EL ÖRGÜSÜ İPLİKLERİN DİJİTAL ORTAMDA PAZARLANMASI: WEB SİTESİ, E-PAZARYERİ VE INSTAGRAM UYGULAMALARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Ahmet Özbek*

GİRİŞ

Dijital pazarlama, işletmelerin ürün ve hizmetlerini dijital teknolojiler aracılığıyla tanıtmasına, müşterilerle etkileşim kurmasına ve satış süreçlerini çevrim içi ortama taşımasına imkân sağlayan önemli bir pazarlama yaklaşımıdır. Geleneksel pazarlama uygulamalarından farklı olarak dijital pazarlama; web siteleri, arama motorları, e-pazaryerleri, sosyal medya platformları, mobil uygulamalar ve dijital içerikler aracılığıyla müşteriye daha hızlı, ölçülebilir ve etkileşimli biçimde ulaşmayı mümkün kılmaktadır (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022; Kannan & Li, 2017; Kotler & Armstrong, 2021). Bu yönüyle dijital pazarlama yalnızca ürünlerin çevrim içi ortamda sergilenmesi değil; aynı zamanda müşteri deneyiminin yönetilmesi, ürün bilgisinin sunulması, güvenin oluşturulması ve satın alma sonrası hizmetlerin desteklenmesi bakımından da önem taşımaktadır (Lemon & Verhoef, 2016).

Perakende sektöründe dijitalleşme, ürünlerin tanıtımından siparişe, ödeme sistemlerinden teslimata, müşteri yorumlarından satış sonrası hizmetlere kadar geniş bir alanı etkilemektedir. Tüketicilerin satın alma sürecinde farklı dijital temas noktalarıyla karşılaşması, işletmelerin tek bir satış kanalına odaklanmasını yetersiz hale getirmektedir. Bu nedenle web sitesi, e-pazaryeri ve sosyal medya gibi dijital mecraların birbirini tamamlayacak biçimde kullanılması önem kazanmıştır (Grewal vd., 2017; Lemon & Verhoef, 2016). Web sitesi işletmenin kendi kontrolünde olan dijital vitrini, e-pazaryeri çok sayıda müşteri ve satıcıyı buluşturan satış kanalı, sosyal medya ise müşterilerle etkileşim kurmayı ve ürünleri görsel olarak tanıtmayı sağlayan iletişim alanı olarak değerlendirilebilir (Kaplan & Haenlein, 2010; Stephen, 2016).

Bu dönüşüm, geleneksel olarak fiziksel mağaza deneyimine dayanan tuhafiyecilik sektörünü de etkilemektedir. El örgüsü ipliklerin dijital ortamda pazarlanması, yalnızca ürün fotoğrafı ve fiyat bilgisinin paylaşılmasıyla

sınırlı değildir. Bu ürünlerde renk, doku, içerik, gramaj, metraj, tığ ve şiş numarası, kullanım alanı, bakım koşulları ve görsel sunum gibi bilgiler satın alma kararını doğrudan etkileyebilmektedir. Fiziksel mağazada müşteri ipliğe dokunarak, rengini görerek ve satıcıdan bilgi alarak karar verebilirken; dijital ortamda bu deneyimin ürün açıklamaları, ürün görselleri, filtreleme seçenekleri, müşteri yorumları, stok bilgisi, teslimat bilgisi ve çevrim içi destek hizmetleriyle karşılanması gerekmektedir.

El örgüsü ipliklerin çevrim içi pazarlanmasında web sitesi, e-pazaryeri ve Instagram farklı işlevler üstlenmektedir. Web sitesi, işletmenin kurumsal kimliğini yansıtmasına, ürünleri sistematik biçimde sınıflandırmasına ve ayrıntılı ürün bilgisi sunmasına olanak sağlamaktadır. Web sitesi kalitesi ve bilgi kalitesi, çevrim içi alışverişte tüketicinin ürün kalitesi algısını ve satın alma niyetini etkileyen önemli unsurlar arasında değerlendirilmektedir (Amsl vd., 2023; Wells vd., 2011).

E-pazaryerleri, çok sayıda satıcı ve müşteriyi aynı dijital ortamda buluşturan ve ürünlerin karşılaştırılmasına imkân sağlayan satış kanallarıdır. Türkiye'de e-ticaret hacminin ve e-ticaret yapan işletme sayısının artması, bu mecraların perakende işletmeleri açısından önemini artırmaktadır (Ticaret Bakanlığı, 2025). Rekabet Kurumu'nun e-pazaryeri sektör incelemesinde Hepsiburada, n11.com ve Trendyol gibi çok kategorili e-pazaryerlerinin Türkiye'de öne çıkan platformlar arasında yer aldığı belirtilmektedir (Rekabet Kurumu, 2022). Bu nedenle çalışmada e-pazaryeri kapsamında öncelikle bu platformlarda faaliyet gösteren mağazalar dikkate alınmış, veri bütünlüğü açısından PttAVM'de yer alan bir mağaza da incelemeye dâhil edilmiştir.

Sosyal medya, işletmelerin ürünlerini görsel ve etkileşimli içeriklerle tanıtmasına, müşterilerle doğrudan iletişim kurmasına, kampanya duyuruları yapmasına ve marka bilinirliği oluşturmasına imkân sağlamaktadır. Bu çalışmada sosyal medya boyutu, görsel içerik temelli yapısı ve Türkiye'deki yüksek kullanıcı erişimi nedeniyle Instagram ile sınırlandırılmıştır (DataReportal, 2025). Instagram, el örgüsü ipliklerin renk, doku, kullanım alanı ve örgü örnekleriyle tanıtılmasına katkı sağlayan etkili bir mecra olmakla birlikte, ürün görsellerinin marka, renk numarası, renk adı, içerik, gramaj, metraj, tığ ve şiş numarası, fiyat, stok ve sipariş yönlendirmesi gibi bilgilerle desteklenmesi gerekmektedir (Izzati vd., 2024; Vazquez, 2023).

Bu bölümde, el örgüsü iplik pazarlayan tuhafiyelerin kendi web siteleri, Türkiye'de öne çıkan e-pazaryerlerindeki mağazaları ve Instagram hesapları incelenerek müşterilere sundukları ürün bilgileri ve hizmetler karşılaştırmalı olarak değerlendirilmektedir. Böylece dijital pazarlamaya geçmek isteyen tuhafiyelerin hangi ürün bilgilerine, görsel içeriklere ve müşteri hizmetlerine öncelik vermeleri gerektiği ortaya konulmaktadır. Çalışma, dijital pazarlama literatüründeki ürün bilgi kalitesi, müşteri güveni, çok kanallı müşteri deneyimi ve sosyal medya etkileşimi yaklaşımlarını el örgüsü iplik pazarlaması özelinde değerlendirmesi bakımından uygulamaya dönük katkı sunmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Dijital Pazarlamada Ürün Bilgisinin Önemi

Dijital pazarlama ortamında ürün bilgisi, tüketicinin ürünü tanıması, değerlendirmesi, benzer ürünlerle karşılaştırması ve satın alma kararını güvenle verebilmesi açısından temel bir unsurdur. Geleneksel mağaza ortamında tüketici ürünü fiziksel olarak inceleyebilir, rengini ve dokusunu doğrudan gözlemleyebilir ve satıcıdan yüz yüze bilgi alabilir. Buna karşılık dijital ortamda ürün değerlendirmesi büyük ölçüde ürün açıklamaları, görseller, teknik özellikler, müşteri yorumları, fiyat, stok, teslimat ve iade bilgileri gibi çevrim içi bilgi unsurlarına dayanmaktadır (DeLone & McLean, 2003; Park & Kim, 2003).

Çevrim içi satın alma kararında bilgi kalitesi, güven, algılanan risk, web sitesi kalitesi, ürün görselleri, ürün açıklamaları, puanlar ve yorumlar önemli rol oynamaktadır. E-ticarette güven temelli karar verme yaklaşımlarında tüketici güveni ve algılanan riskin çevrim içi satın alma kararını etkilediği; bilgi kalitesi, işletme itibarı, güvenlik ve gizlilik algılarının güven oluşumuna katkı sağladığı vurgulanmaktadır (Gefen vd., 2003; Kim vd., 2008). Bu nedenle dijital ortamda pazarlanacak ürünlere ait bilgiler yalnızca tanıtıcı değil, aynı zamanda güven oluşturucu ve risk azaltıcı nitelikte olmalıdır.

Web Sitelerinde Pazarlanacak Ürüne Ait Bilgiler

Web sitesi, işletmenin kendi kontrolünde olan dijital satış ve tanıtım alanıdır. Bu nedenle web sitelerinde ürün bilgisinin kapsamlı, düzenli, güncel ve karşılaştırılabilir biçimde sunulması beklenir. Web sitesi kalitesi, çevrim içi ortamda ürünün fiziksel ipuçlarının sınırlı olması nedeniyle

tüketici açısından ürün kalitesine yönelik bir sinyal işlevi görebilmektedir (Wells vd., 2011). Açık, doğru, güncel ve karşılaştırılabilir ürün bilgisi ise müşteri karar sürecini desteklemektedir (Amsl vd., 2023).

E-Pazaryerlerinde Pazarlanacak Ürüne Ait Bilgiler

E-pazaryerlerinde ürün bilgisi yalnızca müşteriyi bilgilendirmekle kalmaz; ürünün platform içindeki görünürlüğünü, karşılaştırılabilirliğini ve güvenilirliğini de etkiler. Tüketici, aynı ya da benzer ürünleri farklı satıcılar arasında karşılaştırabildiği için ürün başlığı, ürün açıklaması, fiyat, görsel, satıcı puanı, müşteri yorumları, teslimat tarihi ve iade koşulları satın alma kararında belirleyici hale gelmektedir.

Literatürde ürün açıklaması, ürün fotoğrafı, puanlama ve müşteri yorumlarının e-ticarette satın alma niyetini olumlu etkilediği belirtilmektedir (Mokobombang & Kusumawati, 2023). Ayrıca sosyal ticaret literatüründe güven, argüman kalitesi ve sosyal varlık algısının satın alma niyetini destekleyebildiği ifade edilmektedir (Liu vd., 2019; Wang vd., 2022). Bu nedenle e-pazaryerlerinde el örgüsü iplik ürünlerinin aranabilir başlıklarla, ayrıntılı ürün özellikleriyle, güven veren satıcı bilgileriyle ve açık teslimat/iade koşullarıyla sunulması önemlidir.

Instagram'da Pazarlanacak Ürüne Ait Bilgiler

Instagram, görsel ağırlıklı yapısı nedeniyle el örgüsü ipliklerin tanıtımı için uygun bir sosyal medya mecrasıdır. Instagram pazarlaması üzerine yapılan çalışmalar, görsel içerik kalitesinin tüketici algısı ve satın alma niyeti açısından önemli olduğunu göstermektedir. Görsel içeriğin satın alma niyetini etkileyebilmesi için ürün bilgi erişilebilirliğiyle desteklenmesi gerekmektedir (Izzati vd., 2024). Sosyal ticaret çalışmalarında da görsel kalite ve metinsel yorumların ürünün zihinde canlandırılmasını kolaylaştırarak satın alma niyetini etkileyebildiği belirtilmektedir (Vazquez, 2023). Bu bulgular, Instagram'da görsel sunum ile ürün bilgisinin birlikte tasarlanması gerektiğini göstermektedir.

E-ticarette bilgi eksikliği, ürünün fiziksel olarak incelenememesi nedeniyle algılanan riski artırabilir. Bu nedenle web sitesi, e-pazaryeri ve Instagram'da ürün bilgisi yalnızca ürün açıklaması olarak değil, müşteri deneyiminin ve güven inşasının bir parçası olarak değerlendirilmelidir.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı, el örgüsü ipliklerin dijital ortamda pazarlanmasında web sitesi, e-pazaryeri ve Instagram mecralarında ürüne ilişkin hangi bilgilerin sunulması gerektiğini belirlemektir. Bu kapsamda çalışma, el örgüsü ipliklerin çevrim içi satışında ürün bilgisinin, görsel sunumun ve müşteri hizmetlerinin hangi unsurlardan oluşması gerektiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Çalışmanın diğer amacı, hâlihazırda dijital mecralar üzerinden el örgüsü iplik satışı yapan işletmelerin uygulamalarını inceleyerek en fazla kullanılan ürün bilgilerini ve müşteri hizmeti unsurlarını tespit etmektir. Böylece web sitesi, e-pazaryeri ve Instagram'da müşteriye sunulan bilgilerin hangi alanlarda yoğunlaştığı, hangi bilgilerin eksik kaldığı ve hangi unsurların geliştirilmesi gerektiği belirlenmektedir.

Bu doğrultuda çalışma, el örgüsü ipliklerin çevrim içi pazarlanmasında kullanılabilecek ideal dijital mecra tasarımına yönelik temel bilgi ve hizmet bileşenlerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Elde edilen bulguların, dijital pazarlamaya geçmek isteyen ya da mevcut dijital mecralarını geliştirmeyi hedefleyen iplik tuhafiyelerine yol gösterici olması beklenmektedir.

Bu amaç çerçevesinde çalışma şu araştırma sorularına yanıt aramaktadır:

1. El örgüsü ipliklerin web sitesi üzerinden pazarlanmasında müşteriye hangi ürün bilgileri ve hizmetler sunulmaktadır?
2. El örgüsü ipliklerin e-pazaryerleri üzerinden pazarlanmasında müşteriye hangi ürün bilgileri ve hizmetler sunulmaktadır?
3. El örgüsü ipliklerin Instagram üzerinden pazarlanmasında müşteriye hangi ürün bilgileri ve hizmetler sunulmaktadır?
4. Web sitesi, e-pazaryeri ve Instagram mecralarında en sık kullanılan ürün bilgileri ve müşteri hizmetleri nelerdir?
5. El örgüsü ipliklerin dijital pazarlanmasında ideal mecra tasarımı için hangi ürün bilgileri, görsel içerikler ve müşteri hizmetleri öncelikli olmalıdır?

Araştırmanın Kapsamı ve Seçim Ölçütleri

Çalışma, Google araştırması sonucunda Türkiye'de el örgüsü iplik satışı gerçekleştirdiği belirlenen tuhafiyelere ait açık erişimli dijital mecraların incelenmesine dayanmaktadır. Araştırma kapsamına altı web sitesi, beş e-pazaryeri mağazası ve beş Instagram hesabı alınmıştır. Bu çalışmada "aktif olarak dijital mecralarda el örgüsü iplik satışı yapan işletmeler" ifadesi tercih edilmiştir; çünkü çalışma satış hacmi, kârlılık veya müşteri memnuniyeti performansını ölçmemektedir.

İşletmelerin araştırmaya dâhil edilmesinde Türkiye'de el örgüsü iplik satışı yapması, ilgili mecrada ürün veya mağaza sayfasının açık erişimli olması, ürün bilgisi ve müşteri hizmeti unsurlarının gözlemlenebilir olması ve web sitesi, e-pazaryeri ya da Instagram üzerinden satış/tanıtım faaliyeti yürütmesi temel ölçütler olarak dikkate alınmıştır.

Araştırmanın Uygulama Kısmı

Araştırmanın uygulama kısmında dijital pazarlama aracı olarak üç mecra seçilmiştir. Bunlardan ilki işletmelerin kendi web siteleridir. Web siteleri, işletmenin ürün bilgisini ayrıntılı biçimde sunabildiği ve kurumsal güven oluşturabildiği dijital satış alanı olarak değerlendirilmiştir.

İkinci mecra e-pazaryerleridir. Türkiye'de e-ticaret hacminin ve işlem sayısının artması, e-pazaryerlerini perakende işletmeleri açısından önemli bir satış kanalı haline getirmiştir (Ticaret Bakanlığı, 2025). Bu kapsamda Türkiye'de yaygın kullanılan büyük ölçekli e-pazaryeri platformları arasında yer alan Trendyol, Hepsiburada ve n11.com öncelikli olarak dikkate alınmıştır. Rekabet Kurumu'nun sektör incelemesinde de çok kategorili e-pazaryerlerinin hızlı büyüme eğilimi gösterdiği ve Trendyol, Hepsiburada ile N11 gibi platformların önemli aktörler olduğu görülmektedir (Rekabet Kurumu, 2022). Çalışma kapsamındaki verilerde bu platformların yanı sıra PttAVM üzerinde faaliyet gösteren bir mağaza da yer almaktadır.

Üçüncü mecra sosyal medyadır. Sosyal medya incelemesi, el örgüsü ipliklerin renk, doku, kullanım alanı ve örgü örnekleriyle görsel olarak tanıtılmaya uygun olması nedeniyle Instagram ile sınırlandırılmıştır. Böylece web sitesi, e-pazaryeri ve Instagram mecralarında müşteriye sunulan ürün bilgileri, görsel içerikler, satış bilgileri, teslimat bilgileri ve satış sonrası hizmetler karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 1. Araştırma Kapsamında İncelenen Dijital Mecralar

Mecra	*İncelenen işletme / hesap*	*Sayı*
Web sitesi	Hobitu, Simisso, Elif Melek, Hobiyun, Hobium, İplik Reyonu	6
E-pazaryeri	Hobimon (Trendyol), Kürkçü Han (Trendyol), Ören Tuhafiye (n11.com), Yumakça (Hepsiburada), Ceylan Al Avm (PttAVM)	5
Instagram	Hobium, Hobitu, Hobiyun İplik, Simisso, Yüncü Eşref	5

Veri Toplama ve Kodlama Süreci

Bu çalışmada betimsel nitelikte içerik analizi yaklaşımı benimsenmiştir. İşletmelerin dijital mecralarında müşteriye sundukları ürün bilgileri, görseller, satış bilgileri, teslimat bilgileri ve satış sonrası hizmetler inceleme formu aracılığıyla değerlendirilmiştir. Her bir özellik için "var/yok" biçiminde kodlama yapılmış ve ilgili özelliğin kaç işletmede ya da hesapta bulunduğu frekans olarak hesaplanmıştır.

BULGULAR

Web Sitesinden El Örgüsü İplik Pazarlayan Tuhafiyelere İlişkin Bulgular

Literatür ve saha incelemesi birlikte değerlendirildiğinde, el örgüsü ipliklerin web sitesi ürün sayfalarında Tablo 2'de yer alan bilgilerin bulunduğu tespit edilmiştir. Bu bilgiler müşterinin ürünü yalnızca görmesini değil, ürünü teknik ve kullanım açısından değerlendirmesini de sağlamaktadır.

Tablo 2. Web Sitesinde El Örgüsü İplikler İçin Sunulması Gereken Bilgiler

Bilgi Grubu	*Web Sitesinde Sunulması Gereken Bilgiler*
Ürün kimliği	Ürün adı, marka, seri, ürün türü
Renk bilgisi	Renk numarası, renk adı, renk kartelası
İçerik bilgisi	Akrilik, yün, pamuk, polyester vb. iplik içeriği
Boyut bilgisi	Gramaj, metraj, kalınlık sınıfı
Kullanım bilgisi	Tığ numarası, şiş numarası, kullanım alanı
Teknik bilgi	Kat sayısı, iplik numarası, büküm bilgisi
Bakım bilgisi	Yıkama, ütüleme, ağartıcı, kuru temizleme, tüylenme
Görsel bilgi	Tam ürün fotoğrafı, detay fotoğraf, örülmüş numune
Satış bilgisi	Fiyat, indirim, kampanya, ödeme seçenekleri
Teslimat bilgisi	Kargo şekli, tahmini teslim tarihi
Satış sonrası bilgi	İade, değişim, müşteri destek kanalları

Kaynak: Amsl vd. (2023), Wells vd. (2011), Park ve Kim (2003) ile saha incelemesinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

El örgüsü iplik pazarlayan tuhafiyelere ait web sitelerinin incelenmesi sonucunda tespit edilen veriler Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Web Sitelerinde Öne Çıkan Ürün Bilgisi ve Hizmet Bulguları

Özellik	*f*	*%*	*Yorum*
Markaya göre	6/6	100	Web sitelerinde en temel sınıflandırma
Renk numarası	6/6	100	Teknik renk seçimi için
Renk adı	3/6	50	Müşteri algısını kolaylaştırmak için
İçerik, gramaj, metraj	6/6	100	Temel ürün bilgisi standardını
Tığ ve şiş numarası	6/6	100	Kullanım kararını destekleyen güçlü
Fiyat aralığı filtresi	0/6	0	Web sitelerinde önemli bir eksikliktir.
Stok bilgisi	1/6	16,7	Müşteri güveni açısından
İade koşulları	4/6	66,7	Daha görünür hale getirilmelidir.

Kaynak: Araştırma kapsamında incelenen altı web sitesinden elde edilen veriler.

Tablo 3'e göre, web sitelerinde temel ürün bilgileri büyük ölçüde standartlaşmıştır. İncelenen altı web sitesinin tamamında markaya göre sınıflandırma, renk numarası, iplik içeriği, gramaj, metraj, tığ numarası, şiş numarası, ödeme şekli, indirim bilgisi ve teslimat şekli yer almaktadır.

Buna karşılık fiyat aralığı filtresinin hiçbir web sitesinde bulunmaması, müşteri deneyimi açısından önemli bir eksikliktir. Renk adı yalnızca üç sitede, stok bilgisi ise yalnızca bir sitede yer almaktadır.

E-Pazaryerlerinden El Örgüsü İplik Pazarlayan Tuhafiyelere İlişkin Bulgular

Literatür ve e-pazaryeri mağazalarına ilişkin saha incelemesi birlikte değerlendirildiğinde, el örgüsü ipliklerin e-pazaryerlerinde Tablo 4'te yer alan bilgileri sunmasının uygun olacağı değerlendirilmektedir.

Tablo 4. E-Pazaryerlerinde El Örgüsü İplikler İçin Sunulması Gereken Bilgiler

Bilgi Grubu	*E-Pazaryerinde Sunulması Gereken Bilgiler*
Ürün başlığı	Marka, ürün serisi, renk, gramaj, kullanım alanı
Ürün açıklaması	İçerik, metraj, tığ/şiş numarası, kullanım önerisi
Ürün özellikleri	Renk, materyal, gramaj, metraj, iplik türü
Görsel içerik	Net ürün fotoğrafı, detay fotoğraf, renk kartelası
Sosyal kanıt	Yorumlar, puanlar, favori sayısı
Satıcı bilgisi	Satıcı puanı, mağaza güvenilirliği

Bilgi Grubu	*E-Pazaryerinde Sunulması Gereken Bilgiler*
Satış bilgisi	Fiyat, indirim, kupon, kampanya
Teslimat bilgisi	Kargo firması, tahmini teslim tarihi
İade bilgisi	İade süresi, değişim koşulları
Stok bilgisi	Stokta var, sınırlı stok, tükenen ürün bilgisi

Kaynak: Mokobombang ve Kusumawati (2023), Wang vd. (2022), Liu vd. (2019) ile saha incelemesinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

El örgüsü iplik pazarlayan tuhafiyelere ait e-pazaryeri mağazalarının incelenmesi sonucunda tespit edilen veriler Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. E-Pazaryerlerinde Öne Çıkan Ürün Bilgisi ve Hizmet Bulguları

Özellik	*f*	*%*	*Yorum*
Fiyat aralığına göre	5/5	100	E-pazaryerlerinin güçlü filtreleme alanıdır.
Renk numarası ve renk	4/5	80	Renk bilgisi web sitelerine göre daha dengelidir.
İplik gramajı	5/5	100	Tüm satıcılarda görünür durumdadır.
İplik metrajı	4/5	80	Çoğunlukla sunulmaktadır.
Stok bilgisi	3/5	60	Web sitelerine göre daha görünürdür.
Planlanan teslim tarihi	5/5	100	Müşteri güvenini desteklemektedir.
İade koşulları	5/5	100	Platform altyapısıyla standartlaşmıştır.
Yakından detaylı	2/5	40	Görsel sunum güçlendirilmelidir.

Kaynak: Araştırma kapsamında incelenen beş e-pazaryeri mağazasından elde edilen veriler.

Tablo 5'e göre, e-pazaryerlerinde beş satıcının tamamının fiyat aralığına göre sınıflandırma, iplik gramajı, ödeme şekli, indirim, planlanan teslim tarihi, teslimat şekli ve iade koşulları yer almaktadır.

E-pazaryerlerinde renk numarası ve renk adı beş satıcının dördünde bulunmasına rağmen teknik iplik bilgileri ve bakım bilgileri sınırlıdır. Büküm miktarı, büküm yönü, çekme, solma, leke tutma, iplik numarası ve kat sayısı gibi bilgiler yer almamaktadır. Ayrıca yakından detaylı fotoğraf kullanımı azdır.

Instagram'dan El Örgüsü İplik Satışı Yapan İşletmelere İlişkin Bulgular

Instagram hesaplarının incelenmesi ve literatürden elde edilen bilgiler birlikte değerlendirildiğinde, el örgüsü ipliklerin Instagram'da pazarlanmasında Tablo 6'da yer alan özelliklerin öne çıkarılmasınun uygun olacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 6. Instagram Hesaplarında El Örgüsü İplikler İçin Sunulması Gereken Bilgiler

Bilgi Grubu	*Instagram Gönderisinde Sunulması Gereken Bilgiler*
Ürün kimliği	Marka, ürün serisi, ürün türü
Renk bilgisi	Renk numarası ve renk adı
İçerik bilgisi	Elyaf içeriği
Boyut bilgisi	Gramaj ve metraj
Kullanım bilgisi	Tığ numarası, şiş numarası, kullanım alanı
Görsel içerik	Tam ürün fotoğrafı, yakın detay, örülmüş numune
Satış bilgisi	Fiyat, indirim, kampanya
Sipariş bilgisi	DM, WhatsApp, web sitesi veya e-pazaryeri yönlendirmesi
Stok bilgisi	Stokta var, sınırlı stok, son ürün
Teslimat bilgisi	Kargo ücreti, gönderim süresi
Güven bilgisi	Müşteri yorumları, gerçek ürün paylaşımı

Kaynak: Izzati vd. (2024), Vazquez (2023), Stephen (2016) ile saha incelemesinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

El örgüsü iplik pazarlayan tuhafiyelere ait Instagram hesaplarının incelenmesi sonucunda tespit edilen veriler Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7. Instagram Hesaplarında Öne Çıkan Ürün Bilgisi ve Hizmet Bulguları

Özellik	*f*	*%*	*Yorum*
Marka, içerik, gramaj,	5/5	100	Temel ürün bilgisi güçlüdür.
Tüylenme özelliği	4/5	80	Kullanım sonrası beklentiyi
Renk bilgisi	1/5	20	Instagram için en önemli eksikliklerden
Tığ ve şiş numarası	4/5	80	Ürün kullanımını desteklemektedir.
Yakından detaylı fotoğraf	0/5	0	Görsel potansiyel yeterince
Ödeme şekli	2/5	40	Satış süreci için daha görünür olmalıdır.
İndirim bilgisi	4/5	80	Kampanya iletişimi açısından güçlüdür.

Kaynak: Araştırma kapsamında incelenen beş Instagram hesabından elde edilen veriler.

Tablo 7'ye göre, Instagram hesaplarında marka, iplik içeriği, gramaj ve metraj bilgileri tüm hesaplarda yer almaktadır. Bu durum temel ürün

bilgilerinin belirli ölçüde sunulduğunu göstermektedir. Tığ ve şiş numarası ile tüylenme özelliği de çoğu hesapta paylaşılmaktadır.

Buna karşılık renk bilgisinin yalnızca bir hesapta bulunması ve yakından detaylı fotoğrafın hiçbir hesapta kullanılmaması dikkat çekicidir. Instagram görsel ağırlıklı bir mecra olmasına rağmen renk adı, renk numarası ve yakın plan doku görsellerinin sistematik biçimde verilmemiştir. Ödeme şekli ve sipariş sürecine ilişkin bilgileri görünür olmaktan uzaktır.

ÇALIŞMANIN SINIRLILIKLARI VE GELECEK ARAŞTIRMALAR

Bu çalışma, Google araştırması sonucunda ulaşılan ve Türkiye'de el örgüsü iplik satışı gerçekleştirdiği belirlenen tuhafiyelere ait dijital mecralarla sınırlıdır. İnceleme kapsamına altı web sitesi, beş e-pazaryeri mağazası ve beş Instagram hesabı alınmıştır. Bu nedenle bulgular, incelenen işletmelerin açık erişimli dijital mecralarında müşterilere sundukları görünür bilgilerle sınırlıdır.

Çalışmada işletmelerle görüşme yapılmamış, satış verileri incelenmemiş ve müşteri memnuniyeti ölçülmemiştir. Dolayısıyla bulgular, işletmelerin dijital mecralarında hangi ürün bilgilerini ve müşteri hizmetlerini sunduklarını göstermekte; ancak bu unsurların satış performansına veya müşteri memnuniyetine doğrudan etkisini ölçmemektedir.

Gelecek çalışmalarda daha fazla işletme incelenebilir, müşteri görüşleri alınabilir ve dijital mecralarda sunulan ürün bilgileri ile satış performansı arasındaki ilişki araştırılabilir. Ayrıca Instagram, web sitesi ve e-pazaryeri arasındaki trafik yönlendirme davranışları ayrı bir çalışma konusu olarak ele alınabilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde web sitesi, e-pazaryeri ve Instagram üzerinden el örgüsü iplik pazarlayan tuhafiyelerin müşterilerine sundukları ürün bilgileri ve hizmetler incelenmiştir. Bulgular, dijital mecralarda iplik satışının yalnızca ürün fotoğrafı ve fiyat bilgisi paylaşmaktan ibaret olmadığını göstermektedir. Müşterinin doğru ürünü seçebilmesi için teknik, görsel, kullanım, bakım, stok, teslimat ve iade bilgilerinin birlikte sunulması gerekmektedir.

Web siteleri ürün bilgisi sunumu açısından güçlü olmakla birlikte fiyat filtresi, stok bilgisi, teslimat tarihi ve iade bilgisi açısından geliştirilmelidir.

E-pazaryerleri ödeme, teslimat, iade ve fiyat bilgisi açısından daha standart bir yapı sunmaktadır; ancak teknik iplik bilgisi, bakım bilgisi ve detaylı görsel sunum bakımından eksiklikler bulunmaktadır. Instagram ise marka, içerik, gramaj ve metraj bilgisi açısından güçlü görünmekle birlikte renk bilgisi, detay fotoğraf, ödeme, kargo, iade ve stok bilgisi açısından daha sistematik kullanılmalıdır.

Sonuç olarak iplik tuhafiyeleri dijital pazarlamaya geçerken web sitesi, e-pazaryeri ve Instagram'ı birbirinden bağımsız değil, birbirini tamamlayan üç mecra olarak değerlendirmelidir. Web sitesi ayrıntılı ürün bilgisi ve kurumsal güven merkezi; e-pazaryeri satış hacmi, karşılaştırma ve teslimat-iade güvencesi kanalı; Instagram ise görsel tanıtım ve müşteri etkileşimi alanı olarak tasarlanmalıdır.

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın temelini oluşturan uygulama verileri, danışmanlığını yürüttüğüm "Tuhafiye Ürünlerinin Dijital Ortamda Pazarlanması" başlıklı lisans bitirme projesine dayanmaktadır. Söz konusu verilerin kullanılmasına izin verdiği ve çalışmaya sunduğu katkılar için Marmara Üniversitesi Teknoloji Fakültesi Tekstil Mühendisliği Bölümü öğrencisi Yusuf Talha SARIÇAM'a teşekkür ederim.

KAYNAKÇA

Kitap

Chaffey, D. ve Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (8. bs.). Pearson

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2021). Principles of marketing (18. bs.). Pearson.

Dergi Makalesi İnternet Kaynakları

Amsl, S., Watson, I., Teller, C. ve Wood, S. (2023). Presenting products on websites: The importance of information quality criteria for online shoppers. International Journal of Retail & Distribution Management, 51(9/10), 1213–1238. https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2023-0266

DeLone, W. H. ve McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. Journal of Management Information Systems, 19(4), 9–30. https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748

Gefen, D., Karahanna, E. ve Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. MIS Quarterly, 27(1), 51–90. https://doi.org/10.2307/30036519

Grewal, D., Roggeveen, A. L. ve Nordfält, J. (2017). The future of retailing. Journal of Retailing, 93(1), 1–6. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.008

Izzati, A. U., Markoni ve Anindea, F. (2024). The role of Instagram visual content to user purchased intention through product information availability. International Journal Administration, Business & Organization. https://doi.org/10.61242/ijabo.24.387

Kannan, P. K. ve Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. International Journal of Research in Marketing, 34(1), 22–45. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006

Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53(1), 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kim, D. J., Ferrin, D. L. ve Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. Decision Support Systems, 44(2), 544–564. https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001

Lemon, K. N. ve Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. Journal of Marketing, 80(6), 69–96. https://doi.org/10.1509/jm.15.0420

Liu, C., Bao, Z. ve Zheng, C. (2019). Exploring consumers' purchase intention in social commerce: An empirical study based on trust, argument quality and social presence. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 31(2), 378–397. https://doi.org/10.1108/APJML-05-2018-0170

Mokobombang, M. G. ve Kusumawati, N. (2023). The impact of product description, product photo, rating, and review on purchase intention in e-commerce. Journal of Consumer Studies and Applied Marketing, 1(2), 61–71.

Park, C. H. ve Kim, Y. G. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. International Journal of Retail & Distribution Management, 31(1), 16–29. https://doi.org/10.1108/09590550310457818

Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. Current Opinion in Psychology, 10, 17–21. https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.016

Vazquez, E. E. (2023). Images, reviews, and purchase intention on social commerce: The role of mental imagery vividness, cognitive and affective social presence. Journal of Retailing and Consumer Services, 74, 103415. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103415

Wang, J., Shahzad, F., Ahmad, Z., Abdullah, M. ve Hassan, N. M. (2022). Trust and consumers' purchase intention in a social commerce platform: A meta-analytic approach. SAGE Open, 12(2). https://doi.org/10.1177/21582440221091262

Wells, J. D., Valacich, J. S. ve Hess, T. J. (2011). What signals are you sending? How website quality influences perceptions of product quality and purchase intentions. MIS Quarterly, 35(2), 373–396.

İnternet Kaynakları

Ceylan Al Avm. (2026). PttAVM mağazası. https://www.pttavm.com/magaza/ceylanalavm, (E.T.: 12.03.2026).

Elif Melek. (2026). Elif Melek web sitesi. https://elifmelek.com, (E.T.: 08.03.2026).

Hepsiburada. (2026). Yumakça mağazası. https://www.hepsiburada.com/magaza/yumakca, (E.T.: 12.03.2026).

Hobitu. (2026). Hobitu web sitesi. https://www.hobitu.com, (E.T.: 08.03.2026).

Hobitu. (2026). Hobitu Instagram hesabı. https://www.instagram.com/hobitu.com.tr, (E.T.: 17.03.2026).

Hobium. (2026). Hobium web sitesi. https://www.hobium.com, (E.T.: 08.03.2026).

Hobium. (2026). Hobium Instagram hesabı. https://www.instagram.com/hobium, (E.T.: 17.03.2026).

Hobiyun. (2026). Hobiyun web sitesi. https://www.hobiyun.com, (E.T.: 08.03.2026).

Hobiyun İplik. (2026). Instagram hesabı. https://www.instagram.com/hobiyuniplik/, (E.T.: 17.03.2026).

Kemp, S. (2025). Digital 2025: Turkey. DataReportal, https://datareportal.com/reports/digital-2025-turkey, (E.T.: 02.07.2026).

İplik Reyonu. (2026). İplik Reyonu web sitesi. https://www.iplikreyonu.com, (E.T.: 08.03.2026).

N11. (2026). Ören Tuhafiye mağazası. https://www.n11.com/magaza/oren-tuhafiye#, (E.T.: 12.03.2026).

Rekabet Kurumu. (2022). E-pazaryeri platformları sektör incelemesi nihai raporu. https://www.rekabet.gov.tr/tr/Guncel/e-pazaryeri-platformlari-sektor-inceleme-609e9ad4f1bbec11a2220050568595ba, (E.T.: 02.07.2026).

Simisso. (2026). Simisso web sitesi, https://www.simisso.com, (E.T.: 08.03.2026).

Simisso. (2026). Simisso Instagram hesabı. https://www.instagram.com/simissocom/, (E.T.: 17.03.2026).

Ticaret Bakanlığı. (2025). Türkiye'de e-ticaretin görünümü raporu, https://ticaret.gov.tr/duyurular/turkiyede-e-ticaretin-gorunumu-raporu-yayinlandi-06-05-2025, (E.T.: 01.07.2026).

Trendyol. (2026). Hobimon mağazası. https://www.trendyol.com/magaza/hobimon-m-140107, (E.T.: 12.03.2026).

Trendyol. (2026). Kürkçü Han mağazası. https://www.trendyol.com/magaza/profil/kurkcu-han-m-382400, (E.T.: 12.03.2026).

Yüncü Eşref. (2026). Instagram hesabı. https://www.instagram.com/yuncuesref/, (E.T.: 17.03.2026).