

**T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**



FEMİNİST İLETİŞİM ÇALIŞMALARININ MARKA İMAJINA ETKİSİ

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
SEDEF KARABAŞ**

**Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı**

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Mustafa C. SADAKAOĞLU

Eylül 2020

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



FEMİNİST İLETİŞİM ÇALIŞMALARININ MARKA İMAJINA ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ
SEDEF KARABAŞ
(Y1712.140007)

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Mustafa C. SADAKAOĞLU

Eylül 2020

TEZ ONAY BELGESİ

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Feminist İletişim Çalışmalarının Marka İmajına Etkisi” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadar bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim.
(21/09/2020)

Sedef KARABAŞ

ÖNSÖZ

Tez çalışmamın her aşamasında bilgi ve deneyimleriyle beni yönlendiren ve tezin her aşamasında beni destekleyen çok değerli danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Mustafa C. Sadakaoğlu'na sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Eğitim hayatım boyunca bana hep destek olan, her daim yapacağıma inanan ve arkamda hep dimdik duran şu an yanımda olmayan canım anneme minnetlerimi sunarım. Eşime de her daim destek olduğu ve her daim başarılı olacağıma inandığı için teşekkürlerimi sunarım. Tezimi bana şans getiren canım oğlum Arman' a armağan ediyorum.

Ekim 2020

Sedef KARABAS

İÇİNDEKİLER

Sayfa

YEMİN METNİ	ii
ÖNSÖZ.....	iii
İÇİNDEKİLER	iv
ŞEKİL LİSTESİ.....	vi
KISALTMALAR	vii
ÖZET	viii
ABSTRACT	ix
1.GİRİŞ	1
2. PAZARLAMA VE PAZARLAMA İLETİŞİMİ.....	4
2.1. Pazarlamanın Amacı.....	6
2.2. Pazarlama Süreçleri	7
2.3. Pazarlama Unsurları	8
2.4. Pazarlama İletişimi	10
2.5. Pazarlama İletişimi Stratejileri	12
2.6. Pazarlama Yönetimi	13
2.7. Pazarlama Türleri	15
2.7.1. Ağızdan ağıza pazarlama	15
2.7.2. Dijital pazarlama.....	16
2.7.3. Viral pazarlama	17
2.7.4. İçerik pazarlaması	18
2.7.5 .İlişkisel pazarlama	19
2.8. Pazarlama Karması.....	20
3. MARKA	22
3.1. Marka Değeri.....	24
3. 2. Marka Farkındalığı	26
3. 3. Marka İmajı	27
3. 4. Marka İletişimi ve Marka Çağrışımı	28
3. 5. Marka Sadakati	29
3. 6. Marka kimliği	29
3. 7. Marka Türleri	30
3.7.1. Ticaret markaları.....	30
3.7.2.Hizmet markaları	30
3.7.3.Ortak marka	30
4. TOPLUMSAL CİNSİYET VE FEMİNİZM	32
4. 1. Feminizm Kavramı	32
4. 2. Feminizm Tarihi	33
4. 3. Feminizm Ve Reklamda Kadın İmgesi	34
4. 4. Feminist Hareketlerin Kuramsallaşması	36
4. 5. Feminist Kuramlar.....	37

4. 5. 1. Liberal feminizm.....	38
4. 5. 2. Marksist feminizm	38
4. 5. 3. Sosyalist feminizm.....	38
4. 5. 4. Radikal feminizm.....	39
4. 5. 5. Postmodern feminizm	39
4. 6. Toplumsal Cinsiyet.....	39
4. 7. Femvertising	41
5. ARAŞTIRMA	43
5. 1. Araştırmanın Varsayımı	43
5. 2. Araştırmanın Amacı	44
5.3. Araştırmanın Kapsamı Ve Sınırlılıkları	44
5. 4. Araştırmanın Metodu	45
5. 5. Göstergibilimsel Reklam Analizi.....	46
5. 5. 1. Orkid: kız gibi.....	46
5. 5. 2. Dove: gerçek güzellik	50
5. 5. 3. Finish: mutfakta birlikte.....	53
5. 5. 4. Verizon: inspire her mind	56
5.5. 5. Goldie Blox: Princess Machine	59
5. 5. 6. Cardstore: World's Toughest Job.....	61
6. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	65
KAYNAKLAR	69
ÖZGEÇMİŞ.....	74

ŞEKİL LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1: Pazarlama Öğeleri (Kotler 1997).....	5
Şekil 2: Pazarlama Karması	21
Şekil 3: İşletmelerde Markalama Stratejileri (Karafakıoğlu,2006).....	26
Şekil 4: Farkındalık Piramidi	27

KISALTMALAR

AMA : American Marketing Association

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

MSE : Marketing Science Enstitü

FEMİNİST PAZARLAMA VE İLETİŞİM ÇALIŞMALARININ MARKA İMAJINA ETKİSİ

ÖZET

Fransız devrimi, tarihsel bağlamda, fert olgu ve özgürlüklerin legal güvence altına almasına rağmen, cinsiyete dayalı ayrımında ortadan kalkabilmesi adı altında pozitif bir etki yaratmamıştır. Dönemin şartları doğrultusunda ortaya çıkan yeni değişimler ve haklardan yararlanamayan kadınlar arasında muhalif kalkışmalar boy göstermiştir. Kadınların sosyal yaşamda kendilerine yer edinebilmek için verdikleri uğraş ve çabalar diğer yüzyıllarda reforma uğramıştır. 18. yüzyılın orta evrelerindeki toplumsal değişimler ve özellikle 19.yy'da ortaya çıkan Akıl Çağı olarak adlandırılan dönemde iş kolu üzerinden bir cinsiyet planlamasının belirtilmediği görülmektedir. Modern dünyanın ahlaki düşünce yapısının temellerinin atıldığı bu dönemden günümüze kadın hakları ve kadının toplumdaki yeri şekillenmektedir. 21.yy'da eskiye oranla kadınların hak ve özgürlüklerinden daha çok haberdar oldukları ve bilgilendikleri görülmektedir. Ancak belirli iş kollarında ve farklı sınıflarda ayrımcılığın belirtilerinden söz etmemek imkânsız bir noktadadır. Etimolojik olarak Latince'de "*femina*" kadın sözcüğünden gelen feminizm, global anlamda bu ayrımcılık unsurlarından kendiliğinden türeyen bir değer olarak karşımıza çıkmaktadır. Kadınlar üzerinde hemen hemen her meslek grubunda üstü kapalı da olsa bir ayrımdan söz edilmektedir. Kadınların iş ortamında başarısız veya yeterli olamayacakları düşüncesi bazı gruplar tarafından doğuştan gelen birtakım mitlere dayandırılmaktadır. Diğer bir ifade ile kadınların anaç ruhlu olmalarının keskin kararlar almaları yönünde ya da duygularını profesyonelce yönetemeyecekleri gibi bir takım asılsız düşünceler bulunmaktadır. Bu çalışma ile günümüz post modern dünyasında kadınların çalışmak için sıklıkla tercih ettikleri iletişim alanındaki faaliyetleri, pazarlama sektörü üzerinden ele alınacak olup, feminist iletişim çalışmalarının marka imajına etkileri üzerine bir analiz ortaya çıkarabilmek hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Feminizm, Feminist İletişim, Marka İmajı, Pazarlama*

THE EFFECT OF FEMINIST MARKETING COMMUNICATION ACTIVITIES ON BRAND IMAGE

ABSTRACT

Historically, the French Revolution, which legally guarantees individual rights and freedoms, has not had a positive impact on the elimination of gender-based discrimination. The new changes that emerged in line with the conditions of the period and the opposition attempts among the women who could not benefit from the rights appeared. Women's efforts and efforts to gain a place in social life have been reformed in other centuries. Social changes in the mid-18th century and especially the so-called Age of Reason, which emerged in the 19th century, did not indicate a gender planning through the business line. Women's rights and the place of women in society have been shaped since this period in which the foundations of the moral thinking of the modern world were laid. In the 21st century, it is seen that women are more aware and informed about their rights and freedoms than before. However, it is impossible to mention the signs of discrimination in certain business lines and in different classes. Etymologically, feminism, which comes from the word 'femina' in Latin, emerges as a value that derives from these elements of discrimination globally. A distinction is made on women in almost every occupational group, albeit implicitly. The idea that women are unsuccessful or not sufficient in the work environment is based on a number of innate myths by some groups. In other words, there are some unfounded thoughts that women being rooted cannot make sharp decisions or manage their emotions professionally. With this study, it is aimed to analyze the effects of feminist communication studies on brand image in the post-modern world of women.

Keywords: *Feminism, Feminist Communication, Brand Image, Marketing*

1.GİRİŞ

On sekizinci yüzyılın ikinci yarısında gerçekleşen endüstri devrimi sonrası artarak çeşitlenen üretim nedeniyle ürünlerin tüketiciye sunulmasında markalaşma önem kazanmıştır. Endüstri devriminin erken dönemlerinde rekabetin yeterli seviyede ekonomik hayatın odağına yerleşememiş olması nedeniyle ürün fiyatlarının belirlenmesinde piyasada oluşan talep etkiliydi.

Yirminci yüzyılın ilk çeyreğine kadar geleneksel pazarlama yöntemleri kullanılmaktaydı. Ancak Anderson'a göre; (1937:189-190) İktisat biliminin toplum üstündeki kesin etkilerini arttırmak, canlandırmak aynı zamanda marketing sorumluluğu çerçevesinde rekabetin pazarlama fikir ve düşüncelerin tekrardan düzenlenmesini sağladı.1950'ye kadar geldiği dönem de temel altyapısını oluşturmuş ve sonrasında da kırılma ve dönüm noktası başlamıştır. Pazarlama uygulamalarının yetkinleşmesiyle birlikte toplumda bir gelişim ve değişim dönemi geçirmiştir.

Pazarlama birçok kişinin görüş ayrılığına gitmesine sebep olurken bunlardan ilki akademisyenler olmuştur. Yeni teoriler geliştirilip, yeni teoriler ortaya konmuştur (Kerin,1996:6). Ekonomistler pazarlamayı ayrı bir alan olarak değerlendirmekte olup, iktisat biliminin alt disiplini olarak kavramaktadırlar (Wilkie ve Moore, 2003). Buna göre piyasada oluşan talebin öznesi tüketici alternatifsiz, üretici işletmeler ise satış yerine daha çok üretime odaklıydı. Ancak yirminci yüzyılın ikinci çeyreğinden itibaren rekabetin artmasıyla birlikte üretici işletmeler üretim ile birlikte ürün fiyatlandırması, markalaşma, satış, satış sonrası hizmetler, müşteri ilişkileri gibi pazarlama kanalları yaratarak piyasada varlıklarını sürdürebilir hale geldiler. Böylece ürün aracılığıyla kazanılacak işlevsel faydayı odağa alan üretim stratejisi, yerini markanın tercih edilmesine yönelik pazarlamanın gizli öznesi olduğu yeni bir stratejiye bırakmıştır.

Yirminci yüzyılın başında üretici açısından pazarlama; ürün ya da hizmetlerin ticari dağıtım kanalları aracılığıyla satılması şeklinde kavranırken; 1920'li yıllara gelindiğinde marka bilinirliğini sağlayan pazarlama ve reklam gibi karmaşık uygulamaların güçlü bir şekilde sürece dahil olmasına neden olmuştur. Her dönemde

oluşan sosyo-kültürel değişimler teknoloji ya da ekonomik yönelimler ve pazarlamanın oluşup, şekillenmesine zemin hazırlamıştır (Wilkie ve Moore,2003). Pazarlama 1930'lu yıllarında hizmet ve ürünlerin tüketimleri boyunca bütün ticari faaliyetleri de içine almasına rağmen, tüketiciler ve tedarikçiler 1950'de kendi içlerinde bu durumu değiş tokuş olarak ifade etmişlerdir. İlerleyen yıllar içinde 1960'da bu tanımlama gelişmiş, hatta 1970 'de bir grup tüketici tarafından ürün ve hizmetlerin daha etkili bir biçimde dağıtım olarak açıklanmıştır.

1980'lerde pazar küreselleşmesi nedeniyle pazarlama kavramı farklılaşmış ve daha geniş açıdan ele alınması gereken bir kavram haline gelmiştir. Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association) 1985 'de pazarlama; kurumsal ve kişisel amaçların doğrultusunda tatmin eden değişimleri oluşturmak için kullanılan düşünce, fikir ve ürünlerin tekrardan yapılandırılması ve tasarlanması, ücretlendirilmesi dağıtım ve tanıtımların planlanması şeklinde tanımlanmıştır.

(Marquette,2014:105-111). Amerikan Pazarlama Birliği tarafından 1985 yılında yapılan tanım, küresel ekonominin büyüyen etkisi göz önüne alınarak 2004 yılında güncellenerek bu noktaya taşınmıştır. Marketing (pazarlama) paydaş ve örgütlere yarar ve fayda sağlayacak bir biçimde değer olguları oluşturmak ve üretici ile tüketici arasındaki ilişkileri yönetmeye yönelik bir tür örgütsel fonksiyondur.

Pazarlama alanında yapılan ilk çalışmalar akademisyenler tarafından ortaya konmuştur. Bunun temel sebebi pazarlamanın gelişmesinde iktisat biliminin önemli bir yere sahip olmasıdır (Mason,1995). Teknolojik gelişmeler piyasaya yeni ürünlerin girmesine sebep olurken, pazar koşullarını da değiştirmiştir. Bu dönemde tüketici henüz bilinçli olmamakla birlikte gelişmelere de ayak uyduramamaktadır (Wilkie ve Moore, 2003). Pazarlamaya yön veren iki önemli olay vardır. İkinci dünya savaşı öncesinde ABD'nin içine düştüğü ekonomik bunalımdır. Bu dönemde tüketicilerin görece bilinç kazandığı ve satın alma davranışlarını gerçekleştirmeden önce ürün ve fiyata ilişkin kişisel araştırmaya girişmesiyle reklam ve fiyatlandırmaya tepki göstererek bazı şeylerin farkına varmaya başlamıştır (Drury,1937, Cassady,1939). Bu dönem pazarlama açısından çok hareketlenmelere neden olmuş ve 1930 ila 1950'li yıllara kadar sürecek pazarlama alanında akademik yayınların çıkmasıyla Amerikan Pazarlama Birliği-Amerikan Marketing Association kurulmuştur (Kerin,1996). Pazarlama her ne kadar satışları artırma üzerine kurulu olsa da tüketici ihtiyacı ve gereksinimleri ön planda tutulmaktadır (Drucker,1973). Zira pazarlama sadece ürüne

odaklanıp, müşteriye ikinci plana aldığında üretici işletmelerin pazar içindeki yeri küçülmekte ve işletmelerde bir tür pazar miyopluğuna neden olmaktadır (Levitt,1960:24-27).

Pazarlamanın hedef kitlesi her geçen gün büyümekte olup, bu alana en büyük katkıyı alanda çalışmaların yapıldığı bilimsel dergiler ve makaleler sağlamaktadır (Çetinkaya, Bozkurt ve Çetin, 2016:230). Pazarlama modern ekonomik hayatın hemen aşamasında var olan temel uygulama alanlarından biri olarak kabul edilmektedir. Bu yönüyle üretici firmalar tarafından üretilen ürünler ve hizmet üreten işletmelerin sunduğu olanaklar ile tüketicilerin bu ürün ve hizmetlere verdiği karşılıktan oluşan ilişkiyi etkileyen tüm etmenleri kapsamaktadır. Bu yönüyle pazarlama sadece satış sürecine indirgenemez aksine üretim ile başlayan ve satış sonrası hizmetleri de kapsayan sürecin her aşamasında bulunmaktadır. Büyüyen ve giderek daha fazla karmaşık hale gelen küresel ekonomi içerisinde pazarlama; geniş bir organizasyon ve ayrıntılı bir planlama gerektirmekte ve ürün ya da hizmetlerin satılmasının ardından da devam etmektedir.

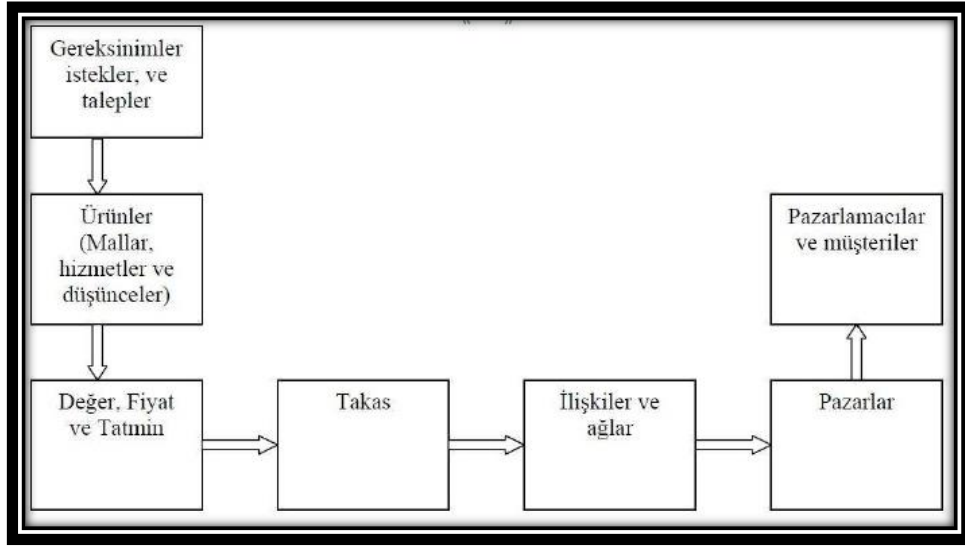
2. PAZARLAMA VE PAZARLAMA İLETİŞİMİ

Pazarlama küresel ekonomi ve üretim tekniklerinde kaydedilen ilerlemeler karşısında sahip olduğu dinamizm sayesinde kendini yenilemesini bilmiştir. Diğer yandan pazarlama kavramının gündelik hayatta kullanımı bakımından halk arasında olumsuz çağrışımlara neden olabilmektedir. Öyle ki, çoğu zaman insanları kandırarak satış yapmak şeklinde algılanmaktadır. Oysa pazarlama bir yanıyla gelişen ve daha karmaşık hale gelen küresel ekonominin aktörleri ile tüketiciler arasında kurulması gereken ilişkide köprü işlevi üstlenmektedir. Sözcüğü Amerikan Pazarlama Birliği'nin ifadesine göre; İşletme faaliyetlerini tüketiciden üreticiye doğru bir şekilde yürüten, mal ve hizmet aktivitelerini yerine getirmektir. Ürün ve hizmetlerin üretim aşamasından başlayarak satış ve satış sonrası hareketlerine kadar süren işletme faaliyetlerinin her aşamasında pazarlama bulunmaktadır. Buna göre; toplum ve bireyi sosyal ve psikolojik yapılarıyla birlikte ele alan, ürün ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılmasında olası en uygun yöntemlerden yararlanan pazarlama sayesinde istek ve ihtiyaçlar karşılanmaktadır. Bu durum, pazarlama faaliyetlerinin özünde üretim stratejileri ile müşteri memnuniyetinin bir arada bulunmasından kaynaklanmaktadır. Philip Kotler'e ifadesine göre; ***pazarlama müşteri ilişkilerini kazançlı bir şekilde yönetilmesidir***. Pazarlamanın hedef kitlesi ve amacı ise; tüketiciler için bir değer olgusu yaratmak bunun karşısında değer elde etmeyi hedeflemektir.

Diğer yandan farklı kültür ve farklı ekonomik düzeye sahip tüketiciler farkında olmadan bir tüketim toplumu oluşturmuşlardır. (Tauraine,2007:38). Günümüzde yaşam koşullarının standartlarının yükselmesi ve teknolojinin hayatımızın bir parçası olması ile hayatımızın hemen her alanına dahil olması daha belirgin hale gelen hızlı tüketim kültürü nedeniyle tüketim alışkanlıklarının geçirdiği büyük değişim doğal olarak pazarlama organizasyon ve uygulamalarının işleyişini de değiştirmiştir.

İşletmeler tüm bunları dikkate alarak stratejilerini uygulamak durumundadır. Sözcüğü genç tüketicilerin beklentilerinin daha hızlı değiştiği bir ortamda üretici işletmelerin müşteriyi çok daha iyi analiz etmesi ve hedef kitlenin eğilimlerini

yakından takip ederek kendini yeni koşullara uydurması gerekmektedir. Dolayısıyla modern pazarlama, tüketici gruplar ile üretici işletmeler arasında kurulması arzu edilen ilişkinin sürdürülebilir olması için hedef grupların zaman içinde geçirdiği sosyal ve kültürel değişimleri dikkate almalı ve oluşan yeni duruma uygun olarak uygulamalarını güncellemelidir.



Şekil 1: Pazarlama Ögeleri (Kotler 1997).

Üretici firmalar tarafından ürün ve hizmetlerin tüketicilerin ilgisini çekecek atama ve satış, stratejisi olan iletişim becerileri geliştirme pazarlama, örgütsel ve bireysel hedeflere ulaşmaktır (Kotler,2008:5), (Taşkın,1987:6). Diğer yandan pazarlama, ürünlerin tüketiciye sağlıklı bir şekilde ulaşmasını sağlayan faaliyetlerin tamamını kapsamaktadır (Taşkın 1987: 6). Başka bir deyişle marketing üretici bir firmanın kaynak ve ürünlerine tüketicinin nasıl cevap verdiği ile ilişkili olup ve bu durumu etkisi altına alan bütün faktörleri kapsamaktadır. Mevcut satış pazarlarını elinde tutması, büyütmesi ve yeni hedefler oluşturması dar anlamda pazarlamayı anlatırken; pazarlama faaliyetleri geniş anlamda ekonomiyi anlatmaktadır (Erciş, 2011:7). Çünkü ticari kuruluşların işletilmesi ve ticari amaçların gerçekleştirilmesi için mal ve hizmetlere ilişkin fiyatlandırma ve fikirlerin geliştirilmesinde kullanılan planlama ve uygulama süreci olarak pazarlama insani gereksinim ve arzuların doyurulmasına yönelik faaliyetlerden oluşmaktadır (Cemalcılar, 1987:13).

Tüketicilerin gereksinimlerini karşılamalarını kolaylaştıran bir süreç olarak pazarlama Karafakıoğlu'na göre; İşletme amaçlarını uygulamak için hedef kitlesinin gereksinim ve ihtiyaçlarını döndürmek nedeni ile yeni kuramlar, hizmet ve malların faaliyet göstermesi, zaman, yer, hak faydaları oluşturacak bir biçimde ücretlendirilmesi, tutundurulması ve dağıtım ” şeklinde tanımlanmaktadır. Marketing, işletmelerin değer elde etme karşılığında tüketiciler üzerinde değer olgusu yaratmaya ve bu amaçla daha güçlü müşteri yakınlığı oluşturabilmesine fırsat tanıyan faaliyettir. Bu yönüyle tüketici nezdinde değer oluşturan ilişkileri kuran ve yöneten sürece tekabül etmektedir. Pazarlama bağlamında ortaya çıkan değişim, tüketicilerin hür iradeleriyle fayda beklentisi içinde mal ve hizmet mübadelesine aracılık etmektedir (Yüksekbilgili, 2009: 2-3).

Pazarlama, ürün aracılığıyla değer sözü vererek tüketime aracılık etmekte ve tüketiciyi memnun ederek elde tutmaktadır. Pazarlama faaliyetlerinin odağında değişim bulunmakta ve tüketici ile üretici işletmeler arasındaki çeşitlilik üzerinden ürün ve hizmetlerin karşılaştırılır kılınmasıyla farklı değerlerin ortaya çıkmasına aracılık etmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin sadece gereksinimlerinin karşılanması yerine ürünle ile tüketici arasında duygusal bağ kurulması ve bu sayede satış payının artırılması için marka sadakatinin oluşturulması son derece önemlidir. Pazarlama, üretim öncesinden başlayan ancak üretim ve satış hatta satış sonrası hizmetleri de kapsayan dolayısıyla üretim ve tüketim sürecinin her aşamasında önemli bir yere sahiptir.

2.1. Pazarlamanın Amacı

İşletme faaliyetlerinin odak noktasını teşkil eden pazarlama, her yıl büyük gelişmeler kaydederek ilerlemiştir. Böylece zaman içinde tüketici istek ve arzuları doğrultusunda üretim yapılmaya başlanmış ve pazarlama işletmesi adı verilen geniş kapsamlı uygulamalar ortaya çıkmıştır. Böylece üretici işletmelerin nihai hedefi olarak gösterilen satış sonrası hedeflere ulaşılmasında araç olarak gösterilen pazarlama sayesinde ekonomik kalkınma ve sosyal refahın gerçekleştirilmesinde önemli işlevler yerine getirilmiştir. Her dönemde ekonomik yenilik ve büyümeyle birlikte anılan pazarlama faaliyetleri sayesinde artarak çeşitlenen üretim nedeniyle yükselen hayat standartları daha az maliyetle ihtiyaç duyulan ürün ve hizmetlerin elde edilmesine olanak tanımıştır. Pazarlama üretici işletmelerin başlangıçta gösterilen amaçlarına

ulaşmasında en etkili araçlardan biri olarak kabul edilmektedir. İşletmeler pazar bölümlendirilmesi ve ürün farklılaştırılması gibi rakiplerine karşı bir dizi pazarlama stratejileri uygulamaktadırlar. Ayrıca üretici işletme ve ürüne yönelik itibar oluşturma ve ürünün tüketicide bulunduğu karşılık anlamına gelen “topluma mal olma” benzeri amaçların gerçekleştirilmesinde en etkili vasıtalarından biri olarak kabul edilmektedir. Pazarlama, bir yarıyla ekonomik ve üretim tekniklerinde kaydedilen gelişmelere paralel ilerleyen ancak bir yarıyla da sosyal ve kültürel gelişmelerden bağımsız ele alınamayacak derinliğe sahiptir. Dolayısıyla üretici işletme tarafından pazara sürülen ürünlerin satışı dışından bir dizi sosyal amacın desteklenmesi arasında kurulması arzu edilen ilişkiye katkıda bulunmaktadır (Barone, 248). Böylece ürünlerin satın alınmasıyla bağlantılı olacak şekilde önceden belirlenen sosyal amaçlara katkı sağlamaktadır. Pazarlama, marka ve kurum imajına yönelik tüketici algılarını geliştirerek markaya değer ekleyerek işletmeye rekabetçi bir üstünlük kazandırmaktadır. Ayrıca satış ilişkilerini güçlendirerek ticari ağların geliştirilmesine katkı sağlamaktadır.

2.2. Pazarlama Süreçleri

Bir yönetim felsefesi olarak pazarlamanın süreçlerine bakıldığında “müşteriye yönelik” pazarlama anlayışının hâkim olduğu gözlenmektedir. Basit olarak müşterinin arzu ettiği ihtiyaçlara önem verme ve buna göre faaliyetlere yön verme şeklinde uygulanan çağdaş pazarlama anlayışı uzun yıllar içinde gelişerek kabul görmüştür. Gelişen pazarlama stratejileri sayesinde üretici işletmelerce üretim ve satış çabalarına ağırlık verilmesi sayesinde artan rekabet koşullarının zorlayıcı etkileri aşılabilmektedir.

Geleneksel Pazarlama Yaklaşımları;

- Üretim Yaklaşımı: Üretimin fazlalaştırıp, maliyetlerin azaltılması, kar elde etme amacı taşıyan yaklaşımdır.
- Ürün Yaklaşımı: Kaliteyi ve satışı hedefleyen yaklaşım olmuştur.
- Satış Yaklaşımı: 1950- 1980 yılları arasında etkisini göstermiş, promosyon ve satış artırma öncelikli hedefi olmuştur.

Modern Pazarlama Anlayışı ise kendi içinde üç bölüm oluşturmaktadır.

- Pazarlama Yönetimi Yaklaşımı: İstek ve gereksinimlere odaklanan bir yaklaşımdır. Uzun vadede karı hedefler.

- Sosyal Pazarlama Yaklaşımı: Bu yaklaşım ise toplumsal refahı ön plana alarak ilerlemeyi hedefler.
- İlişkisel Pazarlama Yaklaşımı: 1990'lı yıllarda benimsenen yaklaşımın odak noktası paydaşlardır. 1980'li yıllar sonrası teknolojideki gelişmeler işletmelerin müşterileri direk olarak iletişime geçmesine sebep olmuştur. Bunlar Pazarlama İletişimini, Bütünleşik Pazarlama iletişimine çevirmiştir. 2000'li yıllar ile birlikte sosyal paylaşım ağlarında yer alan web siteleri, forumlar, wikiler, Bloglar ve video paylaşım siteleri ve benzeri araçlar toplumda yerini aldığı gibi aynı zamanda pazarlamada da yeni yöntem ve yaklaşımları da beraberinde piyasaya sunmuştur (İnci,2010:372).

2.3. Pazarlama Unsurları

Ürün-product, fiyat-price, dağıtım-place ve tutundurma-promotion” Philip Kotler tarafından literatüre kazandırılmış olan ve “4P” olarak kodlanan marketing unsurlarından oluşmaktadır. Pazarlama öğeleri, tüketici ihtiyaçlarını belirleme ürün ve hizmetlerin hangi şekilde tasarlanacağı nasıl ortaya sunulacağı hakkında önceden programlama sürecidir. Üretici işletme tarafından ürün ya da hizmetin üretilmesiyle başlayan pazarlama süreci sırasıyla fiyatlandırma, tüketiciye sunulma ve nihayet piyasada tutundurma işlemleriyle tamamlanmaktadır. Pazarlanma öğeleri dört aşamadan oluşur. Bunlar; tutundurma, fiyat, dağıtım ve ürün dür. (Erciş, 2010: 48-49).

a. Ürün

Ürün, üretici işletme tarafından bir dizi işlemten geçirilmek maksadıyla işlenen hammaddenin geçirildiği işlemlerin ardından piyasaya sunulacak şekilde hazır hale getirilmesi şeklinde tanımlanabilir. Ürün, pazarlama faaliyetlerinin başlatılabilmesi için öncelikli ihtiyaç duyulan mamuldür. Ürün, pazara ne şekilde sunulacağı ya da hangi şekilde tasarlanacağı bağlamında pazarlama faaliyetlerinin öznesidir. Ürünün mekanik yapısı, şekli, kokusu, dayanıklılığı, tadı veya ambalaj özellikleri kimliğini belirlemektedir. Dolayısıyla pazarlama faaliyetleri kapsamında ürünün içeriği ve özellikleri doğru şekilde önceden belirlenmelidir. Sözgelimi ürün aracılığıyla tüketicinin kazanacağı faydanın önemle vurgulanması gerekmektedir.

Ürünler, ikiye ayrılmaktadır endüstriyel ve tüketim olarak, bu nedenle satın alınan ürün ve hizmetler tüketim ürünleri başlığı altında ele alınırken; üretici işletmelerin faaliyetlerini yürütmesine katkıda bulunan yani üretim sürecinde kullanılmak üzere işletmeler tarafından satın alınan mal ve hizmetler endüstriyel ürünler olarak değerlendirilmektedir (Kotler ve Armstrong 2012: 250).

a. Fiyat

Üretici işletmelerin üretim maliyetleri ve kâr payı sonrası üretmiş oldukları ürünlere biçmiş oldukları bedeldir. Pazar koşullarında işletme faaliyetlerinin sürdürülmesine olanak sağlayan temel mekanizma olarak fiyat, tüketicinin sahip olmayı arzuladığı ürünü kazanmak için harcamakla yükümlü olduğu ücrettir. Ücret, tüketicinin satın alma gücünün en açık göstergesidir.

b. Tutundurma

Üretici işletmelerin ürün, fiyat ve dağıtım konularında vermiş olduğu kararlara bağlı olarak gelişen tutundurma unsuru; üretim tekniklerinin değişmesi, pazarın büyümesi ve tüketici istek ve arzularının sürekli değişmesi nedeniyle en önemli pazarlama unsurlarından biridir. Bu şekilde pazarlama faaliyetleri yapan işletmelerin amacı tüketicilerin tercih nedeni olmak ve rakiplerinin önüne geçmektir. Tutundurma sözcüğü ile ifade edilen satış çabaları, üretici işletmeler için önemi her gün daha da artan faaliyetlerdir. Dolayısıyla ürün ve fiyat tüketici için ne denli uygun olursa olsun işletmelerin başarısı tutundurma çalışmalarına bağlıdır.

Modern pazarlama faaliyetleri bakımından tutundurma unsurunun öneminin giderek artmasının altında pek çok etmen bulunmaktadır. Bunlar arasında üretici işletmelerin armasından dolayı üretimin nicelik ve miktarının olağanüstü boyutlara varması, üretici ile tüketici arasındaki mesafenin açılması, kişi başına düşen gelir seviyesinin büyümesinden dolayı pazarın genişlemiş olması, tüketici konumunda değerlendirilen kimseler arasına kadın ve çocuklar gibi yeni değişkenlerin de dahil olması ve ürün dağıtım kanallarının küresel düzeye varması sayılabilir.

Tutundurmanın ikna edici ve inandırıcı olması farklı bir pazarlama aktivitesinden ayrılması onun en önemli özelliğidir. Toplumdaki bireylerin davranışlarını etkilemek ve değiştirilmesi basit değil ve bundan dolayı, çoğu işletme pazarlama (marketing) alanlarında iletişim becerilerinden faydalanmaktadır. Tüketicilerin arzu edilen ürünlere yönelmesini sağlamaya çalışmaktadırlar. Tutundurma, doğrudan pazarlama ve kişisel satış, reklam ve tanıtım faaliyetleri ile satış geliştirme olmak üzere temel unsurları içermektedir.

c. Dağıtım

Dağıtım unsuru, üretici işletmeler tarafından pazara sunulmak üzere üretilen ürünlerin tüketicilere ulaştırılmasıyla ilgili çalışmalardır. Dağıtım unsuru temel olarak üretim ile

tüketim arasında kurulması gereken ve optimum fayda üzerinden kurgulanan bağlantının gerçekleştirilmesidir.

2.4. Pazarlama İletişimi

Pazarlamanın başarılı olması pazarlama iletişimi sürecine bağlıdır. Pazarlama iletişimi sayesinde markanın tanıtımı, markaya istek uyandırılması, ürünün satın alınması, ürüne yönelik memnuniyet ve sadakat yaratılması sağlanırken; pazarlama iletişimi aracılığıyla hedef kitleye gönderilen mesajlardan geri bildirim beklemektedir (Yurdakul, 2006: 23). Pazarlama iletişimi etkili iletişim kurmak adına en önemli basamaktır. Amerikan Reklam Ajansları Birliğine göre pazarlama iletişimi detaylı bir düzenleme ile reklam, satış tutundurma, halkla ilişkiler gibi iletişim çalışmaları kapsamında planlı çalışmalardan oluşmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2005: 63). Teknolojik gelişmelerle veri tabanlarından daha etkin yararlanılmaya başlanmasıyla müşteri odaklı anlayış hâkim olurken, pazarlama iletişimi araçları da kendi arasında bütünleşmiştir (Erdoğan, 2013: 14).

Pazarlama günümüz şartlarında ekonomik yaşamın hemen her bölümünde karşılaşılan bir kavram olarak bilinmektedir. Pazarlama iletişimsi önceden belirlediği amaç ve hedeflerin tüketicinin ihtiyaç ve talepleri doğrultusunda diğer rakiplerine göre, daha etkin bir şekilde ulaşmak istediği kitleye daha hızlı ya da doğrudan farklı iletişim kanalları ile iletişim kurma sürecinin tamamı olarak tanımlanmaktadır.

Küresel ekonomi ve üretim teknolojilerinde kaydedilen gelişmelerin etkisiyle üretici işletmelerin ticari anlamda ortaya koymuş oldukları anlayışın odağında üretim yerinde tüketim kavramı geçmiştir. Pazarlama iletişimi üretim sürecine işaret eden anlayış yerine tüketici ve tüketim sürecini odağa alan ilişkisel yaklaşımın benimsenmesidir (Ebren, 2009: 47).

Pazarlama iletişimi müşteri ve tüketicilerle iletişim kurulmasının yanı sıra benzer üretim alanında faaliyet gösteren öteki işletmelere de hitap edecek şekilde üretici işletmenin kurumsal kimliğini belirlemektedir. Pazarlama iletişiminde hedef noktası olan tutundurma karmaşırsa bile, işletmeler genellikle müşteriye yönelik genel olarak iletişimin belirli özelliklerini kavram dahilinde içinde inceler ve alır.

Pazarlama iletişim aracı tutundurma işlevlerini destekler fakat pazarlamanın tüm eylem ve içeriği alınarak tüketiciye yönelik bilgi akışı sağlanmakta ve ikna süreci

işletilmektedir. Geçmişte pazarlama iletişimi pazarlamacı, akademisyenler aracılığıyla bildiri başlığının altında onaylanmaktaydı. Günümüzde bu kavram çok fazlası ile kullanılmakta ve karşımıza çıkmakta. Firmalar için pazarlama iletişim stratejilerini doğru planlayabilmek önemli bir yere sahiptir. Markalar arasında rekabete neden olan pazarlama stratejilerine ek olarak bir yenisi daha eklenmektedir. Tutundurma kavramının yaygınlaştırılması ile pazarlama iletişiminin ortaya çıkmasına neden olmuş. Pazarlama iletişimi çok fazla kitlelerle diyalogunu içeren bir süreçtir. Ürün ve hizmetlerin tutunmaya ve davranışa yönelik yaratıcı bakış açısı ile işletmelerin hedefi etkileme algısı yeniden konumlandırmaktır.

İşletmelerin kendi ürünlerinin tercihi için pazarlama çalışmaları yapmakta ve bu çalışmalar akademik düzlemde de sürdürülmektedir (Kaplan ve Hoenlein,2010:59). Pazarlama iletişim hedeflerini iki ana grupta toplamak mümkündür (Hashımzada, 2015: 8-9)

a. Satış Yönlü Yaklaşım

Bu tutum gelir hedefi amaçlamayan kuruluş ve kurumlar arasında benimsenerek, mesajın kaynaktan çıkarak alıcıya iletilmesi ve satın alınmaya yönelik olmasına rağmen satışı için efor gösterilmesidir. Bundan dolayı asıl mesaj yoğun satış çabaları ile hedef kitleyi etkileyerek satış yönlü iletişimi kullanarak satın almayı sağlamaktır.

b. İletişim Yönlü Yaklaşım

İletişim yönlü yaklaşımda en çok kullanılan *AIDA* ve *DAGMAR* modelleridir. Marketing iletişim öğeleri ile sadece satış değil aynı şekilde satış dışı amaçlara da ulaşmak amaçlanmıştır. İletişim araçlarına verilen tepkilerden dolayı hedeflerin farklı şekillerle ifade edilmiştir. Tutundurma çalışmaları ile pazarlama iletişimi günümüzde ürünlerin ambalajıyla ve özellikleri ile başlayan, satış sonrası ve satış aşamalarını da içine alan geniş bir yelpaze şeklindedir. Satış, tutundurma, reklam, halkla ilişkiler gibi mesajların hedef kitleye tek bir kanalla ulaştırılması bütünleşik pazarlama iletişimini gerekli kılmaktadır (Yurdakul,2006:56). Pazarlama sadece satışı değil diğer organların organizasyonlarını da etkilemektedir. Teknik gelişme ve ilerlemeler pazarlama iletişimini bütünleşik pazarlama iletişimine çevirmiştir.

Bu şekilde bakıldığında pazarlama iletişim unsurları denildiğinde pazarlama karma unsurları (4P) gösterilmektedir. İlk olarak pazarlama iletişimde hedef kitle belirlenir ve daha sonra hedef kitleye hangi kanallarla ulaşılabileceği belirlenmelidir. İletinin yerine ulaşılıp, ulaşmadığının ya da hedef kitle üzerinde istenilen davranışa ulaşılp

ulaşılmadığını tespit etmek için geri bildirimler yolu ile öğrenildiği gibi aynı zamanda tüketici birçok farklı kanallardan gün içerisinde de mesaj almaktadır. Bu sebeple günümüzde aktif bir rekabet ortamı bulunmaktadır. Firmaların çok daha fazla çaba sarf etmelerine bir başka deyişle hedef kitlelere mesajlarını ulaştırabilmek ve onlarla iletişim kurabilmek için çok daha fazla gayret etmek durumundadırlar. Yani müşterilerin zihinlerindeki algıları görmek gerekmektedir. Bu sebeple günümüzde aktif bir rekabet ortamı bulunmaktadır. Rekabet, üretici işletmelerin çok daha fazla çaba sarf etmelerine bir başka deyişle hedef kitlelerine mesajlarını ulaştırabilmek için eskisinden çok daha fazla gayret etmek durumundadır. Yani müşterilerin zihinlerindeki algıları görmek gerekmektedir. Pazarlama iletişimi içerisinde bulunan en temel unsurlar; “Satış personeli, Satış noktalarının alanları, satış öncesi ve sonrası satışlar, reklam, ürün paketi, bireysel satış, satış geliştirme ve niteliği, halkla ilişkiler, müşteri hizmeti, stili ve rengi, marka, direkt pazarlama, pazarlama araştırması, yeni ürünleri geliştirme” arasında sayılabilir (Tuğrul, 2009: 19).

2.5. Pazarlama İletişimi Stratejileri

Pazarlama iletişim stratejileri iletişim amaçlarının asıl faaliyet konularını belirleme gerekli ihtiyaç ve kaynak dağılımlarının yapılmasıyla yapılan bu faaliyetler doğrultusunda belirlenmesi olarak tanımlanmıştır. Bu aşamada tüm imkân ve kaynaklar birbiri ile uyumlu hale getirilmeye çalışılmalıdır. Pazarlama iletişimi stratejileri toplam beş basamaktan oluşmaktadır.

- a. Pazarlama iletişimi tarafından sunulan fırsatların değerlendirilmesi
- b. Marketing iletişim kaynağının çözümlenmesi
- c. Marketing iletişim hedeflerinin saptanması
- d. Alternatif marketing iletim stratejilerini genişletilmesi
- e. Marketing iletişimi görevlerinden spesifik olarak ayrılması

Bu durumda ürün imaj kimlik stratejisi, fayda stratejisi ve ürün konumlandırma stratejisi olmak üzere pazarlama iletişimi stratejileri toplam üç ana öğeden oluşmaktadır. Ürün Fayda Stratejileri: Buna göre ürün çeşitliliği ile fonksiyonelliği üstünde odaklanmaktadır. Ürünlerin kâr stratejisinin özünde diğer ikame ürünlerden ayrılan özellikleri bulunmalı ve işletmeler tüketici ihtiyaçlarını tatmin edecek şekilde ürünün kullanımında elde edilecek fayda üzerinde çalışmalıdır.

- a. **İmaj Kimlik Stratejileri:** İmaj stratejilerinin öncelikli ilk hedefi farklı markalardan kendisini ayırmak ve tüketicinin beyninde özgün bir stil tarz oluşturmaktır. Kaliteli ve nitelikli bir strateji işletmenin bütün iletişim değişkenlerinin birbirleriyle uyumlu olmasına bağlıdır.
- b. **Ürün Konumlandırma Stratejisi:** Ürünün ikame ürünlerle bağdaştırılması ya da akılda yer etmiş ikame markalarla bağlantı kurulması sayesinde ürünün tüketici zihninde konumlandırılmasıyla tamamlanan stratejidir.

2.6. Pazarlama Yönetimi

19. yüzyılda pazar koşulları günümüz Pazar koşullarından çok daha farklıydı. Temel gereksinimlerin birçoğunun karşılanamamasının nedeni üretimin yetersiz ve pahalı olmasıydı. İşletmeler ise üretimi artırmanın yanı sıra maliyeti düşürmenin yollarını aramaktaydı. Pazardaki mal ve hizmetlerin kısıtlı olması, tüketiciyi kalite ve fiyatına bakmaksızın ürünü almaya yönlendirmekteydi. Dolayısıyla üreticilerde ürün ve hizmetlerin sınırlı olduğu bir pazara sunulan hemen her ürünün satılacağı düşüncesinden kaynaklanan talebin yoğun olduğu bir dönemde ne üretilirse, satılacağı yaklaşımı baskındı.

Arzın talebin altında kaldığı, rekabetin bulunmadığı her dönemde olduğu gibi bu dönemde de pazarlama gereksiz görülmekteydi. Ancak kitlesel üretime geçilmesini sağlayan teknik gelişmeler ardından bu yaklaşım, rekabetin egemen olduğu pazar anlayışı dahilinde pazarlamanın önem kazanmasına neden oldu. Böylece günümüzde pazarlama dört temel unsur üzerinden tanımlanan pazarlama yönetimi anlayışına sahip olmuştur.

Pazar araştırmalarında veri toplama, sınıflandırma ve analiz eylemleri yer almaktadır (Nakip,2003:23). Pazar araştırmaları, üretici işletmelerin göze almak durumunda olduğu riski en aza indirmek ve kararların doğru bir şekilde alınmasını sağlamak için yapılmaktadır. Ayrıca müşteriyi daha iyi tanımak, istek ve ihtiyaçlarını daha net belirlemek de Pazar araştırmalarının hedefleri arasında bulunmaktadır.

Geniş bir hedef kitleye ulaşılmak istenmesiyle müşterilerin ortak, istek ve ihtiyaçlarına farklılaştırılmış pazarlama stratejisi ile ulaşılmak istenmiştir (İçöz, 2001: 204). Bu minvalde pazar bir bütün olarak ele alınarak, büyük pazar payı elde edileceği gibi, işletmeler ürün ve pazarlama programlarını da büyük pazar payında çok sayıda alıcı

çekecek hale gelebilmektedir (Cantez,2004,155). Böylece her Pazar bölümüne farklı bir strateji uygulanıp, farklı bir yol izlenirken farklılaştırılmış pazarlama stratejisi oluşturulmaktadır (Tokol,1996:82).

Farklı pazar bölümleri ve stratejileri pazarlama programlarının sunulmasını gerektirirken, diğer taraftan da yöneticiler ve araştırmacılar arasında bir tartışma konusuna sebep olmuştur (Blattberg, 1974:17). Pazar bölümlere ayrıldıktan sonra, pazarlama karması oluşturulmakta ve bu sayede hedef pazar belirlenmektedir (Dibb, 2001: 228). Her özel durumda en uygun strateji belirlenirken, işletmenin kaynakları, ürün özellikleri ve pazarın yapısı hedef pazarın seçimiyle hedef pazarda uygulanacak stratejileri de etkilemektedir (Mucuk,2001:116). Zira tüketiciler farklı özelliklere sahip oldukları gibi aynı zamanda tercihlerde farklılık göstermektedir (Lancaster ve Massingham,1993:159).

a. Ürün Yaklaşımı

Ürünün kalite ve niteliğini esas alan ürün yaklaşımına göre tüketici tercihlerini ürünün kalite ve işlevselliği belirlemektedir. Dolayısıyla kaliteli ürünün satacağı anlayışı hakimdir. İyi ürün ya da kaliteli hizmetin satacağına inanılan bu anlayışa göre üretici işletmelere düşen, pazara sunulan ürünlerden çok daha kaliteli olanlarını üretmektir. Böylece tüketicinin satın alma motivasyonu sadece kaliteye indirgenmekte ve ürün fiyatı ve ödeme koşullarının hak ettiği önem görmezden gelinmektedir. Oysa tüketiciler sadece kaliteye değil, ürünün fiyat ve uygun ödeme koşullarını da dikkate almaktadır.

b. Satış Yaklaşımı

Satış yaklaşımına göre reklam ya da yüz yüze satış faaliyetleri dışında satışların arttırılamayacağı savunulmaktadır. Özellikle 1930'lu yıllarda üretim maliyetlerini düşürmek için kullanılan bir enstrüman olarak hatırlanmaktadır. Ancak uzun vadede satış yaklaşımından kaynaklanan başta tüketici memnuniyetsizliği olmak üzere pek çok sorun ortaya çıkmıştır.

c. Modern Pazarlama Anlayışı

Modern pazarlama anlayışına göre ürün ya da üretim ikinci plandadır ve artık önemli olan tüketici ve tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasıdır. Bu nedenle ürün için uygun müşteri bulmak yerine, müşteri için uygun ürünler tasarlamak

hedeflenmektedir. Böylece tüketici tatmin edilerek, memnuniyetin sağlanması dolayısıyla ürün ya da markaya yönelik sadakatin oluşması amaçlanmaktadır.

d. Toplumsal Pazarlama Anlayışı

Pazarlama yaklaşımını benimseyen kurumlarda müşterinin bilgileri tüm kurumlara ulaştırıldığından müşteri tatmini önem kazanmaya başlamış ve ön planda tutulmuştur. Toplum analizi edip, toplumun ihtiyaçları göz önünde bulundurulmalıdır (Shapiro,1988:199-125). Toplumsal pazarlama anlayışı artan rekabet ortamıyla birlikte toplumsal değerler ve çevresel duyarlıkların önem kazanması nedeniyle ortaya çıkmıştır. Buna göre pazarlama stratejileri her şeyden önce toplumsal sorumluluk içinde kurgulanmalı ve sürdürülebilir değerler bağlamında tüketici odaklı olmalıdır. Böylece uzun vadede tüketici kadar üretici işletmelerin de fayda sağlayacağına inanılmaktadır. Pazarlama faaliyetlerinde kâr amacı ikincil önemde olup asıl belirleyici etken sürecin tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına göre şekillendirilmesidir. Dolayısıyla pazarlama sadece tüketicilerin istek ve arzularına değil daha farklı ihtiyaçlarının karşılanması için de işlev göstermektedir (Fifield,1992:1).

2.7. Pazarlama Türleri

2.7.1. Ağızdan ağıza pazarlama

Geleneksel pazarlama araçlarına göre ağızdan ağıza iletişim güvenilir, hızlı ve etkili bir pazarlama aracıdır (Silverman, 2011: 75). Pazarlama en temel olarak ağızdan ağıza bir ürün, ya da hizmeti markaya ait kullanımdan kaynaklanan doyuma ilişkin doğrudan doğruya tüketici tarafından bilgi yayılması esasına dayanmaktadır. Üretici işletmeler, insanların olumlu anlamda konuşmasını istedikleri mesajları ortaya atıp, ağızdan ağıza dolaşmasını istemektedir. Zira reklam çeşitleri içinde en etkili ağızdan ağıza pazarlamadır. Tüketicinin satın alma sürecinde ağızdan ağıza iletişimin etkisi önemli olup, ikna ve karar sürecinde etkisi yüksektir. (Lilien, 2008 :152; Villanueva, 2008: 49).

Temel mantığı tavsiye olan ağızdan ağıza pazarlama bir anlamda tüketicinin sesidir ancak satılan ürünlerin sahip olduğu iyi nitelikler ağızdan ağıza pazarlamanın olumlu sonuçlanmasına neden olurken; kötü niteliklerin de olumsuz sonuçlar doğuracağı akılda tutulmalıdır. Pazarlamanın ağızdan ağıza dayandığı iletişimden alırken, bu iletişim biçiminde esas olan kişisel etkileşimdir. Dolayısıyla ağızdan ağıza pazarlama

bir nevi tüketicinin tüketiciyi etkilemesidir (Kozinets, 2010:71-79). Pazarlama yöntemlerinden en etkili olanı ağızdan ağıza iletişim biçimidir.

İnsanlar en fazla tavsiye ve tecrübe üzerine bir ürünü satın alırlar. Katz ve Lazarfeld'in 1955'te ürünler için ağızdan ağıza iletişimin önemli olduğu görüşünü savundukları için pazarlamada ağızdan ağıza eski ilgisine kavuşmuştur. (Murray,1991: 21). Ağızdan ağıza pazarlamanın en önemli noktası da reklama herhangi bir para harcamadan tavsiye ve tecrübe üzerine olmasıdır. Kısaca masrafsız olarak müşteri kazanılmaktadır (Kurnar,2003:667-676). Ağızdan ağıza pazarlama doğrudan doğruya tüketiciler tarafından yapıldığı için daha güvenilir, daha samimi gelmektedir (Bickart ve Schindler, 2001: 37). Ağızdan ağıza pazarlama işletmelere birçok katkıda bulunmaktadır. Bunlardan bazıları ise şöyledir; müşterilerin olumlu veya olumsuz fikirleri alınıp, geri dönüş sağlanacaktır. İkincisi ise müşteri ihtiyaçları yansıtılınca daha iyi hizmetler sağlanıp, yöneticilerin üstün kararlar almasına sebep olacaktır. Üçüncüsü de mevcut hizmetler, müşterilerin tepkilerine göre yeniden uyarlanacaktır (Andreassen,Streukens, 2009: 257). İnternette önce ve sonra olmak üzere ağızdan ağıza pazarlama iletişimi iki dönemde incelenmektedir (Lee, 2008:341). Dünya genelinde internet kullanımının yaygınlaşması da ağızdan ağıza pazarlamayı da olumlu yönde etkilemiş, insanlar sitelerde ürünler hakkında tavsiye ve yorumlarda bulunmaya başlamışlardır (Mayzlin,2006:155-163). İnternetin hızla yayılan gücü, firmalar pazarda daha aktif rol almaya ve stratejiler geliştirmeye başlamışlardır (Mayzlin,2006:155). Ağızdan ağıza pazarlama birçok kişi tarafından internet yoluyla veya eski müşteriler tarafından yapılan bir pazarlama türüdür (Hmening ve Thureau,2004:39).

2.7.2. Dijital pazarlama

Modern dünyada sosyal hayat, çalışma hayatı ve insan ilişkilerini düzenleyen bir belirleyen olarak dijitalleşme her geçen gün önem ve ağırlığını daha fazla hissettirmektedir. Dijitalleşme pek çok şeyi değiştirdiği gibi pazarlama uygulama ve süreçleri üzerinde de önemli değişim ve dönüşümlere neden olmuştur. Öyle ki dijital tüketicinin doğru anlaşılıp, istek ve ihtiyaçları doğrultusunda yeni pazarlama stratejilerinin belirlenmesi üretici işletmeler için hayati önem taşımaktadır (Leeflangud,2014:3). Daha ucuz ve hızlı iletişim olanakları sunan internet üzerinden

yapılan pazarlama faaliyetleri mobil ve interaktif platformlar kullanılarak icra edilmektedir (Haafey,2013:102).

Geleneksel pazarlama ve dijital pazarlama faaliyetlerinin dijital alanlarda uygulansa da geleneksel pazarlamaya göre pek farklı yönleri ve avantajları bulunmaktadır (Dholakia ve Bagozzi,2001:168).“Elde et, ölç, optimize et, sahip çık ve büyüt” dijital pazarlamanın dayandığı unsurlar; şeklinde sıralanmaktadır. Tüketiciyi satışın gerçekleştiği alana web sitesine yönlendirmek için elde et yöntemi ile müşteri çekme amacı güdülemektedir.

Bunlardan bazıları e posta ve sosyal medya pazarlaması ve bazılarıysa viral pazarlama aracılığıyla gerçekleştirilmektedir (Haffey, 2013: 379). Bu yöntemle amaç müşteriye ulaşp, onun ilgisini canlı tutmaya çalışmaktadır. Ölç ve optimize et yönteminde ise firmanın neyi doğru neyi yanlış yaptığına bakılır aynı zamanda rakipleri ile kendisini kıyaslamasına da yardımcı olmaktadır (Smith,2011:490). Var olan müşterileri tatmin etmek ve onlara daha iyi hizmet imkanları yaratılması sahip çık ve büyüt aşamasında yaratılması bulunmaktadır.

Elektronik posta pazarlaması referans programları ve fiyatlandırma stratejileri bunlardan bazıları olarak hatırlanabilir (Haffey,2013:193). Dijital pazarlama internet kanallarını kullandığı gibi diğer iletişim kanallarını da kullanmaktadır. Sözelimi sabit telefon, mobil telefon ya da kısa mesaj hizmetleri gibi doğrudan doğruya tüketicilerin ürün ve hizmetleri satın alması için iletişim gerçekleştirilmektedir (Haffey,2013:337).Diğer yandan dijital pazarlamanın dezavantajı ise pazarlama kampanyalarının rakip işletmeler tarafından kopyalanmasıdır. Pazarlama yönteminin internet üzerinden gerçekleştirilmesi yaşanan aksaklıklar ile kopmalar oluşması tüketicinin zaman kaybetmesine ve sorun yaşamasına neden olmaktadır. (Tudor,2016:51).

2.7.3. Viral pazarlama

Viral pazarlamada, pazarlamacıların müdahalesi yoktur, hedef kitle mesajları aralarında paylaşımlarını desteklemektedir (Mills, 2012:162-169). Viral pazarlama ilk defa 1997 yılında elektronik posta yoluyla uygulanmıştır. Gönderilen elektronik postaların sonuna ücretsiz sağlayıcı eklenmiştir. Bu şekilde “Hotmail” adına ilk kez reklam yapılabilmiştir (Solomon,2003:154). Viral pazarlama ileti gönderimiyle başlamakta ve ardından alıcı-tüketicilerin almış oldukları iletiyi bir tür iletişim zinciri

oluşturacak şekilde birbirlerine göndermesiyle tamamlanmaktadır. Viral pazarlama diğer pazarlama yöntemlerindeki gibi kişilerarası iletişim yerine bilgi ve haber alışverişinin internet aracılığıyla sağlanması esasına dayanmaktadır (Cruz ve Fill,2008:744). Bu yönüyle viral pazarlama bir nevi gizli yapılmakta ve tüketiciler geleneksel reklamlardan kaçtıkça bu tür viral pazarlama içeren mesajlara maruz bırakılmaktadır (Mlina,Palanivelrajen, 2015:235).

Birçok işletmenin temel pazarlama stratejisinin viral pazarlama olmasının sebebi diğer pazarlama yöntemlerine göre daha hızlı yayılmasıdır (Thampkins,2012: 465). Ancak etkili bir viral mesaj için önce insanları başkaları ile paylaşmaya ikna etmek gerekmektedir. Kısacası insanları karşı koyamayacağı şekilde etkilemek çok önemlidir (Thampkins,2012: 466). Tüketiciler bazı paylaşımları farkında olmadan yapmakta, izlemiş oldukları bir içeriği çevrelerine göndermekte ve bu şekilde içerikler çok daha fazla kişiye ulaşmaktadır (Kaydan ve Aswal,2014:297). Dolayısıyla markalar viral pazarlama için internet kullanıcılarının ilgisini çekecek, onları tetikleyecek içerikler üretmeye çalışmaktadırlar (Karabulut,2017: 149-160). Zira akılda kalıcı mesajlar diğer mesajlara göre daha çok daha kalıcı ve etkili olmaktadır (Kaplan ve Haenlein,2011:256). Viral pazarlamanın en büyük avantajı çok düşük bir maliyetle yapılması ve aynı zamanda reklamlardan ayrı gelir etme olanağı sunmasıdır (Brown, Bhadury ve Pape, 2010:49). Ancak viral pazarlama internet kullanıcılarının devasa boyutlardaki bilgi yığından işlerine yarayan ya da ilgilerini çekenleri seçip, beğendikleri ve sonuç olarak bunları paylaştığı için çok da etkili bir pazarlama yöntemi gerçekleşmemiştir.

2.7.4. İçerik pazarlaması

Tüketicilerin istediği özellikte ürün bulması ve bu sayede yüksek müşteri tatminini içerik pazarlaması amaçlamaktadır. Bir traktör üreticisi olan John Deree'nin içerik pazarlamasını bir dergide paylaştığı içerikle başlamış ve çiftçilerin tarımsal üretimde yeni teknolojiler hakkında bilgilendirilmesi amaçlanmıştır (Pulizz,2012).

İçerik pazarlamasında üretici işletmeler pazara sundukları ürünler hakkında sesli veya yazılı içerikler üretmektedirler. Dolayısıyla hedef kitle ürün hakkında önceden bilgi alabilme olanağına kavuşmaktadır. Böylece hedef kitle ile kurulan bağın çok daha sağlam olduğu varsayılmaktadır. İçerik pazarlamasında bir nevi çekme stratejisi uygulanmakta ve iletişim süreci pazardan başlatılmaktadır (Cornian,2008). Sayfa

tasarımı, metin ve grafiklerden oluşan içeriğin tüketicinin ilgisi çekmesi ve böylece iletişim sürecine katılması umulmaktadır (Chaffey2000). İçerik pazarlamasında istek ve beklentiler not şeklinde anlaşılmış, benimsenmiş hedef müşteriler bulunmaktadır. İçerik oluşturarak hedef müşterilere yönlendirilir (Pulizzi ve Barnet,2009). Dolayısıyla öncelikle içerik tüketiciyi bilgilendirmeli ve eğitici olmalıdır. Diğer yandan etkili içerik kadar ürün tasarımı da önemli olup, üretici işletmeyi farklı, tutarlı ve çekici bir ambalaj içerisinde hedef kitleye sunabilmelidir (Gunelius,2011). Böylece içerik pazarlaması sayesinde bir yandan tüketici bilgilendirilirken diğer yandan keyifli zaman geçirmesi sağlanmaktadır (Liela, 2011).

Yapılan araştırmalara göre diğer pazarlama türlerine göre içerik pazarlamasının çok daha etkili ve akılda kalıcı olduğu gözlemlenmiştir (Swieczak, 2012). Tüketicilerin ilgisini çekmek ve ürün hakkındaki videoyu izlemeye veya yazıyı okumaya teşvik etmek içerik pazarlamasının en önemli adımıdır (Godin, 2008). İnternetin pazarlama faaliyetlerine sunduğu benzer ilgi alanına sahip kişileri sınıflandırılması nedeniyle içerik pazarlaması açısından en etkili platformlar olarak kabul edilmektedir (Barutçu ve Tomuş, 2013), (Halvarson, Rach,2012).

2.7.5 .İlişkisel pazarlama

İlişkisel pazarlama karşılıklı iletişim, güven ve verilen sözü tutma özelliğine bağlıdır. Müşteri ile ilişki sadakat programları ile sağlanmaktadır (Duffy,1998). Günümüzde elimizde mevcut bulunan müşterilere satış yapmak az maliyete sahiptir. Müşterinin kalıcı olması adına yapılan her şey karlılık oranını olumlu olarak etkilemektedir (Reicheld, 1993; Clark, 1997). İlişkisel pazarlama tüketiciyeye değer katmakta ve rekabet avantajlarından biri olarak önem taşımaktadır (Rovald ve Grönroos,1996:19-20). Tüketici ile işletme arasında güvenin artması ve ilişkilerin gelişmesi için anahtar bir unsur haline gelmesinin sebebi bilgi teknolojileri araçlarının kullanılmasıdır (Ryssel,2004:199). Bağlamsal pazarlama stratejisi de teknoloji fırsatlarıyla müşteri-işletme ilişkilerini kuvvetlendirmektedir (Luck ve Lancaster,2003:215). İletişim ilişkisel ve değer süreci ilişkisel pazarlama süreçlerini etkileyen ve temel noktalarını oluşturan süreçlerdir (Grönroos,2004:100).

2.8. Pazarlama Karması

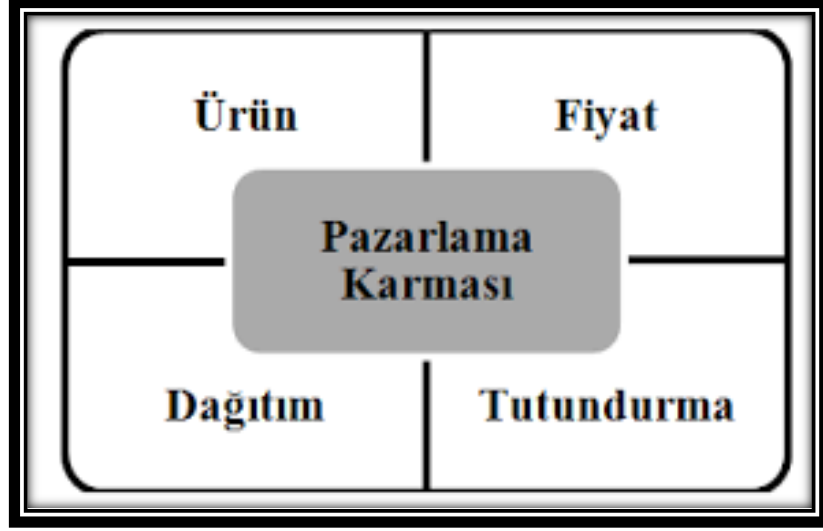
Pazarlama anlayışı pek çok bağımsız değişkenin yanı sıra ekonomik gelişmelere göre yeniden biçimlenmektedir. Ekonomik gelişmeler pazarlamayı üç dönemde şekillendirmiştir; birinci dönemde arzın az, talebin fazla olduğu yani üretimin fazla olduğu dönemdir. İkinci dönemde ise yine talep fazlalığı bulunurken işletmeler, verimliliğe odaklanmıştır. Üçüncü dönemdeyse arz talebi aşmış durumdadır (Conud,1995:208; Kurtuluş,1979:309).

Pazarlama karmasında her bir tüketicinin duyarlılığı, özellikleri farklılık göstermektedir (Lambin,1993: 186). Pazarlama karması, hedef pazar seçimi ve bütün pazarlama çabalarını, yoğunlaştırılmış pazarlamam stratejisine yöneltilmektedir. Bu strateji kaynakların kısıtlı olduğu zamanlarda daha fazla fayda sağlayan bir stratejidir. (Mucuk, 2001 : 104).

Pazarlama karmasının elemanları ürün, fiyat dağıtım ve tutundurmadır. Bunlar müşterinin taleplerini etkileyip, onların istediği şekilde müşteriye cevap vermek için temel unsurlardır (Armstrong ve Kotler, 2000). Sektörün başarısı için bu elemanların doğru ve yerinde kullanılması önemlidir. İnsanlar son yıllarda kaliteli ürün arayışında bulunmaktadır. Dolayısıyla üretici işletmeler bakımından kalite kadar fiyat ve kar önem kazanmıştır (Spawton,1990:47-54). Kalite ve marka müşteri sadakati yaratmak için önem taşımaya devam etmekle birlikte günümüzde bir ürün için sadece kalite ve marka yerine ambalaj ve paketlenme de büyük önem taşımaktadır. Tüketici ile ürünün arasında duygusal bir bağın oluşması, ürünün ambalaj ve sunumunun etkisinde kalıp müşteride satın alma davranışını gerçekleştirmesine neden olabilmektedir. (Spawton,1990:47-54). Dahası tüketicinin aklında kalarak yer tutmasını sağlamakta ve uzun vadede marka sadakatine dönüşebilmektedir (Thomas, 2000:47-63).

Vurgulanması gereken bir diğer unsur ise ürünün ederi, değeri ya da fiyatıdır. Ürünlerde indirim yapılması, ürünün farklı ambalajlarda sunulması, ürün yanında bazı hediyelerle birlikte sunulması satış geliştirme faaliyetleri kapsamına girmektedir (Peattie,1995). Tüketicinin alım gücü her şeyden önce satın alma davranışını belirleyen temel etmendir. Pazarlama iletişimi faaliyetleri arasında marka ve kanal değeri, marka esaslı çerçevede toplanırken aynı zamanda pazarlama iletişiminde önemli bir yere sahiptir. Pazarlama iletişimi, pazara yönelik daha kaliteli bir iletişim

ve koordinasyonu geliştirirken, müşterilerin ilgilerini de canlı tutmaya çalışmaktadır (Reid,2002:37-53).



Şekil 2: Pazarlama Karması

3. MARKA

Marka kavramına ilk olarak M.Ö 3200’de Mısır krallarının mezarlarında bulunan ve kilden yapılmış araç gereçlerin üzerinde yer alan simgelerde rastlanmıştır. O dönemde asıl amaç, kusurlu ürünleri pazarlayan kişilerin tespit edilmesi olmuştur. Ürünlerin yapımı kölelerin görevi olduğu için hasarlı yapılan ürünler için cezalandırılanlar da köleler olmuştur. Mısırlılara benzer şekilde Sümerler de dönemin marka kavramı olarak mühürler kullanmışlardır (Proporty,1996). Lidyalılar ise parayı kullanan ilk kavim olarak kullandıkları paraların üzerine kraliyet simgesini bastırmışlar, böylece marka tarihi açısından önemli bir dönemeç oluşturmuşlardır. Orta Çağ’a gelindiğinde marka kavramının loncaların ürünlerinin üzerinde yer aldığı bilinmektedir. Burada ürünlerin üzerinde bulunan isim ve işaretler dönemin markasına işaret etmektedir (Karpat,2004:46-47).

Etimolojik olarak marka kavramı on dördüncü yüzyılda “brand” sözcüğünün karşılığı olarak ortaya çıkmıştır. Britanyalılar tarafından kullanılan kavram hayvanların damgalanması anlamına gelmektedir. Markalarla ilgili ilk yasal düzenleme Kral Henry zamanında yapılmıştır. Bu dönemde her fırıncının ekmeğinde markasının bulunması zorunlu hale getirilmiştir. İlk marka tescili İsviçreli sanayici Philippe Suchard’ın (1797-1884) İsviçre’nin Neuchatel şehrinde 1825 yılında şekerleme ¹ dükkânı ile oluşmuştur. On altıncı yüzyıldan sonra marka kavramı dönemin ihtiyaç ve beklentilerine göre şekillenmiştir. On yedinci ve on sekizinci yüzyılda ise üretim artmış ve ürünlerin farklılaştırılması gerekmiştir.² On dokuzuncu yüzyılda tüketici, ürünün sağladığı fayda ile ilgilenmeye başlamıştır. On dokuzuncu yüzyılın sonlarında ortaya çıkan marka kavramını günümüzde bu denli değerli hale getiren önemli faktörlerden biri rekabet kavramıdır. Marka, zamanla işletmeler için bir strateji haline gelerek pazarlama stratejisini oluşturmuştur. Markanın pazarlama stratejisini

¹ İsviçre Lindt, Toblerone, Sprungli ve Nestle gibi bilinen markalarla dünyada önemli bir çikolata üreticisidir.

² Bu ihtiyacın (mecburiyetin) doğmasının altında Britanya’da ortaya çıkan Endüstri Devrimi’nin önemli bir etkisi bulunmaktadır.

oluşturması 1950’li yıllara denk gelmektedir. Marka, sadece isim logo görsellik değil aynı zamanda maddi manevi ve duygusal bağlar da içermektedir. Zamanla değer kazanan marka kavramı tüketici tercihlerine göre kendini şekillendirmiştir. Artık tüketiciler markaları sadece beğenmekle kalmamakta, uzun süreli bir bağ kurup markanın kendilerine ne kadar sürede dönüş yaptığını da dikkate almaktadırlar. Marka kavramından söz edebilmek için o ürünün bir pazarın içinde yer alıyor olması ve o ürünü benzerleriyle kıyaslanabilmesi gerekmektedir. Aksi halde tüketiciler ürünün markasını önemsemeyip diğer markalara yönelebilmektedirler. Marka kavramının asıl amacı ürünü rakiplerinden görünüş, lezzet güzellik vb. yönleriyle ayırmak aynı zamanda da ürünü daha değerli hale getirerek pazarda sürekli olarak yer alabilmesini sağlamaktır (Kaypak,2013: 348). Bir ürünün marka haline gelebilmesi için geniş bir kesim tarafından biliniyor olması gerekmektedir. Bir markanın ne oranda tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılıyor sorusu, önem arz etmektedir. Günümüzde tüketiciler istedikleri her ürüne, pazarların büyümesi ve artan teknolojik imkanlarla birlikte çok kolay bir şekilde her yerden ulaşabilmektedirler. Bu durum da firmaların müşterilerini “sürekli müşteri” olarak elinde tutmalarını zorlaştırmaktadır. Zira, gün geçtikçe müşterilerin istek ve ihtiyaçları değişmekte, beklentileri de buna göre şekillenmektedir (Çatı ve Koçoğlu,2008:167; Delgado-Ballester ve Aleman,2005:187). Endüstri devriminin yaşandığı dönem, ürünlerin sayısında önemli bir artış yaşanmasına ve hizmetin önem kazanmaya başlamasına sebep olurken; ürün kapasitesinin artışı marka kavramını ortaya çıkışına neden olmuştur. Marka, ürünü diğer ürünlerden farklı kılan renk, logo, isim, ambalaj ve her türlü içeriğe verilen isim olarak değerlendirilmektedir (Okur,2011:32). Marka konusunda kurumsal markalama kavramı önem kazanan diğer marka kavramlarından biri olmuş ancak ürün markalama kavramı yeterince önemsenmemiştir (Temperal,2007:28).

Ulusal ve uluslararası alanda, ticaret hızla geliştiğinden dolayı ürünü benzerlerinden ayırmak, üreticileri çeşitli çözüm arayışlarına itmiştir (Eray,1999:115). Endüstri devriminin yaşandığı dönemde, üreticinin doğrudan tüketiciyle bir araya gelebilme imkânı bulunmamaktaydı. Toptancılar ve perakendeciler bu noktada kilit noktalardan biri olmuştur. Toptancılar ve perakendeciler üreticilerden ürünleri çok ucuza alıp kendi belirledikleri fiyatlardan satış gerçekleştirdikleri için üretici grupların isyanına neden olmuşlardır. Bu, aynı zamanda markalaşmanın da ilk adımını oluşturmaktadır. Üreticiler, rekabet edebilmek ve tüketicilerin zihinlerinde kendi

ürünlerinin hatırlanabilmesi ve bilinirliklerinin oluşturulması için marka fikrine olumlu yaklaşmışlardır (Uztuğ,2003:14). Dünyada marka ile ilgili ilk düzenlemeler Britanya ve Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) yapılırken marka için dikkat edilmesi gereken hususlar şu şekilde özetlenebilmektedir:

- Marka, ürün ve hizmeti temsil edeceğinden dolayı tüketici zihninde pozitif bir izlenim yaratacak özelliklere sahip olur.
- Farklı özelliklere sahiptir.
- Marka ismi tüketiciler tarafından kolay anlaşılabilir ve söylenişi zor olmadığı gibi aynı zamanda tüketicinin zihninde hatırlanabilecek bir şekilde kalacaktır.
- Tüketici ürün ve hizmeti hafızasında kalacak ve anlaşılabilir bir slogana ihtiyaç duyar.
- Marka ve ürünün uluslararası ihracatı gerçekleştirecekse diğer ülkelerde olumlu anlamlar taşıyacak düzeyde olması gerekir.
- Marka ismi belirlendikten sonra gerekli kuruluşlarda araştırması yapılarak, öncesinde başka bir kurum ya da kuruluş tarafından isim hakkının alınıp alınmadığının öğrenilmesi gereklidir.
- Markaya ait bir web sitesinin olması gerektiğinden dolayı, domain (alan adı) araştırmaları gerekir.
- Ürüne verilecek hizmete uygun görülen alan isimlerinin Patent Enstitüsünden marka araştırması ve incelemesi yapılması gereklidir.
- Marka başvurusu daha önce yapılmış olsa bile zati bir durum teşkil etse de, gelecekte başvuru yapıldığında reddedilmesine sebep olabileceği gibi alan adının da kullanılmasına engel teşkil edebilecektir.

3.1. Marka Değeri

Toplumda çoğunlukla marka değeri bireylerin zihninde belli bir maddi değer çağrışımı uyandırmaktadır. Oysaki marka değerini markanın adı, sembolü, saygınlığı ve bilinçaltındaki algılanışı oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, bir marka için öncelikle markanın saygınlığı, kalitesi ve tüketiciye kattığı değerler ön planda ise markanın belirli bir değerinin olduğu söylenebilir (Tosun, s.183). Tüketicilerin marka hakkındaki bilgileri yüksek ise hatırladıkları bir nevi işletme açısından geleceğe yatırım olarak değerlendirilebilmektedir (Erdem,2003:167). Markaya verilen isim,

logo ya da ambalaj markanın bilinirliği ve hatırlanabilmesi için yeterli değildir. Bunların yanı sıra markanın ayırt edici özelliklerinin de olması gerekir (Aktuğlu,2004). Bu doğrultuda marka için birden fazla strateji izlenmelidir.

Teknolojinin hız kazanmasıyla birlikte ürünlerin kullanım ömürleri giderek kısaltmaya başlamıştır. Bu değişimle birlikte tüketicinin istek ve beklentileri de değişime uğramaya başlamış ve tüketiciler yenilik arayışına girmişlerdir. İşletmeler, ürünlerinin lansmanlarını doğru bir şekilde yapsa da marka stratejisini doğru izleyemediği taktirde pazarda başarısızlığa uğrama ihtimalleri yüksektir (Kopferer,1992). Marka stratejisinin doğru seçilememesi aynı zamanda markaya değer kaybettirmektedir. Pazarlama, pazarlama karmasının en önemli elemanlarından biri olan markanın güçlü bir konumda olduğu sürece var olabilmektedir. Ancak, güçlü bir marka olmaz ve tüketicilerin sürekli olarak hatırlayabileceği bir imaj yaratılmaz ise reklam çalışmaları, tanıtımlar ve satış geliştirme çabaları da başarıya ulaşamayacaktır (Ries,Aktuğlu,2004).

Bir ürünün başarılı sayılabilmesi için kendisini tüketiciye satın aldırabilmesi gereklidir. Değişen pazarlama yöntemleri ile geleneksel pazarlama teorileri geride kalmıştır. Söz gelimi, bir ürün markasının tüketiciyi almaya ikna etmesi ön satışın gerçekteşmiş olduğu düşüncesini göstermektedir. Kotler ve Drucker'a ifadesi şöyle, pazarlamanın asıl hedefi, satışı gereksiz hale getirmek olarak açıklanmıştır (Kotler,2001).

Marka ve ürün farklı kavramlardır. Aktuğlu'ya göre; Her ürün marka değil fakat her marka üründür. Marka müşterilerin ürünü satın alırken verdiği değeri temsil ederken, ürünler ise imalat edilen nesnelere olarak tanımlanır. (Aktuğlu,2007). Marka tüketici ile arasında bir güven bağı oluşturmakta ve tüketiciye aynı kalitede ve şekilde ürün sunacağı garantisinde bulunmaktadır. Bundan dolayı pazarlamada "müşteri değer" kavramı bulunmaktadır. Marka değer, finansal marka değerine oluşturulan zeminden ortaya çıkmıştır. Marka değer, marka ile ilişkilendirilen değerler toplamından meydana gelmektedir (Aktuğlu,2007). Ancak, marka değer işletmeler tarafından değil müşteriler tarafından belirlenmektedir. Marka tercihi de marka değerini etkileyen bir diğer faktördür. İşletmelerin satışı kolaylaştırmada da marka değer önemli bir rol oynamaktadır (Marangoz,2007). Marka değerinin önemi yirminci yüzyılın ikinci yarısı itibariyle kavranmaya başlanmıştır. Marka değer konusunda birden fazla tanım

bulunmamaktadır ve bu çeşitlilik ortak bir tanımda fikir birliğine varılamamasına neden olmuştur. 1980’de ilk marka kavramı ve değeri oluşturulmuştur.

Markanın adını kullanmadan önce marka değerinin tüketicinin zihninde oluşan olumlu görüş ve izlenimlerden oluşan, kuruma satış hacminden daha fazlasını kazandıran, markaya daha fazla önem verilmesini sağlayan kavramdır (Marketing Science Institute, 2010).

MARKA	Ürün Yelpazesinin Geniş Tutulması	Markanın Yaygınlaştırılması (Markanın Yayılması)
	Çeşitli Marka Stratejileri	Yeni Gelişen Marka Stratejileri
	Var olan	Modern – Yeni
	Ürün Grupları – Kategorileri	

Şekil 3: İşletmelerde Markalama Stratejileri (Karafakıoğlu,2006).

3. 2. Marka Farkındalığı

Tüketicinin zihninde markanın farkındalığı hangi oranda kalıcı hangi oranda hatırlandığı ile ilgilidir. Her markada logo, sembol, tasarım ve ambalaj bulunuyor olsa da kilit noktaları bunların işlevlerini başarıyla gerçekleştirip gerçekleştirmediğidir (Keller,1993:1-22). Marka farkındalığı diğer deyişle marka bilinci öncelikle markanın tanınması sonrasında zihinde yer ediniş ve daha sonra bunu geri çağırması süreçlerinden oluşmaktadır.

Satın alma sürecini etkileyen birden çok etken bulunsa da marka farkındalığı en önemli faktördür. Zira müşteri bildiği ve daha önce kullandığı, hafızasında yer eden markayı tercih edecektir (Aktepe ve Baş 2008;81-96, Papatya vd., 2013:272). Tüketiciler marka anlamlılığı yüksek olan markaları seçerken diğer taraftan marka farkında lığı az olan markaları tercih etme olasılığı düşüktür. Pazarlama iletişimi, marka anlayışı, reklam, marka imajı gibi kavramlarla birlikte ele alınmalıdır (Tekin ve Zerenler 2012:10; Tüfekçi, 2014:722). Pazarda yer eden bir marka başka markaların pazara girmesine de engel olabilmektedir (Uztuğ, 2003). Marka farkındalığı yaratılması, markanın temel tanınırlığına da olumlu katkıda bulunmaktadır (Aaker,1996).



Şekil 4: Farkındalık Piramidi

3. 3. Marka İmajı

Günümüzde çok sayıda ve birbirine benzeyen markalar bulunmaktadır. Bu markaları birbirinden ayırt etmek oldukça güçken; satın alma süreçlerinde en etkili kavram olarak marka ön plana çıkmaktadır. Marka imajı, markayla ilgili her şeyin bir bütün olarak anlamlı hale gelmesi anlamına gelmektedir. Tüketiciler markalara belli anlamlar yükleyerek, zihinlerinde belli imajlarla özdeşleştirmektedir. Bu da markanın rakiplerinden ayırt edilebilmesini sağlamaktadır. Marka imajını yalnızca markanın olumlu yönleri değil, olumsuz yönlerini de oluşturur. Tüketicinin zihninde iyi, olumlu bir marka imajı oluşan süreçte, markaya dair farklı nedenlerden dolayı olumsuz marka tarzları ve imajları da oluşabilir. Marka bir nevi müşterinin marka tarzı ile yaşadıkları olumlu/olumsuz tecrübelerden oluşmaktadır (Erdil ve Uzun, 2010:90). Tüketicinin zihninde markayla ilgili en kolay kalacak kısım öncelikle markanın görselidir. Bunun yanında markanın rengi, ambalajı, logosu veya üzerindeki bir yazı da akılda kalıcı olmasını sağlayan etmenlerdir (Taşkın vd. 2013:315). Ancak, her ne kadar marka imajı tüketicinin zihninde oluşsa da kişinin “imaj algısı” da çok önemlidir. Tüketici, kendi imaj algısıyla marka imajını bağdaştırdığı sürece ürünü satın alması daha da kolay gerçekleşecektir. Dolayısıyla marka imajı pazarlamacılar için hayati derecede önem arz etmektedir. Markanın daha iyi bilinip tanınması için marka imajı şarttır (Yüksel ve Yüksel Marmod, 2005:94). Marka imajı kavramının ortaya çıkıp tanıtılması 1955 yılında Gardner (1922-1990) ve Levi (1919-1987) tarafından yapılmıştır. O dönemlerde marka imajı, nesnel bilgilerin yanında, tüketicinin algılarına ve zihninde ne şekilde yer ettiğine dayandırılmıştır. Gardner ve Levi marka imajını en doğru

şekilde yansıtan tanıtımın reklam olduğuna karar vermişlerdir. Reklam, görselliğin yanında zihinde kalıcı algılar yarattığından dolayı tüketiciler tarafından daha olumlu düşünülüp merak uyandıracaktır (B.B Gardner ve Levy, 1955:33-39).

Marka imajını oluşturan birden fazla öge bulunmaktadır. Bunları kendi içerisinde öznel ve nesnel olarak da ayırabilmek mümkündür. Öznel olanları kişiliğin tüm kavramları oluştururken; nesnel olanları ise pazar, yerleşim yeri, satış yeri, fiyat, hizmet gibi öğeler oluşturmaktadır. Marka imajı tüketicinin zihninde hem görsel olarak hem de duygusal olarak oluşmaktadır (Özdemir, 2009:63). Markanın hitap edeceği kitle çeşitli stratejilerle belirlenirken, kitleye marka imajını koruma hakkında yapılan faaliyetler farklı kanallar ile duyurulmalıdır. Duyurma, reklam veya sponsorluk ile ya da her iki yöntemle birlikte sağlanabilmektedir (Gedik, 2001). Burada önemli olan kuruluşun hangi stratejileri belirlediği ve uygulayacağına karar vermiş olmasıdır. Zira kuruluş için ürün piyasada ne kadar var olabilirse işletme de tüketicilerin hafızasında o kadar yer edecektir (Farduar,1989).

3. 4. Marka İletişimi ve Marka Çağrışımları

Bugün hemen hemen her sektör ve alanda en çok kullanılan ve tercih edilen kavram iletişim kavramıdır. Günümüzde rekabet koşullarının değişmesi ve küreselleşmeyle birlikte firmaların ayakta kalması giderek zorlaşmaya başlamıştır. Firmalar bu değişimi kendilerine olumlu olarak çevirmek için iletişime daha da çok ihtiyaç duymaktadırlar (Aktuğlu,a.g.e,sf.153). Marka iletişimi pazarlama, reklam, halkla ilişkiler gibi bütün iletişim çalışmalarını içermektedir (Nurhan Babür Tosun,2010:192-193). Marka iletişimi ne kadar güçlü olursa marka imajı da o derece güçlü olacaktır. Günümüzde yalnızca iyi bir marka ismi ve kaliteli bir ürün üretmek yeterli değildir. Bunun sebebinin piyasada çok fazla ürünün bulunması ve hepsinin rekabet halinde olması olduğu söylenebilmektedir. Müşterilerin dikkatini çekmek ve akılda kalıcı olmak birçok şeyden önemlidir. Marka iletişimi aynı zamanda marka çağrışımları ile de ilişkilendirilmektedir. Marka çağrışımları tüketicinin belleğinde yer eden, markayla ilgili anlamları içermektedir (Keller, 1993;595-600 Aaker,1991). Markanın özelliklerinden bir diğeri de tüketicinin zihninde kalarak markayla ilgili çağrışımlarda bulunmaktır. Aynı zamanda marka çağrışımları tüketicide olumlu duyguları harekete geçirmektedir (Uztuğ,2003). Tüketici ve marka arasındaki ilişki güçlü olursa çağrışımların etkisi çok büyük olacaktır (Tosun,2010). Marka çağrışımları aynı zamanda markanın kalbi ve

ruhudur (Uztuğ,2008). Yapılan araştırmalarına göre marka çağrışımları markanın olumlu yönde tanınmasını sağlayan en önemli faktördür (Marangoz,2007). Tutum, kalite ve faydalar olarak marka çağrışımları üç grupta sınıflandırılır. (Yener,2013).

3. 5. Marka Sadakati

Müşterilerin markaya bağlılığı sadakati müşterinin bakış açısıyla ilgilidir. Tüketicinin markaya güven duyması, sürekli aynı markayı satın aldığında marka ile arasında bir sadakat oluşmasını sağlamaktadır. Marka sadakatinde markadaki belirleyici özellikler etkili olmaktadır. Marka sadakati işletmeler açısından da çok büyük öneme sahiptir. Müşteriler sadık bir tüketicisi olduğunda işletmeler de kazanacaktır. Tüketicisi bir marka ile bağ kurduğunda pazara giren yeni ürünler dikkatini çekmeyecektir (Uztuğ, 2003). Günlük yaşantıda marka sadakati işletmeler ve tüketiciler açısından önemlidir. Tüketicinin aradığı bir marka mağazada bulunamadığında onu diğer mağazalarda arayıp bulunması, kahve içmeye sürekli aynı yere gidilmesi ve aynı menünün tercih edilmesi marka sadakatine örnek olarak verilebilmektedir. Marka sadakati konusunda en güçlü markalardan birisi Coca Cola'dır. Coca Cola dünyada en fazla tanınan ve en fazla tüketilen içeceklerin başında gelmektedir. Coca Cola ve müşteri arasında güçlü bir marka sadakati bulunmaktadır (Kırdar, 2003).Marka sadakatinin artması işletmenin pazarlama planlamasını da kolaylaştıran bir etmendir. Marka, aynı isimle farklı bir ürün piyasaya sunsa bile ürünün pazarda tutunması ve tüketiciler tarafından yine satın alınması güçlü bir ihtimaldir (Tek, 1999). Marka sadakati krizlerin önlenmesini sağlamaktadır. Tüketicisi sürekli kullanıp tercih ettiği markanın kusurlarını görmezden gelebilmektedir (Tek, 1999). Markanın güçlü bir konumda olmasının en temel sebebi sadık müşteridir. Müşterinin marka ile arasındaki bağımlılık müşterinin gücüdür (Harter,2004). Copeland ilk marka bağımlılığını sadakatini ortaya çıkarmıştır. (Copeland, 1923). Marka sadakatinde tüketiciler sürekli aynı ürünü tercih etmekte aynı zaman da diğer ürünlere de önyargılı yaklaşmaktadırlar (Gul,2010). Burada marka aşkı olarak adlandırılabilen bir bağlılıktan, marka sadakati ve marka kimliği ile de ilişki içerisinde olabilecek durumdan bahsedilebilmektedir (Batra,2011).

3. 6. Marka kimliği

Tüketicilere sunulan marka kimliği bütün hizmetleri kapsamakta ve müşterilerin ürüne yükledikleri anlamlardan oluşmaktadır (Akıncı, 1998). Marka kimliği insanların

zihinlerinde marka ile ilgili oluşturdıkları olumlu ve olumsuz düşüncelerin tamamıdır. Marka kimliğinin işletmeye olumlu katkıları bulunmaktadır (Aaker, 1995). Marka kimliği duygusal olduğu kadar rasyonel bağdaştırmalardan da oluşabilmektedir (Peltekoğlu, 1998). Marka kimliğinde, markayı oluşturan ambalaj, logo, isim vb. unsurların tamamının bir uyum içerisinde olması gerekmektedir (Young& Rulacam).

3. 7. Marka Türleri

Marka türleri amacına ve sahiplerine göre olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Amacına göre marka türleri şunlardır.

3.7.1. Ticaret markaları

Bir markanın ürününü diğer ürünlerden ayırt etmek için oluşturulan işaretler olarak tanımlanır. Ticaret markalarından bazıları şunlardır: İstikbal, Coca Cola, Profilo gibi markalar ticaret markalarına örnek gösterilebilmektedir (Çağlar Özer,2002).

3.7.2.Hizmet markaları

Günümüzde hizmet sektörü çok geniş bir yelpazeye sahip olup, çok büyük önem taşımaktadır. Bu yüzden hizmet sektörlerine marka ismi vermek zorunlu hale gelmiştir (Arkan, 1997). Ulaşım sektöründen Türk Hava Yolları; gıda sektöründen Burger King; bankacılık sektöründen ise Vakıfbank bu örnekleri oluşturmaktadır.

3.7.3.Ortak marka

Ticaret veya üretim hizmetlerinde oluşan hizmet ve malların başka bir grubun hizmet ya da mallarını ayırmaya yönelik markalardır. (Taylan,2001). Teknolojinin gelişmesi ve küreselleşmeyle birlikte hızlı tüketim gelişmiş ve ürün yaşam süresi kısalmıştır. Bu gelişmeler de ürünlerin tanınmasını ve diğer ürünlerden farklılaştırılmasını zorlaştırmıştır. Marka, üreteninden çalışanına, icra yöneticisinden paketleyenine kadar ürün kategorisindeki derneklerle, reklamcıyla bir bütündür (Aaker, 1997). Markanın görünen ve görünmeyen iki yüzü bulunmaktadır: akılcı ve duygusal öğeler (Fullerton,2005). Markanın aynı konumda olması, müşteri arasında kurduğu sadakate ve güvene (Kopferer, 2012). Kotler ve Proertsch'e (2006) göre;

* Marka firmaların tüketicilere sunduğu koşulsuz bir vaattir.

- * Marka, algısal bir bütünlüğe sahiptir. Bir marka, ürün hizmet ya da eylem hakkında duyu organlarıyla algılanabilen her türlü gerçekliği ifade etmektedir.
- * Bir marka deneyimleri, kuruluşları ve beklentileri içerdiğinden müşteri algısında kendine mahsus yere sahiptir.
- * Bir marka tüketici kararlarını etkileyen karmaşık süreçleri kısaltan, karar vermeyi kolaylaştıran, yararların, düşüncelerin ve değerlerin sadeleştirilmiş halidir.
- * Marka, işlemlerin teknik, ürün niteliğinin değer ve davranışların kurumsal ve aynı zamanda işletme tüketiciler için ürünlerin verdiği somut sözlerin birleşimidir.
- * Bir markaya sahip olmak firma açısından oldukça büyük öneme sahiptir. İşletmeler için markanın konumu bir statü sağlamaktadır (Kotler ve Keller, 2016).

4. TOPLUMSAL CİNSİYET VE FEMİNİZM

4. 1. Feminizm Kavramı

Feminizm, kadınların haklarını tanıyarak bu hakların korunması için yapılan her türlü toplumsal hareketler ve ideolojilerdir. Kadın hareketleri kadınları ve kültürleri ilgilendirmektedir. Eski tarihten süregelen kadın erkek eşitsizliği feminizm kavramını ve kadın erkek eşitliğinin sağlanması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Feminizm Latince kelime olan femina Fransızca türevi olarak feminizm kelimesi olarak gelmektedir. Feminizm, aslında fırsat eşitliğinden ve insan haklarında eşitlikten söz etmektedir. İncelediğimizde feminizm aynı zamanda etik ve akım ,politik ve sosyoloji ilkelerinden oluşmaktadır.

Feminizm teorisi toplumsal cinsiyetin farklılığını eşitsizliğini ve yapısını anlamayı amaçlamaktadır. Feminizm kavramı 1890'larda kullanılan kadıncılık kavramının yerini almıştır (Slattery,2008:137). Feminizm, önceden beri kadınlara biçilmiş rol modelden uzaklaşıp, kadınların da birçok alanda yer alabilmesini istemektedir. Tarihte kadınlara hep bir rol verilmiş, güzellik kilo gibi fiziksel özelliklerine karıştırılmıştır. Kadınlar birçok mesleği başarılı şekilde yapmalarına karşın toplum tarafından kendilerine annelik, ev işleri gibi "doğal" görülen roller biçilmiştir. Bu nedenle feminizm kadınlar ve erkekler arasındaki ilişkilerin yeniden düzenlenmesini amaçlamaktadır (Ramazanoğlu, 1998:26). Kadınların toplumsal norm ve değerlere karşı başlatmış oldukları feminizm hareketi, cinsiyetçi politikalara karşı başlatılmıştır. Geçmişten beri ataerkillik birçok toplumda hâkim anlayış olmuştur. Kadınlar bu düzeni değiştirmek, ezilmişliği ortadan kaldırmak ve dışlanmaya engel olmak için de bu hareketi başlatmışlardır (Doltaş,1991:83). Toplumsal cinsiyet kavramı günlük yaşamda ekonomi, ideoloji ve aile gibi kavramları içine alan bir anlayış olarak karşılanmaktadır (Onaran, 1998:2-3). Toplumsal cinsiyet kavramını kültürel, sosyal ve tarihsel süreçler oluşturmaktadır. Toplum, kadına olduğu gibi erkeğe de belli roller yüklemiştir (Navoro,1999:28-29). Toplumsal cinsiyet içeriğinde dil, din, etnik köken,

yaşanılan coğrafya ve sınıflar bulundurmaktadır. Toplumsal cinsiyet kavramında daha çok kadın ön plana çıksa da asıl amacı kadın ve erkek arasındaki toplumsal vurgudur (Sancar, 2013:164-182).

4. 2. Feminizm Tarihi

İngiliz Mary Wollstonecraft'ın (1759-1797) 1792 yılında yayınladığı "A Vindication of The Rights of Woman- İlk makalesi Bir Kadın Hakları Savunucusu isimli ilk feminizm harekettir (Rowbothem,1994). Feminist eylemcilerinden ve kuramcılarında en önemli isimlerinden birisi Margaret Fuller (1810-1850) sayılmaktadır. Fuller, kadınların her şeyi kendilerinin belirlemesine izin verildiğinde dünyanın ve toplumun değişeceği düşüncesini ortaya konmuştur. Alman sosyolog George Simmel (1858-1918) kadın ve erkek arasında birbirleri karşısında bir üstünlük olmadığını, erkeğin yalnızca fiziksel olarak güçlü olduğu düşüncesini öne sürmüştür. Erkek ve kadın kültürünün var olduğunu, kadınların erkek kültürüne uyum sağladığını ve kadınların bu kültürde de önemli roller üstleneceğini savunmuştur (Kadıoğlu, 2005). On dokuzuncu yüzyılda bu hareketlerin yanı sıra evli kadınların mal varlığını koruyan yasalar kabul edilmiştir. Kadınların eğitim hayatına dahil olmaya başlaması da bu döneme tekabül etmektedir (Donovan,1997). Kadınların lisansüstü eğitimde yer alabilmeleri ABD'de açılan doktora programıyla mümkün olmuştur. Eğitim hayatına giren kadınlar, görece statü elde ederek iş hayatına da ilk adımlarını atmaya başlamışlardır. I. Dünya Savaş'ından sonraki yıllarda kadınlara politik alanlarda da haklar verilmeye başlanmıştır. Bu hakların mücadelesinde Uluslararası Kadın Konseyi gibi büyük örgütler feminizm hareketleri için çaba göstermişlerdir (Michell,1984). On sekizinci yüzyılda başlayıp on dokuzuncu yüzyılda güçlenen feminizm hareketi yirminci yüzyılın ilk çeyreğine doğru durulmaya başlamıştır. 1960'lı yılların sonunda ikinci feminizm dalgası oluşmuş, yürüyüşler ve sivil halk hareketler toplumsal alana yayılmıştır (Whaley,2003). Ancak ikinci dalga feminist hareketlerde kadın iş hayatına girmiş olsa bile ev işleri kadının görevi olarak kalmaya devam etmiştir. 1970'lerde Marksizm, psikanaliz, Postmodernizm gibi kavramlar da feminizm hareketini etkilemiştir. Bu dönemde kadınlar ve erkekler arasındaki güçler dengesi üzerinde durulmuştur (Kadıoğlu, 2005). 80'li yıllarda feminist hareketler akademik alana sirayet etmeye başlamıştır. Sosyologlar, antropologlar, psikologlar kadınların içinde bulunduğu durumu değiştirmeye ve bu alanda akademik çalışmalar yapmaya

başlamışlardır. 1990'lara gelindiğinde ise hareket daha somut projelere yönelmiş, yeni mücadele platformları kurulmuştur (Kadioğlu, 2005). Kadın araştırmaları uluslararası fonlarla da destek bulmaya başlamıştır. Roma Antlaşması ile birlikte kadın – erkek yasalaşma süreci de başlamış, ilk yasa da eşit ücret konusunda olmuştur. 1970'li yıllarda daha fazla yasal düzenlemeler getirilmiştir (Sayın, 2008:68-69). Feminist tarihçilere göre ABD ve Britanya'da üç farklı feminist etkinlik dalgası olduğu belirtilmektedir. İlk dalga temel insan haklarını konu almış, bu konuda reformlar yapmıştır. Bu reformlar İngiliz Mary Wollstonecraft'ın tarafından yazılan eser ile yapılmıştır (Paule,1998). Bu reformla kadın ve erkeğe eşit statü kazandırmak, eski fikirleri değiştirmek hedef alınmıştır. İlk dalga ABD de 1920 yılında kadınlara verilen seçme seçilme hakkıyla sonlanmıştır. İkinci feminist dalga ilk dalgadan 50 yıl sonra, kadınların alt statüde yer almasına karşılık çıkmıştır. 1963 yılında ABD ve Britanya da Betty Friedan' ın (1921-2006) “The Feminist Mystidue” adlı kitabıyla kadınların çalışma hayatında aktif rol alması gerektiğine değinilmiştir (Rosemaria,1989). Son olarak üçüncü dalga feminizmde ise bireyler arası farklılıklara değinilmiştir. 1980 ve 1990'larda oluşan bu dalga feminizme “Fransız feminizmi” de denmektedir. Bu feminizm hareketinde psikolojik ve zihinsel vurguya değinilerek eğilimler gözlemlenmek istenmiştir.

4. 3. Feminizm Ve Reklamda Kadın İmgesi

Reklam, elindeki ürünü geniş bir kitleye duyurarak tercih edilebilmeyi hedeflemektedir. Reklam ile çok sayıda kişiye ulaşarak etkilemek ve satın almaya yöneltmek düşüncesi bulunmaktadır. Kapitalist ekonomi düzeninde bireylerin tükettikçe daha mutlu olduğu ancak, bir o kadar da doyuma ulaşamadıkları için daha fazla tüketmek istedikleri düşüncesi vardır (Ertuna, 2005). Reklam, ihtiyaç olsun ya da olmasın o ürünü almamızı söylemektedir. Reklam ikna etme, dikkat çekme, harekete geçirme gibi özellikler taşımaktadır. Reklam, güdülere dayanarak istediğini ortaya koymaktadır (Cemalcılar ve Tokol, 1986). Buna göre tüketici, reklamda kendisinden bir şeyler bulmalı ki, diğer tüketicilerle özdeşlik kurarak satın alma davranışına yönelsin. Söz gelimi, bir ev kadını, şampuan reklamında şampuanı satın alan kadının yerine kendisini koyarak, kendisini onunla bütünleştirmektedir (Baltacıoğlu ve Kaplan, 2007). Kadın imgesi reklamlarda en çok kullanılan imgelerden birisidir. Reklamlarda kadınlara çok fazla rol dağılımı yapılmaktadır.

Fakat kadınlar reklamlarda genellikle iyi eş, anne ve ev hanımı rolünde gösterilirken iş yaşamında başarılı bir kadın olarak gösterilmemektedir. Zira, toplumun kadına biçtiği norm ve değerler bulunmaktadır ve reklamlarda bu toplumun tüm üyelerine bu şekilde gösterilmektedir.

Buna göre kadınların ilk önceliği ev işleri ya da anne, eş olarak gösteriliyor olmasıdır. Aynı zamanda reklamlarda gösterilen kadın her zaman güzel, zayıf, çekici ve bakımlı olarak gösterilmektedir. Kadını bir obje olarak gösteren ve gören anlayış, görevlerinin yanında kadının nasıl olması gerektiğini de belirlemektedir. Ancak bu, gerçeklikten uzak bir anlayışı temsil etmektedir (Slattery,2010). Reklamlarda bu şekilde kadın ögesi dikkat çekmek amacıyla kullanılmaktadır. Birçok reklamda kadın, erkeğin ilgisini çekebilecek cinsel bir obje olarak sunulmaktadır (Barokas,1994). Kadınlar, reklamlarda kendi seçimlerini yapabilen, kendi iradesiyle karar verebilen, düşünen, okuyan, çalışan, üreten bir birey olarak değil; evin gereksinimlerini karşılayan, fedakâr, çoğu zaman ev hanımı, alımlı güzel ve bakımlı olarak yansıtılmaktadır. Bu durum kadına belirlenen anlayışı yansıtmaktadır (Coward,1989).

Reklamlardaki kadın olgusu bugüne kadar tartışmalara sebep olmuştur. Reklamcılar kadınları aşağılamakla suçlanmışlardır. Kadınlara reklamlarda biçilenin kadını küçük düşürdüğü daha alt bir statüde gösterdiği düşünülmüştür (Craig, 1992:197-211). Aynı zamanda reklamda kadın, tek başına karar veremeyen, tavsiye üzerine ürünü kullanan olarak tanımlanmaktadır. Söz gelimi kadın, çamaşırları çok iyi yıkayan, evi çok temiz ve komşularını oldukça iyi ağırlayan, gün sonunda eşini en güzel, en bakımlı haliyle karşılayan bir kişilik olarak gösterilmektedir. Reklamlarda arka plandan bir erkek sesi tavsiyesi duyulmaktadır. Kısacası kadın, reklamda çözüm bulamayan, sahip çıkılması gereken bir bakış açısı ile görülmektedir. Kadının ev işlerinde, eş ve/veya anne olarak mükemmel olması gerektiği, bu şekilde olmazsa kendini yetersiz hissedeceği algısı oluşturulmuştur.

Kadını tüketim endüstrisinin bir parçası olarak gören bir olgu vardır (Reklamların izleyiciler üzerindeki etkileri, 2004). Yurt içinde veya yurtdışında, kadına kiloluysa zayıflamasını, çirkinse bakımlı olması gerektiği reklamlarda gösterilerek istenilen algı yaratılmaya çalışılmaktadır. Reklamlar, topluma bütün kadınların bu şekilde olduğu, ya da olması gerektiği algısını yansıtmaktadır. Gerçek ise reklamlardaki modellerin sayısının sınırlı ve mükemmel vücut yapılarının da çeşitli fotoğraf programlarıyla dizayn edilen yapay ya da hayali kadınlar olduğudur. Zira yapay olarak oluşturulan

bir imge bulunmaktadır (Coward,1989). Gerçek yaşamdaki kadınlar ne kadar farklı olsa da kadınlar, reklamdaki ürünü almaya yönlendirilerek “siz de reklamdaki gibi mükemmel görünüme sahip bir kadın olabilirsiniz” yaklaşımı ile ortak noktada buluşturulmaktadır. Aynı zamanda reklamda erkeğin beğenisi olduğundan dolayı kadınlar da aynı şekilde beğenileceklerini düşünerek o ürünü satın alabilmektedirler. Tüm bu anlayışlar, gerçekte kadınları aşağılayıcı düşüncelere ve örtülü bir şiddete maruz kaldıklarını düşündürmektedir (Büker ve Kıran,1999).

4. 4. Feminist Hareketlerin Kuramsallaşması

Psikologlar arasında erkeklerin daha akılcı ve düşünceleriyle; kadınların ise daha duygusal ve hisleriyle hareket ettiğine dair bir inanış bulunmaktadır (Barnes,2008). Kadınlar, bilim alanında kadınların da katkılarının olduğunu kanıtlamak amacıyla harekete geçmişlerdir (Eroğlu, 2004). Toplumsal cinsiyet kavramları daha çok 1980’lerde kullanılmaya başlanmıştır. Kurumsallaşma çalışmaları ise ilk kez 1980’lerde yüksek lisans ders programlarında yer almaya başlamıştır (Çilingiroğlu,2001). Feminizm düşüncesi küçük gruplardan daha büyük gruplara yayılmaya başladığı zaman yazılı metinler oluşturulduğunda kurumsallaşmaya başlamıştır. Konuya ilişkin akademik yayınlar, makaleler ve çalışmalar artarak kadınları güçsüz gösteren kavramları da incelemeye zorlamıştır (Slattrey,2008).

Feminist düşünceye öncülük edenler yurttaş hakları ve eşcinsel haklarına öncülük eden radikal eylemciler olmuştur. Bu öncüler üniversitelerde feminizme yönelik derslerin kredisiz olmasını sağlamış ve kurslar açıp insanların daha fazla bilgi sahibi olmalarını sağlamışlardır. Tüm bu yaşanan zorlu bir süreç sonrasında gerçekleşmiştir (Sancar, 2003). Kurumsallaşma kavramı, kadın ve erkek eşitsizliklerinin ortadan kaldırılması ve kadınların özel alandan kamu alanına geçişi, kadınların siyasal, ekonomik ve sosyal hakları eşit kullanabilmeleri için bütçe tahsislerinde eşit olması için yapılan uygulamaların tamamını oluşturmaktadır (Çilingiroğlu, 2001). Bütün bu olanlar kadınların ve toplumun düşüncelerini de değiştirmiştir. Fakat feminizmde var olan mevcut anlayışları ile toplumdaki kadınların yaşam biçimini ve karşılaştıkları problemleri akademik olarak irdelemiştir. Aynı zamanda epistemolojik araçları kullanarak sosyal yaşamı anlamlandırmakta ve açıklamaktadır (Hemmings,2006; Kaplan ve Grewal,2002). Feminizm kuram için geleneksel araştırma yöntemleri kullanımının gerçek sonucu vermeyeceği, bu yöntemlerin gerçeği yansıtmadığı ve

kadın olgusuna duyarlı hale getirilmesi gerektiği inancı vardır (Karaduman, 1998). Feminist araştırmalarda nitel yöntemler kullanımı ile daha doğru sonuçlara ulaşılabilecektir. Feminizm bir azınlık hareketi ve aynı zamanda bir ana akım olarak ortaya çıkmakta ve geleneksel olarak yerini almaktadır. Bugün feminizm uluslararası bir akım ve hareket olarak akademik bir paradigmadır (Slattrey,2008). Türkiye’de feminizm üzerine çeşitli birçok çalışma yapılmaktadır. Kimi araştırma sonuçlarına göre kadınlar akademik hayatta %30 civarında yer almaktadır. Oran erkeklerin daha yüksek maaşlı işleri tercih etmesi sebebiyle yüksektir (Sayın,2008; Köşgeroğlu,2008). Kuramsallaşma çerçevesinde, üniversitelerde sosyal bilim enstitülerine bağlı kadın çalışmaları ana bilim dalları açılmıştır. Açılan ilk program lisansüstü eğitimidir ve İstanbul Üniversitesi Kadın Araştırmalar Ana Bilim Dalı olarak açılmıştır. Ankara Üniversitesinin 1996 yılın da kadın çalışmaları yüksek lisans programını açtığı bilinmektedir.

4. 5. Feminist Kuramlar

Feminizm dünyanın birçok bölgesinde etkili olan bir kavramdır ve erkeğin kadın üzerindeki sömürsünü son verme hareketi olarak bilinmektedir (Mutlu, 2008). Feminizm siyasal olarak da 1960’lı yıllardan beri hayatın içinde yer almaktadır. Feminizm hareketini cins, cinsellik ve cinsiyet olmak üzere üç kavram şekillendirmiştir (Işık, 1998). Feminist kuramlar kadının, her türlü eylemde insanlığın gelişiminde niceliksel ve niteliksel olarak etken olduğunu savunmaktadır (Balcı, 2008). Farklı iletişim çalışmaları ve ideolojik yaklaşımlar ile farklı feminist yaklaşımlar oluşmuştur (Mutlu, 2008). Fransız feminist yazar Simone de Beauvoir (1908-1986) varoluşçu felsefeden etkilenerek felsefeyi kadın sorunuyla bütünleştirmiş; varoluşçu feminist teorinin oluşumuna ve ilerlemesine öncülük etmiştir (Türköne, 2003). Kadın sorunları Sigmund Freud’un (1856-1939) psikanaliz yaklaşımı üzerinden de açıklanmış ve bu çalışma “psikanalistik feminizm” olarak da adlandırılmıştır. Toplumsal cinsiyet eşitsizliği biyolojik olduğu kadar psikolojik etmenlerden de oluşmaktadır (Heywood, 2007). Yaklaşımın savunucularından kültürel antropoloji üzerine çalışmaları bulunan Amerikalı akademisyen Gayle Rubin (1949) toplumsal cinsiyeti toplumsal cinsellik ilişkilerinin bütününü olarak görmektedir (Cevizci, 2009).

4. 5. 1. Liberal feminizm

Bireyler dil, din ve renklerine bakılmadan eşit haklara sahiptirler (Heywood, 2007). Liberal feminizmin temelinde bireycilik bulunmaktadır. Liberal feministler, kadınların özgürleşme mücadelelerini temel almışlar, kadının yalnızca bedenden ibaret olmadığını, özgürleşmenin eşit haklar ile olacağını savunmuşlardır (Kaylı,2011). Liberal feministlere göre kadın sorunundan önce insan hakları sorunu vardır ve ancak bu sorun çözüldüğünde kadın sorunu çözüme kavuşacaktır. Bu yaklaşım kadın ve erkek ayrımına karşı çıkmaktadır. Liberal feministlere göre kadın, erkek değil “önce insan” vardır. Kadının ikinci planda olmasına sebep olan durumlar toplumsal kültürde var olan değerlerdir (Türköne,2003). Medyada da kadın ve erkeğe eşit değer verilmesi gerektiğini savunan kimi düşünceler bulunmaktadır (Kaypakoglu,2003).

4. 5. 2. Marksist feminizm

Marksist feministlere göre kadının özgürleşmesi kadına verilen görevlerin tamamen ortadan kalkmasıyla gerçekleşecektir. Kadınların her gün evde yaptıkları işler, dışarıda meslek olarak yapıldığında işin karşılığında ücret elde edilmektedir. Bu bakış açısına göre, kadınlar üretici olmalarına rağmen tüketimde ikinci konumda yer almaktadır (Cevizci, 2009). Marksist feministler aile düzenine, kadının bütün işleri üstlenmesine karşı çıkmaktadırlar. Onlara göre aile olduğu sürece özel mülkiyet kavramının da olamayacağını savunmaktadırlar (Türköne, 2003). Marksist kuramcılardan biri olan Christine Delphy (1941) ataerkil yapıyı ve kapitalizmi her zaman birbirinden ayrı sistemler olarak görmüştür. Kadına biçilen rol aynı zamanda bir sömürü olarak da nitelendirilmektedir. Kadının ev işlerini ücretsiz yapması da bu sömürü düzenini desteklemektedir (Işık, 1998).

4. 5. 3. Sosyalist feminizm

Sosyalist feminizm, Marksist feminizme benzer bir anlayışı temsil etmektedir. Sosyalist feministler patriarkal ile üretim kavramını birleştirerek maddi şartlar üzerinde durmuşlardır (Türköne, 2003). Bu anlayışa göre kadının ev işini ve annelik görevini üstlendiği sistem kapitalist sistemdir. Sosyalist feministler, kadının konumuna daha geniş yelpazede yer vermişlerdir (Işık, 1998). Sosyalist feministler, kadına, görevleri kapitalist sistemin verdiğini düşünmektedirler. Erkekler kendilerine güç, prestij sağlayacak konumlarda yer alabilmekte ancak kadınların statüsü sınırlı kalmaktadır.

4. 5. 4. Radikal feminizm

Radikal feministlere göre kadının toplumsal alanda ezilmesinin sebebi kapitalizm olsa da asıl sebebi ataerkilliktir. Radikal feministler daha çok radikal değişim istekleriyle ön plana çıkmışlar ve önemli katkıda bulunmuşlardır (Cevizci, 2009). Radikal feminizmin önde gelen isimlerinden Kate Millett (1934-2017), ataerkillik kavramının önceki yüzyıllardan günümüze kadar geldiğini öne sürmüştür. Radikal feminizm tarih boyunca ataerkillikle mücadele etmiştir (Waters,2008). Radikal feministler, erkeklerin kadınları her alanda kontrol ettiğini, erkeklere göre kadınların asıl görevinin ev hanımlığı olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bu durumda kadın her zaman ikinci planda yer almakta, dış dünyayı tanınması zorlaşmakta ve sınırları belli olan bir yaşam döngüsü içinde yaşamaktadır (Slattery,2010). Radikal feministler, kadının zayıf, makyajlı ve şık olmasını patriarkal kültüre bağlarken, bunu erkeğin gözünden kadını görmek olduğunu söylemektedirler (Türköne, 2003).

4. 5. 5. Postmodern feminizm

Postmodern feminizme göre tüm kadınları kapsayan genel kadınlık durumu bulunmamaktadır. Bu yaklaşıma göre kadın, farklı sosyo kültürel yapıların içinde bulunmaktadır (Türköne, 2003). Kadınlar arasındaki farklılıkları dikkate alan yaklaşım, kadını farklı kültürel değerler içinde ele almaktadır. Postmodern feministler, kadınların ayrı ayrı özelliklerinin olduğunu ve hepsinin farklı yönleriyle değerli olduğunu öne sürmektedirler. Onlara göre kadınlar arası farklılıklar her zaman göz önünde bulundurulmalıdır (İmaçer,2002).Feminist kuramlarda ansiklopedik bilgilere göre kadının, insanlığın var oluş süreçlerinde yaratıcı niteliklere sahip olduğuna inanılmıştır (Renda, 1993). Kadının doğurganlığı, güçlü oluşu ve yetenekleri bu şekilde nitelendirilmesine sebep olmuştur. Tarihteki anaerkil toplumlarda kadının doğurma yeteneğinden dolayı kadına saygı duyulmaktaydı. Ancak, zamanla üretim araçlarındaki değişimler ataerkil toplumları oluşturmuş, yeni bir kültür olduğundan dolayı kadın ikinci plana itilmiştir. Feministlere göre ataerkillik, erkeğin kadınların üzerinde kurduğu her türlü tahakküm olarak adlandırılmaktadır (Slattery,2010).

4. 6. Toplumsal Cinsiyet

Toplumsal cinsiyet, biyolojik olmaktan öte, bireyleri dil, din, eğitim, aile gibi kurumlar ile belirlendiği, toplumsal olarak kadınlık ve erkekliğin oluşturulması olarak

kavranmasıdır (Butler,2014). Aydınlanma dönemine kadar kadına hiçbir hak verilmemiştir; din ve kültür aracılığı ile kadın geri planda tutulmuştur. Bu döneme kadar kadın biyolojik, psikolojik ve fizyolojik olarak baskı altına alınmıştır. Eğitim kurumları da eril bir düzene hizmet etmektedir. Kimi yerlerde kadınlar eğitim hakkından mahrum bırakılmaktadır. Kadınlar meslek seçimlerinde bile yardımcı olacak şekilde ya da vasıfsız rollere yerleştirilmektedirler (Butler,2014). Ailede ekonomik geliri erkeğin sağlaması ve ailesine bakmakla yükümlü olması inancı kadını ve çocukları erkeğe bağımlı hale getirmektedir. Bu durum erkek için güç ve iktidara dönüşmüştür (Beauvoir,2006). Beauvoir'e göre evlilik, kadını sınırlayan kurumlardan bir tanesidir. Kadının erkeğe bağımlı olması aile kurumunu güçlendirmektedir. Kadınlar evlilik için hazırlanmakta ve evliliğe özendirilmektedir. Kadın kendi özgürlüğünü bir başkasının eline kendi isteğiyle vermektedir. Bu da erkeğin otoritesini güçlendirmektedir (Frestone, 1970). Beauvoir, evliliği kadını kısıtladığı için doğru bulmamaktadır. Buna ek olarak, kadınların çocuk sahibi olduktan sonra çalışma yaşamlarının sona erdiğini çocuğa bakmakla yükümlü olduğunu belirtmiştir (Beauvoir, 2010). Cinsel olarak, erkek eylemlerinin toplumda kabul edilebilir olduğu düşünülürken iken kadınlara namus ve ahlak kavramları biçilmiştir. Erkek birçok konuda özgür bir bireydir ancak kadın, çoğunlukla sınırlanmış ve baskı altında kalmıştır. Kadınlar, her ne kadar eğitimlerine önem verseler ve çalışma yaşamında yer alsalar da toplumun kendilerine belirlediği norm ve kuralların dışına çıkamamaktadırlar (Hooks, 2012). Beauvoir, kadındaki öz iradeyi ortaya çıkarmaya çalışmaktadır (Direk, 2013).O, kurumsal yapıların kaldırılıp doğal yapıların oluşması gerektiğini savunmaktadır. Bu yapının içinde kadın da toplum tarafından belirlenmiş kadınlık kimliğinden kopmaya korkmaktadır. Beauvoir, feminizm konusuna çalışmalarıyla ve düşünceleriyle en çok katkıda bulunan isimlerden birisi olmuştur. Kadınlar tarih boyunca birçok alanda yok sayılmıştır. Tarihsel olarak, savaşlarda ve devlet yönetim geleneklerinde erkekler sıklıkla yer alırken, kadınlar ikinci planda tutulmuşlardır. Kadınların yaşamları yazılmaya değer görülmemiştir (Berktay,2003). Kadın doğulmaz, kadın olunur ifadesi ile 'İkinci Cins' isimli kitabında Beauvoir'in her şeyi özetler niteliktedir. Feminizm toplumsal cinsiyeti araç olarak kullanmakta ve böylelikle diğer eşitsizliklerin ortadan kaldırılmasının önünü açmaktadır. "Özel olanın politik olduğu" söylemi feminizmin sloganı olmuştur (Chanter,2006).

Feminist algı küresel değişimler, siyasal, sosyal ve toplumsal olaylardan da etkilenererek, farklı zaman dilimlerinde, farklı normlarda meydana gelmiştir. Feminizm tartışması günümüzde de devam etmektedir. Feminizm hukuk, uluslararası ilişkiler, sosyoloji, iktisat, felsefe gibi bilim konularına da yeni bakış açıları getirmiştir. Feminizm, farklılıkları ortadan kaldırmak, kadının erkekle aynı statüde yer almasını sağlamak, kadının üzerindeki baskının sona ermesini ve dış dünyada aktif şekilde rol almasını sağlamak üzerine temellenmiştir. Feminizm, bütün bunları yaparken etik alanından da faydalanmaktadır. İlk ilgilendiği konu ise kadın hakları ve özgürlüğü olmuştur. Feminizmin temel objeleri iş, eğitim, kürtaj hakkı; sosyal alanda kadına yönelik şiddetin durdurulması, tecavüz ve tacizin önlenmesi olarak yer almaktadır.

4. 7. Femvertising

Femvertising kavramının geçmişi çok eskilere dayanmamaktadır. Hedef kitlesi kadınlar olan markalar reklam kampanyalarında kadınların özgürlüğü ve gücü gibi kavramlara yer vermeye başlamışlardır. Bununla birlikte te femvertising kavramı ortaya çıkmıştır (Kutlu,2019). Kadınların toplumda daha fazla yer edinmeye başlamasıyla birlikte femvertising kavramı da gelişmeye başlamıştır (Öymen,2019:50). Femvertising kavramıyla markalar kadınların vermek istediği mesajı ön planda tutmaya başlamışlardır. Femvertising kavramının vermek istediği mesajlar, kadınları güçlü olduğu, toplumsal cinsiyet eşitsizliği ve kadın istihdamını geliştirme gibi kavramlara değinmektedir. (Nisan ve Fişekçi:248). Bu kavram kadınları ve kızları her alanda daha da güçlendirmek amacıyla ortaya çıkmıştır. Bir nevi yeni bir reklamcılık eğilimi olduğunu söyleyebiliriz. Reklamlarda toplumsal cinsiyet davranışlarının temsil edilmesi, davranışların değişeceği yönünde bir varsayımdır. Reklamda kadın ve erkek tasvirleri önemlidir çünkü tasvirler ile toplumdakilerin davranışları arasında bağlantı vardır. Femvertising ile reklamlardaki cinsiyet klişeleri yıkılıp markalar daha yeni bir yoldan tüketicilerine ulaşmaktadır. Femvertising kavramının asıl amacı toplumsal düşünce ve davranışları değiştirmektir (Herby,2016). Femvertising, Diekman ve Eagly (2002) tarafından yapılan sosyal rol teorisi hipotezlerinin kanıtı olup, cinsiyet klişelerinin de toplumla birlikte değiştirdiğini göstermektedir (Herby,2016). Femvertising kadınları reklam ve pazarlamada başrol yapar. Asıl amaç kadın figürlerini çekingen ve pasif konumdan çıkarıp, kadın bedeninin reklamlarda kullanılmasını engellemektir. Femvertising kavramı reklam ve

feminizm kavramlarının birleşmesinden meydana gelmiştir. Bu akımdan önce reklamlarda erkekler çekingen, sakin, bakımlı, güzel, çaresiz kadın profiline kıyasla daha güçlü daha prestijli rollerde oynamaktaydılar. Yani erkeler daha baskın karakter, kadınlar ise pasif karakter olarak görülüyordu. Femvertising bu kalıbı yıkıp kadınları daha baskın karakter haline getirmiştir. Ayrıca kadınlara değerlerinin, vücutlarının, kilolarının olmadığını aynı zamanda kim olduklarını ve neler yapabileceklerini de göstermeye çalışmıştır. “Dove Gerçek Güzellik” ve “Orkid Kız Gibi Yap” reklam kampanyası ve filmi feminizmi konu aldığı kadar femvertising kavramının da ilk örneklerindedir.

5. ARAŞTIRMA

5. 1. Araştırmanın Varsayımı

Kadın ile ilgili yapılan çalışmaların feminist teori ve feminizm kavramı ile bir bütün olarak yapıldığı, okul yöntemiyle alakalı eleştirel ve yorumsamacı ilişkili bakışın kapsadığı ideolojik bir tutum biçimidir (Ersoy ve Çak,2010:102). Feminizm; aile iş dünyası. kültür ve tarih, erkek- kadın arasındaki uyumu geniş çaplı içerisinde sorgulayan kadın, erkek arasındaki iktidarı değişime hedefleyen siyasi bir tutumdur. Toplumda feminizm, kadın-erkek arasındaki ayırmda erkek egemenliğini ile erkek merkezli toplumsal normları sonlandırmayı, yerini ise kadını değerlere ikame etmeyi hedefleyen bir siyasal hareket ve olgu olarak gelişmektedir (Çaha, 1996'dan akt. Aktaş, 2013:59). Genel olarak feminizm kadın – erkek arasındaki ayrımcılığa karşı çıkan, toplumsal eşitliği ve her iki cinsin de siyasal ve ekonomik eşitliğini destekleyen ve savunan görüş olarak açıklanmaktadır (İmançer,2006: 23).

Feminizm bütün ideolojileri, hareket ve eylemleri politikaları kapsayan , kadınlara yapılan ayrımcılığı toplumdaki erkek üstünlüğünü kırmayı tamamen ortadan kaldırmayı hedeflemektedir (Kırca,2007:46). Kadınların seçme ve seçilme hakkı, Fransız devrimi ile birlikte, kadın özgürlüğü ve mülkiyet hakkı kavramı kapsamında savunulmuş ve farklı reformlar ve hareketler sonunda kadınlar için bazı haklar elde edilmiştir. Kadınlar bu hakları elde ettikten sonra özgürlüklerinin sadece bu haklarla kısıtlı olmadığını ve asıl problemin erkeğin toplumsal üstünlüğü olduğunu savunmaya devam ederek mücadele etmişlerdir (İmançer,2006:23).

1970'lerde bu kuram yükselmiş ve feministlerin kendi tutumları ile feminizmi açıklaması ile feminizmi çeşitli başlıklara ayırmaları ile farklı süreçlerden geçip bugüne kadar uzamıştır. Kadın hareketi kavramı feminist değerleri ve hedefleri destekleyen tüm bireyleri, örgütleri, ağları, düşünceleri ve uygulamaları kapsamakta ve feminist düşüncelerden etkilenen pek çok farklı yaklaşımı içine almaktadır (Çak,2010:102).

Feminist hareket tarihsel açıdan iki döneme ayrılır: I. Dünya Savaşı öncesi ve 1968 sonrası. Feminist hareket ile birçok bilgili ve bilinçli kadın bir araya gelmiş ve kadın-erkek eşitsizliğine karşı bir şeyler yapılması gerektiğini savunmuşlar, konuyla ilgili farkındalık yaratmışlardır (Ecer,1984:24 aktaran İmançer,2006:24).

5. 2. Araştırmanın Amacı

Feminist harekete destek vererek, kendilerine yeni bir marka kimliği yaratmak isteyen markaların reklamlarının feminist okumalarını ve toplumsal cinsiyet bağlamında göstergebilimsel analizlerini yapmaktır.

Analizler şu araştırma sorularına bağlı olarak yapılmıştır;

S.1: Feminist hareketten etkilenen ve kendilerine yeni bir marka kimliği oluşturmak isteyen markaların reklamlarında kadın, toplumsal cinsiyet rollerinden farklı sunulmakta mıdır? Kadının, arzu objesi olarak sunumu devam mı etmektedir?

S.2: Feminist hareketten etkilenen ve kendilerine yeni bir marka kimliği yaratmak isteyen markaların reklamlarında, cinsiyetçi terimler kullanılarak toplumsal cinsiyet rolleri yeniden üretilmekte midir?

S.3: Feminist hareketten etkilenen ve kendilerine yeni bir marka kimliği yaratmak isteyen markaların reklamlarında, erkeğe özgü özellikler ve hareketler kadına yüklenerek cinsiyetçi bir söylemde bulunulmakta mıdır? Erkeksi özellikler üzerinden “kadınlık” oluşturulmakta mıdır?

5.3. Araştırmanın Kapsamı Ve Sınırlılıkları

Araştırmanın evrenini, feminist hareketi destekleyen markaların reklam filmleri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini “Dove Real Beauty” reklam filmi, “Cardstore Words Touhest Job” reklam filmi, “Orkid “Like a Girl” ve “Kız Gibi ” reklam filmleri ile “Goldie Blox Princess” Kampanyası reklamı, Verizon Inspire Her Mind’reklam filmi, Finish’ Markası Mutfakta Birlikte Hashtagli’ reklam ilanları oluşturmaktadır. Çalışmada zaman ve maliyet unsuru göz önünde tutularak, reklam filmleri amaçlı örnekleme yöntemi ile sosyal medyada yer alan reklam filmleri arasından seçilmiştir.

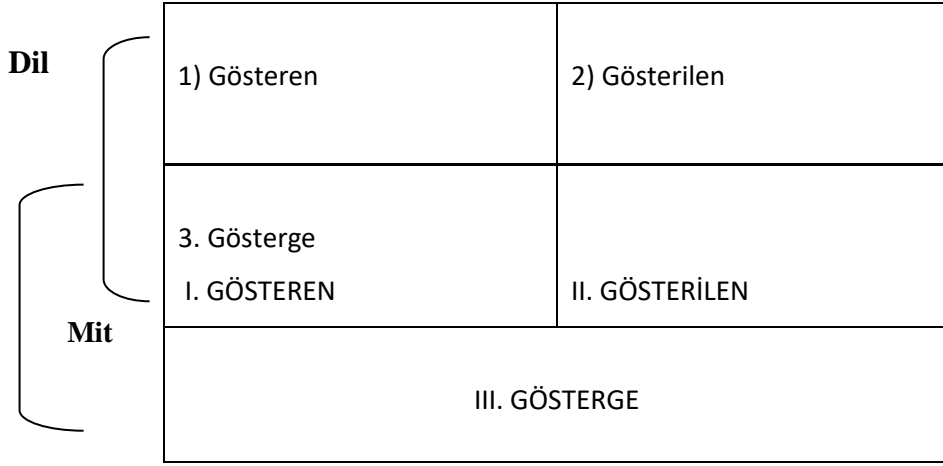
5. 4. Araştırmanın Metodu

En basit şekli ile göstergebilim; “göstergeleri inceleyen ve araştıran bilim dalı” ya da “göstergelerin bilimsel incelemesi” olarak açıklanabilir. (Rifat,1992) Saussure'e göre göstergebilim, gösterge dizgelerinin bilimi anlamına gelir ve gösterge kavramı ilke olarak bu bilimin temelidir. Bu kavram' gösterge ' bir işitimi imajını birleştirir. (Guiraud, 1990: 6, aktaran Parsa ve Parsa, 2004: 1) Göstergebilimi kullandığı metoda göre açıklarsak; dilbilimsel metotlarını nesnelere uyarlayan, her şeyi (oyunlar, jestler, yüz ifadeleri, edebiyat eserleri, müzik parçaları) dille tasvir etmeye ve dilsel olmayan bütün olguları da dil metaforuna dönüştürerek açıklamaya amaçlayan bir bilim dalı olduğunu söyleyebiliriz. (Ege Edebiyat,2017) Göstergebilim, göstergeleri ve gösterge dizgelerini ele almaktadır. Göstergebilim; insanbilim, toplumbilim, toplumsal ruhbilim, algılama ruhbilimi, bilişsel bilimler, felsefe ve dilbilim gibi pek çok bilim dalının kesiştiği bir noktada bulunmaktadır. Bu sebeple, göstergebilim, iletişim bilimlerine önemli katkılar sağlar ve yapılan araştırma ve çözümlenelerde göstergebilimden yararlanır. (Güneş, 2012: 32)

Göstergebilim, sözlü ve sözsüz göstergeler arasındaki ilişkileri ve bu göstergelerin oluşturduğu sistemleri inceler. Göstergebilim, iletişim için kullanılan her şeyi (sözcükler, görüntüler, trafik işaretleri, sesler, müzik vb.) inceler. Göstergelerin, iletişime nasıl katkı sağladıkları ve kullanımlarına egemen olan kurallar üzerinde durur. Göstergebilim bir görüntünün ya da metnin görünen, belirgin anlamını değil, görünmeyen, ilk bakışta belli olmayan anlamını ortaya çıkarmayı amaçlar. Göstergebilim, anlamın ne olduğundan çok nasıl yaratıldığıyla ilgilenir. (Parsa, 2004: 1-2) Göstergebilim, anlamlı bir bütünün, anlamsal katmanlarını bir üstdil aracılığıyla dizgeleştirmeyi amaçlar. Anlamları değil, anlamların nasıl yaratıldığını araştırır. Bu nedenle yapısal bir anlamlandırma kuramıdır. (İmançer ve Özer, 1998: 8)

Araştırmada yöntem olarak göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Seçilen reklamlar incelenip, gösterge–gösteren–gösterilen çözümlenmeleri yapılmıştır. Göstergebilimsel çözümleme yapmaktaki amaç, feminist hareketi destekleyen reklam filmlerinde kadının nasıl sunulduğunu, feminizmin ve toplumsal cinsiyet rollerinin, kalıp yargılarının reklam filminde nasıl yansıtıldığını göstermektir. Göstergebilim alanında önemli çalışmalar yapan diğer dilbilimci Roland Barthes ise çalışmalarını genel itibariyle anlam ve anlamlandırma üzerine yoğunlaştırmıştır. Çalışmalarının

önemli bir kısmında mit kavramına eğilen Barthes, miti analiz ederken üç boyutlu bir görüngüden bahseder; gösteren, gösterilen ve gösterge. Barthes'a göre mit, semiyolojik sistemin ikincil düzenidir. İlk sistemdeki gösterge, ikinci sistemin göstereni haline gelir. Barthes, birincil semiyolojik düzene dilin objesi, ikinci düzene mit adını vermektedir (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005: 484-485).



Barthes'ın Mit Çözümlemesi (Dağtaş, 2003: 68)

5. 5. Göstergebilimsel Reklam Analizi

5. 5. 1. Orkid: kız gibi

Reklam İletisinin Betimlenmesi (Genel Betimleme)

Reklam filmi 3 dakika 18 saniyedir. Reklam, sarışın genç kadının gri fon önüne gelmesi ile başlamakta “Bir şeyi kız gibi yapmak ne anlama geliyor?” yazısı ekrana gelmektedir. Reklam videosunu ekipten çeken bir kadın ‘Merhaba Erin’ der ve karlıklı birbirlerine ‘Merhaba ‘ derler. Reklam ekibindeki kadın ‘pekala sana şimdi bazı hareketler diyeceğim sende aklına ilk gelen şeyi yapabilirsin. ‘ kız gibi nasıl koş ve bana göster der. Erin gülümseyerek, sempatik bir şekilde koşar. Başka bir kadın ise saçı bozulduğu için of der ve ilginç bir şekilde koşar. Diğer siyahi kadın, ilginç hareketler yaparak koşar. Erkek çocuğa aynı soru sorulur kız gibi koş der ve o da poposunu sallayarak ilginç bir biçimde koşma taklidi yapar. Diğer sarışın erkeğe kız gibi dövüş ve bize göster dendiğinde, gülümseyerek iki elini öne doğru uzatır ve sallar. Aynı soru küçük kızlara sorduk” yazısı ekrana gelir. Küçük kız ekrana gelir ve benim

adım Dakota ve 10 yaşındayım” der ve ona da “Kız gibi nasıl koşulur, bize göster denir. Hızlı bir şekilde koşar. Sonra diğer gelen iki küçük kız da aynı şekilde, bütün güçleri ile koşmaya başlarlar. “Kız gibi fırlat.” Dendiğinde de yapabileceklerinin en iyisini yaparak fırlatırlar. “Kız gibi dövüş.” Dendiğinde de ellerinden gelenin en iyisini yaparak dövüşürler. Reklam ekibindeki kadın kız senin için kız gibi koşmak ne anlama geliyor?” der. Çok hızlı koşmak der. Daha önce soru sordukları erkek çocuk ekrana gelir ve , ona “Az önce kız kardeşine hakaret etmiş olduğunu düşünüyor musun?” der. “Hayır. Yani evet... Kızlara hakaret etmiş oldum, fakat, kız kardeşime değil.” Der. Ekipteki kadın kız çocuğuna kız gibi sözü iyi bir şey mi der. Kız ona bilmiyorum der. Kötü bir şeymiş gibi hissediyorum der. Birini küçümsemek gibi der. “Kızların özgüveni ergenlik döneminde hızla azalır. Orkid bunu değiştirmek istiyor” yazısı ekrana gelir. Daha sonra sarışın kadına ergenlik çağında, 12-10 yaşlarında iken birisine hakaret ederken kız gibi dendiğinde bu durum sence nasıl etkiliyor ? Genç kadın bence özgüvenlerinin kesinlikle azaltacağını ve kendilerini kötü hissetmelerine neden olur der. Ergenlik döneminde kız çocukları kendilerinin kim olduğunu anlamaya çalışıyorlar der. Herhangi biri kız gibi vuruyorsun dediğin de bu ne demek ? aslında kendilerini onlar güçlü düşünüyorlar. Bu durum onların zayıf olduğunu ve karşıdaki kadar iyi olmadığını söylemek gibi der. Kız gibi tekme atıyorsun, kız gibi koşuyorsun ve vuruyorsun denen kızlara ne tavsiye edersin ? Eğer birileri kız gibi koşmanın, vurmanın ya da kız gibi atış yapmanın yapmaman gereken bir şey olduğunu ifade ediyorsa, bu onların sorunu. Çünkü hala kazanıyorsan, hala topa ilk ulaşan sensen ve hala ilk sırada geliyorsan doğru yapıyorsun demektir.

Başkalarının ne söylediğinin hiçbir önemi yok. Evet ben kız gibi tekme atıyorum, kız gibi yüzüyorum, kız gibi yürüyorum ve sabahları kız gibi uyanıyorum. Çünkü ben bir kızım ve bu utanılacak bir durum değil. Öyleyse ise yapmaya devam edeceğim. Onlar da aynen böyle yapmalılar.” Ekipteki kadın siyahi kadına senden kız gibi koşmanı istesem neyi farklı yapardın? “Kendim gibi koşardım. “Yeniden yapmak ister misin?” dendiğinde “Evet.” Der. Ekrana bir önceki kadının sopayla topa vurma görüntüsü gelir. Bu sefer topa vurması gerektiği gibi sert bir şekilde vurmaktadır. Ekrana, “Haydi, kız gibi sözü inanılmaz şeyler anlamına gelsin. Kızların kendilerine olan özgüvenin desteklemek için Orkid’e katılın” yazısı ekrana gelir. “Neden kız gibi koşmak aynı zamanda yarışı kazanmak anlamına gelmesin ki?” der ve siyahi kadın var gücüyle koşmaya devam eder. Ekrana Orkid logosu gelir.

Teknik Özellikler ve Görselin Genel Düzeni



Orkid "Like a Girl" Reklam Filmi, Sahne 1-2

İncelenen görseller Always tarafından sosyal medya kampanyası cinsiyete dayalı önyargıları yıkmayı amaçlıyor. Bu reklam filminde kız gibi olmanın nasıl algılandığı ile alakalı sorulara yanıt aranıyor. Reklam filminde yaşları büyük olan genç kızların kendi cinsiyetleri ile alakalı negatif algıların olduğu kız çocuklarında ise pozitif algılar olduğudur. İletinin merkezinde genç bir kadın ve kız gibi koşarak hareket ettiği görülmektedir. Görselin tamamında grimsi renk hakimdir. Görselin genelinde yetişkin ve çocukların kız gibi koş, kız gibi fırlat hareket ederek kadın ve erkek imgeleri bulunmaktadır.

Çerçeveleme, Işık ve Açık Tercih

Görsel bakımdan ele alındığında iletide Bir şeyi "Kız gibi yap" dendiğinde, reklamdaki kadın ve erkekler yapılması gereken hareketi önce olması gerekenden farklı şekillerde, yapıldığı görülmektedir. Yetişkinler fazla çaba sarf etmeden hareketleri yapıyorlar ve biraz daha çekimser hareket ediyorlar. Kız çocuklarından bir şeyi "Kız gibi" yapmaları istendiğinde ise, kız çocukları istenilen hareketi olması gerektiği gibi, çaba sarf ederek yaptıklarını ve kız çocuklarında biraz daha özgüvenli ve sert bir yaklaşım olduğu görülmektedir. Görsellerde reklam filminin stüdyo ortamında ve stüdyo ışığını kullanmışlardır. Reklam filminde grimsi ve mavi tonların yoğunluktadır. Reklam iletisinde genel hatlarına, görüntüdeki kişi ve nesnenin duruşuna, etkinliğe dikkat çekilmesi amacıyla orta plan kullanıldığı görülmektedir. Bu çekim insanlar ön plana yerleştirildiğinden hatları anlaşılır bir şekilde görülebilmektedir. Bir görüntünün hedef kitlede yaratılması arzulan duyguların ve hislerin oluşmasında bakış düzeylerinin önemli bir rolü bulunmaktadır. Bu reklamda gerek kişi görüntüleri gerekse kişinin görüntüsü için yandan bakış açısı kullanılarak reklam görüntüsü oluşturulmaktadır.

Tüketicinin ilgisini çekmek, belli bir duygu yoğunluğu yaşatmak, görsel ve dilsel açıdan bir süreklilik yaratmak açısından önemli bir işleve sahip olan aydınlatma tekniği olarak metnin tamamına bakıldığında, hem soldan yatay bir ışık kullanımının hem de tepeden 90 dereceden açıyla ışıklandırmanın yapıldığı gözlemlenmektedir.

Dilsel İletiler

Reklam filmi, “kız gibi” sözünden yola çıkarak toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının sorgulanmadan kabul edilmesini ve çocukluk çağından başlayarak öğretilmesini ve normalleştirilmesi tartışılıyor. İnsanlar, gruplar hakkında kalıp yargılar geliştirmeye eğilimli oldukları görülüyor. Bu kalıp yargılar, bir gruba yönelik inanç , bilgi ve isteklerimizi içeren bilişsel bir yapı olarak tanımlanıyor.(Kunda, 1999, aktaran Dökmen 2016: 31)

Orkid, reklam filminde özellikle kadınlara, erkeklere, kız ve erkek çocuklarına; “Kız gibi yapmakla alakalı çeşitli sorular yönelterek toplumsal cinsiyet rollerine ve toplumsal cinsiyet kalıp yargılarına dikkat çekiyor. Reklam filminde toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının çocukluk döneminde kazandırılan kavramların olduğu görülmektedir. Kız ve erkek çocuklarından aynı hareketleri yapmaları istendiğinde, yaptıkları hareketleri olması gerektiği gibi yaptıkları gösterilerek veriliyor.

Anlamlandırma ve Karşıtlıkları

Reklam iletisinin görsel ve dilsel kodları bağlamında ortaya çıkan anlam düzleminde bulunan anahtar kavramlar şöyle sıralanabilir;

- (1) Toplumsal Roller ve Modeller
- (2) Özgürlük
- (3) Kişisel Başarı
- (4) Meslek Seçimi
- (5) Cinsiyet
- (6) Özgüven
- (7) Toplumsal Normlar
- (8) Zorlu Hayat

Orkid “Kız Gibi” reklam filmi anlamlandırmasına katkı sağlayan ‘Gösterge-Gösteren-Gösterilen’ aşağıda gösterilmiştir.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Kadınlar	Cinsiyet	Toplumsal Roller
Mekan	Stüdyo	Özgüven, Güven,
İnsan	Genç kadın	Tabuları yıkma, ön yargılara meydana okuma
İnsan	Kız çocuk	Kendine güvenen, kural tanımayan

Mitsel Çözümleme

Roland Barthes’ın (2003:184) kuramlaştırdığı şekilde göstergebilim yöntemi kullanılarak göstergeler aracılığıyla ulaşılan birincil anlam düzlemi, iletinin düz anlamını oluşturulduğu görülmektedir. Buna göre birincil anlam düzlemi mitsel anlamın gösterenidir. Seçili reklam iletisinde ele alınan mitsel düzlem öncelikle reklam estetiğinin oluşturan bedensel hareketleri ile cinsiyet bağlamında toplumsal işlevi görmektedir. Sonuç olarak Always tarafından gerçekleştirilen “Like a Girl” Türkiye’de Orkid tarafından paylaşılıyor ve cinsiyete dayalı önyargıları yıkmayı amaçlıyor.

5. 5. 2. Dove: gerçek güzellik

Reklam İletisinin Betimlenmesi (Genel Betimleme)

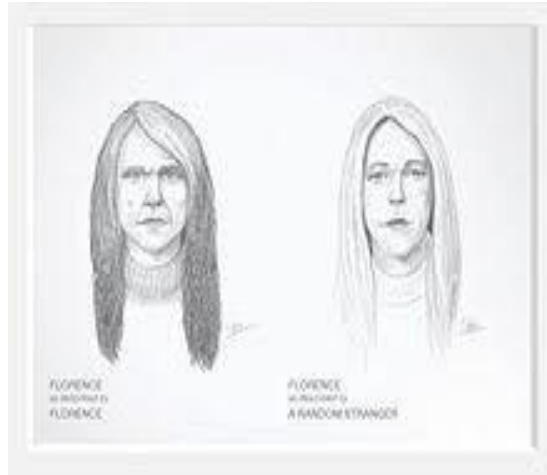
Reklam filmi 3 dakika 18 saniyedir. Reklamda FBI eğitilmiş kriminolog ve resim sanatçısı Gil Zamora bir perdenin arkasında oturan farklı yedi kadına ait eskizlerini çiziyor. Eskiz çizimlerini kadınların kendini ifade ettikleri biçimde gerçekleştiriyor. Sanatçı ile çalışmaya dahil olan kadınlara bu konu hakkında hiç bir şey söylenmiyor ve bir yabancı ile zaman geçiriyorlar. Sanatçı Zamora daha sonra diğer farklı kadını anlatmalarını tarif etmelerini istiyor bunun sonucunda bir eskiz daha ortaya çıkıyor.

Reklam, Gil Zamora FBI Trained Forensic Artist kendini tanıtmayıyla ekrana yazı gelir. Forensic 1995 ve 2011 yılından itibaren San Jose Polis departmanında çalıştığı yazı gelmektedir. Reklam filmini çeken ekip kamerayı daha yakında tutarak Zamora’nın yüzüğünü gösterir ve ekrana sarışın bir kadının daha önce hiç

bulunmadığım bir yere geldim ve çizim kurulu olan bir adam vardı der ve adamın bulunduğu mekan kadını konuşurken arkadan gösterilir. Zamora ile kadınların arasında bir perde vardı. Daha sonra Melinda adında başka bir kadın koltuğa oturur ve şöyle der, onları görmedik, onlar bizi görmediler der. Zamora kadına bana saçından bahset der. Kameraman kadını görüntüler ve Zamora eskiz çizimini yapıyordur. Melinda ne yaptığını bilmiyordum, ama sonra birkaç sorudan sonra beni çektiğini söyleyebilirim dedi. Zamora eskizlerine devam ederken, sorularını sormaya devam ediyor. Sırasıyla diğer kadınlar gelir ve kendilerini tarif ederler. Zamora eskiz çizdiğimde çok teşekkür ediyorum ve sonra onları görmüyorum der.

Teknik Özellikler ve Görselin Genel Düzeni

İncelenen görsel resimlerde sonuç olarak kadınların kendilerini tarif etmeleri ile bir diğer kişiyi tarif etmeleri ile ortaya çıkan eksiz çalışmaları yan yana getiriliyor. Görselde de görüldüğü gibi sol bölümde olan çizim kişinin kendi tarifi ile ortaya çıkan, sağdaki ise başka birinin tarif etmesi ile ortaya çıkmıştır.



Dove: Gerçek Güzellik Reklam Filmi

Çerçeveleme, Işık ve Açık Tercih

Bu çekim insanların ve mekanın ön plana yerleştirildiğinden hatları anlaşılır bir şekilde görülebilmektedir. Bir görüntünün hedef kitlede yaratılması arzulanan duyguların ve hislerin oluşmasında bakış düzeylerinin önemli bir rolü bulunmaktadır. Bu reklamda gerek kişi görüntüleri gerekse kişilerin görüntüsü için yandan bakış açısı kullanılarak reklam görüntüsü oluşturulmaktadır. Tüketicinin ilgisini çekmek, belli bir duygu yoğunluğu yaşatmak, görsel ve dilsel açıdan bir süreklilik yaratmak açısından önemli bir işleve sahip olan aydınlatma tekniği olarak metnin tamamına bakıldığında, hem

soldan yatay bir ışık kullanımının hem de tepeden 90 dereceden az bir açıyla ışıklandırmanın yapıldığı gözlemlenmektedir. Reklam filminin farklı kadınlarının kendilerini tarif etmeleri ile gerçekleşiyor. Kadınlar hiç görmedikleri birine kendi yüzlerini en detaylı bir biçimde anlatıyor. Bu durum kadınlarının kendilerini acımasızca eleştirdikleri bu dünyada sadece %4 ü kendisini güzel olarak gördüğünü ifade ediyor Görsellerde reklam filminin boş bir dairenin stüdyo gibi kullanıldığını görmekteyiz. Bir resim çalışması alanı oluşturulduğunu ve hemen yanında beyaz bir perde ile alanın ikiye bölünüp kadınların oturabilmesi için tekli bir koltuk sehpa ve abajur vardır. Dairenin ışıklandırılması için gün ışığı ve aynı zamanda çekip ekiplerinin kullandığı ışıklandırma sistemidir mevcuttur.

Dilsel İletiler

Dove uzun yıllardır kadınlara yönelik gerçek güzellik ve kadınlara odaklı çalışmalar sürdürüyor. Dove güzelliğin bir endişe stres kaynağı olmadığını ve özgüven kaynaklı olduğunu vurguluyor. Kadınların güzel olduklarını ve kendilerini daha iyi hissettirmeye odaklı gerçekleştirilen çalışmalardan biri hiç şüphesiz ses getiren Dove Real Beauty idi. Çalışma dahilinde Beauty Patch kadınların kendilerinin gerçek güzelliklerinin farkına varmaları ve daha güzel, iyi hissetmeleri yönünde uygulanan bir sosyal deneyin sonucu dur. Dove Gerçek Güzellik Çizimleri adı verilen bu çalışma bir perde arkasında toplam yedi kadının eskizleri çiziliyor.

Anlamlandırma ve Karşıtlıklar

Reklam iletisinin görsel ve dilsel kodları bağlamında ortaya çıkan anlam düzleminde bulunan anahtar kavramlar şöyle sıralanabilir;

- (1) Kadın
- (2) Güzellik
- (3) Kırıksıklık
- (4) Yaşlılık
- (5) Özgüven
- (6) Cinsiyet
- (7) Algı

Dove Real Beauty” (Gerçek Güzellik) reklam filmi anlamlandırmasına katkı sağlayan ‘Gösterge- Gösteren-Gösterilen aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
İnsan	Kadın	Güzellik, kendine güven
İnsan	Genç kadın	Güç kendine güven
İnsan	Orta yaş kadın	Asilik, kendi gibi olmak.
İnsan	Yaşlı kadın	Kendi ile barışık olmak

Mitsel Çözümleme

Roland Barthes’ın (2003:184) kuramlaştırdığı şekilde göstergebilim yöntemi kullanılarak göstergeler aracılığıyla elde edilen birincil anlam düzlemi, iletinin düz anlamını oluşturulduğu göstermektedir. Buna göre birincil anlam düzlemi mitsel anlamın gösteren olduğudur. Seçili reklam iletisinde ele alınan mitsel düzlem öncelikle reklam estetiğini oluşturan kadınların kendilerini tarif etmeleri ve hareketleri ile cinsiyet bağlamında toplumsal işlevi görmektedir.

Dove kadınların kendilerini gerçek güzelliklerinin farkına varmalarını sağlayarak kendilerini daha güzel, iyi hissetmelerine yönelik uygulanan bir sosyal deneydir. Kadınların kendileri ile barışık olmasını ve güvenlerinin artmasına neden olduğu görülmektedir.

5. 5. 3. Finish: mutfakta birlikte

Reklam İletisinin Betimlenmesi (Genel Betimleme)

Finish, 1987 yılında Türkiye pazarına giriş yapan İngiliz şirketi Reckitt Benckiser’ın (RB) bir markasıdır. RB, 60’tan fazla ülkede faaliyet gösteren küresel bir firmadır. Şirket Dettol, Durex, Mucinex, Nurofen, Scholl, Strepsils, Veet, Clearasil, Gaviscon, Lysol, Harpic, Air Wick, Cıllıt Bang, Mortein, Vanish, Woolite Calgon gibi sağlık ve hijyene yönelik global markaları üretmektedir. Finish markası da bulaşık deterjanı ve ürünlerinin üretimini yapmaktadır. ‘Konu Bulaşıklar Olunca Çözüm Finish’ reklam sloganına sahip marka hem ürün çeşitliliği anlamında hem de yeni ürünlerin pazara kazandırılması konularında öncü bir konuma sahiptir.

Teknik Özellikler ve Görselin Genel Düzeni

Bu reklam filminde sadece dış sesin söylemleri ile hikâye yer almaktadır. Hikâyenin özeti şu şekildedir; evli bir çift ve küçük kız çocuklarının mutfakta yemek sofrasından sonra kadının birikmiş bulaşıkları yorgun bir biçimde yıkadığı görülmektedir bu sırada küçük kız babasıyla birlikte yemek sofrasında anneyi izlemektedir ve üzgündürler. Hatta erkeğin burada eşine kâğıttan yapılmış bir uçak fırlattığı görülmektedir. Bu noktada oyun ve birlikte zaman geçirmek isteği simgelenmektedir. Fakat kadının işi başından aşkındır ve dönüp arkasına bile bakamaz durumdadır.

Küçük kız üzgün bir surat ifadesiyle, yemeğini bitirdiği tabağın artıklarına 'anne seni çok özledim' yazdığı ve annesine uzattığı görülmektedir. Kadın, kızının uzattığı tabağı yıkamak için alır ve yazıyı fark eder. O anda her şeyi bırakması gerektiğini anlar ve elindeki bulaşık süngerini fırlatıp, suyu kapatır. Bu noktada dış ses; 'bırakın bulaşıklarınızı Finish yıkasın, bulaşıklarınız mükemmel parlansın siz annesiniz bulaşık makinesi değil!' sözleriyle mesaj içerikli reklam sloganını sunmaktadır. Buradan sonra kadının kızını mutlulukla kucağına aldığı ve erkeğin ise bulaşık makinesi önünde yeni yıkamış bir bardağı elinde mutlu bir biçimde tuttuğu görülmektedir.



Finish: Mutfakta Birlikte Reklam Filmi Sahne-1 ve Sahne-2

Çerçeveleme, Işık ve Açı

Görsel bakımdan ele alındığında iletide ev ortamında mutfakta gerçekleşmiştir. Bu çekim insanların ön plana yerleştirildiğinden hatları anlaşılır bir şekilde görülebilmektedir. Bir görüntünün hedef kitlede yaratılması istenen duyguların ve hislerin oluşmasında bakış düzeylerinin önemli bir rolü bulunmaktadır. Bu reklamda

kişilerin görüntüsü için yandan bakış açısı kullanılarak reklam görüntüsü oluşturulmaktadır. Tüketicinin ilgisini çekmek, belli bir duygu yoğunluğu yaşatmak, görsel ve dilsel açıdan bir süreklilik yaratmak açısından önemli bir işleve sahip olan aydınlatma tekniği olarak metnin tamamına bakıldığında, hem soldan yatay bir ışık kullanımının hem de tepeden 90 dereceden az bir açıyla ışıklandırmanın yapıldığı gözlemlenmektedir.

Dilsel İletiler

Bu reklam filminde annelerin değeri yansıtılmaya çalışılmıştır. Fakat kocanın karısına yardım etmediği hatta sadece yorgunlukla iş yapan eşini izlediği de görülmektedir. Buna göre, reklamda verilmek istenilen mesaj; kadının makine olmadığıdır. Bu söylemiyle, 'Finish' kadınlara ev içinde verilen rollere itiraz etmektedir. Ancak reklam hikayesinin de, annelik ve temizlik olmak üzere kadına iki ayrı görev yüklenmiştir. 'Finish' burada annelik görevini ön planda tutmaktadır. Fakat reklamda her iki açıdan da birincil sorumluluk kadına verilmiştir. (Finish Türkiye, 2012).

Anlamlandırma ve Karşıtlıklar

Reklam iletisinin görsel ve dilsel kodları bağlamında ortaya çıkan anlam düzleminde bulunan anahtar kavramlar şöyle sıralanabilir;

- (1) Annelik
- (2) Temizlik
- (3) İş görev
- (4) Değer
- (5) Algı
- (6) Duygu
- (7) Mükemmellik
- (8) Aile
- (9) Çocuk

Finish markası "Mutfakta Birlikte" reklam filmi anlamlandırmasına katkı sağlayan Gösterge- Gösteren-Gösterilen şeması aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
İnsanlar	Aile	Paylaşım, iş görev, annelik
Mekan	Evin mutfağı	Aile ortamı, temizlik, anne rolü
İnsan	Koca	Sorumluluk
İnsan	Çocuk	Algı, his

Mitsel Çözümleme

Seçili reklam iletisinde ele alınan mitsel düzlem öncelikle reklam estetiğini kocanın karısına yardım etmediği görülmektedir. Reklam filminde annenin evdeki sorumluluğunun fazla olduğu vurgulanmaktadır. Reklamda annelerin bulaşık makinesi olmadığıdır. Bu durumda Finish ev içinde kadınlara verilen rollere itiraz etmektedir. ‘Finish’ burada annelik görevini ön planda tutarak. Her iki açıdan da birincil sorumluluk kadına verildiği görülmektedir.

5. 5. 4. Verizon: inspire her mind

Reklam İletisinin Betimlenmesi (Genel Betimleme)

Reklam iletisi toplamda 1 dakika 2 saniyedir. Dördüncü sınıf kız öğrenciler üzerinde yapılan bir araştırmanın verilerine dayandırılan reklam filminde Verizon, ilham verilirse kız çocuklarının bilim ve matematik alanında başarılı olacağını anlatıyor. Araştırma, dördüncü sınıfa giden %66’sının matematik ve bilimi sevdiklerini söylemelerine rağmen üniversitede mühendislik alanlarında kız öğrencilerin oranının %18 olduğunu gösteriyor. Reklamda kızların çocukluk yaşlarından itibaren sosyal yönlendirmelerle bilim ve matematikten uzaklaştırıldığı gözler önüne seriliyor reklam, kız çocuklarına cinsiyetlerine yönelik yargılama ve yönlendirmelerde bulunmak yerine, onlara yapabilecekleri konusunda destek olarak bilim ve matematikteki potansiyellerini ortaya çıkarmaları için ilham vermenin önemini gösteriyor.

Teknik Özellikler ve Görselin Genel Düzeni



Verizon: Inspire Her Mind Reklam Filmi

Reklam filminde sadece dış sesin söylemleri ve hikâye yer alıyor. Mekan olarak açık alanın tercih edildiği farklı bölgelerden görüntüler olduğu görülmektedir. Bu reklam filminde kız çocuklarının bilim ve matematik alanında başarılı olacağını gösteriyor. Çocukların çocukluk döneminden itibaren matematik ve bilimden uzak tutulduğu sergileniyor. Görsel olarak kız çocuklarının kendi potansiyellerini ortaya çıkarmaları ve onlara ilham vermenin önemini vurguluyor.

Çerçeveleme, Işık ve Açık Tercih

Görsellerde kullanılan açık tercihi, izleyicilerin macera hissini pekiştirecek biçimde tasarlanmıştır. Özellikle hareketli imgelere vurgu yapması bakımından zorlu koşullar ve doğayla mücadele bağlamında büyümlü bir dünyaya özendirme meraklandırma edilmektedir. Görsellerde doğal gün ışığının tercih edildiği anlaşılmaktadır. Doğal hayata ilişkin imgelerin hâkim olduğu görsellerde gün ışığının tercih edilmesi, reklam iletilerinde bulunan anlam bütünlüğüne katkıda bulunmaktadır.

Dilsel İletiler

Bu reklam filminde kız çocuklarına cinsiyetlerine yönelik yargılama ve yönlendirmeler yapmak yerine, reklamda verilmek istenilen mesaj; kız çocuklarının bilim ile ilgili bilgi ve meraklarını ortaya çıkardığını gösteriyor. Çocuklar bilim insanları gibi çevreyi merak ederek, bilimsel süreç becerilerini kullanıp merakını gidermeye yönelir. Çocuklarda cinsiyet ayrımı yapılmadan onların merak ettikleri

araştırılmalı, çoğaltılmalı ve merakı giderme, öğrenme yolları öğretilmelidir. Reklamda birincil sorumluluk kız çocuklarına verilmiştir.

Anlamlandırma ve Karşıtlıkları

Reklam iletişinin görsel ve dilsel kodları bağlamında ortaya çıkan anlam düzleminde bulunan anahtar kavramlar şöyle sıralanabilir;

(1) Kız Çocuk

(2) Yaratıcılık

(3) Merak

(4) Özgüven

(5) Bilim

(6) Matematik

(7) Mühendislik

(8) Doğa

(9) Heyecan

(10) İstek

Verizon “Inspire Her Mind” reklam filmi anlamlandırmasına katkı sağlayan Gösterge-Gösteren- Gösterilen şeması aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
İnsanlar	Çocuklar	Bilim ve Matematik
Mekan	Dış Alan	Yaratıcılık ve İstek
İnsan	Kızlar	Özgüven, Merak ve Mühendislik

Mitsel Çözümleme

Seçili reklam iletişinde ele alınan mitsel düzlem öncelikle reklam estetiğini kız çocuklarının bilim ile ilgili bilgi ve meraklarını ortaya çıkardığını gösteriyor. Reklamda birincil sorumluluk kız çocuklarına verilmiştir.

5.5. 5. Goldie Blox: Princess Machine

Reklam İletisinin Betimlenmesi (Genel Betimleme)

Bu reklam film 2 dakika 7 saniyedir. Oyuncak firması kız çocuklarının oyuncak bebeklerden ve prenseslerden daha fazla tercih yapabileceğini bizlere anlatıyor. Bu reklam filminde üç kız çocuğunun bir araya gelerek Rube Goldberg makinesi adı verilen karma karışık düzeneklerle kolay ve basit işleri gerçekleştiren bir düzenek tasarlayıp kuruyorlar. Reklamda kız çocuklarının oyuncak bebeklerle oynamak yerine interaktif kitap ve oyunlarla mühendislik becerilerini ve yeteneklerini destekleyecek ve geliştirebileceğini gösteren kısa bir reklam filmidir.

Teknik Özellikler ve Görselin Genel Düzeni

Bu reklam filminde sadece müzik eşliğinde hikaye anlatılıyor. Reklam film evde ve bahçede geçiyor. Çocukların odak noktası oyuncaklar yerine, merak ve ilgisinin tamamen interaktif eğlenceli oyunlar ve kitaplarla neler yapılabileceğini anlatıyor. Aynı zamanda kız çocuklarının mühendislik beceri ve yeteneklerine nasıl katkı sağladığını ve geliştirebildiğini anlatan kısa bir reklam filmi olarak tasarlanmış. Görsel olarak ele aldığımızda 3 kız çocuğunun mühendis gibi kıyafetleri seçtiği görülüyor.



Goldie Blox: Princess Machine Reklam Filmi

Çerçeveleme, Işık ve Açık Tercih

Görsellerde kullanılan açık tercihi, çocukların macera hissini pekiştirecek biçimde gerçekleştirilmiştir. Özellikle hareketli imgelere vurgu yapması bakımından ilgi çekici

bir dünyaya özendirme meraklandırma görülüyor. Görsellerde doğal gün ışığının tercih edildiği ve ev ortamında destek alındığı anlaşılmaktadır. Görsellerde gün ışığının tercih edilmesi, reklam iletilerinde bulunan anlam bütünlüğüne de katkıda bulunmaktadır.

Dilsel İletiler

Reklam iletilerinde verilen mesaj; “geleceğin kadın mühendislerine ilham vermesi” şeklinde özetlenebilir.

Anlamlandırma ve Karşıtlıkları

Reklam iletilerinin görsel ve dilsel kodları bağlamında ortaya çıkan anlam düzleminde bulunan anahtar kavramlar şöyle sıralanabilir;

- (1) Bilim
- (2) Çocuk
- (3) Gelişim
- (4) Mühendislik
- (5) Okul Öncesi Dönem
- (6) Duygu

Goldie Blox: Princess Machine reklam filmi anlamlandırmasına katkı sağlayan Gösterge- Gösteren- Gösterilen şeması aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
İnsanlar	Çocuklar	İş birliği, yaratıcılık, takım algısı
Mekan	Evin ortamı	Gelişim, bilim, okul öncesi dönem
İnsan	Kız Çocukları	Mühendislik

Mitsel Çözümleme

Roland Barthes'ın (2003:184) kuramlaştırdığı şekilde göstergebilim yöntemi kullanılarak göstergeler aracılığıyla ulaşılan birincil anlam düzlemi, iletilerin düz anlamını oluşturulduğudur. Buna göre birincil anlam düzlemi mitsel anlamın gösterenidir. Seçili reklam iletilerinde ele alınan mitsel düzlem öncelikle reklam

estetiğinin oluşturan çocukları mental ve bedensel hareketleri ile cinsiyet bağlamında toplumsal işlevidir. Sonuç olarak reklamda birincil öncelik kız çocuklarına verilmiştir.

5. 5. 6. Cardstore: World's Toughest Job

Reklam İletisinin Betimlenmesi (Genel Betimleme)

Reklam filmi 4 dakika 7 saniye sürmektedir. Cardstore tarafından 2014 yılı Anneler Günü için hazırlanan bu kampanya ‘Word’s Toughest Job’ dahilinde firma sahte bir iş ilanı hazırlayarak 24 farklı kişi ile online mülakat yaptı. İş şartlarının kabul edilemez olması mülakata katılanlarda büyük bir şaşkınlık ifadesi yaratmıştı. Mesleği annelik olduğu söylenene kadar 24 milyonun üstünde izlenen video kadınların çocukları için yaşadığı zorlukları ve sıkıntıları anlatıyor.

- Sürekli efor
- Sürekli ayakta
- Haftada 135 saat çalışma
- Dinlenme yok
- İzin yok
- Tatillerde artan iş yükü
- Mükemmel müzakere ve kişilerarası yetenekler
- Tıp, finans ve mutfak sanatları derecesi

Operasyon Direktörü iş ilanı, ücretli reklamlarla tanıtıldı ve 2,7 milyondan fazla gösterim aldı. İş için sadece 24 kişi başvurdu ve web kamerası aracılığıyla görüşüldü. Başvuranların tepkileri paha biçilemez.

Teknik Özellikler ve Görselin Genel Düzeni

Reklam film görsel bakımdan ele alındığında başvuranların her birinin yaşadığı aha anları, geri kalanımıza annelik işinin (ve babalar gittikçe daha çok işe girse de çoğunlukla bir annenin işi olduğu) gerçekten zor olduğunu hatırlatmakta harikalar

yaratıyor. Duygusal açıklamanın ardından izleyicilere "Bu Anneler Günü, ona bir kart yapmak isteyebilirsiniz" diyor. Gerçekten harika. Reklam film teknik olarak, bilgisayar üzerinden canlı mülakat şeklinde gerçekleştiriliyor. Mülakata katılan katılımcıların yüz ifadelerindeki şaşkınlık ifadeleri oluşuyor. Mülakata katılanlar kendi evlerinde online katılım sağlıyorlar. Görsel olarak ekranın tam ortasında katılıcı net olarak görünmektedir.



Cardstore: World's Toughest Job Reklam Filmi

Çerçeveleme, Işık ve Açık Tercih

Bu reklam videosu insanların ön plana yerleştirildiğinden hatları anlaşılır bir şekilde görülebilmektedir. Bir görüntünün hedef kitlede yaratılması arzulanan duyguların ve hislerin oluşmasında bakış düzeylerinin önemli bir rolü bulunmaktadır. Bu videoda gerek kişi görüntüleri gerekse kişilerin görüntüsü için önden bakış açısı kullanılarak reklam görüntüsü oluşturulmaktadır. Tüketicinin ilgisini çekmek, belli bir duygu yoğunluğu yaşatmak, görsel ve dilsel açıdan bir süreklilik yaratmak açısından önemli bir işleve sahip olan aydınlatma tekniği tamamen her katılımcının bulunduğu odanın gün ışığı ile gerçekleşiyor.

7.1.Dilsel İletiler

Cardstore, bu reklam videosu ile anne olmanın dünyanın en zor işi olduğunu kanıtlamak amacı ile günlük annelik gereksinimlerinin profesyonel olarak tanımlandığını ortaya koyuyor. Anneler dünyanın en zor işine sahipler neredeyse her şeyle onlar ilgileniyorlar. Böyle bir video ile tanınmayı hak ediyorlar. Cardstore mükemmel kişiselleştirilmiş kart ile herkesi teşvik ediyor. Bu 12 video katılımcısından iş ilanı için değerlendirmeleri istendi. İşle ilgili gerçek tepkileri ve kendi anneleri

hakkındaki dokunaklı duyguları, videoyu YouTube’de görüntüleyen 15 milyondan fazla insan içinde ses yankılandı. “Worldstoughestjob” etiketi ile kendi annelerini tanımak için sosyal medyayı kullanan duygusal, ilişkilendirilebilir geri bildirimler ve minnettar bireylerin dökülmesi, dünya çapında 500 milyondan fazla kazanılan PR ve sosyal izlenimle sonuçlanan etkileyici bir üst düzey medya yerleşimleri listesi de elde etti.

Anlamlandırma ve Karşıtlıkları

Reklam iletisinin görsel ve dilsel kodları bağlamında ortaya çıkan anlam düzleminde bulunan anahtar kavramlar şöyle sıralanabilir;

- (1) Anne
- (2) Çocuk
- (3) Cinsiyet
- (4) Meslek
- (5) Duygusallık
- (6) Sosyal Medya
- (7) Aile İlişkileri
- (8) Sosyalleşme
- (9) Bağlılık
- (10) Sevgi

Cardstore “Word’s Toughest Job” reklam filmi anlamlandırmasına katkı sağlayan Gösterge- Gösteren- Gösterilen şeması aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
İnsanlar	Cinsiyet	Annelik ve Meslek Seçimi
Mekan	Sosyal Medya	Anne Rolü ve Bağımlılık,
İnsan	Kadın	Sorumluluk , Sevgi ve Duygusallık
İnsan	Kadın	Algı, Duygu ve İlişkiler

Mitsel Çözümleme

Roland Barthes'ın (2003:184) kuramlaştırdığı şekilde göstergebilim yöntemi kullanılmıştır. Seçili reklam iletişinde ele alınan mitsel düzlem öncelikle reklam estetiğinin oluşturan kadınların annelik duygu ve düşünceleri ile cinsiyet bağlamında toplumsal işlevidir. Sonuç olarak reklamda birincil öncelik kadınlara verilmiştir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Reklamlar kamusal alandan özel alana kadar bizim her fırsatta karşımıza çıkmaktadır. Yaşamımızın her alanını çevrelemiş pozisyonudadır. Toplumdaki kişiler bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde iletilerini ve mesajlarını almakla birlikte tüketim faaliyetlerini sürdürmektedir. Reklamları okuma ve anlama sürecine bakıldığında ise reklam iletilerinin altında yatan gizli mesajlara da ulaşılmaktadır. Kısacası, bütün medya metinleri ve reklamlar toplumdaki bireylere kadın – erkek – genç- yaşlı- çocuklara sürekli mesaj iletilmektedir. Bu mesajlar iletilirken farklı anlamalarda gösterilmektedir. Bu süreç işaret olarak ifade edilip, anlamlandırma olarak da tanımlanır ve böylelikle iletişim sürecinin de bir parçasını oluşturmaktadır. Hangi reklam metni incelenirse incelenir, bütün medya metinlerinde anlamlandırmayı sağlayan göstergelere rastlanır ve bu göstergeler ayrıca reklam metninin yapı içerisinde anlamları da ortaya koymaktadır. İncelenen reklam metinlerinde de diğer bütün reklam metinlerinde görüldüğü gibi düz anlam taşıdığı görülmektedir. Burada göstergelerin başka göstergelerle ilişkisi kurulup birleştirme işlevi yerine getirilerek, reklam iletilisinin yan anlamsal olarak yeni okumalara olanak tanıdığı ortaya konulmaktadır.

Toplum tarafından toplumsal cinsiyet erkek – kadın için uygun olan doğal görülmeyen yapay değerler kalıplardır. İçinde yaşadığımız toplumun kültürü tarafından kadın ve erkek cinsiyeti ile ilgili doğuştan gelişen özellikler toplumun kendi kültürü ile açıklanarak yapılandırılmaktadır. Bir toplumun kadın ve erkekte istedikleri şu şekilde oluşmaktadır. Var olan toplumlarda erkek egemen toplumlara ise toplumsal cinsiyet kaideleri kadını, kadın ve erkek eşitliğine ters bir şekilde erkeğin arkasında konumlandırmaktadır. Bir toplumun cinsiyetçi yapı olması, o toplumdaki kadınların özgün birey olarak devam etmesini engellemektedir. Cinsiyetçi yapıların değişmesi ve iyileşmesi için medyaya da bazı görevler düşmektedir. Toplum tarafından kadınlara yüklenen sorumluluk ve roller aynı zamanda medyaya yansıdığı gibi medyadan da aynı şekilde tekrar topluma yansımaktadır.

Reklamlar toplumun içindeki gerçeklikten beslenerek ve tekrardan onları üreterek gerçeklikleri yeniden topluma geri iade olarak sunmaktadır. Bu durumda reklamların topluma ilettiği mesajlar hem kültürel bir değişikliğin oluşmasında da büyük öneme sahiptir. Reklamlarda iletilen mesajların içeriğinde toplumsal cinsiyet ile alakalı kavramlar olduğudur.

Reklamlarda kadının toplumdaki yerini ve toplumun kadınlardan istediği rollere en uygun bir şekilde sunarak aslında kadına ilişkin düşünce ve kalıplaşmış yargılarında ortaya çıkarmaktadır. Toplumun belirlediği normlara göre belirli kalıplar içinde kadınlar davranışlarda bulunur. Reklamlarda özellikle kadınlar özel alana ait bir obje gibi özel alanın rolleri ile özel alana kapatılmış bir biçimde ortaya çıkmaktadır. Feminizmin tartışma odağında, kadına ilişkin söylemlerin ilk önceliğinde aile ve ataerkil sistemi yer almaktadır. Kadınları aile içinde eve kapanmaya mecbur bırakıldığı gibi aynı zamanda çok önemli görev ve sorumluluklar da yüklenmektedir. Aile içinde kendisine verilen cinsiyeti kabul eder. Toplumda ve aile içinde çeşitli baskı ve aşağılanmalarla kadınlar bu süreçte kısıtlamalar içinde yaşamayı öğrenmektedir. Feminizm hareketlerden etkilenen ve kendisine modern bir marka kimliği oluşturmak isteyen markalar cinsiyetçi terim kullanarak böylelikle toplumsal cinsiyet rollerini yeniden üretilmektedir. Cinsiyet ve anlamları ve terimleri tekrardan değiştirilmek istenirken, bu terimler tekrar üretilmektedir. Bu feminist hareketlerden etkilenen ve yeni marka kimliği oluşturmak isteyen markalar aslında erkeğe özgü olan özellikleri kadına verilerek cinsiyetçi bir söylemde bulunmaktadır.

Markalar feminist hareketlerin popülerleşen söylemini pazarlama aracı olarak kullanmaktadır. Son yıllarda feminizmin gündeme taşınması feminizmi pazarlamacılar için çok fazla önemli olmuştur. Feminizme ve feminist harekete ilginin artması markalar tarafından görmezden gelinmemekte ve bu durumu pazarlama sürecinde kullanmaktadır. Başka bir deyişle, reklam filmlerinde markalar feminist harekete destek vererek, feminist hareketi destek veren kitlenin ilgisini çekmek için ve satışı arttırmayı amaçlamaktadır.

Reklamlar aracılığı ile markalar kadın odaklı çalışmalarını genişleterek, cinsiyet eşitliği konusuna olan genel algı değişimlerini pazarlama yöntemi ile fırsata dönüştürmüşlerdir. Toplumsal cinsiyet ve feminist hareket, Türkiye’de önemi arttıkça kadın kimliği ve toplumsal cinsiyet rolleri değişime uğramaya başlamıştır. Kadınlar

toplumsal cinsiyet ve değerlere karşı çıkmış ve artık özel alanda yaşamayı kabul etmeyerek kamu alanında daha fazla yer almıştır.

Feminist hareketi destekleyen kitlenin sayısı arttıkça, kadın odaklı reklamların önemi, Türkiye’de de artmaya başlamıştır. Türkiye’de feminist hareketi destekleyen markalara sempati duyulmaya başlaması, markaların kadın odaklı reklam çalışmalarının Türkiye’ye yönelmesini sağlamıştır.

Tarihsel süreç içerisinde kadın hareketleri 1970’lerden itibaren güçlenmiş ve kuramsal düzeyde feminizmin açıklanması için çeşitli çalışmalar ortaya koyulmuştur. Bu minvalde muhalif kadın hareketleri çatısı altında yer alarak, bu yönde ortaya konan talepleri destekleyen bireyler ile yürüttükleri faaliyetler feminizm başlığı altında değerlendirilmiştir. Diğer yandan günümüzde nüfusun yarısını oluşturan kadınların satın alma davranışlarını etkilemek ya da daha fazla tüketime yönlendirebilmek amacıyla toplumsal cinsiyet rollerine yönelik oldukça keskin mesajlar içeren reklamlar üretilmektedir. Dolayısıyla yaklaşık üç asırlık mücadele geçmişiyle kadın hareketleri tarafından güçlü bir şekilde dile getirilen talepler, bir yandan reklam iletileri aracılığıyla çok daha geniş kitlelere ulaşabilme imkânı yakalarken, diğer yandan reklam gibi popüler kültür içerikleri tarafından içi boşaltılma tehlikesiyle karşı karşıya kalmaktadır. Zira reklam iletileri, ait oldukları döneme ait hâkim rollerin meşrulaştırılması ve toplumsal katmanların tümü tarafından içselleştirilmesi için açık ya da örtük mesajlar içermektedir.

Popüler kültürün kuşatıcı atmosferinde, reklam iletileri aracılığıyla kadın bedeni üzerinde kurulan tahakküm, günümüzde yoğun olarak devam etmektedir. Kadınlar, bedenleriyle barışık birer birey olmak yerine “daha güzel, daha ince ya da daha genç” gibi dönemselsel olarak değişebilen estetik yüceltmeler kullanılarak tüketime yönlendirilmektedir. Reklam ve propaganda uzmanı Edward Bernays’ın 1920’li yıllarda yürürlükte olan kadınların kamusal alanda sigara içme yasağını delen bir yürüyüş eylemini “özgürleşme” şeklinde sunması ve böylece muhalif kadın hareketlerinden gelen talepleri bir sigara markası üzerinden “başarıyla” kullanması pek çok reklamcıya ilham kaynağı olmuştur (Sadakaoğlu, 2018: 34-35).

Dolayısıyla günümüzde reklam iletilerinde sıkça karşılaşılan feminist taleplere içkin “eşitlik” söylemleri ve bu doğrultuda üretilen göndermeler çalışmanın tecessüs kaynağını oluşturmaktadır. Böylece örneklem olarak seçilen reklam iletileri üzerinden

toplumsal cinsiyet rolleriyle geleneksel iktidar ilişkilerini yeren reklam iletilerinde yer alan kadın kimliği ve kadın kimliği üzerinden yürütülen pazarlama çalışmaları analiz edilmektedir.

Diğer yandan kadın hareketleri tarafından estirilen rüzgârı arkasına alarak yelkenlerini doldurma beklentisi içine giren çeşitli üretici işletmeler, reklam ajansları ya da pazarlama uygulayıcıları feminist hareketlerin popüler söylemlerini birer pazarlama aracı olarak kullanmaktadır. Kadın hareketlerinin hemen her dönemde önemli bir yere sahip olması nedeniyle, feminist beklentiler dâhilindeki taleplerin reklamcılar nezdindeki önemi de artmaktadır. Dolayısıyla reklam iletileri aracılığıyla feminist hareketlere verilen destek, önemli bir tüketici kitlesi olan kadınların ilgisini çekmeyi amaçlamaktadır. Böylece kadın hareketlerini destekleyen kitle büyüdükçe feminist talepleri içeren reklamların sayısı ve yayımlanma sıklığı da artmaktadır. Sonuç olarak kadın hareketleri tarafından dile getirilen talepler reklamlar sayesinde daha geniş kitlelere ulaşabilme imkânı yakalarken; popüler kültür tarafından ise içi boşaltılmaktadır. Söz gelimi, kadınların 1920'li yıllarda -kadınlara yönelik- kamusal alanda sigara içme yasağına karşı gösterdikleri tavır, popüler kültür alanına dâhil edilerek kadın-erkek eşitliği ve oy hakkı gibi taleplerin etkisini azaltmaktadır.

KAYNAKLAR

- Aktepe, C. & Baş, M.** (2008). Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti)
- A. YÜCE, & L.** İlişki Üzerinde Özdeşleşmenin Düzenleyici (Moderator) Etkisi. Gelibolu içinde, 18. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı (s. 313-322). Kars.
- Becan,B.** (2012) Eni (Duyuşsal) Reklam İletileri Bağlamında ‘ Göstergeleri ‘ Okumak: Göstergebilimsel Yöntemden Yararlanarak Bir Reklam İletisi Çözümlemesi.
- Barthes, R.** (1993). Göstergebilimsel Serüven. (Çev. Mehmet Rifat-Sema Rifat). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Can, H., Tuncer D. Ayhand. Y.** (1995) Genel işletmecilik Bilgileri, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Chaffey, D. Smith, P. R., & Smith, P. R.** (2013). eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing. Routledge.
- Consumers to Articulate Themselves on the Internet?** Journal of Interactive Marketing, 18(1), 38-52
- Cruz, D. Fill C.** (2008). Evaluating Viral Marketing: Isolating the Key Criteria. Marketing Intelligence & Panning. 26(7), 743-758
- Corniani, M.** (2008). Push and Pull Policy in Market-Driven Management. Symphonya: Emerging Issues in Management, 1: 45-64.
- Cemalcılar, İ.** (1987). “Pazarlama karması (4P) kavramında yeni gelişmeler”. Pazarlama Dünyası Dergisi, 4, 23-24.
- Çetinkaya Bozkurt Ö.& Çetin A.** (2016) Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi’ nin Bibliyometrik Analizi. Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 11(2), 229- 263.
- Çağlar Özer,** “Marka Lisansı Sözleşmesi”, Seçkin Kitabevi, Ankara 2002, s. 32
- De Bruyn, Arnaud ve Lilien, Gary L.** (2008), A Multi-Stage Model of Word-of-Mouth Influence Through Viral Marketing, International Journal of Research in Marketing, 25(3), 151-163
- Duffy D.** (1998). Customer Loyalty Strategies, Journal of Consumer Marketing ,15, 5.
- Dholakia, U. & Bagozzi, R. P.** (2001). Consumer behavior in digital environments. Digital marketing, 163-200.
- Duncan, T. R. & Everett, S. E.** (1993). “Client perceptions of integrated marketing communications”. Journal of Advertising Research, 33(3), 30-39.
- Drucker, P.** (1973). Management: tasks, responsibilities, practices. New York: Harper & Row.
- Dıbb, Sally, Sımkın, Lyndon, Prde, William M., Ferrell, O. C.,** “Marketing Concepts and Strategies”, Houghton Mifflin Company, Boston, 2001, s. 228
- Eray, F.** (1999). “Hazır Giyim Sanayinde Marka-Reklam ve Tüketici İlişkileri”, Mesleki Eğitim Dergisi, (sayı: 2), 09–115
- Esin Çamlıbel Taylan, E.Ç.** “ Marka Hakkının Kullanımıyla Paralel Ğthalatın Önlenmesi” Seçkin Yayıncılık, Ankara,2001,s.37-38.

- Ersoy Çak, Ş.** (2010), Toplumsal Cinsiyet ve Feminizm Teorileri Bağlamında Türkiye'deki Reklam Filmleri ve Popüler Müzik Videoları, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi, sayı 7,s.101-110.
- Erciş, M. S.** (2011). Pazarlama iletişimi kavramları. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Erciş, M. S.** (2010). Pazarlama iletişiminde temel yaklaşımlar. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- Erdoğan, B. Z.** (2013). "Pazarlama İletişimi Kavramı ve Öğeleri". Yavuz Odabaşı (Ed.), Pazarlama İletişimi içinde (ss. 2-26), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Ebren, F.** (2009). Tüketim, Tüketici ve Pazarlama İletişimi Üzerine. 1. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ecer, H. Ferhat ve CANITEZ M.** "Pazarlama İlkeleri", Gazi Kitabevi, Ankara, 2004
- Erdem, Şakir, H.Neylan Uslu.** Marka Değerinin Marka Genişlemesine Etkisi ve Çay Sektöründe Bir Uygulama, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 19, Sayı 1, 2010
- Erdil, T. S. & Uzun, Y.** (2010). Marka Olmak. İstanbul: Beta.
- Farquhar, P.H.** (1989). "Managing Brand Equity", Marketing Research, (Sayı:1), (September), 24–33
- Ferruh Üztuğ;** "Markan Kadar Konuş" istanbul , MediaCat Yayınları, 2003,s.14.
- Fifield, Paul.** (1992). Marketing strategy. Oxford: Butterworth-Heinemann
- Gedik, Hasan (2001).** "Neden Marka ?", Patent & Marka Dünyası, (sayı: Kasım), 5
- Gul, M.S. Jan, F.A., Baloch, Q.B., Jan, M.F. & Jan, M.F.** (2010). "Brand Image and Brand Loyalty", Abasyn Journal of Social Sciences, 3(1): 55-74.
- Guiraud, P.** (2016), Göstergibilim, İmge Kitabevi, Ankara.
- Güneş, A.** (2012), Çağdaş Bir Çözümleme Yöntemi: Göstergibilim, e-Journal of New World Sciences Academy, cilt 7, sayı 2, s. 31-43.
- Gunelius, S.** (2011). Content Marketing for Dummies. New York: Wiley.
- Hennig-Thurau, Thorsten, Gwinner, Kevin P., Walsh, Gianfranco ve Gremler, Dwayne D.** (2004), Eletronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates
- Halvorson, K.** (2010). Content Strategy for The Web. Berkeley: New Riders
- Hunt, S. D.** (2003), Controversy in Marketing Theory – For Reason, Realism, Truth, and Objectivity, New York: M. E. Sharpe
- Hashmzada, A.** (2015). Sosyal Medyanın Pazarlama iletişiminde Kullanılması. Yüksek Lisans Tezi. istanbul.
- Harter J.F.R.** (2004). "How Brand Loyalty Affects Product Differentiation", Journal of Applied Economics and Policy, (Cilt: 23), 113–126
- İlişkisi ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz.** Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,81_96
- İç öz, Orhan,** "Turizm İşletmelerinde Pazarlama", Turhan Kitabevi, Ankara, 2001
- Işıl Karpataktuglu, Marka Yönetimi / Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel ilkeler, iletişim Yayınları, istanbul: 2004,s,46-47**
- Kotler, P.** (2001), Dijital Çağda Pazarlama, Capital Ekonomi Dergisi Şubat 2001 Eki İstanbul
- Kapferer, J.-N.** (1992), Die Marke- Kapital Des Unternehmens, Landsberg/Lech, Moderne Industrie Verlag, München
- Kamakura, W. A. Wedel, M., De Rosa F. & Mazzon, J. A.** (2003). "Cross-Selling through database marketing: A mixed data factor analyzer for data augmentation and prediction". International Journal of Research in Marketing, 20, 45-65

- Kerin, R.A.** (1996), —In Pursuit of an Ideal: The Editorial and Literary History of the Journal of Marketing” *Journal of Marketing*, Cilt 60, Ocak, 1-13.
- Kırca, S.** (2007), *Popüler Feminizm*, Bağlam Yayıncılık, İstanbul.
- Kotler, P.** (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. 9th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. & Saunders, J. A.** (2008). *Principles of marketing*. 5th Edition. New Jersey: Financial Times Prentice Hall
- Kaydan, A. (2014). New Buzz in Marketing: Go Viral. *International Journal of Innovative Research Development*. 3(1), 294-297
- Karabulut, F.** (2017). Pazarlama Ajanı Tüketici: Bir İş Fikri Olarak Katılımcı Pazarlama, *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 9(4), 149-160
- Kaplan, M. A. Haenlein, M.** (2011). Two Hearts in Three-Quarter Time: How to Waltz The Social Media/Viral Marketing Dance. *Business Horizons*. 54(3), 253-263
- Kozinets, R.B. de Valck, K., Wojnicki, A.C. ve Wilner, S.J.S.** (2010), “Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities”, *Journal of Marketing*, 74 (March), ss.71–89.
- Kumar, V. Bohling, T.R. ve Ladda, R.N.** (2003), “Antecedents and Consequences of Relationship Intention: Implications for Transaction and Relationship Marketing”, *Industrial Marketing Management*, 32(8), ss.667-676.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M.** (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Keller, K. L.** (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kutlu, S** (2019). Reklamlarda Cinsiyet Rollerinin Yıkımı: Femvertising
- Levitt, Thodore.** (1960). "Marketing myopia", *Harvard Business Review* 38: 24-27.
- Lee, Jumin, Park, Do-Hyung ve Han, Ingoo.** (2008), The Effect of Negative Online Consumer Reviews on Product Attitude: An Information Processing View, *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341-352
- Leeflang, P. S., Verhoef, P. C. Dahlström, P., & Freundt, T.** (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European management journal*, 32(1), 1-12.
- Lambın, Jean J.** “**Strategic Marketing, An European Approach**”, 1.bs., London, Mc Graw-Hill Book Company, 1993.
- Libert, K. Tynski, K.** (2013). The emotions that make marketing campaigns go viral, <https://hbr.org/2013/10/research-the-emotions-that-make-marketing-campaigns-go-viral>, Erişim tarihi: 11.02.2019
- Mills, A. J. (2012). Virality in Social Media: The SPIN Frame-work, *Journal of Public Affairs*, 12(2), 162-169
- Marketing Science Institute. Brand Equity: A Perspective on its Meaning and Measurement** <http://www.msi.org/publications/publication.cfm?pub=296>. 2.11.2010.
- Marangoz, M.** (2007). “Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri”, *Ege Akademik Bakış*, 7 (2), 460- 483.
- Mucuk, İ,**“Pazarlama İlkeleri”, 13.bs., Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2001.
- Mucuk, İ.** (1999). *Pazarlama ilkeleri*. 11. Basım. İstanbul: Türkmen Kitabevi
- Mason, R.** (1995), —Interpersonal Effects on Consumer Demand in Economic Theory and **Marketing Thought** 1890-1950”, *Journal of Economic Issues*, Cilt 29, Sayı 3.

- Murray, K.B.** (1991), “A Test of Services Marketing Theory - Consumer Information Acquisition Activities”, *Journal of Marketing*, 55(1), ss.10- 25.
- Mayzlin, D.** (2006), “Promotional Chat on the Internet”, *Marketing Science*, 25(2),ss.155-163.
- Nalina, K. G. Palanivelrajan, B.** (2015). Micro level empirical study on viral marketing in Madurai. *International Journal of Management*. 6(1), 233-238
- Okur, Mustafa hakan**, Yükseköğretim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Marka Değeri Oluşturma ve Geliştirme Stratejileri: Ankara İlinde Örnek bir Çalışma, T.C. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara 2007
- Thompkins, Y. L.** (2012). Seeding Viral Content The Role of Message and Network Factors. *Journal of Advertising Research*, 52(4), 465-478
- Taşkın, E.** (1987). Satışçıların Yönetimi. İstanbul: Der Yayınları
- Tekin, M. & Zerenler, M.** (2012). Pazarlama. Konya: Günay Ofset.
- Touraine, A.** (2007), Bugünün Dünyasını Anlamak İçin Yeni Bir Paradigma, Çev: Olcay Kınal İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Tokol, Tuncer**, “Pazarlama Yönetimi”, 7. bs., Uludağ Üniversitesi İ.İ.B.F., Bilimsel Araştırma Basım Yayın İşletmesi, 1996.
- Thompkins, Y. L.** (2012). Seeding Viral Content The Role of Message and Network Factors. *Journal of Advertising Research*, 52(4), 465-478
- Tosun, N.B.** (2010). İletişim Temelli Marka Yönetimi. Beta Yayınları, İstanbul.
- Tek, Ö. B.** (1999). Pazarlama İlkeleri, İstanbul: Beta Yayınları, 357
- Thomas, A.** (2000), “Elements Influencing Wine Purchasing: A New Zealand View”, *International Journal of Wine Marketing*, Vol 12, Issue 2, pp. 47-63
- Taşkın, E., Mercan, N. & Alamur, B.** (2013). Marka İmajı İle Güven ve Güven İle Bağlılık Arasındaki
- Tosun, Nurhan**, Marka Değeri Yaratmada Reklam ile Halkla ilişkiler Arasındaki Etkileşim, Marmara Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
- Temporal, Paul**, İleri Düzey Marka Yönetimi Değişen Dünyada Markaları Yönetmek, İTO, İstanbul,2011
- Onaylı,Ş.G.** (2108) Kadın Odaklı Reklamlarda Kadın Sunumu Yüksek Lisans Tezi.
- Peattie, S.** (1995), “Promotional Competitions – A Winning Technique for Wine Marketing”, *International Journal of Wine Marketing*, Vol 7, Issue ¾, pp. 31-49
- Parsa, S. ve Parsa A.** (2004), Göstergibilim Çözümlenmeleri, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir. pazarlamasyon.com 2017, Pazarlamasyon >www.pazarlamasyon.com>, Erişim Tarihi: 29 Aralık 2017.
- P.Kotler –G. Armstrong**,Principles of Marketing, New Jersey,2012,s.2
- Pulizzi, J.** (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Journal of Publishing Research Quarterly*, 28(2): 116-123. doi 10.1007/s12109-012-9264-5
- Ryan, D.** (2016). Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. Kogan Page Publishers.
- Reicheld, F. E.** (1993). Loyalty based management, *Harvard Business Review*, 71 Mart-Nisan.
- Raveld A. ve Grönroos, C.** (1996). The value concept and relationship marketing, *European Journal of Marketing*, 30, 2.
- Rifat, M.** (1996), Göstergibilimcinin Kitabı, Düzlem Yayınları, İstanbul.
- Reid, M.,** (2002), “Building Strong Brands Through the Management of Integrated Marketing Communications”, *International Journal of Wine Marketing*, Vol 14, Issue 3, pp. 37-53

- Ries, A. / Ries, L.** (2004), Marka Yaratmanın 22 Kuralı, Mediacat Kitapları İstanbul
- Silverman, George** (2011), The Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word-of-Mouth, 2nd Edition, E-kitap, New York: American Management Association
- Smith, K. T.** (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489-499.
- Solomon, M. R.** (2003). Conquering Consumerspace: Marketing Strategies For a Branded World, New York: Amacom
- Sabih Arkan.** "Marka Hukuku" C.I, Ankara 1997. s.43
- Sadakaoğlu, M.** (2018). "Reklam Estetiği ve Mit Üretimi Açısından Marlboro Man ve Marlboro County", *İAÜ İletişim Araştırmaları Dergisi*, 4, ss. 25 - 44.
- Şuayip Özdemir, Yusuf Karaca,** "Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma", *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt X I, Sayı II, 2009, ss.113-134, s.117.
- Shapiro, Benson P.** (1988). "What the hell is 'market oriented'?", *Harvard Business Review* 66 (6): 119-125.
- Sawton, T.** (1990), "Development in the Global Alcoholic Drinks Industry and its Implications for the Future Marketing of Wine", *European Journal of Marketing*, Vol 24, No 4, pp. 47-54
- Uztuğ, F.** (2003). Markan Kadar Konuş! Marka İletişimi Stratejileri, İstanbul: MediaCat Yazarları, 14
- Uztuğ, F.** (2003). Markan Kadar Konuş. İstanbul: MediaCat
- Yüksekbilgili, Z.** (2009). Pazarlama Temelleri. İstanbul: Nesil Matbaacılık.
- Yurdakul, N. B.** (2006). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçümleme Süreci. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Yurdakul, N. B.** (2006). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçümleme Süreci. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- Yener, D.** (2013). "Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi". *Electronic Journal of Vocational Colleges-* May, 89-103
- Yüksel, Ü. , & Yüksel-Mermod, A.** (2005). Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi. İstanbul: Beta.
- Wilkie, W. L. ve Moore, E. S.** (2003), —Scholarly research in Marketing: Exploring the 4 Eras of Thought Developmentl *Journal of Public Policy & Marketing*, Cilt 22 (2), 116-14
- W.R. Comish,** Intellectual Property, Third edition, 1996, s.3.
http://www.mercermc.com/Perspectives/Journal/MMC_pdfs/12/MMC121MindshareManifesto.pdf
<https://www.dermedy.com/tr/post/marka-olustururken-dikkat-edilmesi-gerekenler>.
<https://pazarlamasyon.com/femvertising-reklamciligin-gelecegi>

ÖZGEÇMİŞ



İletişim Bilgileri

CEP: 0531 389 66 36 MAİL:Sedeftekinn93@gmail.com

AD: SEDEF

SOYAD:TEKİN

DOĞUM YERİ :İZNİK/BURSA

DOĞUM TARİHİ:26.11.1993

Eğitim Bilgileri

Alparslan İlköğretim Okulu (1999- 2007)

İznic Şehit Sedat Pelit Anadolu Lisesi (2007-2011)

Konya Selçuk Üniversitesi (2012-2016) İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Aydın Üniversitesi Yl. (2018- devam ediyor) Halkla İlişkiler ve Tanıtım

İş Deneyimleri

Comdata (Müşteri Temsilciliği)

Business Channel (Müşteri Temsilciliği)

Ün Tv Rektörlük (Muhabir ve Kameramanlık)

Termal City (Müşteri Temsilciliği)

Sertifika ve Programlar

Cem ÖĞRETİR Diksiyon Hitabet ve Etkili İletişim

Amerikan Kültür Dil Okulları B1 İngilizce

TC. BAŞBAKANLIK BASIN VE ENFORMASYON MÜDÜRLÜĞÜ ETKİLİ

SUNUM TEKNİKLERİ

BASIN HUKUĞU VE ETİĞİ SERTİFİKALARI