

MODA SEKTÖRÜNDE FENOMEN PAZARLAMASI VE DOKUMA ALANINA YÖNELİK ÖRNEK OLAY ANALİZİ

INFLUENCER MARKETING IN THE FASHION INDUSTRY AND CASE STUDY ANALYSIS OF THE WEAVING FIELD

Nevin KARABIYIK YERDEN* 
Ferahnur ÖZGÖREN ŞEN** 
Ebru BİLGİN KOCATÜRK*** 

Öz

Gün geçtikçe farklılaşan dünyada pazarlama ve iletişim alanı da günden güne farklılaşmaktadır. Özellikle internet ve sosyal medya ile birlikte bilgiye erişim oldukça hızlı bir noktaya ilerlemektedir. Birçok alanda pazarlama, tanıtım ve iletişim etkinlikleri, sosyal medya ve fenomenler üzerinden gerçekleştirilmektedir. Özellikle moda sektöründeki hızlı değişim, fenomenlerin iletişim ve pazarlama alanında ortaya çıkışını hızlandırmaktadır. Sektörel olarak bakıldığında ise özellikle moda sektöründe fenomenlerin sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Buradan hareketle bu çalışmada fenomen pazarlaması kavramı, moda açısından ele alınmaktadır. Çalışmada fenomen kavramı açıklandıktan sonra moda sektörü ve fenomen pazarlaması kavramlarının her ikisini ele alan çalışmalar incelenmiştir. Literatür incelemesinin ardından ise çalışmanın araştırma kısmında moda sektörünün alt inceleme alanı olan dokuma alanına yönelik örnek olay incelemesine yer verilmiştir. Bu çalışmada moda sektörünün alt sektörü olan dokuma sektörünün niş bir sektör olduğu, bu sektörde dokuma sanatçıların fenomen niteliğinde olduğu, genellikle sosyal medya platformlarında tanıtımlarını gerçekleştirdikleri ve marka işbirliklerinin bulunmadığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Fenomen pazarlama, dokuma sanatçısı fenomenler, pazarlama

JEL Sınıflandırılması: M30, M31, M37

- * **Sorumlu Yazar:** Doç. Dr. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, nkarabiyik@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1114-2672.
- ** Dr. Öğr. Üyesi, Kırklareli Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, ferah.ozgoren@klu.edu.tr, 0000-0001-7194-0559.
- *** Dr. Öğr. Üyesi, Kırklareli Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, ebru.bilgen@klu.edu.tr, 0000-0001-9845-6871.

To cite this article: Karabiyik Yerden, N., Özgören Şen, F. & Bilgen Kocatürk, E. (2025). Moda sektöründe fenomen pazarlaması ve dokuma alanına yönelik örnek olay analizi. *Journal of Research in Business*, 10(1), 281-300. DOI: 10.54452/jrb.1393165.

Ethics Committee: "Bu çalışma etik kurul raporu gerektirmemektedir."

Submitted: 20.11.2023

Revised: 05.05.2025

Accepted: 03.06.2025

Published Online: 23.06.2025

Abstract

The fields of marketing and communication are evolving daily in a world that is changing daily as well. Information availability is expanding quickly, particularly with the internet and social media. Social media and phenomena are used in various industries for marketing, promotion, and communication purposes. Impactful people in the communication and marketing domains are becoming more and more prevalent due to rapid change, particularly in the fashion business. business-specific analysis reveals that influencers are widely employed, particularly in the fashion business. As a result, the idea of influencer marketing is examined from a fashion standpoint in this study. After explaining the concept of phenomenon in the study, studies dealing with both the concepts of the fashion industry and phenomenon marketing were examined. After the literature review, a case study on the weaving field, which is a sub-area of the fashion industry, was included in the research part of the study. The research findings indicate that the weaving industry, a subset of the fashion industry, is a specialized field with exceptional weaving artists who primarily market their products on social media platforms. Additionally, there are no collaborations between brands in this industry.

Keywords: Fashion marketing, weaving artist phenomena, marketing

JEL Classification: M30, M31, M37

Extended Summary

The promotion element of marketing, like other elements of marketing, evolves and changes with the times. Emerging phenomena are becoming more significant for brands and enterprises, particularly in light of social media and mobile applications that grow and become more popular daily. Here, one of the most crucial questions is: What role do phenomena play in marketing campaigns? Are the industry pioneers becoming influencers, or can influencers be used for any brand or industry? Extensive research is necessary to fully address these problems, but prior findings and application outcomes indicate that phenomena employed across numerous industries have a good impact on brand image, raise brand recognition, and boost sales. In some industries, like the weaving industry this study looks at, artists or innovators can go on to become industry icons. These justifications highlight the need for a thorough analysis of the influencer marketing concept.

Phenomenon marketing is described as a tactical activity that involves brands or agencies working with people, namely phenomena, to deliver brand messages to strategic goals (IAB, 2018). Influencers are people who are thought to have the potential to create interaction with the intended target audience, direct the conversation, and/or sell products/services (IAB, 2018).

The Association of National Advertisers (ANA) 2018 survey states that 75% of businesses used influencer marketing in the previous year. In the upcoming year, 43% of businesses plan to raise their influencer investments (ANA, 2018).

Businesses either pay social media influencers to post about their brands or offer them free products, services, trips or experiences (Campbell and Farrell, 2020). An influencer has the power to influence the purchasing decisions of others due to his authority, knowledge, position or relationship with his target audience (Kadekova and Holiencinova, 2018). Social media influencers can form around any topic where a consumer base exists. These are most common in clothing, cosmetics, and luxury travel, but they also occur in a wide variety of age and product categories.

Social media influencers fulfill three critical marketing functions. The first is reaching the potential target audience, the second is providing support, and the third is social media management skills (Campbell and Farrell, 2020). An influencer's audience creates value for marketers through natural reach, specific targeting, and increased attention.

People who are subject to phenomenon marketing include fashion designers who share the clothing combinations they use on their Instagram accounts, make-up artists who like to provide information about the products and their brands by sharing the products they use on their social media accounts, academics who tweet very effectively in their field, those who give recipes on their social media accounts, and those who post photos of the places they travel on their Facebook accounts. These are people who have managed to become a phenomenon with their high number of followers (Yavuz and Sağlam, 2023, 299).

In this study, the phenomenon marketing was examined through the fashion sector, and findings specific to the textile sector, one of the sub-sectors of fashion, were revealed. When we look at the field of weaving, it is possible to say that weaving exists in many different areas. It is seen that weavings are made in various areas, such as fabric, carpets, rugs, and accessories. However, in this study, fabric weaving was chosen because it is one of the basic materials of the fashion industry, and an examination was carried out, especially on the phenomena that introduce weavings made in different fields in Turkey and work on these weavings.

In this study, artists who create works in the field of weaving in the fashion industry and have more than 1000 Instagram followers are considered as weaving phenomena. In the research, it is seen that the weaving sector is a niche sector and the phenomena in this sector can be reached by any group. It has been determined that the prominent influencers in the field of weaving are Tammy Kanat, Belkıs Palpınar and Fırat Neziroğlu, and the phenomenon marketing has been examined in the weaving industry through the Instagram accounts of these weaving artists. Tammy Kanat makes wall weaving using wool material. It was seen that Belkıs Palpınar, who usually shares her own works and exhibitions, has 6887 followers. She has many national and international contributions in the field of weaving. Fırat Neziroğlu is a weaving artist who created his own brand and promotes his own collections with the FN brand. In addition, Fırat Neziroğlu, who has 42.9 thousand followers, adds modern style to Anatolian weavings and introduces Anatolian weavings to the whole world. In addition to creating special designs for royal families in many countries of the world, she also takes part in many different national and international social projects.

1. Giriş

Günümüz dünyasında klasik iletişim kanalları yerini yeni iletişim kanallarına bırakmaktadır. Özellikle son yıllarda internetin hayatımızın her alanına girmesiyle giderek önemi artan çevrimiçi kanallar da yeni iletişim kanallarının önemini artırmaktadır.

Gündemde olan konular özellikle sosyal medya kanallarında yediden yetmişe pek çok kuşak tarafından paylaşılmakta ve takip edilmektedir. Eski dönemdeki ünlüler yerlerini fenomenlere

bıraktıkça, sosyal medya ortamında söz konusu fenomen kişilerin giderek daha fazla talep gördüğü gözlemlenmektedir. Son yıllarda ise ünlülerden daha çok takip edilen konumdaki fenomenler hem kitleler hem de işletmeler tarafından oldukça tercih edilir hale gelmiştir. Bu anlamda ortaya çıkan “fenomen pazarlaması” kavramı gerek literatürde gerekse uygulamada oldukça sık kullanılmaya başlamıştır.

Fenomen pazarlaması; markaların veya ajansların, marka mesajlarını stratejik hedeflere ulaştırmak için kişilerle yani fenomenlerle çalışmasını içeren taktiksel bir faaliyet olarak nitelendirilmektedir (IAB, 2018). Fenomenler, hedef kitle ile etkileşim yaratma, sohbeti yönlendirme ve/veya ürün/ hizmet satma potansiyeline sahip olduğu düşünülen kişilerdir (IAB, 2018).

Sosyal medyanın da etkisi ile fenomen pazarlama gerek fenomenlerin niteliği açısından gerekse pazarlama sektörü açısından oldukça önemli bir noktaya gelmektedir. Sosyal medyayı etkin kullanan fenomenler artan takipçi sayıları ile birlikte bilinirliklerinin de artması ile işletmelerin ve markaların tanıtım aracı haline gelebilmektedirler. Bu anlamda fenomen pazarlaması birçok sektörde önemi gittikçe artan bir kavram haline gelmektedir.

Günümüzde sosyal medya fenomenleri en az geçmiş dönemde popüler olan geleneksel olarak tarif edilen ünlüler kadar tanınmaktadır. Dolayısıyla günümüzde sosyal medya fenomenleri, sosyal medyada elde ettikleri yüksek takipçi ve beğeni sayısı ile kurdukları çeşitli işbirlikleri ve dahil oldukları projeler ile hem bireysel üne sahip olmakta hem de maddi kazanç elde etmektedirler. İşletmeler açısından bakıldığında ise özellikle moda sektöründe yer alan işletmelerin hedef kitleleri ile sürdürülebilir bir iletişim kurmaları açısından fenomen pazarlamasını kullanmalarının ise söz konusu işletmeler için oldukça yararlı olduğu görülmektedir (Öztek vd., 2021, 1073; Can ve Koz, 2018, 452).

2. Fenomen Pazarlaması

Fenomen pazarlaması, insanların ürün veya hizmetleri satın almalarına etki ederek ürün ve hizmetlerin pazarlanmasını içermekte, fenomenlik ise bir bireyin uzmanlığından, popülerliğinden veya itibarından kaynaklanmaktadır (Kadekova ve Holiencinova, 2018).

Bir başka tanıma göre fenomen pazarlama, dijital pazarlamada fikir liderlerinin (fenomenlerin) belirlendiği ve daha sonra bir markanın sosyal medya platformlarındaki marka iletişimine entegre edildiği bir süreçtir (Bakker, 2018).

Ulusal Reklamcılar Birliği’nin (Association of National Advertisers/ANA) 2018 yılındaki raporuna göre; son 12 ayda fenomen pazarlamasını kullanan işletmelerin oranı %75’dir. İşletmelerin %43’ü ise bir sonraki yıl fenomenlere yönelik yatırımlarını artırmayı planlamaktadır (ANA, 2018). Fenomen Pazarlaması Benchmark 2024 Raporunda ise işletmelerin %66,8’inin bir sonraki yıl fenomen pazarlama bütçelerini artırmayı planladıkları ortaya konmuştur (Kasumovic, 2024). 2022 yılında küresel fenomen pazarlama endüstrisi 15,2 milyar dolar olarak gerçekleşirken, 2023’te ise 17,4 milyara çıkması öngörülmektedir. 2023 yılında ise beklenen tahminleri de aşarak küresel fenomen

pazarlama endüstrisinin 21,1 milyar dolara ulaştığı görülmektedir (Dencheva, 2024). Söz konusu raporların sonuçları, işletmelerin marka iletişim süreçlerinde fenomen pazarlama faaliyetlerini gün geçtikçe daha çok kullandıkları göstermektedir.

İşletmeler sosyal medya fenomenlerine kendi markaları ile ilgili paylaşım yapmaları için para verir veya onlara ücretsiz ürün, hizmet, gezi veya deneyim sunarlar (Campbell ve Farrell, 2020). Bir fenomen, otoritesi, bilgisi, konumu veya hedef kitlesiyle olan ilişkisi nedeniyle başkalarının satın alma kararlarını etkileme gücüne sahiptir (Kadekova ve Holiencinova, 2018).

Sosyal medya fenomenleri, bir tüketici kitlesinin var olduğu herhangi bir konu etrafında şekillenebilir. Bunlar en çok giysi, kozmetik, lüks seyahat olmakla beraber çok çeşitli yaş ve ürün kategorilerinde de ortaya çıkmaktadırlar. Örneğin, daha yaşlı olarak 101 yaşında Iris Apfel (@iris.apfel), orta yaşlı olarak Jessica Gottlieb ve Stefanie Pollard (@wearemidlife), daha doğmadan fenomen olan Halston Blake Fisher (@halston.blake) gibi. Örneğin, evcil hayvan kategorisinde Loki (@loki) dünyadaki en ünlü “kurt köpeği”dir. Colorado merkezli köpeğin Instagram’da 2 milyondan fazla tutkulu takipçisi bulunmaktadır (Campbell ve Farrell, 2020).

Campbell ve Farrell (2020) sosyal medya fenomenlerini; ünlü fenomenler, mega-fenomenler, makro-fenomenler, mikro-fenomenler ve nano-fenomenler olmak üzere beş farklı kategoride tanımlamaktadırlar:

- Ünlü Fenomenler: Sosyal medya dışında kamuoyunda tanınan ve markalar tarafından da geniş takipçi tabanları için kullanılan ünlü kişidir. Selena Gomez, Paris Hilton, and Kim Kardashian gibi.
- Mega Fenomenler: Ünlü fenomenler gibi, mega fenomenler de sosyal medyada önemli ölçüde takipçi artışı yaşayan ve yerleşik bir uzmanlıktan ünlü statüsü yaratan, 1 milyon veya daha fazla takipçiye ulaşan kişilerdir. Zoe Sugg (@zoesugg), Josh Ostrovsky (@thefatjewish) gibi.
- Makro Fenomenler: Makro fenomenler, henüz ün kazanmamış ancak yine de son derece başarılı olan ve 100.000 ile 1 milyon arasında takipçisi olan etkileyicilerdir. The Sister Studio (@thesisterstudioig) ve Alyssa Rimmer (@simplyquinoa) gibi.
- Mikro Fenomenler: Mikro fenomenler, hem ölçek hem de kapsam olarak makro fenomenlerden daha küçüktürler ve kitleleri, coğrafi temellerine göre daha yerleşme eğilimindedir. Ayrıca gelirlerinin çoğu, bağlı kuruluş bağlantılı programlardan veya markalarla ara sıra yapılan ortaklıklardan gelir. 10.000 ile 100.000 arası takipçi sayısı ile mikro fenomenler genellikle takipçileriyle bağlantı kurmalarına ve algılanan erişilebilirliklerini ve özgünlüklerini artırmalarına yardımcı olan sosyal medya videolarını (ör. Instagram hikayeleri) paylaşırlar.
- Nano Fenomenler: Nano fenomenler, fenomenlik kariyerlerinin başlangıcındadır ve takipçileri çoğunlukla arkadaşlar, tanıdıklar ve yakınlarda yaşayan diğer kişilerdir. 10.000 ile 1000 takipçiye sahip fenomenler olup, takipçi sayısını büyütmeye çalışmaktadırlar. Alexis Baker (@alexisbakerrr) gibi.

Sosyal medya fenomenlerine ilişkin yapılan diğer bir sınıflandırma aşağıda yer almaktadır (Kadekova ve Holiencinova, 2018):

- Blogger: Düşüncelerini ve tutkularını paylaşmayı amaçlayan bir blogun (web sitesinin) sahibidir. Bir blog yazarı, fotoğraflar, metinler ve yorumlar gibi özgün ve benzersiz içerikler oluşturmakta ve bunları bloglarda yayınlamaktadır. Bu tür gönderiler genellikle sosyal medya aracılığıyla paylaşılır.
- YouTuber (vlogger): YouTube'daki videoları aracılığıyla izleyicilerle etkileşime girmekte, kendi duygularını ve deneyimlerini ifade etmekte ve hayal edilebilecek en çeşitli konuları ele almaktadır.
- Ünlü: genellikle bir aktör, şarkıcı, sunucu, atlet ama aynı zamanda olağanüstü bir eylem veya şov nedeniyle izlenen bir kişidir.
- Instagrammer: Yüksek kaliteli fotoğraf içeriği sayesinde, çok sayıda takipçi kazanırken izleyiciyi Instagram'a çekmeyi başaran kişidir. Bu kişi tipik bir ünlü değildir.

Yukarıdaki sınıflandırma sosyal medya fenomenlerini yer aldıkları platform temeline dayalı olarak yapılması açısından da önem taşımaktadır. Günümüzde özellikle Youtube ve Instagramın diğer sosyal medya araçlarına nazaran daha yaygın olarak kullanılmaya başlanmasıyla sosyal medya fenomenlerinin bu platformda daha sık yer almalarına sebep olmuştur. Jin vd. (2019) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarına göre Instagram ünlülerinin marka gönderilerine maruz kalan tüketicilerin, geleneksel ünlülerin marka gönderilerine maruz kalan tüketicilere göre kaynağı daha güvenilir olarak algıladıklarını, onaylanan markaya karşı daha olumlu tutum sergilediklerini, daha güçlü sosyal varlık hissettiklerini göstermektedir. YouTuber (vlogger) olarak nitelendiren YouTube'daki sosyal medya fenomenleri de gençler ve hatta çocuklar üzerinde oldukça etkili olduğu görülmektedir. Örneğin, Ryan's World isimli YouTube kanalı sahibi yedi yaşındaki ünlü sosyal medya fenomeni vlogger Ryan'ın 19 milyondan fazla izleyicisi bulunmaktadır (Veirman vd., 2019). Özellikle seyahat, eğlence, yemek gibi alanlarda popüler birçok sosyal medya fenomeninin de hem YouTube hem Instagram hem de diğer bazı sosyal medya araçlarını bir arada kullandığı görülmektedir. Örneğin Instagram'da 8 milyondan fazla takipçisi olan, YouTube ve Snapchat'te en etkili seyahat sosyal medya fenomenlerinden biri olan ekstrem spor tutkunu Jay Alvarrez gibi (Gretzel, 2018).

Sosyal medya fenomenleri üç kritik pazarlama fonksiyonunu yerine getirmektedirler. İlki potansiyel hedef kitleye erişme, ikincisi destek sağlama, üçüncüsü sosyal medya yönetim becerisidir (Campbell ve Farrell, 2020). Bir fenomenin hedef kitlesi pazarlamacılara doğal erişim, spesifik hedefleme ve artan dikkat ile değer yaratır. Doğal erişim ile kastedilen markanın reklâm harcamaları yapmaksızın fenomen sayesinde doğal olarak hedef kitleye erişmiş olmasıdır. Spesifik hedefleme ile kastedilen pek çok fenomenin spesifik bir konu veya niş bir alan temelinde hedef kitleyi bir araya getirmesidir. Artan dikkat ile kastedilen ise fenomenlerin paylaşımlarının pek çok reklâm veya marka iletişimi çalışmasının yapamadığı şekilde tüketicinin dikkatini çekebilmesi ve tüketicilerin kendiliğinden tepki vermesini sağlamasıdır. Fenomenlerin ikinci fonksiyonu markaya destek sağlama fonksiyonudur.

Markaya destek sağlama fonksiyonunu ünlü olmaları, uzman olmaları veya tüketicilerle benzer özelliklere sahip olup benzer ürünleri kullanma potansiyeline odaklanarak kardeş tüketici olmaları ile sağlarlar. Son olarak fenomenler sosyal medya yöneticisi gibi bir rol oynamaktadırlar.

Vrontis vd. (2021)'nin literatüre dayalı olarak yaptıkları çalışmalarında sosyal medya fenomenliğinin altına yatan sebepler, kökenleri ve sonuçlarını ortaya koyduğu kavramsal bir model geliştirmişlerdir. Buna göre sosyal medya fenomenliğinin altında yatan mekanizmalar aynı türülük, dil benzerliği, duygusal bağlılık gibi unsurlardır. Aynı türülük (homophily) bireyin sosyo-demografik olarak kendisine benzer olanlarla ilişki kurma eğiliminde olmasıdır. Söz konusu mekanizmalar sosyal medya fenomenliğinin sebepleri üzerinde etlidir. Sosyal medya fenomenliğinin sebepleri kaynağın özellikleri (güvenilirlik, çekicilik, uzmanlık, popülerlik gibi), psikolojik faktörler (ilham, eğlence gibi), içerik özellikleri (kalite, haz değeri, ürün farklılığı gibi) olarak ele alınmıştır. Ürün tipi, marka farklılaştırma, şüphecilik gibi değişkenler düzenleyici değişken; marka tutumu, taklit etme arzusu, tüketici hazırlığı gibi değişken aracı olarak incelenmiştir. Sponsorluğa yönelik unsurlar bağlamsal değişkenler olarak ele alınmıştır. Sosyal medya fenomenliğinin sonuçları olarak bağlılık, marka tutumu, satın alma niyeti gibi unsurlar incelenmiştir. Türkiye'de yapılan bir çalışmada da kişilerin kendi yaşam tarzları ve kişiliklerine uygun buldukları sosyal medya fenomenlerini daha çok takip etme eğiliminde oldukları, onlara daha çok güvendikleri, onların tavsiyelerine uydukları ve onları uzman olarak gördükleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca bu fenomenlerin ağızdan ağıza iletişim ile tüketicileri etkileme gücüne sahip olduğu görülmüştür (Örs, 2018).

Fenomen pazarlaması konusunda Gucci gibi çok başarılı olmuş örneklerin yanı sıra faaliyetleri başarısızlıkla sonuçlanmış çok sayıda örnek de bulunmaktadır. Bu nedenle işletmelerin fenomen pazarlaması konusunda nelere dikkat etmeleri gerektiğini bilmeleri önem taşımaktadır.

Haenlein vd. (2020) fenomen pazarlaması konusunda işletmelere dört önemli tavsiyede bulunmaktadır:

- Sosyal medya platformlarının iyi bilinmesi: İşletmenin bağlantı kurmak istediği hedef kitlesine hangi platformlar üzerinden ulaşabileceğini kararlaştırması, her bir platformun kültürü birbirinden farklı olduğu için söz konusu kültürün iyi anlaşılması ve kullanıcılara bağlantı kurmaları için bir sebep sunulması gerekmektedir.
- Fenomenlerle uzun süreli ortaklıklar kurulması: Fenomenler tarafından geliştirilen içeriklerin geleneksel iletişim araçları ile verilen mesajlarla da tutarlı olması, fenomenlerin doğru seçilmesi.
- Hangi sosyal medya fenomeni türü ile çalışılacağına karar verilmesi: Eğer ulusal veya uluslararası bir marka farkındalık yaratmak istiyorsa ünlü veya mega fenomenler ile ortaklık kurulabilirken yerel markalar daha az takipçisi olan fenomenler ile ortaklık kurmayı tercih edebilirler. Karar verilmesi gereken diğer bir konu kaç tane fenomen ile çalışılacağı ve maliyetidir. Fenomen türü ve sayısına karar verirken, kampanyanın hedeflerinin ve fenomenleri yönetme ve bulma maliyetinin dengelenmesi gerekmektedir.

- Etkileyenleri çok yakından yönetmekten ve bilgilendirmekten kaçınılması: Pazarlama yöneticileri, ister sosyal medya alanı içinde ister dışında olsun, markalarıyla ilgili her türlü iletişimi sıkı bir şekilde kontrol etme arzusuna sahiptir. Ancak, Instagram ve TikTok söz konusu olduğunda çok fazla kontrol genellikle olumsuz sonuçlanabilir. Çünkü, aşırı kontrol, fenomenlerin yaratıcılığını ve özgünlüğünü azaltabilmektedir. Yayınlamadan önce onay almak, fenomen pazarlamanın gerekli yaratıcılığı ile yanlış bilgilendirme riskini dengelemenin en iyi yoludur.

3. Moda Sektörü ve Fenomen Pazarlama

Moda “organizasyonun uzun dönemli amaçlarının gerçekleştirilebilmesi için giysi ile ilgili ürün ve hizmetlerin; mevcut ve potansiyel müşteriler üzerinde yoğunlaşmasını sağlayan bir işletme felsefesinin ve bir dizi tekniğin uygulanması” olarak tanımlanmaktadır (Easey, 2009).

Moda, toplumların yaşam biçimlerini etkileyen kimilerine göre eğlenceli, yararlı, vazgeçilmez iken kimilerine göre ise gereksiz, taklitçi, renkli bir kavramdır. Moda, sanatçılar, felsefeciler ve bilim insanları arasında hep tartışma konusu olmuş bir kavramdır.

Leonardo da Vinci, modanın temelinde insanın çılgın tarafı olduğunu düşünmüştür. Kant ise modanın temelinde bencillik ve insanın kendini beğenmesinin taklit türü olarak değerlendirmiştir. Veblen, gereksiz ve nedensiz bir tüketim sembolü olarak ifade etmiştir (Bilgen, 2022).

Günümüzde moda; belirli bir dönemde, toplumun büyük çoğunluğu tarafından benimsenmiş olan akımlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Moda giyim, tekstil gibi alt sektörler için geçerliymiş gibi görünse de takı, makyaj, ayakkabı, otomobil, güzellik ve bakım gibi birçok alt sektörü de kapsamaktadır.

Moda sektörü ne kadar eski olursa olsun ya da tasarımcılar ne kadar yetenekli olursa olsun, her sektörde olduğu gibi moda sektörü de pazarlama çalışmalarına ihtiyaç duymaktadır. Yeni koleksiyonların ortaya çıkışı, fiyatlandırılması, stratejinin belirlenmesi, dağıtım kanalı yapısının oluşturulması gibi çalışmalar moda sektörü için de önemlidir (Karabıyık Yerden, 2023, 100). Özellikle dokuma, keçe gibi farklı ve niş alanlarda yapılan çalışmaların tanıtımının yapılarak sürdürülebilirliğin sağlanması açısından pazarlama ve günümüzde yaygınlaşan fenomen pazarlama çalışmaları oldukça önemli hale gelmektedir.

Fenomen pazarlamaya konu olan kişiler, giysi ve aksesuar tasarımlarını Instagram hesabında paylaştan bir moda tasarımcı, kullandığı ürünleri sosyal medya hesabında paylaşarak söz konusu ürünler ve markaları hakkında bilgi vermeyi seven makyöz, alanında oldukça etkili tweetler atan bir akademisyen, sosyal medya hesaplarında yemek tarifi verenler, seyahat ettiği yerlerin fotoğraflarını Facebook hesabında yayınlayanlar yüksek takipçi sayılarıyla fenomen olmayı başarmış, kişilerdir (Yavuz ve Sağlam, 2023, 299). Fenomen pazarlamaya konu olan kişiler çok farklı alanlardan olabilmektedir. Bu çalışmada moda alanında fenomen pazarlama faaliyetleri ele alınmaktadır. O

nedenle bu bölümde moda sektörü açısından fenomen pazarlama açıklanmış ve literatürde moda alanında fenomen pazarlama konusunda yapılan çalışmalar incelenmiştir.

Literatürde farklı isimlerle değerlendirilen ve sosyal medya araçlarını yoğun biçimde kullanan tüketicilerin paylaşımlarının takipçileri tarafından ilgi görmesiyle birlikte ortaya çıkan bir kavram olan fenomen pazarlamasıyla ilgili çalışmaların son zamanlarda artış gösterdiği görülmektedir. Bunun sonucunda markaların sosyal medyada aktif olarak yer alan fenomenlerini ürün/markalarının tutundurulmasında giderek artan ölçüde kullanılmaya başlamasının fenomen pazarlamasına yönelik olarak yapılan çalışma sayısının son yıllardaki artışını etkilediği söylenebilmektedir. Literatürde yer alan fenomen pazarlaması ile ilgili çalışmalar ise fenomenlerin marka iletişimindeki ve tüketici satın alma karar aşamasındaki yerinin giderek arttığını göstermektedir. Daha detaylı incelendiğinde özellikle moda, kişisel bakım, sanat ve teknoloji gibi sektörlerin ürün tanıtımlarında sosyal medya fenomenlerinin oldukça faal olarak yer aldığı, sosyal medya fenomenlerinin ürün görselleri üzerinde mühim bir yerinin olduğu veya genellikle kadınlar tarafından yapılan içgüdüsel alışverişlerde etkili oldukları, fenomenlerin uzman oldukları alanlara bağlı olarak takipçilerinin satın alma davranışlarını yönlendirdikleri veya tüketici davranışlarının yönünü değiştirdikleri gibi sonuçların elde edildiği görülmektedir (İri, 2022, 517).

Fenomen pazarlamasında yüksek takipçi oranına sahip olmanın en önemli kriter olduğu kabul edilmektedir. CretorDen'in yayınladığı rapora göre, Türkiye'de takipçi oranı yüksekliği temel alınarak elde edilen sonuçlara bakıldığında en fazla etki gücüne sahip fenomenlerin sırasıyla Enes Batur, Reynmen, Enis Arıkan, Damla Altun ve Sude Alkış olduğu görülmektedir. Buna ek olarak yapılan çalışmalar fenomen pazarlamanın %19'unun güzellik ve makyaj alanında yapıldığını gösterirken, %18'inin moda alanında yapıldığını göstermektedir. Fenomen pazarlamasının %13'ü seyahat alanında yapılırken %12'sinin ise yaşam ve yemek alanlarında yapıldığı görülmektedir (webrazzi.com Aktaran Canöz vd., 2020, 79).

Öztek vd.'nin 2021 yılında yaptıkları "Fenomen Pazarlamasında Sosyal Medyanın Rolü ve Moda Sektörü Üzerine Bir İçerik Analizi" adlı çalışmalarında moda sektöründe yer alan ürün tanıtımlarına içerik analizi yapılarak seçilen fenomenlerin Instagram paylaşımları analiz edilmiştir. Söz konusu paylaşımların içerik analizi 10 ana başlık altında incelenmiştir (Öztek vd., 2021, 1068). Yapılan içerik analizi sonucu ortaya çıkan başlıklar ve detayları aşağıdaki gibidir (Öztek vd., 2021, 1068-1069);

- Gönderinin içeriği; kişisel ürün, moda ürünü yerleştirmesini ile diğer ürün yerleştirmeleri içermektedir
- Gönderinin şekli; görsel video, sesli video ve sessiz videoları içermektedir.
- Ürünün türü; giysi, ayakkabı, çanta ve bunlarla ilgili aksesuarları içermektedir.
- Markanın kökeni; yerli/yabancı markalar ile fenomenin sahip olduğu markayı içermektedir.

- Markanın isimleri; fenomenlerin söz konusu dönemde incelenen paylaşımlarında 10 veya daha fazla kez ürün tanıtımı yapılan yerli/yabancı ve fenomenlerin sahip olduğu kendi markalarını içermektedir.
- Görselin içindeki yer; ürünün ön planda veya arka planda olduğu kastedilmektedir.
- Görünürlük; ürünün yakın çekimle veya uzak çekimle sunulması kastedilmektedir.
- Kameranın açısı; ürünün merkezde olup olmadığı kastedilmektedir.
- Görsel yoğunluk; ürün yerleştirmesinin sade olmasını veya yoğun olmasını, söz konusu ürün yerleştirmesinin herhangi bir dekor unsuru veya görsel unsurla desteklenip desteklenmediği kastedilmektedir.
- Ürünün sergilenme şekli; gönderide sadece ürün veya paketinin gösterildiği “ürün/paket” görseli, yalnızca ürün türünden bahsedildiği “metin” desteği veya hem markanın etiketlendiği hem de internet sitesi bağlantısının paylaşıldığı “reklam” desteğinin olup olmadığı kastedilmektedir.

Çalışmada hesaplarının türlerine göre “Yüksek Moda” ve “Sokak Modası” olmak üzere ikiye ayrılan dört fenomenin belli bir zaman dilimi aralığında moda sektöründe ürün tanıtımı yaparlarken sergiledikleri eğilimler ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu alanda yapılan çalışmalar incelendiğinde moda sektöründe fenomenlerin özellikle ürün tanıtımında etkili olduğu görülmektedir. Bu duruma paralel olarak ürün görsellerinin ön planda olduğu, sade ve geniş açılı çekimlerin yer aldığı, özellikle kadınların dürtüsel olarak yaptıkları alışverişlerin desteklendiği ve en nihayetinde de fenomenin etki alanına bağlı olarak tüketicileri satın almaya yönlendirdiğine dair sonuçlara ulaşılmaktadır (Öztek vd., 2021, 1073). Öztek vd., (2021, 1073)’nin yaptıkları çalışma da moda sektöründe fenomen pazarlaması ile ilgili olarak yapılan önceki çalışmaları destekleyen sonuçlara sahiptir. Ayrıca söz konusu çalışmada seçilen moda fenomenlerinin ürün yerleştirme, ürünün ön planda tutulması, görsel sunumun sade olması, daha çok yabancı markaların tanıtımının gerçekleştirilmesi ve reklam yönteminin kullanılması yönünde faaliyetlerinin olduğu görülmektedir. Günümüzde sosyal medya fenomenleri artık en az geçmiş dönemde popüler olan geleneksel olarak tarif ettiğimiz ünlüler kadar tanınmaktadır. Dolayısıyla günümüzde sosyal medya fenomenleri, sosyal medyada elde ettikleri yüksek takipçi ve beğeni sayısı ile kurdukları çeşitli işbirlikleri ve dahil oldukları projeler ile hem bireysel üne sahip olmakta hem de maddi kazanç elde etmektedirler. İşletmeler açısından bakıldığında ise özellikle moda sektöründe yer alan işletmelerin hedef kitleleri ile sürdürülebilir bir iletişim kurmaları açısından fenomen pazarlamasını kullanmalarının ise söz konusu işletmeler için oldukça yararlı olduğu görülmektedir. (Öztek vd., 2021, 1073; Can ve Koz, 2018, 452).

Tablo1’de fenomen pazarlaması konusunda yapılan çalışmalardan bazıları kronolojik olarak yer almaktadır. Tablodan anlaşılabileceği üzere fenomen pazarlamasının güncel ve yeni bir konu olduğu ve son yıllarda bu alanda yapılan çalışmalarda artış olduğu görülmektedir. Söz konusu çalışmalar incelendiğinde fenomen pazarlamayı moda alanında inceleyen çalışmaların kısıtlı olduğu görülmektedir.

Tablo 1: Kronolojik Olarak Fenomen Pazarlaması Konusunda Yapılan Bazı Çalışmalar

Yazar	Yıl	Çalışmanın Odağı
Gretzel	2017	Fenomen pazarlaması seyahat ve turizm açısından incelenerek ele alınmıştır.
Bakker	2018	Fenomen pazarlaması marka yönetimi, fenomen ve tüketiciler açısından incelenmiş ve kavramsal olarak ele alınmıştır.
Kadekova ve Holiencinova	2018	Fenomenlerin Y ve Z kuşaklarındaki tüketicilerin davranışları üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan çalışmada, kuşaklar arasında önemli farklılıklar olduğu doğrulanmıştır.
Örs	2018	Sosyal medya fenomenleri ve tüketiciler arasındaki ilişki pazar uzmanlığı, algısal homofili, liderlik özelliği ve ağızdan ağıza pazarlama açısından incelenerek araştırılmıştır.
Can ve Koz	2018	Fenomenlerin, Instagram aracılığıyla yaptıkları faaliyetlerin biçim ve içerikleri ile mevcut durumları değerlendirilmiştir.
De Veirman vd.	2019	Çocuklar üzerinde sosyal medya fenomenlerinin etkisini ortaya koymaya yönelik olarak yapılan bir çalışmadır.
Jin vd.	2019	Çalışmada Instagram ünlüsü ve geleneksel ünlüleri kaynak güvenilirliği, marka tutumu, kıskançlık ve sosyal varlık açısından karşılaştırarak incelemişlerdir.
Campbell ve Farrell	2020	Fenomen pazarlamanın kökenlerinin, bileşenlerinin, risklerinin, fenomen türlerinin ortaya konduğu kapsamlı bir çalışmadır.
Haenlein vd.	2020	Fenomen pazarlaması konusunda işletmelere rehberlik sağlamak amacıyla yapılan çalışmada, sosyal medya platformları karşılaştırılarak işletmelere fenomen pazarlama stratejileri konusunda öneriler sunulmuştur.
Canöz vd.	2020	Tüketicilerin satın alma davranışlarında sosyal medya fenomenlerinin etkisinin incelendiği çalışmada, tüketicilerin büyük çoğunluğunun sosyal medya fenomenlerini takip ettikleri ve fenomen pazarlamasını etkili bir yöntem olarak gördükleri tespit edilmiştir.
Vrontis vd.	2021	Sosyal medya fenomenliğinin altına yatan sebepler, kökenleri ve sonuçlarının ortaya koyulduğu en kapsamlı çalışmalardan biridir.
Öztek vd.	2021	Instagramda bazı moda fenomenlerinin paylaşımları içerik analizi yöntemi ile incelenerek moda sektöründe fenomen pazarlamasında dikkat edilecek hususlar ortaya konmuştur.
İri	2022	Sosyal medya fenomenlerinin pazarlama faaliyetlerine yönelik olarak geliştirilen ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiştir.
Yavuz ve Sağlam	2023	Fenomenlerin güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlık özelliklerinin ağızdan ağıza iletişim, tekrar satın alma ve daha fazla ödeme niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir.

4. Yöntem

4.1. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın metodolojisi; araştırmanın amacı ve kapsamı, kısıtları, yöntem ve tekniği, bulguları ve analizi bölümlerinden oluşmaktadır.

4.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu araştırma, moda sektöründe fenomen pazarlaması kavramını, niş bir alan olan dokuma alanı üzerinden incelemektedir. Bu çalışma, moda sektörünün bir alt sektörü olan dokuma alanında dokuma sanatçıların, pazarlama açısından fenomen olarak değerlendirilip değerlendirilemeyeceğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Dokuma alanında var olan bir çok sanatçının sosyal medyayı kullanımı, eserlerini paylaşımı, kendi markalarını oluşturabilmeleri ve marka stratejilerini uygulamaları, etkinlikleri ile ilgili bilgiler vermesi gibi birçok aktivite takipçileri açısından oldukça önemsenmekte ve bir değer yaratmaktadır. Araştırmanın amacı kapsamında “*Moda sektöründe dokuma sanatçıların fenomen pazarlaması kriterlerini karşılayıp karşılamamalarının belirlenmesi*” araştırma sorusunu ifade etmektedir.

Dokuma sanatçıları, yüz yıllardır süre gelen dokumayı, günümüze taşıyan değerli eserleri oluşturmaktadırlar. Dokuma, birçok kültürde önemlidir. Özellikle moda, / tekstil gibi alanlarda dokuma teknikleri ve var olan kültüre ait dokumaların yaşatılabilmesi oldukça önem taşımaktadır. Dokuma sanatçıların geçmişten günümüze modernize ederek uyguladığı farklı dokuma türleri gün geçtikçe gerek tasarım açısından gerekse kültürel varlıkların korumaya katkısı açısından oldukça önemlidir. Moda denildiğinde öncelikli olarak hazır giyim, hızlı moda (fast fashion) gibi alanlar ön plana çıksa da Şile Bezi (İstanbul Şile İlçesinde el tezgâhlarında pamuk ipliğinden yapılan bir dokuma kumaşdır.), Gılamıklı Dokuma (Tarihi 300 seneyi aşkın bir tarihi olan, Antalya’nın Ormana Mahallesi’nde halen yaşatılan mekikli bir dokuma kumaşdır.) vb.. gibi farklı türden kumaşların sürdürülebilirliğinin sağlanmasında katkı sağladığı gözlemlenmektedir (Oztek, Yerden, 2021, 486; Bayburtlu, 2017,451; Bayburtlu, 2023, 258).

Bu çalışma fenomen pazarlaması, fenomen türleri, moda sektörü ve fenomen pazarlaması ilişkisi ve moda sektörü içinde bulunan dokuma sektöründeki fenomen pazarlaması konularını kapsamaktadır. Bu konular dahilinde moda sektöründe var olan dokuma sanatçıların, fenomen pazarlaması açısından değerlendirilerek fenomen pazarlaması kriterlerine uygunluğu tespit edilmeye çalışılmaktadır.

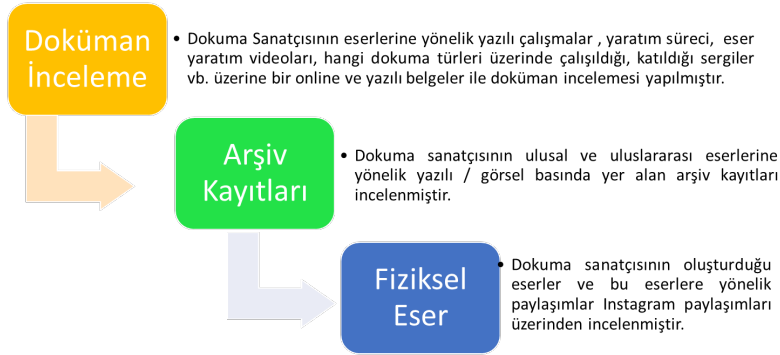
4.3. Araştırmanın Kısıtları

Bu araştırma nitel bir araştırmadır. Araştırma sadece moda sektöründe dokuma alt sektöründeki fenomen pazarlamasının incelenmesini kapsamakta olup dokuma alanındaki fenomen pazarlaması ile kısıtlıdır. Moda sektöründeki diğer alt sektörler araştırma dışı bırakılmıştır. Bununla birlikte araştırma, dokuma alanındaki fenomenlerin sadece Instagram hesapları üzerinden araştırılması ile sınırlandırılmıştır. Bir başka deyiş ile Instagram hesabı üzerinden paylaşımda bulunan ve fenomen niteliği taşıyan dokuma sanatçıları bu araştırma kapsamına alınmıştır. Bu araştırmada, ulusal ve uluslararası alanda dokuma sanatçısı nicel olarak çok olmakla birlikte Instagram hesabında paylaşımında bulunan ve takipçi sayısı açısından fenomen olarak nitelendirilebilen dokuma sanatçıların sayısı göreceli olarak az olduğundan üç dokuma sanatçısına erişim sağlanmış, ancak bu üç dokuma sanatçısından sadece birinden araştırma onamı alınmış olup diğerlerinden araştırma onamına dair olumlu ve olumsuz yanıt alınamamıştır. Bu gerekçe ile sadece bir dokuma sanatçısı üzerinde konu incelenmiştir.

4.4. Araştırmanın Yöntem ve Tekniği

Bu araştırma keşifsel bir araştırma niteliğindedir. Bir problemin ya da problemin boyutlarının belirlenmesinde ortaya çıkarmaya yönelik olarak, çoğunlukla daha önceden araştırılmamış ve incelenmemiş konuların olması durumunda uygulanan araştırma türüdür. Keşifsel araştırmalarda hipotezlerin test edilmesinden çok, hipotez oluşturma çalışmaları söz konusudur (Gegez, 2005). Araştırmada örnek olay yöntemi kullanılmıştır. Örnek olay, güncel bir olgunun, gerçek yaşam bağlamında araştırılmasına dayanan ampirik bir araştırma yöntemidir. Özellikle olgu ve bağlam arasındaki sınırlar açıkça belirgin olmadığında kullanılmaktadır (Yin, 1994, 13, Woodside & Wilson, 2003, 493). Bir nitel araştırma yöntemi olan örnek olay, bireyi (süreç, kişi, hane halkı, organizasyon, grup, endüstri, kültür vs.) tanımlamaya, anlamaya, tahmin etmeye ve/veya kontrol etmeye odaklanmaktadır (Woodside & Wilson, 2003, 493). Örnek olay yöntemi kapsamında geçerlilik ve güvenilirliğin artırılması amacı ile birden fazla veri toplama tekniği kullanılmaktadır. Doküman inceleme, arşiv kayıtları, mülakat, gözlem (doğrudan gözlem, katılımcı gözlem), fiziksel eser inceleme gibi farklı teknikler kullanılabilir (Sığırı, 2021, 169). Bu çalışmada örnek olay yöntemi kapsamında veri toplama tekniklerinden, doküman inceleme, arşiv kayıtları (Instagram ortamında) ve fiziksel eser inceleme teknikleri kullanılmıştır. Mülakat ya da gözlem teknikleri, gerçek zamanlı olarak sanatçıların eserlerini yaratım süreçlerine erişimin zor olması ve zaman kısıtı sebebi ile kullanılmamıştır.

Araştırma tasarımı ve örnek olay kapsamında kullanılan veri toplama teknikleri aşağıda gösterilmektedir.



Şekil 1: Araştırma Tasarımı ve Veri Toplama Teknikleri

Araştırma kapsamında moda sektöründe dokuma alanında eser yaratan, ulusal ve uluslararası alanda eserleri olan, Instagram ortamında paylaşımda bulunan ve Instagram takipçi sayısı 1.000 kişinin üzerinde olan sanatçılar, dokuma fenomeni olarak değerlendirilmiştir. Örnek olay kapsamında; makro, mikro ve nano fenomen kategorisine giren, ulusal ve uluslararası alanda eserleri ve Instagram paylaşımları olan üç dokuma sanatçısı seçilmiş olup sadece bir dokuma sanatçısının yazılı onamı olması sebebi ile araştırma sorusu, bu dokuma sanatçısı üzerinden araştırılmıştır.

Makro fenomenler; 100.000 ile 1 milyon arasında takipçiye, mikro fenomenler; 100.000 ile 10.000 arası takipçi sayısı ve nano fenomenler; 10.000 ile 1000 takipçiye sahip olan fenomenlerdir (Campbell ve Farrell , 2020). Mega ve ünlü fenomenler ise dokuma alanında bulunamadığından kapsam dışı bırakılmıştır. Bu çalışmada Tammy Kanat, makro fenomen (157,8 bin takipçi), Fırat Neziroğlu, mikro fenomen (44,9 bin takipçi) ve Belkıs Palpınar, nano fenomen (6950 takipçi) olarak nitelendirilmiştir. Ancak bu üç dokuma sanatçısından sadece Fırat Neziroğlu'ndan yazılı olarak araştırma onamı alınması sebebi ile diğer dokuma sanatçıları kapsam dışı bırakılmıştır.

5. Araştırma Bulguları ve Analizi

Bu çalışmada, fenomen pazarlaması, moda sektörü üzerinden incelenmiş olup, modanın alt sektörlerinden dokuma sektörü özelinde bulgular ortaya koyulmuştur. Dokuma alanına bakıldığında çok farklı alanlarda dokumanın var olduğunu söylemek mümkündür. Kumaş, halı, kilim, aksesuar gibi çeşitli alanlarda dokumaların yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmada seçilen dokuma alanı, özellikle de farklı alanlarda gerçekleştirilen dokumaları, tanıtan ve bu dokumalar üzerine çalışan fenomenler üzerinden incelenmektedir. Yapılan araştırmada dokuma alanında pek çok çalışma olmakla birlikte gerek Türkiye'de gerekse yurt dışında dokuma sanatçıların ve dokuma fenomenlerinin oldukça az olduğu görülmektedir. Dokuma alanının oldukça niş bir alan olması ve dokuma sürecinin uzun bir süreç olması, dokuma sanatçıların ve dokuma fenomenlerini sayısının da kısıtlı olmasına sebep olmaktadır.

Fenomen pazarlamasında içerik üretiminin, paylaşımın, etkileşimin, gönderi türü ve şeklinin, marka işbirlikleri ya da fenomenin markasının tasarlanmasının sağlanarak hedef kitleye ulaştırılması amaçlanmaktadır. Bu amaç kapsamında belirlenen kriterlere göre dokuma alanında yer alan sanatçının fenomen pazarlama kriterlerine yönelik analizi gerçekleştirilmiştir.

Bu araştırma kapsamında ele alınan dokuma sanatçısının, fenomen pazarlaması açısından analizi aşağıdaki Tablo 2 de yer almaktadır.

Tablo 2: Fenomen Pazarlama Açısından Analiz

<i>Fenomen Pazarlama Açısından Değerlendirme Kriterleri</i>	<i>Fırat Neziroğlu</i>
<i>Takipçi Sayısı</i>	54,6 B takipçi
<i>Takip Sayısı</i>	0 takip
<i>Gönderi Sayısı</i>	1.571 gönderi
<i>Gönderi Şekli</i>	Görsel, sesli, video
<i>Gönderi Türü/Niteliği</i>	Eserler, eser yaratım süreci, röportaj, sergi, defile, tanıtım, proje uygulamaları
<i>Eser Türü</i>	Kumaş dokuma
<i>Yer Alınan Projelerin Niteliği</i>	Uluslararası, ulusal ve sosyal sorumluluk projeleri
<i>Etkileşim</i>	Var
<i>Marka İşbirlikleri</i>	Kendi Markası Var

Yapılan araştırma bulgularına göre dokuma sanatçısı Fırat Neziroğlu, dokuma alanındaki etkili fenomenlerden biri olarak nitelendirilebilmektedir. 54,6 B takipçiye sahip olan Fırat Neziroğlu, Instagram hesabından 1.571 gönderi yayınlamıştır. Sanatçı, geleneksel dokuma tarzına kazandırdığı modern bakış açısı ile gerek dünyada gerekse Türkiye’de önemli bir yer edinmiştir.

Dokuma çalışmalarında, geleneksel dokuma teknikleri ile modern dokuma tekniklerini birleştirmiştir. Geleneksel resim tekniğine getirdiği ışık, gölge ve boşluk öğeleri ile çağdaş bir yaklaşım sergilemektedir. Geliştirdiği bu teknik Dünya Çağdaş Sanatı içinde kendi ismiyle anılmaktadır. Dünya genelinde pek çok üniversitenin tekstil bölümünde kişisel dokuma tekniği derslerde anlatılmaktadır. Aynı zamanda pek çok tekstil topluluğu ve tekstil derneklerinde ‘Fırat Neziroğlu gibi Dokumak’ isimli atölyeler düzenlenmektedir. Bu çalışmalar Fırat Neziroğlu’nu dokuma alanında niş bir fenomen haline getirmekle birlikte Türkiye’deki geleneksel dokuma tarzının tanıtımına da büyük destek sağlamaktadır.

New York, Londra, İstanbul, Münih, Paris gibi önemli merkezlerde “kumaş koleksiyonları”; Washington, Hawaii, New York, Shangai, Venedik, Buenos Aires, Como, Roma, Dubai, Oslo, Mexico City, gibi dünyanın önemli şehirlerinde “sanat eserleri” sergilenmiştir.

Bununla birlikte talep üzerine İngiltere Kraliçesi Elizabet’in bir portresini dokumuş ve teslim etmiştir. Norveç Kraliyet Büyükelçiliği himayesinde Oslo’ya, Tayland Kraliçesi Sirikit’inin kendisine özel bir kumaş dokumak üzere davet edilmiştir. Tayland Krallığı tarafından Tayland’ın marka elçisi seçilmiştir.

Aynı zamanda Türkiye’de ilk kez projelendirilen “sahnede müzik eşliğinde dokuma performanslarını sergilemektedir. Bununla birlikte Bilişim Vadisi Giyilebilir Teknolojiler Danışmanlığı görevini yapan Fırat Neziroğlu, bu kapsamda Anadolu’da coğrafi işaretli ve unutulmuş kumaşları, tezgâhlar üzerine araştırma ve uygulamalar gerçekleştirmektedir. Aynı zamanda kadın istihdam alanlarına ve sürdürülebilir tekstil ve moda çalışmaları alanında çeşitli projeleri hayata geçirmektedir. Sanatçı Instagram hesabı üzerinden genellikle kendi sergi, proje ve çalışmalarını paylaşmaktadır. Bunun dışında ModernDansLAB adında klasik bale-modern dans topluluğu kurmuş olup, moda ve dansı birleştirmektedir (Fırat Neziroğlu, 2023).

Fırat Neziroğlu’nun paylaşımlarına bakıldığında genellikle kendi tasarımları, sergileri ve projelerinin olduğu görülmektedir. Özellikle Anadolu dokumaları üzerinde gerçekleştirdiği çalışmalar ve buna yönelik paylaşımlar oldukça dikkat çekici olmaktadır. Bu kapsamda gerçekleştirilen projelerden bazıları şu şekildedir:

Fethiye Likya Kadınlar Kooperatifi ile işbirliği içinde yürütülen TUI Renkli Kùltürler Programı; Fethiye bölgesinde yaşayan kadın dokumacıların, becerilerini geliştirirken, kültürel mirasların gelişimine de destek olan bir projedir. Bu projede geleneksel Dastar kumaşı kullanılarak, çağdaş giyim tasarımları üretilmektedir. Aynı zamanda bölgedeki kadın istihdamı da artırılmaktadır.

Bir diğer proje olan Şile Bezi projesi; İstanbul Kalkınma Ajansı kapsamında Şile Belediyesi ile gerçekleştirilen bir proje olup, Şile Bezi'nin dokuma ve tanıtımına dayanmaktadır. Fırat Neziroğlu'nun eğitimliliğini üstlendiği projede Şile Bezi'nden gerçekleştirdiği tasarım koleksiyonu ve Şile Bezi'nin dokuma sürecini içermektedir (Fırat Neziroğlu, Şile Bezi, 2023; Şile Belediyesi, 2021).

Aynı zamanda kaybolmaya yüz tutan Ankara keçisini inceleyerek üretiminin artırılmasını desteklemiştir. “Kadın Eliyle Bir Tarih Dokunur – Sof Dokuyan Kadınlar” projesi kapsamında Ankara keçisi sayısı 2021 yılında 212.523 başa kadar, tiftik üretim miktarı da 2021 yılında 349.416 tona yükseltilmiştir (Fırat Neziroğlu, 2023).

Kendi markasını ve marka logosunu oluşturmuş olan Fırat Neziroğlu, gerek ulusal gerekse uluslararası alanda gerçekleştirdiği çeşitli projeleri ve yeni koleksiyonları Instagram hesabından paylaşmaktadır. Paylaşımlarında genellikle samimi bir dil kullanmaktadır. Aynı zamanda yine hikâyelerinde projelerini ve koleksiyonlarının paylaşıldığı görülmektedir. Özellikle Anadolu dokumalarının tanıtımına yönelik gerçekleştirilen paylaşımlar dikkat çekicidir. Bir diğer dikkat çekici hikâye paylaşımı ise 6 Şubat 2023 depreminden etkilenen iller için yapılan çalışmadır. 11 il 11 dokuma projesi ile depremde etkilenen 11 il ait dokumalar Fırat Neziroğlu'nun tasarımı ile tanıtılmaktadır. Bu proje kapsamında gazeteci Meliha Okur her hafta farklı bir il ait dokumaya ait ürün giyerek o ilin tanıtımına katkı sağlamıştır.

Bunun dışında Türkiye Dokuma Atlası Projesi'ne de katkı sunan Fırat Neziroğlu, Urfadan Urla'ya yol hikâyesinde takipçileri ile paylaşmıştır. Aynı zamanda Miss World, Miss Turkey gibi yarışmalarda dereceye giren güzellerin giyişi tasarımlarını, Anadolu dokumaları ve Anadolu'nun değerleri ile birleştirerek tasarlayan Fırat Neziroğlu, Türkiye'yi birçok platformda temsil edebilme yeteneğine sahip olmaktadır.

Dokuma alanında niş bir fenomen olarak nitelendirebileceğimiz Fırat Neziroğlu, kendi tasarımları ve Anadolu dokumalarına getirdiği çağdaş tasarımlar ile ulusal ve uluslararası platformlarda saygın bir konuma sahiptir. Marka işbirlikleri yapmayan Fırat Neziroğlu kendi markası üzerinden çalışmalarını sürdürmekte olup, markasını, Anadolu dokumaları, dans ve yaratım süreci ile birleştirerek özgün bir konuma sahip olmuştur.

Fenomen pazarlaması açısından değerlendirilen dokuma sanatçısı, takipçi sayısı, etkileşim ve iletişim türü, gönderi sayısı, gönderi türü, proje türü, eser türü, gönderi niteliği, marka işbirliği, kendi markasını oluşturma gibi kriterlere göre fenomen pazarlaması kriterlerini karşılamakta olup özellikle dans, moda ve tasarımı Anadolu Dokumaları üzerinden gerçekleştirmesi sanatçının özgün yönünü ortaya koymaktadır.

6. Sonuç ve Tartışma

Hızla değişen dünyada birçok sektör bu değişimden inanılmaz bir şekilde etkilenmektedir. Bu değişim beraberinde yeni iletişim biçimlerinin de ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Bu yeni iletişim kanallarından biri de fenomen ve fenomen pazarlamasıdır.

Fenomen pazarlaması, günümüzde gerçek hedef kitleye ulaşma yeteneğinin yüksek olması sebebi ile kitlesel iletişim kanallarından daha başarılı olarak görülmektedir. Moda, yemek, kitap, akademi, eğlence vb. birçok alanda fenomenlerin ortaya çıkması ve markaların bu fenomenler ile işbirliği yaparak kendi hedef kitlelerine daha kolay ve daha hızlı bir şekilde ulaşabildikleri görülmektedir.

Bu araştırmada fenomen pazarlaması kavramının, moda sektörü üzerinde araştırılması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda fenomen pazarlaması kavramı, fenomen türleri, moda sektörü ve fenomen ilişkisi gibi konular ele alınarak, fenomen pazarlaması, moda sektörünün alt sektörlerinden biri olan dokuma sektöründeki fenomenler üzerinden incelenmiştir. Bu çalışmada dokuma alanında 1.000 kişi ve üzerinde takipçisi olan dokuma sanatçıları, fenomen olarak değerlendirilmiştir. Araştırmada dokuma sektörünün niş bir sektör olduğu ve bu sektördeki fenomenlerin ise niş gruplara ulaşılabilirdiği görülmektedir. Dokuma alanında öne çıkan fenomenlerin Tammy Kanat, Belkis Palpınar ve Fırat Neziroğlu olduğu tespit edilmiş olup, fenomen pazarlaması, dokuma sektöründe bu dokuma sanatçılarının instagram hesapları üzerinden incelenmiştir. Ancak Tammy Kanat ve Belkis Palpınar'a erişim sağlansa da araştırmaya katılım için yazılı onam alınamadığından araştırma sadece Fırat Neziroğlu'nun eserleri ve fenomen pazarlaması açısından analizi ile sınırlandırılmıştır.

Fırat Neziroğlu kendi markasını oluşturan bir dokuma sanatçısı olup FN markası ile kendi koleksiyonlarını tanıtmaktadır. Bununla birlikte 54,6B takipçiye sahip olan Fırat Neziroğlu, Anadolu dokumalarına, modern tarzı eklemekte ve Anadolu dokumalarını tüm dünyaya tanıtmaktadır. Ayrıca dünyanın birçok ülkesindeki kraliyet ailelerine özel tasarımlar gerçekleştirmekle birlikte, yine ulusal ve uluslararası çok farklı sosyal projelerde yer almaktadır. Özellikle kadın emeğinin değerlendirildiği ve Anadolu dokumalarının yeniden ortaya çıkartıldığı projelerde yoğun olarak yer aldığı görülmektedir.

Moda sektörünün alt sektörlerinden biri olan dokuma sektörü üzerinde incelenen fenomen pazarlamasının, dokuma sektörünün oldukça niş bir sektör olması sebebi ile fenomen sayısının kısıtlı olduğu tespit edilmiştir. Ancak sektörde var olan fenomenlerin sanatçı olması ve kendi eserlerini genellikle Instagram sayfalarından paylaşarak iletişime geçmeleri, takipçi sayılarını artırmakta olup, dokuma alanında verilmek istenen mesajların hızlı bir şekilde hedef kitleye ulaşabildiğini göstermektedir. Bununla birlikte incelenen fenomenin marka işbirliklerinin olmadığı, sadece Fırat Neziroğlu'nun, kendi markası olan FN markasını geliştirildiği görülmektedir. Dokuma sektöründe fenomenlerin daha çok koleksiyonlarını tanıtır, kendi eserlerinin ve projelerinin bilgilerini paylaştıkları bir alan olduğu görülmektedir.

Araştırma sonucunda moda sektöründe dokuma alt sektöründe var olan fenomen dokuma sanatçısı üzerinden yapılan örnek olay analizinde dokuma sanatçısının, kendi markasını geliştirme, gönderi sayısı, gönderi türü, eser niteliği, etkileşim, takipçi sayısı gibi fenomen pazarlaması kriterlerini karşıladığı sonucuna görülmektedir. Bu anlamda dokuma alanında fenomen pazarlama çalışmalarının yapılması gerek sektörün gelişimine gerekse fenomenlerin hedef kitlelerine erişiminde katkı sağlayıcı nitelikte olmaktadır.

Bu araştırma keşifsel bir araştırma olup, nitel araştırma teknikleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Gelecek araştırmalarda doküma sektöründe fenomen pazarlamasına yönelik olarak kantitatif araştırma teknikleri kullanılabileceği önerilmektedir.

Yazar Katkısı

KATKI ORANI	AÇIKLAMA	KATKIDA BULUNANLAR
Fikir veya Kavram	Araştırma fikrini veya hipotezini oluşturmak	Nevin Karabıyık Yerden
Literatür Taraması	Çalışma için gerekli literatürü taramak	Ferahnur Özgören Şen
Araştırma Tasarımı	Çalışmanın yöntemini, ölçeğini ve desenini tasarlamak	Nevin Karabıyık Yerden & Ferahnur Özgören Şen
Veri Toplama ve İşleme	Verileri toplamak, düzenlemek ve raporlamak	Ebru Bilgen Kocatürk
Tartışma ve Yorum	Bulguların değerlendirilmesinde ve sonuçlandırılmasında sorumluluk almak	Nevin Karabıyık Yerden & Ebru Bilgen Kocatürk

Çıkar Çatışması

Çalışmada yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Finansal Destek

Bu çalışma için herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır.

Kaynakça

- Anna Laudel Gallery (2020), Belkis Balpınar about Works Exhibitions, <https://annalaudel.gallery/artists/belkis-balpınar/> ,Erişim Tarihi: 10.09.2023
- Association of National Advertisers. (2018, April). Survey report: How ANA members are using influencer marketing. Available at <https://www.ana.net/getfile/26389>
- Bakker, D. (2018). Conceptualising influencer marketing. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, 1(1), 79-87.
- Bayburtlu, Ç. (2017). Şile Bezi'nin yeniden yorumlanması ve özgün ürünlere dönüştürülmesinin önemi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(Special Issue 2), 449-460.
- Bayburtlu, Ç. (2023). Somut olmayan kültürel mirasın sürdürülebilirliğine bir örnek: Ormana Gılamıklı Doküma Kumaşları. *STAR Sanat ve Tasarım Araştırmaları Dergisi*, 4(7), 255-268.
- Bilgen, S. (2002). Moda ve giyim., Eskişehir Anadolu Üniversitesi.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479.
- Canöz, K., Gülmez, Ö., Eroğlu, G. (2020). Pazarlamanın yükselen yıldızı influencer marketing: Influencer takipçilerinin satın alma davranışını belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(1), 73-91.

- Can, Serap, Koz, K. A. (2018). Sosyal medyada tüketici onaylı pazarlama: Instagram örneği. *Kurgu*, 26(3), 444-457.
- Dencheva (2024). Influencer marketing platform market size worldwide from 2022 to 2025. Statista Search Department. Erişim adresi: <https://www.statista.com/statistics/1036560/global-influencer-marketing-platform-market-size/>, Erişim Tarihi: 01.03.2024.
- De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2019). What is influencer marketing and how does it target children? A review and direction for future research. *Frontiers in psychology*, 10, 498106.
- Easey, M. (2009). An Introduction to Fashion Marketing. M. Easey (Ed). Fashion Marketing içinde. United Kingdom: Wiley-Blackwell.
- Fırat Neziroğlu, 2023, <https://www.firatneziroglu.co.uk/about> , Erişim Tarihi: 01.08.2023
- Fırat Neziroğlu, Şile Bezi, 2023, https://tr.linkedin.com/posts/firat-neziro%C4%9Flu-6898a918_%C5%9File-bezi-f%C4%B1rat-neziro%C4%9Flu-activity-682.570.9871262965760-NDIK?trk=public_profile_like_view , Erişim Tarihi: 01.08.2023
- Gegez, E. (2005), Pazarlama Araştırmaları, İstanbul: Beta Yayınevi.
- Gretzel, U. (2017). Influencer marketing in travel and tourism. In *Advances in social media for travel, tourism and hospitality* (pp. 147-156). Routledge.
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California management review*, 63(1), 5-25.
- İri, Ruhan, (2022) Sosyal medya fenomenlerinin pazarlama faaliyetlerine yönelik tutum ölçeği: Geçerlik ve güvenirlik araştırması. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(3), 513-532.
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579.
- Kadekova, Z., & Holienčinova, M. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today*, 9(2).
- Karabıyık Yerden, N. (2023), Moda ve Ürün Geliştirme, Ed. Çimen Bayburtlu, "Ürün Geliştirme", Atatürk Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi, Yayınları, sf.99-120.
- Kasumovic, D. (2024). Influencer Marketing Benchmark Report 2024. Influencer Marketing Hub. Erişim adresi: <https://influencermarketinghub.com/monthly-influencer-marketing-report/>, Erişim Tarihi: 10.05.2024.
- Örs, M. (2018). İnternet fenomenlerini neden takip ediyoruz? tüketici-fenomen ilişkisini güçlendiren nedenlerin ampirik bir çalışma ile değerlendirilmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 187-209.
- Öztek, M. Y., & Yerden, N. K. (2021). Branding Process and a Model Proposal for "Şile Gauze". *Transnational Marketing Journal*, 9(2), 481-493.
- Öztek, M., Yerden, N. K., Çolak, E., ve Sarı, Ecem. (2021). Fenomen pazarlamasında sosyal medyanın rolü ve moda sektörü üzerine bir içerik analizi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 16(62), 1053-1077.
- IAB. (2018). Inside influence: Why publishers are increasingly turning to influencer marketing e and what that means for marketers. Available at https://www.iab.com/wp-content/uploads/2018/01/IAB_Influencer_Marketing_for_Publishers_2018-01-25.pdf
- Sığırı, Ü. (2018). Nitel araştırma yöntemleri. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Şile Belediyesi, 2021, 2021 Yılına Şile Bezi Damgasını Vuracak!, <https://sile.bel.tr/guncel/haberler/turizm-haberleri/2021-yazina-sile-bezi-damgasini-vuracak> , Erişim Tarihi: 05.07.2023.
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617-644.

- Woodside, A. G., & Wilson, E. J. (2003). Case study research methods for theory building. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 18(6/7), 493-508.
- Yavuz, D., Sağlam, M. (2023). Fenomen Özelliklerinin Tekrar Satın Alma, Ağızdan Ağıza İletişim ve Daha Fazla Ödeme Niyetine Etkisinin İncelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 14(37), 296-313.
- Yin, R.K. (1994), Case Study Research, Sage, Thousand Oaks, CA.

Özgeçmiş

Nevin KARABIYIK YERDEN (Doç. Dr.), 2002 yılında Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nden mezun olmuştur. 2005 yılında Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İnsan Kaynakları Yönetimi ve 2008 yılında Üretim Yönetimi ve Pazarlama tezli yüksek lisans programlarından mezun olan Nevin Karabiyik Yerden 2013 yılında Marmara Üniversitesi Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı'ndan mezun olarak doktor unvanını almaya hak kazanmıştır. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü'nde öğretim üyesi olarak çalışmalarına devam eden Nevin Karabiyik Yerden'in "Kültür Pazarlaması", "Perakendecilik Tarihi", "Endüstri 5.0" konularında kitap çalışmaları bulunmaktadır.

Ferahnur ÖZGÖREN ŞEN (Dr. Öğr. Üyesi), 2004 yılında İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Protohistorya ve Önasya Arkeolojisi bölümünden mezun oldu. 2007 yılında Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama bölümünde yüksek lisans eğitimini tamamladı. 2010 yılında Kırklareli Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu Tıbbi Tanıtım ve Pazarlama Bölümü'nde Öğretim Görevlisi olarak çalışmaya başladı. 2013 yılında Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama bölümünde doktora eğitimini tamamladı. Şuan Kırklareli Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi'nde Doktor Öğretim Üyesi olarak çalışmaktadır.

Ebru BİLGİN KOCATÜRK (Dr. Öğr. Üyesi), 2002 yılında Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi İşletme bölümünden mezun oldu. 2006 yılında Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İşletme bölümünde yüksek lisans eğitimini tamamladı. 2006 yılında Trakya Üniversitesi Vize Meslek Yüksekokulu Pazarlama Bölümü'nde Öğretim Görevlisi olarak çalışmaya başladı. 2014 yılında Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama bölümünde doktora eğitimini tamamladı. Şuan Kırklareli Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi'nde Doktor Öğretim Üyesi olarak çalışmaktadır.