşanmaktadır. Toplumsal problemlere kayıtsız kalmayarak; toplum yararına olan olumlu davranışları teşvik eden işletmeler ise bu gibi sosyal problemlerin çözümüne katkı sağlamaktadır.

Bu noktada karşımıza çıkan sosyal pazarlama kavramı, topluma destek olmayı ve sorumluluk almayı gerektirmektedir. Sosyal pazarlama, tüketici davranışlarını etkileyebilmektedir (Andreasen, 1994: 111). Bu bağlamda tüketiciler daha bilinçli, çevreci ve sürdürülebilir bir tüketime yönelmektedir. Sosyal pazarlama aracılığıyla tüketicilerin bireysel çabaları Kamu kurumları ve özel kurumlar tarafından iş birliği ile desteklenmektedir.

Güllülü ve diğerlerine (2009: 80) göre işletmeler yedi farklı alanda sosyal olarak sorumlu bulunmaktadır:

1. Ekolojik çevreye ve tüketicilere karşı sorumluluk,
2. Sosyal çevreye karşı sorumluluk,
3. Çalışanlara karşı sorumluluk,
4. Yatırımcılara karşı sorumluluk,
5. Siyasal sisteme karşı sorumluluk,
6. Sağlık ve refah ile ilgili sorumluluk,
7. İnsan hakları ve demokrasi ile ilgili sorumluluk.

Tüketicilerin hassasiyetlerine duyarlı olan işletmelerin gelecekte de var olacağı, mevcut tüketicilere ve gelecek kuşaklara zarar verici faaliyetler içerisinde olan işletmelerin ise rekabet kulvarında geride kalacağı öngörülmektedir (Kotler & Armstrong, 2018: 624). Söz konusu zararı en aza indirmek ve başta dezavantajlı gruplar olmak üzere tüketicilerin haklarını korumak sosyal pazarlamanın hedefleri arasında yer almaktadır. Bu çalışmada, dezavantajlı gruplar arasında yer alan özel gereksinimli bireylerin giyim ihtiyaçlarının karşılanmasına ve bu kapsamda karşılaştıkları zorlukların aşılması, gündelik hayatlarının kolaylaşmasına aracı olma amacı ile hayata geçirilmiş olan Lc Waikiki markasının

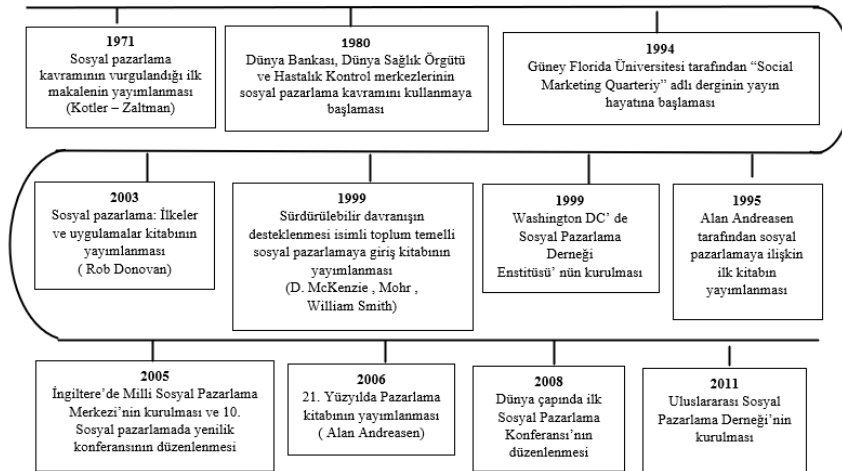
Limitless koleksiyonu incelenecektir. Tarihi 1988 yılına dayanan, vizyonu; Avrupa'nın en başarılı üç giyim markası arasında yer almak olan, Türkiye'de ve uluslararası pazarlarda hazır giyim sektöründe öncü başarılı faaliyetler yürüten, geniş bir pazar dilimine hitap eden, sektörde tecrübesi ve başarılı tutundurma faaliyetleriyle akla gelen ilk marka olma özelliği; Lc Waikiki markasının bu çalışmada tercih edilme nedenleri arasında sıralanabilir (Marketing Türkiye Haberler, 2022) ; (Lc Waikiki , 2023). Bir diğer tercih nedeni ise söz konusu koleksiyonun Türkiye'de bir ilk olması ve bu konuda sektöre öncülük etmesidir. Başarılı bir girişim olduğu algısı üzerine araştırılan bu koleksiyon kullanışlı ve modern görünümü ile toplumun geniş bir kesimine hitap etmektedir. Kendisi de dezavantajlı bir birey olan Ömer Faruk Karakuş öncülüğünde yaratılan bu koleksiyon sayesinde dezavantajlı bireylerin toplumda ayrıştırılmalarının önüne geçecek önemli bir adım atılmıştır (Arman, 2023). Lc Waikiki, yenilik ve ilkleri hayata geçirmeyi marka değeri açısından önemseyen bir kurumsal stratejiye sahiptir. Bu nedenle geleceğin alışveriş trendlerini tüketicilere sunma misyonu ile faaliyetlerini sürdürmektedir. Marketing Türkiye adına YouGov'un gerçekleştirdiği moda yön veren markalar araştırmasında Lc Waikiki, Online deneyimde (%23), mağaza deneyiminde (%15), kapsayıcılıkta (%15), moda yön veren yerli tekstil markaları arasında (%35) ilk sırada yer almaktadır (Önder, 2022). Hedef kitlesi orta ve alt gelir grupları olan ve moda yön veren Lc Waikiki, 2022 yılında Areeda Piar'ın gerçekleştirdiği "Hazır Giyimde Kuşakların Marka Tercihleri" araştırmasına göre X, Y ve Baby Boomer kuşaklarının hazır giyimde ilk tercih ettiği markadır (Marketing Türkiye Haberler, 2022).

I. LİTERATÜR TARAMASI

I.I. Sosyal Pazarlama Kavramının Tanımı ve Kapsamı

Sosyal pazarlama kapsamında yapılan en eski çalışmaların 1940'larda ve 1950'lerde Sheatsley, Merton, Hyman, Meendelsohn, Lazrsfeld ve Wiebe tarafından gerçekleştirildiği bilinmektedir. Söz konusu çalışmalar sosyal psikoloji, kişisel haberleşme, hakla ilişkiler ve reklam konularına dayanmaktadır. (Rothschild, 1997: 308). Bir disiplin olarak sosyal pazarlama (1970), çevresel ve toplumsal konuları incelemektedir. Aynı zamanda küresel, bölgesel, ulusal ve yerel sorunlarla daha hızlı bir şekilde mücadele etme avantajı sunmaktadır (Serrat, 2017: 124). Lokhanda, sosyal pazarlamanın kökeninde geçmiş dönemlerde yaşanan sosyal reform kampanyalarının yer aldığını belirtmektedir. Antik Yunan ve Roma'da yaşanan kölelik karşıtı kampanya hareketleri, sanayi devrimi zamanında Büyük Britanya'da yaşanan kadınlara oy hakkının verilmesi ve çocuk işçiliğine son verilmesi kampanyaları bu konudaki örnekler arasında yer almaktadır (Lokhanda, 2003: 16). Sosyal pazarlamanın tarihsel gelişimi şu şekilde sıralanmaktadır:

Tablo 1. Sosyal Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi



Kaynak: (Kotler & Lee, 2011: 12-14).

Temel ilkesinin toplumsal fayda olduğu kabul edilen sosyal pazarlama (Özgen & Bahadır, 2019: 174), dört ayrı aşamada ele alınmaktadır (Lee & Kotler, 2020: 5):

1. Davranıştaki değişimi etkileme durumu,
2. Sistematik bir pazarlama süreci ile pazarlama ilke ve tekniklerinin uygulanması,
3. Belirli bir hedef kitleye odaklanması durumu,
4. Toplum ve bireyler için fayda sağlanması durumu.

Farklılaşma ihtiyacı, sivil erdemli firmaların tercih ediliyor olması ve potansiyel baskıların dengelenmesi amacıyla işletmelerin iyi niyetlerini göstermek istemesi, çalışanlar, ortaklar ve yatırımcılardan motivasyon ve sadakat beklentisi nedeniyle işletmelerin sosyal sorumluluğa önem verdiği görülmektedir (Kotler & Keller, 2018: 664). Sharp ve diğerlerine (2021: 702) göre, sosyal pazarlama, hem bireysel hem de toplumsal faydayı ön plana çıkararak gönüllü davranışları teşvik etmektedir. Toplumsal faydayı hedefleyen işletmelerden, toplumun her kesimini kucaklamaları ve ihtiyaçları adaletli bir şekilde karşılamaları beklenmektedir. Dezavantajlı bireylere hizmet verilebilmesi için ise daha iyi pazarlama sistemleri geliştirilmelidir (Kotler & Armstrong, 2018: 608). Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde, dezavantajlı bireylerin, yaşamsal alanların inşasında ve hizmet aldıkları diğer alanlarda ihtiyaçlarının dikkate alınmadığı ve bu durum neticesinde diğer bireylere muhtaç hale gelme ve toplum tarafından dışlandığını hissetme gibi birçok problemle karşı karşıya kaldıkları görülmektedir. Aynı zamanda toplum tarafından tam anlamıyla kucaklanmadıkları ve eşit bireyler olarak algılanmadıkları sonucu da ortaya çıkmaktadır (Tatar ve diğerleri, 2019: 10). Bu olumsuzluklara ve bunların çözümüne odaklanan Lc Waikiki, Limitless Koleksiyonu ile hayatın içindeki fiziksel ve psikolojik farklılıklara bağlı “limitleri” ortadan kaldırmayı hedeflemektedir. “İyi giyinmenin limiti yok” sloganı ile bütüncül bir toplumsal yaklaşım sergilenmektedir.

I.II. Pazarlamada İnovasyon Kavramı ve Sosyal İnovasyon

Pazarlamada yer alan sürdürülebilir ve başarılı çalışmaların kaynağında, farklı ve yenilikçi bakış açılarının değer yaratabilecek sistemlere dönüştürülebilmesi yatmaktadır. Murray ve diğerlerine (2010: 14) göre yenilikler bir fikir ile başlamaktadır. Fikirleri harekete geçiren kıvılcımın ise sosyal bir ihtiyacı veya adaletsizliği ortaya çıkaran bir olay, kanıt veya deneyim olduğu bilinmektedir. Sosyal inovasyon kavramı teorik olarak farklı kaynaklardan beslenmektedir. Söz konusu kaynaklar; değişim, inovasyon, sosyal yatırım ve erişilebilir bir toplumdur (BEP, 2010: 23). Teorik konseptin geliştirilerek teknik bir icada çevrilmesi ve bu gelişmenin insan refahını artıracak bir değere dönüştürülmesi sürecine inovasyon adı verilmektedir (Turanlı & Ercan , 2010: 17). Arıkan ve diğerleri göre İnovasyon, “fikirden değer yaratma süreci” olarak da tanımlanmaktadır (2011: 10). Bu nedenle İşletmelerin, büyüme düzeylerini sürdürülebilir kılmak ve rakiplere karşı üstünlüğünü koruyabilmek için inovasyon faaliyetlerini etkinleştirmesi gerekmektedir (Tuncel, 2012, s. 85).

Torlak (2003, s. 28), işletmelerin sosyal sorumluluklarını, işletme ve toplum arasında yapılmış olan sosyal bir anlaşma olarak değerlendirmektedir. Bu sosyal anlaşma gereğince işletmeler yeni ürünler ile bireysel ve toplumsal refahı öncelikli hale getirmektedir. Toplumun tamamına fayda sağlayacak değişim, iyileştirme ve yenilik faaliyetlerine sosyal inovasyon adı verilmektedir (Satı, 2013, s. 86). Sosyal inovasyon, değer yaratarak pazardaki boşlukları doldurmaktadır (Goldberg, 2013, s. 2).

II. YÖNTEM

II. I. Araştırmanın Türü ve Amacı

Bu çalışmada sosyal pazarlama ve sosyal inovasyon kavramları ile ilişkilendirilerek Lc Waikiki markasının Limitless Koleksiyonu incelenmiştir. Özel gereksinimli bireylerin giyinme ihtiyaçlarının karşılanması ve bu bağlamda yaşanan sorunların çözümüne destek sunulması amacıyla oluşturulan Limitless Koleksiyonunu incelemek için nitel araştırma yöntemlerinden olan “içerik analizi” kullanılmıştır. İçerik analizi yöntemi ile ileride yapılacak olan çalışmalara yol gösterilmesi

hedeflenmekte ve konunun genel eğilimi saptanmaktadır (Ültay ve diğerleri, 2021, s. 190). Söz konusu yöntem, konuya ilişkin tüm bilgileri raporlamak yerine özetlemekte, genelleştirilebilir sonuçlar elde etmeye çalışmakta (Neuendorf, 2000, s. 23) ve sistematik bir şekilde okunmasını sağlamaktadır (Krippendorff, 2013, s. 10). Aynı zamanda içerik analizi yöntemi, esnek yapısı dolayısıyla (Başfıncı, 2008, s. 53) yazılı, görsel ve işitsel verilerin kullanıldığı birçok farklı alanda güçlü bir araştırma aracı olarak kullanılmaktadır (Karakullukcu, 2020, s. 152). İçerik analizi yönteminin tercih edilmesinin bir diğer nedeni; nitel araştırmalarda en çok tercih edilen araştırma modeli olması (Tanrıverdi & Köksal, 2018, s. 250) ve çalışmanın kapsam ve amacına uygun özellikte olmasıdır. Bu araştırmanın amacı; günümüzde işletmeler açısından sosyal pazarlama ve sosyal inovasyonun önemine vurgu yaparken sektördeki başarılı bir örnek üzerinden konunun desteklenmesidir. İçerik analizi, Bu çalışmada koleksiyonun ait olduğu markanın web adresi üzerinden “Limitless Koleksiyonu” ifadesi aratılarak verilere ulaşılmıştır. Verilerin güncelliği 24.05.2024 tarihine dek kontrol edilmiştir.

III. LC WAIKİKİ MARKASI VE SOSYAL İNOVASYON ÖRNEKLERİ

Fransız asıllı üç ortak tarafından 1988 yılında kurulan LC Waikiki, toptan satış amaçlı bir marka olarak ticaret hayatına başlamıştır. 1997 yılında markanın üreticisi ve aynı zamanda Türkiye lisansörü olan Taha Grubu’na bağlı Tema Tekstil, LC Waikiki markasının tüm dünyadaki haklarını satın almıştır. Avrupa’daki ilk mağazasını 2009 yılında Romanya’da açan Lc Waikiki, 2022 yıl sonu itibariyle 66 milyar TL net satış, yaklaşık 60 bin istihdam, 1 milyar USD ihracat gerçekleştirmiş ve 1200’den fazla mağaza sayısına ulaşmıştır (Lc Waikiki , 2023). Tüm süreçlerinde insana ve çevreye saygıyı esas alan Lc Waikiki, sosyal yaşamı destekleyen öncü bir markadır. “İyi giyinmek herkesin hakkı”, “Lc Waikiki, iyi ki!” gibi geniş kitlelere ulaşan ve sosyal mesajlar da içeren sloganlar ile sosyal duruşunu sergileyen marka, faaliyet yürüttüğü alanlarda toplumsal eşitsizliği ortadan kaldırmayı hedeflemektedir. Dezavantajlı bireylere özel, sosyal inovasyon örneği olan çalışmalara imza atmaktadır. Örneğin; tekerlekli sandalye kullanan bireylerin ayaklarını indirip kaldırmada yaşadıkları zorluklar göz önüne alınmış ve pantolonların diz bölgelerinde özel tutma aparatları yerleştirilmiştir. Karın bölgesinden beslenmek zorunda olan bireyler için karın bölgesinde pat açıklığı bulunan yetişkin zıbınları üretilmektedir. Protez ve atel kullanan özel gereksinimli bireylere hareket özgürlüğü sunmak için paçası genişletilebilen pantolonlar, pantolon ve gömlekleri giyip çıkarmakta zorlanan bireyler için omuz ve gövde kısmı bantlı kıyafetler üretilmektedir. Kol hareketleri sınırlı olan bireylerin hareket alanını genişletmek için dışarıdan giyilebilir kollar üretilmiş ve bireylerin montlarını daha kolay giyebilmeleri sağlanmıştır. Aşınmalara dayanıklı termo taban ile üretilmiş olan ayakkabılar Limitless Koleksiyonu kapsamına sağ veya sol tek olarak satılmaktadır. Ayrıca dezavantajlı bireylerin el ve parmak hakimiyetlerinde yaşadıkları sorunlar göz önüne alınarak düğme-ilik-fermuar gibi kullanımı zorlaştırabilecek tamamlayıcılar yerine çirt-çirt gibi alternatifler kullanılmaktadır (Lc Waikiki Limitless Koleksiyonu, 2023).

III.I. Lc Waikiki’nin Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri

Sürdürülebilir Kalkınmayı hedefleyen Lc Waikiki, Eşitsizliklerin Azaltılması, Sorumlu Üretim ve Tüketim, Temiz Su ve Sanitasyon ve Toplumsal Cinsiyet Eşitliği alanlarında çalışmalarını sürdürmektedir. Bu amaçla gerçekleştirmekte olduğu beş önemli adım şu şekilde sıralanmaktadır (Lc Waikiki Sürdürülebilirlik, 2023):

1- Doğa Adına

Lc Waikiki Green etiketli ürünler ile atıkları yeniden değerlendirmekte ve su kaynaklarını tasarruflu kullanmayı hedeflemektedir. Bu koleksiyonda geri dönüştürülmüş pamuk ve geri dönüştürülmüş polyester kullanılarak, daha az su, daha az kimyasal kullanımı, bitkisel boyama teknikleri ve doğadan renkli pamuk üretimi ile “doğa adına” ürünler üretilmektedir.

2- Döngüsel Ekonomi

Geri dönüşüm ile atık kıyafetleri, kırıntı kumaşları, pet şişeleri, mekanik ve kimyasal yöntemler aracılığıyla tekrardan elyaf formuna dönüştürmektedir. Böylece, sıfırdan elyaf üretimi için gerekli olan su, enerji ve kimyasal kaynakların kullanımını azaltılmaktadır. Hem ürünlerdeki geri dönüştürülmüş içeriği hem de bu ürünlere ait üretim zincirinin ekolojik ve sosyal uygunluğu da denetlenerek garanti altına alınmaktadır.

3- Çevre Dostu

Kimyasal uygunluk politikası kapsamında, kimyasal ayak izinin azaltılması hedeflenmekte, kullanılan kimyasalların çevreye ve insan sağlığına olumsuz etki yaratmayacak içeriklere sahip olması için üretimde yer alan kimyasalların insan ve çevre sağlığına uygunluğu ve riskleri değerlendirilmektedir.

4- Organik

İyi tarım uygulamalarıyla üretilen organik pamuk, biyoçeşitliliğin korunmasına ve tohum devamına katkı sağlamaktadır. Koleksiyonlarda yer alan organik ürünler ve bu ürünlerin üretim, süreçleri, uluslararası kabul görmüş sertifikasyon programları dahilinde (Global Organic Textile Standard ve Organic Content Standard) sertifikalandırılmaktadır. Sertifikasyon programları ile ürünlerdeki organik içerik ve organik ürüne ait üretim zincirinin ekolojik ve sosyal uygunluğu garanti altına alınmaktadır.

5- Hayvan Dostu

Tüketici taleplerini değerlendirirken hayvan menşeli malzeme kullanımına kısıtlamalar getirilmektedir. Hayvanlara zarar vermeyecek metot ve sertifikasyon süreçlerini kullanılmaktadır. Kaz tüyü kaban ve montlar için RDS (Responsible Down Certificate) sertifikalı kaz ve kuş tüyleri kullanılmaktadır. Kaz tüyü kullanımında da geri dönüştürülmüş kaz tüyü formlarını tercih edilmektedir. Hayvan bazlı deri kullanımından uzaklaşılarak, gerçek deri kullanımına alternatif, daha yumuşak ve esnek yapıda olan malzemeler ile üretim sağlanmaktadır. Suni deriden hazırlanan koleksiyonlarda da ekolojik ürün kriterlerinden ödün verilmemektedir. Hayvanlardan elde edilerek üretilmiş gerçek kürk içeren ürünlere ürün yelpazesinde de yer vermeyerek, sürdürülebilir bir alternatif olan yapay kürkler tercih edilmektedir.

Ekolojik problemlere olduğu kadar bireylerin yaşamsal problemlerine de önem veren Lc Waikiki, alışveriş esnasında ürün ve etiket bilgisi almakta zorlanan görme engelli bireyler için LCW Sense Mobil Asistan Projesini geliştirmiştir. Bu proje kapsamında sesli bir yapay asistan aracılığıyla ürünün renk, kumaş, desen, yıkama talimatı ve fiyat bilgisini öğrenilebilmektedir. Bir diğer proje ise işitme engelli bireylerin alışveriş deneyimlerini kolaylaştırmak için görüntülü müşteri hizmetleri ile işaret dili hizmeti sunulmasıdır. Son olarak dezavantajlı bireyler için Türkiye’de bir ilk gerçekleştirilerek Limitless Koleksiyonu tüketici ile buluşturulmuştur. Bu koleksiyonla dezavantajlı bireylere ulaşılabilir fiyatlar ile hizmet verilmektedir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Tüketiciler ile bağ kurmayı hedefleyen işletmeler, sosyal amaca yönelik çalışmalar yürütmektedir (Aydın & Çelik, 2020, s. 3956). Sosyal pazarlama faaliyetleri aracılığıyla marka bilinirliği artmakta ve tüketici sadakati oluşturulmaktadır (Mert, 2012, s. 127). Türkiye’nin en büyük şirketlerinin sıralandığı “Capital 500” araştırmasında 2019 yılında Lc Waikiki 20. sırada yer almıştır (Capital Listeler, 2019). 2022 yılında ise bu başarı katlanarak büyümüş ve LcWaikiki Türkiye’nin en büyük 16. şirketi olmuştur. Tüketicileri tarzlarına ve bütçelerine en uygun şekilde giydirmeyi hedefleyen LcWaikiki, 2023 yılının sonunda Avrupa’nın en başarılı üç giyim perakendecisinden biri olmayı hedeflemektedir. “İyi giyinmek herkesin hakkı” felsefesiyle bütünleştirici bir rol oynayarak pazar payını genişletmektedir. Türk hazır giyim markası olan Lc Waikiki, sektörün nabzını başarılı bir biçimde tutmakta ve sektöre yön vermektedir. Gelecek nesillerin markası olmayı hedefleyen Lc Waikiki, müşteri odaklı ve inovatif atılımlar gerçekleştirmektedir. Lc Waikiki, yapmış olduğu sosyal pazarlama faaliyetleri ile rakiplerine öncülük ederken özel gereksinimli tüketicilerin giyim problemlerine çözüm üretmek Türkiye’de bir ilki gerçekleştirmektedir. Sektördeki örneklerinden önemli bir farkı ise birden fazla yaş grubu ve cinsiyete

hitap etmesidir. Adidas'ın Odds kampanyası ile dezavantajlı bireylere özel tekli ayakkabı satışı yapması, Reebok'un Fit to Fit koleksiyonu ile uyarlanabilir ayakkabı üretmesi, Tommy Hilfiger markasının Tommy Adaptive koleksiyonu ile manyetik düğmeli ve fermuarlı ürünlerin online satışını yapması sektördeki çalışmalara örnek olarak verilebilmektedir. Giyim sektörü, bireylerin kimlik olgusunu maddileştirmekte ve bireylerin kendilerini görsel olarak ifade etmelerinde aracı bir rol üstlenmektedir (Parlak, 2022, s. 116). Daha iyi bir imaj çizmek isteyen bireylerin kıyafet tercihi konusunu önemseydiği görülmektedir. Bu durumu gözlemleyen işletmelerin tüketicilerin tercihlerini dikkate alması gerekmektedir.

Literatürde; medikal amaçlı kullanılan kompresyon giysilerinin tüketicilerin hareketlerini kısıtladığı, asimetric bir görüntüye neden olduğu, normalden fazla terlettiği, darlık hissi yaşattığı ve giysi tercihlerini kısıtladığı yönünde bulgular yer almaktadır (Aşçı & Koca, 2023, s. 193). Bu soruna çözüm olarak geliştirilen Limitless Koleksiyonu ürünleri tüketicilere hareket kolaylığı ve giysi tercih olanağı sağlamaktadır. Bir çalışmada ise genel olarak tek parçalı veya çitçitli, özellikle kol, karın ve kasık bölgelerine kolay erişim imkanı veren tasarıma sahip, kopma mukavemeti yüksek, yırtılmalara dayanıklı, sıvıyı hızla absorbe edip hızla kuruyan, terleme ya da üşümeye neden olmayan özel bir kumaştan üretilmiş hasta giysilerinin ideal olabileceği yönünde sonuçlara ulaşılmıştır (Yıldız, 2011, s. 139). Yüksek pamuk içerikli Limitless Koleksiyonu çirt bantlı ve çitçitli kıyafet seçeneği ile özel gereksinimli bireylerin bu sorununu da ortadan kaldırmaktadır.

Sonuç olarak, araştırmaya konu olan markanın başarılı bir sosyal inovasyon politikası uyguladığı görülmektedir. Çarpıcı bir etki bırakan ve sosyal fayda merkezli olan söz konusu projelerin tüketiciler nezdinde kabul gördüğü ve benimsendiği öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

- Andreasen, A. R. (1994). Social Marketing: Its Definition and Domain. *Journal of Public Policy & Marketing*, 13(1), 108-114. <https://www.jstor.org/stable/30000176> adresinden alındı
- Arıkan, C., Jan, N., & Eczacıbaşı, F. (2011). *Ülkemizde İnovasyon ve Ulusal İnovasyon Girişimi*. Ankara: Türkiye Bilimler Akademisi.
- Arman, A. (2023). *Ayşe Arman Yazılar*. 04 16, 2023 tarihinde Ayşe Arman: <https://www.armanayse.com/huzurlarinizda-muhtesem-bir-rol-model-dezavantajli-bireyler-icin-engelli-dostu-koleksiyon-yaratti/> adresinden alındı
- Aşçı, K., & Koca, E. (2023). Medikal Amaçlı Kullanılan Kompresyon Giysilerinin Dış Giyim Konforuna Etkileri ve Tasarım Önerileri. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*(138), 180-195. doi:10.29228/ASOS.67
- Aydın, G., & Çelik, S. (2020). Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutları Üzerindeki Rolü. *Electronic Turkish Studies*, 3943-3960. doi:<http://doi.org/10.7827/TurkishStudies.47866>
- Başfıncı, Ç. Ş. (2008). Bir Pazarlama İletişim Medyası Olarak Web Ortamında İçerik Analizi Yapmanın Güçlükleri ve Olası Çözüm Önerileri. *Yönetim*, 19(61), 52-71.
- BEPA, B. o. (2010). *Empowering People, Driving Change: Social Innovation in the European Union*. European Website on Integration. https://ec.europa.eu/migrant-integration/library-document/empowering-people-driving-change-social-innovation-european-union_en adresinden alındı
- Capital Listeler*. (2019). Nisan 16, 2023 tarihinde Capital: <https://www.capital.com.tr/listeler/capital-500> adresinden alındı
- Çiçek, M. (2018). The Mutual Relationship Between Marketing and Society. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7(5), 117-133. doi:10.15869/itobiad.465784
- Goldberg, D. (2013). Social Innovation: What It Is and What It Isn't. *Stanford Social Innovation Review*, 2. doi:10.48558/bnt8-gc68
- Güllülü, U., Ünal, S., Gödekmerdan, L., & Deniz, A. (2009). Tüketicilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarına Yönelik Tutumları Üzerine Bir Alan Araştırması (Turkcell Erzurum Çağrı Merkezi). *14. Ulusal Pazarlama Kongresi*, 3, s. 78-94. Yozgat. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ppad/issue/61016/906115> adresinden alındı

- Karakullukcu, B. (2020). Nitel Araştırmalarda İçerik Analizi VE Pazarlama Örnekleri. M. Zerenler (Dü.) içinde, *Pazarlamanın Nitel Çağı Araştırma Desenleri, Kuramlar ve Uygulamalar* (s. 137-157). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). Uzun Dönemli Başarı İçin Pazarlama Sorumluluğunu Yönetmek. P. Kotler, K. L. Keller, & İ. Kircova (Dü.) içinde, *Pazarlama Yönetimi* (M. Y. Gürce, Çev., s. 656-687). İstanbul: Beta Yayınları.
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening The Concept Of Marketing. *Journal Of Marketing*, 33(1), 10-15. doi:10.2307/1248740
- Krippendorff, K. (2013). *Content Analysis In Introduction To Its Methodology*. California: Sage Publications.
- Lc Waikiki . (2023). 04 16, 2023 tarihinde Lc Waikiki: <https://corporate.lcwaikiki.com/hakimizda> adresinden alındı
- Lc Waikiki Limitless Koleksiyonu. (2023, 02 01). Lc Waikiki: <https://www.lcwaikiki.com/tr-TR/TR/arama?q=Limitless> adresinden alındı
- Lc Waikiki Sürdürülebilirlik. (2023). 2023 tarihinde Lc Waikiki: <https://corporate.lcwaikiki.com/doga-adina> adresinden alındı
- Lee, N. R., & Kotler, P. (2020). *Sosyal Pazarlama Sosyal Fayda için Davranış Değişimi*. Londra: SAGE Publications.
- Lokhande, M. A. (2003, Mart). Social Marketing. *Indian Journal of Marketing*, 16-19. https://www.researchgate.net/publication/267574854_Social_Marketing adresinden alındı
- Marketing Türkiye Haberler. (2022, 08 27). 2023 tarihinde Marketing Türkiye: <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/hazir-giyim/> adresinden alındı
- Marketing Türkiye Haberler. (2022, 08 27). 04 16, 2023 tarihinde Marketing Türkiye: <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/hazir-giyim/> adresinden alındı
- Mert, G. (2012). Sosyal Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Davranışı Ve Firma Performansı Üzerine Etkileri: Teori ve Bir Uygulama. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 117-129. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/oybd/issue/16339/171089> adresinden alındı
- Murray, R., Grice, J. C., & Mulgan, G. (2010). *The Open Book of Social Innovation*. United Kingdom: The Young Foundation.
- Neuendorf, K. A. (2000). *The Content Analysis Guidebook*. California: Sage Publications.
- Önder, N. (2022, 12 25). *Marketing Türkiye Haberler*. 04 15, 2023 tarihinde Marketing Türkiye: <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/modaya-yon-veren-markalar-2/> adresinden alındı
- Özgen, E., & Bahadır, M. (2019). Yoksulluğun Azaltılmasında Sosyal Pazarlamanın Rolü. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 27(2), 172-193. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kurgu/issue/59730/861444> adresinden alındı
- Parlak, S. D. (2022). Giyim Modasıyla Kimliğin Temsili Üzerine. *Turkish Journal of Fashion Design and Management*, 103-120. doi:<https://doi.org/10.54976/tjfdm.1116294>
- Rothschild, M. (1997). An Historic Perspective of Social Marketing. *Journal of Health Communication*, 2(4), 308-309. doi:<https://doi.org/10.1080/108107397127626>
- Satı, Z. E. (2013). *İnovasyonu Yönetmede Kesitler*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Serrat, O. (2017). The Future of Social Marketing. *Knowledge Solutions* (s. 119-127). içinde Asian Development Bank. doi:http://dx.doi.org/10.1007/978-981-10-0983-9_17
- Sharp, A., Faulkner, M., Wilson, A., Bogomolova, S., & Sharp, B. (2021). Sosyal Pazarlama. B. Sharp, & A. A. Bir (Dü.) içinde, *Pazarlama: Teori, Kanıt Uygulama* (s. 702). İstanbul: The Kitap.
- Tanrıverdi, H., & Köksal, G. (2018). Etnografik Araştırma. Ş. Aslan içinde, *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (s. 245-254). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Tatar, A., Ögün, M. N., & Akdeniz, A. (2019). Sosyal Pazarlama Kapsamında Engelli Bireylerin Sosyal Yaşama İlişkin Algılamaları. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(62), 1615-1626. doi:<http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2019.3169>
- Torlak, Ö. (2003). *Pazarlama Ahlakı*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Tuncel, C. O. (2012). *İnovasyon Sistemleri ve Ekonomik Gelişme: Bursa Bölgesi İmalat Sanayinde İnovasyon Süreçleri Üzerine Bir Alan Araştırması*. Bursa: Korza Yayıncılık.
- Turanlı, R., & Ercan, S. (2010). *Bilim- Teknoloji- İnovasyon Temelli Ekonomi ve Toplum*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

Şahin, E., & Erkut, G. (2024). Sosyal pazarlamada inovasyonun önemi ve hazır giyim sektörü üzerine nitel bir araştırma. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(4), 1050-1059.

Ültay, E., Akyurt, H., & Ültay, N. (2021). Sosyal Bilimlerde Betimsel İçerik Analizi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 188-201. doi:10.21733/871703

Yıldız, E. Z. (2011). Hasta Giysilerinin Giyim Konforu Açısından Değerlendirilmesi ve Alternatif Giysi Modellerinin Geliştirilmesi. *Yüksek Lisans Tezi*, s. 139. <https://acikbilim.yok.gov.tr/handle/20.500.12812/375813> adresinden alındı

Etik Beyanı : Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde ÖHÜİBF Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazar(lar)ına aittir.

Yazar Katkıları : Yazarlar eşit oranda katkı sunmuşlardır.

Çıkar Beyanı : Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Teşekkür : Yayın sürecinde katkısı olan hakemlere ve editör kuruluna teşekkür ederiz.

Ethics Statement : The authors declare that ethical rules are followed in all preparation processes of this study. In case of detection of a contrary situation, ÖHÜİBF Journal does not have any responsibility and all responsibility belongs to the author (s) of the study.

Author Contributions : The authors contributed equally.

Conflict of Interest : There is no conflict of interest between the authors.

Acknowledgement : We thank the referees and editorial board who contributed to the publishing process.
