

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI**

**REKLAMLARDA KADIN TEMSİLİ (ETİ, MAGNUM, ABC,
PROFİLO)**

Ülkü SAĞIR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ÖZTUNÇ

MAYIS - 2023

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**REKLAMLARDA KADIN TEMSİLİ (ETİ, MAGNUM, ABC,
PROFİLO)**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ülkü SAĞIR

Enstitü Anabilim Dalı: İletişim Bilimleri

**“Bu tez 02/05/2023 tarihinde yüz yüze olarak savunulmuş olup aşağıdaki isimleri bulunan
jüri üyeleri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.”**

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ
Prof. Dr. Ahmet ESKİCUMALI	Başarılı
Doç. Dr. Kerim KARABACAK	Başarılı
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ÖZTUNÇ	Başarılı

ETİK BEYAN FORMU

Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve Etik Kurul Onayı gerektiği takdirde onay belgesini aldığımı beyan ederim.

Etik kurul onay belgesine ihtiyaç var mıdır?

Evet ☐

Hayır ☒

(Etik Kurul izni gerektiren araştırmalar aşağıdaki gibidir:

- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen her türlü araştırmalar,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,
- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar.)

Ülkü SAĞIR

02/05/2023

ÖNSÖZ

Çalışmada toplum üzerinde etkisi büyük olan ve toplumdan da etkilenererek oluşan, reklamlarda kadının konumlandırılması detaylı olarak incelenmiştir. Çağdaş uygarlığın mihenk taşını, toplumda kadının statüsü oluşturmaktadır. Toplumsal cinsiyet eşitliği bağlamında kadının hak ettiği şekilde konumlandırılmasında medyanın gücü yadsınamaz. Reklamlarda oluşturulan bilinçaltı mesajların bu konu özelinde etik açıdan değerlendirilmesi oldukça önemlidir. “Var olmak algılanmış olmaktır” der Berkeley, öldürülerek dünya üzerindeki varlıkları silinen ancak savaşlarını algıladığımız on binlerce kadına bu çalışmayı borçlu biliyorum. Araştırmada örnekleme dahil olan hem dijital ortamlarda hem de televizyonda yayınlanan reklamlarda, kadının nasıl temsil edildiği incelenmiştir. Araştırmanın hazırlanmasında yardımlarından dolayı değerli danışman hocam Dr. Mustafa Öztunç’a, üniversite hayatım boyunca her konuda destek olan ve bilimsel araştırmayı bana sevdiren değerli hocam Prof. Dr. Aytekin İşman’a sonsuz teşekkür ederim. Araştırmam boyunca desteğini esirgemeyen değerli arkadaşım Ayşe Gül Zeren Kosal’a, eğitim hayatım boyunca her zaman destekçim olan sevgili annem Dilek Akyol’a ve değerli eşim Ali Arda Sağır’a teşekkürlerimi sunarım.

Ülkü SAĞIR

02/05/2023

İÇİNDEKİLER

TABLO LİSTESİ.....	iv
GÖRSEL LİSTESİ.....	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii

GİRİŞ.....	1
BÖLÜM 1: KAVRAMLAR.....	4
1.1. Reklam Nedir?.....	4
1.2. Reklamın Özellikleri.....	8
1.3. Reklamın Tarihsel Süreci	9
1.3.1. Dünyada Reklamın Gelişimi	9
1.3.2. Türkiye’de Reklamın Gelişimi	11
1.4. Reklamın Amaçları.....	13
1.4.1. Amaç Açısından Reklamlar.....	15
1.5. Reklamın İşlevleri	16
1.5.1. Reklamın Bilgilendirme İşlevi	16
1.5.2. Reklamın İkna Etme İşlevi	17
1.5.3. Reklamın Hatırlatma İşlevi.....	18
1.5.4. Reklamın Güven Tazeleme İşlevi	18
1.5.5. Reklamın İnandırma İşlevi	19
1.5.6. Reklamın Yeni Değer Oluşturma İşlevi	19
1.5.7. Reklamın Eğlendirme İşlevi	19
1.5.8. Reklamların Sınıflandırılması	20
1.5.9. Reklamı Yapanlar Açısından Reklamlar	20
1.6. Amaç Açısından Reklamlar.....	21
1.7. Hedef Pazar Açısından Reklamlar.....	21
1.8. Taşıdığı Mesaj Açısından Reklamlar	21
1.9. Coğrafi Kapsam Açısından Reklamlar	22
1.10. Zaman Açısından Reklamlar	22
1.11. Reklamın Avantajları Ve Dezavantajları.....	23
1.11.1. Reklamın Avantajları	23

1.11.2. Reklamın Dezavantajları	23
1.12. Reklamın Etkileri.....	23
1.12.1. Reklamın Toplumsal ve Sosyal Etkisi.....	24
1.12.2. Reklamın İşletmelere Etkisi	25
1.12.3. Reklamın Tüketicilere Etkisi	25
1.13. Reklam Etiği.....	26
1.14. Tüketici.....	30
1.14.1. Tüketici Davranışı Kavramı	31
1.14.2. Tüketici Davranışının Özellikleri	33
1.14.3. Tüketici Davranış Modelleri.....	34
1.14.3.1. Ekonomik Model.....	34
1.14.3.2. Psikolojik Model	34
1.14.3.3. Pawlow Modeli	35
1.14.3.4. Girdi-süreç-çıkı Modeli	35
1.14.3.5. Sosyolojik Model	35
1.14.3.6. Howard-sheth Modeli.....	35
1.14.3.7. Engel-blackwell-kollat Modeli.....	36
1.14.3.8. Nicosia Modeli	36
1.14.3.9. Aile İçi Karar Verme Modeli	36
1.15. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	36
1.15.1. Kültürel Faktörler	37
1.15.2. Sosyal Faktörler.....	38
1.15.3. Kişisel Faktörler	38
1.15.4. Psikolojik Faktörler	39
1.16. Marka Nedir?	40
1.16.1. Tüketici Marka İlişkisi	42
1.17. Marka Stratejisi	43
1.17.1. Yeni Marka Stratejileri	44
1.17.2. Marka Genişleme Stratejisi	45
1.18. İmaj Kavramı.....	45
1.19. Marka İmajı	47
1.20. Marka Kişiliği ve Unsurları	49

1.21. Marka Kimliği	51
1.22. Marka Kişiliği Boyutları.....	52
1.23. Reklamlarda Kadın İmgesi	55
1.24. Reklamlarda Kadın Temsili ile İlgili Temel Etik Sorunlar	63
1.25. Araştırmanın Kuramsal Temeli	66
BÖLÜM 2: ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	67
2.1. Araştırmanın Konusu.....	67
2.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	67
2.3. Araştırmanın Yöntemi	68
2.4. Araştırmanın Ana Problem Cümlesi.....	69
2.5. Araştırmanın Alt Problemleri	70
2.6. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	70
2.7. Sınırlılıklar.....	71
2.8. Veri Toplama Aracı	71
2.9. Araştırmanın Veri Analizi	71
2.10. Tanımlar	71
BÖLÜM 3: BULGULAR.....	72
3.1. Magnum Markası Reklam Filmlerinin İncelenmesi	72
3.2. Magnum Markası Reklamlarının Alt Problemlere Göre Değerlendirilmesi	76
3.3. Profilo Markası Reklam Filmlerinin İncelenmesi	78
3.4. Profilo Markası Reklamlarının Alt Problemlere Göre Değerlendirilmesi.....	82
3.5. ETİ Markası Reklamlarının İncelenmesi.....	84
3.6. ETİ Markası Reklamlarının Alt Problemlere Göre Değerlendirilmesi	89
3.7. ABC Markasının Reklam Filmlerinin İncelenmesi	91
3.8. ABC Markası Reklamlarının Alt Problemlere Göre Değerlendirilmesi	95
SONUÇ	98
KAYNAKÇA.....	102
ÖZGEÇMİŞ	112

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Tüketici Davranışına Etki Eden Faktörler.....	37
Tablo 2: Marka Kişiliği Boyutları	53
Tablo 3: Marka Kişiliği Ölçeği.....	54
Tablo 4: Türkiye’de Marka Kişiliği Boyutları.....	55
Tablo 5: Reklamlar ile ilgili etik değerlendirme	65
Tablo 6: Anlam Ögeleri Tablosu.....	72
Tablo 7: Görsel 1 Magnum “Haz Var Dahası Var” Reklam Filmi Çözümlemesi.....	73
Tablo 8: Görsel 2 Magnum “İçindeki Seni Serbest Bırak” Reklam Filmi Çözümlemesi	74
Tablo 9: Görsel 3 Magnum “Senin Haz Anın” Reklam Filmi Çözümlemesi.....	76
Tablo 10: Görsel 4 Profilo Reklam Filmi Çözümlemesi	80
Tablo 11: Görsel 5 Profilo Reklam Filmi Çözümlemesi	81
Tablo 12: Görsel 6 Profilo Reklam Çözümlemesi.....	82
Tablo 13: Görsel 7 Eti Reklam Filmi Çözümlemesi	86
Tablo 14: Görsel 8 Eti Reklam Filmi Çözümlemesi	87
Tablo 15: Görsel 9 Eti Reklam Filmi Çözümlemesi	89
Tablo 16: Görsel 10 ABC Reklam Filmi Çözümlemesi.....	93
Tablo 17: Görsel 11 ABC Reklam Filmi Çözümlemesi.....	94
Tablo 18: Görsel 12 ABC Reklam Filmi Çözümlemesi.....	95

GÖRSEL LİSTESİ

Görsel 1: Reklamlarda Kadın Temsilinin Gösterimi: Magnum “Haz Var Dahası Var” Reklam Filmi Örneği	72
Görsel 2: Reklamlarda Kadın Temsilinin Gösterimi Magnum “İçindeki Seni Serbest Bırak” Reklam Filmi Örneği	73
Görsel 3: Reklamlarda Kadın Temsilinin Gösterimi Magnum “Senin Haz Anın” Reklam Filmi Örneği	75
Görsel 4: Reklamlarda Kadın Temsili Gösterimi Profilo “Yeni Küçük Ev Aletleri” Reklam Filmi Örneği	79
Görsel 5: Reklamlarda Kadın Temsilinin Gösterimi Profilo “Profilo Bulaşık Makinesi” Reklam Filmi Örneği	80
Görsel 6: Reklamlarda Kadın Temsili Gösterimi Profilo “Profilo Premium 9 Serisi Çamaşır Makinesi Reklam Filmi” Örneği	81
Görsel 7: Reklamlarda Kadın Temsilinin Gösterimi Eti “Tarifi İmkansız” Reklam Filmi Örneği	85
Görsel 8: Reklamlarda Kadın Temsilinin Gösterimi Eti “Mutlu Et Kendini” Reklam Filmi Örneği	86
Görsel 9: Reklamlarda Kadın Temsilinin Gösterimi Eti “Ona Bir Isırıkta Aşık Olacaksınız” Reklam Filmi Örneği	88
Görsel 10: Reklamlarda Kadın Temsili Gösterimi ABC “Yeni Nesil Krem” Reklam Filmi Örneği	92
Görsel 11: Reklamlarda Kadın Temsili Gösterimi ABC “ABC Matik Reklam Filmi” Örneği	93
Görsel 12: Reklamlarda Kadın Temsili Gösterimi ABC “ABC İle Her Şey Hoop Tertemiz” Reklam Filmi Örneği	94

ÖZET	
Başlık: Reklamlarda Kadın Temsili (ETİ, Magnum, Profilo, ABC)	
Yazar: Ülku SAĞIR	
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ÖZTUNÇ	
Kabul Tarihi: 02/05/2023	Sayfa Sayısı: vii (ön kısım) + 113 (ana kısım)
Teknolojinin ilerlemesi ile dünya bir değişim içerisinde girmiştir. Günümüz tüketim toplumunda işletmeler ürün ve hizmetlerini reklamlar yoluyla diğerlerinden ayırmakta ve tanıtmaktadır. Reklamın bu denli yoğun kullanımı ve pazarlama için olan büyük önemi reklamcıları çeşitli stratejiler geliştirmeye yöneltmiştir. Reklamlarda kadın temsili kullanımı oldukça yaygındır. Kadın streotipleri üzerinden tüketiciler etkilenmeye çalışılmaktadır. Reklamlar bunu gerçekleştirirken kadın bedenini haz nesnesi olarak sergileyek metalaştırmaya devam etmektedir. Reklamlar sunulan ürün ve/veya hizmetin tanıtımını yaparken öte yandan da izleyiciye bir yaşam tarzı satmaktadır. Reklamlarda yer alan karakterler ile kendisini özleştirmek isteyen kitle hedef alınarak, karakterin güzelliği, davranışları, kıyafetleri, takıları izleticiyi özendirilmektedir. Bu araştırmanın konusunu reklamlarda kadın temsili oluşturmaktadır. Reklamlarda kadın temsili, cinsellik, ev hanımı, seksi kadın, bakımlı kadın, anne kadın streotipleri çerçevesinde incelenmiştir. Çalışmanın örnekleme olasılığına dayalı basit rastlantısal örnekleme ile seçilmiştir. Çalışmanın birinci bölümünde reklam, marka, tüketici, reklamlarda etik ve reklamlarda kadın temsili konuları incelenmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde örnekleme dahil edilen reklam filmleri göstergebilim yöntemi ile Sassure'nin anlam öğeleri kuramı çerçevesinde incelenmiştir. Veriler dökümanlar yöntemi ile elde edilmiştir. İncelenen reklam filmlerinde kadının cinsel çağrışım içerir şekilde sunumu öne çıkmaktadır. Yalnızca cinsellik çerçevesinden değil, tüketim için yaşayan, tükettikçe mutlu olan, üretimde yeri olmayan, ev içerisinde konumlandırılan ve ev işlerinden sorumlu olarak yansıtılan kadın temsili etik çerçeve etrafında irdelenmiştir.	
Anahtar Kelimeler: Reklam, Marka, Tüketici, Kadın	

ABSTRACT	
Title of Thesis: Representation of Women in Advertisements (ETİ, Magnum, Profilo, ABC)	
Author of Thesis: Ülkü SAĞIR	
Supervisor: Assist. Prof. Mustafa ÖZTUNÇ	
Accepted Date: 02/05/2023	Number of Pages: vii (pre text) + 113 (main body)
With the advancement of technology, the world has entered into a change. In today's consumer society, businesses distinguish and promote their products and services through advertisements. The intense use of advertisements and their great importance for marketing have led advertisers to develop various strategies. The use of female representation in advertisements is quite common. Consumers are tried to be influenced through female stereotypes. While doing this, advertisements continue to commodify the female body by displaying it as an object of pleasure. While advertisements promote the product and/or service offered, they also sell a lifestyle to the audience. By targeting the audience who want to identify themselves with the characters in the advertisements, the beauty, behavior, clothes and jewelry of the character encourage the audience. The subject of this research is the representation of women in advertisements. The representation of women in advertisements was examined within the framework of sexuality, housewife, sexy woman, well-groomed woman, mother woman stereotypes. The sample of the study was selected by simple random sampling based on probability. In the first part of the study, advertising, brand, consumer, ethics in advertisements and women's representation in advertisements were examined. In the second part of the study, the commercials included in the sample were examined with the semiotics method and within the framework of Sassure's theory of semantic elements. The data were obtained by the documents method. In the commercials examined, the presentation of women with sexual connotations comes to the fore. The representation of women, who live for consumption, who are happy as they consume, who do not have a place in production, who are positioned in the house and who are reflected as responsible for housework, is examined within the ethical framework, not only within the framework of sexuality.	
Keywords: Advertising, Brand, Consumer, Woman	

GİRİŞ

Günümüzde rekabet ortamında markalar ön plana çıkabilmek ve ürünlerini pazarda satabilmek için reklamları kullanmaktadırlar. Tutundurma karması elemanlarından birisi olan reklam, tüketiciyi satın alma davranışına yönlendiren ve markalar tarafından sıklıkla kullanılan bir uygulamadır. Reklamın işlevi ilk olarak üretici ve tüketici arasında iletişim kurmak ve memnuniyet sağlamaktır bunun yanında tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirmektir (Ünlü, 1994). Reklamın bir diğer işlevi sunulan ürüne değer katmak, markayı ve ürünü daha cazip hale getirmektedir. Reklam öte yandan tüketicilerin seçim yapmasını kolaylaştırmaktadır (Ünlü, 1994). Binlerce ürün arasından seçim yapmak zorunda kalan tüketici reklam yolu ile en uygun ürünü seçebilmektedir.

Değişen ve dönüşen dünya içerisinde rekabet oldukça büyümektedir. Markalar ürünlerini ön plana çıkartmak, markalarını tanıtmak ve tüketicileri satın alma davranışına yönlendirmek için reklamları kullanmaktadır. Reklamlarda çeşitli tekniklerle tüketicilerin duyguları etkilenmeye çalışılmaktadır. Tüketiciler bu teknikler ile satın alam davranışına yönlendirilirken etik dışı unsurlar reklamlarda kullanılabilmektedir (Uztuğ, 2005, s. 83).

Günümüzde reklamlar ürünü sunarken, ürün bilgilerini vererek tüketiciyi ikna etmek yerine tüketicinin duygularını kullanarak onları ikna etmeye çalışmaktadır. Bu nedenle reklamlarda, kadın bedeninin metalaştırılması ve cinsellik olgusunun kullanımı sıklıkla karşılaşılan bir uygulamadır (Özsoy, 2006, s. 18). İnsanlar satın alma davranışını gerçekleştirirken duygularını etkin şekilde kullanılmaktadır (Onay ve Bal, 2019, s. 49). Bu bağlamda birçok farklı şekilde sunulan kadın bedeni, reklamlarda çeşitli tekniklerle tüketiciyi ikna etmek ve duygularını etkilemek için kullanılmaktadır. Seyirlik bir cinsel nesne olarak kullanılan kadın bedeni ‘cinsellik her zaman satar’ mantalitesi ile birçok reklamda kullanılmaktadır (Özsoy, 2006 s. 18). Kadın bedeni üzerinden tüketicinin duyguları hedeflenerek, satın alma davranışına yönlendirilmektedir.

Reklamlarda kullanılan kadın temsili yalnızca seksi kadın, çekici kadın, cinsel nesne olarak değil bunun yanı sıra kadın ev işlerinden sorumlu, temiz ev ve mutlu çocuklar yaratmak isteyen bir şekilde de temsil edilmektedir. Kadınlara temizlik ve ev işleri sorumluluğu yüklenmekte toplum algısında kadının sosyal hayat içerisindeki varlığı göz ardı edilebilmektedir (Onay ve Bal, 2019, s. 39). Bağlamında kadınlar reklamlarda üretici değil daima tüketici olarak konumlandırılabilir. Geçmişten günümüze değişen

reklamlarda kadın temsili günümüzde hala kadının cinsel nesne olarak kullanılması, ev içerisine hapsedilmesi, sürekli olarak tüketici şeklinde konumlandırılması durumları devam etmektedir. Bunun yanı sıra kadının toplumsal yaşam içerisindeki varlığı reklamlar ile yok sayılabilmektedir (Onay ve Bal, 2019 s. 39). “Bir toplumdaki kadın ve erkek konumları doğal bir durum değil sosyal bir yapılanmadır” (Onay ve Bal, 2019, s. 37). Her sosyal grup ve her toplum bir bireyin meşru birer erkek ve kadın haline gelmesine yönelik tanımlara ve söz konusu tanımları içeren kültüre sahiptir(Socolow, 2000, s. 1). Bu süreçle önem kazanan toplumsal cinsiyet kavramı, toplumun görmek istediği kadın ve erkek kalıplarını içermektedir (Onay ve Bal, 2019). Bu kalıplar arasında kadın ve erkek rolleri, kadın ve erkeğin giyim kuşam kodları, kadın ve erkeğin kendini sunuş şekli, konuşması ve davranış kalıpları bulunmaktadır, bu kalıp ve kodlamalar toplumdan topluma değişiklik göstermektedir (Yüksel, 1999, s. 70). Reklamlar ve diğer görsel medya unsurları, izleyicilerin zihninde maskülinite ve feminite kavramlarının neye benzediğine ve cinsel kimliğin ne anlama geldiğine dair anlayışlar geliştirmelerini sağlarlar (Onay ve Bal, 2019, s. 36). “Tüketiciler reklamlar yoluyla sunulan ürünler gibi kültürel materyalleri kullanarak kendi cinsel kimliklerini sergiledikleri, bir performans oluşturduklarını düşünürler” (Onay ve Bal, 2019, s. 36). Reklamların kadın rollerini yansıtmada büyük bir gücü bulunmaktadır, bu roller konusunda iki ayrıma gidilmektedir, bunlar geleneksel ve geleneksel olmayan rollerdir (Onay ve Bal, 2019). “Bir kadının reklamlarda ev hanımı olarak sunulması geleneksel, işkadını olarak sunulması geleneksel olmayan rollerde sunulmasına bir örnektir” (Zawisza vd., 2018, s. 464, Akt. Onay ve Bal, 2019). Croute ve Honey göre reklamlarda, erkek karakterler genellikle yüksek statülerde, evde gösterilme ihtimalleri düşük şekilde, kadın karakterler ise genellikle anne, ev hanımı ve cinsel obje olarak gösterilmektedir (2014, s. 100).

Araştırmanın Konusu

Bu araştırmada örnekleme dahil edilen Eti, Magnum, ABC ve Profilo markalarında kadın karakterlerin nasıl konumlandırıldığı incelenmiştir. Çalışmada Saussure'nin anlam öğeleri kuramı ile veriler toplanmıştır ve araştırma alt problemleri doğrultusunda içerik çözümlemesi yöntemi ile veri analizi yapılarak veriler çözümlenmiştir.

Araştırmanın Önemi

Değişen ve dönüşen dünya içerisinde rekabet oldukça büyümektedir. Markalar ürünlerini ön plana çıkartmak, markalarını tanıtmak ve tüketicileri satın alma davranışına yönlendirmek için reklamları kullanmaktadır. Reklamlarda çeşitli tekniklerle tüketicilerin duyguları etkilenmeye çalışılmaktadır. Tüketiciler bu teknikler ile satın alma davranışına yönlendirilirken etik dışı unsurlar reklamlarda kullanılmaktadır. Özellikle kadın temsili aracılığı ile birçok etik dışı unsur reklam filmlerinde yer almaktadır. Araştırma reklamlarda kadın temsili çerçevesinde kadının ne şekilde konumlandırıldığına çözümünmesi ve etik dışı unsurların önlenmesi açısından önemli görülmektedir. Bunun yanı sıra toplumsal normları şekillendirme gücü olan reklamlarda kadın temsili gösterimi, kadının eşit ve güçlü olarak sosyal hayat içerisinde var olabilmesi açısından önemli görülmektedir.

Araştırmanın Amacı

Araştırmada reklam filmlerinde kadın temsili ne şekilde konumlandırıldığı özellikle kadınların cinsel nesne ve ev hanımı çerçevesinde gösterilmesi durumu irdelenmektedir. Araştırmada ETİ, Magnum, Profilo ve ABC markalarının 2008-2022 yılları arasındaki seçilen reklam filmlerinde kadın temsili konumlandırılmasının göstergebilimsel açıdan çözümlenmesi amaçlanmaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın birinci bölümünde reklam, tüketici, marka, etik, reklamlarda kadın temsili kullanımı ve reklamlarda etik kavramları incelenmektedir. Araştırmanın ikinci bölümünde ise örnekleme dahil olan ETİ, Magnum, Profilo ve ABC reklamlarının 2008-2022 yılları arasında olasılığa dayalı basit rastlantısal örnekleme ile seçilen reklam filmleri göstergebilimsel yöntemle Saussure'nin Anlam Öğeleri dikkate alınarak incelenmiştir.

BÖLÜM 1: KAVRAMLAR

1.1. Reklam Nedir?

Sürekli olarak insanlar için yeni ürünlerin üretimi gerçekleşir ve çeşitli hizmetler sunulur, dolayısıyla bu ürün ve hizmetlerin varlığının tüketicilere bildirilmesi gerekmektedir (Arat ve Kazan, 2019). Tüketicilere ulaşmayan ürün ve hizmetler pazar içerisinde kaybolur. Bu nedenle ürünlerin üretilmesi kadar tanıtılması ve pazarlanması da önem kazanmıştır (Arat ve Kazan 2019). Bir malın ya da bir hizmetin, belirli ücret karşılığında, çeşitli yayın araçları aracılığı ile tarif edilerek geniş halk kitlelerine tanıtılmasına reklam denilmektedir (Ünsal, 1984, s.12).

Reklam sözcüğünün İngilizce ve birçok dilde karşılığı olan “advertisement” sözcüğünün kökeninde Latince olan “adverto” kelimesi yer almaktadır. Bu kelime iki birimden oluşur ve “ad”, “ bir şeye”, “vertere” ise “dönmek” anlamına gelir (Barnard, 2002, s. 27, Akt., Özdemir ve Çeken, 2016). Fransızca kökenli olan reklam kelimesi ise Türkçe’de yaygın kullanılmaktadır. Arapça kökenli olan “yayma, meydana çıkarma” anlamına gelen ilan ve Türkçe “duyuru” kelimeleri de yaygın olarak kullanılmaktadır (Develioğlu, 1998). 20.yy. ortalarına kadar ilan sözcüğü yaygın bir biçimde kullanılmıştır, reklam ve ilan arasında tam bir ayırım yapılamamıştır (Çamdereli, 2013). İkinci dünya savaşının bitiminde Türkiye’de bugünkü anlamı ile reklam kavramı benimsenmiştir (Öztürk, 2018, s. 44). Türk Dil Kurumu’nda reklam sözcüğü “bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek, böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol” olarak tanımlanmaktadır. Reklam belirli bir ücret karşılığında ürünün halka tanıtılması ve tüketiciler tarafından talep edilmesi için ürün hakkında bilgi içeren söz, yazı, görsel, film ve benzeri her şeydir. Bir mal ya da hizmet tanıtılırken belirli bir ücret ödenir ve tanıtım içerisinde firma ya da marka kesin bir biçimde belli olmaktadır. Ürünün veya hizmetin talep edilmesi ve marka tanınırlığının artması için reklam önemli bir yardımcı elemandır.

Reklam, günümüzde işletmeler ve tüketiciler için tıpkı pazarlama iletişiminin diğer elemanları gibi vazgeçilmez bir olgu durumundadır (Elden ve Topsümer, 2015, s. 13). Reklamın tüketiciler ve firmalar için vazgeçilmez bir konumu vardır (Topsümer ve Elden, 2015 s. 13). Reklam, günümüzde üretici ile tüketici arasındaki iletişim yollarını kısaltarak, bir ürün ya da hizmetin satın alınması için tüketiciyi motive ederek ürün tanıtımını gerçekleştirmektedir. Reklam, firmalar açısından satış eğilimi yaratıp ve bu

eğilimi sürekli zinde tutarken, marka tanınırlığını ve pazar payını artırılabilir. Tüketiciler için ise pazarda bulunan birçok ürün içerisinde, ihtiyaç dâhilinde doğru ürünün tercih edilebilmesinde yardımcı olan bir rehberdir. Reklam farklı şekillerde, farklı mecralarda tüketicilerin karşısına çıkabilir. Günümüzde tüm dünyada tüketim toplumu anlayışı sürerken, tüketmeye sevk eden etkenlerin başında reklam ve reklamcılık bulunmaktadır (Öcal, 2020).

Modern anlamda reklamcılığın başlangıcı sayılan 1900'lü yıllardan günümüze kadar reklamcılık alanında ciddi bir rekabet ortamı hâkimdir. Günümüzde ürünlerin çok sayılarda muadili bulunmaktadır. Pazar ortamında aynı işleve sahip birçok seçenek bulunabilir. Böylelikle bu yoğun rekabet içerisinde birçok seçenek gibi bir kriter de dahil olmuştur. Dolayısı ile böyle bir pazarda satış yapabilmek için özgün, dikkat çekici, farkındalık yaratıcı, motive edici ve harekete geçirici reklamların yapılması gerekmektedir. Kocabaş ve Elden'e (2002) göre reklamın iyi olması için ilgi çekmesi, şaşırtması, özgün olması, yaratıcı ve yenilikçi olması ve kullanım arzusu yaratması gerekmektedir. Sürekli gelişen toplumsal yapı içerisinde reklamlara yeni amaçlar yüklenmektedir. Lundstorm ve Sciglimpaglia (1977) göre; günümüzde reklamlarda, yalnızca ürüne dair bilgiler değil, ürünü satın alan kişilerin yaşam tarzları ve yaşamlarındaki rollerini iletmelerini sağlayacak içeriklere de yer verilir. Günümüzde reklamlarda yaşam tarzı sunumu da yer almaktadır (Karaçor ve Gençyürek Erdoğan, 2017). Reklamlar önerdikleri tüketim pratikleri ile yine önerdikleri yaşam tarzını inşa ederek tüketicilere, sunulan ürünü ya da hizmeti satın alarak bu yaşam tarzlarına sahip olabilecekleri mesajlarını da verirler.

Reklam ile ürün ya da hizmet bilinci yaratılırken, belirlenen ticari hedefe ulaşabilmesi için reklamın dikkat çekici, ilginç ve unutulmaz olması gerekmektedir (Parker ve Furnhami 2007). Yoğun rekabet ortamında hedef kitleye ulaşabilmek ve müşteri sayısını artırabilmek aynı zamanda markalara rekabet avantajı sağlayabilmek için reklamlara ihtiyaç vardır (Yoldaş ve Ergezer, 2013).

Hem tüketiciler hem de üreticiler için bir gereklilik haline gelen reklamın bazı tanımları aşağıda verilmiştir.

1948 yılında Amerikan Pazarlama Birliği'nin yaptığı tanımda reklam; bir hizmet, bir ürün ya da bir fikrin, bedeli ödenerek ve bedeli kim tarafından ödendiği belirli olacak şekilde gerçekleştirilen ve bireysel satış haricinde olan tanıtımlardır (Diker, 2010).

Bir hizmete veya bir mala ilişkin olan iletiyi, görüntülü veya sözlü bir şekilde pazar birimlerine sunmak üzere gerçekleştirilen eylemlerdir (Classer, 1972, s. 30).

Şekerya, A. (2015) göre reklam;

“İnsanları satın alma yolunda kendi istekleri dahilinde davranmaya ikna etmek, tüketicilerin algılarını bir mal, fikir, kuruluş ya da hizmete çekmek için çaba harcamak, tüketicilerin bir ürüne, hizmete ya da kuruluşa dahil belirli bir tutum veya görüş geliştirmesini sağlamak veya tutumlarında değişikliği sebep olmak, tüm bunları gerçekleştirirken tüketicilere ürün ile ilgili bilgi sağlamak amacı ile iletişim kanallarında zaman ve yer satın alarak sunulan ve belirli bir ücret karşılığında yapıldığı açık bir şekilde anlaşılan duyurulardır.”

Pektaş (1987), göre reklam; televizyon, radyo, gazete ve çeşitli iletişim araçlarıyla, belirli bir ürünün ya da hizmetin kitlelere tanıtılıp sunulmasıdır. Bu tanıtım yapılırken ürünü satıldığı yerler, ürünün fiyatı ve kullanım alanı gibi bilgilerin de sunulup ve tüketicilere paralarını mantıklı ve doğru şekilde harcamanın yolunu gösteren araçtır.

Reklam, hedef kitlenin dikkatini çekip, tüketicilerin ürüne yönelmesini sağlamalıdır. Dolayısı ile ürün satışı sırasında tüm reklam faaliyetlerinin ikna edici ve inandırıcı olması gerekmektedir. Ürün satışını artırırken, markanın öne çıkmasını sağlamalı ve dikkat çekici olmalıdır (Sarıyer, 2018).

Reklam, belirlenen hedef kitle üzerinde farkındalık yaratmalı, hedef kitle üzerinde ürüne dair olumlu tutum geliştirmeli ve hizmetin ya da ürünün tercih edilmesini sağlamalıdır (Kalender ve Fidan, 2011, s.197).

Aydın (2018), göre reklam; kitle iletişim araçları yoluyla sunulan, markaların ya da kişilerin belirli bir ücret karşılığında gerçekleştirdiği, bir hizmet, ürün, fikir ya da markanın kendisi hakkında bilgi içeren ve hedef kitlenin bilgilendirilip, ikna edilmesi amacı ile yapılan duyurulardır.

Reklam, belli bir kuruluşun ya da markanın, ürünlerini veya fikirlerini tutundurmak için ücretinin ödenerek yapıldığı, genel kitleye yönelik olan sunumlardır (Kotler ve Armstrong, 2012, Akt., Kendir, 2021).

Yukarıdaki tanımlardan da görülebileceği gibi bir faaliyetin reklam olabilmesi için bazı temel şartları karşılaması gerekir. Şekerya (2015), göre bunlar üç temel şart olarak ayrılabilir.

1. Bir iletişim faaliyetine reklam denilebilmesi için, belirli bir ücret karşılığında olması gerekmektedir.
2. Yapılan reklamlarda, ürünü, hizmeti ya da kendisi tanıtılan marka veya kuruluşların kim olduğu açık bir şekilde belli olmalıdır.
3. Bir iletişim şekline reklam denilebilmesi için, faaliyetin şahsi olmayan, yüz yüze olmayan bir şekilde, kitle iletişim araçları ile sunulması gerekmektedir.

Bu temel şartların yanı sıra yapılan reklamın başarılı olabilmesi için sistematik bir yapı içerisinde hazırlanmış olması gerekmektedir. Bu sistematik yapı içerisinde sekiz aşama bulunmalıdır (Shimp ve Gresham, 1983, Akt, Aydın, 2020). Bunlar;

- Kişiler mesajı alır.
- Kişiler reklamı izleyerek verilen mesaja katılırlar.
- Yayınlanan reklam içerisinde verilmiş olan bilgiler anlaşılır.
- Kişiler verilen mesajları olumlu ya da olumsuz olacak şekilde değerlendirir.
- Alınan ve kabul gören mesajların bir kısmı tüketicinin aklında kalır.
- Verilen mesaj hafızasında kalan tüketici mesajı kullanır.
- Mevcut olan seçenekler arasından tüketici belli bir karara varır.
- Tüketici vermiş olduğu karar doğrultusunda harekete geçer.

Reklamlarda bilginin tüketicilere anlaşılır şekilde aktarılması gerekmektedir. Bu bağlamda reklam görseli veya reklam dili akıcı ve açık bir şekilde anlaşılır olmalıdır. Tüketicilerin reklamdan etkilenebilmesi için reklamın belirli aralıklar ile sunulması gerekmektedir. Belirli aralıklar ile reklama maruz kalan tüketicinin zihninde reklama dair olumlu ya da olumsuz izlenimler oluşmaktadır. Tüketiciler oluşan bu fikirler doğrultusunda ürünler veya hizmetler arasında seçim yapıp, satın alma kararı vermektedir.

Bu doğrultuda iyi bir reklam, tüketicinin markaya yönelik algısını olumlu yönde geliştirmeli, tüketiciyi etkilemeli ve tüketicide sadakat duygusu uyandırmalıdır.

1.2. Reklamın Özellikleri

Pazarlamanın gelişim aşamasında yer alan reklam, satış pratiklerinin değişmesinden sonra hızla önem kazanan ve literatüre giren bir kavram olmuştur. Bir ürünün alternatiflerinin çoğaldığı, üretimin hız kazandığı ve rakiplerin arttığı dönemde markalar ve işletmeler reklamı, satışı artırmanın bir yolu olarak sıklıkla kullanmışlardır. Sanayi devrimi ile birlikte artmaya başlayan rekabet ortamında reklam bir rekabet silahı olarak kullanılmaktadır. Dolayısı ile reklam işletmelerin, pazarlama amaçlarında, tüketime, tüketici davranışlarına ve satışlara etkisi olan vazgeçilmez bir unsurdur. Reklamın başarısı ise hedef kitlede oluşan iletişim etkilerine göre değerlendirilebilir.

Reklam bir ürün veya hizmet ile ilgili bilgi verir. Günümüzde reklam bu bilgi verme işini kitle iletişim araçları ile gerçekleştirir. Dolayısı ile reklamın etkileyici olabilmesi için, reklamın yayınlanacağı kitle iletişim mecrası, tüketici/kullanıcı tarafından takip ediliyor olmalıdır. Yayınlanan reklam hedef kitlenin dikkatini çekecek nitelikte olmalıdır. Reklam ürün ile ilgili bilgi içermelidir. Verilen mesajlar akılda kalıcı olmalıdır (Balta Petekoğlu, 2010).

Kocabaş ve Elden (2001) ‘göre reklamın özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz; Reklam kavramı, pazarlama karması elemanlarından birisidir.

- Belli bir ücret karşılığında reklam yapılır.
- Reklam verenden, tüketiciye doğru akan iletiler bütünü reklamdır.
- Reklam bir kitle iletişim türüdür.
- Reklam veren marka/kurum açık bir şekilde bellidir.
- Reklam ürün ya da hizmet ile ilgili tüketicilere bilgi verir ve tüketiciyi satın almaya ikna etmeye çalışır.’
- Reklam işletmenin ve pazarlama birimi elemanlarının belirlediği şekilde belli bir strateji doğrultusunda, belirlenen pazarlama hedefine ulaşmak için koordineli bir şekilde çalışır” (s. 16).

Reklam kavramı içerisinde, yaratıcılık ve analiz kavramları üzerinde yoğun bir şekilde durulur. Reklam kavramı içinde yaratıcılık, çeşitli görsel ve işitsel unsurlar kullanarak ürün imajının artırılması çabasıdır analiz ise, hedef kitleye en etkin şekilde seslenen kitlenin hangi medya kanalı olduğunun belirlenmesidir (Peltekoğlu, 1998, s. 26).

Reklamlarda, potansiyel tüketicileri sunulan markanın ya da işletmenin müşterisi haline getirebilmek için üç aşamayı izlemek gerekir (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2017). Reklamın ilk aşamasında, belirlenen hedef kitlenin bilgi düzeyinde değişim yaratılır, ikinci aşamasında sunduğu bilgiler ile belirlenen hedef kitlenin, olumlu bir tutum oluşturmalarını sağlar, üçüncü aşamada ise reklamda tanıtımını gerçekleştirdiği ürün ya da hizmetin, tüketiciler tarafından satın alınması için hedef kitleyi harekete geçirmeye çalışır (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2017). Reklam, sunulan ürün ve marka ile ilgili yaratmak istediği duygusal değerleri, pazarlama uzmanlarının oluşturduğu stratejik şekilde tüketiciye ürün hakkında bilgi vererek ve markayı/ürünü mümkün olduğu kadar çekici ve güçlü kılarak, doğru kanal aracılığı ile yaratır.

1.3. Reklamın Tarihsel Süreci

1.3.1. Dünyada Reklamın Gelişimi

İnsanlar arasındaki alışverişin başlamasıyla birlikte reklamcılık kavramı doğmuştur. Işıktaş, (2018) göre reklamcılık bir hizmetin ya da malın hedef kitleye tanıtılması sonrasında da tanıtım yapılan hedef kitlenin tanıtılan malı ya da hizmeti talep etmesi ile başlamıştır (s.79). İlk çağlarda okuma yazma bilinmediği zamanlarda, insanlar satacağı malları ya da hizmetleri çeşitli işaretlerle, sembollerle anlatırlardı. Malların tanıtımlarını çığırtaclarla gerçekleştirirlerdi. Resimli ve yazılı reklamların başlangıcı Mısırlı tüccarların taş üzerine resim ve yazı oyarak mallarının/hizmetlerinin tanıtımı için reklam levhaları yapmalarına dayanmaktadır. Tüccarların hazırladıkları bu reklam levhaları kalabalık caddelere ya da büyü meydanlara dikilirdi. Böylelikle reklamcılığın temel unsurlarından olan tekrarlama unsuru ile halkı ikna etme usulü başlamıştır (Olca, 1969). M.Ö 3000 tarihleri reklamın ilkel oluşum yılları olarak kabul edilmektedir, tekrarlar, tabela ve çığırtaclar reklamcılık döneminin ilkel yapısını temsil eder (Işıktaş, 2018).

M.Ö. 1000 yılında ilk yazılı reklam, Mısırlı bir köle sahibinin kaçan esiri için papirüsler üzerine esiri bulana ödül vereceğine dair olan yazılı ilandır (Fidan ve Yılmaz, 2000, s. 20). Yunan döneminde hazırlanan yarışma duyuruları için yapılan levhalar ve Roma döneminde malları satılması için yapılan ilanlarda reklamın ilk örneklerindendir (Elden, 2015, s. 146). Ortaçağ Avrupa'sında ise reklamın gerçek anlamda ilk örneklerine rastlanır, bu dönemde, üreticiler hizmetlerini ve satışa çıkarttığı mallarını yüksek ses ile bağırarak tanıtırlardı (Çamdereli, 1999). Sesli sportlarla başlayan reklamcılık markalaşma

ile farklı medyalara yönelmiştir. Ses ritminin oluşturduğu spotlar logo yaratıcılığı ve tasarımına ivme kazandırmıştır (Işıktaş, 2018). Ortaçağ Esnaf Localarının kalite kontrol esası koyması ile marka yapıları ön plana çıkmıştır ve markalaşma vazgeçilmez bir olgu haline gelmiştir (Ünsal, 1984). Böylelikle tüketici için ürünlerde seçim yapma şansı oluşmuştur. Bu dönem sonlarında üretim faaliyetlerinin artması, yeni pazarların oluşması ve taşımacılığın gelişmesi reklamcılığı doğmasına olanak sağlamıştır (Kocabaş ve Elden, 2004, s. 17).

1450 yılında Rönesans ve reformun etkisi ile matbaanın ortaya çıkışı ile reklamcılık alanında yeni bir çığır açılmıştır. Matbaanın icadı ile çok daha geniş halk kitlelerine ulaşma imkânı doğmuştur. Yine aynı dönemde 1450'li yıllarda ve daha sonraları okuryazar oranının artması ve matbaanın bulunması ile birlikte yazılı, resmedilmiş ve çizimsel duyuru türü olan afişler ve tanıtım yazıları vb biçimlerde reklam örnekleri ortaya çıkmıştır (Çamdereli, 1999). 1480 yılında reklamcılık tarihinin ilk duvar afişi, Londra'da kilise kapısına asılan, William Caxton'un "The Pyes Of Salisbury Use" kitabının ilanidir (Ünsal, 1984, s. 21). Matbaanın icadı ile seri basım teknikleri başlamış ve bu basım tekniklerinin gelişimi ile reklamın gelişimi aynı dönemde ilerlemiştir (İnceoğlu, 1985, s. 117, Akt., Kocabaş ve Elden, 2004). 1525 yılında kitle iletişim aracı olan gazetelerde yayınlanan ilanlar da reklam örneği olarak görülür (Işıktaş, 2018). Bu yılda bilinen ilk duyuru şeklindeki reklam örneği Almanya'ya ait bir ilaç firmasına aittir. Yine aynı yıl içerisinde İngiltere'de reklamcılık faaliyetleri gelişmektedir ve gazetede "Mercurius Britannicus" kitap ilanı olarak reklama yer verilir (Işıktaş, 2018). 1650 yılından bir başka yazılı ilan örneği de verilir. Bir gazetede yer alan ilanda çalınan 12 atın geri getirilmesi ya da bulunması durumunda ödül verileceği belirtilir (Ünsal, 1984, s. 22). 1650 yılından sonra Londra gazetelerinde sık sık gıda sektörüne ilişkin ilanlar yer alır ve reklam pazarlaması böylece ortaya çıkar (Işıktaş, 2018, s. 80). İngiltere'de başlayan bu reklam sektörünün Amerika Birleşik Devletleri'ndeki ilk örneklerine ise 1704 yılında "The Bofton News-Letter" gazetesinde rastlanır. 1729 yılında Amerika'da Pennsylvania Gazette isminde yayınlanan gazetenin ilk sayfasında Benjamin Franklin'in makalesinin üst kısmında sabun reklamına yer vermesi ile Amerika'nın ilk reklamcıları arasında yer alır (Öztürk, 2018, s. 8). Yaşanan tüm bu gelişmeler reklam faaliyetlerini artırarak reklamcılık pazarlamasının gelişmesini sağlamıştır.

Reklamların bir ajans tarafından oluşturulması, uygulanması ve kontrol edilmesi düşüncesini ilk olarak Fransız düşünür Montaigne ortaya atmıştır (Ünsal, 1984, s. 23). Bu düşünceyi Montaigne 1588 yılında ortaya atmış olsa da ilk reklam ajansı İngiltere’de 1812 yılında kurulmuştur.

Reklamların etkisi ve ikna gücü 1839 senesinde fotoğrafın bulunması ile önemli ölçüde artmıştır. Reklamın ilk kez yayın hakkının alınması 1874 yılında gerçekleşmiştir. 1883 yılında ise dergi reklamcılığı aylık olarak başlamıştır. 1903 ve 1908 yıllarına gelindiğinde reklamcılık konulu birçok eser yazılmaya başlanır. 1907 yılında radyonun yayına başlaması ile reklamcılık dünyasında yeni bir kapı açılır. Daha geniş kitlelere ulaşmayı sağlayan radyo ile reklamcılık alanında gelişmeler ve yenilikler başlamıştır. 1911 yılında dünyada reklamcılık ahlakı ile ilgili ilk yasa ortaya çıkmıştır. 1940’lı yıllara gelindiğinde ise hem görsel hem de işitsel bir araç olan televizyonun icadı ile modern reklam sektörünün temelleri atılmıştır. Günümüzde internetin gelişmesi ve yaygınlaşması ile reklam sektörü yeni bir döneme girmiştir. Küçük büyük hemen hemen her işletme/marka internet üzerinden sosyal medya kanallarını kullanarak kendi reklamlarını yapar hale gelmiştir.

1.3.2. Türkiye’de Reklamın Gelişimi

Türkiye’de reklamcılık, dünyada reklamın gelişiminde olduğu gibi çığırtaşımlarla ve tellarlarla başlamıştır. Gerçek anlamda reklamcılığın gelişimi ise basın yayın organlarının gelişimi ile başlamaktadır. Türkiye’de 1841 yılında özel sermaye ile çıkartılan ilk gazete olan Ceride-i Havadis Gazetesi’nde ilk basılı reklamlar yayınlanmıştır. Aynı gazetede 1842 yılında yayınlanan Avrupa malı bir nasır ilacının ilanı ilk resimli ilan olarak bilinmektedir (Işıktaş, 2018, s. 82). 1852 yılına gelindiğinde ise Ceride-i Havadis Gazetesinin sayfalarının üçte birini ilanlar kaplamaya başlamıştır (İnuğur, 1982 s. 183). 1860 yılında Ağah Efendi tarafından çıkartılan Tercüman-ı Ahval Gazetesi’nde 1865 yılında ilk ticari ilan türü olan reklam örneği görülmektedir (Işıktaş, 2018). Bu ilanlara örnek olarak Yenicami civarında bulunan işletmelerin oluşturduğu, özellikle dini günlerin etkisi ile ortaya çıkan yeni icat ve ürünlerin tanıtım reklamları niteliğindeki reklamlar gösterilmektedir. Türkiye’de 1870 yılları içerisinde uyarlanan kampanya ve fırsatlar, 1880 yıllarında Sultan Abdülamit döneminde yaşanan değişim ve gelişmeler neticesinde benimsenmeye başlamaktadır. Nitekim bu yıllar içerisinde reklamcılık alanında

gelişmeler yaşanmaya başlanmış ve reklamcılık bir meslek haline gelmiştir (Inserberg, 2008). Bu dönemde ortaya çıkan ilanlarda yazı puntoları ve renkler üzerinde değişiklikler göze çarpmaktadır. Bunun yanı sıra reklam kâğıtlarında batılı yaklaşımlara örnek olarak gösterebileceğimi fotoğraf kullanımı başlamış ve reklam üslubunda manşet ve iltifat gibi başlıklar yoğunlaşmaya başlamıştır (Işıktaş, 2018). Türkiye’de 1908 senesinde Meşrutiyet’in ilanından sonra ortaya çıkan basın özgürlüğü reklamcılıkta özel teşebbüslerin önünü açarak reklamcılığın özünü oluşturmuştur (Işıktaş, 2008, s. 82). 1909 yılına gelindiğinde “İlancılık Kollektif Şirketi” kurulmuştur. Ancak Birinci Dünya Savaşı’nın ekonomiye verdiği zarar reklam dünyasına da yansımıştır, reklamda özgürlüğü ve düşünce serbestliğini sınırlandırmıştır bu durum zarar eylemlerinin harekete geçmesine neden olmuş ve reklamcılığı duraklatmıştır, yaşanan durum Cumhuriyetin ilanına kadar sürmüştür (Ünsal, 1984, s. 48). Cumhuriyetin ilanından sonra Latin alfabesine geçilmesi ile birlikte okuma yazma oranındaki düşün kısa bir süre reklamcılığı sekteye uğratmıştır ancak bu durum sonraları aşılmış ve reklam sektörü büyümeye başlamıştır (Ünsal, 1984, s. 49). Latin alfabesine geçiş ile birlikte günlük 50 bin civarı dahi olmayan baskı sayısı 1936 yılında 150 bine çıkmaktadır. 1938 yılına gelindiğinde ise yıllık 300 bini ticari 200 bini resmi olmak üzere 500 bin liralık ilanlara ulaşılmıştır.

Türkiye’de 1951 yılında yapılan kanuni düzenleme ile radyonun reklam ortamı olarak hizmet vermeye başlamasıyla ilk reklam örneklerini bankalar, resmi, yarı resmi kurumlar ve büyük kuruluşların verdiği görülmektedir (Elden ve Kocabaş, 2004, s. 21). 27.11.1957 tarihinde Bakanlar Kurulu kararnamesi ile dergi ve gazetelere ilan verme hakkı yalnızca Resmi İlanlar Şirketine tanınmıştır böylelikle yayın organları ile direkt olarak ilişki kurabilen ajansların ve prodüktörlerin bu imkânları ellerinden alınmıştır (Elden ve Kocabaş, 2004). Ancak 07.01.1961 senesinde yürürlüğe giren kanunla Basın İlan Kurumu kuruldu ve yalnızca yabancı kaynaklı reklamlar ve resmi reklamlar kurum kararı ile yayımlanabilir olmuştur ve tüm ilanlar serbest bırakılmıştır (Ünsal, 1984, s. 49, Akt., Elden ve Kocabaş, 2004, s. 21).

1963 Aralık, 359 sayılı, Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu Kanunu 35. Maddesi gereği ülkemizde tv ve radyo işletme ve kurma hakkı Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu’na verilmiştir (Koçyiğit, 2017, s. 52). Türkiye’de radyo reklamcılığı TRT’nin kuruluşu ile birlikte hızla gelişmeye başladı. 1971 yılına gelindiğinde Türkiye Reklam Ajansı Birliği reklamcılarının kendi aralarında örgütlenmesi ile kuruldu. TRT’nin 1972

yılında televizyonda ticari ürün reklamı yayınlaması ile reklamcılık yeni bir döneme girmiştir (Koçyiğit, 2017, s. 52).

1983 yılında televizyonun renkli yayına geçmesi ile reklamcılık da yeni kapılar açılmaya başlanmıştır. 1990 yıllarında özel televizyon kanallarının ortaya çıkması ve gelişen teknoloji sayesinde reklamcılık dünyası çok daha geniş uygulama alanları bulmuştur. Yabancı yatırımların ülkeye gelmesi, Pazar ağlarının gelişmesi, rekabetin artması, markaların çoğalması gibi faktörler reklam ortamının gelişmesine ve hızla ilerlemesine yol açmıştır. Bu durum reklam ajanslarının da çoğalmasına neden olmuştur.

Günümüzde ile teknolojinin hızla ilerlemesi ve internetin yaygınlaşması ile birlikte e-ticaret ortamı gelişmiş, rekabet artmış ve pazar büyümüştür. Bu durum ise reklamcılığı vazgeçilmez hale getirmektedir. Küçük büyük her işletme sosyal kanallar aracılığı ile hedef kitlesine ulaşmakta ve sunduğu ürünün/hizmetin reklamını yapmaktadır. İşletmeler anlık paylaşımlar ile hedef kitleye daha çabuk ulaşmaktadır. Çok daha geniş kitlelere ulaşabilen işletmeler için ve tüketiciler için sosyal ağlarda gerçekleşen interaktif reklam büyük bir kolaylık haline gelmiştir. Sosyal ağlar ve sosyal medya üzerinden yapılan reklamların maliyetinin az olması, geri dönüşün daha hızlı olması, geniş kitlelere ulaşılabilmesi ve kolaylık sağlaması nedeni ile üreticiler/markalar için vazgeçilmez hale gelmiştir.

1.4. Reklamın Amaçları

Reklamın temel amacı belirlenen hedef kitlenin, düşünce ve alışkanlıklarını etkileyerek tanıtımı yapılan ürünün satın almasını sağlamaktır. Bu doğrultuda işletmenin/markanın karlılığını artırmaktır. Reklamlarla birlikte marka/işletme ürünlerinin tüketici nezdindeki fayda maliyet dengesi işletme için karlı olacak şekilde dönüştürülür (Ünlü, 1984, s. 12). Bunun yanı sıra işletmeden işletmeye farklılık gösteren hedefler vardır (Çırpıcı, 2006, s. 7). Reklamların tüm bu amaçlarını gerçekleştirebilmesi için hedef kitleye ulaşması gerekir bu durum ise reklamın öncelikli olarak iletişim hedefini yerine getirmesi ile gerçekleşir (Elden ve Kocabaş, 2004 s. 22). Üretimin hızla artması ile birlikte üretici ve tüketici arasında birebir ilişki kurulamaz hale gelmiştir. Yaşanan bu iletişim boşluğu ise reklam ile giderilmektedir. Bir iletişim süreci olan reklam sürecin tüm öğelerini bünyesinde taşımaktadır (Elden ve Kocabaş, 2004, s. 22). Reklamlarda kaynak reklam veren kurum/marka ya da işletmelerdir. Mesaj toplumun ortak olarak anlayabileceği yazı,

ses ve şekil gibi öğelerdir. Mesaj oluşturulurken reklamın hedef kitlesini derinlemesine incelemesi ve tanınması gerekir aynı zamanda reklamın yaratıcı ve doğru kanallar ile doğru zamanda yapılması gerekmektedir. Reklam belirli hedefler doğrultusunda tüketiciyi yönlendirir, Bu hedefler kısa ve uzun vade şeklinde ele alınmış satış şekilleridir (Işıktaş, 2018, s. 34). Kısa vade hedefi, kitleyi hemen ikna edip satın alma davranışını hedeflerken uzun vade hedefi ise tüketicide sürekli bir talep yaratmayı amaç edinmektedir (Elden ve Kocabaş, 2004). Kısa vade ve uzun vade hedefleri kontrollü bir şekilde planlanmalıdır. Her iki hedefte de mesajlar, hedef kitleye yönelik olmalıdır ve reklam üzerinde koordineli çalışılmalıdır. Markanın varlığını sürdürebilmek için her iki satış şeklinin de koordineli bir şekilde yürütülmesi gerekmektedir (Işıktaş, 2018, s. 35).

Reklam iletişim amacını tamamlarken objektif iletişim sürdürmez, tam aksine üretici tarafından kontrollü biçimde gerçekleştirilen, bilinçli bir şekilde biçimlendirilmiş bir iletişimdir (Çengel ve Tepe, 2003).

Hem uzun vadede hem de kısa vadede satış amacı taşıyan reklamın genel olarak amaçları ortaktır. Bunlar;

- Hedef kitleyi, tüketiciyi bilgilendirmek
- Satış yapılmasına yardımcı olmak
- Sunulan mal ya da hizmete yönelik bir talep yaratmak
- Sunulan mal ya da hizmetin satışını kısa ya da uzun vadede artırmak
- Sunulan mal ya da hizmete olan talebin fiyat esnekliğini en aza indirmek (Elden ve Kocabaş, 2004 s. 23-24).

Çırpıcı (2006)'dan aktaran Işıktaş (2018) göre reklamın genel amaçları aşağıda verilmiştir.

- Sunulan ürün ya da hizmet hakkında bilgi vermek
- Pazar içerisinde belirli segmentte fark oluşturmak
- Sunulan mal ya da hizmete yönelik talep veya deneme isteği yaratmak
- Sunulan ürün ya da hizmetin kullanımı hakkında tüketiciyi bilgilendirmek

Reklamın genel amaçları dışında işletme ve markalara göre değişiklik gösteren özel amaçları da vardır. Bir işletmenin reklam hedefleri değişiklik gösterebilir. Burada reklam kampanyası için gerçekleştirilen durum bu hedeflerin net olarak tespit edilmesi ve ölçülebilir olmasıdır.

Firmaların/markaların reklam için özel amaçları Elden ve Kocabaş (2004) göre şu şekildedir,

- İşletmenin/markanın saygınlık kazanmasını sağlamak
- Kişisel satış programını desteklemek,
- Dağıtım kanalı ile olan ilişkileri güçlendirmek
- İşletmenin ya da markanın içerisinde bulunduğu sektörde genel talebi artırmak (Ünlü, 1986, s. 15)
- Sunulan ürünü ya da hizmeti denemeye tüketiciyi ikna etmek
- Sunulan malın ya da hizmetin kullanımını yoğunlaştırmak
- Sunulan ürünün tercih edilmesini devam ettirmek
- İşletmenin/markanın ya da sunulan malın imajını doğrulamak ya da değiştirmek
- Tüketici alışkanlıklarını değiştirmek
- Markanın/işletmenin sunduğu iyi hizmeti vurgulamak(Ünlü, 1987, s.,19)
- Piyasaya egemen hale gelmek ya da monopol bir yapıya geçmek
- İşletmenin/markanın prestijini artırmak

Küreselleşmeyle birlikte ekonomide sınırların tamamen yok olması ile markalar farklılaşan tüketici isteklerine ve ihtiyaçlarına cevap oluşturabilmek için rekabet ortamında ürün ve hizmet ortaya koymaya çalışmaktadır (Işıktaş, 2018, s. 35). Bu artan rekabet ortamında işletmeler/markalar farklarını ortaya koymak, küçülmemek ve ilerlemek için reklama ihtiyaç duyarlar. İşletmeler için bir gereklilik haline gelen reklam, çeşitli amaçlar ile yapılarak bu amaçların arkasındaki ihtiyacı karşılamayı hedefler.

1.4.1. Amaç Açısından Reklamlar

Reklam hedefleri bakımından beş grupta incelenir (Işıktaş, 2018, s. 43).

1. “Birincil talep yaratmayı amaçlayan reklamlar:” Pazarda ilk defa yer alacak mal ve hizmetler için uygulanmaktadır. Sunulan mal ya da hizmet hakkında bilgi vererek, anlamlandırma yaparak tüketiciye hissettirme eylemi gerçekleştirmektedir.
2. “Seçici talep yaratmayı amaçlayan reklamlar:” Ürün sınıflaması bünyesinde belirli marka durumuna göre isteklerin kazandırılması ve oluşturulması yönünde çalışan reklamlardır. Kişilere marka alışkanlığı kazandırarak, bireylere markanın kendilerine değer ve anlam ifade etmesinin benimsenmesi ile alakalı reklamları oluşturmaktadır.

3. “Sosyal amaçlı reklamlar:” Ticari kazanç sağlayarak ya da ticari kazanç sağlamayarak, toplumun mutluluk ve huzurunu sağlamak amacı ile gerçekleştirilen reklamlardır.
4. “Kar amaçlı reklamlar:” Pazarda kar elde edebilmek için gerçekleştirilen reklamlardır.
5. “Kar amaçsız reklamlar:” İşletmelerin ya da şirketlerin sponsor destekleri oluşturmak, manevi destek vermek ya da kendi kurumsal yapılarıyla ilgili bilgi vermek amaçları ile oluşturulan reklamlardır.

1.5. Reklamın İşlevleri

Reklamın genel amaçları tüketicinin, bilgilendirilmesi, ikna edilmesi ve tüketiciyi harekete geçirerek satın alma davranışına yöneltmektir. Reklam bu amaçları yerine getirirken bir takım işlevleri yerine getirmektedir (Yıldız, 2021, s. 38). Bu işlevler Koçyiğit (2017) göre; bilgilendirme, hatırlatma, güven tazeleme, ikna, yeni değer oluşturma, şirketin etkinliklerine yardımcı olma ve eğlendirme olarak yedi başlığa ayrılmaktadır.

1.5.1. Reklamın Bilgilendirme İşlevi

Bilgilendirme işlevi yeni bir ürün pazara sunulduğunda yapılmaktadır (Işıktaş, 2018). Ürün ilk kez pazara sunulduğunda, tüketicinin ürünü tanıması, ürün hakkında bilgi sahibi olması, ürünün nasıl kullanılacağını bilmesi ve ürünün avantajları hakkında bilgilendirilmesi gerekmektedir. Bilgilendirme işlevi, tüketiciye bu bilgileri verirken, vakit kaybetmeden ürüne sahip olmanın avantajlarını da tüketiciye söylemeyi amaçlamaktadır (İslamoğlu, 2000, Akt., Işıktaş, 2018). Bilgilendirme işlevi işletmeler için büyük önem taşımaktadır çünkü tüketici ürünün bileşenler hakkında (ürünün özellikleri, nasıl kullanılacağı, avantajları vb.) sağlıklı bilgi sahibi olursa satın alma davranışında bulunmaya eğilimi olacaktır (Işıktaş, 2018, s., 37). Reklam tüketicinin ürün hakkında bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır. Bu bilginin doğru ve sağlıklı bir şekilde iletilmesi tüketiciyi satın alma davranışına yaklaştırmaktadır. Reklamın bilgilendirme işlevi ise ürün ya da hizmet hakkındaki, tüketicinin ihtiyaç duyduğu bilgilerin verilmesini amaçlamaktadır. Reklamın bilgilendirme işlevi, bu bilgileri tüketiciye sunarken, tüketicinin kaygılarının giderilmesi için de etkin şekilde kullanılmaktadır (Elden, 2015).

Fidan ve Yılmaz (2000) göre; reklamın bilgilendirme işlevinin özellikleri şu şekildedir:

- Yeni ürün ya da hizmeti tanıtmak

- Yeni ürün ya da hizmetin nasıl kullanılacağı hakkında tüketiciyi bilgilendirmek
- Fiyat değişikliği konusunda tüketiciyi bilgilendirmek
- Yanlış izlenimleri düzeltmek
- Ürün ya da hizmet hakkındaki olumsuz düşünceleri ve endişeleri gidermek
- Marka imajını yaratmak

1.5.2. Reklamın İkna Etme İşlevi

Yoğun rekabet ortamında marka tercihinin geliştirilmesi, markaya olan tutumun değişmesi ve sunulan ürünün/hizmetin tercih edilmesini sağlamak için tüketicinin ikna edilmesi gerekmektedir. Dünyada sanayileşme ve teknolojinin gelişmesi ile birlikte yaşam pratikleri değişmiştir. İnsanların yaşam kaliteleri artmış bununla birlikte beklenti ve gereksinimleri de artmıştır. Hem üretimin hem de tüketimin artması ile birlikte pazarda yoğun bir rekabet ortamı oluşmuştur. Bu yoğun rekabet ortamında işletmeler/markalar tüketiciyi reklam yoluyla etkilemeye, ikna etmeye çalışmaktadır. Reklamın, ikna etme işlevi ile markanın denenmesini sağlamak amaçlanmaktadır (İslamoğlu, 1999, s. 146). Bu işlev ile reklamda sunulan malın/hizmetin özellikleri, değerleri ve yararları tüketiciye aktararak tüketici satın almaya davranışına yönlendirilir. “Bir satış tekniği olarak reklamın ikna etme işlevinden beklenen; yoğun rekabet ortamında ikincil talebi oluşturmak, tüketiciyi marka tercihinin geliştirmeye teşvik etmek, ürün ile ilgili tüketicinin zihnindeki olumsuz düşünceleri değiştirmek, tüketiciyi ürün ve hizmetleri hemen satın almaya yönlendirmektir” (Tek, 1999, Akt., Işıktaş 2018, s. 39).

Fidan ve Yılmaz (2000) göre reklamın ikna etme işlevi özellikleri şu şekildedir;

- Tüketicinin markaya olan bağlılığını sağlamak
- Üreticinin markasına geçişi özendirmek
- Tüketicilerin mal ve hizmetler ile ilgili yanlış izlenimlerini değiştirmek
- Tüketiciyi sunulan ürünü satın almaya yönlendirmek
- Müşterileri sipariş vermeye ikna etmek

1.5.3. Reklamın Hatırlatma İşlevi

Reklamda hatırlatma işlevi, zamanla unutulmuş markayı ya da malı tüketiciye hatırlatmak, tüketicinin zihninde markayı ya da markaya ait ürünü, hizmeti canlı tutmak amacı ile yapılmaktadır. Tüketici tarafından benimsenmiş olan ürün/marka zaman içerisinde unutulmaktadır. Hatırlatıcı reklamlar ile bu durum engellenmeye çalışılır. Ürün ya da hizmet ile ilgili önceden verilmiş olunan bilgiler tekrarlanarak, pekiştirilerek hatırlatılır ve isimler zihinlere yerleştirilir. Bu yol ile tüketicinin zihninde o ürün/marka sürekli olarak canlı tutulmakta ve ürünün unutulmuş olan özelliği hatırlatılmaktadır (Erciş, 2010, s. 266).

Mevsimsel olarak talep edilen ya da olgunluk dönemine ulaşmış olan ürünler, talebin çok az olduğu veya talebin hiç olmadığı dönemlerde, tüketiciye reklamın hatırlatma işlevi ile hatırlatılır (Elden, 2015, s. 178). Böylelikle ürünün ya da hizmetin tüketicinin zihninde canlı tutulması amaçlanmaktadır.

Tekrarlama yolu ile tüketicinin zihninde marka/ürün canlı tutulmaya çalışmaktadır. Reklamda bu tekrar olgusunun dayandığı esas, markaların tamamının, kendilerini tüketici için daha cazip, önemli ve avantajlı olduğunu hatırlatma isteğine dayanmaktadır (Işıktaş, 2018).

Fidan ve Yılmaz (2000) göre hatırlatma işlevinin özellikleri şöyledir;

- Hedef kitleye, ürüne veya hizmete yakında ihtiyacı olacağını hatırlatmaktır
- Hedef kitlenin, ürünü/markayı sürekli olarak aklında tutmasını sağlamaktır
- Hedef kitlenin zihninde markanın/ürünün ilk akla gelen isim olmasını sağlamaktır.

1.5.4. Reklamın Güven Tazeleme İşlevi

Reklamın güven tazeleme işlevi, tüketicinin sunulan mal ve hizmet hakkındaki endişelerini gidermeyi amaçlamaktadır (Fidan ve Yılmaz, 2000). Reklamlar ile tüketiciye sunulan bilgilerin doğru olması tüketicinin güvenini kazanmak için gereklidir. Hedef kitlenin markaya/işletmeye güven duyması, satın alma davranışına yönelmelerine yol açabilmektedir. Bu doğrultuda markanın tüketicinin güvenini kazanması gerekmektedir. Bu durum reklamın güven tazeleme işlevi ile gerçekleştirilir.

1.5.5. Reklamın İnandırma İşlevi

Reklam tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirmeyi amaçlamaktadır. Reklamın tüketiciye doğru bilgiler sunması, sunulan ürün ya da hizmeti cazip göstermesi ve tüketicinin zihninde olumlu düşünceler yaratabilmesi gerekmektedir. Bunun sağlanması için reklamda sunulan mesajların tüketiciye inandırılması gerekmektedir. Reklamın inandırma işlevini sağlayan reklam tüketici de olumlu bir etki bırakmış, tüketiciyi yönlendirmiş dolayısı ile başarıya ulaşmış olur.

“Reklamlarda uygulanan inandırma işlevinin sağlanması için bazı çabalar gerekmektedir, bunlar; kullanıcıların olumlu görüşleri, karşılaştırmalı mesajlar, iki yönlü mesajlar, mantıklı ve gerçekçi savunmalar, psikolojik ve sosyolojik kazançları ön plana çıkaran reklam vb. çabalar” (Fidan ve Yılmaz, 2000 s. 42. Akt., Koçyiğit, 2017, s. 56).

1.5.6. Reklamın Yeni Değer Oluşturma İşlevi

Yoğun rekabet ortamında markalar, kendilerinin diğer marka ve işletmelerden daha üstün olduğunu kanıtlama çabasına girmektedir. Yeni değer katma işlevi, markaya kişilik ve özellik katma çabasını gütmektedir (Işıктаş, 2017). Markanın daha özel, daha prestijli, üstün ve güçlü görünmesini sağlama çabası reklamın yeni değer katma işlevi ile sağlanmaktadır (Elden, 2015, s. 42. Akt., Koçyiğit, 2017). Markanın birlikte anılmak istediği yönlerinin, marka ile ilişkilendirilmesi reklam yolu ile uygulanmaktadır. Bu reklamlar markaya ya da ürüne değer yüklemektedir. Bu değer markanın, diğer marka ve işletmelerden daha güçlü ve prestijli olduğunu kanıtlayarak tüketicinin zihninde marka algısını olumlu yöne çekmesi amaçlanmaktadır.

1.5.7. Reklamın Şirketin Diğer Etkinliklerine Yardımcı Olma İşlevi

Reklamlar sunulan markanın imajı, güvenilirliği ve prestiji için bir imaj sağlamaktadır. Sağlanan bu imaj markanın diğer etkinliklerine yardımcı olmaktadır. Reklam ile bir üreticinin markası, sunduğu imaj, sağladığı yarar ve avantajlar ile tüketicilerden hissedara ve tedarikçilere kadar bir güven sağlanmaktadır (Işıктаş, 2017, s. 56).

1.5.8. Reklamın Eğlendirme İşlevi

Reklamlarda mizah kullanımı, tüketicinin markanın reklam yolu ile sunduğu mesajı anlamasını ve algılamasını kolaylaştırmaktadır (Fidan, 2007, s. 118). Reklamlar mizah

kullanarak insanı güldürür ve insana olmak istediği kişiyi göstererek hayal kurmalarını sağlar. Bu tarz reklamlar ile eğlendirme yoluyla tüketicinin dikkatini çekmek amaçlanır.

1.5.9. Reklamların Sınıflandırılması

Reklamlar birden çok kez farklı perspektif ve değişken düzeylere bağlı şekilde gruplandırılabilir. Literatürde çok sayıda reklam türü sınıflandırılması yer almaktadır. Bu başlık altında reklam sınıflandırılması; yapanlar açısından, amaçlar açısından, hedef pazar açısından, taşıdığı mesaj açısından, coğrafi kapsam açısından, zaman açısından şeklinde incelenmektedir.

1.5.10. Reklamı Yapanlar Açısından Reklamlar

Reklamı yapanlar açısından reklamlar üç farklı kategoride incelenmektedir. Bu reklamlar üretici reklamı, aracı reklamı ve hizmet işletmesi reklamı şeklinde ayrılarak üç grupta incelenir.

Üretim yapan işletmenin/markanın, ürettiği ve pazara sunduğu herhangi bir ürünü tüketiciye tanıtmak için yaptığı reklamlar üretici reklamı kategorisinde incelenmektedir. Üretici işletmeye ait reklamlar, pazara sunulan ürünün üretimini gerçekleştiren markanın, ürününü tüketiciye tanıtmak ve söz konusu ürünün satışlarını artırmak için yapılmaktadır. Işıктаş, (2018) göre Arçelik ve Fiat vb. şirketlerin reklamları üretici işletmeye ait reklamlara örnek olarak gösterilmektedir.

Aracı işletmeye ait reklamlar; sunulan mal ya da hizmetin üreticisi olmayan ancak tüketiciler ile mal ya da hizmeti buluşturan, sunulan ürünün satışını gerçekleştiren işletmelerin yaptığı reklamlardır. “Üretici işletmeye ait reklam ürüne odaklanırken, aracı reklamı ürünün satıldığı yere odaklanmaktadır” (Elden, 2019, s. 187 Akt. Kayaalp, 2017, s. 88). Işıктаş (2018) göre “Kipa, Migros ve otomotiv şirketlerinin yaptıkları reklamlar aracı reklamlar olarak işlev görmektedir” (s. 42).

Belirlenen hedef kitlesine hizmet sunan şirketlerin, sunmuş olduğu hizmetin reklamını yapması hizmet işletmesi reklamlarına örnektir. “Hizmet sektöründe yer alan işletmeye ait olan reklamlar, bankalar, okullar, sigorta şirketleri, hastaneler vb. şekilde hizmet üreten ve ürettiği hizmeti satan işletmelerin yapıları reklamlar olarak görülmektedir” (Elden, 2019, s. 188).

1.6. Amaç Açısından Reklamlar

Amaçları açısından reklamlar iki kategoride incelenmektedir. “Birincil talep oluşturmaya amaçlayan ve seçici talep oluşturmaya amaçlayan reklamlar olmak üzere iki kategoriye ayrılmaktadır” (Yıldız, 2021, s. 44).

Birincil talep yaratmayı amaçlayan reklamlar, sunulan ürüne yönelik talep oluşturmak ya da mevcut talebi artırmak için yapılmaktadır. Daha çok pazara yeni giren ürünleri tüketiciye tanıtmak için yapılan bu reklamlar ürün hakkında bilgi verirken sunulan ürün ya da hizmetin faydalarını da aktarır.

Seçici rağbet oluşturma amacı güden reklamlar ise genel ürün türünde değil de markaya özel talep oluşturmaya amaçlar. Seçici talep oluşturmaya amaçlayan reklamlar Pazar içerisinde belirli bir olgunluğa ulaşmış olan markanın çok daha fazla fark edilmesini ve rağbet görmesini amaçlamaktadır.

1.7. Hedef Pazar Açısından Reklamlar

Hedef pazar açısından reklamlar iki kategoride incelenmektedir. Tüketiciye yönelik reklamlar ve aracıya yönelik reklamlar olmak üzere ayrılmaktadır.

Tüketiciye yönelik reklamların odağında nihai tüketiciler yer almaktadır. Bu tarz reklamlarda sunulan ürünün özellikleri, tüketiciye faydaları, satış koşulları ve satış yeri gibi bilgiler tüketiciye aktarılmaktadır (Yıldız, 2021). Tüketiciye yönelik reklamlar hazırlanırken hedef kitle doğru bir şekilde belirlenip analiz edilir ve hedef kitlenin istekleri dikkate alınır. Tüketiciye yönelik reklamlar, üretici işletmeler ya da aracı işletmeler tarafından yapılabilmektedir (Elden, 2019, s. 188; Özkan, 2014, s. 46-47).

Aracıya yönelik reklamların odağında ise perakendeci, toptancı gibi aracı işletmeler yer almaktadır. Bu tarz reklamlar aracıya ürünü tanıtarak, aracının ürünü alıp satmasını sağlamayı amaçlamayarak, dolayısı ile ürüne olumlu bir imaj katmayı amaçlamaktadır (Elden, 2019, s. 188 Akt. Özkan, 2014, s. 47).

1.8. Taşıdığı Mesaj Açısından Reklamlar

Taşıdığı mesaj açısından reklamlar iki kategoride incelenmektedir. Bu kategoriler kurumsal reklamlar ve ürün reklamları şeklindedir.

Ürün reklamları, sunulan ürün ya da hizmetin niteliklerinin açık bilgiler ile aktarıldığı ve sunulan ürün ya da hizmetin satışını artırmak için vurguların yapıldığı reklamlardır (Işıktaş, 2018). Bu tür reklamlar birçok satış faktörünün bilgilendirme ve/veya haber verme iletisini yerine getirir (Işıktaş, 2018). Ürün kullanım özellikleri, ürün fiyatı, faydaları, kampanyalar, kampanya bilgileri, garanti yükümlülükleri gibi bilgileri tüketicilere aktarır.

Kurumsal reklamlarda ise sunulan ürün ya da hizmetten önce marka/işletme bilgisi ön plana çıkmaktadır. Bu tür reklamlarda bağlı olduğu marka ya da işletmenin oluşturmuş olduğu izlenim ve vizyon vurgulanarak güçlü reklam yapısı oluşturulur (Işıktaş, 2018).

1.9. Coğrafi Kapsam Açısından Reklamlar

Coğrafi kapsam açısından reklamlar, yerel, ulusal ve uluslararası olmak üzere üç kategoride incelenmektedir.

Yerel basamakta yer alan reklamlar, belli bir kasaba ve/veya şehirde yerel olarak faaliyet gösteren işletmeler ya da perakendeciler tarafından verilen reklamlardır (Elden, 2019, s. 193, Akt. Kayaalp, 2017, s. 91). Ulusal reklamlar ise ulusal sınırlar içerisinde tüm pazara hitap eden reklamlardır. Uluslararası basamakta yer alan reklamlar ise “dünya tek bir pazar olarak değerlendirildiğinde, bu pazara hitap eden, dünyada aynı tarih ve saatte, aynı biçimde yayınlanan reklamlardır” (Elden, 2019, s. 194). Uluslararası reklamlar kendi arasında iki basamakta incelenmektedir. Tüm dünyada aynı reklam kampanyasını kullanan ve yayınlanacağı yörenin kültürel özelliklerine uyumlu şekilde, uyumlaştırma stratejisi kullanılarak hazırlanan reklamlar olarak iki basamağa ayrılmaktadır.

1.10. Zaman Açısından Reklamlar

Zaman açısından reklamlar, hemen satın almaya yönelik reklamlar ve uzun dönemde satın aldirmaya yönelik reklamlar olmak üzere iki basamakta incelenmektedir (Elden, 2019). Hemen satın almaya yönelik tasarlanan reklamlar sunulan ürün ya da hizmet hakkında fazla bilgi içeren ve satış mesajı taşıyan reklamlardır. Uzun dönemde satın aldirmaya yönelik reklamlarda ise tüketicilerin ikna edilmesi gerekmektedir ve sunulan ürün/hizmet ile ilgili olumlu tutum ve imaj oluşturulmaktadır.

1.11. Reklamın Avantajları Ve Dezavantajları

Reklamlar kimi durumlarda güçlü yönlerini ortaya koyarken bazı durumlarda da zayıf kalabilmektedir. Bu durum reklamların avantajlarını ve dezavantajlarını ortaya koymaktadır.

1.11.1. Reklamın Avantajları

Reklamlar kamuya açık bir iletişim aracı olduğundan sunduğu ürüne bir tür yasallık kazandırmaktadır. Reklamlar sayesinde alıcıların satın alma güdülerini kamuca izlenir ve kavranır. Reklamlar tüketici ile üretici arasında bir iletişim aracıdır, pazardaki ürünlerin tüketiciler tarafından hızlı bir şekilde öğrenilmesini sağlamaktadır. Sunulan ürün hakkında tüketiciye bilgi verirken, üreticinin ürününü tanıtarak üreticiye de avantaj sağlar. Reklam iletinin tekrar edilebilmesini sağlar ve rakiplerin iletişimlerinin de algılanıp karşılaştırılmasını sağlamaktadır. Reklamlarda, ses, renk, basım gibi sanatlar kullanılır. Reklamlarda kullanılan bu sanatlar ürünleri çekici kılma avantajı sağlamaktadır (Deniz, 2010, s.,182). Reklamın yaygın avantajlarından birisi ise kısa süre içerisinde etki etmesidir ve etkisinin çok zaman geçmeden ölçülebilmesidir. Reklamlar hazırlanırken marka/işletme mesajı tüm yanları ile kontrol edebilir. Bu durum reklamın önemli avantajlarından birisidir. Marka neyi nasıl söylemek istiyor ise tüketiciye o şekilde seslenebilir (Odabaşı, 2013).

1.11.2. Reklamın Dezavantajları

Reklamların avantajlarının yanında birtakım dezavantajları da vardır. Reklamın en büyük dezavantajlarından birisi, ihtiyacı olmadığı halde bireyleri satın almaya yönlendirerek akılcı olmayan kararlar vermesini sağlamaktır (Ertunç, 2011). Reklamlar, psikolojik olarak ikna edici yöntemler kullanılması, tekrarlama ile bir ürünü bireylerin algısına yerleştirmesi vb. sebeplerden dolayı bireyleri satın almaya yönlendirir. Reklam ihtiyacı olmadığı halde bireylerde bir ihtiyaç algısı yaratarak, gereksiz tüketimi teşvik etmektedir.

1.12. Reklamın Etkileri

İçerisinde bulunduğumuz çağda çok fazla reklama maruz kalmaktayız. İnsanın olduğu hemen hemen her alanda reklam da mevcuttur. Bu bağlamda reklamların stratejik olarak oluşturulduğu da göz önüne alındığında, reklamın insan hayatındaki yeri oldukça

önemlidir. İnsan yaşamında önemli bir konumda bulunan reklam, toplumun büyük bir kısmını, psikolojik, kültürel, sosyal ve ekonomik anlamda olumlu ya da olumsuz olacak şekilde etkilemektedir (Özkaya, 2010, s. 254).

1.12.1. Reklamın Toplumsal ve Sosyal Etkisi

Diğer medya içeriklerine göre reklam, neyi nasıl tüketceklerini, çok daha hızlı ve çarpıcı şekilde insanların bilinçaltına yerleştirmektedir. Reklam bunu sağlarken toplum içerisindeki cinsiyet rollerini sınırlarını çizmektedir ve kadın ve erkeğin geleneksel rollerini göstermektedir öte yandan reklam bunu gerçekleştirirken insanların hayat görüşlerine etki etmektedir (Güney Akın, 2013, s. 51). Öte yandan reklam belli bir tüketim algısı oluşturarak, bireyler için ne ürettiğini değil ne tükettiğini öncelik haline getirmektedir. İnsanlar kendilerini ve çevrelerini ürettikleri ile değil tükettiklerine göre tanımlamaktadır. Reklam, bireylere onay, kabul görme, saygınlık statü üzerine kurgulanmış mesaj yığınları iletirken, mesajlarda kullandığı semboller ile belli bir sınıf ve yaşam tarzını işaret edilerek davranışsal tepkinin yönünü belirler (Güney Akın, 2013). Bu semboller, insanların zihninde anlam ve değer oluşturulması sürecinde sembolik iletişimin temel taşları niteliğindedir. Bu anlamlar, reklam ile statü, sınıf, yaşam tarzı kodları ve markayı ve ürünü birleştirerek tüketicilerin zihninde marka algısını, kültürel bir zemin ile birleştirerek oluşturmaktadır. İnsanlar üzerinde davranışsal bir etki yaratmayı amaçlayan reklam, belirlediği stratejik doğrultuda ilerlerken belli sosyal sorumlulukları yerine getirmelidir. Toplumun üyesi konumunda yer alan insan, doğru ve açık şekilde bilgilendirilmek, yaşadığı toplum tarafından kabul görecektir şekilde davranmak, sevilme, sayılmak, toplum ile çatışmamak ve doğru şekilde sosyalleşmek istemektedir (Güney Akın, 2013). İnsanların, doğru ve makul olanı tercih etmelerini sağlayacak şekilde, insanları eğitmek reklamın çekirdek sosyal görevini oluşturmaktadır (Özkaya, 2010, s. 254). Aile planlaması, uyuşturucu ile mücadele, çevre temizliği, trafik eğitimi vb. pek çok sosyal sorumluluk hareketleri reklam ile başarıya ulaşmıştır (Elden ve Kocabaş, 2004). Bu durumda reklamcı, sosyal sorumluluğunun bilincine vararak, uzun vade içerisinde toplumun yaşam kalitesini artırıcı şekilde çaba harcamalıdır ve bunu gerçekleştirirken çağdaş toplumsal ve ahlaki sorumluluk düşüncesi ile hareket etmelidir (Elden ve Kocabaş, 2004).

1.12.2. Reklamın İşletmelere Etkisi

Kar amacı güden ya da gütmeyen hemen hemen tüm kurum ve kuruluşların önemini kabul etmesi ile reklamcılık kısa zaman içerisinde bir bilim dalı olmuştur (Elden ve Kocabaş, 2014, s. 171). Elden ve Kocabaş (2014) göre “Reklam yapma kararını vererek iletişim sürecini başlatan kişi kurum ve kuruluşlardır.” Sanayileşme ve teknolojinin gelişimi ile birlikte artık reklamcılık, bir işletmenin planladığı satış hedefine ulaşması açısından zorunluluk haline gelmiştir. Günümüzde işletmelerin ürettikleri ürünleri ya da hizmetleri reklam yapmadan tüketicilere duyurması oldukça zorlaşmıştır. Hem pazarlama hedeflerine ulaşabilmek hem marka imajı yaratabilmek ve işletmelerin özel amaçlarına ulaşabilmeleri için reklam etkinliğinin yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Dolayısı ile reklam üreticilerin satışlarını artırır ve üretimi destekler. Reklam geniş hedef kitlelere ulaşma imkânı tanır. Reklamın yapılmadığı durumda işletmeler ve markalar ürün ve hizmetlerini tüketicilere tanıtmak için kişisel pazarlama elamanları ile satış yapmak durumunda olurlar bu durumun ise işletme ve markalara maliyeti reklam masraflarından daha fazla olur (Özyürek, 1998, s. 27). Reklam, tüketicilerin davranışlarını yönlendirerek satın alma davranışlarını artırmayı amaçlar, bu durum ise üretilen malların pazarda uzun süre tutulmasını engeller. Pazarlama başarısı için, markaların, müşterilerini doğru şekilde tanınması ve reklam kampanyalarını bu doğrultuda gerekir. Reklam ile işletmeler ürün ve hizmetlerinden tüketicilerin haberdar olmasını sağlar. Bunun yanı sıra belirli reklam stratejileri ile işletmeler, markalarına karşı güven oluşturup marka tanınırlığını artırabilir. Reklam tüketiciyi satın alma davranışına ittiğinden işletmeler ürün ve hizmetlerinin satışını kısa zaman içerisinde gerçekleştirebilir. Geniş kitlelere ulaşan reklamlar ile işletmelerin global pazara girmesi ve tutunması kolaylaşmış olur. Reklam stratejini global düşün yerel hareket et mantığı üzerine kuran işletmeler hızla gelişme gösterebilir. Bunun yanı sıra reklam talep oluştururken varolan talebi artırarak, üretimin de artmasına katkıda bulunmaktadır (Güney Akın, 2013).

1.12.3. Reklamın Tüketicilere Etkisi

Reklamın tüketicilerin satın alma davranışlarına, marka tutumlarına, marka güvenilirliklerine vb. yönelik etkileri yapılan birçok çalışma ile ortaya konulmuştur. Reklamın tüketici üzerindeki etkisi, toplumdan topluma değişiklik göstermektedir (Özyürek, 1998, s. 33). Bu durumun yanı sıra aynı toplumda, farklı zaman dilimlerinde

de elde edilen etkiler farklılık gösterir, bu durumun nedeni hızla değişim/dönüşüm geçiren insanların oluşturduğu toplumlar da bazı değişimler göstermesidir (Özyürek, 1998).

Reklam, tüketicinin ürünü ya da hizmeti algılamasını etkilemektedir. Kimi tüketiciler için bilinen markalar bilinmeyen markalardan çok daha güvenilirdir ve kimi tüketiciler reklamı yapılan ürünü satın almayı daha güvenli bulmaktadır (Özyürek, 1998, s. 34). Reklamlarda ürünün faydalı yanlarının vurgulanması tüketiciyi olumlu yönde etkilemektedir. Reklamlarda ürünün, rakiplerin ürettiği ürünler arasında öne çıkması, belli bir artı yanı olması da tüketicilere gösterilmek istenmektedir. Dolayısı ile reklam işletmeleri ürünleri geliştirmeleri ve yenilikler bulmaları için zorlar. Tüketiciler açısından bu durum ihtiyaçların karşılanması ve ürün çeşitliliği bağlamında olumlu görülmektedir. Bunun yanı sıra reklam tüketicilere mal ve hizmetleri tanıtarak, tüketicilerin, çeşitlilikten haberdar olmasını ve kendileri için uygun ürüne ulaşmasını sağlamaktadır.

Reklam üreticilere, kendilerini geliştirme zorunluluğu sağlarken, fiyat politikalarında da tüketici lehine yönelmeler yapılmasına neden olmaktadır. Kimi yazarlara göre reklam ile tüketici egemenliği son bulmaktadır (Özyürek, 1998). Reklam ile tüketici yönlendirilerek ihtiyaç duymadığı ürünü satın alması sağlanmaktadır. Bu durum tüketicinin akla uygun olmayan şekilde satın alma davranışı gerçekleştirdiğini göstermektedir. Reklam tüketici için bir ihtiyaç yaratmakta ve aslında ihtiyaç olunmayan malın, ihtiyaç düşüncesi ile alınmasını sağlamaktadır. “Bunun yanı sıra bir başka eleştiri de, reklamın alım gücü olmayan insanlara, diğer insanların nelere sahip olduğunu göstererek onları tedirgin ve topluma küskün hale getirmesidir” (Bir, 1998, Akt., Özyürek, 1998, s. 35).

Reklam olumlu yönü ile tüketicinin bir ürünü ya da hizmeti satın alma aşamasında zaman kaybı yaşamamasının önüne geçmektedir. Bunun yanı sıra reklam, olumsuz yönü ile tüketicinin hiç ihtiyacı olmayan ürünü, ihtiyacı varmış gibi göstermektedir. Bu iki durum reklamın tüketici üzerindeki olumlu ve olumsuz yönlerine örnektir.

1.13. Reklam Etiği

Felsefenin eski disiplinleri içerisinde yer alan etik, sosyal hayat içerisinde hangi değerlerin dönüştürülüp, yeniden üretileceği ile ilgili bir çalışma alanıdır. Etik, kişi ile alakalı ahlaki değerlerin sorgulanmasına ve ahlak üzerine felsefi şekilde düşünülüp,

sorgulanmasına yol açmaktadır. Aynı zamanda ortaya çıkan etik sorunlar üzerine yanlışlanabilir ya da doğrulanabilir bilgiler ortaya koymaktadır ya da koyması beklenmektedir.

Bununla birlikte, günümüzde etiğin en fazla önem verdiği alanlardan biri de reklamcılıktır (Erol, 2012, s. 253). Reklam günümüzde, kişilerin sıklıkla karşılaştığı bir kavramdır. Hayatın hemen hemen her anında, her ortamda reklam ile karşılaşmaktadır. Sık sık karşılaşılan reklam ister istemez bireylerin algısını etkilemektedir. Bu durumdan dolayı reklam verenler ve reklamcılar, sunulan reklamlarda bir takım değerlere dikkat etmelidir. Dikkat edilmesi gereken bu değerler toplum nezdinde onaylanmış, kabul görmüş ve benimsenmiş değerler olmalıdır.

Erol, G. (2012) göre;

“Ahlaki davranış, eylem ve yargı kavramları ile anılan ve açıklanan etik, reklamcılık kelimesi ile bir araya gelerek, hedef kitlenin yalan bilgi ile yanıltılmaması, tanıtımın gerçeklere sadık şekilde gerçekleştirilmesi ve sosyal sorumluluk bilincine sahip olunması gereğine vurgu yapmaktadır”

Reklam, insan hayatında önemli bir yere ve etkiye sahiptir. Reklamda sunulan mesajların toplumun genel ahlak kurallarına uygun olması ve aldatıcı, yanıltıcı mesajlar içermemesine dayanan reklam etiği esasına göre, reklamlarda sunulan ürün veya hizmet ile ilgili yanıltıcı mesajlar vermemelidir.

Esasında ikna etme çabası olan reklam, toplumu etkileme amacı gütmektedir, bu durumda ise reklam, toplumu psikolojik, sosyal ve ekonomik açıdan olumlu ya da olumsuz olarak etkileyebilmektedir. Reklamlarda olumlu etki olarak, reklamın alkollü araç kullanma, uyuşturucu kullanma gibi davranışların önüne geçmesi, tüketicileri tercih edecekleri ürün hakkında bilgilendirmesi, alternatif sunması, zaman kaybını önlemesi spor ve egzersiz gibi kişinin hayatına yararlı davranışlara bireyleri teşvik etmesi gösterilebilir. Olumsuz etki olarak ise, reklamın tüketicileri gereksiz harcamalara teşvik etmesi, tüketiciye yetersiz ya da yanlış bilgi vererek, tüketiciyi yanıltması gösterilebilir. Bu vb. durumlarda reklamın etik açıdan değerlendirilmesi önemli görülmektedir.

“Reklam etiği, yapılan reklamların, toplumun genel ahlak kurallarına, kişilik haklarına, tüketici haklarının korunması ilkelerine ve haksız rekabetin önlenmesine uygun şekilde

üretilmesine yönelik, reklam sektörünün aktörleri ve genel toplum bazında yapılan değerlendirmeler, sorgulamalar olarak tanımlanabilir” (Elden ve Ulukök, 2006, s. 2).

“Reklam etiği, yazılı olmayan kurallara ve toplum ile ‘iyi geçinebilme’ isteğine dayanan etik kavram olarak meslek iç tüzüğünde yer almaktadır” (Bozkurt, 2006, s. 63). Reklam etiği reklamın unsurlarını ve süreci kapsayan bir kavram niteliğindedir ve bir bütün olarak ele alınmalıdır (Aktuğlu, 2006, s. 8). Reklam ürünlerinin toplumun genel ahlak kurallarına, haksız rekabetin önlenmesine, kişilik haklarına, tüketici haklarının korunması ilkelerine uygun şekilde yapılmasına yönelik, genel toplum bazında yapılan sorgulamalar ve değerlendirmeler ve reklam sektörü aktörleri reklam etiğinin tanımı olarak gösterilmektedir (Elden ve Ulukök, 2006, s. 2-3). Cunningham (1999) göre reklam etiği, reklamın fonksiyonlarını iyi veya kötü şekilde yürüten unsurlardır. Reklamda toplumun veya bireyin davranışları açısından, kabul edilmiş, onaylanabilir ilkelere uyulması reklam etiğini ifade etmektedir (Kocamemi, 2002, s. 230). “Reklam, doğru kullanıldığı takdirde toplumsal bilincin yükselmesini sağlarken, etik değerlerden yoksun olarak sunulduğunda toplumsal yanılgıya neden olabilmektedir” (Bozkurt, 2004, s. 66). Tüketicie yanıltıcı bilgi veren, küresel farklılıkları kışkırtan, haksız rekabete neden olan, tüketici üzerinde olumsuz psikolojik etkiye neden olan, kadın ve erkek rollerini yanlış/yanıltıcı şekilde konumlandıran, tehlikeli ve saldırgan reklamların üretilmemesi ile alakalı ahlak prensipleri reklam etiğini oluşturmaktadır. Reklam etiği kapsamında yapılan çalışmalar incelendiğinde,

Çelik ve Güzekli (2014) göre;

“Uluslararası Reklam Uygulama Esaslar’ında (ICC) kabul edilen ürün hakkında yanıltıcı/aldatacı bilgi verme, karşılaştırmalı reklam ile haksız rekabete yol açmak, cinselliğin yerli yersiz kullanımı, tüketime teşvik etmek, çocukları hedef alan reklamlar vb. etik dışı kabul edilen kriterler üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir”

Geoffrey göre reklam etiği dört ilke ile açıklanabilir. Birinci ilke yararlı olması, ikinci ilke zarar vermemesi, üçüncü ilke aldatacı olmaması, dördüncü ilke ise ayrımcılık yapmaması şeklindedir. Reklamcılıkta etik değerlere uymayan eleştirileri; aldatacı reklamlar, bilinçaltına etki eden reklamlar, sömürücü reklamlar, klişeler, korkutucu reklamlar ve cinsellik içeren reklamlar gibi reklam çeşitleri almaktadır (Tai, 1999, s. 87).

Habermas tarafından ortaya çıkan “dünya bize gösterildiği ölçüde vardır” yaklaşımı, reklam yolu ile insanlara gösterilen dünyanın, giderek artan şekilde suni bir noktaya taşınması ve gerçeklikten uzak olarak gösterilmesi, insanları kendi yaşamsal gerçekliklerinden ayırarak, toplum içerisinde melez değerlerin yaygın olduğu bir yapının temellerini güçlendirmektedir (Cılızoğlu, 2007, s. 302).

Reklam etiği, belirli ilkeler doğrultusunda meydana gelmektedir, bu ilkeler yönetmelik ve kanunlar ile belirlenebilir ve aynı zamanda reklamcılar tarafından, reklam alanının kendi önceliğinde, kendi oluşturacağı meslek ilkelerine de bağlı olabilmektedir (Elden ve Ulukök, 2006, s. 2-3). İngilizce olarak ‘Advertising ethics’ şeklinde, Fransızca olarak ise ‘Ethique publicitaire’ olarak kullanılan reklam etiği, “reklamlarda, bir grubun ya da kişinin davranışları açısından onaylanabilir kabul edilen ahlaki ilkere uyulmasını ifade etmektedir” (Kocamemi, 2002, s. 230).

Aktuğlu (2006) göre reklamda etik sorunlar, etik ikilem, etik hata ve içsel faktörler ve dışsal faktörler olmak üzere dört başlıkta incelenebilmektedir (s. 9).

İlk başlıkta yer alan “etik ikilem” konusu reklamı hem eleştirenlerin hem de destekleyenlerin uzun zamandır hakkında tartıştıkları ve günümüzde dahi fikir birliğine varılamayan alanı oluşturmaktadır. Etik ikilem, iki ve/veya daha fazla grubun haklarının çatışması şeklinde açıklanmaktadır. Bu alan şu örnek ile özetlenebilmektedir. Tütün üretimi yapan işletmelerin, reklamının yapılması için izin verilip verilmemesi meselesi örnek olarak gösterilmektedir. Bu noktada açık bir ikilem söz konusu olmaktadır. Şöyle ki; firmaların, yasal olan bir ürünü satma ve ürün ve markası ile ilgili reklam yapma hakları ellerinden alınmaktadır aynı zamanda ise insan sağlığını tehdit eden bir ürünün reklamının yapılmamasının gerekliliği söz konusu olmaktadır. Etik hata kavramı içerisinde ise, mesajın iletiminde kasıtlı olarak tüketicilere yanlış bilgi sunulması, olmayan bir ürün özelliğinin var gibi gösterilmesi ve rakiplerinde var olan ürün özelliğinin yalnızca kendine özgü bir özellik olarak gösterilmesi sorunları yer almaktadır. Etik dışı davranılması, etik ilkelere uymayan durumlarda etik hata söz konusu olmaktadır. Bunun yanı sıra dışsal faktörler, özdenetim mekanizması, yasa koyucular yani dış kaynaklı olacak şekilde belirlenmiş emirler, yasal düzenlemeler, ana hatlar, prensip ve kurallardır. İçsel faktörler ise, doğru ve yanlış ayırmada kişisel değerler sisteminin kullanıldığı durumlarda ortaya çıkmaktadır.

Cohan'ın incelemesine göre yıllar içerisinde reklamcılık alanında literatürde işlenmiş etik kaygılar aşağıda belirtilmiştir (Cohan, 2001, s. 124-125).

1. Reklam, tüketicileri, yüksek yaşam standartlarına sahip olarak ve fazla tüketim yaparak mutlu olacağına ikna eder. Bu durum genel etik sorunların başında yer almaktadır. Reklam genel olarak, insanın mutluluk felsefesini, maddi ürünlere sahip olmak ve maddi ürünlerin prestij ve değerleri ile beslemektedir.

2. Reklam, tüketicileri aslında ihtiyaç duymadıkları ürün ve hizmetlere yöneltmektedir. Reklam ile tüketici kendisi için neyin iyi olduğu konusunda yönlendirilmektedir. Reklamlar yolu ile tüketicinin neye ihtiyaç duyduğu göz ardı edilerek, tüketiciye bir ürün/hizmet sunulur ve sunulan ürüne ihtiyaç duyup satın alması yönünde ısrarla yönlendirilir.

3. Reklamlarda, genel olarak bedensel iştah ve zevk peşinde olmak sıklıkla işlenmektedir. Reklam, kadın ve erkek bedeniyle ilgili sunumları ile insanları vücutlarıyla daha fazla ilgilenmeleri gerektiğine dair iknaya hassas hale getirerek erkek ve kadınlar üzerinde etkili olmaktadır.

4. Başarılı bir şekilde oluşturulan reklam kampanyası ile sağlığa yararı olmayan ve ihtiyaç duyulmayan ürünlerin de satın alınması ve kullanılması için tüketici ikna edilmektedir. Bu durum etik açıdan değerlendirildiğinde, reklamın mantıklı olmayı ve rasyonel düşünmeyi engelleme çabasına işaret etmektedir.

5. Reklamlarda, özel efektler, harika fotoğraflar, zekice oluşturulmuş sloganlar, müzikler ve oyunculuk vb. sanatsal formlar, insanların dikkatini çekmek ve ikna etmek için sıklıkla sanatsal formlarının dışında kullanılmaktadır.

6. Reklamı yapılan ürün/hizmet hakkında, reklam yolu ile doğru bilgi verilmelidir. Ancak reklamlarda gerçekler, en çok arz edilen, en iyisi gibi ifadeler ile çarpıtılmaktadır. Kanunlarda ürün hakkında gerçeğin söylenmesi gerektiği üzerine durulurken, abartılı ifadeler ile çarpıtılan gerçek, adeta bir reklam kültürünün bir parçası haline gelmiştir.

1.14. Tüketici

Tüm insanlar hayatlarını idame ettirebilmek için belirli hizmet ve malları sürekli olarak tüketmektedir. Bireylerin şahsi ve şahsi olmayan ihtiyaçları için piyasa bütününe alım gücü yeterliliğinde kabul edilen bireyler tüketici olarak adlandırılır. Türk Dil Kurumu,

tüketici kavramını; “mal ve hizmetlerden yararlanacak olan, satın alarak kullanacak olan, ücreti karşılığı tüketen kimse” olarak tanımlamaktadır (TDK, 2019). Diğer bir deyiş ile tüketici, ürünü ve/veya hizmeti ücreti karşılığında satın alan ve kullanarak tüketen kimsedir. Karabulut (1981) göre tüketici, kişiler ya da haneler adına, kişisel tüketim için satın alım gerçekleştiren kişi olarak tanımlanmaktadır. Bilge ve Göksu (2010) göre ise tüketici tanımı daha kapsamlı şekilde ele alınmış ve istek ve ihtiyaçları bulunan, zevkleri olan ve tercih yapabilen, kaynaklarını satın alım için kullanan, satın alma davranışı sonunda fayda sağlayan ve tatmin olan kişi olarak tanımlanmıştır. Ürün ve/veya hizmet piyasasının şahıs kişileri, var olan işletmenin amaç piyasasına uygun, kendisine sunulan pazarlama bileşenlerine evet veya hayır diyebilen bireylerin, şirketlerin amaç piyasasını gerçekleştirdiği nedeni ile şirketlerin piyasaya bağlı icraatlarında esas konumlandırıcıdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008). İhtiyaç ve istekleri doğrultusunda harekete geçen ve satın alım davranışı gösteren kişiler tüketici olarak tanımlanmaktadır, ancak bir ürün ya da hizmetin satın alım aşamasında, ihtiyaç ve istekleri yaratan, ortaya çıkartan, bilgi arayışı ve satın alımı gerçekleştiren farklı kişiler olabilmektedir (Noel, 2009, s. 11).

1.14.1. Tüketici Davranışı Kavramı

Tüketici, sahip olduğu ihtiyaç ve istekleri yönünde harekete geçerek satın alma davranışı gerçekleştirmek ve tatmin olmak istemektedir. Bu yönde gerçekleştirdikleri süreç içerisindeki tüm davranışlar, tüketici davranışı olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017, s. 8). Tüketici davranışı, bireylerin hizmet ve/veya ürünleri satın alma, kullanma kararları ve bu durumlar ile ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilir. Bu faaliyetleri etkileyen unsurlar zihinsel, fiziksel, duygusal niteliklerde olabilir.

Tüketici davranışı, bireylerin tüketim ile alakalı eylemlerine odaklanmaktadır ve kişisel ihtiyaçları, isteklerini tatmin etmek için bireylerin, ürün ve/veya hizmetleri seçme, kullanma, satın alma, elden çıkarma gibi nedenlerini ve etkileyen güçlerini araştırmaktadır (Işıktaş, 2018, s. 95).

Tüketicilerin, tüketici davranışını gerçekleştirme aşamasında, istenen ürün veya hizmetin aranması, satın alınması ve değerlendirisi süreçleri bulunmaktadır (Schiffman ve Wisenblit, 2015 s. 30). Böylelikle tüketici davranışı süreci yalnızca satın alma davranışını değil, satın almadan öncesini ve satın almadan sonraki aşamaları da içermektedir.

Wilkie (1994), tüketici davranışını, ihtiyaçlarını gidermek amacı ile hizmet ve ürünlerin seçilip, satın alınması ve kullanılması ile ortaya çıkan davranışlardır, şeklinde tanımlamaktadır.

Tüketici davranışı kavramını, tüketicinin, ürünü ya da hizmeti nasıl satın aldığına öteside bir kavram olarak değerlendirmek gerekmektedir (Hoyer ve MacInnis, 1997).

Solomon (2004) tüketici kavramı tanımı ise, kişilerin ya da grupların ihtiyaçlarını, istek ve tercihlerini, satın alımlarını, kullanımlarını karşılayan görüş, hizmet, deneyim ve süreç içeren, içerisinde başka disiplinleri de barındıran bir disiplindir şeklindedir.

Tüketicinin, satın alma süreci boyunca verdiği kararlar ve satın alma davranışı ile ilgili faaliyetler, tüketici davranışı olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2012, s. 15). Literatürde ele alınan bir diğer tanıma göre ise tüketici davranışı, hizmet ya da malların satın alınması, kullanılması konusunda kişiler ile ilgili eylemleri ve bu eylemleri etkileyen süreçleri kapsamaktadır (Oluç, 1991, s. 2).

Çubuk ve Yağcı (2003) göre tüketici davranışı kavramı, bireylerin hizmet ve mal alımı, tüketimi sürecinde verdikleri psikolojik, kültürel, kişisel ve sosyal kararları içeren eylemlerdir. Bu kavram tüketicinin “neyi, nerede, nasıl ne zaman ve niçin satın alacaklarını açıklamak ile ilgilidir” (Akturan, 2007, s. 238).

Literatürde yer alan tüm bu tanımlar incelenerek, temel bir pazarlama konsepti ortaya koyulabilmektedir. Solomon (1995) göre, tüketici ihtiyaçlarını karşılamak için sunulan ürün ve hizmetleri kullanan tüketicileri anlamak gerekmektedir bu doğrultuda da başarılı bir pazarlama planının temelinde tüketiciler hakkında bilgi sahibi olmak yer almaktadır.

Tüketici davranışı, tüketicinin bir hizmete ya da ürüne ihtiyaç duyması ile başlamaktadır. Bir mala ya da hizmete ihtiyaç duyulması, bu mal ya da hizmetin satın alınması, kullanılması ve kullanıldıktan sonra da değerlendirilmesi süreçleri tüketici davranışı kavramı içerisinde ele alınmaktadır.

Tüketici davranışı kavramı, firmaların / markalar için pazarlama stratejilerinin oluşturulması ve planlanması açısından oldukça önem arz etmektedir.

Tüketici davranışı, tüketicinin ihtiyacı hissetmesi, ihtiyacını karşılamak üzere araştırma yapması, alternatifler arasından seçim yapması, seçimini satın alması ve satın alım sonrası değerlendirmesi süreçlerini kapsayan, inceleyen bir bilim olarak tanımlanabilmektedir.

Tüm bu süreç içerisinde tüketicinin her davranışı, tüketici davranışı olarak ifade edilmektedir. Tüketici davranışı, sosyoloji, psikoloji ve pazarlama vb. disiplinler ile yakından ilgilidir. Diğer bilimlerle birlikte incelenen tüketici davranışları değişkendir ve iç, dış etkenlerden etkilenmektedir. Tüketici davranışının doğru ve detaylı bir şekilde analiz edilmesi, markalar/işletmeler için doğru pazarlama karmasını belirleyebilmeleri açısından oldukça önemli görülmektedir.

Bu süreç içerisinde işletmelerin/markaların tüketici davranışları ile ilgili bilgi toplamaları gerekmektedir. İşletmeler bilgi toplama sürecinde aşağıda belirtilen soruları sorarak, tüketici davranışını incelemektedir.

- Hedef kitleyi oluşturan tüketici kimdir ve ne satın almaktadır?
- Hedef kitleyi oluşturan tüketici ne zaman, ne sıklıkla satın alma davranışını sergiler?
- Hedef kitleyi oluşturan tüketicinin istekleri ve beklentileri nelerdir?
- Tüketici nereden ve niçin satın alır?
- Tüketici sunulan hizmet ya da ürünü hangi amaçla ve nasıl kullanmaktadır?

Tüketici davranışı yapısı incelendiğinde; insana has bir davranış olduğundan dolayı, insan davranışına etki eden tüm faktörlerin tüketici davranışına da etki edeceği bilinmektedir. Bu etkilerin tüketici davranışı adı altında değerlendirilebilmesi için davranışın tüketim ile sınırlı kalması gerekmektedir. Tüketici davranışı, birden fazla farklı disiplini bünyesinde barındırmaktadır ve uygulamaya yönelik bir yaklaşımdır. Tüketici davranışı, yapısı gereğince belli bir olayı değil süreci incelemektedir. İncelenen bu süreç bilimsel olarak araştırılıp, objektif bir şekilde değerlendirilip daha sonrasında genellemeler yapılmaktadır.

1.14.2. Tüketici Davranışının Özellikleri

Tüketici davranışının ayırt edici ve önemli özelliklerinden bazıları şöyledir (Arslan, 2014, s. 12).

- i. Tüketici davranışı güdüler tarafından oluşturulan, motive olmuş bir davranış türüdür.
- ii. Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir ve satın alma öncesi, satın alma sırası ve satın alma sonrası süreçlerini kapsamaktadır.
- iii. Tüketici davranışı, içerisinde çeşitli faaliyetleri barındırır.

- iv. Yapısı karmaşık olduğundan dolayı tüketici davranışı zamanlama ile ilgili farklılıklar gösterebilmektedir.
- v. Tüketici davranışı toplumu oluşturan bireylerin farklı rolleri ile ilgilenmektedir.
- vi. Tüketici davranışı çevresel faktörlerden ve vb(psikolojik, kişisel) faktörlerden etkilenmektedir.
- vii. Tüketici davranışı kişiler arası farklılıklar göstermektedir.

1.14.3. Tüketici Davranış Modelleri

Tüketicinin, satın alma davranışına yön veren birçok eylem çeşidi bulunmaktadır. Bu nedenle birden fazla türe sahip tüketici modellerinin, tüketicinin davranışında yönlendirme, etkileme, harekete geçirme etkileri önemli görülmektedir. Tüketici eylemlerini yöneten faktörler, “ekonomik, psikolojik, pavlow, girdi-süreç-çıktı, sosyolojik, howarth, sheth, engel-blackwell-kollat, aile içi karar verme, nicosia ve endüstriyel sahip olma modelleridir” (Işıktaş, 2018, s. 96).

1.14.3.1. Ekonomik Model

Satın alım eylemleri ile bütünlük oluşturarak, tek ürün – ücret yönüne eğilen bir yaklaşım olan model, güdülenme, algı, kaygı, öğrenme vb. diğer tamamıyla eylem niteliklerini kabul görmez (Işıktaş, 2018). Deneysel faktörler ile istatistiksel verilerin analiz edilmesi yöntemleri ile ekonomik faktörlerin, uygun satı alma davranışları üzerindeki etkileri değerlendirilmektedir.

1.14.3.2. Psikolojik Model

Bu model bireylerin tüketim eylemlerini, psikolojik yapı bakımından analiz etmektedir. Psikolojik model yaklaşımı A. H. Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisinden ortaya çıkmaktadır. Maslow teorisinde, birinci basamakta yer alan, yemek, içmek, nefes almak, cinsellik, su gibi ihtiyaçların giderilmesi ile fizyolojik gereksinimler tamamlanmaktadır. Akabinde güvenlik gereksinimleri için beden, iş, aile, mülkiyet güvenliği, toplum içerisinde kendini iyi hissetme davranışları gerçekleştirilerek güvenlik basamağı da tamamlanmaktadır. Aile kurmak, arkadaşlık ve cinsel mahremiyet nitelikleri ile sosyal gereksinimler karşılanmaktadır. Daha sonrasında, prestij, başarı, özsaygı ve itibar gibi gereksinimler de karşılanarak dolayısıyla kendini oluşturma davranışı gerçekleştirilir.

Maslow teorisine ve gereksinime göre psikolojik model, tüketici eylemine yön veren model olarak ortaya çıkmaktadır (Khan, 2006).

1.14.3.3. Pawlow Modeli

İsmi ünlü bilim insanı İvan Pawlow'dan alan yaklaşım, geçmişten edinilen tecrübeler sonucunda ortaya çıkan eylemler, öğrenme olarak ifade edilmiştir. Pawlow modeli dört temel faktörden oluşmaktadır. “Bunlar; gereksinimler ya da istekler, uyarıcı ya da neden olanlar (ürünle alakalı), tepki ya da eylemler, pekiştirme eylemi ve pazarlamacılar” (Işıktaş, 2018, s. 97). Bunlar, yaklaşıma göre, sunulan ürünü tekrara bağlı şekilde öğretmeye çabalamakta ve tüketicileri devamlılık ile karar vermeye ikna etmeye çalışmaktadır (İslamoğlu, 2006).

1.14.3.4. Girdi-süreç-çıktı Modeli

Şirketin/işletmenin pazarlama bileşenleri ve sosyal alanı girdi sürecini içermektedir. Satın alım öncesinde mal ya da hizmet ile ilgili bilgi sahibi olunması, ayırt edilmesi, tutum oluşması süreçleri ve akabinde gelen ya satın alma ya da farklı bir karar verme durumu da çıktı sürecini oluşturmaktadır (Kanh, 2006).

1.14.3.5. Sosyolojik Model

Tüketici bir toplumsal varlıktır ve bu durum tüketiciyi bir takım durumlara yönelmesi için teşvik etmektedir. Tüketici bulunduğu sosyal ortamda, tüm etkileşimlere açık olacak ve kendisi de diğer bireyleri yönlendirebilecektir. Karşılıklı bir etkileşim içeren bu duruma “gösteri etkisi” ismi verilmektedir. Gelir düzeyi yüksek bir tüketicinin, daha sonra gelir düzeyi düşse dahi, alıştığı tüketim sürecini devam ettirmesi, sosyal yaşam içerisinde oluşturulmuş itibarını ve sosyal yaşam mevkini korumasına bağlı gösteri niteliğine dayanmaktadır (Karatekin, 2009).

1.14.3.6. Howard-sheth Modeli

Bu yaklaşımda ürünü icat eden marka/işletme, tüketiciye verimli olmak için daha önce denenmemiş ve ürüne karşı bir tutum oluşturabilecek nitelikler üzerinde çalışmaktadır. Bu yaklaşımda öğrenme, sistemli bir şekilde gerçekleşmektedir (Çağlar ve Kılıç, 2005).

1.14.3.7. Engel-blackwell-kollat Modeli

Bu yaklaşım, tüketicinin düşünme sürecini analiz etmeye çalışmaktadır. Tüketicinin diğer fırsatlar arasından neye göre karar verdiğini tespit etmeye çalışmaktadır (Işıktaş, 2018). Yaklaşımına göre tüketici, bir problem çözebilen olarak nitelendirilir ve tüketici eylemi, karar süreci olarak görülmektedir. Bu yaklaşıma göre tüketicinin karar verme süreci altı basamakla gerçekleşmektedir. Bunlar; problemin oluşu, problemi kavramlaştırma, inceleme, fırsat değişkenlerini geliştirme, ayırt etme ve sonuçları değerlendirebilmedir (Işıktaş, 2018).

1.14.3.8. Nicosia Modeli

Bu modele göre tüketici eylemi bilgi sürdürebilirliği ve geniş dönüş sistemi içerisinde dört ilkede karar icraatı olarak gerçekleşmektedir (Tek, 1999).

1.14.3.9. Aile İçi Karar Verme Modeli

Aile üretim, tüketim, gelişim alanlarını ortaya çıkaran, müşteri piyasasında önemli ve belirleyici ekonomik alanı bulunan yapıdır. Aile içerisinde satın alma davranışını gerçekleştirebilmek için, ifade edilmeden öğrenilmiş, karar ilişkilerine bağlı bir sorumluluk icraatı bulunmaktadır. Bu sistem aileden aileye ve üründen ürüne farklılık göstermektedir (Elden, 2013).

1.14. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Günümüzde teknolojinin, hayatın her alanına girmesi ile dünya hızlı bir değişim içerisinde. Dolayısı ile tüketici istekleri, ihtiyaçları ve buna bağlı olarak işletmelerin faaliyet alanları, pazarlama stratejileri ve yönetim anlayışları da hızla değişmektedir (Çabuk ve Nakıboğlu, 2003). Tüketicilerin satın alma davranışını gösterme süreci içerisindeki karar verme durumları, sosyal, kültürel, psikolojik ve kişisel özelliklerden yüksek ölçüde etkilenmektedir. Bu durumların kontrol altına alınması oldukça zor olsa da pazarlamacılar tarafından etkilerinin her zaman göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

Tablo 1: Tüketici Davranışına Etki Eden Faktörler

Kültürel	Kültür	Alt kültür	Sosyal Sınıf	
Sosyal	Referans grupları	Aile	Sosyal Sınıf, Rol, Statü	
Kişisel	Yaş ve Yaşam Döngüsü Aşaması	Meşguliyet	Gelir Düzeyi	Kişilik ve Benlik
Psikolojik	Motivasyon	Algı	Öğrenme	İnanç ve Tutumlar

Kaynak: Çubuk ve Nakipoğlu, 2003

Tablo 1.'de tüketici davranışına etki eden faktörler gösterilmektedir. Kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler tüketicinin satın alma kararında etkili olmaktadır. Aşağıda bu faktörlere kısaca açıklanmaktadır.

1.15.1. Kültürel Faktörler

Satın alma davranışı üzerinde kültürel etmenler önemli görülmektedir. Dolayısı ile pazarlama stratejileri geliştirilirken, tüketicilerin kültürel etmenleri dikkate alınmaktadır. Kültürel etmenler, kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olmak üzere üç başlığa ayrılmaktadır.

Kültür; kişilerin gereksinimlerinin ana sebebi olarak değerlendirilmektedir (Işıktaş, 2018). İnsanlar çoğunlukla yaşadığı çevrenin ve ailelerinin tutumlarını, değerlerini, algılarını ve davranışlarını benimsemektedir. Bu nedenle kültür toplumdan topluma değişiklik gösterebilir. Tüketicilerin satın alma davranışları da kültürden etkilenmektedir. Dolayısı ile pazarlama stratejileri geliştirilirken bu farklılık dikkate alınmalıdır ve toplumdan topluma değişiklik göstermelidir (Kotler ve Armstrong, 2012, s. 135).

Alt kültürlerin birleşiminden kültürler meydana gelmektedir. Alt kültürü, üst topluluklardan ayıran belirgin özellik, alt kültür topluluklarının aynı dine ve ırka mensup olmayı gerektirmemesidir. Tüketici grubunda alt kültürün etkisi, grup üyeleri arasındaki sosyal etkisi ile tüketicinin satın alma davranışını etkilemesi açısından önemli görülmektedir (Ammi, 2007, s. 120).

Sosyal sınıf toplumu oluşturan önemli bir parçadır ve yakın özelliklere sahip olan kişilerin belli kurallar doğrultusunda sınıflandırılması ile ortaya çıkmaktadır. Aynı sosyal sınıf içerisindeki bireyler benzer davranış özellikleri göstermektedir. Bu durum tüketim alışkanlıklarında da kendini gösterebilir.

1.15.2. Sosyal Faktörler

Referans grupları, aile ve statü tüketici davranışı üzerinde etki oluşturan sosyal etmenlerdir. Tüketici davranışı, değer ve tutumları üzerinde etki oluşturan bireyler referans gruplarını meydana getirmektedir. Marka ya da ürün ile alakalı referans gruplarının düşünceleri tüketiciler üzerinde etkili olmaktadır. Bu nedenle pazarlama stratejileri geliştirilirken, referans gruplarının doğru tanınması oldukça önemi görülmektedir.

Tüketici davranışında etkisi olan bir diğer faktör de ailedir. Bireyler isteyerek ya da istemeyerek aile üyelerinin etkisi altına girebilmektedir. Bunun yanı sıra aile üyelerinin sahip oldukları demografik özellikler, bireylerin farklı hizmet/ürün satın almasında etkili olabilmektedir. Bu durum işletmeler/firmalar açısından önemli görülmektedir.

Bunun yanı sıra toplumu oluşturan bireyler toplum içerisinde birden fazla rol üstlenebilmektedir. Değişen bu roller üzerinden pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi satın alma davranışı üzerinde etkili olabilmektedir. Bu duruma örnek olarak Loreal Paris markasının ‘because you worth it’ (‘çünkü siz buna değersiniz’) sloganını ortaya çıkarması gösterilebilir. Bir kozmetik markası olan Loreal Paris bu sloganı ile toplumda annelik statüsü ile kozmetiğe daha az bütçe ayıran kadınlara, kadınlık rolünü hatırlatarak, satın alma davranışını olumlu şekilde etkilemeye çalışmıştır.

1.15.3. Kişisel Faktörler

Tüketici davranışı üzerinde etkisi olan kişisel faktörler; biyolojik etmenler, yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, meşguliyet, kişilik ve benlik olarak değerlendirilebilir. Bireylerin satın aldıkları ürünler, yaşları, cinsiyetleri ve meşguliyetleri ile alakalıdır. Örneğin bir beden eğitimi öğretmeni sıklıkla spor kıyafetlerini satın alırken bir banka çalışanı satın alma tercihini takım elbiseler yönünde yapmaktadır. Bireylerin meşguliyetleri ve yaşam şartları, onların hizmetleri/ürünleri satın almasında etkili olmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012 s. 145).

Kişilerin yaşamsal gereksinimleri için gerçekleştirdiği harcamalar farklılık gösterebilmektedir (Köseoğlu, 2002, s. 103. Akt., Çetin, 2016). Çünkü bireylerin satın alma davranışları üzerinde gelir düzeylerinin etkisi de bulunmaktadır. Tüketicinin satın alma gücü gelir düzeyine bağlı olarak oluşmaktadır. Bu nedenle bireylerin yaşamsal gereksinimler ve keyfi gereksinimler için satın alma davranışları ve harcadıkları bütçeler değişiklik göstermektedir.

1.15.4. Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışı üzerinde psikolojik faktörlerin etkisi bulunmaktadır. Bu faktörler algı, öğrenme, inanç, tutum ve motivasyon gibi etmenler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Nesneyi, durumu ya da hareketi duyu organları aracılığı ile hissetmek algılama olarak ifade edilmektedir. Duyu organları aracılığı ile hissedilen veriler, algılama olmaz ise tek başına bir değer taşımaz (Hacıoğlu Deniz, 2012, s. 254-255). Algılama yalnızca fizyolojik bir olay değildir, duysal verilerin algılanması, anlamlandırılması gerekmektedir. “İnsanlar aynı duyu organlarına sahip olsalar da aynı algılama içerisinde olmayabilirler” (Hacıoğlu Deniz, 2012, s. 254-255). Algılama kişiden kişiye farklılık gösterir ve çevresel ve kişisel etmenlerin çevresinde oluşmaktadır

Diğer bir psikolojik faktör ise öğrenmedir. Öğrenmenin, kişinin davranışını değiştirmede büyük bir ödemi vardır. Kişinin psikolojik özelliği, öğrenme aşamasındayken edindiği tecrübeler ile önemli ölçüde belirlenir (Layık, 2021). Uyarıcıların bireyin beynine girmesi ve sonrasındaki birtakım işlemler ile davranış biçimleri meydana gelmektedir (Beğenirbaş ve Yalçın, 2012, Akt., Layık, 2021).

Tüketici davranışını etkileyen bir diğer önemli etken ise tutumlardır. Tutum, insanın bir duruma, nesneye, sembole veya bir fikre karşı olan olumlu ya da olumsuz eğilimlerini ifade etmektedir (Hawkins, Best & Coney, s. 19 Akt., .Hacıoğlu Deniz, 2012, s. 256). Tutumların oluşmasında kişinin yakın çevresi, ailesi ve bulunduğu sosyal ortamın etkileri vardır. Günümüzde sosyal medyanın kişiler üzerindeki etkilerine bakıldığında, sosyal medya bireylerin tutumlarını da etkilemektedir.

1.16. Marka Nedir?

Logo, sayı, renk, simge ve isimlerden oluşturulan markalar, üretimi ve/veya satışı yapılan mal ve hizmetlerin diğer mal ve hizmetlerden ayrılmasını sağlamaktadır. Bu durum benzer mal ve hizmetler arasında ayırt edici bir özellik sağlamakta ve paydaşlara için artı değer oluşturmaktadır. İsim ve logo olmanın çok daha ötesinde olan markalar, müşterilerine yalnızca işlevsel değil, toplumsal ve duysal anlamda markanın simgelediği anlamı verme sözüdür (Aaker, 2014, s. 9).

Aktuğlu (2004) göre marka, “tüketici tarafından diğer mal ve hizmet çeşitlerinin bazı bir takım yönleriyle ayrılmasını sağlayan, ürün ve hizmetlerin ayrıci özelliklerini sarmalayan bir sembol isim ya da işarettir” (s.12).

Ar (2004) tanımına göre ise marka, “bir satıcı ya da satıcılar grubunun, mal ve/veya hizmetlerini tanımlayan ve bu satıcıyı rakiplerinden ayırt etmeyi amaç edinen bir isim, işaret, terim, sembol, şekil veya bunların kombinasyonudur.” (s. 5).

Marka “bir işletmenin, mal ve/veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal ve/veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi ve ambalajları gibi çizimle görünebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, bası yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işarettir.” (Türk Patent Enstitüsü.)

Türk Dil Kurumu (TDK) marka kavramı tanımı ise; “Resim veya harfle yapılan işaret ya da bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerlerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret” şeklindedir.

Türk Markalar Kanunu (1965) göre; “Sanayide, küçük sanatlarda, tarımda, imal, ihzar, istihsal olunan veya ticarete satışa çıkarılan her nevi emtiayı başkalarınınkinden ayırt etmek için bu emtia ve ambalajı üzerine konulan, emtia üzerine konulmadığı takdirde ambalajlarına konan ve bu maksada elverişli bulunan işaretler marka sayılır.” (s. 272).

Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) markayı; “bir satıcının mal ya da hizmetini, diğer satıcıların mal veya hizmetlerinden farklı olarak tanımlayan ad, tasarım, terim, sembol ya da diğer herhangi bir özelliktir.” şeklinde tanımlamaktadır.

Uluslar Arası Standartlar Organizasyonu (ISO) göre marka “paydaşların zihninde ayırt edici imajlar ve çağrışımlar yaratarak ekonomik fayda, değer üretmesini amaçlayan, maddi bir varlıktır.”

Marka kavramı, modern çağın yoğun rekabet ortamında ve piyasada oluşturulan pazar payının korunmasında belirleyici bir rol oynar. Günümüzde marka ile ilgili birçok çalışma yapılmakta ve marka tanımlanmaktadır.

Aaker (1991) tanımına göre marka; “bir ve/veya bir grup satıcının, sunduğu mal ve hizmetlerini tanımlamayı ve bu mal ve hizmetleri var olan rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim ve/veya semboldür” (s. 21).

Marka, tüketicinin kendisine sunulan ürün ve/veya hizmetle ilgili zihninde algılanan izlenimdir, seçimi eşsiz yapan, soyut ve somut unsurların toplamıdır, “bir marka bir şeyin vaadidir” (Moilanen ve Rainisto 2009, s. 6)

“Marka bir ürün değil, ürünün kaynağı, anlamı ve yönüdür ve kimliğini zaman ve mekanda tanımlar” (Kapferer, 1992, s. 4).

Markalaşma sürecinin temeli, ilk işaretleme yapılan ürünlerin bulunduğu, Eski Mısır zamanlarına dayandırılmaktadır. Eski Mısır’da M.Ö 3200 yıllarına ait, kral mezarlarından çıkarılan, çamurdan yapılan araç gereçler üzerinde işaretler bulunması ve tuğla işçilerine ait olan tuğlaların işaretlenmesi ilk işaretleme işlemlerinin örneğini oluşturmaktadır. Firavunlar zamanında yapılan inşaatlarda farklı kaynaklardan tuğlalar gelmekteydi ve bu tuğlaların hangi kaynaktan geldiğinin belirlenmesi amacıyla bu işaretler kullanılmaktaydı. M.Ö 3000 yılında Sümerler’de ve Mezopotamya’da satılan ürünlerin üretimini ve satışlarını yapanları belirten mühürler kullanılmaktaydı. Eski Yunan’da ise M.Ö 2000 yılları içerisinde Forint kenti civarında yapılan ve üreticisinin markasını taşıyan ev alet ve gereçleri bulunmuştur (Demir, 2009, s. 4). Orta Avrupası’nda bulunan esnaf loncalarından, Antik Çağlar’da üretilen tuğlalara kadar, üreticiler ürünlerinin sağlamlığını belirtmek ve ürünlerinin taklit edilmesini önlemek amacıyla marka kullanmışlardır (Onan, 2006, s. 51).

Verilen örnekler ışığında, milattan önce antik çağlardan beri, üreticilerin çeşitli yollarla ürünlerini, diğer üreticilerden ayırmaya çalıştığı görülmektedir. Dolayısıyla marka kavramının doğuşu antik çağlara dayanmaktadır.

Marka kavramı, modern anlamda, sanayi devriminde yaşanan gelişmelerle 19.yy sonlarında ortaya çıkmaktadır. Bu dönemlerde yaşanan gelişmeler sonucunda, üreticilerin mal ve/veya hizmetlerini daha iyi ve çarpıcı bir şekilde pazara sunması oldukça önemli hale gelmiştir ve dolayısı ile markaya gösterilen önem artmıştır (Kocabay, 2014, s. 3).

1.16.1. Tüketici Marka İlişkisi

Tüketicilere sosyal statü sağlayan markalar, onların yaşamlarını zenginleştirerek, günlük faaliyetlerini kolaylaştırmaktadır. Markalar ile tüketici, ihtiyacı olan ürün için em içsel hem de dışsal olarak daha az araştırma yapmaktadır. Tüketici, ürün özelliği, kalite, sağlamlık vb. marka ile ilgili önceden bildikleri sayesinde varsayımlarda bulunabilmektedir (Keller, 2019, s. 6). Markalar, tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini en doğru şekilde tatmin edeceklerine dair tüketicilere güvence vermektedir. Bu durum tüketiciler için tanıdıkları markayı seçmelerine dolayısı ile daha az risk almalarına neden olmaktadır. Daha önceleri bilinen bir işletmenin markasını satın almak, tüketici için bilinmeyen bir işletmenin markasını satın almaktan daha güvenlidir (Clow ve Baack, 2016, s. 28).

Marka tüketici zihninde bir tatmin oluşturmakta ve tüketicinin sunulan üründen kaçmamasını sağlamaktadır (Çabuk ve Ar, 2006, s. 63). Dolayısıyla tüketici için marka, sunulan bir ürünü/hizmeti tanımanın en kolay yolu olmaktadır.

Bir işletme/şirket, markaya yönelik tüketicilere bilgi sağlamaktadır. Tüketicie, sunulan ürünün/hizmetin duysal ve işlevsel yönlerini tüketiciye anlatmakta ve tüketicinin zihninde ürün ile alakalı var olan bilgileri hatırlatarak, satın alma kararında tüketiciye yol göstermektedir (Uztuğ, 2005, s. 18). Dolayısıyla “tüketicinin satın alma aşamasında büyük bir öneme sahip olan marka” (Kotler ve Keller, 2012), bireyleri yönlendirmektedir. Marka tüketicinin, sunulan ürüne güven duymasını sağlar ve ürün seçiminde tüketiciye yardımcı olur (Dolak, 2005).

Tüketici marka ilişkisi üç başlıkta incelenmektedir. Davranışsal, duygusal ve bilişsel olarak kategorize edilerek incelenen tüketici marka ilişkisi, duygusal açıdan ele alındığında, kalıcı ve uzun süreli müşteriler edinme konusunda oldukça önemlidir. Tüketici marka ilişkisinde, önemli bir yere sahip olan duygusal boyut, Pourazat ve ark. (2019) tarafından dört aşamada incelenmektedir. Bu başlıklar; “marka aşkı, marka

yakınlığı, marka tutkusu ve markanın kendine özdeşleştirmesidir” (Pourazat ve ark, 2019, s. 3).

Marka, tüketiciye sunduğu duygusal ve/veya bilişsel değerler aracılığı ile tüketici için önemli bir yere sahip olmaktadır. Bir marka, tüketicisinin kimlik, imaj ve kültür gibi belirli değerlerini yansıtmaktadır. Tüketici ile arasındaki ilişkiyi sunduğu ürün ve/veya hizmet ile ima eden marka, kaliteyi ve beklenen yararları da akla getirmektedir (Baynal ve Boran, 2007, s. 85).

Tüketicinin, bir markaya ilişkin algısı, tüketicinin markayı satın alması ve kullanmasında etkilidir. Bunun yanı sıra markanın özellikleri, sunduğu fayda ve tüketicinin o markaya dair tecrübeleri de, tüketicinin marka algısına etki etmektedir (Schmitt vd., 2009, s. 70).

Barış ve Atan (2006) göre tüketiciler için, markanın faydaları aşağıdaki gibi maddelenmektedir.

- Marka, tüketicileri o markayı satın alıp kullanırken, tüketicilerin kendi karakterini şekillendirmesini sağlar (Deslandes, 2003, s. 17, akt. Barış ve Atan, 2006, s. 101).
- Sunulan ürünün farklılaşmasını sağlamaktadır.
- “Tüketicinin korunmasını sağlamaktadır” (Mucuk, 2006, s. 146).
- Tüketiciye sunulan benzer ve/veya aynı ürünler arasında seçim kolaylığı sağlamaktadır.
- Sunulan ürün ve/veya hizmet hakkında tüketiciye bilgi vermektedir.
- Markanın sunulan ürününü satın alan tüketicinin, satın almış olduğu ürünün satış garantisi hizmetinden, ürüne sahip olduktan sonra da yararlanacağı hakkında bilgilendirilmesini sağlar (Ar, 2004, s. 177).
- Markanın ürününü satın alan tüketicinin itibar kazanıp bazı referans gruplara katılmasını kolaylaştırmaktadır (s. 101).

1.17. Marka Stratejisi

Bir marka değerinin oluşturulmasında ve markanın köklü olarak tutundurulmasında, marka stratejisinin oldukça önemli bir yeri vardır. Marka değerini doğrudan etkileyen marka stratejisi, ürün, dağıtım, fiyatlandırma ve tutundurma faaliyetleri ile ilgili stratejilerin tümünün başarısını da doğrudan etkilemektedir (Vuran ve Avşar, 2016, s. 34).

Müşterilerin markaya bağlılığının sağlanması ve bu bağlılığın sürdürülmesi, markanın konumlandırılması ve daha iyi bilinmesi, yasal korunma ve finansal değerlerin hesaplanması vb. uzun süreli planlamaların temelini marka stratejileri oluşturmaktadır. “Marka stratejileri, firma içerisindeki tüm markaların bütünleştirildiği, kurum stratejileri doğrultusunda ele alınmaktadır” (Kırdar, 2001, s. 236). Bunun yanında diğer pazarlama stratejileri ile desteklenen, marka stratejisi başarılı olabilmektedir.

Bir marka, uluslararası boyutta faaliyet yapma, ulusal marka kullanma ve kendi üretici markasını kullanma vb. çeşitlilikteki sorunlarını çözümlediği takdirde markayı aktif bir pazarlama değişkeni olarak kullanabilir (Mucuk, 2001, s. 136).

Temel marka stratejileri dört başlığa ayrılmaktadır (İTO, 2006, s. 23).

- Yeni Markalama
- Hat Genişlemesi
- Çoklu Markalama
- Marka Genişlemesi

1.17.1. Yeni Marka Stratejileri

Bir işletme, yeni bir alanda ürün/hizmet geliştirdiğinde, yeni isim geliştirme kararı verildiğinde oluşan strateji, yeni marka stratejisidir (Küçük, 2005, s. 19). Yeni marka stratejisi geliştirme kararı;

- Kullanılan markalardan hiçbirinin ismi yeni ürün için uygun bulunmadığı takdirde
- Marka, isminin(adına bağlı özelliklerin), markayı kısıtladığını ya da markaya zarar verdiğini düşünmeye başladığı takdirde
- Marka, isim ile alakalı yeni değerleri markasına eklemek istediğine karar verdiği takdirde geliştirilir.

Şirketler, yeni marka stratejisi kararını, yeni üretilen ürünü, yeni bir pazarda ya da var olan pazarda farklılaştırmak için seçtikleri takdirde, işletmenin, eski markasına ait olan ürünlerin satışı bir miktar azalabilir. Ancak toplam satış miktarına bakıldığında her iki markanın satışları daha fazla olur. Bunun yanı sıra, yeni marka stratejisi uygulama kararı işletmeye, canlılık ve yeni bir heyecan kazandırmaktadır. Dolayısı ile yeni marka stratejisi etkinliği artırıcı bir işleve sahiptir. Tek (1997) göre; yeni marka stratejisi

uygulama kararı için, oluşacak maliyet ile yeni markadan elde edilecek gelir dikkate alınmalıdır (s. 360).

1.17.2. Marka Genişleme Stratejisi

Şirketler açısından çoğunlukla stratejik büyüme kaynağı olarak görülen marka genişlemesi, markanın, adını yeni ürettiği ve/veya sunduğu ürünler için kullanmasıdır.

Bu stratejinin, büyüme sağlamasının nedeni, markanın kendi ismini, yeni ürün kategori ve/veya sınıflarına girerken kullanması ve böylelikle tanıtım harcamalarının düşük olmasıdır. Bunun yanı sıra bu strateji, tüketici tarafından benimsenmeye yardım etmekte ve dolayısı ile başarı ihtimalini artırmaktadır. Marka genişleme stratejisinin en önemli noktası farklı ürün sınıfı için de marka isminin kullanılmasıdır (Özgül, 2001, s. 80). Çoğunlukla lüks tüketim alanlarında bu strateji kullanılmaktadır.

Marka genişlemesi, yatay marka genişlemesi ya da dikey marka genişlemesi şeklinde gerçekleştirilebilir. Yatay marka genişlemesi; farklı bir kategoride yer alan ürüne marka isminin verilmedi durumudur. Dikey marka genişlemesi ise aynı kategoride olup, fiyat ve kalite farkı olan ürünlerin pazara sunulması durumudur (Ekdi, 2005, s. 63).

1.18. İmaj Kavramı

İmaj; Fransızca kökenli olan ‘image’ kelimesidir ve imge anlamını taşımaktadır. Türk Dil Kurumu (TDK) tanımına göre imge; “zihinde tasalanıp, gerçekleşmesi özlenen şey, hülya, hayal, izlenim, genel görünüş, hayal, imaj; duyularla algılanan, duyu organları tarafından dıştan algılanan nesnenin bilince yansıyan benzeri, bir uyaran olmaksızın bilinçte beliren nesne ve olaylar anlamına gelmektedir.” Literatürde yer alan imaj tanımlarına aşağıda yer verilmiştir.

İmaj kavramı, “özel bilişsel süreçlerden türetilmiş, bir nesne ile ilgili bildiklerimiz, düşündüklerimizle duygularımızı ifade etmektedir” (Morello, 1983, s. 1). “İmaj, gerçek dünyanın bir nesnesinin bütününe atıfta bulunmaktadır ve somut, temsili, görünür ve gerçek bir resim anlamına gelmektedir” (Gross, 2014, s. 57-58). İmaj, var olan bir şeyin, kişilerin zihninde yarattığı toplam izlenimi açıklamaktadır (Dichter, 1985, s. 75). Aynı zamanda yalnızca nesnel veriler ve ayrıntılar ile bağlantılı değildir.

Nesnenin, inancın, bir kişinin, yerin, bir kavramın ya da benzerinin resmi zihinde yaratıldığı ve bireyin hayal gücüne dayalı olduğu gibi bir nesnenin zihinsel fikrini ifade eden kavram imaj'dır (Gross, 2014, s. 58).

İmaj, manipüle edilebilir (Dichter, 1985 s. 77). Bu nedenle imaj, bireylerin algılama biçimlerinde güçlü bir etkidir. Dolayısıyla pazarlama, iletişim ve reklamcılık çabalarının şekillendirilmesinde oldukça önemli bir kavram olmalıdır (Dichter, 1985, s. 75).

Sosyal psikoloji, nesnenin bireysel temsilinin sosyal unsurlarını incelemektedir. Belirli imaj türlerine odaklanan yaklaşımlar, imaj açısından farklı tanımlara ve metodolojik yaklaşımlara yol açmaktadır. İmaj kavramı ile tanımlanan bu geniş alan, çoğunlukla aşağıda yer verilen epistemolojik yaklaşımlar ile tartışılmaktadır.

- Felsefe biliminde gerçeklik kavramı tartışmalarında
- Sosyal psikolojide stereotipler, sosyal temsil, sosyal yapı çalışmalarında
- Psikoloji'de bilişsel psikoloji, algılama, bilgi işleme, bellek ve öğrenme üzerine yapılan çalışmalarda ve zihinsel temsil, tutum, şema tartışmalarında
- Göstergebilimde işaretler üzerine yapılan çözümlemelerde
- Pazarlama'da tüketici davranışı, karar verme ve memnuniyet aşamalarında değişken olarak aynı zamanda konumlandırma, pazar iletişimi ve marka yönetimi konularında ele alınmaktadır (Kastenholz, 2002, s. 90).

Kastenholz (2002)'a göre imaj kavramının sahip olduğu özellikler aşağıda verilmiştir.

- “Yapılandırılmış, karmaşık, çok boyutlu büyük bir netlik ve düzlük sistemidir.”
- Nesnel, öznel, doğru ve yanlış tutum, izlenim ve deneyimleri içermektedir.
- Bireyin sosyal ortamda nesne ile yüzleşmesi ile oluşmaktadır.
- Tutum, stereotip ve şemaların unsurlarını barındırmaktadır.
- Sembolik bir anlama sahiptir.
- Hayal unsuru içermektedir.
- Dayanıklı, kararlı ve orijinaldir ancak etkilenebilir.
- Perspektif bir işlevi bulunmaktadır.
- Bütünlükle ayırt edilmektedir.
- Değerlendirip basitleştirir.
- Psişik gerçekliği temsil etmektedir.

- Sosyal ortam içerisindeki görüşleri ve davranışları etkilemektedir.
- Sosyal, kişisel, davranışsal, bilişsel ve duyuşsal değerlendirme bileşenleri vardır.
- Genel olarak bilinçli değildir.
- Yönelim ve bireyselleşmeye katkıda bulunmaktadır.
- Çevre ile başa çıkma konusunda katkısı bulunmaktadır.
- Sosyal işlevler üstlenebilir ve paylaşılabılır.
- Ölçülebilir
- İletilebilir
- Önemli bir pazarlama değişkenidir.
- Firmaların, ürün ve hizmetlerin psikolojik yönlerini kapsamaktadır.
- Pazarlamada manipülasyon anlayışı ve kapasitesi için oldukça önemlidir.
- Başarılı pazar konumlandırılması ve iletişimi için oldukça önemlidir (s. 121- 122).

1.19. Marka İmajı

Markalanmış nesne ile ilgili bireylerin zihninde oluşan resim marka imajı olarak adlandırılabilir. İmaj sübjektif olarak zihinde oluşmaktadır ve topluluk düşüncesi derecesinde yaygın olması gerekmektedir (Riezebos, vd.,). Marka imajı, genel olarak bireylerin markaya dair düşüncelerini kapsamaktadır. Müşterilerin sosyal ve psikolojik gereksinimlerini gideren özellikler, çağrışımlar marka imajını yaratmaktadır.

Tüketicilerin, markaya dair bilgileri yorumlamaları sonucunda ortaya çıkan öznel ve algısal olgu marka imajıdır (Ekdi, 2005, s. 12). Marka imajının öznel nitelik taşımasının nedeni, algılanan şeyin önemli olmasından kaynaklanmaktadır.

Bireylerin marka ile alakalı aklında oluşan fikirleri marka imajı temsil etmektedir. Bu fikirler, ilgili markanın tüketicilere sunduğu faydanın yanı sıra tüketicinin duygusal izlenimini de kapsamaktadır. Bireyler marka ile dolaylı olarak ya da doğrudan olmak üzere birçok şekilde etkileşim kurmaktadır. Kurulan bu etkileşimler, tüketici deneyimi ve uyarıcılar sonucunda marka imajı oluşmaktadır. Marka imajının sağlanmasında deneyim ve tecrübenin önemi oldukça fazladır. Ancak henüz denenmeyen markalara karşı da tüketiciler, akıllarında bir imaj yaratabilir (Torlak, Doğan ve Özkara, 2014, s. 150). Marka imajı çok boyutludur ve olumlu ve/veya olumsuz tüm bilgileri içerebilir. Marka imajı

farklı değerdendirilip, yorumlanabilir ve bireyler arasında da farklı etkiler yaratır (Özdemir, 2009, s. 62).

Herhangi bir markanın türü ele alınmaksızın genel kategoride arka imajının önemi, bireylerin kişisel algılamaları ile yönlendirildiğı gerçeğinin bir yansımasıdır ve bu durum neticesinde dolayısıyla pazarlamada tüketici algısı gerçeklik olarak kabul edilebilmektedir (Mete ve Davis, 2017, s. 330). Marka imajı, tüketicinin aklında marka değeri oluşturarak en önemli kaynaklardan birisi durumundadır. Bununla birlikte marka imajı çeşitli marka stratejileri ile birlikte bireylerde olumlu duygular oluşturarak onları satın alma davranışına yönlendirmektedir. “Bu nedenle marka imajının, marka bağıllığı ve marka aşkı ile ilgili olumlu etkiler oluşturduğu öne sürülmektedir”(Aydın, 2017). İsmail ve Spinelli (2012) araştırması da marka imajı ve marka aşkı arasındaki pozitif ilişkiyi desteklemektedir. Ürün için bir nevi kişilik oluşturan marka imajı, tüketicilerin markaya dair farklı kaynaklar ile edindikleri izlenimler sonucunda ortaya çıkabilmektedir (Ünsal ve Aydın, 2013, s. 79). Dolayısıyla tüketicinin marka imajına sahip olabilmesi için sunulan mal ya da hizmeti satın alması, kullanıcı deneyimine sahip olması zorunlu değildir. Marka imajının markayı kişiselleştirmesi, tüketicinin kendi imajını ifade etmesine olanak sağlanmaktadır. Bu nedenle tüketici, benliğine en uygun olan markalarda güçlü duygusal bağlar yaratabilmektedir. Literatürde tüketicinin kullandığı markalara insani değerler atayabildiğı ve bu nedenle markayı duygusal bir sonuç olarak sevebildikleri öne sürülmektedir.

Park ve Young (2010) çalışmasında, “X kuşağı bireylerinin, satın alma davranışlarını sergilerken, değere dayalı, analitik şekilde değerlendirme yaptıklarını, Y ve Z kuşağı bireylerinin ise satın alma davranışlarını, marka imajı ve hissettirmesi vb. sembolik özelliklere göre yaptıklarını öne sürmektedir.” (s. 219). Dolayısıyla genç tüketicileri için genel olarak satın almayla ilgili işlevsel özelliklerin ikinci planda olduğu ve sembolik özelliklerin öncelikli olduğu söylenebilir.

Marka imajı öğeleri, nesnel öğeler ve öznel öğeler olmak üzere iki başlığa ayrılmaktadır. Öznel öğeler, ürüne ya da kişiliğe uygulanmaktadır ve bir kişilikte bulunabilecek tüm öğeleri içermektedir. Nesnel öğeler ise, sunulan ürünün fiyatı, tipi, teknik olma derecesi kurumun pazar içerisindeki yeri, satış sonrası hizmeti, coğrafi konumu, dağıtım tarzı vb.

kategorilere ayrılmaktadır. Bunun yanı sıra kurum imajı ile birleştirilen marka imajı etkin olabilmektedir (Erbaş, 2006, s. 63-64).

1.20. Marka Kişiliği ve Unsurları

1960 yıllarında piyasada yer alan ürün ve hizmetlerin birbirlerine son derece benzemeleri durumu rekabet avantajı sağlayacak arayışlar ortaya çıkartmıştır. Bu durum neticesinde rekabet avantajı sağlamak amacı ile benzersiz satış teklifi anlayışı oluşmuştur. Ancak markaların, performans açısından farklılaşamayacakları 1980 yıllarında anlaşılmıştır. Bununla birlikte, ürün ve performans dışında kalan marka özelliklerinin ön plana çıkarılması gerekliliği de anlaşılmıştır ve marka kişiliği de bu durum neticesinde ortaya çıkmıştır.

İlk kez Gardner ve Levy (1995) tarafından ortaya atılan marka kişiliği kavramı, bundan iki yıl sonra, Jennifer Aaker tarafından 1997 listelenerek literatüre girmiştir. Markaların tıpkı insanlar gibi bir kimliği vardır. Bununla birlikte her markanın tüketicinin zihninde yarattığı bir kişiliği de vardır. Pek çok araştırmaya konu olan marka kişiliği 1997 yıllarından itibaren literatürde yer almaya devam etmiştir. Kişilik kavramıyla benzer bir şekilde ortaya çıkan kavram içerisinde bir insan gibi markalara da kişilik özellikleri yüklenmektedir. Bu kavram Gardner ve Levy’ye göre, genel bir imajdır aynı zamanda da karakterdir ve söz konusu markanın genel satış pozisyonundan ve/veya sunulan malın teknik özelliklerinden çok daha önemlidir. 1997 yılında Jennifer Aaker yorumu kavram ile alakalı yaygın kabul gören tanım olarak gösterilmektedir. Aaker (1997) göre, “marka kişiliği, marka ile anılan tüm insani karakter özellikleridir” (s. 347). Diğer bir deyiş ile marka kişiliği, insani olan karakter özelliklerin markaya atfedilmesi durumudur (Keller, 1993, s. 5). Bu özellikler sosyo-ekonomik sınıf, yaş, cinsiyet vb. özelliklerden oluşabileceği gibi sıcaklık, duygusallık vb. insani özelliklerden oluşabilir (Aaker, 1996, s. 141-142). Markayla özdeşleşen insani özellikler olarak yaşlı, tutucu, çağdaş, entelektüel vb. sıfatların da markalara taşınmasını sağlamaktadır (Taşlı, 2010, s. 56).

Marka kişiliği, söz konusu marka ile ilgili tutum ve algıların daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır. Bunun yanı sıra marka kişiliği, marka denkliği ve marka kimliğinin oluşturulmasında oldukça etkilidir ve pazarlama uzmanlarına, iletişim faaliyetlerine rehberlik ederek yardımcı olmaktadır. Markanın rakiplerinden ayrılması çalışmalarında marka kişiliği kavramı öne çıkmaktadır. Marka kişiliği bir anda ortaya çıkmaz, zaman

alan bir olgudur. Bununla birlikte bu olgu yalnızca, markalar tarafından tüketici davranışını yönlendirmek amacıyla ortaya çıkan özelliklerden oluşmaz aynı zamanda tüketicilerin de marka ile ilgili düşündükleri ve markaya atfettikleri özelliklerden de oluşmaktadır. “Belli bir süreçten sonra, zaman içerisinde oluşan bir kavramdır” (Özgüven ve Karataş, 2010, s. 140). Zaman içerisinde oluşturulan marka kişiliği olduğu için uzun vadeli planların yapılması ve birtakım yolların izlenmesi gereklidir. Bu yollardan en önemli olanı, tüketici ile iletişimi dostluk çerçevesinde kurmak ve yakın ilişkiler geliştirmektir. Bunun yanı sıra tüketim güvenliğini sağlamak da önemli bir yoldur (Pira vd. 2005, s. 76). Marka kişiliği olgusunun geliştirilmesi için markalar uzun vadeli stratejik ilişkiler kurmalıdır.

Marka ile kurulacak bağın güçlenmesi için gerekli olan unsurlar; güven, önemseme, heyecan verici olma, ilham verici olma ve temel değerlerdir (Ar, 2004, s. 76). Söz konusu bu unsurlara aşağıda kısaca değinilmiştir.

1. Güven; marka kişiliğinin önemli unsuru olarak görülmektedir. Güven unsuru talep edilemez zaman içerisinde oluşmaktadır. Markaların ihtiyaç duyduğu bu unsuru oluşturmak kolaylıkla gelişmez. Zaman içerisinde, tüketicilere karşı iyi imaj geliştiren, kaliteli ürün stratejisini benimseyen şirketlerin, tüketici ile yarattığı kişisel ilişkiler içerisindeki başarısına dayanmaktadır.
2. Önemseme; marka imajı içerisinde hizmet kalitesi güçlü, duyarlı, sorumlu, kullanıcı ve çevre dostu, esnek vb. değerlere sahiptir.
3. Heyecan verici olmak; markanın tüketiciyi heyecanlandırması, yenilikler ve sürprizler yapması, harekete geçmesi durumudur.
4. İlham verici olmak; markanın, tüketicilerine karşı “daima yanında olacağım” mesajını vermesi durumudur.
5. Temel değerler; şirket kültürünü oluşturan değerlerdir ve tüm şirket tarafından benimsenmelidir.

Tüm bu unsurlar marka ile marka kişiliğinin güçlenmesine katkıda bulunmaktadır. Marka kişiliği, tüketici ile marka arasındaki bağın güçlenmesini sağlayarak, tüketicilerin tercihlerinde etkili olmaktadır. Tüketicilerin marka ile ilgili izlenimlerini olumlu yönde geliştirerek etkili bir marka değeri yaratmaktadır.

1.21. Marka Kimliği

İçerisinde bulunduğumuz iletişim çağında bireyler yoğun bir mesaj bombardımana tutulmaktadır. Bu mesaj yoğunluğu içerisinde markaların hatırlanması, fark edilmesi zor hale gelmektedir. Bu sorunu konumlandırma stratejisi ortadan kaldırmaktadır. Tüketicinin aklında kalmanın ve tek bir şeye odaklanarak farklılaşabilmenin önemini ortaya koymaktadır. Ancak konumlandırma stratejisini tek başına uygulamak yeterli değildir bu bağlamda marka kimliği sistemi geliştirilmiştir. Marka kimliği, söz konusu markanın, tanınmasını sağlayan ve değişmeyen özelliklerini içermektedir ve öz kimlik ve genişletilmiş kimlikten oluşmaktadır. Öz kimlik markanın benzersiz ve değerli özelliklerini içermekte, değişmeyen yanlarını temsil etmektedir. “Genişletilmiş kimlik ise öz kimliği destekleyen niteliktedir” (Aaker, 1996, s. 87-89). Marka kimliği, marka içerisinde yer alan yöneticilerin uygulamış olduğu stratejiler dâhilinde, söz konusu markanın ne şekilde anlamlandırılmasını istediğini tanımlamaktadır (Baş, 2015, s. 50).

Marka kişiliği kavramı ile marka kimliği kavramı birbirleri ile bağlantılı kavramlar olarak kabul edilmektedir. Marka kişiliği tüketicilerin zihninde söz konusu marka ile ilgili olguları içerirken, marka kimliği kavramını işletmeler yönetilmektedir. Marka tüketicinin zihnine ve kalbine hitap etmektedir ancak marka kimliği markanın somut hali niteliğindedir ve duyulara hitap etmektedir.

Marka kimliği marka değer katmalıdır ve bu bağlamda zihinde kalıcı, anlamlı, orijinal, sürdürülebilir, farklılaştırıcı ve esnek olmalıdır (Alina Wheeler vd., 2006, s. 6). Söz konusu markanın görsel ve sözsel ifadesi marka kimliğidir. Marka kimliği, işletmelerin belirledikleri amaçlara ulaşmalarını sağlar bunu başarırken hedefe inanan çalışanlarla birlikte iş birliği içeridindedir (Aaker, 1996, s. 72). Çünkü marka kimliği, söz konusu markanın değerlerini, güçlü yönlerini, vizyonunu, amaçlarını tespit etmesini sağlamaktadır. Bununla birlikte marka kimliği, işletmenin çalışanlarının da işletmenin amacını benimsemesini kolaylaştırmaktadır.

Marka kimliği, işletmeler tarafından birçok sayıda ürün, eylem, iletişim yoluyla iletilen mesajların, tek ve uyumlu halde olmasını ve söz konusu markanın temel değerlerinin yansıtılmasını sağlamaktadır. Bununla birlikte marka kimliği uzun vadede yapılan pazarlama çalışmalarına rehberlik etmektedir (Gelder vd. 2003). İşletmenin kendisini anlatmasına olanak sağlayan marka kimliği, iletişimde tutarlılığı da oluşturmaktadır.

1.22. Marka Kişiliği Boyutları

Tüketici davranışı konusunda, bireyin kişilik özelliklerinin etkisi oldukça fazladır. Bu konu ile alakalı birçok çalışma yapılmaktadır. Marka kişiliği ile ilgili yapılan çalışmaların ise kişilik özellikleri ile ilişkilidir. Marka kişiliği kavramı genel olarak iki boyutta incelenmektedir. Bu boyutlar marka özelliği ve kişilik özellikleri olarak ayrılmaktadır. “Yapılan ön çalışmalar sonucu ortaya çıkan kişilik özellikleri, markalardan oluşan bir düzleme yerleştirilmektedir ve bireylerin, markaları, kişilik özellikleri ile ilişkilendirmeleri istenmektedir” (Aysen vd. 2012, s. 185). Konu ile ilgili Aaker (1997) göre marka kişiliği beş temel boyuttan oluşmaktadır. Çalışma gerçekleştirilirken çok sayıda farklı kategori ürün ve marka kullanılmıştır. Ayrıca kadın, erkek, yaşlı ve genç örneklemeleri ele alınmaktadır. “Çalışmada 60 adet Amerika markası incelenmiştir ve marka kişiliği beş faktör altında toplanmıştır” (Keller ve Richey, 2006, s. 76). Çalışmada marka kişiliği ölçeği 42 özellikten oluşturulmuştur. Çalışma geçerli, güvenilir ve tutarlı bulunmaktadır. “15 farklı grupta toplanan kişilik özelliği, toplamda 309 kişilik özelliğinden çalışmacı tarafından elde edilmiştir” (Onur, 2011, .s. 35). Literatür incelendiğinde marka kişilik ölçeği, Aaker (1997) çalışmasında ortaya konulan boyutlarla sınırlı kalmamaktadır. Aaker (1997) marka kişiliği boyutlarını, içtenlik, heyecan, yetkinlik, gelişmişlik ve sağlamlık olarak belirtmektedir. Çalışma marka kişiliği alanında temel olarak kabul edilse de, çeşitli yönlerden eleştirilere maruz kalmıştır (Kim vd. 2001, s. 197, akt. Austin vd. 2003, s. 78). Bu nedenle literatürde alternatif ölçekler geliştirilmiştir. “Aaker çalışmasında, marka kişiliği boyutları incelendiğinde, güçlü, ayakları yere basan, çekici vb. özelliklerin bulunduğu görülmektedir ancak tüm markalar bu olumlu özelliklerin yanında kibirli, utangaç, soğuk vb. negatif özelliklere de sahip olarak konumlandırılabilir” (Özçelik ve Torlak, 2011, s. 364). Farklı ülkelerde gerçekleştirilen araştırmalarda Aaker (1997) marka kişiliği boyutları ile benzer sonuçlar ortaya çıktığı gibi zaman zaman farklı boyutlar da ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda kültürden kültüre bu algının (marka kişiliği algısı) değişebileceği kabul edilmektedir. “Dolayısı ile kültüre ait anlamların ortaya çıkması için, ölçeğin farklı kültürlerde test edilerek geliştirilmesi gerekmektedir” (Dölarslan, 2012, s., 9-10).

Tablo 2: Marka Kişiliği Boyutları

<u>SAMİMİYET</u>	<u>COŞKU</u>	<u>USTALIK</u>	<u>SEÇKİNLİK</u>	<u>SERTLİK</u>
Pratik	Atılgan	Güvenilir	Üst Sınıf	Dışsal
Aile Yönlü	Modern	Çalışkan	Cazibeli	Maskülen
Mütevazı	Heyecan Verici	Emin	Gösterişli	Batılı
Dürüst Samimi	Canlı	Zeki	Sevimli	Güçlü
Gerçek	Soğukkanlı	Bilimsel	Feminen	Sert
Sağlam	Genç	Kurumsal	Düzgün	
Orijinal	Hayalgücü Olan	Başarılı		
Neşeli	Eşsiz	Lider		
Duygusal	Çağdaş	Uzman		
Arkadaş Canlısı	Bağımsız			
	Güncel			

Kaynak: Aaker, 1997

Araştırmacılar tarafından eleştirilen J. Aaker'in marka kişilik ölçeği, Geuens vd. (2009) tarafından da eleştirilmiş ve ölçeğe yapılan eleştiriler üç başlıkta toplanmıştır. Bu başlıklardan birinci olanı, ölçeğin, marka özelliklerinin yanı sıra yaş ve cinsiyet vb. kişilik özelliklerini de içeriyor olması durumudur (Dölarslan, 2012, s. 11). Bu durum marka kişilik ölçeğinin geçerliliği alanında sorunlar yaratmaktadır. Yapılan ikinci eleştiri bağılığı ise ölçek içerisindeki faktör yapılarının belli bir ürün kategorisi ve/veya belli bir marka için tam olarak genellenememesi sorunudur. Yapılan son eleştiri konusu, “kültürlerarası gerçekleştirilen araştırmalarda ölçeğin, önermiş olduğu 5 faktörlü yapının elde edilememesi durumudur” (Dölarslan, 2012, s. 11). Tüm bu eleştiriler sonucunda Geuens vd. (2009) yeni bir marka kişiliği ölçeği geliştirmişlerdir. Geliştirilen bu yeni ölçek cinsiyet vb. temel kişilik özelliklerini içermemekte ve kültürlerarası uygulamalarda geçerli kabul edilmektedir. Ayrıca Geuens vd. (2009) marka kişilik ölçeği, uygulama kolaylığı sağlamak ve marka ve ürün kategorisi kapsamında da geçerli olması amaçlanmaktadır (Dölarslan, 2012).

Tablo 3: Marka Kişiliği Ölçeği

<u>SORUMLULU</u>	<u>HAREKETLİLİ</u>	<u>SALDIRGANLI</u>	<u>SADELİ</u>	<u>DUYARLILI</u>
<u>K</u> Gerçekci İstikrarlı Sorumluluk Sahibi	<u>K</u> Dinamik Aktif Yenilikçi	<u>K</u> Agresif Cesaretli	<u>K</u> Sıradan Basit	<u>K</u> Romantik Duygusal

Kaynak: Geuens vd., 2009: 103

Farklı kültürlerde marka kişiliği ölçeği oluşturulmaktadır. Konu ile alakalı Türkiye’de yapılan ve örnek olarak Aksoy ve Özsoy (2007) yaptığı araştırma gösterilmektedir. “Türkiye’de 1200 katılımcı örnekleme ile gerçekleştirilen çalışma sonucunda, marka kişiliğinin, yetkinlik, heyecan, geleneksellik ve androjenlik olacak şekilde dört boyut içerisinde toplam 39 sıfat olarak tanımlanabileceği ortaya konmaktadır” (Aksoy ve Özsoy, 2007, s. 1). Çalışma, Aaker (1997) marka kişiliği ölçeği çalışmasından, geleneksellik ve androjenlik boyutlarının Türkiye kültürüne özgü olması tanımlaması ile ayrılmaktadır.

Tablo 4: Türkiye’de Marka Kişiliği Boyutları

<u>YETKİNLİK</u>	<u>HEYECAN</u>	<u>GELENEKSELLİK</u>	<u>ANDROJENLİK</u>
Profesyonel	Genç	Geleneksel	Şatafatlı
Başarılı	Genç ruhlu	Mütevazı	Kadınsı
Prestijli	Dinç	Hesaplı	Asi
İşini İyi Yapan	Sportif	Tutumlu	Erkeksi
Güvenilir	Tutkulu	Aile Odaklı	
Sağlam	Baştan Çıkarıcı	Muhafazakar	
İyi	Çevik	Klasik	
Kendine	Özgürlükçü		
Güvenen	Neşeli		
Global	Eğlenceli		
İstikrarlı	Eğlendirici		
Kaliteli	Sempatik		
Orijinal	Hareketli		
Bildik	Hayatı Seven		
İddialı			

Kaynak: Lerzan Aksoy ve Ayşegül Özsoyer, Türkiye’de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar, 12. Ulusal Pazarlama Kongresi, Sakarya Üniversitesi, 2007, s.13.

1.23. Reklamlarda Kadın İmgesi

Bireyin fizyolojik, biyolojik ve genetik özelliklerini açıklamak için genel olarak cinsiyet kavramı kullanılmaktadır. Bu bağlamda kadın ve erkek olarak bireyler ayrılmaktadır. Kadın ve erkeğin toplumsal rolü toplumsal cinsiyet ile açıklanırken kadın “dişil” erkek ise “eril” kavramları ile tanımlanır ve kadın ve erkeğin toplumsal rol ve sorumlulukları ifade edilir. “Toplumsal cinsiyet” kavramı, insanların erkek ve kadın bireyleri nasıl algıladığı, gördüğü, düşündüğü ve onlardan hangi davranışları beklediği durumu ile ilişkilendirilmektedir.

“Kadın imgesi, kültürel olarak oluşturulmuş zengin anlam ve sembollerden oluşur” (Fredrickson ve Roberts, 1997). Kültürel olarak hazırlanan bu roller yine kültürel değişimlerle birlikte değişikliğe uğramaktadır. Kadın imgesi de kültürel değişimlerle birlikte değişikliklere uğramıştır. Tarihsel süreç içerisinde farklı rolleri olan kadınlar, farklı bakış açılarıyla reklamlarda yer almıştır. Kimi dönemlerde ABD’de mütevazı bir

hayat şeklinde gösterilen kadınlar zaman içerisinde özgür, kararlar veren kadın imgesi şeklinde tasvir edilmeye başlamıştır (Bristor ve Fischer, 1993, akt. Fredrickson ve Roberts, 1997). Toplum yapısında meydana gelen değişim sonucu oluşan popüler kültür içerisinde kadının sosyal rolleri sürekli değişim göstermektedir. Sunulan reklamlarda kadının üstlenmiş olduğu rollerin gösterilmesi ile erkekler ve aile bireylerini etkilemek hedeflenmektedir (Özsoy, 2006).

Reklamlar, imgeler dünyası yaratmaktadır ve yarattığı imgeler dünyası ile gerçekliği birleştirerek iletiler sunmaktadır. Reklamlar, izleyicilerinden, sundukları imgeler gibi olmalarını istemektedir. Kadın reklamlarda, çekici, güzel ve bakımlı olarak yer almaktadır. Burada izleyiciye ışıltılı ve güzel dünyalar sunularak, sunulan ürünün satın alınması durumunda bireyin yaşantısının da değişeceği mesajı iletilmektedir. Bunun yanı sıra bireylere sınıf atlayacağı ve yeni bir yaşam tarzına sahip olarak çevresi tarafından fark edileceği vaatleri de sunulmaktadır. Reklamlarda sergilenen kadın gibi olmak isteyen ve/veya sunulan yaşam tarzına sahip olmak isteyen kendisini o yaşam içerisinde görmek isteyen bireyler sunulan ürünleri satın alarak, kendilerini ve/veya yaşamlarını değiştirebileceklerini ummaktadır. Pazarlamanın en önemli unsuru olan reklamlar, bireylerin sahip olduklarından daha fazlasını istemesini ve yenisini istemesini sağlamaktadır. Bunu sağlamaya çalışırken maddi, ekonomik olanakları her ne olursa olsun bireyleri her zaman daha fazlasını istemeye doğru yönlendirmektedir ve bunu yaparken de sunduğu ürüne anlam yüklemesi kaçılmazdır. Reklamcıların, açık şekilde söyleyemeyecekleri birçok şey reklamlarda kullanılan imgeler yoluyla iletilmektedir. Küçükdoğan (2009) göre “Reklam iletisi çözümlemesi işlemi bir iletişim sürecinin çözümlenmesi durumudur ve bu süreç içerisinde ileti, anlam aktarmayı amaçlamaktadır, bu anlam aktarımında görsel ve dilsel öğeler birbirini tamamlamaktadır.” Bu duruma örnek olarak cinsellik çağrıştırmayan bir reklamın, cinselliği çağrıştıracak şekilde konumlandırılmış kadın imgesi ile markaya ve ürüne erotik değerler katarak hedef kitleye iletiler aktarması gösterilebilir (Dumanlı, 2011). Reklamlarda kullanılan kadın imgesi iki önemli özellik için tercih edilmektedir. Bu özellikler, belirlenen hedef kitleyi ve diğer tüketicileri etkilemek ve ikna etmek için araç olarak kullanılmasıdır.

Reklamlarda kadın vücudunun sergilenmesi, erkek vücudunun sergilenmesi oranından daha fazladır. Genellikle; kozmetik, giyim, sağlık ürünü ve ev eşyası ürünlerinin yer aldığı reklamlarda yer alan kadınların, çorap, iç giyim ve kadın bağı reklamlarında

vücutlarının sergilenmesi daha yaygındır. Reklamlarda soyunurken, giyinirken, mayolu, bikinili karelerinin yer aldığı çıplak kadın vücudu, erkek arzusunun ve kadın hayranlığının merkezi halindedir (Rutherford, 2000, s. 199). Bu vb. reklamlarda kadın çekiciliğinin yoğun olarak gösterilmesi ile cinselliği adına gösterilen kadın sömürülmektedir (Çetinkaya, 1993, s. 127). Kadın sunumunun yer aldığı reklamlar ile ilgili yapılan araştırmalar sonucu; kadınların çekici, güzel ve genç kadın, evli ve anne kadın, yaşlı kadın ve çalışan kadın şeklinde dört grupta toplandığı ortaya koyulmaktadır (Elden, 2002, s. 542). Kadınlar, reklamlarda kocasını düşünen iyi bir eş, çocuklarını önemseyen ve onlarla ilgilenen iyi bir anne, nadir de olsa, bilgi ve deneyimi ile genç bireylere yol gösteren yaşlı kadın olarak yer almaktadır. Son zamanlarda iş hayatında daha fazla aktif olan kadın, reklamlarda da çalışan kadın olarak yer almaktadır. Günümüzde reklamlarda yer alan kadın sunumu, zayıf, atletik ve güzel kadınlardır. Bu durum kadınlara ideal güzellik algısını aşılarak “güzel olabilmek için” tüketmesi gereken ürünleri de göstermektedir. Günümüzde reklamlarda yer alan kadın, güzelliği ile bireysel kimliğini özdeşleştiren kadındır. Kadının tüketerek ideale ulaşma çabası, sistem için faydacı bir davranıştır. Bu bağlamda Wolf (1990) “kadın ile ilgili çağdaş mit, medya yoluyla bir din haline dönüşmüştür” der. Wolf (1990) göre “ev hayatından uzaklaşan ve ev içi alandan kurtulan kadın, üzerinde özellikle medya yoluyla yaratılan güzellik miti aracılığıyla yeni bir toplumsal kontrolün içerisine çekilmektedir” (Akt, Timisi, 1997, s. 41). Erkek egemen bakışı ile kadın kimliğini sürekli olarak yeniden üreten reklamlar, toplumsal kontrolün bir aracı niteliğindedir. Reklamlar incelendiğinde genel olarak, güzel kadın, fiziği düzgün fit kadın, genç kadın, mutlu anne ve iyi ev kadını şeklinde sunulan ideal kadın imgelerine ulaşılmaktadır. Bunun yanı sıra günümüzde, çalışkan, başarılı, söz sahibi güvenli, maceracı, bağımsız vb. kadın imgeleri de reklamlarda yer almaktadır. Ancak reklamlarda yer almaya başlayan bu yeni kadın imgeleri de “egemen bakışın etkisinden ve beğeniye sunulmuş olan arzu nesnesi haline dönüşme durumundan uzak sunulmamaktadır ve sunulduğunda da kimliksizleştirilip, erkeksileştirilerek sunulmaktadır (Hızal, 2004, s. 36). Reklamlarda kadının sunumu, erkek ilgisini çekecek nitelikte olmaktadır. Güzel kadın, genç kadın, çekici kadın sunumu daha çok başkalarını ikna etmek ve/veya etkilemek amacı ile sunulmaktadır. Hedef kitle olarak erkeklerin seçildiği reklamlarda sunulan kadınlar genel olarak çıplak, bedenini sergileyen, yarı çıplak şekilde sunulmaktadır. Kadının bu konumu reklam izleyicisine seyirlik nesne

olarak sunulması şeklinde açıklanabilmektedir. “Hedef kitlesi erkekler olan reklamlarda kadınlar, teni ile erkeğin içini gıcıklamak, cinsel ilgi oluşturmak ve bu tepkileri marka ile özdeşleştirmek için gösterilmektedir” (Reichert, 2004, s., 116). Konu ile alakalı olarak yapılan bir çalışma sonucunda “dergi reklamlarında kadının fiziksel çekiciliğine dair endişenin %50, seks nesnesi olarak %17 ve en hanımı olarak %1 oranlarında kullanıldığı ortaya konmaktadır” (Lysonki, 1985, akt., Aydın, 2020). Reklamlarda sunulan kadın imgesi zaman içerisinde değişim göstermektedir. Ev hanımı teması 1976 yılında 12,6 oranındayken, 1982 ve 1983 yıllarına %8,4 oranına düşmektedir ve fiziksel çekicilik temasına ilişkin endişe ise iki dönemde %50,2 oranında %58,4 oranına yükselmektedir (Aydın, 2020). Reklamlarda kadın figürünün, erkeğin seyrine sunulması ile kadın alınıp ve satılıp bir nesneye dönüştürülerek aynı zamanda seyirlik bir nesne haline de dönüştürülmektedir. Reklamlarda yalnızca kadın teni değil, dudakları, saçları, kıyafetleri ve beden duruşu dahi cinsel yönden iletiler aktarmaktadır. Bu duruma örnek olarak Blendax şampuan markasının reklamı gösterilebilir. Söz konusu reklamda kadın saçları ile erkeği etkilemekte ve erkeğe istediği her şeyi yaptırmaktadır. Bunu yanı sıra kadın yalnızca karşı cinsi değil hem cinslerini de kendisine özendirerek etki altına almaktadır. Bu durumla reklam izleyicisi, reklamlarda kullanılan kadın gibi olmak için sunulan ürünü satın alma eğilimi gösterebilmektedir.

Zaman içerisinde değişen toplum yapısıyla birlikte, meydana çıkan popüler kültür ekseninde kadının toplum içerisindeki rolleri sürekli olarak bir farklılık göstermektedir. Sunulan reklamlarda, kadın figürünün konumlandırılması ile izleyicileri etkilemek hedeflenmektedir (Özsoy, 2006). Kadın reklamlarda hem hedef kitleyi hem de diğer tüketicileri etkilemek için bir araç olarak kullanılmaktadır. Kadın bedeni özellikle güzellik ürünlerinin reklamlarında sergilenerek, süslenmeye hazır bir meta olarak görülmektedir ve önce kadın, bedenini kendisine ve erkeğe beğendirmekle yükümlü olarak görülmektedir (Rutherford, 2000, s. 143). Kitle iletişim araçlarında sunulan, yer alan kadınlar, toplum içerisinde üstlenmiş olduğu rollerle reklamlarda sunulmaktadır. Reklamda kadının iyi bir anne ya da iyi bir eş rolü ile sunulması, reklam izleyicisine güven mesajı aktarmaktadır. Reklamlarda kadının, cinsel bir obje olarak sunulması, reklam izleyicisinin zihninde ürünü cezbedici bir konuma getirmektedir. Toplum içerisinde kadın, ev hayatında, ailenin ve evin eksiklerini daha iyi bilen bir konumdur. Bu bağlamda ev ürünleri reklamlarında kadın, ev hanımı, eş, anne rolünde sunulmaktadır.

Bunun yanı sıra reklamlarda mazlum ve masum şeklinde sunulan kadın figürü ile reklam izleyicisinin ürüne/hizmete iyimser yaklaşması amaçlanmaktadır. Reklamlarda sunulan ürünü kullanan kadın figürü ile pazarlanan ürüne karşı bir güven oluşturmak amaçlanmaktadır. Çünkü “ürünü kullanan kadın inandırıcı bulunmaktadır” (Akdağ, 2011).

Kadının konumlandırılması, kitle iletişim araçlarında yer aldığı içeriklere göre değişiklik göstermektedir, bu konumlandırmalar şöyledir (Mora, 2005).

- Korunmaya muhtaç
- Şiddete maruz kalan
- Yuva yıkan
- İyi eş ve anne
- Kötü eş ve anne
- Cinsel obje olarak
- Tüketen ve tükettiren şekilde

Toplum içerisindeki değişim ve dönüşümün neticesinde oluşan kültürel değerlerdeki değişim reklamlara da yansımaktadır. Bu yansıma “reklamın kültürel bir olgu, reklam metninin de kültürel bir metin” olma durumunu güçlendirmektedir. Reklam, hedef kitlesinin davranış ve tutumunda değişiklikler yaratmayı amaçlamaktadır. Bunu yaparken reklam, toplumu etkilemeye çalışırken aynı zamanda da toplumdan etkilenmektedir. Toplumsal değerler reklamın temasını etkilemektedir ve reklam toplumu yansıtmaktadır. Reklamlarda sunulan karakterler bunun sonucu olarak toplumsal değer ve beğenilerin temsilcisi olarak sunulmaktadır. Bu duruma örnek olarak günümüz reklamlarına yansıyan, hem çalışan hem iyi bir anne ve eş olarak sunulan kadın rolü gösterilebilir. Bu sunumla birlikte “çocuk da yaparım, kariyer de” sloganı popüler olmuştur (Peltekoğlu, 2010, s. 122). Kellner (1992) toplumsal değişimlerle birlikte değişen kültürel değerlerin reklam metinlere yansımalarını inceleyen araştırmacılar içerisinde yer almaktadır. Konu ile alakalı Kellner (1992) Marlboro ve Virginia Slims sigara markalarını inceleyerek, sigara markalarının reklam metinlerinde yer alan, değişen kadın ve erkek figürlerini irdelemiştir. Kellner bu değişimi toplumsal değişim ile ele alarak yorumlamıştır. Kellner (1992) göre Marlboro reklamı, doğa, atlar, kovboy ve sigara bileşiminden oluşmaktadır ve yananlamsal olarak erkeksilik, güç ve doğa kodlarını içermektedir. 1980 yılları

sonrasında reklamlarda yeni kadın imgesi, lüks ve refah konusundaki değişikler ile daha belirgin olmaya başlamaktadır. Kellner (1992) göre “reklamların yalnızca ürünleri değil, aynı zamanda toplumsal değerleri ve idealleri satmayı amaçladığı kendiliğinden ortaya çıkmaktadır” (s.82).

Markaların hedef kitlesinin dikkatini çekmek satış oranlarını artırmak için kullanılan reklamlar bu amaçlarını gerçekleştirmek için uzun zamandır kadın imgelerinden yararlanmaktadır. Satın alma alışkanlığını değiştirmekte ve güçlendirmekte etkili olan reklamlar, kadınları tüketen ve tükettiren bir konumda sunmaktadır. Genel olarak evin düzeninden sorumlu olan mutlu eş, anne ve seks objesi olarak, kadın belirli biçimlere göre şekillenmektedir (Courtney ve Lockeretz, 1971, akt.i Mastin, 2004). Pazarlamanın önemli unsurlarından olan reklamlarda, üç farklı strateji ile tüketiciye ulaşılabilir (Lambiase ve Reichert, 2002).

- Tüketicinin, reklamda sunulan ürün ile cinsel yakınlaşmayı daha fazla sağlayacağı vaadinin verilmesi.
- Tüketicinin, reklamlarda sunulan ürün ile birlikte cinsel çekiciliği sağlayacağı hissinin oluşturulması.
- Reklamlarda sunulan ürünü satın alan bireyin daha seksi olacağına dair intiba verilmesi.

Tüm bu stratejiler ile birlikte tüketici, sunulan ürünü satın aldığı takdirde kendisinin daha seksi ve daha özel olacağını düşünebilmektedir. Reklam, tüketicinin gizli arzu ve isteklerini ortaya çıkartarak, ürünü satın aldıkları takdirde reklamlarda sunulan cazibeye kendilerinin de sahip olabileceklerini söylemektedir. Tüm bu cazibe ve seksi imaj yaratımında genel olarak kadın bedeni kullanılmaktadır. Reklamlarda kadın hem cinslerine belli bir güzellik algısını dayatarak, seksi olmanın sunulan imgeye benzeyerek olacağını söylemektedir. Bunun yolunun ise reklamlardaki kadının tükettiği ürünü tüketerek başlayacağına inandırmaktadır. Böylelikle kadın, reklamlarda sunulan kadının tükettiği ürünü kullanarak, ona benzeyecek ve “onun gibi güzel, seksi ve özel olacaktır.”

Reklamlarda kullanılan kadın imgesi erkekler için haz unsuru olarak kullanılmaktadır. Kadının teni, saçları, dudakları ve duruşu erkekleri etkileyecek şekilde konumlandırılmakta ve sunulan ürün satın alındığı takdirde reklamlardaki kadın imgesini etkileyebileceği imajı yaratılmaktadır. Bir reklam filmi sunduğu ürünün kullanımı ile

oluşacak faydadan ziyade, hedef kitleye başarı, prestij, cazibe, güzellik vb. kazanımları elde edeceğini söylemektedir. Birçok reklamda bu duruma rastlanmaktadır. Reklamlar bu bağlamda vaatler ortaya koyarken, hiç olmayan, karşılaşılmadık senaryolar üretmezler. Toplumsal yapı içerisindeki değer yargılarını ve kalıplaşmış olan davranış biçimlerini farklı senaryo ve karakterler ile sunarlar. Reklamlar yolu ile sunulan roller, kültürel yapı içerisinde yer aldığından, reklamlar ile yeniden üretilerek pekiştirilmekte ve ürün yeni olduğu halde toplum tarafından bilindik bir ürün olarak konumlandırılmaktadır.

Reklamlarda kadın imgesi kullanımı, reklamcılara göre olması gereken unsurlardan biridir ve kadın figürüne yüklenen ifadeler, ülkenin gelişmişlik düzeyini ve kültürünü göstermektedir (Aydın, 2020, s. 22). Bunun yanı sıra kadın, reklamlarda vücudu ile ön plana çıkmakta ve cinsellik çağrıştıracı biçimde konumlandırılmaktadır. Tarihsel süreç içerisinde böyle bir değişim gösteren kadın figürü, değişen tüketici davranışları ile birlikte cinsel bir nesne haline getirilmiştir. Dürtüleri uyandıracak şekilde konumlandırılan kadın vücudu, bu dürtülerle birlikte tüketicileri satın alma davranışına yönlendirilmektedir. Reklamlarda sunulan cinsellik ve kadın vücudu, pazarlanan ürünü satın almanın ödülü olarak gösterilmektedir (Darıcı, 2013). Reklamlarda yer alan kadın figürü seksi kıyafetler giyinmekte ve seksi tavırlar sergilemektedir. Kadının sunumu cinsel çağrışımı etkilemektedir (Aslan Kütük, 2012). Reklamların bu şekilde kadın vücudu ekseninde konumlandırılması basit gözüktükse dahi cinsellik her zaman satar gerçeğini göstermekte ve devam ettirmektedir. Reklamlarda cinsellik unsurunu kullanarak markalar, cinsel düşünce ve duygular ile özdeşleşmiş ve konumlarını sağlamlaştırmışlardır.

Günümüzde, güçlü, canlı ve kalıcı markaların oluşmasında önemli bir yere sahip olan, reklamlarda cinsellik unsuru, pazarlama ve satışta önemli bir role sahiptir. Reklamlarda yer alan cinsel içeriğin büyük kısmını kadınlar oluştursa da, erkek vücudunun kaslı ve çıplak olarak sergilendiği reklamlara da rastlanmaktadır. Bu reklamların amacı erkek tüketicilere ideal vücudu göstererek onları sundukları “ideal erkek bedenine” özendirmek ve dikkat çekmek olabilmektedir. Reklamda kullanılan cinsellik, dikkat çekmeyi artırmak amacı gütmektedir. Sunulan ürünün satın alınması veya sunulan hizmet ile birlikte seksi görünümün daha fazla olacağı garanti edildiği zaman cinsellik oldukça etkili olmaktadır. Diş macununun, bir gülümseme ile karşı cinste öpme isteği uyandıracığı, parfüm kokusunun karşı cinsin, cinsel dürtülerini etkileyeceği, giysilerin karşı cinsi daha fazla çekeceği, son model otomobil sahibi olarak karşı cinse de sahip olunabileceği vb. vaatler

reklamlarda sunulabilmektedir. “Bu ve benzeri ürünler ile artırılmış cinsellik, ikna edici ürün faydasına dönüşerek ve reklamın odak noktasını oluşturabilir” (Dumanlı, 2011, s. 139). Öte yandan reklamlarda kullanılan cinsellik, tüketicilere her zaman çekici olacağını ve cinsel zevki sonuna kadar yaşayacağını vaat etmez. Reklamlarda kullanılan cinsellik unsuru tüketiciye, kendini daha iyi hissetme şansı da sunabilir. Bunun yanı sıra saklı cinselliğin kullanıldığı reklamlarda bulunmaktadır. Bu reklamlarda cinsellik gizli ve küçük mesajlarda saklı olmaktadır, bu reklamlar bilinçaltına yönelik, cinsel imge barındırmaktadır. Çıplak vücut bölümleri barındıran ve gizlenen seks kelimesi ile kelime oyunları vb. semboller bilinçaltına yönelik cinsel reklamları çağrıştırmaktadır.

Kimi araştırmacılara göre reklamlarda kadının cinsel imge olarak kullanımı, markaların ve reklamların hatırlanmasında olumlu bir etki yaratmaktadır. Bu bağlamda markayı eğlenceli, ilginç ve hoş olarak algıladıklarını ve bu nedenden dolayı da hatırlayacakları sonucuna ulaşmışlardır (Dudley, 1999, akt., Judd ve Alexander, 1983). Reklamlarda cinsellik, tüketicilerin cinsel ihtiyaçlarını karşılamak ve onları etkilemek için kullanılmaktadır (Dal ve Şener, 2006). Reichert vd., (2001) tarafından yapılan bir çalışmada seksiliğin reklamlarda kullanılmasının tanınmayı ve ikna düzeyini artırdığı ve dikkat çektiğini bu bağlamda da marka imajını güçlendirdiği sonucuna ulaşılmaktadır. Konu ile alakalı yapılan bir diğer çalışmada, reklamlarda yer alan cinsel cazibe mesajları üzerinde durulmuştur (Reid ve Soley, 1983). Literatür incelendiğinde, cinsel içerikli reklamların cinsel içerikli olmayan reklamlara göre daha başarılı olduğuna dair sonuçlar ve hipotezler olsa da çelişkili bulgulara da rastlanmaktadır.

İzleyiciyi reklamlarda anlatılan imgeler ile ürüne doğru yönlendiren unsurlar cinsel içerikli, gizli ve ikna edici unsurlardır. Reklamcılar bilinç ve bilinçaltı kavramlarını etkin biçimde kullanmaktadırlar. Bilinç ve bilinçaltı, reklamlar ile aktarılırken alt basamak olarak algı ve duyum kullanılmaktadır (Küçükerdoğan, 2009, s. 106). Bilinç düzeyinde algılanabilirlik arttığı için izleyici, cazibesine daha iyi karşı koymaktadır ve bundan dolayı reklamın içerisinde gömülü olan cinsel mesajların gücü azalmaktadır. Kimi araştırmacılara göre gömülü mesajların izleyiciyi satın alma davranışına yöneltme oranı oldukça düşüktür. Buna nazaran bazı araştırma sonuçlarında ise bilinçaltı reklamlarının başarılı olduğu yer almaktadır. Fried ve Johanson (2008) yaptıkları çalışmada cinsel içerik kullanımının, sunulan ürünün tanınmasını engelleyen bir unsur olduğunu ve dikkat dağıtıcı olduğunu savunmaktadırlar. Parker ve Furnham (2007) cinsel içerik

kullanımının, geri çağırma ile ilgili bir etki yaratmadığını savunmaktadır. Buna göre kadınların cinsel nesne olarak gösterimi, markanın ve reklamın hatırlanmasını kolaylaştırmamaktadır (Busman ve Bonacci, 2002, akt., King vd., 2015). Yine bir çalışmaya göre reklamlarda kadınların nesneleştirilmesi konusunun oldukça azı gençleri etkilemektedir ve markanın hatırlanmasında etkilidir (Samson, 2016, akt., Wirtz vd., 2018). Kadının nesneleştirilmesinin markanın hatırlanmasında az etkiye sahip olmasının nedeni tüketicinin dikkatini cinsel içerikli reklamların dağıtmasıdır (Bushman ve Bonacci, 2002, akt., Wirtz vd., 2018). Bu bağlamda reklamlarda cinsel içerik kullanımının hedef üzerinde sınırlı etkisi olduğu ve tüketiciler üzerinde etkisinin oldukça az olduğu Parker ve Furnham (2007) ve Wirtz vd., (2018) tarafından yapılan çalışmalarda savunulmuştur. Lee ve Lee (2016) ve King vd. (2015) ise araştırmalarında reklamlarda kadının nesneleştirilmesi ve cinsel obje olarak kullanımına yönelik genel bir olgu olmadığını savunmaktadır.

1.24. Reklamlarda Kadın Temsili ile İlgili Temel Etik Sorunlar

Etik, belli ahlak iradesi olan, yaşam idealini gerçekleştirmek için mücadele eden kişilerin yaşayışını ve içerisinde bulunduğu toplumun yaşayışını eleştiren mevcut değerler yerine alternatif değerler, yaşam kuralları ve ilkeleri oluşturup tanımlamaya çalışan, hayata anlam katan her şey, düşünme biçimi ve ahlaki ilkeler teorisidir (Cevizci, 2008, s. 2). Kısacası etik, bireylerin yaşamlarını, iyi yaşam döngüsü çevresinde kurgular ve bilgi ve akıl ile iyi bir yaşam arayışı içerisinde. Aristoteles, Sokrates ve Kant'ın etik anlayışında da temel nokta bilgidir. Tüm etik teoriler bilgiyi temel almaktadır ve etiğin uygulanabilirliğini de bilgiye, bilmeye bağlamaktadır. Doğru yanlış, iyi kötü ve erdem gibi etik kodlar ancak bilgi ve akıl ile edinilebilmektedir (Pieper, 1999, s. 28-29). Reklamlarda etik kavramı da hukuki boyutunun yanı sıra, medya, pazarlama ve iletişim sorunu olarak da görülmektedir. Bundan dolayı iletişim etiği, pazarlama etiği, medya etiği, reklam hukuku olacak şekilde değerlendirilmektedir. Reklam etiği sıklıkla tartışılan sorunlar arasında yer almaktadır. Reklamlarda aldatıcı ifadeler kullanılması, cinselliğin kullanımı ve tüketime teşvik konusu sık sık gündeme gelmektedir. Reklamcılık sektörünün giderek hızla gelişmesi ve sektörün milyon dolarlar içeren alan yaratması, reklamcılığın sınırları olmasının ve kendisine ait etik değerler sistemi olmasının gerekliliğini ortaya çıkartmıştır. Bağlamında reklamcılarının kendilerini savunma çabası,

reklamlarda etik tartışmalarını ortaya çıkartmıştır ve reklamlarda yeni tekniklerin kullanılması da kamu eleştirilerine maruz kalmıştır.

Reklam etiği ile ilgili yapılan araştırmalar incelendiğinde Uluslararası Reklam Uygulama Esasları (ICC) tarafından kabul edilen etik dışı kriterlere yoğunlaştığı görülmektedir. Bu kriterler; cinselliğin yerli yersiz kullanımı, aldatıcı ifadelerle yer verilmesi, karşılaştırmalı reklam ile haksız rekabete yol açmak, çocukları hedef almak ve tüketime teşvik etmek durumlarını içermektedir. Reklamlar, açık etik kurallara uymadığı gerekçesi ile eleştirilmektedir. Bu bağlamda reklamcılık yüksek etik standartlar yerine düşük seviye ortak öğeler ile çalıştığı ve etik kurallara uymadığı gerekçesi ile eleştiriye maruz kalır. Buna karşılık reklamcılığın oto kontrol gerekliliği ve dürüst olması çözüm olarak sunulmaktadır. Reklamın ahlak kurallarına uyması ve dürüst olması, etik standardına ölçü olarak sunulmaktadır (Erdoğan, 2002, s. 413, akt., Erdoğan, 2009).

Reklamcılık ile alakalı literatürde ele alınmış genel etik kaygılar aşağıda verilmiştir (Cohan, 2001, s. 324-325);

1. Reklam, tüketiciyi daha fazlasına sahip olarak mutlu olacağına ikna etmektedir. Reklamlarda sunulan ürünleri satın alarak yüksek yaşam standartlarına ulaşarak mutluluğa erişileceğini, mutlu bir yaşama sahip olunacağını tüketiciye empoze etmektedir. İnsan mutluluğu felsefesini, maddi ürünler prestiji ve satın alma ile besler.
2. Reklam yapay değerler üreterek tüketiciyi yönlendirmektedir. Aslında ihtiyaç olmayan bir ürünü tüketici için ihtiyaçmış gibi göstererek tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirmektedir.
3. Reklamlarda sürekli olarak bedensel iştah ve zevk peşinde olmak unsurları kullanılmaktadır. Reklamlarda kadın bedeni ve erkek bedeni üzerinden cinsellik olgusunun yansıtılması ile tüketiciler etki altına alınıp yönlendirilmektedir.
4. Reklamlar sağlığa zararlı ve yararsız ürünlerin tüketimi konusunda tüketicileri teşvik etmektedir. Bu bağlamda reklam rasyonel ve mantıklı düşünmeyi engellemektedir.
5. Reklamlarda sanatsal formlar(oyunculuk, müzikler, özel efektler) amacının dışında(sanatsal form olarak değil) kullanılarak tüketici etki altına alınmakta ve ikna edilmeye çalışılmaktadır.

6. Reklamlarda doğrular çarpıtılarak, gerçeğe aykırı ifadeler kullanılmaktadır. En çok tercih edilen, en iyi gibi ifadeler ile tüketiciler yanlış bilgi etrafında ikna edilmeye çalışılmaktadır.

Aşağıda verilen tabloda reklamlarda etik kontrol listesi gösterilmektedir. Tabloda yer alan bilgiler reklamcılıkta etik ilkelerin ana hatlarını ortaya koymaktadır.

Tablo 5: Reklamlar İle İlgili Etik Değerleme

Genel Olarak 1. Reklamcı ne başarmayı amaçlamıştır? 2. Reklamın toplum ve kişi üzerindeki gerçek etkisi nedir? 3. Bu etkiler arızı midir yoksa kullanılan tekniklerden dolayı daima ortaya çıkan etkiler midir?
Teknikler ile İlgili Olarak 1. Reklam bilgi mi sunuyor yoksa sadece duygulara mı hitap ediyor? 2. Eğer birinci sorudaki ikinci şık geçerli ise reklam yalnızca kişilerin yargılarını bertaraf etmeye kalkışıyor mu?
İçerikle İlgili Olarak 1. Bilgi doğru sözlü müdür? 2. Güdüler doğru sunulmuş mudur?

Kaynak: Cavanagh ve Mc Govern(Akt., Aktuğlu, 2006, s., 11).

Reklamlarda karşılaşılan etik sorunlar incelendiğinde başlıca konular; toplum sağlığını olumsuz etkilemesi, toplumsal beğenin değiştirilmesi, tüketimin teşvik edilmesi, cinsel kimliğin kullanılması, çocukların ve yaşlıların hedef alınması, abartılı ve aldatıcı, yanıltıcı reklam yapılması şeklindedir. Reklamların insan hayatını bu denli etkilemesinden önce insanın endişeleri arasında toplumdan dışlanmak yer almaktaydı. Bu anlayış reklamların hayatı kuşatması ile sıradan olma korkusuna dönüşmektedir. Günümüz tüketicileri Baudrillard'ın ortaya attığı gibi mal ve hizmetleri değil, reklamlarda insanlara sunulan zenginlik, saygınlık, statü, güzellik, çekicilik vb. göstergeleri ve anlık duyguları tüketmektedir.

Reklamcılar, reklamlarda çeşitli tekniklerle sunduğu güzel, çekici, seksi kadın ve yakışıklı, etkileyici erkek imgeleri ile tüketicilerin duygularını sömürmektedir (Çelik ve Güdekli, 2014).

1.25. Araştırmanın Kuramsal Temeli

1967 senesinde George Gerbner ve arkadaşları tarafından Ulusal Komisyon için araştırma projesi başlatılmıştır. Bu proje “Kültürel Göstergeler” olarak bilinmektedir. Bu proje kapsamında Gerbner, ekme kuramını oluşturmuştur. Gerbner tarafından ortaya konulan ekme kuramı, kitle iletişim araçları ve televizyonun bireyleri nasıl etkilediği durumu ile ilgilidir. Ekme kuramına göre kitle iletişim araçları ve tv uzun dönem içerisinde inançları, duyguları ve düşünceleri etkilemektedir. Kitle iletişim araçlarının ve tv’nin kişileri etkilemede büyük bir gücü vardır (Güngör, 2013, s. 110). Kurama göre tv gerçekliği oldukça az şekilde yansıtmaktadır ve egemen olan değerleri ön plana çıkartmak için kurgulanmaktadır. Kurama göre, hazırlanan programlarla, kurgularla izleyicilerin düşünce, inanç, tutum ve davranışları yönlendirilmeye çalışılmaktadır. Ekme kuramı, tv’nin bütünsel rolünü ve medyanın tüketim, mesaj, üretim alanlarını vurgulamaktadır.

Araştırma televizyonda sürekli olarak yayına giren ve kitle iletişim araçlarında da sık sık yer alan reklamları ve reklamlarda yer alan kadın temsiliyi konu edinmektedir. Bu bağlamda araştırma reklam etkilerinin değerlendirilmesi ve içeriğine uygun olması açısından ekme kuramı ile ilişkilendirilmektedir.

BÖLÜM 2: ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

2.1. Araştırmanın Konusu

Yaşantımızı şekillendiren ve yansıtan kültürel faktörler arasında reklam önemli bir yere sahiptir. Tüketim toplumu haline gelen insanlık, şirketlerin ürün ve hizmetlerini satmak için çeşitli stratejiler ile geliştirdikleri reklamlarla adeta abluka altına alınmaktadır. Reklamlar küresel olarak ele alındığında, reklamın kendi kültürel öğelerini barındırdığı görülmektedir (Aksakal, 2020). Kültürel ilişkileri esneterek küreselleştiren reklamlar, toplumsal gerçeklikler doğrultusunda oluşturulmaktadır (Aksakal, 2020). Reklamlar toplumsal unsurları içerisinde barındırırken, toplumun mihenk taşı olarak nitelendirilebilen kadın imgesini de sık sık kullanmaktadır. Reklamlarda kullanılan kadın imgesi, kültürel özellikler ile şekillenebilmekte ve kendini göstermektedir. “Reklamlar vb. görsel medya uygulamaları, izleyicilerin zihninde feminite ve maskülinite kavramlarının neye benzediğine, cinsel kimliğin ne olduğuna dair anlayışlar oluşturmaktadır” (Onay ve Bal, 2019, s. 36). Reklamlarda kadın imgesinin yer alması, kadınlığa dair bir tanımlamanın zihnimize yerleştirilmesi açısından önemlidir ve reklam ile kadının nerede ve nasıl görünmesi gerektiği zihinlere yerleştirilebilmektedir. Araştırmanın konusunu oluşturan bu reklam bombardımanı içerisinde, örnekleme dahil olan reklamlarda kadın temsilinin nasıl konumlandırıldığı oluşturmaktadır. Cinsiyet rollerini aktarma gücü olan reklamların, kadını nasıl konumlandığı örnekleme dahil olan reklam filmlerinde incelenmiş ve alt problem çerçevesinde çözümlenmiştir.

2.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Değişen ve gelişen dünya içerisinde reklamlar hayatın büyük bir bölümünü kaplamaktadır. Reklamlar yolu ile bireylerin düşünce, duygu, tutum ve davranışları yönlendirilip dönüştürülebilmektedir. Buna karşılık reklamlarda çeşitli teknikler kullanılarak etki düzeyi artırılmaktadır. Reklam bireylere olması gereken karakteri empoze edebilmektedir ve cinsiyet rollerinin aktarılmasında ve öğretilmesinde önemli bir yere sahiptir (Albayrak, 2019).

Reklam stratejileri arasında kadın bedeninin ve cinselliğin kullanılması önemli bir yer tutmaktadır. Toplumsal normları yeniden oluşturabilen ve yönlendiren reklam izleyicilerin zihnini yönlendirebilmektedir. Bu araştırmanın amacı seçilen reklamlarda

kullanılan kadın temsilinin incelenmesi ve reklamlarda kadının konumlandırıldığı streotiplerin belirlenmesidir.

Reklam toplumu etkilemekte ve aynı zamanda toplumsal eğilimlerden de etkilenmektedir. Bu bağlamda reklam önemli bir toplumsallaşma aracı olarak görülmektedir (Peltekoğlu, 2010). Reklamlarda toplumsal cinsiyet algısı da yansıtılmaktadır. Toplumsal cinsiyet olgusu, toplumun bizden beklediği davranış modelleri şeklinde açıklanabilmektedir. Bu bağlamda toplumsal uyumun sürekliliğini sağlamak için birey, kendisine belirlenmiş davranış modelleri içerisinde bir davranış modeli kurgulamak durumundadır (Aksakal, 2020). Reklamlar yoluyla bireye bir davranış modeli sunulmaktadır. Reklamlarda sunulan kadın temsili ve erkek temsili, toplumsal cinsiyet rollerinin pekiştirilmesinde ve dönüştürülmesinde etkili olmaktadır. Araştırma reklamlarda gösterilen kadın temsilinin incelenmesi, kadın temsilinin nasıl konumlandırıldığının saptanması ve bağlamında reklamlarda yer alan toplumsal cinsiyet rolleri içerisinde kadının nasıl bir yaklaşımla ele alındığının incelenmesi açısından önemli görülmektedir. Öte yandan toplumsal normları oluşturan ve dönüştüren reklamlarda kadının eşitlikçi bir yaklaşımla ele alınması durumu toplum içerisinde kadının eşitlikçi bir şekilde var olabilmesi açısından önemli olacağından söz konusu reklamların incelenmesi önemli görülmektedir.

2.3. Araştırmanın Yöntemi

Sosyal bilimlerde kullanılan göstergebilim, insan dünyasını anlamlandıran birçok şeyin göstergelerden meydana geldiğini söyleyen disiplinler arası bir inceleme yöntemidir. Göstergebilim, dünyayı oluşturan bu göstergeleri okuma, yorumlama ve çözümleme ile yeniden yapılandırmayı amaçlamaktadır. Diğer bir deyişle olguları, nesneleri farklı açılardan çözümleme ve yorumlama biçimidir. Göstergebilimsel çözümleme temelde bir metin ya da görüntünün ortada olan anlamına değil, onun arkasında yatan anlamlara odaklanmaktadır. “Buradaki okuma davranışının amacı, açık olan anlamı kavramak değil nasıl inşa edildiğini ve gerçekte ne anlama geldiğini araştırmaktır” (İmançer ve Özel, 1996, s. 8). Göstergebilim merkezinde gösterge kavramı yer almaktadır, gösterge kendisi o şey olmadığı halde o şeyi çağrıştıracak iletişimi sağlayan her araçtır (Yengin, 1996, s. 94). Algılanabilir niteliğe sahip olan bu öge bir tür uyaran niteliğindedir. Anlıktaki imgesi, bir başka uyaran imgesine bağlı olduğundan onu çağrıştırabilen bir uyarandır

(Onay ve Bal, 2019). Göstergebilimin Amerika'daki kurucusu C.S Peirce Avrupa'daki kurucusu ise Saussure olarak kabul edilmektedir. Peirce gösterge kavramıyla dil felsefesine eğilmiş ve bir gösterge kuramı geliştirmiştir (Onay ve Bal, 2019). Semiyotik adını verdiği kuram, gösterge, yorumlayıcı ve nesne kavramlarını içerir. Bu kavramlar en temel üçlü ayrım niteliğindedir. Pierce göre göstergeyi, nesneyi(gösterenin gönderme yaptığı şey) ve yorumlayıcıyı(gösterenin kullanıcıları) bir üçgenin üç köşesi olarak görmektedir. Bu bağlamda her köşe diğerleri ile yakından ilişkilidir ve ancak bu ilişki ile açıklanabilir (Fiske, 1996, s. 63). Gösterge kendinden başka bir şeye(nesneye) göndermede bulunur ve birisi tarafından (yorumlayıcı) anlaşılır. Bu bağlamda kullanıcının(yorumlayıcının) zihninde bir etkiye sahiptir. Göstergebilimin Avrupa'daki kurucusu Ferdinand de Saussure, göstergelerin diğer göstergelerle olan ilişkileri üzerine yoğunlaşmıştır (Onay ve Bal, 2019). “Saussure göre bir gösterge, gösteren ve gösterilenden olmak üzere iki unsurdan oluşmaktadır” (Onay ve Bal, 2019). Gösteren göstergenin algıladığımız imgesidir, gösterilen göstergenin göndermede bulunduğu zihinsel bir kavramdır. Reklamcılık için bu kavram ele alındığında ürün gösteren ve ürünün vadettiği değerler de gösterilendir. Saussure göstergebilimin toplumsal işlevini vurgulamaktadır ve “herhangi bir gösterilenin göndermede bulunduğu gerçeklik ya da deneyim alanını(yani göstergenin anlamlandırılmasını) bu gerçeklik/deneyimin doğası tarafından değil, sistemdeki birbirleri ile ilişkili gösterilenlerin sınırları tarafından belirlendiğini ifade etmektedir” (Onay ve Bal, 2019, s., 23). Bu nedenle Saussure göre anlamı belirleyen şey bir göstergenin dışsal gerçeklikle ilişkisinden çok, o göstergenin diğer göstergelerle ilişkisidir. Bu çalışmada göstergebilim yöntemi kullanılmaktadır. Çalışmada göstergebilim yöntemi Saussure'nin Anlam Öğeleri kuramı temelinde uygulanmaktadır. Saussure'nin anlam öğeleri kuramı birçok bilimsel alana ışık tutmuştur. Saussure göstergeyi, gösteren ve gösterilen şeklinde açıklamaktadır. Saussure göre göstergenin anlamlandırılması diğer göstergeler ile ilişkisiyle sınırlıdır.

2.4. Araştırmanın Ana Problem Cümlesi

ETİ, MAGNUM, PRİFOLO ve ABC markalarının reklam filmlerinde yer alan kadın temsiliinde, kadına hangi rol model yüklenmiştir.

2.5. Araştırmanın Alt Problemleri

1. Kadın figürü reklamlarda metalaşarak, pazarlama kültürü içerisinde vazgeçilemez bir unsur haline gelmiş midir?
2. Reklamlarda kadın bedeni haz duygusu ile bağdaştırılarak cinsel obje olarak kullanılmış mıdır?
3. Reklamlarda oluşturulan kadın tiplmesi ile ev hayatına ilişkin tüm sorumluluklar kadının göreviymiş gibi gösterilmiş midir?
4. Reklamlarda kadın, tüketen, tükettikçe mutlu olan ve üretimde yeri olmayan bir şekilde gösterilmiş midir?
5. Reklamlarda kadın bedeni sergilenerek cinselliğe çağrışım yapılmış mıdır?
6. Reklamlarda kullanılan kadın tiplmesi ev işlerinden sorumlu olması gereken kişi olarak gösterilmiş midir?

2.6. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Belirli bir kitle ile ilgili olarak bilgi toplanması gerektiğinde, kitlenin tümünü araştırmak veya kitlenin içerisinde temsil bir örneklem grubunu belirleyip araştırmak gerekir (Koç, 2017 s. 16). Evren bir araştırmacının ulaşamayacağı kadar büyük olabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2011), araştırmacılar bu bütün ve büyük birimi araştıramayacaklarından dolayı, onlardan oluşturulmuş örneklerle çalışmak zorunda kalırlar (Geray, 2006, s. 113, Aktaran, Taylan, 2015). Birim incelenmesi gereken her bir kolektif olaydır evren ise birimlerin meydana getirdiği topluluktur ve incelenmesi oldukça güçtür (Taylan, 2015). Çalışmanın evreni tüm reklam filmlerini kapsamaktadır. Tüm reklam filmlerini incelemek zaman, imkan ve evrenin büyüklüğü açısından olanaksız olduğundan çalışma örneğine ETİ, Magnum, ABC ve Profilo markalarının reklam filmleri dahil edilmiştir. Araştırma örneğine dahil edilen reklam filmleri amaçlı örnekleme yöntemi, tipik durum örnekleme türü kullanılarak seçilmiştir. Amaçlı örnekleme, örneklem grubunun belli niteliklere sahip olarak belirlendiği örnekleme yöntemidir. Tipik durum örnekleme ise ana örneklemden araştırmacının en tipik ya da birkaç tanesini saptayarak seçtiği örneklem çeşididir.

2.7. Sınırlılıklar

Örnekleme dahil olan ETİ, Magnum, ABC ve Profilo markaları reklam filmleri 2008-2022 yılları arasında yayınlanan her marka için üç reklam filmi olmak üzere sınırlandırılmıştır.

2.8. Veri Toplama Aracı

Çalışmada ETİ, Magnum, ABC ve Profilo markalarının seçilen reklam filmleri görsel-işitsel doküman olarak kabul edilmiştir. Verilere uluslararası video uygulaması olan Youtube üzerinden ulaşılmıştır. Veriler Saussure'nin anlam öğeleri kuramı çerçevesinde oluşturulan tablo ile elde edilmiştir.

Tablo 6: Anlam Öğeleri Tablosu

Gösterge	
Gösteren	
Gösterilen	

Kaynak: Saussure

2.9. Araştırmanın Veri Analizi

Araştırmada veri analizi içerik çözümlemesi yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. İçerik analizi yapılan çalışmaların derinlemesine incelenip düzenlenmesidir.

2.10. Tanımlar

Reklam: pazarda satılması istenen mal ve/veya hizmetlerin tanınmasını, özelliklerinin, avantaj ve dezavantajlarının ve fiyatının hedef kitleye duyurulmasını sağlayan sözlü, yazılı ve görsel çalışmadır.

Marka: Bir mal ve/veya hizmeti diğerlerinden ayırarak tanıtmaya yarayan o mal ve/veya hizmetin simgesi olan sembollerden oluşan ve yazılı olan işarettir.

Tüketici: pazarda sunulan mal ve hizmetleri satın alarak kullanan, üretici olmayan kimsedir.

BÖLÜM 3: BULGULAR

3.1. Magnum Markası Reklam Filmlerinin İncelenmesi



Görsel 1: Reklamlarda Kadın Temsilinin Gösterimi: Magnum “Haz Var Dahası Var” Reklam Filmİ Örneği

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=5w2R7i811Ec&list=WL&index=27&ab_channel=ibrahimomerdurmus E.T.25/04/2023

Reklamda yer alan kadın, elinde alışveriş poşetleri ve giyindiği kırmızı elbisesi ile yürümektedir. Yürürken Magnum marka dondurmaları taşıyarak lüks marka arabaya binen şoförü görür. Dondurma almak için dondurma dolabına ilerler ve dondurmaların bittiğini görür. Kadın yürümeye devam eder ve elindeki poşetleri de atarak kendini yere bırakır. Kadının düştüğünü gören ve lüks arabasından inen sarışın erkek kadını kucağına alır ve arabasına götürür, kadına bir adet Magnum dondurma verir. Kadın dondurmayı yerken, erkek kadının bacağına kucağına alır ve bacağına buz koyar. Kadın dondurmayı haz alır şekilde yemektedir. Kadının dudaklarını yakın çekimde gösteren reklam filminin devamında “Haz var, dahası var” şeklinde bir yazı gösterilmektedir. Sonraki sahnede kadın dondurmasını yiyerek arabadan iner ve yürümeye devam eder. Erkek kadına bakarak gülümsemektedir.

Tablo 7: Görsel 1 Magnum “Haz Var Dahası Var” Reklam Filmi Çözümlemesi

Gösterge	Kadın
Gösteren	Kırmızı elbiseli, kırmızı rujlu, uzun boylu ve zayıf seksi kadın, sarışın, bakımlı erkek
Gösterilen	Seksi kadının Magnum marka dondurmayı yemek için kendini yere atması, yakışıklı erkeğin onu kucaklayıp arabasına alarak, bacağına kucağına alması, dondurma ikram etmesi. Cinsellik gösterilmektedir. Güzel kadın, seksi kadın, yardıma muhtaç kadın

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.



Görsel 2: Reklamlarda Kadın Temsilinin Gösterimi Magnum “İçindeki Seni Serbest Bırak” Reklam Filmi Örneği

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=i_i0GWZUG8&ab_channel=NurullahBirtanDEM%C4%B0R E.T.25/04/2023

UG8&ab_channel=NurullahBirtanDEM%C4%B0R E.T.25/04/2023

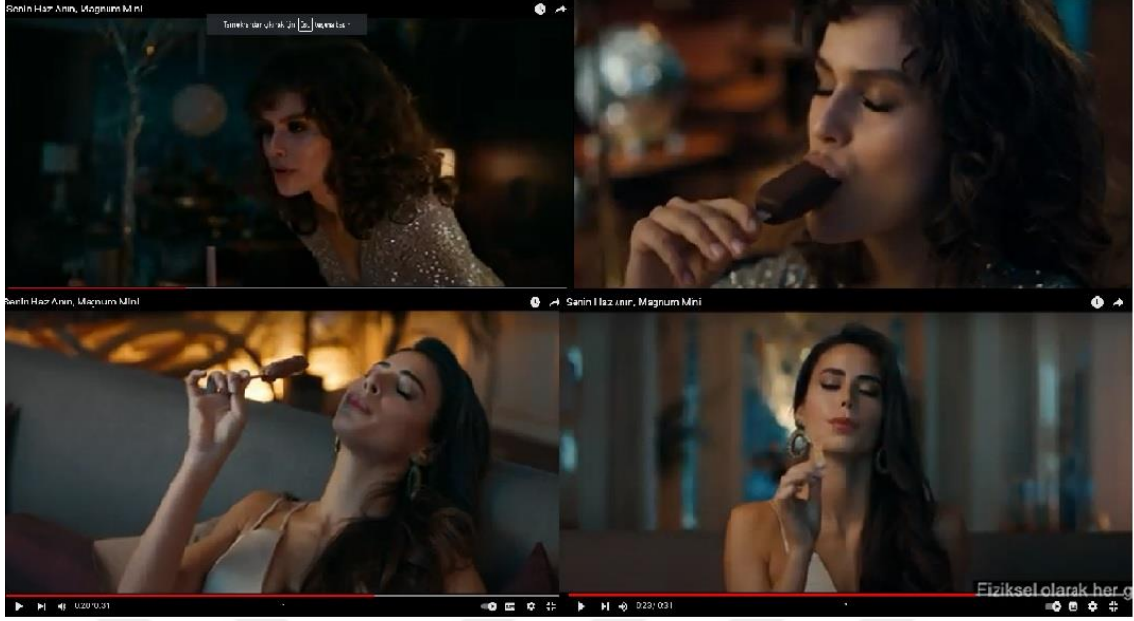
Reklam filminin başında siyah giyinen bir kadın cadde üzerinde yanında yırtıcı hayvanıyla yürümektedir. Kadın yürürken onu gören bir aşçı erkek şaşkınlıkla bakmaktadır. Magnum marka dondurmayı ısiran kadın dudaklarını yalamaktadır. Diğer sahnede yanında kaplan ile birlikte yürüyen kadın, leopar desenli bir elbise giymektedir. Kaplanın kürkü ve kadının eteği ile olan benzerliğe kamera vurgu yapmaktadır. Üçüncü

sahnede dondurmasını kabından çıkartan kadın gözleri kapalı şekilde dondurmasını yemektir. Kadını izleyen erkek, kadına doğru yürümektedir. Kadın erkeğe doğru döner ve yırtıcı kuş olan kaplan gelerek kadının koluna konar ve erkeği uzaklaştırır. Dördüncü sahnede elinde Magnum dondurma olan kadın köpek balığına doğru yaklaşır ve odanın içerisinde akvaryumda olan köpek balığına bakarak elini akvaryuma koyar. Kamera kadının mavi gözlerine odaklanır. Beşinci sahnede kadın toplantı odasında masanın üzerinde elinde Magnum dondurma ile durmaktadır. Kadının yanında bir leopar durmaktadır. Masadakiler kadını şaşkınlıkla izlemektedir ve kadın ile leopar masadan inerek uzaklaşır. Diğer sahnede üç kadın bir eve doğru yaklaşırlar ve kapalı kapının üzerinden atlarlar. Sahnenin devamında yırtıcı hayvanları ile görünen kadınlar korumaları hayvanlar ile geçerler. Yedinci sahnede yolda beyaz bir kurt ile yürüyen kadın vitrindeki motora bakar, kurt ulur ve kadın dondurmasından ısırır. Reklam filmi devamında bir davete katılan kadın yanındaki yırtıcı hayvan olan boğayla yürümektedir. Ellerinde Magnum marka dondurma olan kadınları birçok erkek izlemektedir. Diğer sahnede yanında erkek aslan olan bir erkek, kahverengi kıyafetleri ile aslanla uyumlu biçimde görünerek yürür, karşıdan dişi aslan ile birlikte bir kadın gelir. Kadın ve erkek karşı karşıya göz göze durur. Dişi aslan ve erkek aslan karşı karşıya göz göze durur ve birbirlerine küklerler. Kadın ve erkek birbirine yakın şekilde durarak kadraja alınır.

Tablo 8: Görsel 2 Magnum “İçindeki Seni Serbest Bırak” Reklam Filmİ Çözümlemesi

Gösterge	Kadınlar ve hayvanlar
Gösteren	Makyajlı, şık giyimli, ince belli zayıf, fit kadınlar, yırtıcı, gücü temsil eden hayvanlar
Gösterilen	Yanlarındaki hayvanlar ile özdeşleştirilen kadınlar, hayvanların koruduğu kadınlar, incelik, yırtıcılık, güzellik, vahşi ve ihtiraslı duygular, özgürlük, tutku ve hırs, vahşi kadın, özgür kadın, güzel kadın, seksi kadın

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.



Görsel 3: Reklamlarda Kadın Temsilinin Gösterimi Magnum “Senin Haz Anın” Reklam Filmi Örneği

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=kuQZWaV56OE&ab_channel=MagnumTurkey

E.T.25/04/2023

Reklam filmi sahne 1’de baştan aşağı beyaz giyinmiş olan kadın gülümseyerek, arkasında olan erkekle eve girer, kadın beyaz boyun kürkünü gülümseyerek, boynundan atar. Erkek kürkü yakalayarak gülümser. Bu esnada evin girişi geniş kadrada gösterilir. Altın varaklı gösterişli dresuar ve altın varaklı vazo, yine altın varaklı gösterişli aynalar dikkat çeker. Kadın yürür ışığı söndürür. Erkek kadının arkasından yürümeye devam eder. Sahne 2’de evden arkadaşlarını uğurlayan kadın kapıyı kapatır, arkasına yaslanır, gözlerini kapatır. Sahne 3’de haki renkli saten sabahlık giyinen kadın, salonda yalnızdır. Televizyonu kapatır, ayağı kalkar ve ışığı kapatır. Sahne 4’de sahne 1’de gördüğümüz model ışığı açar, mutfığa girer ve kahkaha atar. Sahne 5’de sahne 2’de gördüğümüz kadın gülümseyerek buzdolabını açar. Sahne 6’da sahne 3’de görünen kadın hızlıca buzdolabını açar gülümser. Buzlukta Magnum marka dondurma vardır. Sahne 7’de Magnum elde taşınır. Sahne 8’de sahne 2’de görünen model dondurmasını ısıtır. Sahne 9’da sahne 1’de görünen model koltuğa yaslanarak dondurmayı ısıtır ve inler. Sahne 10’da sahne 3’de görünen model cama yaslanmış olarak elindeki dondurmayı uzatır. Kameraya bakarak gülümser. Sahne 11, sahne 1’de görünen kadın dondurmanın çubuğunu yalamaktadır. Kadın geniş açılı ile alınır. Şık bir koltukta yalnız oturur saten beyaz elbisesinin bacak dekoltesi dikkat

çekmektedir. Sahne 12, badem üzerine çikolata akmaktadır. Dondurmanın beyaz kısmı çikolata ile kaplanmaktadır. Slogan devreye girer. “ Magnum mini senin haz anın”.

Tablo 9: Görsel 3 Magnum “Senin Haz Anın” Reklam Filmi Çözümlemesi

Gösterge	Evlerinde olan kadınlar
Gösteren	Şık bir şekilde özenle giyinmiş, makyajlı, fit, güzel kadınlar
Gösterilen	Evlerine gelen ve evden misafir uğurlayan şık giyimli, makyajlı, saçları yapılı olan kadınlar, ortamı loş bir hale getirerek, zevkle dondurmalarını alıp seksi şekillerde inleyerek yemektirler. Cinsellik vurgulanmıştır. Güzel kadın, seksi kadın gösterilmektedir.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

3.2. Magnum Markası Reklamlarının Alt Problemlere Göre Değerlendirilmesi

P1. Kadın figürü reklamlarda metalaşarak, pazarlama kültürü içerisinde vazgeçilemez bir unsur haline gelmiş midir?

Örnekleme dâhil olan reklamlar incelendiğinde reklam filmlerinin tamamında ana karakterlerin kadın olduğu görülmektedir. İncelenen reklamlarda ana karakter olan kadın modeller ince, fit, düzgün yüz ve vücut hatlarına sahip kişiler olarak seçilmişlerdir. Kadınlar dekolteli şık kıyafetleri giyinmiş, saçları ve makyajları profesyonel şekilde yapılmış şekilde sunulmaktadır. Reklam filmlerinde yer alan kadınların inleyerek dondurmalarını tüketmeleri, kadınların yanlarındaki hayvanlarla özdeşleştirilerek vahşi yanlarının ortaya çıkartılması, dondurmalarını yerken görsel 2’de görüldüğü üzere dudaklarını yalamaları ürünün yararına ya da özelliklerine bir katkı değildir. Bahsedilen unsurlar kadın temsiliinin seyirlik bir nesne olarak sunumunu ve haz, ihtiras, tutku ve cinsellik yansıtıcı şekilde konumlandırılmasını yansıtmaktadır. İncelenen reklamlarda kadın temsili pazarlama kültürü içerisinde izleyiciyi etkilemek için kullanılmaktadır. Bu unsurlara dayanarak 1. alt problem sorusu desteklenmektedir.

P2. Reklamlarda kadın bedeni haz duygusu ile bağdaştırılarak cinsel obje olarak kullanılmış mıdır?

İncelenen reklam filmlerinde ana karakterler kadındır. Örnekleme dâhil olan “Haz Var Dahası Var” reklam filminde modelin elbisesi görsel 1’de görüldüğü üzere kırmızı renktedir. Kırmızı renk aşkın ve tutkunun rengi olarak bilinmektedir. Reklamda modelin

yoğun makyajı, dekolteli giyimi ve görsel 1’de görüldüğü gibi bacaklarını erkeğin kucağına alması cinselliği çağrıştırmaktadır. İncelenen Magnum markası reklam filmlerini tümünde kadın modellerin dudak hareketleri, dudaklarını yalaması haz ve cinsellik çağrıştıracak niteliktedir. Kadının Magnum marka dondurmaya ulaşmak için görsel 1’de görüldüğü üzere kendini yere atması, erkeğin kadını kucağında arabasına taşıması ve bacağına kucağına alması kadını seyirlik bir nesne haline getirmektedir. “İçindeki Seni Serbest Bırak” reklam filminin ilk sahnesinde görsel 2’de görüldüğü üzere kadının dondurmadan ısırık aldıktan sonra dudaklarını yalaması ve aynı hareketi akabinde panterin yapması, kadının içindeki vahşi haz, vahşi cinsellik duygularının panter ile dışa vurumu niteliğindedir. Reklamda Paris şehrinin gösterilmesi ve Paris’in aşk şehri olarak anılması aşk ve tutkuya gönderme yapmaktadır. Reklam filminde kadınların yanındaki yırtıcı hayvanlar ile özdeşleştirilmesi, kadınların vahşi duygularına gönderme yapmaktadır. Motosiklete bakan kadının yanında kurdun uluması kadının hız, haz ve tutku dolu çılgınlığı niteliğindedir. Reklam filminin son sahnesinde görsel 2’de görüldüğü üzere kadın ve erkeğin birbirlerine şehvetle bakması ve aslanların kükremesi vahşi haz ve vahşi cinselliği yansıtmaktadır. “Senin Haz Anın” reklam filmi incelendiğinde ana karakterler yine kadınlardır. Kadınların reklam filminin ilk sahnelerinde bulunduğu ortamdaki ışığı kapatmaları ve ortamı loş hale getirmeleri, arka planda çalan müzik, mekân, kadınların giyimleri, tavırları ve yüz ifadeleri ile birleşince cinselliği çağrıştırmaktadır. Reklam filmlerinin tamamında kadınların cinsellik çağrıştıracak ve seyirlik bir nesne olacak şekilde konumlandırılması ile araştırma alt problemi olan ikinci problem desteklenmektedir.

P3. Reklamlarda oluşturulan kadın tiplmesi ile ev hayatına ilişkin sorumluluklar kadının göreviymiş gibi gösterilmiş midir?

İncelenen Magnum markası reklamlarında 3. alt probleme dair bulgulara rastlanmamıştır. 3. alt problem desteklenmemektedir.

P4. Reklamlarda kadın, tüketen, tükettikçe mutlu olan ve üretimde yeri olmayan bir şekilde gösterilmiş midir?

İncelenen reklamlarda kadınların tüketici konumunda olduğu görülmektedir. “Haz var dahası var” “İçindeki seni serbest bırak” ve “Senin haz anın” reklam filmlerinin tümünde ana karakter olan kadın sunulan ürünü tüketen kişi konumundadır. Ürünü satın alan/ürüne

ikram yolu ile sahip olan (Haz var dahası var reklam filmi) kadınlar, ürünü tüketmektedir. Kadınlar üretici konumda ya da iş hayatında gösterilmemiştir. 4. alt problem desteklenmektedir.

P5. Reklamlarda kadın bedeni sergilenerek cinselliğe çağrışım yapılmış mıdır?

İncelenen reklam filmlerinin tümünde ana karakter kadınlardır. Reklam filmlerinde yer alan kadınlar vücut hatları ve yüz hatları düzgün modellerden seçilmiştir. Modellerin tümü dekoltesi olan kıyafetler/ abiyeler giyinmektedir ve günlük makyajla değil abartılı makyajla görünmektedir. Dolayısıyla incelenen reklamlarda ‘güzel kadın’ algısı ile kadın bedeni sergilenmektedir. “Haz Var Dahası Var” reklam filminde görsel 1’de görüldüğü üzere kadının bacağına, erkeğin kucığına alması ve tüm reklam filmlerinde kadınların şehvet dolu hareketlerle dondurmayı yemesi, dudaklarını yalaması cinsellik algısını oluşturmaktadır. “İçindeki Seni Serbest Bırak” reklam filminde, kadınların yanlarında vahşi hayvanlarla(kıyafet, saç, makyaj, ten rengi, tavır ile) özdeşleştirilmesi ve vahşi haz ve tutkulara gönderme yapılması dolayısı ile kadınların şehvet, ihtiras ve vahşi duygularla özdeşleştirilmesiyle kadın bedeni sergilenerek cinsellik akla getirilmektedir. Söz konusu reklam filmlerinde kadınların yüz hareketleri, beden hareketleri ve sesleri (dudak yalamak, heyecanla ve parmaklar kullanılarak inleyerek yemek) cinsellik algısını uyandıracak şekilde konumlandırılmaktadır. “Senin Haz Anın” reklam filminde yine kadınların heyecanla ve şehvetle ürünü yerken parmaklarını kullanması, modelin kıyafetine ve dekolteye kamera hareketleri ile vurgu yapılması cinsellik algısı yaratmaktadır. Tüm bu bulgular sonucunda söz konusu alt problem desteklenmektedir.

P6. Reklamlarda kullanılan kadın tiplmesi ev işlerinden sorumlu olması gereken kişi olarak gösterilmiş midir?

İncelenen reklam filmlerinde P6’ya dair bulgulara rastlanmamıştır dolayısı ile 6. alt problem desteklenmemektedir.

3.3. Profilo Markası Reklam Filmlerinin İncelenmesi



Görsel 4: Reklamlarda Kadın Temsili Gösterimi Profilo “Yeni Küçük Ev Aletleri”
Reklam Filmi Örneği

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=SaDj2Y_EPc&ab_channel=ProfiloEvAletleri
E.T.25/04/2023

Örnekleme dahil edilen reklam filminde saçları rastgele toplanmış, ev kıyafetleri ile bir kadın görünmektedir. Kadın telaş içerisinde çocuklarını okula uğurlamak için çantalarını düzeltmektedir. Öte yandan da kahvaltı için kettle kontrol etmektedir. İkinci sahnede kadın yaşlı bir kadınla birlikte görünmektedir. Yaşlı kadın otururken kadın telaş içerisinde mikserle yemek hazırlığı yapmaktadır. Üçüncü sahnede kadın çamaşırları ütü alanına götürmekte ve ütü yapmaktadır. Dördüncü sahnede kadın yorgun bir yüz ifadesi ile evi süpürmektedir. Tüm sahne sonlarında kadının elindeki küçük ev aletleri bozulmaktadır ve reklam filmi sonunda ‘Hanımlar’ şeklinde hitap edilerek Profilo ev aletleri önerilmektedir.

Tablo 10: Görsel 4 Profilo Reklam Filmi Çözümlemesi

Gösterge	Kadın
Gösteren	Ev içerisinde, ev kıyafetleri ile bulunan, ev işi yapan kadın
Gösterilen	Kadın evin içerisinde, sürekli ev işi yapan, çocuklar ile ilgilenen, telaşlı ve bakımsız şekilde gösterilmektedir. Ev hanımı streotipi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.



Görsel 5: Reklamlarda Kadın Temsilinin Gösterimi Profilo “Profilo Bulaşık Makinesi”
Reklam Filmi Örneği

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=ibslFuYC-gQ&ab_channel=ProfiloEvAletleri

E.T.25/04/2023

Örnekleme dahil edilen reklam filminde bulaşıkları, bulaşık makinesinde yıkayan bir kadın ve mutfağın diğer köşesinde yemek hazırlayan başka bir kadın gösterilmektedir. Reklam filminde gösterilen kadın yıkanmış bulaşıkları bulaşık makinesinden çıkartmaktadır ve yemek hazırlayan eltisine bakarak konuşmaktadır. Kadın “ ne zaman

bana misafir gelse bulaşıkları alıyorum getiriyorum eltime” şeklinde bir söylemde bulunmaktadır. Reklam filminin diğer sahnesinde iki kadın karşılıklı mutfak masasında oturarak kahve içmekte ve sohbet etmektedir.

Tablo 11: Görsel 5 Profilo Reklam Filmi Çözümlemesi

Gösterge	İki kadın
Gösteren	Mutfak içerisinde gündelik kıyafetler giyinen iki kadın
Gösterilen	Kadınlar mutfakta bulaşık yıkarken ve yemek yaparken gösterilmektedir. Ev hanımı streotipi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.



Görsel 6: Reklamlarda Kadın Temsili Gösterimi Profilo “Profilo Premium 9 Serisi Çamaşır Makinesi Reklam Filmi” Örneği

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=qnFIwyGbLJQ&ab_channel=ProfiloEvAletleri

E.T.25/04/2023

Reklam filminde Profilo ev aletleri satış mağazasına iki kadın girmektedir. Mağaza içerisinde kadın müşteriler ve erkek müşteri temsilcileri bulunmaktadır. Kadınlardan bir

tanesi elindeki poşetin içerisinden yorgan çıkartmaktadır ve çamaşır makinesinin içerisine sığıp sığmadığını kontrol etmektedir.

Tablo 12: Görsel 6 Profilo Reklam Çözümlemesi

Gösterge	İki kadın
Gösteren	Mağaza içerisinde olan iki kadın ve diğer müşteriler
Gösterilen	Çamaşır makinesi almaya giden iki kadın ve mağaza içerisinde geneli kadın olan müşteriler yer almaktadır. Ev aletlerinin kullanımından kadının sorumlu olduğu gösterilmektedir. Ev hanımı streotipi gösterilmektedir.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

3.4. Profilo Markası Reklamlarının Alt Problemlere Göre Değerlendirilmesi

P1. Kadın figürü reklamlarda metalaşarak, pazarlama kültürü içerisinde vazgeçilemez bir unsur haline gelmiş midir?

İncelenen reklam filmlerinin tamamında ana karakterler kadındır. Markanın incelenen üç reklam filminde de kadınlar ürünü kullanan ve üründen memnun kalan kişilerdir. Reklam filmleri ürünlerini sunarken kadınlara seslenmektedir. İncelenen reklamların hedef kitlesi kadınlardır ve reklamlar kadın figürü kullanarak izleyiciyi etkilemeye çalışmaktadır. Reklam filmlerinde yer alan kadınlar temizlikten ve temizlik için kullanılacak aletlerden sorumlu olan kişiler olarak gösterilmiştir. Bu bulgulara dayanarak 1. alt problem desteklenmektedir.

P2. Reklamlarda kadın bedeni haz duygusu ile bağdaştırılarak cinsel obje olarak kullanılmış mıdır?

İncelenen Profilo markası reklam filmlerinde söz konusu alt probleme dair bulgulara erişilmemiştir.

P3. Reklamlarda oluşturulan kadın tiplmesi ile ev hayatına ilişkin sorumluluklar kadının göreviymiş gibi gösterilmiş midir?

İncelenen Profilo markası reklam filmlerinde ana karakterlerin tamamı kadındır. “Yeni Küçük Ev Aletleri” reklam filminde görsel 4’de görüldüğü üzere ev içerisinde olan kadın yanında çocukları, eşi ve yaşlı bir kadınla gösterilmektedir. Kadın yanında diğer bireyler olmasına rağmen ev işlerinden kendisi sorumludur, sürekli olarak temizlik yaparken görülmektedir. Reklam filminde ev aletlerinin tanıtımı yapılırken dış ses ‘hanımlar’ diyerek söze başlamaktadır. Reklam filmi değerlendirildiğinde ev işleri ve ev işlerini kolaylaştıracak ev aletlerinden kadınlar sorumludur, hanımlar söylemi de bu bulguyu desteklemektedir. “Profilo Bulaşık Makinası” reklam filminde görsel 5’de görüldüğü üzere ev içerisinde iki kadın gösterilmektedir. Kadınlardan birisi yemek yaparken diğeri bulaşıkları yıkamaktadır ve sunulan ürün olan bulaşık makinasının avantajlarını anlatmaktadır. Reklam filminde yer alan kadınlardan birisi yemekten diğeri ise bulaşıkların temizliğinden sorumlu olarak gösterilmektedir. Reklam filminde ana karakter olarak gördüğümüz bulaşıkları yıkayan kadın ‘Eltimin bulaşık makinasından çok memnunum’ diyerek söze başlamaktadır. Reklam filminde yer alan bu söz ile de bulaşık makinasının eve değil kadına ait olduğu söylenmektedir. Bu bağlamda kadın evin temizliğinden olduğu kadar temizlik araçlarından da sorumlu olarak konumlandırılmıştır. “Premium 9 Serisi” reklam filmi incelendiğinde ana karakterlerin kadınlar olduğu görülmektedir. Reklam filminde kadınlar ev aletleri satan mağazaya girmektedir. Mağaza içerisindeki müşterilerin geneli yine kadındır. Reklam filminde görsel 6’da görüldüğü üzere ana karakter olan kadın elinde yorganla mağazaya girerek yorganın makinaya sığıp sığmadığını kontrol etmektedir. Bu bağlamda yorganın temizliğinden ve temizliğe yardımcı olacak aletten kadın sorumludur. Mağaza içerisinde genellikle kadınların yer alması temizlikten kadınların sorumlu olduğu algısını güçlendirmektedir. İncelenen tüm reklam filmlerinde kadınlar evin temizliğinden ve bunun yanı sıra temizlik ürünlerinden/aletlerinden sorumlu olarak gösterilmektedir. İlk reklam filmi evin tüm temizliğinden kadınının sorumlu olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda 3 alt problem desteklenmektedir.

P4. Reklamlarda kadın, tüketen, tükettikçe mutlu olan ve üretimde yeri olmayan bir şekilde gösterilmiş midir?

Örnekleme dâhil olan Profilo reklam filmleri incelendiğinde kadınlar ev aletlerini tüketen kişiler olarak gösterilmektedir. “Premium 9 Serisi” reklam filminde kadınlar ev aletleri satan mağazaya ürünü satın almak için girmektedir. “Profilo Bulaşık Makinası” reklam

filminde ‘iyi bulaşık’ makinasına sahip olan kadındır, diğer kadında üründen yararlanmak için ürünü kullanmaktadır. “Yeni Küçük Ev Aletleri” reklam filminde yeni ev aletlerine sahip olan oldukça mutlu olmaktadır. Eski ev aletlerini kullanırken mutsuzdur. Her üç reklam filminde de kadınlar eski ev aletlerini yenileri ile değiştirdiklerinde ya da yenilerini kullandıklarında mutlu olmaktadır. Örnekleme dahil olan reklam filmlerinde kadınlar tüketici olarak konumlandırılmıştır. Üretimde ya da iş hayatında görülmemektedirler. Bu bağlamda 4. Alt problem desteklenmektedir.

P5. Reklamlarda kadın bedeni sergilenerek cinselliğe çağrışım yapılmış mıdır?

İncelenen Profilo reklam filmlerinde söz konusu unsura dair bulgulara rastlanmamaktadır. 5. alt problem desteklenmemektedir.

P6. Reklamlarda kullanılan kadın tiplmesi ev işlerinden sorumlu olması gereken kişi olarak gösterilmiş midir?

Örnekleme dâhil olan Profilo reklam filmleri incelendiğinde kadınlar ev işlerinden sorumlu olarak görülmektedir. İlk reklam filminde ev içerisinde olan kadın diğer bireyler ev içerisinde serbest zaman geçirirken (yemek yemek, resim yapmak) ana karakter olan kadın görsel 4’de görüldüğü üzere sürekli olarak temizlik yapmaya çalışmaktadır. Profilo markasının incelenen 2 reklam filminde de kadınlar çamaşır yıkamak ve bulaşık yıkamaktan sorumlu olarak gösterilmektedir. Dolayısı ile 6. alt problem desteklenmektedir.

3.5. ETİ Markası Reklamlarının İncelenmesi



Görsel 7: Reklamlarda Kadın Temsilinin Gösterimi Eti “Tarifi İmkansız” Reklam Filmi Örneği

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=xR_rWuvllzc&list=PLxVG3Pk74Q7zn_6yLQ1r8pdMosYjF9yRA&index=2&ab_channel=Eti E.T. 25/04/2023

İlk sahnede kadının gözleri siyah bir bez ile bağlıdır ve kadın göz bandına dokunmaktadır. Kamera geniş açıya geçer. Kadın klasik işlemeleri olan şık ve gözterişli bir koltukta bacak bacak üzerine atmış şekilde oturmaktadır. Kadının üzerinde şık yeşil renkli bir abiye vardır. Kadın ince ve bakımlıdır. Kadının önünde modern bir tasarıma sahip sehpa bulunur. Mekan büyük ve gösterişlidir. Mekanda bulunan pencerelerin büyüklüğü dikkat çeker. Lüks dekor ürünleri de dikkat çekmektedir. Kadın “ımmm” şeklinde inleme sesi çıkartır ve sehpanın üzerinde, tepsi içerisinde paketi açılmış şekilde duran Eti Browni Intense marka çikolatayı alır. İnleme benzeri bir ses ile “ıhh çikolata” diyerek dudaklarını öne doğru uzatır ve çikolatayı ısıtır. Heyecanla “ hayır hayır sadece çikolata değil, kek bu!” der ve bacağına indirir. Heyecanla “böyle bir şey sadece kek olamaz” der çikolatayı ısıtır, haz dolu seslerle(inlemeler ile) parmaklarıyla, ısırdığı çikolatayı ağzına iter. “Bu tat tanıdık geliyor ama değil işte” der. Kamera kadının ağız ve çene bölgesine odaklanır. Heyecanla(hareketlerinden ve sesinden anlaşıldığı üzere) ısırıklar alarak çikolatayı yer. “Başka başka başka başka bir şey bu!” der ve eğilerek “başka bambaşka” der gülümseyerek. Haz alır şekilde çikolatayı yer. İnleyerek göz bandını çıkartır “bu bu bu”

der, mavi gözlü model karşıya bakar ve masum bir ses tonu ve yüz ifadesi ile “neydi o?” der ve gülümser. Reklam filminin son sahnesinde kadın yine aynı mekandadır. Koltuğa uzanmış şekilde çikolatayı yemektedir. “tarifi imkansız bir şey” der.

Tablo 13: Görsel 7 Eti Reklam Filmi Çözümlemesi

Gösterge	Yalnız oturan kadın
Gösteren	Şık abiye giyen, gözleri siyah bantla kapatılan, dudakları dolgun ve boyalı kadın
Gösterilen	Kadının gözleri kapatılarak çene hattı, dudakları ve dişleri yakın çekimle ön plana çıkartılmıştır. Cinsellik gösterilmiştir. Güzel kadın, seksi kadın gösterilmektedir.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.



Görsel 8: Reklamlarda Kadın Temsilinin Gösterimi Eti “Mutlu Et Kendini” Reklam Filmi Örneği

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=mZnKY0-BfqA&ab_channel=handedogandemir E.T. 25/04/2023

Örnekleme dahil olan reklam filminde bir erkeğin Eti marka çikolatayı uzattığını görürüz. Erkeğin karşısında oturan bakımlı kadın çikolataya uzanır ve alır. Kadın gülümseyerek

erkeğe bakar ve çikolatayı açar. Erkek kadına bakarak gülümser. Kadın gözlerini kapatarak çikolatayı ısırır. Kamera erkeği gösterir, erkek kadını izleyerek öne doğru(kadına doğru) eğilir. Kadın haz dolu hareketlerle(dudaklarını yalayarak, parmaklarını ısırarak, inleyerek ve heyecanlandığını belli ederek) çikolatayı yer. Gözlerini açarak erkeğe bakar. Bu esnada arka planda çalmakta olan müzik eşliğinde erkeğin etkileyici bir ses tonuyla; “bir bakışı alımı başımdan alabilir. Büyüleyici görünebilir, nefesimi kesebilirsin. Her halinle beni heyecanlandırabilirsin. Ama hiçbir şey mutlu olduğun an ki kadar iyi hissettiremez beni.”

Cümlelerini kurduğunu duyarız. İlk cümleden sonra erkek baş parmağını ısırmaktadır. Daha sonra kamera kadını gösterir. Kadın çikolatayı yemektir ve parmakları ile ısırıldığı çikolatayı ağzına iter ve parmaklarını yalar. Sonrasında kamera erkeğe geçer ve ikinci cümle duyulur. Erkek gülümser. Kamera kadını gösterir kadın heyecanlı ve erotik şekilde çikolatayı ısırmaya devam eder. Erkek dudaklarını ısırır. Kadın arkasına yaslanır. Diğer cümle duyulur, erkek de arkasına yaslanır. Kadın reklam filmi boyunca çikolatayı inleme sesi çıkartarak yemekte ve gülümsemektedir. Erkek kadını izlemekte ve gülümsemektedir.

Tablo 14: Görsel 8 Eti Reklam Film Çözümlemesi

Gösterge	Kadın ve erkek
Gösteren	Şık giyimli erkek ve bakımlı kadın aynı mekanda karşı karşıya oturmaktadırlar.
Gösterilen	Kadın erkeğin uzattığı çikolatayı seksi hareketlerle ve inlemelerle yemektir. Erkek kadını seyretmekte ve gülümsemektedir. Cinsellik gösterilmektedir. Güzel kadın, seksi kadın gösterilmektedir.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.



Görsel 9: Reklamlarda Kadın Temsilinin Gösterimi Eti “Ona Bir Isırıkta Aşık Olacaksınız” Reklam Filmi Örneği

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=zKjY6ILXe_Y&ab_channel=Eti E.T. 25/04/2023

Şık bir mekanda siyah abiyesi ile ayakta yalnız duran kadın görülür. Elinde Eti marka çikolata bulunan kadın reklam filmi boyunca ağzına ve boynuna dokunarak çikolatayı yemektedir. Oldukça büyük, şık ve gösterişli bir mekanda siyah simli abiye giymiş olan kadın büyük kapıya yaslanmış şekilde durmaktadır. Kadının elbisesinin kuyruğu havalanmaktadır. Mekanın büyüklüğü ve gösterişi ön plandadır. Mekanda bulunan büyük avize ve altın varaklı çerçeveler dikkat çeker. Kamera mekanda bulunan sütunun arkasından kadına yaklaşır. Kadın Eti Karam Gurme çikolatasını elinde tutar. Sahneye çikolata kabı girer. Kadın ağzını aralamış şekilde çikolataya bakar. Kamera kadının gözlerini çeker. Diğer sahnede kadın dilini dışarı çıkartarak çikolatayı ısırır ve elini göğsüne yaklaştırır. Sonraki sahnede kadının bir gözü ekrandadır. Kadının gözünde flaş patlar ve çikolatanın yapım sahneleri görülür. Diğer sahnede kamera kadının dudaklarını kadraja alır. Kadının alt dudağında çikolata vardır ve kadın alt dudağını emer. Kadın elinde çikolata ile kameraya bakar. Konuşmakta olan erkek dış sesi “Bir ısırıkta ona âşık

olacaksınız” der. Kadın vahşi bir hazla çikolatayı ısırır. Son sahnede kadının arkası dönüktür. Hızla döner ve kameraya bakar. Kadının bakışları ile reklam filmi biter.

Tablo 15: Görsel 9 Eti Reklam Filmi Çözümlemesi

Gösterge	Kadın
Gösteren	Siyah simli abiye giyen bakımlı ve fit kadın
Gösterilen	Kadın seksi hareketlerle çikolatasını yemektedir. Cinsellik gösterilmektedir. Güzel kadın, seksi kadın

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

3.6. ETİ Markası Reklamlarının Alt Problemlere Göre Değerlendirilmesi

P1. Kadın figürü reklamlarda metalaşarak, pazarlama kültürü içerisinde vazgeçilemez bir unsur haline gelmiş midir?

İncelenen Eti markası reklam filmlerinin tümünde kadın oyuncular kullanılmıştır. Reklam filmlerinde çeşitli stratejilerle(cinsellik, haz, güzel kadın sunumu) kadın modeller üzerinden izleyici etkilenmeye çalışılmaktadır. Kadın modeller ürünün özelliklerini, yararlarını tanıtmak için değil, çeşitli pazarlama stratejileriyle izleyicinin duygularını etkilemek için konumlandırılmaktadır. 1. alt problem sorusu desteklenmektedir.

P2. Reklamlarda kadın bedeni haz duygusu ile bağdaştırılarak cinsel obje olarak kullanılmış mıdır?

İncelenen Eti markası reklam filmlerinin tümünde kadınlar fit, düzgün yüz hatlarına ve düzgün vücut hatlarına sahip modellerden seçilmiştir. Bu durum reklamlarda sunulan güzellik algısının, “güzel kadın” imajının, zayıf kadın, kusursuz vücut ve yüze sahip kadın algısı ile güçlendirilmesine işaret etmektedir. İncelenen “Tarifi İmkansız” reklam filminde modelin inleyerek çikolata yemesi ve inleme sesleri çıkartırken parmakları ile dudaklarındaki çikolatayı ağızına itmesi, çikolatayı yemesine yardımcı olacak bir davranış değil, cinsellik algısı uyandırmak için kurgulanmış bir davranıştır. Modelin görsel 7’de görüldüğü üzere gözlerinin siyah bir bez ile bağlanması ile bir gizem yaratılmak istenmiş aynı zamanda dikkat modelin dudaklarına çekilmiştir. Modelin görsel 7’de görüldüğü üzere dudaklarını yalaması ve dudaklarını şehvetle açarak inlemesi de cinselliği yansıtmaktadır ve kadın seyirlik bir nesne olarak konumlandırılmaktadır. Modelin hareketlerinden ve ses tonundan anlaşıldığı üzere zevk alarak çikolatayı yemesi ve cinsel

hazzı yansıtacak şekilde inlemeleri, parmaklarını yalaması da cinselliği yansıtmaktadır. “Mutlu Et Kendini” reklam filminde ise erkek reklam filmi boyunca kadın modeli seyretmektedir ve seyrettiği şey karşısında haz duyduğunu dudaklarını ısırarak, parmaklarını yalayarak ve gülümseyerek belli etmektedir. Kadın yapılı saçları, yoğun makyajı ve giyimi ile erkeğin karşısında gösterilmekte ve erkekten aldığı bir çikolata ile onu ne kadar mutlu ettiğini çikolatayı gülümseyerek ve haz dolu hareketlerle yiyerek(görsel 8’de görüldüğü üzere parmakları yalamak, dudakları yalamak) erkeğe belli etmektedir. Kadın reklam filminde erkeğin seyirlik nesnesi olarak konumlandırılmaktadır. Kadın erkeği baştan çıkartabilecek bir araç olarak konumlandırılmakta ve erkekte kadını ETİ marka çikolata ile mutlu edebilecek, baştan çıkartabilecek bir araç olarak konumlandırılmaktadır. Reklam filminde tüm bu unsurlarla yaratılan cinsellik algısı ortamın loş ışığı ve çalan müzikle desteklenmektedir. Bunun yanı sıra erkek modelden aldığı çikolata ile kadının mutlu olması ve erkek modelin de bunu okuduğu şiirle vurgulaması sunulan ürünü satın alarak mutlu olunacağı ve mutlu edilebileceği imajını yansıtmaktadır. “Ona Bir Isırıkta Aşık Olacaksınız” reklam filminde şık bir abiye giyen kadın, makyajlı, saçları yapılı, bakımlı ve fit olarak seçilmiştir. Reklam filminde görsel 9’da görüldüğü üzere kamera açısı ile kadının dudakları ve gözleri ön olana çıkartılmaktadır. Kadının dikkat çekici şekilde dilini dışarı çıkartarak çikolatayı yemesi ve sürekli ağzı yarım açık şekilde durması ortamın loşluğu, kadının giyimi ve bakışları ile birleşince akıllara cinsellik algısını getirmektedir. Kadının alt dudağını emerek çikolatayı yemesi de çikolatanın tanıtımına katkı değil, kadın dudağının kullanılarak akıllara cinselliğin getirilmesi durumudur. Reklam filminde kadın bedeni haz duygusu ile bağdaştırılarak cinselliği yansıtmaktadır. Kadın yalnız olarak şık ve gösterişli mekânda, gösterişli elbisesi ile seyirlik bir nesne olarak konumlandırılmaktadır ve tüm bu unsurlar neticesinde reklam filminde cinsellik algısı saptanmaktadır. 2. alt problem sorusu desteklenmektedir.

P3. Reklamlarda oluşturulan kadın tiplmesi ile ev hayatına ilişkin sorumluluklar kadının göreviymiş gibi gösterilmiş midir?

İncelenen reklam filmlerinde P3’e dair unsurlara rastlanmamaktadır. 3. alt problem desteklenmemektedir.

P4. Reklamlarda kadın, tüketen, tükettikçe mutlu olan ve üretimde yeri olmayan bir şekilde gösterilmiş midir?

“Tarifi İmkansız” reklam filminde kadın reklam filminin başında orada olan çikolatayı tüketmektedir. “Mutlu Et Kendini” reklam filminde kadına çikolatayı erkek model uzatmaktadır, kadın çikolatayı heyecanlı şekilde yemektir. “Ona Bir Isırıkta Aşık Olacaksınız” reklam filminde kadın elinde olan çikolatayı tüketmektedir. Dolayısıyla incelenen Eti markası reklam filmlerinde kadınlar üretici konumda değil, tüketici konumda sunulmaktadır. Tüm bu bulgular sonucunda 4. alt problem desteklenmektedir.

P5. Reklamlarda kadın bedeni sergilenerek cinselliğe çağrışım yapılmış mıdır?

İncelenen reklam filmlerinin tümünde kadında fit, ince, düzgün dudaklı, düzgün yüz hatlarına ve vücut hatlarına sahip kişilerden seçilmiştir. Reklam filmlerinde kadınlar abiye giyinmektedir ve profesyonel makyajlı olarak görünmektedirler. Reklam filmleri güzelliğe ve güzel kadına göndermek yapmaktadır. “Tarifi İmkansız” reklam filminde görsel 7’de görüldüğü üzere kadının gözlerinin bağlanarak dudaklarının ön plana çıkartılması, kadının bacak dekoltesinin dikkat çekici şekilde gösterilmesi “Mutlu Et Kendini” reklam filminde görsel 8’ de görüldüğü üzere kadının erkeğin karşısında konumlandırılması ve dudaklarına vurgu yapılması “Ona Bir Isırıkta Aşık Olacaksınız” reklam filminde, reklam filmi boyunca kadının izlenmesi, gösterişli abiyesi ile ayakta durması ve sürekli kadının dudakları ve gözlerine vurgu yapılması unsurları ile kadın bedeni sergilenmektedir. Kadınların inlemesi, şehvet dolu bakışları, dudaklarını ve parmaklarını yalamaları ise cinselliğe gönderme yapmaktadır. Saptanan bu unsurlar sonucunda 5. alt problem desteklenmektedir.

P6. Reklamlarda kullanılan kadın tiplmesi ev işlerinden sorumlu olması gereken kişi olarak gösterilmiş midir?

İncelenen reklam filmlerinde 6. alt probleme dair bulgulara rastlanmamıştır. 6. alt problem desteklenmemektedir.

3.7. ABC Markasının Reklam Filmlerinin İncelenmesi



Görsel 10: Reklamlarda Kadın Temsili Gösterimi ABC “Yeni Nesil Krem” Reklam Filmi Örneği

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=7s1R06VNAnk&ab_channel=T%C3%9CRK%C4%B0YE%27N%C4%B0NREKLAMLARI E.T. 25/02/2023

Sahne başında deklanşör sesi duyulur ve ekranda transparan şekilde bir sosyal medya profili yer alır. Ekranda yer alan yazı silinir. Günlük kıyafetler içerisinde genç ve ince bir model mutfakta yürür. Mekan beyaz renklerin hakim olduğu sade ve şık bir mutfaktır. Kadın “ ya bir şey diyeceğim yıl olmuş 2019 biz hala nelerle uğraşıyoruz” diyerek elinde tuttuğu temizleyici ürünün kapağını açar, ağzı takanmış kapağı açmaya çalışır. Kaygılı ve üzgün bir ifade ile kameraya bakar. “Ama şimdi değişim zamanı” der bu esnada ekranda kadını temizlik yaparken ve üzgün otururken çeşitli açılardan görürüz. Arka planda da kadın gülümser ve el hareketi ile bu görüntüleri siler. Ürünü elinde tutar ve sunar. Bu sırada kadının sosyal medya hesabından ürün elinde iken çektiği fotoğraf ekranda görülür. Kadın sosyal medya hesabından ürünün tanıtımını yapar. Diğer sahnede yine sosyal medya postu olarak atılan videoda günlük kıyafetler içerisinde bir model ev içerisinde elinde tuttuğu temizlik ürününe bakar ve şaşkınca kameraya döner. Diğer sahnede ev kapısının önünde olan günlük kıyafetler içerisindeki model, elinde tuttuğu temizlik ürününe işaret eder ve heyecanla gülümser. Diğer sahnede yine evde gösterilen model iki elinde de sunulan temizlik ürününe tutarak heyecan ve sevgiyle zıplamaktadır.

Reklam filminin devamında ürünün tanıtımı yapılmaktadır. Son sahnesinde de ana karakter olan kadın yine mutfakta ürün ile beraber görülmektedir.

Tablo 16: Görsel 10 ABC Reklam Filmi Çözümlemesi

Gösterge	Kadınlar
Gösteren	Mutfakta yer alan şık giyimli kadın ve diğer dış mekanlarda ürün ile fotoğraf çektiren kadınlar
Gösterilen	Reklam filminde sunulan temizlik ürünü yalnızca kadınlar üzerinden gösterilmektedir. Kadınlar temizlikten sorumlu olarak yer almaktadır.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.



Görsel 11: Reklamlarda Kadın Temsili Gösterimi ABC “ABC Matik Reklam Filmi”
Örneği

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=bRRg0VB6-w&ab_channel=ABCDeterjan E.T.

25/04/2023

Örneklemede yer alan ABC markasının örnekleme dahil edilen reklam filminde çamaşır deterjanı reklamında bakımlı şık giyimli bir kadın ve yaşça diğerinden büyük şık bakımlı

kayınvalide olan kadın yer almaktadır. Kayınvalide rolündeki kadın, diğer kadının evine lekelenmiş bluzu ile gelmektedir. Diğer kadın, lekelenmiş bluz için sunulan ürünü önermekte ve ürünü sürekli olarak kullandığını dile getirmektedir. Reklamın son sahnesinde kadının bluzu temizdir ve iki kadında ürün ile birlikte görülmektedir.

Tablo 17: Görsel 11 ABC Reklam Filmi Çözümlemesi

Gösterge	İki kadın
Gösteren	Ev içerisinde yer alan, çamaşır yıkayan iki kadın
Gösterilen	Temizlik işlerinden kadınların sorumlu olduğu

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.



Görsel 12: Reklamlarda Kadın Temsili Gösterimi ABC “ABC İle Her Şey Hoop Tertemiz” Reklam Filmi Örneği

Kaynak: <https://www.google.com/search?q=ABC+%C4%B0LE+HER+%C5%9EEY+HOOP+TERTEM+%C4%B0Z+REKLAM+F%C4%B0LM%C4%B0&oq=ABC+%C4%B0LE+HER+%C5%9EEY+HOOP+TERTEM+%C4%B0Z+REKLAM+F%C4%B0LM%C4%B0&aqs=chrome..69i57j33i160.15788j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8#fpstate=ive&vld=cid:e9287580,vid:Job1ZtL3ug4> E.T. 25/04/2023

Reklamın ilk sahnesinde çamaşır makinesine elinde çamaşır sepeti ile yaklaşan bir kadın görülmektedir. Günlük kıyafet giyen bakımlı kadın çamaşırları çamaşır makinesine atar.

Diğer sahnede ev içerisinde masada oturarak boyama yapan ve üzerine boya bulaştıran küçük bir kız çocuğu görülür. Bir sonraki sahnede yemek masasında oturarak yemek yiyen ve bir yandan da telefona bakan erkeğin üzerine meyve suyu döktüğü görünmektedir. Sonraki sahnede kadın aynanın karşısında elinde bir çamaşır tutar. Elinde tuttuğu giysiyi koklar ve gülümser. Diğer sahnede makinanın içi gösterilmektedir. Anlaşıldığı üzere yıkadığı çamaşırları yıkandıktan sonra makineden çıkartan ve koklayan kadın görünmektedir. Kadın havluyu koklar ve daha sonra yanağına değdirir ve gülümser. Reklamlarda gösterilen mekanlar, ev içerisindeki çeşitli alanlardır ve gösteriştten uzaktır.

Tablo 18: Görsel 12 ABC Reklam Filmi Çözümlemesi

Gösterge	Kadın, çocuk, erkek
Gösteren	Üzerine boya bulaştıran çocuk, üzerine içecek döken erkek, çamaşırları yıkayan kadın
Gösterilen	Kadın çocuğun ve erkeğin çamaşırlarını yıkamaktan sorumlu olan kişi olarak gösterilmiştir

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

3.8. ABC Markası Reklamlarının Alt Problemlere Göre Değerlendirilmesi

P1. Kadın figürü reklamlarda metalaşarak, pazarlama kültürü içerisinde vazgeçilemez bir unsur haline gelmiş midir?

İncelenen ABC markası reklam filmlerinin tümünde ana karakter kadınlardır. Kadınlar sunulan üründen ne kadar memnun olduklarını belirtmektedir ve yeni ürün satın aldıktan sonra kadınların mutluluğu vurgulanmaktadır. Tüm reklam filmlerinin oyuncular ve hedef kitlesi kadınlardır. Bu bulgular sonucunda 1. alt problem desteklenmektedir.

P2. Reklamlarda kadın bedeni haz duygusu ile bağdaştırılarak cinsel obje olarak kullanılmış mıdır?

İncelenen ABC markası reklam filmlerinde söz konusu alt probleme dair bulgulara rastlanmamıştır. 2. alt problem desteklenmemektedir.

P3. Reklamlarda oluşturulan kadın tiplmesi ile ev hayatına ilişkin sorumluluklar kadının göreviymiş gibi gösterilmiş midir?

ABC markasının incelenen reklam filmlerinde ana karakterler kadınlardır. Reklam filmlerinde kadınlar temizlik yaparken görülmektedirler. “Yeni Nesil Krem” reklam filminin ilk sahnesinde mutfak içerisinde bir kadın görülmektedir. Sunulan temizlik ürününü önermektedir ve reklamda görünen diğer kadınların da temizlik ürününü kullandığı ve önerdiği gösterilmektedir. Reklam filminde modeller gündüz saati evlerinde olarak gösterilmektedir. Bu bağlamda kadınların ev hanımı olduğu izlenimi güçlüdür. Evlerinde görünen modeller abartıdan uzak sıradan gündelik kıyafet, saç ve makyajla sunulmaktadır. Reklamda gösterilen kadınlar mutfakın temizliğinden sorumlu olarak sunulmaktadır. Reklamda temizlik yapan kadınlar sunulan ürünü kullanmadan önce mutsuz, yorgun ve bıkkın görünmektedir. Sunulan ürünü satın alan kadın keyifli ve mutlu şekilde temizliğe devam etmektedir. Reklam filminde evin mutfakının temizliğinden kadınlar sorumludur ve ürün diğer kadınlara da önerilmektedir. Bu bağlamda kadınlar temizlikten sorumlu olarak yansıtılmaktadır. “ABC Matik” reklam filminde ana karakterler iki kadındır. Kayınvalide ve gelin olduğu belirtilen kadınlar evde yalnız olarak gösterilmektedir. Bluzunda bulunan lekeyi çıkartamayan kadın telaş içerisinde gelininden yardım istemektedir. Sunulan ürünle leke çıkartılınca kadınlar mutlu olarak gösterilmektedir. Reklam filminde lekesiz ve temiz kıyafetler giyilmesi gerektiği ve bunu kadınların sağlaması gerektiği kayınvalidenin, gelinine gelmesiyle ve kadınların evde yalnız olmasıyla vurgulanmaktadır. İncelenen reklam filminde kadınlar ev içerisinde ve temizlikten sorumlu şekilde gösterilmektedir. “Her Şey Hoop Tertemiz” reklam filmi incelendiğinde kadın görsel 12’de görüldüğü üzere çamaşırları yıkamak için çamaşır makinesine koymaktadır ve çamaşırları makineden çıkartmaktadır. Kadın çamaşırları temizlerken evin diğer bireyleri eş ve çocuk ev içerisinde serbest zaman geçirirken gösterilmektedir. Kadın çocuğun boya bulaştırdığı tişörtü ve erkeğin leke bulaştırdığı gömleği yıkamaktadır. Kadın çamaşırları yıkadıktan sonra mutlu olmakta çamaşırları koklamakta ve okşamaktadır. Reklam filminde kadın çamaşırların temizliğinden sorumlu olarak gösterilmektedir. Tüm bu bulgular sonucunda 3. alt problem desteklenmektedir.

P4. Reklamlarda kadın, tüketen, tükettikçe mutlu olan ve üretimde yeri olmayan bir şekilde gösterilmiş midir?

İncelenen ABC markası reklam filmlerinde ana karakterler kadınlardır. Reklam filmlerinde gösterilen kadınlar, üretici pozisyonunda ya da iş hayatında gösterilmemektedir. İncelenen reklam filmlerinde kadınlar ev içerisinde sunulan ürünleri tüketen konumda

gösterilmektedir. Kadınlar daha önce kullandıkları üründen dolayı mutsuz (yüz ifadeleri, beden dilleri, diyalogları ile belirtilerek) ve sunulan ürünü aldıktan sonra mutlu şekilde gösterilmektedir. Bu bulgular sonucunda 4. alt problem desteklenmektedir.

P5. Reklamlarda kadın bedeni sergilenerak cinselliğe çağrışım yapılmış mıdır?

Söz konusu alt problem sorusuna ait bulgulara incelenen ABC markası reklam filmlerinde rastlanmamıştır. 5. alt problem desteklenmemektedir.

P6. Reklamlarda kullanılan kadın tiplmesi ev işlerinden sorumlu olması gereken kişi olarak gösterilmiş midir?

İncelenen ABC markası reklam filmlerinde kadınlar ev içerisinde temizlik yaparken gösterilmektedir. Reklam filmlerindeki karakterler genelde kadınlardır. Ev içerisinde gündelik kıyafetlerle gösterilen kadınlar temizlik ürününü tavsiye etmektedirler. Reklam filminde sadece kadın modellerin kullanılması ve temizliği kadın modellerin yapması hedef kitlenin kadınlar olduğunu ve temizlikten kadınların sorumlu olduğunu göstermektedir. “Her Şey Hoop Tertemiz” reklam filminde çocuk ve erkek modeller ev içerisinde serbest zaman geçirirken kadın, erkeğin ve çocuğun kirlettiği giysileri temizlerken gösterilmektedir. Bu bağlamda incelenen reklam filminde kadın temizlikten sorumlu kişi olarak yansıtılmaktadır. “Yeni Nesil Krem” reklam filminde dört kadın model evlerinde, sunulan temizlik ürünü tavsiye ederken gösterilmektedir. Kadınlar sosyal medya hesaplarından ürünü tavsiye etmektedir ve diğer kadınlarla etkileşime geçmektedir. Bu bulgular değerlendirildiğinde reklam filminde temizlikten kadınların sorumlu olduğu mesajı anlaşılabilir. Bulgular sonucunda 6. alt problem desteklenmektedir.

SONUÇ

Toplum tarafından empoze edilen, kadınlık ve erkeklik durumlarıyla ilişkilendirilen toplumsal cinsiyet, kültürel ve sosyal normları içermektedir. Toplumsal cinsiyet kavramının toplumsal yansıması kadın ve erkeğe biçilen rollerden oluşmaktadır (Dumanlı, 2011, s. 132). Kadına ve erkeğe atfedilen bu roller toplum tarafından kadın ve erkeğe yüklenmektedir. Kitle iletişim araçları yoluyla kadına ve erkeğe nasıl kadın ve erkek olması gerektiğine ilişkin rolleri sunarak bu imajları göstermektedir. Toplumsal cinsiyet rolleri içerisinde kadının nasıl bir kadın olması gerektiği nelerle ilgilenmesi gerektiği reklamlar yoluyla içselleştirilmektedir (Karaca ve Papatya, 2011, s. 480). Reklamlarda kadın temsili, toplumun kadından istediği çeşitli imgelerle gösterilmektedir. Bu imgeler, güzel kadın, süper kadın, ev hanımı kadın, anne kadın, eş kadın vb. şekildedir. Reklamlarda sıklıkla seksi kadın-güzel kadın imgesi kullanılmaktadır. Reklamlarda kullanılan seksi-güzel kadın imajıyla erkek tüketiciler, reklamda sunulan ürüne sahip olarak seksi-güzel kadına da ulaşacağını düşünmektedir (Aydın, 2020, s. 134). Kadın hem tüketici konumunda hem de sunulan ürünün tanıtımı için çeşitli rolleri üstlenen, tüketiciye mesajın ulaştırılmasında kullanılan bir araçtır (Aydın, 2020, s.135). Bunun yanı sıra kadına toplumsal hayat içerisinde ev hanımı, anne, eş olarak çok sayıda sorumluluk yüklenmektedir ve kadının ev içerisinde üstlendiği rollere yer verilerek özellikle kadın tüketiciler etkilenmeye çalışılmaktadır. Bu çalışmada reklamlarda kadın temsili nasıl konumlandırıldığı incelenmiştir. Eti, Magnum, Profilo ve ABC markalarının reklamları göstergebilim yöntemi ile incelenmiştir. İncelenen reklamlarda kullanılan kadın temsili, kadını tek tipleştirmekte ve kadını belli toplumsal alanlarda konumlandırmaktadır. İncelenen Profilo markası “Yeni Küçük Ev Aletleri”, “Profilo Bulaşık Makinesi”, “Premium 9 Serisi Çamaşır Makinası” reklam filmlerinde ve ABC markası “Yeni Nesil Krem”, “ABC Matik”, “Her Şey Hoop Tertemiz” reklam filmlerinde kadın ev hanımı olarak gösterilmektedir. İncelenen bu reklam filmlerinde “Premium 9 Serisi” reklam filmi dışında tamamında kadınlar ev içerisinde ve sürekli olarak temizlik yapmaktadır. Reklam filmlerinin tümünde kadın karakterler temizlikten sorumlu olarak yansıtılmakta ve ev hanımı stereotipi ile konumlanılmaktadır. Söz konusu reklam filmlerinde yer alan erkek karakterler, ev içerisinde serbest zaman geçirirken ya da iş hayatı içerisinde gösterilmektedir. Kadın karakterler ise tüketici konumunda ve ev içerisinde gösterilmektedir. Her iki markanın reklam filmleri incelendiğinde sonuç olarak karşımıza

ayrımcı anlayış çıkmaktadır. Kadın karakterler temizlikten ve evin diğer tüm işlerinden sorumlu olarak yansıtılmaktadır. Kadın temsili iş hayatından ve üretkenlikten uzak şekilde gösterildiği gibi tüketen ve tükettikçe mutlu olan bir imaj da çizilmektedir. İncelenen reklam filmlerinde ev içerisindeki diğer bireyleri mutlu etmekle ve temizlik yapmakla yükümlü olan kadın yeni ev aletlerinin ya da temizlik malzemelerinin alımı ile mutlu olmaktadır. İncelenen reklamların bulguları ataerkilliği güçlendirmektedir. Reklamlarda temsil edilen kadın rolleri zaman içerisinde değişimler geçirmektedir ancak hakim ideolojiler günümüzde hala baskındır(Uslusoy, 2007). Kadının tüketici olarak konumlandırılması durumu ile tüketim toplumu içerisinde birincil tüketici yurttaşlar olarak görülmemektedir(Demirci, 2017, s. 53). Reklamlar ile tüketim ve mutluluk birbiri ile büyük bir bağ kurmaktadır ve kurulan bu bağ ile tüketicilerin kim olacağı belirlenmektedir.

İncelenen Eti ve Magnum marka reklam filmlerinde ise kadın cinsel haz aracı olarak konumlandırılmaktadır. Güzel kadın ve seksi kadın imajı yaratan reklam filmleri kadın karakterler üzerinden cinsellik ve haz duygularını uyandırarak tüketiciyi etkilemeye çalışmaktadır. Reklamlarda kadının cinsel nesne olarak gösterilmesi, kadın bedenini haz aracı olarak konumlandırmaktadır.

Reklamlarda kadın temsili kullanımı streotip çerçeveler içerisinde değişiklik göstermektedir ve cinsellik olgusu bu streotip kalıplar çerçevesinde sunulmaktadır. Araştırmada örnekleme dahil edilen reklamlar incelendiğinde markanın üretim alanına göre kadın temsili kullanım şeklinin değişiklik gösterdiği görülmektedir. Gıda reklamlarında(çikolata, dondurma) kadın bedeni üzerinden cinsellik yansıtılarak tüketici etkilenmeye çalışılmaktadır. Temizlik malzemeleri ve ev aletleri üreten markaların reklamlarında ise ev içerisinde olan kadının bu ürünlerin alımı ile mutlu olacağı gösterilerek tüketici etkilenmeye çalışılmaktadır. Gıda reklamlarının görsel ve dilsel iletisiyle kadının güzelliği, çekiciliği vurgulanırken, kadın seyirlik bir nesne, bir haz aracı olarak gösterilmektedir. Temizlik malzemeleri/aletleri reklamlarında ise kadın sürekli olarak ev içerisinde ve temizlikten sorumlu şekilde yansıtılmaktadır. Bu durumlar sosyal çevre içerisinde kadını gizlemektedir ve bağlamında sunulan kadın streotipleri ile birlikte kadınların farklı ve kendine özgü özellikleri yok sayılmakta, yaşam alanları sınırlandırılmaktadır. Kadının toplumsal hayat içerisindeki varlığı göz ardı edilmektedir.

Reklamlarda cinsellik kullanımı ile reklamlarda sunulan ürünün tüketiminin artırılması amaçlanmaktadır. Bunun yanı sıra reklamlarda cinsellik kullanımı ile günümüz toplumunda yalnızlaşan bireyin haz duyacağı bir meta yaratılmaktadır ve de yaşam tarzı pazarlamaktadır. Bunu gerçekleştirmek için bireylere olduklarından farklı kişiler ve yaşamlar göstermek gerekmektedir. Yaşam tarzı pazarlamak için yaşam tarzını değiştirmek isteyen bireylere hitap edilmesi gerekmektedir. Belirlenen bu hedef kitle reklamlarda gördüğü kadın figürüne özendirilmektedir. Modellere benzeyen, bakımlı, çekici, düzgün ve kusursuz hatlara sahip olmak istemektedir. Bunun yanı sıra bu modeller gibi davranması modele daha çok benzemesi için gereklidir şeklinde düşünce izleyici zihninde yer almaktadır. Ancak reklamlar birer kurgudur ve imgelerden ibarettir. Reklam izleyicisi durumun farkında olmadan kurguyu satın almaktadır. Reklamlarda cinsellik kullanımı ile tensel çağrışımlar yaratılarak tüketici harekete geçirilmektedir.

Reklamlarda kadınlar güzel kadın, seksi kadın, çekici kadın, bakımlı kadın olarak sergilenirler. Bu temsiller ile yer alan kadın, bedeni biz haz nesnesine dönüştürülerek sömürülmektedir. Kadın bedeni söz konusu reklamlarda cinselliği ve hazzı çağrıştıracak şekilde konumlandırılmaktadır. Bağlamında bu figür erkekler için seyirlik bir haz nesnesi olurken kadınlar için özenilen bir beden algısı yaratmaktadır. Reklamın kurgusuna özenen ve kurguyu isteyen izleyici ürüne sahip olarak kendisini reklamlarda yer alan figüre yakın hissedebilmektedir.

Reklamlarda sunulan cinsellik ve kadın bedeni ile toplumun güzellik algısı yeniden oluşturulmaya, yönlendirilmeye çalışılmaktadır. Bu durum neticesinde de tüketim sürekli olarak artmaktadır. Bunun yanı sıra incelenen reklamlarda kadın ev hanımı streotipi çerçevesinde sıklıkla gösterilmektedir. Ev içerisinde olan kadın diğer alanlarda bulunan kadından daha bakımsızdır. Ev içerisinde olan ev hanımı kadın, temiz bir evden ve mutlu çocuklardan sorumlu olarak gösterilmektedir. Tüm ev işlerinin yapılması kadına bir sorumluluk olarak yüklenmekte ve kadının sosyal hayat içerisindeki yeri yok sayılmaktadır. Reklamlarda gösterilen bu durum toplum algısında ev işlerinden ve çocuklardan sadece kadının sorumlu olduğu izlenimi yaratabilmektedir. Bu durum neticesinde reklamlarda kadın temsilinin kullanımı cinsel obje olarak ve ev işlerinden sorumlu kişi olarak sıklıkla yer almaktadır. Durumun önüne geçilmesi ve kadının sosyal hayat içerisindeki varlığının kabul edilmesi için oldukça önemli olarak görülmektedir. Reklamlarda yer alan kadın temsillerinin etik açıdan detaylı olarak değerlendirilmesi

toplumsal yaşam içerisinde kadının eşitlikçi ve hak ettiği konumda olması için oldukça önemli görülmektedir.

Erkek egemen toplumlarda, toplumsal cinsiyet normları kadını, erkeğin gerisinde, kadın erkek eşitliğine aykırı bir şekilde konumlandırmaktadır ve toplumda yer alan cinsiyetçi yapı kadının özgün birey olmasını engellemektedir(Onaylı Şengül, 2018, s. 60). Bu durumun önüne geçebilmek ve cinsiyetçi yapının engellenebilmesi için medya oldukça önemli bir görev üstlenmektedir. Kadına yüklenen tüm roller toplumdan medyaya yansıyabildiği gibi medyadan topluma da yansıyabilmektedir. Reklam içerisinde bulunduğu toplumun gerçekliğinden beslenmektedir ve yeniden ürettikleri gerçeklikleri topluma sunmaktadır. Dolayısıyla reklamların sunduğu mesajlar, kültürel değişikliklerin sağlanmasında oldukça önemlidir(Onaylı Şengül, 2018, s. 63). Çalışmada Magnum, ABC, Eti ve Profilo markalarının reklam filmleri incelenerek kadın temsiline ne şekilde yansıtıldığı ortaya konulmaktadır. Çalışmanın daha sonraki araştırmalara ışık tutacağı düşünülmektedir. Araştırma sınırlılıkları genişletilerek ve reklam filmlerinin yanında televizyon dizilerinin ve filmlerinin de incelenmesiyle kadın temsiline dair daha kapsamlı sonuçlar elde edilebilir. İncelenen reklam filmlerinde markaların alanlarına göre kadın temsiline değişiklik gösterdiği tespit edilmiştir. Söz konusu değişikliğin daha kapsamlı incelenmesi ve altında yatan nedenlerin araştırılması da kadın temsiline kullanımında daha kapsamlı sonuçlar ortaya çıkartabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker D.A. (2014). Güçlü Markalar Yaratmak, (Çev. E. Demir), İstanbul: Mediacat Yayınları
- Aaker, A. David. Markalama. Çev., Nadir Özata. İstanbul: MediaCat Kitapları, 2014
- Aaker, David A. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: The Free Press, 1991.
- Aaker, David, (1996), Building Strong Brands, The Free Press, New York.
- Aaker, David, (2009), Marka Değeri Yönetimi, Ender Orfanlı (çev.), Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul.
- Aktuğlu, I. K. (2006). Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği. Küresel İletişim Dergisi(2), 1-20.
- Altunbağ, H. (2011). Etkili Marka GletiÇimi ve DeğiÇen 00000Reklamcılık, Kalender, A., Fidan,M. (Ed), Halkla İlişkiler, Konya: Tablet Yayınları,195
- Ammi, C. (2007). Global Cosumer Behavior. USA: ISTE
- Ar, Aybeniz Akdeniz, (2004), Marka ve Marka Stratejileri, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Ar, Aybeniz Akdeniz. (2007). Marka Ve Marka Stratejileri.(İkinci Basım). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Arat, T. & Kazan, İ. (2019). Geleneksel Reklamcılıktan Dijital Reklamcılığa Geçiş. Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi, Cilt:7 Sayı: 18, 448-464. DOI: 10.33692/avrasyad.595710
- Arslan, M. (2014). Tüketici davranışları ders notları. Urfa: Harran Üniversitesi Birecik Meslek Yüksekokulu.
- Aslan Kütük, S. (2012). Reklamlarda Beden Kullanımının Cinsiyet ve Kimlik Üzerinden Araştırılması. Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Austin, R. Jon, Judy A. Siguaw ve Anna S. Mattila (2003), “A Re-Examination of the Generalizability of the Aaker Brand Personality Measurement Framework,” Journal of Strategic Marketing, 11 (2): 77-92.
- Aydın, F. (2020) Reklamlarda Kadın İmgesi Kullanımının, Marka İmajına ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi, Yüksek Lisans Tezi
- Aydın, H. (2017). Marka Güveni, Farkındalığı ve Benlik İmaj Uyumunun Marka Bağlılığına Etkisinde Marka Aşkıının Aracılık Rolü. Ege Akademik Bakış, 17(2), 281- 294.

- Aydın, İ. (2018). Karşılaştırmalı ve Karşılaştırmalı Olmayan Reklamların Tüketiciler Üzerindeki Etkisinin Araştırılması. Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2012). Principle of Marketing. (14. Baskı). New Jersey: Prentice Hall.
- Aysen, Esin, YAYLI, Ali, Engin, HELVACI (2012), “Engin Üniversitelerin Marka Kişiliği Algısının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma”, İşletme Araştırmaları Dergisi, 182.-204,
- Baş, M. (2015). Marka yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Baş, Mehmet ve ATAN, Murat, (2006), “Marka Bağımlılığı ve Gazlı İçecek Sektöründe Ampirik Uygulama,” Verimlilik Dergisi, 3, 99-124.
- Baynal, Kasım ve Boran, Semra. “Rekabette Marka Oluşturma/Markalaşma, Kalite ile ilişkisi ve Türkiye Açısından Önemi”. Marka, Kalite ve Teknoloji Yönetimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı, 18-19 Mayıs (2007): 83-89, Gaziantep. (Erişim: 8.02.2021).
- Bilge, F. A., ve Göksu, N. (2010). Tüketici Davranışları. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Bozkurt, İzzet, (2004). İletişim Odaklı Pazarlama, İstanbul: Media Cat
- Cılızoğlu, Gamze Yetkin, (2007). “Tüketicinin Kültürleştirilmesi Sürecinde Reklamların Etkisinin Etik Açısından Değerlendirilmesi”, İdil Sayımer (der.) ve Pınar
- Classer, Ralph (1972). Planlı Pazarlama, İstanbul: Reklam Yayınları
- Clow, Kenneth E. ve Baack, Donald. Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi. Çev., R. Gülay Öztürk. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 2016
- Cognition, 21 (9), 1217-1228.
- Cohan, J. A. (2001). Towards a New Paradigm in the Ethics of Women's Advertising. Journal of Business Ethics, 33 (4), 323-337.
- Cohan, John Alan, (2001). “Towards A New Paradigmin The Ethics Of Women’s”, Advertising Journal Of Business Ethics, 33, s. 323-337.
- Çabuk, A. ve Ar, A.A. (2006). Markalaşmada Kalite Yönetiminin Yeri Ve Önemi. Dereli T. ve Baykasoğlu A, (Ed.), Toplam Marka Yönetimi, İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Çabuk, S. ve Yağcı, M.İ. (2003). Pazarlamada çağdaş yaklaşım. Adana: Nobel Kitabevi.
- Çabuk, S., & Nakıboğlu, B. (2003). “Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri ile İlgili Bir Uygulama. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Cilt:12 Sayı:12, 46.

- Çağlar, İ. Ve Kılıç, S. (2005). Pazarlama. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Çamdereli, M. (1999). Bir Terimce Arayışında Reklam. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 9, 231-238.
- Çamdereli, M. (2013). Reklamın Görme Dediği. 1. Baskı. İstanbul: Avrupa Yakası Yayıncılık.
- Çelik, Ğ., & Güdekli, Ğ. A. (2014, Bahar). Reklam Etiği mi Etik Reklam mı?
- Çengel, Ö. ve Tepe, F., F. (2003). Reklam ve Özgürleşme Süreci: Türkiye’de İki Reklam İncelemesi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 2(3), 48-62.
- Çetin, K. (2016). Kadın Tüketicilerin Giysi Satın Alma Davranışları Ve Marka Bağımlılığı. Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2(2), 22-40
- Çırpıcı, F. (2006) Üniversite Öğrencilerinin Reklama Yönelik Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi.
- Darıcı S. (2013). Bilinçaltı Reklamcılık ve İletişim Teknikleri. İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları.
- Demir, Mehmet Özer, (2009), Tüketici İmajı ve Marka İmajı Uyumunun Marka Sadakati Üzerine Etkisi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Deniz, E. (2010). Markalaşma ve Reklam. İstanbul: Kum Sati Yayıncılık
- Deniz, M. (2012). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. Journal of Social Policy Conferences, 0 (61) 243-268.
- Deniz, M. (2012). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. Journal of Social Policy Conferences, 0 (61) , 243-268.
- Devellioğlu, Ferit (1998). Osmanlıca-Türkçe Ansiklopedik Lugat – Eski ve Yeni Harflerle (Haz. Aydın Sami Güneşçali), Ankara: Aydın Kitabevi Yayınları.
- Dichter, Ernest. "What's In An Image". Journal of Consumer Marketing. 2(1). (1985): 75–81.
- Diker, E. (2010). Değişen Reklamcılık ve Metafor Kullanımı “Dergi Reklamları Üzerine İnceleme”. Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi. Pektaş, H. (1987). “Reklam Nedir, İşlevi ve Etkileri Nelerdir”. On Dokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 2(1), 221-230. Şekerkaya, A. (2015). Reklam Yönetimi. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi, 164-169
- Dolak, D. (2005). Building A Strong Brand: Brands And Branding Basics. (18 Temmuz,2014.Http://Www.Brandframe.No/Files/Fagartikler1_50/36buildingast rong bran Pdf)

- Dölarslan, Emre Şahin, (2012), “Bir Marka Kişiliği Ölçeği Değerlendirmesi”, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, Cilt 67, No. 2, s. 1-28, Ankara.
- Dumanlı, D. (2013). Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı ve Kadın İmgesinin Kullanımı; Bir İçerik Analizi. Yalova Sosyal Bilimler Dergisi, 1 (2) , . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/yalovasosbil/issue/21786/615346>
- Ekdi, Barış. (2005). Marka İmajı Yaratma ve Yerleştirme. Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Elden, M. (2015). Reklam ve Reklamcılık. (Üçüncü Baskı). İstanbul: Say Yayınları.
- Elden, M., & Ulukök, Ö. (2006, Güz). Çocuklara Yönelik Reklamlarda Denetim ve Etik. Küresel İletişim Dergisi(2), 1-23. Bozkurt, Ğ. (2006). İletişim Odaklı Pazarlama Tüketiciden Müşteri Yaratmak (3. b.). İstanbul: MediaCat Yayınları
- Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S., (2017). Şimdi Reklamlar. İstanbul: İletişim.
- Eraslan Yayınoglu (der.), Halkla İlişkiler ve Reklam Üzerine Etik Değerlendirmeler, İstanbul: Beta Basım Yayım, s. 283-306.
- Erbaş, Ayça, (2006), “Marka Sadakatinin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkileri; Ayakkabı Sektöründe Klasik Ayakkabı Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erol, G. (2012). İletişim ve Etik. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Ertunç, F. (2011). Çocuk Dünyasında Reklamın Rolü: Televizyon Reklamlarında Çocuklara Yönelik Düzenlemeler (Yüksek Lisans Tezi). Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Ankara.
- Fidan, M. ve Yılmaz, Ş. (2000). Reklamcılık Ders Kitabı. Ankara: Tutibay Yayıncılık.
- Filiz Balta Peltekoğlu, Kavram ve Kuramlarıyla Reklam, İstanbul, Beta Basım A.Ş, 2010,
- Filiz Balta Petekoğlu, "Kavram ve Kuramlarıyla Reklam", 1. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. Mayıs 2010, s.1.
- Fried, C. B., Johanson, J. C. (2008). Sexual and Violent Media's Inhibition of Advertisement Memory: Effect or Artifact? Journal of Applied Social Psychology, 38 (7), 1716-1735.
- Gross, Philip. Growing Brands Through Sponsorship. Hanover, Germany: Dissertation University of Hanover, 2014. Springer Gabler.
- Güngör, Nazife (2013) İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Herman, Edward. S, Chomsky, Naomy (2006) Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politikası. İstanbul: Aram Yayıncılık. (1988)

- Hızal, Gençtürk, G., S. (2004), Kadın Kimliğinin Kurulmasında Marka Stratejileri, Koş Süreyya Koş, Kadın Çalışmalarında Disiplinlerarası Buluşma, İkinci Cilt, Yeditepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Mart.
- İşıқтаş, Serdar (2018). Türkiye’de Reklam Tarihi Gelişimi ve Televizyon Reklam Araştırmaları. İstanbul: Hiperyayın.
- İnselberg, A. (2008). Yazılı Basında Reklamın Yeri. İstanbul Marmara Üniversitesi sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Yayımlanmamış Doktora Tezi.
- İnuğur, M. N. (1982). Basım ve Yayım Tarihi. İstanbul: Çağlayan Basımevi
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2017). Tüketici Davranışları. Beta Basım Yayım.
- İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2008). Tüketici Davranışları. İstanbul: BETA Basım AŞ.
- İslamoğlu, A.H. ve Altunışık, R. (2007). Satış ve Satış Yönetimi. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- İTO (İstanbul Ticaret Odası). (2006). İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Judd Jr, B. B., Alexander, M. W. (1983). On the Reduced Effectiveness of Some Sexually Suggestive Ads. Journal of the Academy of Marketing Science, 11 (2), 156-168.
- Kapferer Jean Noel, The New Strategic Brand Management: Advanced Insight & Strategic Thinking. 5. Baskı, London, Kogan Page.
- Kapferer, Jean-Noel. Strategic Brand Management. New York: The Free Press, 1992.
- Kapferer, Jean-Noel. Strategic Brand Management. New York: The Free Press, 1992.
- Karabulut, M. (1981). Tüketici Davranışları: Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı. İstanbul: Minnetoğlu Yayınları.
- Karatekin, U. (2009). Sosyal sınıflar İçerisinde Mesleklere Göre Tüketicilerin Otomobil Alma ve Kullanma Alışkanlıklarına Etkisinin İncelemesi. Isparta Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Kastenholz, Elisabeth. "The Role and Marketing Implications of Destination Images on Tourist Behavior: The case of Northern Portugal". Universidade de Aveiro, Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, 2002.
- Keller, K. Lane. Stratejik Marka Yönetimi. Çev., Aykan Candemir. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık, 2019.

- Khan, M. (2006). Consumer Behavior and Advertising Management. New-Delhi: New Age International.
- Kırdar, Yalçın. (2001). Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca- Cola Örneği, Review of Social, Economic & Business Studies, 3/4, 233-250, . (2007, Aralık 11).
- Kim, K. Chung, Dongchul Han ve Seung-Bae Park (2001), “The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification,” Japanese Psychological Research, Volume 43 (4): 195-206.
- King, J., Mcclelland, A., Furnham, A. (2015). Sex Really Does Sell: The Recall of Sexual and Non- Sexual Television Advertisements in Sexual and Non- Sexual Programmes. Applied Cognitive Psychology, 29 (2), 210-216.
- Kocabaş Füsün, Müge Elden, 2001 Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, 2. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul. S.16.
- Kocabaş, F., & Elden, M. 2012, Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kuramlar, İstanbul : İletişim Yayınları.
- Kocamemi, F. Bülent, (2002). “Reklamlar ve Reklam Etiği: Sınırları Nerede Ve Nasıl Çizelim?”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, 2, s. 229-238.
- Koçyiğit, A. (2017). Geleneksel Reklamcılıktan Dijital Reklamcılığa Geçiş, Sosyal Medya Reklamcılığı Ve Ortaya Çıkan Sorunlar. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Kotler, P. Ve Keller, K. L. (2012). Marketing Management. Amerika Birleşik Devletleri: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing (14th Edition). England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles Of Marketing. New York: Pearson.
- Küçük, Ramazan. (2005). Algılama Marka İmajı Marka Konumlandırma Kavramları. Proje. Yeditepe Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Yönetimi ve Denetimi Yüksek Lisans Programı.
- Küçükerdoğan, G. R. (2009). Reklam Nasıl Çözümленir? Es Yayınları, 78-82.
- Lee, S. Y., Lee, S. (2016). The Influence of Masculinity and Femininity in Responses to Sex Appeal Advertising. Journal of Global Fashion Marketing, 7 (4), 266-277.
- Lerzan Aksoy ve Ayşegül Özsoyer, Türkiye’de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar, 12. Ulusal Pazarlama Kongresi, Sakarya Üniversitesi, 2007, s.13
- Moilanen, Teemu ve Rainisto, Seppo. How To Brand Nations, Cities And Destinations. England: Palgrave Macmillan, 2009

- Morello, Gabriele. The Made in Issue: A Comparative Research on the Image of Domestic and Foreign Products. Serie Research Memorana 18. (1983), Faculty of Economics, Business Administration and Econometrics VU University Amsterdam.
- Mucuk, İsmet. (2001). Pazarlama İlkeler (Ve Örnek Olaylar). (Onüçüncü Basım). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Noel, H. (2009). Basics Marketing 01: Consumer Behaviour. Switzerland: AVA Publishing.
- Odabaşı, Y. (Ed). (2013). Pazarlama İletişimi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). Tüketici davranışı. İstanbul: MediaCat Yayınları
- Okumuş, A. (2018). Tüketici Davranışı. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Olçay, S. (1969). Reklam Nedir Nasıl Yapılmalıdır. Ankara: Olçay Yayınları.
- Oluç, M. (1991). Satın alıcıların davranışlarının dinamikleri. Pazarlama Dünyası, Mayıs Haziran(27), 2-12.
- Onan, Gaye, (2006), “Hizmet Sektöründe Marka Sadakati ve TEB Üzerine Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir
- Öcal, D. (2020). Reklamcılığa Giriş. Atatürk Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi
- Özçelik, Duygu Güngör, TORLAK, Ömer, (2011), “Marka Kişiliği Algısı İle Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama”, Ege Akademik Bakış, Cilt: 11 • Sayı: 3, Temmuz, ss. 361-377
- Özdemir, H. (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 8(15): 57-72.
- Özdemir, S. & Çeken, B. (2016). Otomobil Reklamlarında Kadının Cinsel Obje Olarak Kullanımı. Akdeniz Sanat, 9 (17) , 0-0. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akdenizsanat/issue/27664/291629>
- Özgül, Engin. (2001). Marka Yaratım/Geliştirme Süreci: Üretici Markaların Yaratım/Geliştirme Sürecinin Analizi Ve Türk Bira Sektörüne Yönelik Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Programı.
- Özgüven, Nihan ve Karataş, Ezgi, (2010), “Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: Mcdonald’s ve Burger King”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:11.
- Özkaya, B. (2010). İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Anlayışının Uzantısı Olarak Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Reklamlar.

- Özsoy, T. (2006). Türk Dergi Reklamlarında Kadın İmgesi Kullanımı; 1971-2004 Döneminin Bir Değerlendirmesi. Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Öztürk, İ. (2018). Reklamlarda Kullanılan Grafikselsel Öğelerin Tüketiciler Üzerindeki Etkilerinin Araştırılmasına Yönelik Bir İnceleme. Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Tasarım Anasanat Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Öztürk, R. G. (2018). 1920-1950 Yılları Arasında Türkiye’deki Reklamcılığın Değerlendirilmesi. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 1 (1) , 41-54. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/hire/issue/37109/427698>
- Parker, E. , Furnham, A. (2007). Does Sex Sell? The Effect of Sexual Programme Content on The Recall of Sexual and Non- Sexual Advertisements. Applied Cognitive Psychology: The Official Journal of The Society for Applied Research in Memory and Cognition, 21 (9), 1217-1228
- Parker, E. , Furnham, A. (2007). Does Sex Sell? The Effect of Sexual Programme Content on The Recall of Sexual and Non- Sexual Advertisements. Applied Cognitive Psychology: The Official Journal of The Society for Applied Research in Memory and Cognition, 21 (9), 1217-1228.
- Parker, E. , Furnham, A. (2007). Does Sex Sell? The Effect of Sexual Programme Content on The Recall of Sexual and Non- Sexual Advertisements. Applied Cognitive
- Paul Rutherford, Yeni İkonalar, çev. Mustafa K. Gerçekler, 2.b., İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2000
- Pira, Aylin, Kocabaş Füsun Ve Yeniçerİ Mine, (2005), Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler, Dönence Basım ve Yayın Hizmetleri, İstanbul.
- Pourazad, N., Stocchi, L. & Pare, V. (2019). Brand Attribute Associations, Emotional Consumer-Brand Relationship And Evaluation Of Brand Extensions. Australasian Marketing Journal. 27(4): 249-260.
- Pride, William M. Ve O.C. Ferrell. (2000). Marketing Concepts and Strategies. Houghton Mifflin Company, Boston, New York.
- Psychology: The Official Journal of The Society for Applied Research in Memory and
- Reichert, T., Heckler, S. E., Jackson, S. (2001). The Effects of Sexual Social Marketing Appeals on Cognitive Processing and Persuasion. Journal of Advertising, 30 (1), 13- 27
- Reid, L. N., Soley, L. C. (1981). Another Look at The “Decorative” Female Model: The Recognition of Visual and Verbal Ad Components. Current Issues and Research in Advertising, 4 (1), 123-133.

- Reklamlara Karşı Tutum ve Davranışları Üzerine Kırgızistan’da Ampirik Bir Araştırma. T.C. Niğde Üniversitesi İibf Dergisi, 6 (1), 280-297.
- Reklamlarda Karşılaşılan Sorunlar ve Reklam Etiği. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi(38), s. 25-44
- Rengin Küçükeroğlan, Reklam Nasıl Çözömlenir?, İstanbul, Beta Basım A.Ş, 2009,
- Rutherford, P. (2000), Yeni İkonalar, Televizyonda Reklam Sanatı, (Çev. M. K. Gerçeker), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- SARIYER, N. (2018). Pazarlama İletişim Araçları, Konya: Eğitim Yayınevi, 74-81.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). Consumer Behavior (11th Edition). Avustralya: Pearson.
- Schmitt, P., Bauer, H.H., Sauer, N.E., (2004), “The Importance of CustomerBased Brand Equity in The Team Sport Industry”, European Journal of Marketing, SAM/IFSAM, No: 244.
- Solomon, M.R. (2004). Consumer behaviour: buying, having and being. USA: Pearson Prentice Hall
- Taşlı, Cihan, (2010), “Marka Kişiliği İle Marka İmajı Arasındaki İlişki ve Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Taylan, A. (2015). Nicel ve nitel araştırmalarda evren ve örneklem seçimi. B. Yıldırım (Ed.) İletişim araştırmalarında yöntemler. Literatür.
- Tek, B.(1999). Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları. İstanbul: Beta Yayınları.
- Tek, Ömer Baybars. (1997). Pazarlama İlkeleri, Türkiye Uygulamaları, Global Yönetimsel Yaklaşım. (Yedinci Baskı). İstanbul: Cem Matbaacılık.
- Tek. B. (1999). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Beta Yayınları
- Timisi, N. (1997), Medyada Cinsiyetçilik, T.C. Başbakanlık Kadının Sorunları ve Statüsü Genel Müdürlüğü Yayınları, Ankara.
- Topsümer, F., Elden, M. (2015). Reklamcılık. (14. Baskı). İstanbul: İletişim
- Torlak, Ö., Doğan, V. ve Özkara, B. Y. (2014). Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme Ve Markaya Güvenin Marka Bağlılığı Üzerinde Görece Etkilerin İncelenmesi: Turkcell Örneği. Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi. 9(1): 147-161.
- Uztuğ, Ferruh (2005), Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri (3.Basım), İstanbul: Mediacat Kitapları.

- Ünlü, İ. (1994). Reklam Kampanyası Planlaması, A.Ü. Açık Öğretim Yayınları. Eskişehir.
- Ünsal, Y. (1984). Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri. (İkinci Basım). İstanbul: Tivi Reklam Yayınları.
- Ünsal, Yüksel (1984), Bilimsel Reklamcılık ve Pazarlamadaki Yeri (Bilimsel Reklamcılık ve Pazarlamadaki Yeri) , ABC Yayınları, İstanbul.
- Vuran, Y. & Afşar, A. (2016). İşletmeler Açısından Marka ve Marka Stratejileri, International Journal of Academic Value Studies, 2 (6) : 28-39. (ISSN:2149-8598).
- Wheeler Alina, Designing Brand Identity, New Jersey, John Wiles and Sons Inc, 2006, s: 6.
- Wirtz, J. G., Sparks, J. V., Zimbres, T. M. (2018). The Effect of Exposure to Sexual Appeals in Advertisements on Memory, Attitude, and Purchase Intention: A Meta-Analytic Review. International Journal of Advertising, 37 (2), 168-198.
- Yoldaş M. A., Ergezer, Ç. (2013). Üniversitede Eğitim Görmekte Olan Öğrencilerin

ÖZGEÇMİŞ

Ad Soyad: Ülkü SAĞIR	
Eğitim Bilgileri	
Lisans	
Üniversite	Sakarya Üniversitesi
Fakülte	İletişim Fakültesi
Bölümü	İletişim Tasarımı ve Medya
Makale ve Bildiriler	
1. Akyol, Ü. (2022), Adolescents' Views on The Future of New Media In The Context of New Media Technologies: A Qualitative Study, 7. International Communication In The New World Congress 85-91	
2. İşman A. ve Akyol, Ü. (2021), Ergenlerin Kimlik Oluşumunda Instagram Fenomenlerinin Etkisi: Reynmen ve Danla Biliş Örneği, Ietc, Inte & Iwsc 2021 Conferences 193-209	