DİJİTAL HAZIR GİYİM PAZARLAMASINDA GÖRSEL İÇERİK TÜRLERİNİN TÜKETİCİ ETKİLEŞİMİNE ETKİSİ

THE EFFECT OF VISUAL CONTENT TYPES ON CONSUMER ENGAGEMENT IN DIGITAL APPAREL MARKETING

Assoc. Prof. Dr. Ahmet ÖZBEK[1]
[1]Marmara University, Technology Faculty of, Department of Textile Engineering, Istanbul, Turkey
[1]ORCID ID: https://orcid.org/ 0000-0001-5015-8082

Buket Nazlı ALTIOKKA[2]
[2] Marmara University, Technology Faculty of, Department of Textile Engineering, Istanbul, Turkey[2]

ÖZET

Bu çalışma, dijital hazır giyim pazarlamasında farklı görsel içerik türlerinin kullanıcı etkileşimi üzerindeki etkisini incelemektedir. Araştırmada aynı hazır giyim ürünü; klasik ürün fotoğrafı, video içerik ve yapay zekâ uygulamalı görsel olmak üzere üç farklı biçimde bir e-ticaret sitesinde sunulmuştur. Çalışmanın temel amacı, bu görsel türlerinin tıklanma sayısı, ürün sayfasında geçirilen süre ve satın alma davranışı üzerindeki farklı etkilerini ortaya koymaktır. Araştırma, gerçek bir e-ticaret sitesi olan Mark-ha.com üzerinden yürütülmüş ve veriler Google Analytics aracılığıyla 08.11.2024 - 08.05.2025 tarihleri arasında toplanmıştır.

Bulgular, yapay zekâ uygulamalı görselin tıklanma sayısı bakımından en yüksek performansı gösterdiğini ortaya koymuştur. Bu sonuç, yapay zekâ destekli görsellerin dikkat çekici atmosfer, estetik kompozisyon ve ayırt edici ürün sunumu yoluyla ilk kullanıcı ilgisini artırabileceğini göstermektedir. Buna karşılık, video içerik ürün sayfasında geçirilen süre açısından en güçlü performansı sergilemiştir. Bu durum, videonun ürünün vücut üzerindeki duruşunu, hareketini, kumaş akışını ve kullanım biçimini daha somut biçimde göstermesiyle açıklanabilir.

Satın alma göstergesi bakımından ise yalnızca bir satış gerçekleşmiş ve bu satış klasik ürün fotoğrafı üzerinden gelen tıklama sonucunda oluşmuştur. Ancak satın alma verisinin oldukça düşük olması, görsel türleri arasında dönüşüm davranışı açısından güvenilir bir genelleme yapılmasına olanak vermemektedir. Satın alma kararının fiyat, stok durumu, beden seçeneği, ürün açıklaması, güven algısı, kargo ve iade koşulları gibi çok sayıda faktörden etkilendiği belirtilmektedir.

Sonuç olarak çalışma, hazır giyim e-ticaretinde görsel içerik türlerinin farklı pazarlama işlevleri üstlendiğini göstermektedir. Yapay zekâlı görseller dikkat ve trafik oluşturma, video içerikler ürün deneyimini güçlendirme, klasik fotoğraflar ise gerçekçi ve güvenilir temsil sağlama açısından önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital pazarlama, hazır giyim, içerik pazarlaması, görsel içerik, tüketici etkileşimi.

ABSTRACT

This study examines the effect of different types of visual content on user engagement in digital apparel marketing. In the study, the same apparel product was presented on an e-commerce website in three different formats: a classic product photograph, video content, and an AI-enhanced visual. The main aim of the study is to reveal the different effects of these visual content types on the number of clicks, time spent on the product page, and purchasing

behaviours. The research was conducted on Mark-ha.com, a real e-commerce website, and the data were collected through Google Analytics between 08.11.2024 and 08.05.2025.

The findings show that the AI-enhanced visual achieved the highest performance in terms of the number of clicks. This result indicates that AI-supported visuals may increase initial user interest through an eye-catching atmosphere, aesthetic composition, and distinctive product presentation. In contrast, video content demonstrated the strongest performance in terms of time spent on the product page. This can be explained by the fact that video presents the fit of the product on the body, its movement, fabric flow, and usage style in a more concrete way.

In terms of purchasing behavior, only one sale occurred, and this sale resulted from a click on the classic product photograph. However, the very limited number of purchases does not allow for a reliable generalization regarding conversion behavior among the different visual content types. It is stated that purchasing decisions are affected by many factors, such as price, stock availability, size options, product description, perceived trust, shipping conditions, and return policies.

As a result, the study shows that visual content types perform different marketing functions in apparel e-commerce. AI-enhanced visuals are important for attracting attention and generating traffic, video content for strengthening the product experience, and classic photographs for providing a realistic and reliable product representation.

Keywords: Digital marketing, apparel, content marketing, visual content, consumer engagement.

GİRİŞ

Dijitalleşme, işletmelerin tüketicilerle iletişim biçimini, pazarlama kanallarını ve ürünlerini pazara sunma süreçlerini kökten değiştirmiştir (Kannan ve Li, 2017; Koçak Alan vd., 2018). Çünkü geleneksel pazarlama araçları çoğunlukla tek yönlü mesaj iletimine dayanmaktadır. Dijital pazarlama ise işletmelere, hedef kitlelere doğrudan ulaşma, etkileşim kurma ve pazarlama faaliyetlerinin etkisini ölçme imkanı sağlamaktadır (Koçak Alan vd., 2018; Yılmaz ve Cinman Şimşek, 2018). Dijital platformlarda oluşan tüketici tepkilerinin izlenmesi, pazarlama kararlarının tüketici ve pazar verileri doğrultusunda güncellenmesini mümkün kılmaktadır (Yılmaz ve Cinman Şimşek, 2018; Rosário ve Dias, 2023). Dijital ortam stratejik kararların uygulanabildiği, tüketicilerle etkileşim kurulabildiği ve pazarlama faaliyetlerinin görünür hâle geldiği önemli alanlardan biridir (Kannan ve Li, 2017).

Hazır giyim sektöründe, ürün çeşitliliği, fiyat algısı ve müşteri sadakati gibi unsurlar baskındır. Bu unsurlar nedeniyle de sektörde yoğun bir rekabet mevcuttur (Easey, 2009). Hazır giyim ürünleri, çevrimiçi kanalların yaygınlaşmasıyla fiziksel mağazanın dışında da güçlü bir pazarlama ve satış alanına kavuşmuştur (Aldrich, 2007; Gornostaeva, 2023). Bu pazarlama ve satış alanın da hazır giyim pazarlayabilmek için tüketicinin ilk izlenimini, ürüne yönelik ilgisini ve çevrimiçi satın alma davranışını etkileyen kritik unsurlar mevcuttur (Di vd., 2014).

Çevrimiçi hazır giyim alışverişinde tüketici ürüne dokunamamakta, kumaş yapısını doğrudan deneyimleyememekte ve ürünü fiziksel olarak prova edememektedir. Bu durum, özellikle dokunsal özelliklerin, kalıp bilgisinin ve beden uyumunun satın alma kararında önemli olduğu giyim ürünlerinde tüketicinin ürünü değerlendirme sürecini sınırlandırmaktadır (Wilfling vd., 2022; Chrimes vd., 2022). Çevrimiçi ortamda yaşanan bu duyusal ve fiziksel deneyim eksikliği,

ürün fotoğrafı, ürün videosu ve artırılmış gerçeklik temelli sanal deneme uygulamaları gibi dijital sunum biçimlerinin önemini artırmaktadır (Kim ve Forsythe, 2008; Cheng vd., 2022; Chen vd., 2024). Görsel içerik yalnızca ürünü tanıtmakla kalmamakta; ürünün beden üzerindeki duruşunu, kullanım bağlamını, estetik algısını ve tüketicinin ürüne yönelik güvenini de etkileyerek satın alma kararının oluşumunda belirleyici bir rol oynamaktadır (Chrimes vd., 2022; Chen vd., 2024). Bu çalışmanın temel amacı, aynı hazır giyim ürününün farklı dijital görüntü türleriyle sunulmasının tıklanma sayısı, sayfada geçirilen süre ve satış miktarını nasıl farklılaştığını ortaya koymaktır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Dijital Pazarlama ve İçerik Pazarlaması

Dijital pazarlama, internet, arama motorları, sosyal medya, e-posta, mobil uygulamalar ve analiz araçları gibi kanallar üzerinden yürütülen pazarlama faaliyetlerini kapsar. Dijital pazarlamada işletmeler yalnızca ürün tanıtımı yapmazlar. Aynı zamanda tüketicinin davranışını ölçer, hedef kitleleri segmentlere ayırır ve içeriklerini gerçek zamanlı olarak optimize eder (Atshaya ve Rungta, 2016; Bala ve Verma, 2018). Bu nedenle dijital pazarlamanın işletmeye sağladığı en önemli imkan pazarlama performansını izleyebilme ve karşılaştırabilmedir.

İçerik pazarlaması, hedef kitlenin dikkatini çekmek, bilgilendirmek, marka ile bağ kurmasını sağlamak ve nihayetinde kârlı müşteri davranışını desteklemek amacıyla değerli ve tutarlı içerikler oluşturma sürecidir (Content Marketing Institute, 2021). İçerik pazarlaması yaklaşımda içerik, doğrudan satış çağrısından çok tüketiciye anlamlı bilgi, deneyim veya fayda sunarak marka ile tüketici arasında ilişki kurmaya odaklanır (Baltes, 2015; Pulizzi ve Barrett, 2009).

Dijital içerikler sosyal medya gönderileri, ürün fotoğrafları, videolar, infografikler, e-kitaplar ve podcastler gibi farklı biçimlerde üretilebilir. Hazır giyim e-ticaretinde ise ürün görselleri ve ürün videoları, tüketicinin satın alma yolculuğunda doğrudan ürünle karşılaştığı temel temas noktalarıdır. İçeriklerin düzenli, özgün ve hedef kitleye uygun biçimde hazırlanması marka görünürlüğünü artırmakta, kullanıcı katılımını güçlendirmekte ve organik erişimi desteklemektedir (Du Plessis, 2017; Handley ve Chapman, 2012).

Görsel İçerik ve Tüketici Davranışı

Çevrimiçi alışverişte tüketici, ürünle fiziksel temas kuramadığı için ürün bilgisini büyük ölçüde görsel ve metinsel içerikler aracılığıyla edinir. Bu nedenle ürün görseli, yalnızca estetik bir unsur değil, tüketicinin algıladığı kalite, güven ve fayda düzeyini etkileyen bir bilgi taşıyıcısıdır. İçerik pazarlaması açısından bakıldığında görsel materyaller, tüketicinin dikkatini çekme, ürünü anlamlandırma ve marka ile ilişki kurma süreçlerinde doğrudan rol oynar (Du Plessis, 2017; Gamble, 2016).

Hazır giyim ürünlerinde görsel içerik daha da kritik hâle gelmektedir. Kumaşın duruşu, ürünün bedene oturuşu, modelin farklı açılardan görünümü ve kullanım bağlamı, tüketicinin zihninde ürünün gerçek hayattaki görünümünü canlandırmasına yardımcı olur. Bu nedenle ürün fotoğrafı, video ve yapay zekâlı görsel gibi içerikler yalnızca farklı teknik formatlar değil, farklı tüketici deneyimi tasarımları olarak değerlendirilmelidir.

ISBN: 978-625-90699-2-0

Görsel İçerik Türleri

Klasik ürün fotoğrafı, e-ticaret ürün sayfalarında en yaygın kullanılan görsel içerik türlerinden biridir. Fotoğraf, ürünün renk, model, form, kumaş yüzeyi ve detaylarını tüketiciye hızlı biçimde aktarmaktadır. Özellikle hazır giyim ürünlerinde görsel bilgi, tüketicinin ürünü algılamasında ve çevrimiçi satın alma tutumunun oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır (Kim ve Lennon, 2008).

Video içerik, ürünü hareket içinde göstererek tüketicinin ürünün kullanım biçimini, farklı açılardan görünümünü ve bağlamsal özelliklerini daha canlı biçimde değerlendirmesine yardımcı olmaktadır. Ürün sunum videolarına ilişkin araştırmalar, kullanım odaklı videoların tüketicinin ürünü zihninde canlandırmasını kolaylaştırdığını, algılanan bilgi yeterliliğini artırdığını ve satın alma niyetini olumlu yönde etkileyebilmektedir (Cheng vd., 2022). Bu durum, özellikle hazır giyim ürünlerinde kumaşın dökümü, beden üzerindeki duruşu, hareket hâlindeki görünümü ve kombinlenme biçimi gibi unsurların video aracılığıyla daha anlaşılır hâle gelmesini sağlamaktadır. Sosyal medya ve e-ticaret ortamlarında video içerikler, dikkat çekme, kullanıcıyı içerikle daha uzun süre etkileşimde tutma ve ürün deneyimini zenginleştirme bakımından güçlü bir araçtır (Dolan vd., 2016; Shahbaznezhad vd., 2021).

Yapay zekâ destekli görseller, arka plan düzenleme, ışık ve kompozisyon iyileştirme, ürünün farklı mekânlarda veya farklı stil kurguları içinde gösterilmesi gibi olanaklar sunarak görsel içerik üretimini hızlandırmaktadır. Moda alanındaki araştırmalar, yapay zekâ ile tasarlanan moda ürünlerinde algılanan özgünlüğün tüketici güveni ve satın alma eğilimi üzerinde etkili olabildiğini göstermektedir (Lee ve Kim, 2024). Ancak yapay zekâ destekli görsellerin tüketici açısından güvenilirlik, gerçekçilik ve ürün beklentisiyle uyum bakımından dikkatle değerlendirilmesi gerekir (Stone ve Woodcock, 2014).

Sonuç olarak hazır giyim pazarlamasında görsel içerik türleri, yalnızca ürünü tanıtma aracı olarak değil, tüketicinin ürünü algılama, değerlendirme, zihninde canlandırma ve satın alma kararını oluşturma sürecini etkileyen stratejik pazarlama unsurları olarak değerlendirilmelidir.

ARAŞTIRMA VE BULGULAR

Araştırma Yöntemi

Bu araştırma, gerçek bir e-ticaret sitesi üzerinde yürütülen uygulama tabanlı deneysel ve karşılaştırmalı bir saha incelemesi olarak tasarlanmıştır. Deneysel araştırmalarda araştırmacı, belirli bir değişkenin etkisini gözlemlemek amacıyla bağımsız değişkeni düzenler ya da karşılaştırılabilir koşullar altında değişkenler arasındaki farklılığı inceler (Creswell ve Creswell, 2017). Bu araştırmada karşılaştırılan temel değişken, aynı hazır giyim ürününün farklı görüntü türleriyle sunulmasıdır. Bağımlı göstergeler ise tıklanma sayısı, ürün sayfasında geçirilen ortalama süre ve tıklama sonucunda gerçekleşen satın alma sayısıdır.

Veri Toplama

Bu çalışma Ali ÇALIŞKAN'ın Doç.Dr. Ahmet ÖZBEK Danışmanlığında Marmara Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi Tekstil Öğretmenliği Bölümü Lisans Bitirme Projesi dersi kapsamında hazırladığı bitirme projesi verilerine dayanmaktadır.

ISBN: 978-625-90699-2-0

Araştırmanın uygulama ve veri toplama süreci Tablo 1'deki gibi aşama aşama gerçekleştirilmiştir.

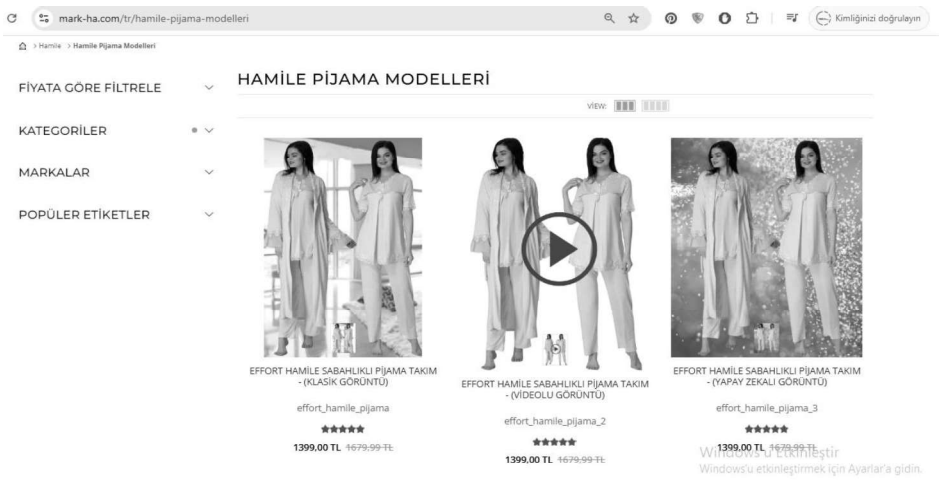
Tablo 1: Araştırmanın Uygulama ve Veri Toplama Süreci

Aşama	Yapılan İşlem	Açıklama
1	Uygulama alanının belirlenmesi	Aktif bir hazır giyim e-ticaret sitesi seçilmiştir.
2	Ürün seçimi	En çok satan ürünlerden hamile pijama araştırma ürünü olarak belirlenmiştir.
3	İçerik üretimi	Aynı ürün için klasik fotoğraf, video ve yapay zekâ uygulamalı görsel hazırlanmıştır.
4	Yayına alma	Ürün girişleri ve SEO alanları dört dilde düzenlenmiştir.
5	İndeksleme	Ürünler site haritası üzerinden Google'a tanıtılmıştır.
6	Veri izleme	Tıklanma, sayfada kalma süresi ve satın alma verileri Google Analytics üzerinden izlenmiştir.

1. Aşama: Bu aşamada uygulamanın gerçekleştirileceği web sitesinin belirlenmesi aşamasıdır. Seçilen web sitesi iç giyim, ev giyimi, pijama ve mayo ürünleri pazarlayan www.mark-ha.com/tr/ adlı e-ticaret sitesidir. Bu site 2009 yılında kurulmuş ve günlük ortalama yaklaşık 300 kullanıcı tarafından ziyaret edilmektedir (URL-1).

2. Aşama: Araştırma ürünü olarak hamile pijama seçilmiştir. Bu ürün işletmenin en popular ürünlerinden birisi olup ayrıca araştırmanın yapıldığı zaman itibariyle satışının artması beklenen ürün olduğundan seçilmiştir.

3. Aşama: Araştırma kapsamında seçilen hamile pijamasına ait klasik fotoğraf, video görüntü ve yapay zekâ uygulamalı fotoğraf Şekil 1'de olduğu gibi hazırlanmıştır. Üç içerik türünde de aynı ürün görsellerinden yararlanılmıştır. Böylece tüketici davranışındaki farklılığın giysi türünden değil, görüntü türünden kaynaklanıp kaynaklanmadığını tespit etmek amaçlanmıştır.



Şekil 1: Hamile Pijama Kategorisinde Üç Görüntü Türünün Sunumu

ISBN: 978-625-90699-2-0

4. Aşama: Bu aşamada hamile pijamasının üç farklı görüntüsü Türkçe, İngilizce, Fransızca ve Arapça olmak üzere dört dilde yayına alınmış; ürün açıklamaları ve SEO alanları her dil için ayrı ayrı düzenlenmiştir. Bu aşamada, web sitesinin teknik altyapısı planlanan araştırmayı yapmaya uygun olmadığından mecburi düzenlemeler yapılmıştır. Özellikle video görüntünün ürün detay sayfasında çalıştırılabilmesi için ProductTemplate.Simple.cshtml dosyasında ürün görsel alanına video kodu eklenmiş, ardından ilgili ürün sayfaları sistemden bağımsız şekilde yapılandırılmıştır. Bu teknik düzenlemeyle, farklı görüntü türlerinin aynı platformda karşılaştırılabilmesi için gerekli uygulama koşulu sağlanmıştır.

5. Aşama: Bu aşamada hamile pijamasının üç farklı görüntüsü site haritası aracılığıyla Google'a tanıtılmıştır. Ürünün e-ticaret için dijital ortama tanıtılmasında, başlık, açıklama, anahtar kelime ve SEO alanlarının düzenlenmesi, çalışmanın dijital pazarlama bağlamı açısından önemlidir. Arama motoru görünürlüğü, yalnızca görselin niteliğiyle değil, ürün sayfasının teknik ve metinsel optimizasyonuyla da ilişkilidir. Bu nedenle araştırmanın sonuçları değerlendirilirken ürünün yayına alınma biçimi, site haritası üzerinden indeksleme süreci ve çok dilli yayın yapısı birlikte dikkate alınmıştır. Bu işlemden sonra veriler alnamya başlanmış olup veriler Google Analytics üzerinden izlenmiştir.

Veri Analizi

Verilerin analizinde betimsel istatistik yaklaşımı kullanılmıştır. Tıklanma sayıları ve satın alma sayıları frekans ve yüzde değerleriyle; ürün sayfasında geçirilen ortalama süreler ise saniye cinsinden karşılaştırılmıştır. Bu çalışma, nedensel genelleme yapmaktan çok gerçek saha verileri üzerinden görüntü türlerinin tüketici etkileşimi bakımından nasıl farklılaştığını göstermeyi amaçlamaktadır. Bu nedenle bulgular, ürün, dönem, trafik kaynağı, dil ve arama motoru algoritması gibi dış etkenlerin varlığı dikkate alınarak yorumlanmıştır.

Bulgular

Araştırma kapsamında hazırlanan görseller, 08.11.2024 – 08.05.2025 tarihleri arasında (6 ay) web sitesinde yayında kalmıştır. Bu süre boyunca toplanan verilerden elde edilen bulgular aşağıda sunulmuştur.

Web sitesi ziyaretçilerinin görsellere yönelik tıklama sayıları Tablo 2'de verilmiştir. Tablo 2'ye göre yapay zekâ uygulamalı görsel, toplam tıklamalar içinde en yüksek paya sahip olurken; videolu görsel en düşük tıklama sayısına sahip görsel türü olmuştur.

Tablo 2: Görüntü Türlerine Göre Aylık Tıklanma Sayısı

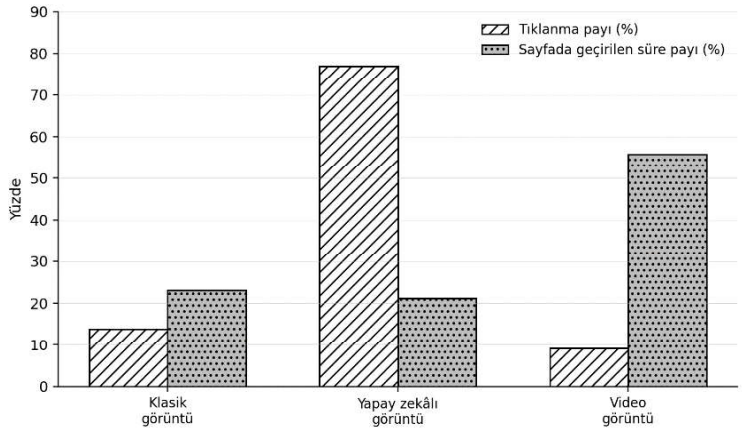
Görüntü Türü	1. Ay	2. Ay	3. Ay	4. Ay	5. Ay	6. Ay	Toplam (%)
Klasik	90	13	11	4	16	5	139 (13,89)
Yapay zekâlı	4	34	26	135	279	293	771 (77,02)
Video	67	7	2	8	4	3	91 (9,09)
Toplam	161	54	39	147	299	301	1001 (100)

Web sitesi ziyaretçilerinin görseller üzerinde geçirdikleri süreler Tablo 3'te verilmiştir. Tablo 3'e göre ziyaretçiler en uzun süreyi videolu görsel üzerinde geçirirken, en kısa süreyi yapay zekâ uygulamalı görsel üzerinde geçirmiştir.

ISBN: 978-625-90699-2-0

Tablo 3: Tıklaması Sonucu Açılan Ürün Sayfasında Geçirilen Ortalama Süre (Saniye)

Görüntü Türü	1. Ay	2. Ay	3. Ay	4. Ay	5. Ay	6. Ay	Toplam (%)
Klasik	41	14	12,33	34	17,25	5	123,58 (23,07)
Yapay zekâlı	5,5	16	11,4	7,8	63	9,5	113,2 (21,13)
Video	113	61	23,5	41,5	14	46	299 (55,81)
Toplam	159,5	91	47,23	83,3	94,25	60,5	535,78 (100)



Şekil 2: Tıklanma ve Sayfada Geçirilen Süre Paylarının Karşılaştırılması

Web sitesi ziyaretçilerinin görsellere tıkladıktan sonra gerçekleştirdikleri giysi satın alma sayıları Tablo 4'te verilmiştir. Tablo 4'e göre yalnızca bir satın alma gerçekleşmiş olup, bu satın alma klasik görsel üzerinden gelen tıklama sonucunda oluşmuştur.

Tablo 4: Tıklaması Sonucunda Satın Alınan Ürün Sayısı

Görüntü Türü	1. Ay	2. Ay	3. Ay	4. Ay	5. Ay	6. Ay	Toplam (%)
Klasik	0	0	0	0	0	1	1 (100)
Yapay zekâlı	0	0	0	0	0	0	0 (0,0)
Video	0	0	0	0	0	0	0 (0,0)
Toplam	0	0	0	0	0	1	1 (100)

Sonuç olarak veriler, görüntü türleri arasında belirgin bir farklılaşma olduğunu göstermektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, dijital hazır giyim pazarlamasında klasik fotoğraf, video ve yapay zekâ uygulamalı görsel kullanımının kullanıcı etkileşimi üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırma bulguları, yapay zekâ uygulamalı görselin tıklanma sayısı bakımından öne çıktığını, video içeriğin ise ürün sayfasında geçirilen süre açısından daha güçlü bir performans sergilediğini göstermektedir. Bu durum, yapay zekâ destekli görsellerin ilk dikkat ve trafik oluşturma açısından etkili olabileceğini; video içeriklerin ise ürünün duruşu, hareketi, kumaş akışı ve

ISBN: 978-625-90699-2-0

kullanım biçimi hakkında daha somut bilgi sunarak değerlendirme sürecini destekleyebileceğini ortaya koymaktadır.

Bununla birlikte, tıklanma ve sayfada kalma süresi tek başına satın alma başarısını açıklamak için yeterli değildir. Çalışmada satın alma sayısının çok düşük düzeyde kalması, dönüşüm davranışının doğrudan görsel içerik türüne bağlanamayacağını göstermektedir. Fiyat, stok durumu, beden seçenekleri, ürün açıklaması, kargo ve iade koşulları, ödeme kolaylığı, güven algısı ve tüketicinin ihtiyaç düzeyi gibi birçok unsur satın alma kararını etkileyebilmektedir. Bu nedenle dijital pazarlama performansı yalnızca tıklama veya görüntülenme üzerinden değil; etkileşim, sayfada kalma süresi ve dönüşüm gibi göstergelerin birlikte değerlendirildiği çok aşamalı bir süreç olarak ele alınmalıdır.

Çalışmanın gerçek bir e-ticaret sitesinden elde edilen davranışsal verilere dayanması önemli bir güçlü yön olmakla birlikte, tek ürün, tek site ve belirli bir zaman aralığıyla sınırlı olması bulguların genellenebilirliğini azaltmaktadır. Ayrıca farklı dil versiyonlarından gelen trafik, kullanıcıların coğrafi dağılımı, trafik kaynakları ve arama motoru algoritmalarındaki değişimler kontrol edilemeyen dışsal faktörler arasında yer almaktadır.

Uygulamacılar açısından bulgular, hazır giyim ürün sayfalarında tek bir görsel içerik türüne bağlı kalınmaması gerektiğini göstermektedir. Yapay zekâ uygulamalı görseller dikkat çekme ve trafik oluşturma amacıyla; video içerikler ürün deneyimini zenginleştirmek ve kullanıcıyı sayfada tutmak için; klasik ürün fotoğrafları ise gerçekçi ve güvenilir ürün temsili sağlamak amacıyla birlikte kullanılmalıdır. Bu nedenle işletmelerin fotoğraf, video ve yapay zekâ destekli görselleri birbirini tamamlayacak şekilde kullanmaları önerilmektedir.

Gelecek araştırmalarda farklı ürün grupları, fiyat düzeyleri, hedef kitleler ve platformlar karşılaştırılmalı; kullanıcıların yaş, cinsiyet, ülke, cihaz türü ve trafik kaynağı gibi özellikleri dikkate alınarak daha ayrıntılı analizler yapılmalıdır. Ayrıca satın alma davranışını daha güvenilir biçimde değerlendirebilmek için daha uzun zaman aralıklarında, daha yüksek trafik hacmine sahip ürünlerle yeni çalışmalar yürütülmesi önerilmektedir.

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın temelini oluşturan uygulama verileri, danışmanlığını yürüttüğüm “Hazır Giyim Ürünlerinin Dijital Ortamda Pazarlanmasında İçerik Kullanımı ve Karşılaştırılması” başlıklı lisans bitirme projesine dayanmaktadır. Söz konusu verilerin kullanılmasına izin verdiği ve çalışmaya sunduğu katkılar için Marmara Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi Tekstil Öğretmenliği Bölümü öğrencisi Ali ÇALIŞKAN’a teşekkür ederim.

KAYNAKÇA

Aldrich, W. (2007). History of sizing systems and ready-to-wear garments. İçinde Sizing in Clothing: Developing Effective Sizing Systems for Ready-to-wear Clothing (s. 1-56). Cambridge: Woodhead Publishing.

Atshaya, S. ve Rungta, S. (2016). Digital Marketing vs. Internet Marketing: A Detailed Study. International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics, 3(1), 29-33.

Bala, M. ve Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering, 8(10), 321-339.

Baltes, L. P. (2015). Content Marketing - The Fundamental Tool of Digital Marketing. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences, 8(57), 111-118.

Chen, C., Ni, J., & Zhang, P. (2024). Virtual try-on systems in fashion consumption: A systematic review. Applied Sciences, 14(24), Article 11839. https://doi.org/10.3390/app142411839

Cheng, Z., Shao, B., & Zhang, Y. (2022). Effect of product presentation videos on consumers' purchase intention: The role of perceived diagnosticity, mental imagery, and product rating. Frontiers in Psychology, 13, Article 812579. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.812579

Chrimes, C., Boardman, R., Vignali, G., & McCormick, H. (2022). Investigating how online fashion product page design affects consumers' clothing fit appraisal. Journal of Consumer Behaviour, 21(6), 1478–1493. https://doi.org/10.1002/cb.2100

Content Marketing Institute. (2021). Content Marketing Framework: Process. https://contentmarketinginstitute.com/process/ (E.T.: 06.01.2025).

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. Sage publications.

Di, W., Bhardwaj, A., Jagadeesh, V., Piramuthu, R., & Churchill, E. F. (2014). When relevance is not enough: Promoting visual attractiveness for fashion e-commerce. arXiv preprint arXiv:1406.3561.

Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J. ve Goodman, S. (2019). Social Media Engagement Behavior: A Framework for Engaging Customers Through Social Media Content. European Journal of Marketing, 53(10), 2213-2243.

Du Plessis, C. (2017). The Role of Content Marketing in Social Media Content Communities. South African Journal of Information Management, 19(1), 1-7.

Easey, M. (Ed.). (2009). Fashion marketing (3rd ed.). Wiley-Blackwell.

Gamble, S. (2016). Visual Content Marketing: Leveraging Infographics, Video, and Interactive Media to Attract and Engage Customers. Hoboken: John Wiley & Sons.

Gornostaeva, G. (2023). The development of digital commerce in the fashion industry: The typology of emerging designers in London. Technological Forecasting and Social Change, 186, 122122. doi:10.1016/j.techfore.2022.122122

Handley, A. ve Chapman, C. C. (2012). Content Rules: How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, Ebooks, Webinars (and More) That Engage Customers and Ignite Your Business. Hoboken: John Wiley & Sons.

Kannan, P. K., & 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

Kim, J., & Forsythe, S. (2008). Adoption of virtual try-on technology for online apparel shopping. Journal of Interactive Marketing, 22(2), 45–59. https://doi.org/10.1002/dir.20113

Kim, M., & Lennon, S. J. (2008). The effects of visual and verbal information on attitudes and purchase intentions in internet shopping. Psychology & Marketing, 25(2), 146–178. https://doi.org/10.1002/mar.20204

ISBN: 978-625-90699-2-0

Koçak Alan, A., Tümer Kabadayı, E., & Erişke, T. (2018). İletişimin yeni yüzü: Dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 17(66), 493–504. https://doi.org/10.17755/esosder.334699

Lee, G., & Kim, H. Y. (2024). Human vs. AI: The battle for authenticity in fashion design and consumer response. *Journal of Retailing and Consumer Services, 77*, Article 103690. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103690

Pulizzi, J. ve Barrett, N. (2009). Get Content Get Customers. New York: McGraw-Hill.

Rosário, A. T., & Dias, J. C. (2023). How has data-driven marketing evolved: Challenges and opportunities with emerging technologies. International Journal of Information Management Data Insights, 3(2), Article 100203. https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2023.100203

Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The role of social media content format and platform in users' engagement behavior. *Journal of Interactive Marketing, 53*, 47–65. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001

Stone, M. ve Woodcock, N. (2014). Interactive, Direct and Digital Marketing: A Future That Depends on Better Use of Business Intelligence. Journal of Research in Interactive Marketing, 8(1), 4-17.

Türk Dil Kurumu. (2024). Pazarlama. https://sozluk.gov.tr/ (E.T.: 09.12.2024).

URL-1: https://www.mark-ha.com/ (E.T.: 20.11.2024).

Wilfling, J., Havenith, G., Raccuglia, M., & Hodder, S. (2022). Can you see the feel? The absence of tactile cues in clothing e-commerce impairs consumer decision making. International Journal of Fashion Design, Technology and Education, 16(2), 224–233. https://doi.org/10.1080/17543266.2022.2154396

Yılmaz, M. ve Cinman Şimşek, M. (2018). Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Dijital İçerik Pazarlamasında Kullanılması: Türkiye Giyim Sektörü İncelemesi. Journal of International Social Research, 11(59).

