

Moda Pazarlamada Dijital Dönüşüm: Sosyal Medyadan Metaverse'e

Digital Transformation in Fashion Marketing: From Social Media to the Metaverse

ÖZET

Bu makale, moda pazarlamada dijital dönüşümün gelişim sürecini kapsamlı biçimde ele alarak literatüre bütüncül bir çerçeve sunmaktadır. İklim değişikliği, sürdürülebilirlik çalışmaları ve COVID-19 pandemisiyle hız kazanan dijitalleşme süreci, moda endüstrisinde üretimden pazarlamaya, iletişime kadar birçok alanda köklü dönüşümlere yol açmıştır. Makalede, gelişen dijital teknolojilerin moda pazarlamasındaki rolü, sosyal medya pazarlaması, artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik ve metaverse ekseninde kavramsal olarak incelenmiştir.

Araştırma, 2010–2025 yılları arasında yayımlanan ulusal ve uluslararası akademik çalışmalar taranarak gerçekleştirilmiştir. Literatür bulguları, sosyal medyanın moda tüketicileriyle etkileşim kurmada merkezi bir alan haline geldiğini; AR ve VR uygulamalarının çevrim içi alışveriş deneyimini zenginleştirerek fiziksel mağazalara özgü bazı unsurları dijital ortama taşıdığını göstermektedir. Metaverse'ün, etkileyici deneyimler, dijital kimlikler ve NFT'ler aracılığıyla moda pazarlama literatüründe yeni bir perspektif sunduğu görülmüştür.

Dijital teknolojilerin, moda endüstrisindeki kullanımına ilişkin yaklaşımların literatür kapsamında incelendiği bu makale, moda pazarlamada dijital dönüşümün tüketici deneyimi boyutuna odaklanarak literatüre bütüncül bir katkı sunmakta; gelecekte yapılacak araştırmalar için kuramsal bir zemin oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Dönüşüm, Metaverse, Moda Pazarlama.

ABSTRACT

This article provides a comprehensive overview of the evolution of digital transformation in fashion marketing and offers a holistic framework for the literature. The digitalization process, accelerated by climate change, sustainability initiatives, and the COVID-19 pandemic, has led to profound transformations across multiple domains of the fashion industry, ranging from production and marketing to communication and consumer experience. The study conceptually examines the role of emerging digital technologies in fashion marketing, focusing on social media marketing, augmented reality, virtual reality, and the metaverse.

The research is based on a review of national and international academic studies published between 2010 and 2025. The findings indicate that social media has become a central platform for engaging with fashion consumers, while AR and VR applications enhance online shopping experiences by transferring certain elements traditionally associated with physical stores into digital environments. Furthermore, the metaverse is observed to offer a new perspective to the fashion marketing literature through immersive experiences, digital identities, and NFTs.

By analyzing approaches to the use of digital technologies in the fashion industry, this article focuses on the consumer experience dimension of digital transformation in fashion marketing, providing a holistic contribution to the literature and establishing a theoretical foundation for future research.

Keywords: Digital Transformation, Metaverse, Fashion Marketing.

GİRİŞ

Son yıllarda iklim değişikliği, nüfus artışı ve su kıtlığı gibi sorunların arttığı bilinen bir gerçektir. Bu durum, üretim süreçlerinin sürdürülebilirlik üzerindeki olumsuz etkilerini özellikle moda sektöründe daha önemli hale getirmiştir. Sektördeki sürdürülebilirlik sorunları, döngüsel ekonomi tabanlı modellerin benimsenmesini giderek daha önemli kılmaktadır. Bu geçişte şirketler, kritik paydaşlar olarak kaynak ve yetenekleriyle belirleyici rol oynamaktadır. Dolayısıyla, sürdürülebilirliği artırmak için iş modeli düzeyinde inovasyonlar geliştirilmesi ve teknolojik çözümlerle pazar mekanizmalarının uyumlu hâle getirilmesi gerekmektedir (Colombi ve D'Itria, 2023). Bu dönüşüm, yalnızca üretim ve tedarik süreçlerini değil; markaların tüketicilerle kurduğu iletişim biçimlerini ve pazarlama stratejilerini de köklü biçimde dönüştürmüştür. Özellikle moda pazarlaması, dijital teknolojilerin en hızlı entegre edildiği alanlardan biri haline gelmiştir.

COVID-19 pandemisi sürecinde yaşanan tedarik zinciri kopmaları, mağaza kapanmaları ve çeşitli operasyonel aksaklıklar, işletmeler açısından dijital dönüşümün artık bir tercih olmaktan çıkarak zorunluluk hâline geldiğini

Neslihan Demir¹

How to Cite This Article

Demir, N. (2026). Moda pazarlamada dijital dönüşüm: Sosyal medyadan metaverse'e. *International Social Sciences Studies Journal*, (e-ISSN:2587-1587) 12(1), 115-125. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.18394646>

Arrival: 07 December 2025

Published: 27 January 2026

Social Sciences Studies Journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

¹ Öğr. Gör. Dr., Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü, Niğde, Türkiye. ORCID: 0000-0002-6426-8386.

açık biçimde ortaya koymuştur. Pandemiyle birlikte tüketici satın alma davranışlarında meydana gelen zorunlu değişimler bazı sektörlerin faaliyetlerini durdurmasına yol açarken, e-ticaret odaklı işletmeler artan talep sayesinde küresel salgından görece daha az etkilenmiş ve hatta satışlarını artırmıştır (Öndoğan ve Öndoğan, 2021). Bu süreçte perakendecilik alanında tüketici algı ve davranışlarında yaşanan köklü dönüşüm, olağanüstü koşullar sona erdikten sonra da kalıcılığını sürdürmüş ve dijitalleşmenin hız kazanmasına önemli ölçüde katkı sağlamıştır (Pantano vd., 2020). Pandemiyle birlikte hızlanan dijitalleşme süreci, yalnızca satış kanallarını değil, üretim süreçlerini ve tedarik zinciri yönetimini de yeniden şekillendirmiştir. Özellikle blok zincir teknolojisi, tedarik zincirindeki tüm paydaşlar arasında güvenli, değiştirilemez ve izlenebilir bir bilgi akışı sağlayarak ürünlerin kaynağının izlenmesini, süreçlerin şeffaflaşmasını ve sürdürülebilir uygulamaların etkin biçimde denetlenmesini mümkün kılmıştır (Liu ve Liu, 2025). Dijital dönüşümün bu çok boyutlu yapısı, Endüstri 4.0 çerçevesinde ele alınan teknolojik gelişmelerle daha da derinleşmiştir.

Artan rekabet ortamında verimliliğin artırılmasının yolu olarak görülen, nesnelerin interneti Endüstri 4.0, Almanya'dan tüm dünyaya yayılmıştır. Endüstri 4.0 ile hız kazanan dijital dönüşüm, ürünlerin ve hizmetlerin fiziksel ortamdan dijital ortamlara taşınmasını sağlamıştır (Kılıç ve Alkan, 2018). Bu bağlamda dijitalleşme, ürün ve hizmetlerin teknoloji tabanlı ortamlara taşınıp dijital verilere dönüşüm sürecini ifade etmektedir (Dündar, 2023). Manuel tutulan verilerin dijital verilere dönüştürülmesi sayesinde işletmeler, bilgilere daha hızlı ve etkin biçimde erişebilmekte ve bu verileri işleyebilmektedir. Bu durum, müşteri ihtiyaçlarını daha iyi karşılayabilen yeni iş modellerinin, ürünlerin ve hizmetlerin geliştirilmesine olanak tanımaktadır. Bunun yanı sıra dijitalleşme, işletmelerin değişen pazar koşullarına daha hızlı yanıt verebilmeleri için iç operasyonlarını yeniden yapılandırılmalarını mümkün kılmaktadır (Rathore, 2021). Bu dönüşüm yalnızca üretim ve yönetim süreçleriyle sınırlı kalmayarak, işletmelerin paydaşlarıyla kurdukları iletişimi de yeniden şekillendirmektedir.

Dijitalleşme, kodlamaya dayalı yapısı sayesinde iletişim sürecini daha hızlı ve etkileşimli hale getirmektedir. Özellikle görsel iletişimde yeni bir dönemin başlamasına neden olan dijitalleşme ile üretilen görsel mesajlar bilgiyi aktarmayı kolaylaştırmaktadır (Fidan ve Yıldırım, 2020). Dijital platformlar ve sosyal medyanın yaygınlaşması, modanın dolaşımını hızlandırarak erişilebilirliğini artırmış ve sürece dâhil olan aktörlerin çeşitlenmesini sağlamıştır. Bu dönüşüm, üretim ve tüketim süreçleri ile profesyonel ve amatör rollerin yanı sıra fiziksel ve sanal alanlar arasındaki ayrımların giderek belirsizleşmesine neden olmuştur (Anderhagen Holmes, 2023). Yaygınlaşan sosyal medyanın tüketici davranışları üzerinde etkisi olduğu, tüketici tutum ve tercihlerini şekillendirmede önemli rol oynadığı bilinmektedir. Sosyal medya pazarlaması; farklı disiplinlerden beslenen çok yönlü bir yapıya sahiptir. Bu disiplinler arası nitelik, dijital pazarlama stratejilerini şekillendiren dinamikleri daha derinlemesine kavramaya olanak tanıyan geniş kapsamlı bir anlayış sunmaktadır (Shaheen, 2025).

Dördüncü Sanayi Devrimi'nin temel taşlarından biri olan dijital dönüşüm, moda endüstrisinde hızla yaygınlaşan kaçınılmaz bir trend haline gelmiştir (Liu ve Liu, 2025). Moda endüstrisi, dijitalleşmenin etkisiyle yaşanan teknolojik yenilikler sonucunda "Dijital Moda" ile tanışmış ve bir dönüşüm sürecine girmiştir. İnternetle başlayan dijital yaşam, Endüstri 4.0 ile birlikte fiziksel yaşantı üzerinde daha belirleyici hâle gelmiştir. Dijital ortamda geçirilen zaman arttıkça yeni bir dijital kültür oluşmuştur. Moda da bu yeni dijital yaşamın gereksinimlerine uyum sağlamak üzere köklü bir dönüşüm geçirmiştir ve geçirmeye de devam etmektedir (Dündar, 2023). Endüstri 4.0 uygulamalarının moda endüstrisinde; trend öngörüsü, tüketici analizi, tasarım, ürün geliştirme, tedarik, üretim ile satış ve dağıtım süreçleri dahil olmak üzere sürecin neredeyse tüm aşamalarında kullanılabileceği öngörülmektedir (Şen vd., 2020). Moda, bireylerin arzularını, duygularını ve anlam dünyalarını giyim üzerinden somutlaştırarak kendilerini ifade etmelerinin temel yollarından biri olmuştur. Dijital moda ise bu ifade biçimini genişleterek bireylere sanal ortamda farklı bedenler, kimlikler ve estetik denemeleri gerçekleştirme imkanı sunmaktadır. Dijital moda yalnızca tasarımın teknik yönlerini geliştiren ya da alışveriş deneyimini iyileştiren bir alan değil; aynı zamanda yeni bir kimlik ve beden anlayışını temsil eden dönüşümsel bir pratik olarak ortaya çıkmaktadır (Dündar, 2023).

Moda endüstrisindeki tüm bu dönüşümlere, meta veri ambarının artan önemine rağmen, veri temelli altyapıların moda endüstrisindeki rolü üzerine yapılan çalışmalar sınırlı sayıdadır (Profumo, vd., 2023). Bu makale, moda sektöründe yaşanan dijital ve yapısal dönüşümler çerçevesinde, güncel akademik kaynaklardan elde edilen bulguların derlenmesi yoluyla, markaların müşterileriyle daha etkili ve anlamlı ilişkiler kurabilmelerine yönelik bütüncül bir bakış açısı sunmayı amaçlamaktadır. Çalışma, 2010-2025 yılları arasında yayınlanmış, tam metnine erişilebilen akademik çalışmalar ve kitaplar temel alınarak derlenmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE LİTERATÜR TARAMASI

Bu bölüm, araştırmanın kuramsal temelini oluşturan kavramları açıklamak ve konuya ilişkin mevcut literatürü incelemek amacıyla hazırlanmıştır. Bu kapsamda, moda endüstrisinde dijital dönüşüm, sosyal medya, artırılmış

gerçeklik (Augmented Reality, AR), sanal gerçeklik (Virtual Reality, VR) ve metaverse'e ilişkin ulusal ve uluslararası çalışmalar ele alınarak araştırmaya kuramsal bir çerçeve sunulmuştur.

Moda Pazarlamada Dijital Dönüşümün Evrimi

Dijital pazarlama; iletişim süreçlerini e-posta, web siteleri, sosyal ağlar, çevrimiçi platformlar, televizyon ve mobil iletişim gibi etkileşimli teknolojiler aracılığıyla dijital ortama taşımaktadır. Bu dijitalleşme, moda endüstrisi açısından köklü bir değişimi beraberinde getirerek, dijital pazarlama stratejilerinin modanın hızlı değişen yapısını daha da ivmelendirmesine yol açmaktadır. Kısa ürün yaşam döngüsüne ve sürekli yenilenen trendlere dayanan moda sektörü, bu dinamik yapısı nedeniyle dijitalleşmeyi kaçınılmaz ve etkili bir dönüşüm süreci olarak deneyimlemekte (Yılmaz ve Kurtçu, 2024), köklü biçimde dönüşmektedir (Naveen Kumar vd., 2025).

Moda endüstrisi; genel olarak giysi, ayakkabı, aksesuar gibi ürün gruplarının tasarım, üretim ve pazarlama süreçlerini kapsayan bir alan olmasının yanı sıra, bireylerin kimliklerini ve yaşam tarzlarını ifade edebilecekleri çok boyutlu bir alandır. Pazarlama faaliyetlerinin geleneksel ortamlardan çevrimiçi platformlara doğru evrilmesiyle birlikte, dijital pazarlama stratejileri moda endüstrisinin temel dinamiklerinden biri hâline gelmiş; bu dönüşüm, moda markaları açısından dijitalleşmeyi kaçınılmaz bir gereklilik olarak ortaya koymuştur (Yılmaz ve Kurtçu, 2024). Dijitalleşmenin COVID-19 pandemisinin olumsuz etkilerinden sıyrılmanın bir yolu ve moda endüstrisinde sürdürülebilir kalkınmayı mümkün kılacak bir umut ışığı olarak sunulması, şirketlerin dijitalleşmeyi dijital olarak dönüşmüş süreçler oluşturma ve sürdürülebilirlik açısından olumlu sonuçlar elde etme fırsatı sağlayan bir yöntem olarak görmelerine neden olmuştur (Casciani vd., 2022).

Yeni bir düşünce yapısı, doğal olarak yeni bir gerçeklik algısı yaratır. Günümüzde ekran başında geçirilen süre arttıkça dijital yaşam günlük yaşantımıza daha fazla yön vermekte, gerçeklik algımız da bu yönde değişmektedir. Teknolojiyle büyüyen dijital nesil bu dijital dünyaya kolayca uyum sağladığı için dijital yaşamı doğal bir gerçeklik olarak görmektedir. Bu nedenle gün içinde en fazla zaman geçirilen ortam, yeni gerçeklik hâline gelmektedir (Dündar, 2023). Dijital teknolojiler ile birlikte verilerin dijital ortama aktarılması, değer yaratma biçimlerini değiştiren, yeni ürün ve hizmetlerin ortaya çıkmasını sağlayan ve süreçte yapısal değişimler ile karşılaşılan engellerin yönetilmesini gerektiren bir dijital dönüşüm sürecini başlatmaktadır (Casciani vd., 2022). Bu dönüşümün moda endüstrisinde yansması Endüstri 4.0 çerçevesinde değerlendirilmektedir. Endüstri 4.0, yüksek teknolojiyi rekabet avantajına dönüştüren üç temel unsur üzerine kuruludur. Bunlar; ürünlerin pazara hızlı sunulmasını sağlayan inovasyon döngüleri, kişiye özel üretimi mümkün kılan dijitalleşmiş üretim süreçleri ve dijital dönüşüm sayesinde üretim tesislerinde sağlanan verimlilik artışıdır (Şen vd., 2020).

Moda, döngüsel değişimini sürdürebilmek için bir izleyici kitlesine ihtiyaç duymaktadır. Sosyal medya bu kitlenin küresel ölçekte büyümesini sağlayarak modayı dönüştüren en önemli araç olarak görülmektedir. Dönüşüm sürecinde, moda uygulamalarının dijital medyaya uyum sağladığını, defilelerin birer medya etkinliğine dönüştüğünü ve tasarımcıların koleksiyonlarını sosyal medyanın görsel çekiciliğini dikkate alarak şekillendirdiğini göstermektedir. Birçok yabancı lüks markanın da bu yeni gerçeklik algısına uyum sağlamak üzere dijital koleksiyonlar üreten projelerde bulunduğu görülmektedir (Dündar, 2023). COVID-19 pandemisi ile de sosyal medyanın daha yoğun ve aktif biçimde kullanılması, dijital modanın yaygınlaşmasını hızlandırmış; bu gelişmeler sonucunda geleneksel moda haftalarının etkisi giderek azalmaya başlamış (Ketmen ve Çoruh, 2021), birçok dünyaca ünlü marka da bu yeni yapıya dâhil olmuştur (Doğan Alkan vd., 2023).

Moda endüstrisinde üretim süreci, koleksiyonun hazırlanması ve prototiplerin sunulması aşamalarıyla başlamaktadır. Endüstri 4.0 kapsamında akıllı fabrika yaklaşımıyla birlikte, VR destekli üç boyutlu sanal giydirmeye sistemleri kullanarak giysi tasarımları dijital ortamda oluşturulmakta ve sanal mankenler üzerinde görselleştirilmektedir. Bilgisayar destekli kalıp tasarım sistemleri aracılığıyla kalıpların üç boyutlu hâle getirilmesi, sanal prototipleme sürecini mümkün kılmakta; bu sayede işletmeler zaman, işgücü ve malzeme kullanımında önemli ölçüde tasarruf sağlamaktadır (Şen vd., 2020). Markaların ürün tanıtımında sosyal medya ve AR gibi uygulamaları kullanması, dijital modayı günümüzün etkili pazarlama araçlarından biri haline getirmektedir (Dündar, 2023).

Dijital pazarlama, arama motoru optimizasyonu ve içerik pazarlaması gibi çalışmalardan sosyal medya reklamları ve e-posta kampanyalarına kadar uzanan geniş bir uygulama yelpazesine sahiptir (Rathore, 2021). Sanal tasarım, prototipleme ve AR gibi üç boyutlu teknolojiler, tedarik zincirlerinin maddesizleşmesine olanak tanıyarak fiziksel kaynak kullanımına olan bağımlılığı önemli ölçüde azaltmaktadır. Bunun yanı sıra dijital teknolojilerin benimsenmesi, özellikle sorumlu üretim ve tüketimi ve yenilikçi uygulamaları teşvik ederek, atıkların azaltılmasına katkı sağlamakta ve çevresel açıdan sürdürülebilir üretim süreçlerini desteklemektedir (Liu ve Liu, 2025). Perakende sürecinin dijitalleşmesi; ürünlerin dijital kopyalarının oluşturulmasını, dijital hizmetlerle entegre edilmesini ve satın alma süreçlerine yeni deneyimlerin eklenmesini kapsamaktadır. Bu deneyimlerde duyuşal ve

etkili bir hikayeleştirme sunulması, maddesizleşen ürünlerin yol açtığı bilgi kaybını telafi etme açısından kritik öneme sahiptir. Yakınlaştırma, 2D ve 3D döndürme, ayrıca 3D ya da AR tabanlı avatarlarla sanal deneme gibi görsel, işlevsel ve davranışsal simülasyonlar; tüketicilerin ürünleri çevrim içi ortamda daha sağlıklı değerlendirebilmesine olanak tanımaktadır. Bu durum aynı zamanda fiziksel mağazalara kıyasla ortaya çıkan duyuusal yetersizliği de önemli ölçüde azaltmaktadır (Casciani vd., 2022).

Günümüzde teknolojik gelişmeler; tasarım ve üretim süreçlerinden başlayarak ürünlerin dağıtımını, satışı ve pazarlama iletişimine kadar moda endüstrisinin tüm aşamalarını dönüştürmekte hem markaların stratejik yaklaşımlarını hem de tüketici davranışlarını doğrudan etkilemektedir (Yetmen, 2021). Bunun yanında şeffaflıkta dijital pazarlama bağlamında özellikle marka iletişimi, influencer pazarlaması ve kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarında öne çıkan temel bir etik mesele olarak değerlendirilmektedir. Açık ve dürüst bir şekilde iletişim kuran markaların tüketici güvenini ve katılımını artırma olasılıklarının daha yüksek olduğu bilinmektedir (Shaheen, 2025).

Casciani vd., (2022), moda endüstrisinde sürdürülebilir bir dijital dönüşümün başarıyla gerçekleşebilmesi için dijital teknolojilerin tasarımın farklı aşamalarında aynı anda ve bütüncül bir yaklaşımla değerlendirilmesi gerektiğini belirtmektedir. Aynı zamanda, makale bulgularına dayanarak, moda endüstrisinin dijital dönüşümünde sürdürülebilirlik ve inovasyon yollarına yönelik, çalışmaların yapılmasını önermekte, dijitalleşmenin ortaya çıkardığı yapısal değişimlerin, moda endüstrisinde çeşitli yeni fırsatların doğmasını sağladığını vurgulamaktadır. Bu fırsatlar şu şekilde özetlenebilir:

1. Tedarik zincirinin dijital veriler üzerinden yürütülmesi,
2. İşletmeden işletmeye (Business to Business – B2B) ve işletmeden tüketiciye (Business to Consumer – B2C) yönelik yeni ürün ve hizmet modellerinin ortaya çıkması,
3. Ağ, topluluk ve deneyim odaklı iş modellerinin gelişmesi,
4. Üç boyutlu dijital ve sanal gerçeklik tabanlı tasarım (3DVD) teknolojilerinin tasarım süreçlerinde inovasyon potansiyeli sunması,
5. Sürdürülebilirliğin çoklu boyutlarını ele alan araştırmaların artması (Casciani vd., 2022).

Hızla değişen pazarlarda dijital teknolojilerden etkin biçimde yararlanan işletmeler, müşterilerine daha etkili hizmet sunabilmekte ve değişen pazar koşullarına hızla uyum sağlayarak rekabet avantajı elde etmektedir. Bu sayede rekabet güçlerini artırarak varlıklarını sürdürebilmektedirler (Rathore, 2021). Bu dijital dönüşümün perakende ve pazarlama alanındaki yansımalarından biri olarak ortaya çıkan bütüncül kanal pazarlama yaklaşımı da perakendecilerin pazarlama stratejilerini yeniden yapılandırmalarını zorunlu kılarak bu yaklaşımın ön plana çıkmasını sağlamıştır. Bütüncül kanal pazarlama, müşterilere kesintisiz ve kişiselleştirilmiş bir deneyim sunmayı amaçlayan; farklı temas noktalarında eş zamanlı olarak kullanılan, entegre ve tutarlı bir pazarlama stratejisini ifade etmektedir. Dijital teknolojilerdeki gelişmelerle birlikte perakendeciler, çevrim içi web siteleri, mobil uygulamalar, sosyal medya platformları ve fiziksel mağazalar gibi çok sayıda kanal aracılığıyla ürün ve hizmetlerini tüketicilere sunabilmektedir. Bu çerçevede, kanallar arasındaki entegrasyonu esas alan bütüncül kanal pazarlama stratejisi, günümüz perakendecileri için rekabet avantajı sağlayan önemli bir strateji olarak öne çıkmaktadır (Koyuncuoğlu vd., 2023).

Teknolojik gelişmeler, bütüncül kanallı strateji geleceğinin teknolojiyle doğrudan ilişkilendirilmesine neden olmaktadır. Teknolojinin her an erişilebilir hâle gelmesi, müşterilerin istedikleri zaman ve yerde hizmete ulaşma beklentilerini artırmış; bu durum, satın alma amacı olmasa bile çevrim içi mağazalarda gezinme ve markaların dijital kanallarını keşfetme eğilimini güçlendirmiştir (Demir ve Akın, 2025). Bu da moda perakendecilerinin, yalnızca yerel müşterilere hizmet veriyor olsalar dahi, başarıya ulaşabilmeleri için dijital ortamları tanıtım amacıyla da olsa kullanmalarını zorunlu hale getirmiştir (Kumari, 2024). Moda perakendecileri için dijital dönüşüme yönelmek ve değişen koşullara uyum sağlayabilen bir işletme hâline gelmek, hızla dönüşen moda sektöründe rekabet gücünü koruyabilmenin temel gerekliliklerinden biri olarak değerlendirilmektedir (Anderhagen Holmes, 2023).

Sosyal Medya Pazarlaması ve Moda Tüketicisinin Etkileşimsel Deneyimi

Sosyal medya, moda endüstrisinde dijital dönüşümün en belirgin görünümünden biridir. Kaplan ve Haenlein (2010), sosyal medyayı siber alanda her gün yeni sitelerin ortaya çıktığı, bireylerin birbirleriyle ve kurumlarla etkileşim kurduğu, içerik paylaştığı dinamik bir iletişim ortamı olarak tanımlamaktadır. Sosyal medya; hedef tüketici kitlesinin katılımda bulunduğu, topluluk oluşturabildiği, karşılıklı iletişim kurabildiği çevrimiçi bir iletişim kanalıdır. Aynı zamanda, bireylerin sanal ortamda etkileşimde bulunabilmelerini sağlayan bir sistemdir (Aksoy ve

Faiz, 2018). Bu sistem özelliği markaların tüketicilerle daha etkili ve sürdürülebilir bir iletişim kurarak müşteri varlıklarını güçlendirme amacıyla sosyal medyaya yönelmelerine neden olmuştur (Kim ve Ko, 2012). Tüketiciler, alışveriş yapmak istediklerinde ilk olarak internete yönelmekte, ürün hakkında araştırma yapmakta, bilgi almak için sosyal medyaya yönelmektedir. Sosyal medya aracılığıyla insanlar kullandıkları ürünleri birbirlerine tavsiye etmektedir. Bu durum sosyal medyanın hedef pazara ulaşmanın en kolay ve hızlı yolu olduğunun düşünülmesine neden olmaktadır. Tüketiciler marka ile ilgili deneyimlerini sosyal medya üzerinden birbirleri ile paylaşmakta, önerilerde bulunmakta ve birbirlerinin kararlarında etkili olmaktadır (Aksoy ve Faiz, 2018). Markalar da tüketicilere zaman ve mekân kısıtı olmaksızın iki yönlü ve etkileşimli bir iletişim kurma imkanı sunarak, tek yönlü geleneksel iletişimi dönüştürmektedir. Bu süreçte markalar ve müşteriler birlikte değer üretirken, markalar görünürlük kazanmakta, müşteri ilişkilerini güçlendirmekte ve sosyal medya pazarlaması aracılığıyla marka algısını olumlu yönde geliştirerek marka değerini artırmaktadır (Kim ve Ko, 2012).

Günümüzde bilginin anlık dolaşımı, tüketicilerin moda trendlerini sosyal medya ve defilelerin canlı yayınları aracılığıyla eş zamanlı olarak takip etmelerine olanak tanımaktadır. Lüks markalar yılda iki mevsimsel koleksiyon sunarken, hızlı moda markaları ürünlerini birkaç hafta içinde yenileyebilmektedir. Veri odaklı ve hızlı tepki veren bu yapı, geleneksel mevsimsellik anlayışını dönüştürerek tasarımların daha erken aşamada pazara sunulmasını mümkün kılmaktadır (Anderhagen Holmes, 2023). Birçok marka, yeni müşteri çekmek ve müşterilerini elde tutmak için sosyal medya platformları aracılığıyla kampanyalar başlatmaktadır (Kumari, 2024).

Djafarova ve Bowes (2021) çalışmalarında, genç tüketicilerin moda alışverişini kendilerini ifade etmenin bir aracı olarak kullandıklarını ortaya koymuştur. Moda ürünlerinin satın alma sürecinin çoğu zaman kapsamlı bir problem çözme gerektirmediği, bazı ürünlerin dürtüsel biçimde satın alındığını söylemektedirler. Bu bağlamda instagram, özellikle moda markaları açısından önemli bir platform olarak öne çıkmaktadır. Çalışma sonunda ulaşılan araştırma bulguları, kadın katılımcıların instagram'ı ağırlıklı olarak moda ilhamı edinmek amacıyla kullandıklarını göstermektedir.

Sosyal medya platformlarının, marka-tüketici etkileşimlerinde devrim niteliğinde olduğu görülmektedir. İşletmelerin kişiselleştirilmiş reklamcılık, influencer ortaklıkları ve veri odaklı karar alma süreçlerinden faydalanmalarına olanak tanımaktadır. Sosyal medya pazarlamasındaki bu gelişmelere rağmen, şeffaflık, veri gizliliği ve algoritmik önyargı gibi etik hususlar hala önemli endişeler olmaya devam etmekte, tüketici manipülasyonu ve gizlilik ihlalleri gibi önemli etik soruları da gündeme getirmektedir (Shaheen, 2025). Öztekin ve arkadaşları (2021), moda sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin sosyal medyanın sunduğu fırsat alanlarından biri olan fenomen pazarlamasını kullanmalarının, hedef kitleleriyle sürdürülebilir ve etkili bir iletişim kurulması açısından önemli ölçüde yararlı olduğunu belirtmektedir. Orel ve Arık (2020) ise işletmelerin sosyal medya yoluyla gerçekleşen pazarlama faaliyetlerinin çevrim içi tüketici katılımını artırdığını ve bu etkileşimin pozitif yönde gerçekleştiğini tespit etmiştir. Kim ve Ko (2012), lüks moda markalarına yönelik sosyal medya aracılığıyla yapılan pazarlama faaliyetlerinin eğlence, etkileşim, trend olma, kişiselleştirme ve ağızdan ağıza pazarlama unsurlarına dayandığını; bu faaliyetlerin tüketiciler tarafından geleneksel pazarlamaya kıyasla daha ayırt edici ve değer yaratan uygulamalar olarak algılandığını söylemektedir. Aynı zamanda, sosyal medya faaliyetlerinin müşteri değerinin tüm boyutları üzerinde olumlu etki oluşturduğunu ve entegre bir pazarlama aracı olarak müşteri değerini artırmada önemli bir rol üstlendiğini belirtmektedir.

Dijital dünyada web tabanlı pazarlama, potansiyel oluşturmanın yanı sıra samimi ilişkiler kurmayı da içermektedir. İş ahlakı ve nazik iletişim önemini korurken, müşteriler çevrim içi etkileşimlerde daha insancıl, samimi bir yaklaşım sergileyen moda mağazalarına ilgi göstermektedir. Bu nedenle sosyal medya varlığı, moda işletmeleri açısından son derece önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır (Kumari, 2024). Sosyal medyanın etkilerinin giderek artması ile de işletmeler sosyal medya konusunda daha aktif tutum sergilemeye başlamışlardır (Aksoy ve Faiz, 2018). Sosyal medya pazarlamasıyla başlayan bu etkileşim temelli deneyimler, zamanla daha dijital ve teknolojik yöne doğru evrilmiş ve bu süreçte özellikle AR ve VR uygulamaları moda pazarlamada yeni bir deneyim alanı oluşturmaya başlamıştır.

Moda Pazarlamada Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik

Teknoloji ve dijitalleşmenin etkisiyle fiziksel gerçekliğin AR ve VR uygulamalarıyla dönüştüğü görülmektedir. Bu teknolojiler, pazarlama karmaşasının ürün, dağıtım ve tutundurma gibi temel unsurlarına entegre edilerek tüketici taleplerinin belirlenmesi ve karşılanmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Bu iki uygulama, markaların pazarlama stratejilerinde yenilikçi araçlar olarak öne çıkmaktadır (Şenbabaoğlu Danacı, 2023).

VR, bireyin fiziksel çevreden soyutlanarak bilgisayar tarafından oluşturulan üç boyutlu, etkileşimli ve dinamik bir dijital ortama dâhil olmasını sağlayan, güçlü bir gerçeklik algısı sunan simülasyon teknolojisi olarak tanımlanmaktadır. Buna karşılık AR, gerçek dünyaya ait unsurların; bilgisayar kaynaklı görsel, işitsel ve grafik

bileşenlerle gerçek zamanlı biçimde bütünleştirilmesi yoluyla fiziksel çevrenin dijital olarak zenginleştirilmesine dayanmaktadır. AR ve VR teknolojileri, bu yönleriyle kullanıcı deneyimini yeniden yapılandıran ve bireylere yenilikçi, etkileşim temelli dijital platformlar sunan araçlar olarak değerlendirilmektedir (Yılmaz ve Ceranoğlu, 2022).

AR teknolojisi, tüketicilere ürünleri satın alma aşamasından önce deneyimleme olanağı sunmaktadır. Bu kapsamda AR uygulamaları, mağaza içindeki müşterilerin ürünleri farklı açılardan detaylı biçimde incelemelerine ve ürünü daha önce satın alan kullanıcıların deneyimlerine erişmelerine imkân tanımaktadır. Ayrıca vitrinde sergilenen ürünlerin sanal olarak bir manken üzerinde gösterilmesi, ürünlerin giyildiğinde nasıl bir görünüm sunacağına dair daha somut ve gerçekçi bir değerlendirme yapılmasını mümkün kılmaktadır (Küçüksaraç ve Sayımer, 2016). AR fiziksel çevrenin, dijital olarak üretilen görsel, işitsel ve grafik unsurlarla gerçek zamanlı biçimde zenginleştirilmesini sağlamaktadır (Yılmaz ve Ceranoğlu, 2022).

AR sistemleri, kullanılan ekran türlerine göre dört ana grupta sınıflandırılmaktadır: optik sistemler, sanal retinal sistemler, video/monitör tabanlı sistemler ve projektör tabanlı sistemler. Optik sistemler sanal içeriği doğrudan gerçek dünya üzerine yansıtırken, sanal retinal sistemler modüle edilmiş ışık demetlerini doğrudan retina üzerine ileterek yüksek çözünürlüklü görüntüler oluşturmayı amaçlamaktadır. Video ve monitör tabanlı AR sistemleri, kameralar aracılığıyla elde edilen görüntülerin opak ya da geleneksel ekranlarda sanal unsurlarla birleştirilmesi esasına dayanırken, projektör tabanlı AR sistemleri sanal içeriği gerçek nesneler üzerine yansıtarak özellikle endüstriyel uygulamalar ve çoklu kullanıcı etkileşimleri için uygun bir kullanım alanı sunmaktadır (Eraş ve Türker, 2025). AR uygulamalarına örnek olarak, arama motoru teknolojileriyle entegre edilen üç boyutlu ürün görselleştirme araçları gösterilebilir. Bu tür uygulamalar sayesinde tüketiciler, çevrim içi ortamda aradıkları ürünleri mağaza içindeymiş hissiyle 360 derece inceleyebilmekte, ürünlerin tüm detaylarını değerlendirebilmekte ve farklı ürünlerle birlikte kullanıldığında ortaya çıkacak kombinlere ilişkin fikir edinebilmektedir (Saygılı ve Çakar, 2024).

VR teknolojileri, bireylerin değişken taleplerine daha etkin biçimde yanıt verilmesine olanak tanırken, alışveriş ve reklamcılık deneyimlerinin geliştirilmesini mümkün kılmaktadır. Ayrıca dijital medyanın desteğiyle, markaların daha geniş kitlelerle etkileşim kurabildiği kapsamlı bir iletişim ve deneyim ortamı yaratılmasına da katkı sağlamaktadır (Ağca ve Ayrancı, 2021). VR teknolojisi, kullanıcıların bilgisayar tarafından oluşturulan üç boyutlu ve etkileşimli bir dijital ortam içinde gerçeklik hissi yaşayabilmelerine olanak tanımaktadır (Yılmaz ve Ceranoğlu, 2022). Bu sistem, çoğunlukla özel gözlükler, el kumandaları ve çeşitli sensörler aracılığıyla çalışmakta olup kullanıcıların dijital ortamla etkileşim kurabildiği yüksek düzeyde sürükleyici bir deneyim sağlamaktadır (Eraş ve Türker, 2025).

VR teknolojisi tasarımcıların üç boyutlu görselleştirme teknikleri aracılığıyla giysi tasarımlarını daha erken aşamada değerlendirebilmelerine imkân sağlamaktadır. VR uygulamaları sayesinde tasarımlar, iki boyutlu kalıp sistemlerine dönüştürülebilmekte; giysinin beden üzerindeki duruşu ve uyumu sanal ortamda test edilebilmektedir. Bu durum, üretim öncesi süreçlerde olası tasarım hatalarının azaltılmasına ve tasarımın geliştirilmesine katkı sunmaktadır. Dolayısıyla VR teknolojisi, moda tasarımında verimliliği artıran ve tasarım sürecini bütüncül biçimde destekleyen dijital bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır (Ağca ve Ayrancı, 2021). VR teknolojisinin, geleneksel moda defilelerinin sınırlı ve ayrıcalıklı katılımcılara yönelik iletişim yapısını dönüştürerek daha geniş kitlelerle etkileşim kurulmasını mümkün kıldığı; VR destekli moda defilelerinin tüketicilerle yakın ve etkileşimli bir iletişim sağlayarak moda medyasında olumlu gelişmelere katkı sunduğu ve lüks moda markalarının pazarlama ile iletişim stratejilerinde önemli değişimlere yol açtığı belirtilmektedir. Ayrıca fiziksel defilelerin yüksek maliyet, yoğun emek ve çevresel etkilerine kıyasla sanal defilelerin sürdürülebilirlik açısından avantajlar sunduğu; erişilebilirlik, tekrar izlenebilirlik ve çevresel katkıları nedeniyle bu tür defilelerin gelecekte daha yaygın biçimde kullanılacağı öngörülmektedir (Çetiner, 2024).

Moda ve tekstil alanında AR teknolojileri, sanal deneme alanları, akıllı aynalar, ürünlerin üç boyutlu sunumu, ürün yerleştirme simülasyonları ve dijital kataloglar gibi uygulamalarla kullanıcı deneyimini zenginleştirmek amacıyla kullanılmaktadır. Bu sayede tüketiciler, ürünleri fiziksel olarak denemeye gerek duymadan üzerlerinde nasıl duracağını önceden görebilmekte; böylece satın alma süreci daha bilinçli hâle gelirken, ürün iade oranlarının düşürülmesine de katkı sağlanmaktadır (Eraş ve Türker, 2025). Sanal ortamda kullanılan bu teknolojiler, giysilerin farklı açılardan detaylı biçimde incelenmesine olanak tanırken, aynı zamanda sanal defilelerin oluşturulmasını da mümkün kılmaktadır. Bunun yanı sıra, dijital olarak tasarlanan ve sergilenen sanal giysiler çevrim içi platformlar aracılığıyla satışa da sunulabilmektedir (Saygılı ve Çakar, 2024). Sonuç olarak, söz konusu uygulamalar, moda pazarlama alanında dijital dönüşümün hızlanmasına katkı sağlayarak sektörün geleceğine yön veren temel unsurlar arasında yer almaktadır.

Metaverse ve Moda Pazarlamasında Yeni Paradigma

Metaverse, meta (öte, sonrası) ve verse (evren) kelimelerinin birleşmesiyle oluşmakta, “evren ötesi bir alan” anlamına gelmektedir (Abanozoğlu ve Geyik Değerli, 2022). Barrera ve Shah (2023), metaverse’ü “hiper bağlantılı bir dijital evren” olarak tanımlarken; SanMiguel vd. (2024) metaverse’ü, blokzincir, sosyal algoritmalar ve yapay zekâ gibi ileri teknolojilerin bir araya gelmesiyle oluşan bütüncül bir yapı olarak ele almaktadır. Metaverse markalar için önemli sonuçlar doğuran paylaşımlı bir sanal ortam (Mogaji vd., 2024) ve alışveriş mekanının sanal ortamdaki dijital ikizi olarak görülmektedir (SanMiguel, 2024).

Metaverse’ün erken örnekleri 1993–1996 yılları arasında ortaya çıkmış olmakla birlikte, bu alanın geniş kitlelere açılması 2003 yılında web tabanlı sanal dünyaların (Virtual Worlds – VW) yaygınlaşmasıyla gerçekleşmiştir. Bu dönemde kullanıcılar, kendi avatarlarını oluşturabildikleri, kişisel özelliklerini sınırsız bir yaratıcılıkla şekillendirebildikleri ve alternatif bir dijital yaşam deneyimi sunan platformlarla tanışmıştır. Özellikle Second Life (SL), metaverse kavramının gelişiminde önemli bir dönüm noktası olarak kabul edilmektedir (Katırcıoğlu, 2022). Metaverse, AR, NFT (Non Fungible Token) (Katırcıoğlu, 2022), bulut bilişim, blok zinciri teknolojisi, makine öğrenimi, nesnelerin interneti gibi temel mimarisini oluşturan teknolojik yapı taşları üzerine inşa edilmiştir (Profumo, vd., 2023). Metaverse, moda pazarlaması için yalnızca yeni bir dijital ortam değil; marka ile tüketici etkileşimini, deneyim tasarımı ve değer yaratma süreçlerini yeniden tanımlayan stratejik bir alandır.

Metaverse, lüks markaların kullanım alanı gibi görünse de yalnızca lüks markalara yönelik bir alan olmayıp, farklı fiyat segmentlerinde faaliyet gösteren moda markaları için de önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu kapsamda, uygun fiyatlı bir moda markasının dış giyim ürünlerine yönelik bir NFT koleksiyonunu piyasaya sunması, tüketicilerin dijital gardıroplarını dönüştürmelerine olanak sağlayabilmektedir. NFT’ler, fiziksel moda ürünlerine benzer şekilde değer taşıyan ve koleksiyon niteliği bulunan dijital varlıklar olarak, gerçek dünyadaki moda ürünlerinin dijital temsillerini tüketicilere sunmaktadır (Mogaji vd., 2024).

Metaverse, geleneksel internet platformlarına kıyasla daha esnek ve daha düşük maliyetli sanal ortamlarda çeşitli faaliyetlerin yürütülmesine olanak sağlamaktadır. AR ve VR teknolojilerinin birleşimiyle oluşan metaverse, sunduğu sürükleyici deneyimler sayesinde müşteri etkileşimini yeniden tanımlayarak özellikle moda sektörü başta olmak üzere birçok endüstriyi dönüştürmektedir (Naveen Kumar vd., 2025). Decentraland, The Fabricant gibi markaların 2022’de metaverse ortamında yeni koleksiyonlarını sergilediği, dijital moda haftası niteliği taşıyan ilk Metaverse Moda Haftası’nı (MVFW) hayata geçirmesi, bu duruma örnek olarak değerlendirilebilir (Yıldıran, 2022).

Metaverse ortamında pazarlama uygulamaları tasarlanırken sürükleyicilik, sosyallik ve çevresel gerçeklik temel bileşenler olarak ele alınmaktadır. Metaverse’te sürükleyicilik, sanal ve fiziksel unsurları bütünleştiren etkileşimli ve gömülü teknolojilere dayanmaktadır. Bu bağlamda telebulunuş (telepresence), kullanıcıların sanal ortamda fiziksel olarak var olma hissini deneyimlemelerini sağlayan, sistem yapılandırmaları ve teknik özellikler etrafında şekillenen önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Sosyallik, AR temelli uygulamalar aracılığıyla kolektif deneyimin güçlendirilmesini hedeflemekte olup, bu tür uygulamaların tüketicilerin tutum ve davranışsal niyetleri üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Çevresel gerçeklik ise metaverse ortamının fiziksel dünya ile olan benzerliğini hem fiziksel hem de işlevsel boyutlarıyla ele almaktadır (Mogaji vd., 2024). Yapay zeka (AI) da metaverse dünyasında moda pazarlamasını dönüştürerek katılımı artırma, kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimleri sunma ve tüketici davranışlarını analiz etme gibi alanlarda önemli rol oynamaktadır. Metaverse ortamında yapılan araştırmalar, ürün verilerinin geliştirilmesi ve AI ile yapılan hedeflemenin müşteri etkileşimini belirgin şekilde artırabildiğini göstermektedir (Naveen Kumar vd., 2025).

Metaverse’ün yaygınlaşması, temelde üç ana unsura dayanmaktadır: gelişmiş teknolojik ve iletişim altyapılarının varlığı, kullanıcı dostu platformların geliştirilmesi ve kullanıcılar açısından katma değer üreten uygulamaların sunulması. Bu bağlamda “dijital ikiz” kavramı; fiziksel bir varlığın, ürünün, hizmetin ya da bireyin sanal ortamda oluşturulan birebir temsili olarak tanımlanmakta ve meta-iş modeli kapsamında akademik ve sektörel yazında sıklıkla ele alınmaktadır. Ancak dijital ikiz uygulamalarının çoğunlukla tedarik zinciri yönetimi ve üretim süreçlerinin izlenmesi çerçevesinde değerlendirildiği, pazarlama ve iletişim stratejileri bağlamında ise görece sınırlı biçimde ele alındığı görülmektedir (SanMiguel, 2024). Pazarlama literatürü, tüketicilerin metaverse ortamındaki alışveriş davranışlarının, bireysel hedeflere ve motivasyonlara bağlı olarak farklılaştığını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, metaverse gibi ileri teknolojik gelişmelerin, moda pazarlamacılarını ürün tasarımı ve pazarlama süreçlerinde yeni zorluklarla karşı karşıya bıraktığı da vurgulanmaktadır (Mogaji vd., 2024).

İlk aşamada metaverse daha çok gerçek dünyayı yansıtan bir araç niteliği taşıırken, zamanla kullanıcılar bu ortamda sosyal etkileşim, iletişim ve değer yaratma potansiyelini keşfetmiştir. Bu doğrultuda markalar da güncel eğilimleri takip ederek metaverse ekosistemine dâhil olma yönünde artan bir ilgi göstermektedir. Her iki yaklaşımın da

metaverse'ün moda pazarlaması ve iletişimi üzerindeki etkilerini açıklamada işlevsel bir çerçeve sunduğu söylenebilir (SanMiguel, 2024). Metaverse, giyim, kozmetik, mobilya ve mücevher gibi sektörlerde gerçek dünyaya benzer deneyimler sunmayı kolaylaştırmaktadır. Bu durum, gelişmiş cihaz ve teknolojilere yapılan yatırımları teşvik ederek işletmeler için hem geliri artıran hem de düşük maliyetli bir dağıtım modeli sağlayan yeni fırsatlar yaratmıştır. Metaverse alanında AR, VR ve yüksek hızlı bağlantı teknolojilerinin kullanımı ise kesintisiz çevrimiçi işlemleri mümkün kılarak tüketici deneyimini önemli ölçüde geliştirmektedir (Naveen Kumar vd., 2025).

Moda, daima dinamik yapısı ve yeni teknolojileri hızla benimseme yeteneğiyle öne çıkmaktadır. Oyunlar, sanal mağazalar, dijital defileler ve etkinlikler gibi uygulamalar aracılığıyla moda markaları, metaverse evreninin öncülerinden biri hâline gelmiştir. Metaverse, moda tüketicilerine fiziksel kimliklerinden farklı dijital kimlikler oluşturma imkânı sunarken aynı zamanda yeni estetik deneyimler, sosyalleşme biçimleri ve geniş erişilebilirlik sağlayarak moda sürdürülebilirliğine ve yüksek düzeyde deneyimselliğe teşviği de sağlamaktadır (Profumo, vd., 2023). Metaverse, sürükleyici ve gerçekçi deneyimler sunarak kullanıcı etkileşimini artırmakta; avatarlar ve medya zenginliği unsurları bu etkileşimi daha da güçlendirmektedir. İyi tasarlanmış sanal ortamlar, kullanıcıların platformda daha fazla zaman geçirmesini ve tekrar geri dönmesini sağlamaktadır. VR ve AR teknolojilerindeki gelişmeler de metaverse'ün önemini hızla artırmaktadır (Naveen Kumar vd., 2025).

Sürdürülebilir olma ve müşterilerin çevre bilincini artırma potansiyeli metaverse'ün sunduğu önemli fırsatlardandır. Hızlı modanın yükselişiyle birlikte son yıllarda sürdürülebilirlik, daha fazla önem kazanan bir konu haline gelmiştir. Metaverse, moda endüstrisinin sorumlu tutulduğu fazla atık ve karbon emisyonu gibi sorunları tamamen ortadan kaldırmaya da moda şirketlerine daha çevre dostu tüketim biçimlerini teşvik etme imkânı sunmaktadır (Profumo, vd., 2023). Metaverse'te perakende ve alışveriş deneyimi önemli bir pazar potansiyeli sunmakla birlikte, moda endüstrisinde yaygın ve etkin bir biçimde benimsenmesine kadar aşılması gereken hala önemli bir süreç bulunmaktadır (SanMiguel, 2024).

TARTIŞMA

Bu çalışma moda da dijital pazarlamanın dönüşümünün moda pazarlaması için sunduğu fırsatları ortaya koymakta, dijitalleşme alanında giderek büyüyen literatüre önemli bir teorik katkı sunmaktadır. Özellikle Endüstri 4.0 çerçevesinde gelişen teknolojiler, moda sektöründe üretimden pazarlamaya, iletişimden deneyim tasarımına kadar tüm süreçlerde köklü dönüşümlere neden olmuştur.

Literatür incelemesi, sosyal medya pazarlamasının moda tüketicileriyle etkileşim kurmada temel bir alan hâline geldiğini göstermektedir. Sosyal medya platformları, markaların yalnızca ürün tanıtımı yaptığı alanlar olmaktan çok tüketicilerin deneyimlerini paylaştıkları ve markalarla birlikte değer ürettikleri etkileşimli ortamlara dönüşmüştür. Bu durum, moda tüketiminin giderek daha deneyim odaklı ve katılımcı bir yapı haline geldiğini göstermektedir. AR ve VR uygulamaları ise çevrim içi alışveriş deneyiminde fiziksel mağazaların sunduğu unsurları dijital ortama taşımaya yönelik önemli çözümler sunmaktadır. Metaverse ile ilgili gerçekleştirilen çalışmalar, moda pazarlamasında yeni yaklaşımların ve uygulama biçimlerinin geliştiğini göstermektedir. Metaverse, markalara yalnızca yeni bir satış kanalı sunmakla kalmayıp; sürükleyici deneyimler, dijital kimlikler ve sanal topluluklar aracılığıyla tüketiciyle sürekli bir ilişki kurma imkânı sağlamaktadır.

Dijital moda ürünleri ve sanal etkinlikler, modanın fiziki sınırlarını aşarak markalara katkı sağlamaktadır. Ancak literatürde, metaverse tabanlı perakende deneyimlerinin henüz erken aşamada olduğu ve teknolojik altyapı, kullanıcı adaptasyonu ve değer önerisi gibi alanlarda sınırlılıkların bulunduğu görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu makale, moda endüstrisindeki dijital dönüşümün sistematik bir değerlendirmesiyle gelecekteki araştırmalara yön vermek üzere yapılandırılmış bir araştırma gündemi sunmaktadır.

Dijital giysiler, verilerin çoğaltılmasını, dönüştürülmesini ve yeniden düzenlenmesini kolaylaştırarak bilgi ve ürünlerin yeniden bütünleştirilmesini desteklemektedir (Casciani vd., 2022). Rekabet üstünlüğü elde etmeyi hedefleyen işletmeler açısından dijitalleşme, yalnızca destekleyici bir unsur değil; aynı zamanda etkili bir işletme stratejisinin temel bileşenlerinden biri, stratejik düzeyde benimsenmesi gereken vazgeçilmez bir yapı taşıdır. Çünkü Ketmen ve Çoruh (2021)'unda dediği gibi, 2020 yılı ile birlikte moda sektörü kendini değiştirerek yeni bir yapılanma sürecine girmiş, dijitalleşme yolunda ilerlemeye başlamıştır.

Bu makale, moda pazarlamasında dijital dönüşümün tüketici deneyimini nasıl yeniden tanımladığını ortaya koymayı amaçlamış ve sosyal medya, AR, VR teknolojileri ve metaverse alanında kapsamlı bir literatür değerlendirmesi sunmuştur. Derlenen bilgiler doğrultusunda, dijital dönüşümün moda endüstrisinde kaçınılmaz ve çok boyutlu bir süreç olduğu görülmüştür. Moda pazarlamada dijitalleşme, tüketicilerin markalarla kurduğu ilişkiyi

daha etkileşimli, kişiselleştirilmiş ve deneyim odaklı hâle getirmiştir. Sosyal medya, AR ve VR uygulamaları ve metaverse, tüketicilerin pasif alıcılar olmaktan çıkarak sürecin aktif katılımcıları haline gelmesini sağlamaktadır. Bununla birlikte, metaverse ve diğer dijital teknolojilerin moda endüstrisinde yaygın ve etkin biçimde kullanılabilmesi için teknolojik altyapıların geliştirilmesi gerekmektedir. Bu makale, moda endüstrisinde dijital dönüşümün pazarlama ve tüketici deneyimi boyutuna odaklanarak literatüre bütüncül bir katkı sunmaktadır.

Bu makalenin sonuçlarıyla paralel olarak; Katırcıoğlu (2022), çalışmasında dijital evrenin moda markalarının marka imajı ve tüketici etkileşimini nasıl güçlendirdiğini açıklamaktadır. Metaverse'nin genç kitlelere ulaşmada önemli bir avantaj yarattığını, gelecekte markalar için stratejik bir alan hâline geleceğini vurgulamaktadır. Naveen Kumari vd., (2025), müşteri deneyiminin, metaverse'deki müşteri etkileşiminin en güçlü belirleyicisi olduğunu, avatarlar ve blok zincir altyapısının dahil edilmesinin müşteri deneyimini zenginleştirdiğini söylemektedir. Saygılı ve Çakar (2024), moda sunum tekniklerinde yapay zekâ kullanımının yaratıcılığı ve kullanıcı deneyimini güçlendirdiğini, moda endüstrisine yenilikçi katkılar sunduğunu söylemektedir. Yapay zekâ temelli uygulamaların moda sektöründe yaygınlaşması için, gelecekteki çalışmaların bu teknolojilerin tasarım, pazarlama ve endüstriyel uygulamalardaki potansiyelini daha kapsamlı biçimde ele alması gerektiğini belirtmektedir.

Gelecek araştırmalarda, AR ve VR teknolojilerinin pazarlama süreçlerindeki etkilerinin anlaşılabilmesi için kullanıcı verilerinin toplanması, bu veriler doğrultusunda kapsamlı araştırmaların yürütülmesi ve metaverse ortamlarında tüketici davranışlarının ampirik olarak incelenmesi önerilmektedir. Bu tür çalışmalar, dijital dönüşümün moda endüstrisindeki sürdürülebilirlik, inovasyon ve rekabet avantajı yaratma potansiyelinin daha derinlemesine anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

Bu makalenin önemli katkılarına rağmen, araştırmanın kavramsal nitelikte olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Yeni çalışmalarda, bu çerçevenin geçerliliğini sınamak amacıyla nitel ve nicel verilerin toplanması literatürün zenginleşmesini sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Abanozoğlu, B., & Geyik Değerli, N. (2022). Metaverse evreninde lüks moda markalarından uygulama örnekleri, *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(4), 464-482.
- Ağca, G., & Ayrancı, S. K. (2021). Moda sektöründe artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik, *Yedi: Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi*, (25), 1-15.
- Aksoy, M., & Faiz, E. (2018). Pazarlama aracı olarak sosyal medya kullanımının online satışlar üzerindeki rolü: muhafazakâr giyim sektörü örneği, *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(5), 62-81.
- Anderhagen Holmes, K. (2023). Digital transformation in the fashion industry: understanding collaborative technology adoption, Master's Thesis, KTH Royal Institute of Technology, School of Industrial Management, Stockholm, Sweden.
- Barrera, K. G., & Shah, D. (2023). Marketing in the metaverse: conceptual understanding, framework and research agenda, *Journal of Business Research*, 155, 113420.
- Casciani, D., Chkanikova, O., & Pal, R. (2022). Exploring the nature of digital transformation in the fashion industry: opportunities for supply chains, business models, and sustainability-oriented innovations, *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 18(1), 773-795.
- Colombi, C., & D'Itria, E. (2023). Fashion digital transformation: innovating business models toward circular economy and sustainability, *Sustainability*, 15(6), 4942.
- Çetiner, M. (2024). Sanal gerçekliğin moda defilelerinde kullanımına yönelik bir araştırma, 3 rd International Conference on Recent Academic Studies, 3-4 Aralık 2024, Konya.
- Demir, N., & Akın, M. (2025). Bütüncül kanal stratejisinde kanal entegrasyon kalitesinin patronaj niyetine kavramsal etkisi, *Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2), 439-453.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). Instagram made me buy it': generation z impulse purchases in fashion industry, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345.
- Doğan Alkan, G., Evren, C., & Şen Gürakan, B. (2023), *Sanal moda, Fikrî ve Sınai Haklar Dergisi*, 19(65), 3-18.
- Dündar, S. K. (2023). Dijital moda: Endüstri 4.0 çağında kimlik, beden ve kıyafet etkileşimindeki dönüşüm ve kültürel devrim, *Journal of Arts*, 6(4), 317-324.

- Eraş, E., & Türker, S. H. (2025). Türkiye’de tekstil ve hazır giyim üretim sürecinde artırılmış ve sanal gerçeklik uygulamaları: sürdürülebilir tasarım üzerine etkileri, *Asya Studies*, 9(33), 289-310.
- Fidan, K., & Yıldırım, F. (2020). Dijital pazarlama stratejileri üzerine nitel bir araştırma, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 4(8), 137-150.
- Katircioğlu, A. (2022). Metaverse-yeni bir pazarlama alanı: giyim markalarının incelenmesi, *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 122-134.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media”, *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Ketmen, I., & Çoruh, E. (2021). Moda’nın son on yıl içerisindeki değişimi ve pandemi modası, *International Journal of Social, Political and Economic Research*, 8(1), 55-67.
- Kılıç, S., & Alkan, R. M. (2018). Dördüncü sanayi devrimi Endüstri 4.0: dünya ve türkiye değerlendirmeleri, *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 29-49.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? an empirical study of luxury fashion brand, *Journal of Business Research*, 65, 1480–1486.
- Koyuncuoglu, D., Etlioğlu, M., & Köylüoğlu, A. S. (2023). Bütüncül kanal pazarlama yaklaşımında dijital dönüşümün geleceği: yükseköğretime yönelik kavramsal bir araştırma, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 1596-1618.
- Kumari, A. (2024). Fashion business and digital transformation (impact of digital marketing when styles meet screens), (E-Kitap), BFC Publications.
- Küçüksaraç, B., & Sayımer, İ. (2016). Deneyimsel pazarlama aracı olarak artırılmış gerçeklik: Türkiye’deki marka deneyimlerinin etkileri üzerine bir araştırma, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi| Istanbul University Faculty Of Communication Journal*, (51), 73-95.
- Liu, S., & Liu, C. (2025). Mapping the digital transformation in the fashion industry: the past, present and future, *Journal Of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 29(7), 1292-1319.
- Mogaji, E., Dwivedi, Y. K., & Raman, R. (2024). Fashion marketing in the metaverse, *Journal of Global Fashion Marketing*, 15(1), 115-130.
- Naveen Kumar, R., Janani, M., Ramadevi, V., & Pavithra, R. (2025). How the metaverse and virtual worlds are redefining fashion marketing and brand engagement, *Digital Transformation and Society*. 4(3), 312-328.
- Orel, F. D., & Arık, A. (2020). Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin çevrimiçi tüketici katılımı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi: moda markaları örneği, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (49), 146-161.
- Öndoğan, E. N., & Öndoğan, Z. (2021). COVID-19 sürecinin hazır giyim markalarının pazarlama stratejileri, *Turkish Journal of Fashion Design and Management*, 3(3), 89-118.
- Öztek, M., Yerden, N. K., Çolak, E., & Sarı, E. (2021). Fenomen pazarlamasında sosyal medyanın rolü ve moda sektörü üzerine bir içerik analizi, *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 16(62), 1053-1077.
- Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D., & Dennis, C. (2020). Competing during a pandemic? retailers’ ups and downs during the COVID-19 outbreak, *Journal of Business Research*, 116, 209-213.
- Profumo, G., Testa, G., Viassone, M., & Ben Youssef, K. (2024). Metaverse and the fashion industry: a systematic literature review, *Journal of Global Fashion Marketing*, 15(1), 131-154.
- Rathore, B. (2021). Fashion transformation 4.0: beyond digitalization & marketing in fashion industry, *Eduzone: International Peer Reviewed/Refereed Multidisciplinary Journal*, 10 (2), 54–59.
- SanMiguel, P., Sádaba, T., & Sayeed, N. (2024). Fashion brands in the metaverse: achievements from a marketing perspective, *Journal of Global Fashion Marketing*, 15(3), 320-340.
- Saygılı, B. B., & Çakar, Ö. A. (2024). Moda sunum tekniklerinde yapay zekanın kullanımı, *Bilim Eğitim Sanat ve Teknoloji Dergisi*, 8(2), 132-145.
- Shaheen, H. (2025). Social media marketing research: a bibliometric analysis from scopus, *Future Business Journal*, 11(1), 1-26.

- Şen, C., Kılıç, A., & Öndoğan, Z. (2020). Endüstri 4.0 ve moda sektöründeki uygulamaları, Turkish Journal of Fashion Design and Management, 2(2), 53-65.
- Şenbabaoğlu Danacı, E., (2023). Deneyimsel pazarlama aracı olarak sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik, İşletme Biliminin Üç Temel Alanında Yaşanan Gelişmeler: Muhasebe, Pazarlama ve Organizasyon, Editör: Şahin Karabulut.
- Yetmen, G. (2021). Lüks moda giyim markalarının dijital dönüşümü, IBAD Sosyal Bilimler Dergisi, (10), 161-187.
- Yıldıran, M. (2022). Dördüncü endüstri devrimi ve moda endüstrisine etkileri, Sanat ve Tasarım Dergisi, 12(2), 559-578.
- Yılmaz, B., & Kurtcu, F. (2024). 38. moda endüstrisinin dijital dönüşümü: Lacoste markası örneği”, RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi, (41), 776-792.
- Yılmaz, H., & Ceranoğlu, M. (2022). Modanın dijital geleceği: 3 boyutlu giysiler, metaverse ve NFT, Art-e Sanat Dergisi, 15(29), 642-672.