

Pazarlamada Cinsiyet Eşitliği: Kuramsal Perspektifler ve Uygulamalar

Editör: Dr. Öğr. Üyesi Eda Dişli Bayraktar



Pazarlamada Cinsiyet Eşitliği: Kuramsal Perspektifler ve Uygulamalar

Editör:

Dr. Öğr. Üyesi Eda Dişli Bayraktar



Published by

Özgür Yayın-Dağıtım Co. Ltd.

Certificate Number: 45503

📍 15 Temmuz Mah. 148136. Sk. No: 9 Şehitkamil/Gaziantep

☎ +90.850 260 09 97

📞 +90.532 289 82 15

🌐 www.ozgurayinlari.com

✉ info@ozgurayinlari.com

Pazarlamada Cinsiyet Eşitliği: Kuramsal Perspektifler ve Uygulamalar

Editör: Dr. Öğr. Üyesi Eda Dışlı Bayraktar

Language: Turkish-English

Publication Date: 2025

Cover design by Mehmet Çakır

Cover design and image licensed under CC BY-NC 4.0

Print and digital versions typeset by Çizgi Medya Co. Ltd.

ISBN (PDF): 978-625-5958-41-9

DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub691>



This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0). To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

This license allows for copying any part of the work for personal use, not commercial use, providing author attribution is clearly stated.

Suggested citation:

Dışlı Bayraktar, E. (ed) (2025). *Pazarlamada Cinsiyet Eşitliği: Kuramsal Perspektifler ve Uygulamalar*.

Özgür Publications. DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub691>. License: CC-BY-NC 4.0

The full text of this book has been peer-reviewed to ensure high academic standards. For full review policies, see <https://www.ozgurayinlari.com/>



Ön Söz

Dijitalleşmenin hız kazandığı günümüz dünyasında, toplumsal cinsiyet temsilleri de değişim ve dönüşüm süreçlerinden geçmektedir. Pazarlama disiplininde toplumsal cinsiyet rolleri, reklam stratejilerinden tüketici davranışlarına kadar geniş bir yelpazede etkisini sürdürmekte ve bu bağlamda çeşitli kuramsal yaklaşımlar ile ele alınmaktadır. Geleneksel pazarlama pratiklerinin yanı sıra dijital platformların yaygınlaşması, toplumsal cinsiyetin pazarlama süreçlerinde nasıl temsil edildiğine dair yeni dinamikler ortaya çıkarmıştır. Özellikle reklamcılık, fiyatlandırma politikaları ve tüketici algısı ekseninde toplumsal cinsiyet temelli farklılıklar, akademik yazında giderek daha fazla yer bulmaktadır. Bu eser, pazarlama ve toplumsal cinsiyetin kesişim noktasına odaklanarak, bu alandaki güncel tartışmaları ve araştırmaları kapsamlı bir çerçevede sunmayı amaçlamaktadır.

“Pazarlamada Cinsiyet Eşitliği: Kuramsal Perspektifler ve Uygulamalar” adını taşıyan bu kitap, Türkçe alan yazına katkı sağlamak ve toplumsal cinsiyet ile pazarlama ilişkisini kuramsal bir çerçevede ele almak amacıyla hazırlanmıştır. Alanında uzman akademisyenler tarafından kaleme alınan bu eser, femvertising, dijital pazarlama, reklamcılıkta cinsiyet temsilleri ve cinsiyetçi fiyatlandırma gibi güncel konulara odaklanmaktadır. Kuramsal çerçevenin yanı sıra reklam incelemeleri, ürün değerlendirmeleri ve görseller üzerinden yapılan analizlerle konunun çok yönlü bir perspektifle ele alınması hedeflenmiştir. Böylece, pazarlama literatürüne katkı sağlamanın yanı sıra, toplumsal cinsiyet perspektifinden pazarlama stratejilerini yeniden düşünmeye yönelik eleştirel bir bakış açısı kazandırması amaçlanmaktadır.

Bu eserin hazırlanmasında katkı sağlayan tüm yazarlara ve titiz hakemlik sürecinde destek veren değerli akademisyenlere teşekkür ederim. Ayrıca, editörlük sürecimde bölüm metinlerinin dilbilimsel incelemelerine katkı sunan Türk Dili ve Edebiyatı öğretmeni Mehmet Akif Obabaşı'na içten teşekkürlerimi sunarım. Kitabımızın toplumsal cinsiyet ve pazarlama alanındaki bilgi birikimini artırmada ve bu alana yönelik çalışmalara yön vermede faydalı olmasını dilerim.

Uzman Değerlendirmesi

Toplumsal cinsiyet eşitliği, günümüz iş dünyasında ve pazarlama alanında giderek daha fazla önem kazanan bir konu haline gelmiştir. Bu kitap, pazarlama disiplini içerisinde toplumsal cinsiyet eşitliği konusunu teorik bir çerçevede ele alarak akademik bilgi birikimine katkıda bulunmayı hedeflemektedir. Alanında uzman akademisyenlerin değerli görüşleri doğrultusunda şekillenen bu çalışma, konunun geniş bir perspektifle incelenmesini sağlamaktadır.

Kitabın hazırlık sürecinin ilk aşamasında, alana katkı sunabilecek başlıkların belirlenmesi amacıyla uzman akademisyenlerin görüşlerine başvurulmuş ve bu doğrultuda kitap bölümleri oluşturulmuştur. Konu başlıkları, pazarlama, toplumsal cinsiyet rolleri, tüketicici davranışları, dijital pazarlama, etik ve kurumsal sosyal sorumluluk gibi farklı alanları kapsayacak şekilde tasarlanmıştır. Bu alışma, akademik alanda ilk kez bir kitaba başlamadan önce konuların ve kısa içeriklerinin uzman değerlendirmesine tabi tutulduğu bir süreçten geçmiştir. Bu sayede, kitabın içeriği daha kapsamlı hale getirilmiş, başlıklar revize edilerek güncellenmiş ve yeni konular eklenerek kapsam genişletilmiştir. Kitabın hazırlanması sürecinde değerli katkılarını esirgemeyen tüm uzman akademisyenlere teşekkür ederim.

Uzman değerlendirme sürecini titizlikle yürüten ve kitap bölümlerinin içeriğinin şekillenmesine değerli katkılar sunan kıymetli hocalarım **Dr. Öğr. Üyesi Kürşad zkaynar, Dr. Öğr. Üyesi Bekir Tuncer, Dr. Nurgül Ergül, , Dr. Esmay Ebru şentürk ve Dr. Binnaz Alp**'e teşekkür ederim.

Ayrıca, ikinci aşamada bölümlerin hakemlik sürecini yürüterek bilimsel katkı sağlayan değerli hocalarım **Dr. Öğr. Üyesi Hilal ztrk Küçük, Dr. Öğr. Üyesi Fatih Bilici, Dr. Öğr. Üyesi Murat Fatih Tuna ve Dr. Öğr. Üyesi Nazlı Pehlivan Yirci**'ye teşekkürlerimi sunarım.

İçindekiler

Ön Söz iii

Bölüm 1

Cinsiyet, Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya 1
Binnaz Alp

Bölüm 2

Cinsiyetçi Fiyatlandırma Politikaları: Pembe Vergilendirme (Pink Tax) 25
Nazlı Pehlivan Yırcı

Bölüm 3

Türkiye ve Kültürlerarası Reklamcılıkta Cinsiyetçilik ve Toplumsal Etkiler 43
Kübra Müge Daldal

Bölüm 4

Toplumsal Cinsiyet Rollerini ve Tüketici Davranışları 69
Şeyda Ok

Bölüm 5

Toplumsal Cinsiyet ve Pazarlama İlişkinine Kuramsal Bakış 93
Mustafa Kazak

Bölüm 6

Femvertising: Markaların Cinsiyet Rollerini 107
Eda Dişli Bayraktar

Cinsiyet, Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya

Binnaz Alp¹

Özet

Cinsiyet, tüketici davranışlarının ölçülmesine ilişkin önemli bir segmentasyon faktörüdür. Kadın ve erkeğe yönelik kalıplaşmış roller insanları sınıflandırmakta ve cinsiyet eşitsizliğine yol açmaktadır. Dijital pazarlama ve sosyal medya platformlarında üretilen içerikler geniş kitlelere ulaştırılmak istenirken aynı zamanda bu rollerin yaygınlaşmasına neden olmaktadır. Cinsiyet, hem geleneksel pazarlama hem de modern pazarlamada markaların işini kolaylaştıran ve buna yönelik çeşitli reklam ve kampanyaların hazırlanmasında etkili olan bir kavram olarak yer almaktadır. Dijital pazarlama ve sosyal medya platformları, cinsiyet rollerinin ve toplumsal cinsiyet anlayışlarının yeniden adlandırıldığı platformlar olarak günümüzde hedef kitlelerin dikkatini çekmektedir. Bu platformlar cinsiyet davranışlarına yön verirken aynı zamanda markalara hedef kitleye ulaşma konusunda fırsatlar sunmaktadır. Dijital pazarlama stratejilerinde cinsiyet farklılıklarını göz önünde bulundurmak, cinsiyete dayalı segmentasyonu başarılı bir şekilde uygulamak; markaların pazarlardaki konumunu güçlendirmede, sürdürülebilirliklerini devam ettirmede ve hedef kitlelerine daha hızlı ulaşma konusunda yardımcı olmaktadır. Markaların dijital pazarlama aracılığıyla sosyal medya platformlarında ürettikleri içeriklerin cinsiyet eşitsizliğini ortadan kaldırarak geliştirdikleri stratejilerin önemli bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır.

1. Giriş

Pazarlama araştırmalarında ve özellikle tüketici davranış modellerinde tüketicilerin sosyal ve demografik özelliklerini gösteren kontrol faktörlerinin daha ayrıntılı incelenmesi bir zorunluluk oluşturmaktadır. Pazarlama bölümlendirmesi araştırmalarında önemli bir değişken olarak bilinen cinsiyet; çevrimiçi alışveriş, iletişim, etkileşim ve ilişki yöntemi için kadın ve erkeklerin internet kullanımına farklı tepkiler verdiği, işletmeler tarafından göz ardı edilmemelidir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımı; işletmelerin işleyişi,

1 Dr., Bağımsız Araştırmacı, binnazcinar62@gmail.com, 0000-0002-0323-9864

sürdürülebilirliği, devamlılığının sağlanabilirliği, iş ortakları ile bilgi paylaşımı (özellikle influencer pazarlama için marka-influencer ortaklığı), işletme içi iletişim ve etkileşimin düzenlenmesi ve müşterilerle iletişim kurulmasını daha güçlü bir biçimde etkilediğinden, çevrimiçi ortamda cinsiyet hedeflemesini zorunlu hale getirmiştir. Tüketicilerin dijital pazarlama iletişim çabalarının bir sonucu olarak kendilerini daha fazla bilgilendirme, bilgi paylaşma ya da bir markaya sadakat göstererek sadık olma niyetine ulaşma şekillerindeki cinsiyet farklılıkları üzerine yapılan çoğu araştırmada, markaların çevrimiçi kullanıcı davranışlarının özelliklerine ilişkin anlayışlarını zenginleştirmeleri gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gerek erişilebilirlik gerekse düşük maliyetler nedeniyle insanlar arasında internet kullanımı her geçen gün yaygınlaşmaktadır. Bu durum hem dijital pazarlama hem de sosyal medya kullanımını artırmada özellikle son yıllarda oldukça önemli hale gelmiştir. Öyle ki Türkiye’de internet kullanan kişilerin oranı %88,8 olarak tespit edilmiştir. Buna ek olarak internet aracılığıyla ürün veya hizmet satın alma veya sipariş verme oranı 2023 yılında %49,5 iken bu oran 2024 yılında %51,7 olmuştur. Bu denli hızlı kullanım yaygınlaşmaya devam ederse 2025 yılı için de bu oranların ciddi düzeyde artacağı söylenebilir. Özellikle yapay zeka gelişimi ve alternatif çözümlerin kişilere sunulması bu oranların artmasında etkili olacaktır. Cinsiyete göre internet aracılığıyla satın alma ve sipariş verme oranları ise kadınlarda %49,3 iken; erkeklerde %54,1’dir. TÜİK raporunda yer alan kişilerin sosyal medya ve mesajlaşma uygulamaları kullanım oranları incelendiğinde kişilerin en çok kullandıkları sosyal medya ve mesajlaşma uygulamaları %86,2 ile WhatsApp, %71,3 ile YouTube ve %65,4 ile Instagram’dır. Sosyal medya ve mesajlaşma uygulamaları cinsiyete göre incelendiğinde ise kadınların %82,9 ile WhatsApp, %68 ile Youtube ve %63,9 ile Instagram; erkeklerin %89,5 ile Whatsapp, %67 ile Youtube ve %67 ile Instagram uygulamalarını kullandıkları raporlanmıştır (TÜİK, 2024). Kadınlar ve erkekler arasında kullanım oranları incelendiğinde arada çok büyük bir fark olmadığı görülmektedir. Kadınların internette artan varlığı, toplumsal cinsiyet eşitliği için de önemli bir gelişme olarak değerlendirilmektedir. Bunu fark eden markaların cinsiyet eşitsizliğini ortadan kaldıracak, kadın ve erkek eşitliğine yön verecek reklam, kampanya ve fırsatları sunması; ayrıca diğer markalar ile iş birliği içinde bulunması markanın hem itibarını artıracak hem de müşterilerin sadakatini artırarak marka bağlılığını ortaya çıkaracaktır.

Bütün bu bilgiler ışığında bu çalışmanın hazırlanma amacı şu şekilde ifade edilebilir: Kadın ve erkeklerin dijital pazarlama ve sosyal medya kullanım amaçlarına ve pazarlama iletişim mesajlarına ilişkin algılarının

nasıl farklılaştığı ve bu algıların bilgiyi kullanma, dağıtma veya bir markaya sadık olma niyetlerinin nasıl artarak ortaya çıktığını sunmaktır. Markaların, cinsiyet eşitliğini savunarak her bir cinsiyet için ayrı stratejik alternatifler gerçekleştirilmesi ve problemlere karşı eşit çözümler sunması yönünde bir yaklaşım sergilemeleri gerektiğini ortaya çıkarmaktır. Ayrıca bu bölümde toplumsal cinsiyet normlarının, kadın ve erkek rolleri üzerinde baskı ile gerçekleştirilmesine yönelik düşüncelerin modern ve dijital çağda artık bir alternatif olarak kullanılmadığını ifade etmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Cinsiyet Roller

Cinsiyet, aynı zamanda birbirini dışlayan ve doğal olduğu varsayılan iki cinsiyet arasındaki bir karşıtlığa da dikkat çekmektedir. İki cinsiyet arasında doğuştan gelen biyolojik bazı farklılıklar bulunmaktadır. Biyolojik determinist anlayışa göre; kadınlarla erkeklerin toplumsal, psikolojik ve davranışsal özelliklerinin tümünün temelinde metabolizma gerçeği yer almaktadır (Okan, 2024, s. 753). Toplumsal cinsiyet kavramı; davranış kalıplarını, rolleri, ahlaki değerleri, düşünüş şekillerini ifade etmektedir. Toplumsal cinsiyet, biyolojik cinsiyetten şu konuda ayrılmaktadır; biyolojik cinsiyet herkesin kabul ettiği doğrulardan oluşmaktadır ancak toplumsal cinsiyet ile ilgili kavramlar toplumdaki topluma, kültürden kültüre değişmektedir. Aynı toplumda, farklı dönemlerde de değişiklik gösterebilmektedir. Toplum tarafından belirlenen davranış ve değerler bütünü olan toplumsal cinsiyet rolleri, toplum tarafından tepki çekmekten korkan kadın ve erkekler tarafından benimsenmektedir. Bireyler toplum tarafından benimsenen değer yargılarını sürdürmeye ve toplumda normal görülen davranışları yapmaya devam ederler (İnceoğlu & Onaylı-Şengül, 2018, s. 22).

Cinsiyet rolleri, kadın ve erkeklerin cinsiyetlerine göre üstlenmeleri beklenen rolleri açıklamaktadır. Geleneksel olarak birçok Batı toplumunda kadınların erkeklere göre daha koruyucu ve evcimen olduğu ifade edilmektedir. Bu sebeple, geleneksel olarak kabul edilen kadının cinsiyet rolü, kadınların koruyucu ve evcimen bir biçimde davranması gerekliliğini savunur (Farooqui & AlDoseri, 2024). Kadınların bu rolü yerine getirmesinin bir yolu dışarıda herhangi bir yerde çalışmasının gerekli olmadığı aksine ev içinde tam zamanlı çalışarak ailesi ile ilgilenmesinin ve ailesinin ihtiyaçlarını gidermesinin daha uygun olacağı düşünülmektedir (Carrasco & Domínguez, 2011). Erkeklerin ise toplumsal cinsiyet rollerine göre geleneksel düşünceler tarafından bir lider olarak daha baskın ve koruyucu bir karakter olduğu savunulur. Bu görüş, erkeklerin ailenin maddi ihtiyaçlarını karşılayacak, aile

içinde en önemli kararları alacak ve tek başına söz sahibi olacak şekilde aile reisi olmaları gerektiğini öne sürmektedir (Leavitt vd., 2021). Bu görüşler halen farklı toplumlarda baskın bir şekilde yer almaya devam ederken, yirmi birinci yüzyılda bu görüşlerin aksine daha yenilikçi, modern ve farklı görüşler desteklenmektedir (Blackstone, 2003).

Toplumsal hayatın çoğu alanında kadına ve erkeğe yüklenen kalıp yargılar, kadınlar aleyhine bir ayrımcılık oluştururken, toplum hayatında sıklıkla kadınların ikinci plana atılmalarına ve erkeğe kadından daha fazla değer veren bir eşitsizlik modelinin devam etmesine neden olmaktadır (Esen vd., 2017, s. 48). Bu cinsiyet ayrımcılığı her iki cinsiyeti de ayrı ayrı olumsuz etkilemektedir. Toplumsal hayatta, kadın ve erkekten beklenen cinsiyet rolleri incelendiğinde birbirinden farklılık gösterdiği görülmektedir. Bu farklılıklar özelinde yapılan çalışmaların sonuçları incelendiğinde aile, sosyal ve ekonomik düzey, özgürlük ve insan hakları alanlarında genel anlamda daha fazla kadınlar aleyhinde olduğunu göstermektedir (Saraç, 2013). Ancak toplumsal cinsiyet kavramının son zamanlardaki kullanımı, sosyal bilimlerdeki post modern tartışmalardan yakından etkilenmiştir. Bu tartışmalar çerçevesinde farklılığa, marjinalliğe ve ötekine yapılan vurgudan dolayı, toplumsal cinsiyet kavramı önemli analiz birimlerinden biri haline gelmiştir. Post modern yazarlar toplumun, sadece kişilik kalıplarını, davranışları ve sosyal rolleri etkilemekte kalmayıp aynı zamanda cinselliğin kavramlaştırılma biçimini de etkilediği öne sürülmektedir (Dedeoğlu, 2000, s. 143).

2.2. Cinsiyet ve Dijital Pazarlama

Cinsiyet, pazarlama bileşenlerinin oluşturulmasında kullanılan en temel değişkenlerden biridir. Nüfusun ortalama olarak %50,1'inin erkek, %49,9'ununda da kadın olduğu ve cinsiyetin kolay belirlenebilir bir değişken olduğu düşünülürse bu gayet normaldir. Çalışan kadınların sayısının artması ve daha fazla çift gelirli ailenin ortaya çıkmasıyla pazarlamacılar artık kadınların göz ardı edilemeyeceğini fark etmeye başlamışlardır. Batılı ülkelerde erkeklerin ev işlerine daha fazla katılmaları, bazı ailelerde erkeğin evde ev işi yapıp çocuk bakması ve kadının dışarda çalışması nedeniyle bazı ürün veya hizmetlerde değişiklikler yapılması gündeme gelmiştir. Örneğin, eskiden daha çok kadınlar kullandığı için elektrik süpürgelerinin zarif olmaları önemliyken, günümüzde yukarıdaki sebepler ve iş hayatına katılan kadınların da değişimleri nedeniyle elektrik süpürgelerinin kaç bin Watt gücünde olduğu daha önemli hale gelmeye başlamıştır (Koç, 2019, s. 466).

Dijital pazarlama dünyasında yer alan markalar, ürün ve hizmetler ile ilgili bir mesaj geliştirmeye ve bu mesajı hedef kitleye yönelik oluşturmaya

odaklanmalılardır. Yani markalar oluşturacakları pazarlama iletişim mesajlarını ürün veya hizmet özelinde pazarlarken kadınlar ve erkekler açısından farklı şekilde oluşturarak nüanslı bir yaklaşım benimsemeleri gerektiği gerçeği ortadadır. Kadınlar çevrimiçi ürün sunumlarında canlılığa daha çok tepki verirken, erkekler etkileşimden ve algılanan riskten daha fazla etkilenmektedir. Bu durum dijital pazarlama araçlarında her iki demografinin de etkin bir şekilde ilgisini çekmek için cinsiyete duyarlı pazarlama stratejileri gerektirmektedir (Lin vd., 2019, s. 1187). Kadın ve erkekler ürün veya hizmeti aynı şekilde analiz etmezler ve alışveriş yapma motivasyonları birbirinden oldukça farklıdır (Adekoya & Laksitamas, 2024). Kadınlar kapsamlı bilgi işleme eğiliminde oldukları için pazarlama mesajlarında subjektif (duygusal) unsurlara önem vermekle beraber, objektif unsurları da dikkate alarak tutum oluşturmakta ve satın alma kararlarını vermektedirler. Erkekler ise genel olarak az miktardaki ve sadece objektif bilgilere daha fazla yoğunlaşmaktadır. Erkeklerin kadınlara nazaran daha fazla bilgi toplayıp vakit harcamaktan ziyade güvendikleri bir markayı satın alma eğiliminde oldukları bilinmektedir (Koç, 2019). Markalar, toplumsal cinsiyet dinamiklerini ele alarak pazarlama (Adekoya & Laksitamas, 2024). uygulamalarını geliştirecek ve hem kadınlara hem de erkeklere hitap etme konusunda başarılarını artırabilecektir (Ozbek & Beniflah, 2023).

Birçok dijital pazarlamacı için cinsiyet; yeni kampanyalar, reklamlar, mesajlar, ürün veya hizmetler konusunda karar verirken genellikle önemli bir faktör olarak kabul edilir. Bir mesajın nasıl iletildiğine bağlı olarak hedef kitlenin ideallerini, satın alma konusunda tutum ve davranışlarını olumlu veya olumsuz etkileyebilmektedir (Francis vd., 2023). Bu durum ise müşterilerin markaya ilişkin fikir, görüş ve etkileşimlerini değiştirebilir. Bu nedenle cinsiyetler arasındaki farklılıklar dijital pazarlamacılar tarafından dikkate alınması gereken önemli bir noktadır (Amperawati vd., 2024, s. 393).

Kadınlar ve erkeklerin gerçekleştirecekleri alışverişler arasındaki en büyük farklılardan biri alışveriş motivasyonlarıdır. Markaların ürün veya hizmetleri için tek bir değer önerisine odaklanmaları kolay olsa da kadınlar ve erkekler genellikle bu teklifleri farklı şekilde incelerler (Mammen & Bharathi, 2024). Kadınlar alışverişe karşı daha hazcı bir yaklaşım sergilerken, erkekler daha faydacı bir yaklaşım sergilemektedirler. Erkekler alışverişlerinde ürün veya hizmetin pratik unsurlarına daha fazla odaklanmaktadır. Erkekler bir şeyi halletmek veya hayatlarındaki temel bir işi çözmek için alışveriş yaparlar (Maharani & Prihatiningrum, 2024). Buna karşılık, kadınlar ise hazcı davranış ile alışveriş yaparlar. Yani bir satın alma işlemi düşünürken içsel

veya duygusal tepkilerine güvenme olasılıklarının daha yüksek olduğu ortaya çıkmaktadır (Adekoya & Kalsitamas, 2024).

Dijital pazarlamacılar motivasyon faktörü dışında kadınların ve erkeklerin kararlara varma şekillerindeki farklılıkları da dikkate almalıdırlar. Kadınlar ve erkekler ürün veya hizmeti satın alma ya da satın almama konusunda son kararı verirken, farklı bakış açılarıyla netleştirirler (Mehta, 2020). Kadınlar bilgiyi farklı bir şekilde işleme eğilimindedir, sadece ürün özelliklerinden ziyade ilişkisel yönle odaklanırlar. Bu da daha entegre bir karar verme yaklaşımına yol açar. Zaman ayırıp büyük resme bakmaktan fazlasıyla mutlu olurlar (Guo, 2024). Erkekler ise çok daha doğrudan bir yol izlerler. Bir ürün veya hizmetin hangi kısımlarının en önemli olduğuna karar verirler ve sonra bu unsurlara sahip olmayan alternatif ürün veya hizmetleri elerler. Bir ürün veya hizmet kalana kadar rekabeti ortadan kaldırırlar (Bakewell & Mitchell, 2004, s. 223).

Dijital pazarlamacıların dikkat edeceği bir diğer unsur ise satın alma işleminin nerede gerçekleşeceği konusunda cinsiyetlerin farklılıklar göstermesidir. Her iki cinsiyet türü de çevrimiçi alışverişlere takıntılı olsalar da farklı cihaz türlerinde alışverişe yönelik tutum sergiledikleri bilinmektedir (Mee vd., 2019). Yapılan araştırmalarda erkeklerin alışveriş yapmak için mobil cihazları kadınlardan daha fazla kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Erkekler mobil cihazlardan alışveriş yaparken, kendilerine para ve zaman kazandıran bir deneyim elde etmek isterler (Sweeney & Fenech, 2004). Kadınlar ise kataloglara ve ürünlere göz atmalarına ve elde ettikleri bilgileri diğer kişilerle kolaylıkla paylaşmalarına olanak sağlayan deneyim kazanmayı tercih ederler (Atkins & Hyun, 2016). Markaların ürün veya hizmetleri daha çok erkeklere yönelik ise web sitesinin mobil sürümlerinin hatalardan arınmış olması; kadınlara yönelik ise mobil web sitesinin veya uygulamaların arkadaşları ya da aileleri ile kolayca paylaşmaları konusunda emin olmaları gerekmektedir (Statnik, 2022).

2.3. Cinsiyet ve Sosyal Medya

Cinsiyet farklılıkları, cinsiyet kimliği ve cinsiyet rollerinin günlük yaşamın önemli bir parçası olması dışında günümüzde özellikle sosyal medya kullanım oranlarını da etkileyerek değiştirmektedir. Çevrimiçi platformlardan en çok tercih edileni sosyal medya, toplumsal cinsiyet temsilleri, kimliklerin oluşumu ve benlik algılarını şekillendirmede olan etkisi nedeniyle pek çok araştırmaya konu olmuştur (Aydın, 2023, s. 259). Sosyal medya; bilgi alışverişi, fikir beyanı, sosyal ağ oluşturma, kararları etkileme ve iş tanıtımı için önemli bir

iletişim kanalı olarak kabul edilmektedir. Sosyal ağlar, kullanıcıların faaliyet planlamalarına ilişkin algılarını ve seçimlerini etkilemektedir (Gupta, 2025).

Sosyal medyada paylaşılan içerik değerli bir ilham kaynağıdır ve genellikle faaliyet planlamasının ilk kararını yönlendirir. Sosyal medyada geçirilen zamanın artması ve web arkadaşları ve takipçileriyle olan etkileşimler, kullanıcıların sosyal ilişkileri algılama biçimini önemli ölçüde değiştirmiştir. Sosyal ağlar sadece sosyal bağlantıların genişletilmesinde değil, aynı zamanda kullanıcıların kararlarını etkilemede de önemli bir rol oynamaktadır (Lahbib vd., 2024). Sosyal medya, kullanıcıların seyahat, eğlence ve alışveriş tercihlerini şekillendirecek şekilde kullanılmakta ve kullanıcıların web arkadaşları veya takip ettikleri kişiler tarafından paylaşılan etkinliklere katılma ihtiyacı yaratmaktadır (Andersson, 2024; Bejaoui vd., 2024). Sosyal medya, fiziksel varlığın gerekli olmadığı bir iletişime olanak sağlamasına rağmen, bu medya aracılığıyla paylaşılan yorumlar, fotoğraflar ve videolar kullanıcıları bir yeri ziyaret etmeye, bir etkinliğe katılmaya veya bir ürünü satın almaya motive etmektedir. İlgili ipuçlarına ve rehberlere, seyahat talimatlarına, özel tekliflere ve indirimlere veya ilham verici fotoğraflara/videolara anlık ve gerçek zamanlı erişim, kullanıcıların bir faaliyeti planlama şeklini nihai olarak değiştirmiştir (Karatsoli & Nathanail, 2020).

Sosyal medya küresel bir fenomen haline gelmiş ve dünyanın dört bir yanından farklı yaş, kültür, eğitim seviyesi vb. özelliklere sahip geniş bir nüfusu kendine çekmiştir. Sosyal medya; forumlar, bloglar, podcastler, fotoğraf paylaşma, video yayınlama, metin yazma gibi birbiriyle ilişkili birçok şekilde karşımıza çıkmaktadır. İnsanların e-postalarını kontrol etmek, günlük forumları ve gazeteleri okumak, haber sitelerini takip etmek, anlık mesaj araçlarını takip etmenin yanı sıra; diğer insanların durum değişikliklerini takip ederek, profillerini güncelleyerek veya başkalarının profillerine bakarak sosyal ağ profillerini düzenli olarak kontrol ettikleri gözlemlenmektedir (Mazman & Usluel, 2011).

Sosyal medya ağlarının kullanım tercihleri, alanları ve süreleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir ve bu farklılığı destekleyen çok sayıda araştırma bulunmaktadır. Özellikle kadınların sosyal medya teknolojisini kullanma konusunda daha hevesli oldukları ve sosyal yaşamlarını geliştirmek için bu teknolojiden faydalandıkları bilinmektedir (Bailey vd., 2013). Perrin (2015)'in araştırmasında, kadınların erkeklere göre internette romantik ilişkiler, sırlar ve derin duygular hakkında konuşma olasılığının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yani duygusal ilişkilere yönelik daha fazla zaman harcadıkları söylenebilir. Erkekler ise sosyal medya ağlarında daha fazla eğlenceye ve yeni bir bilgi edinmeye yönelik araştırma yapmaya

odaklanmaktadır (Yılmaz & Polat, 2023, s. 5.). Kadınlar erkeklere göre Instagram, Facebook ve TikTok gibi çevrimiçi sosyal medya ağlarda sosyal ağlarını devam ettirmek, profil fotoğraflarını gözetim aracı olarak kullanarak daha fazla zaman harcadıkları ve eğitim ve kariyer odaklı etkinlikleri (Muscanell & Guadagno, 2012) takip etmek için kullandıkları sonuçları birçok araştırmada yer almaktadır. Ayrıca kadınların görseleğe çok önem vermelerinden dolayı erkeklere göre daha fazla fotoğraf ve video paylaşımı yaptıkları, fotoğraf ve videoları sosyal medya araçlarına yüklerken en iyi olması açısından çok fazla zaman harcadıkları bilinmektedir. Ek olarak kadınların fiziksel bedenlerinin başkalarına nasıl görüldüğüne dair daha fazla vurgu yapmak için sosyal medya ağlarını daha fazla kullanmaktadır (Fredrickson & Roberts, 1997). Erkekler ise çevrimiçi zamanlarını daha çok görev odaklı faaliyetlerde bulunarak geçirme olasılıkları daha yüksektir. Özellikle haber sitelerinden bilgi toplamanın ve finansal bilgi edinmenin yanı sıra sosyal kimliklerini saklayabilme ve güvenliklerini koruyabilmek, daha büyük kitlelere ulaşmak, komik paylaşımları görüntülemek ve çevrimiçi oyunlara daha fazla zaman harcamak için sosyal medya araçlarını daha fazla kullandıkları gözlemlenmiştir (Muscanell & Guadagno, 2012).

21. yüzyılda yer alan en güçlü, çağı tanımlayan ve yeniliklerin başında gelen sosyal medya, dünya çapında milyarlarca insan tarafından kullanılmaktadır. Çevrimiçi sosyal medyadaki yenilikler, kullanıcıların yalnızca bilgi edinmesine izin vermemekle kalmayıp aynı zamanda etkileşimli bilgi paylaşımını ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin oluşturulmasını da teşvik eden web sitelerinin ortaya çıkmasına neden oldu (Kaplan & Haenlein, 2010). Özellikle, bireyler arasında düzenli iletişimi kolaylaştırmayı amaçlayan çevrimiçi bir platform olan sosyal ağ sitelerinin popüleritesinde bir patlama yaşandı. Sosyal medya ağları çevrimiçi cinsiyet normlarını sürdürmenin ya da bunlara karşı çıkmamanın yeni yollarını inşa etmektedir. Sosyal medya kullanım alanlarında çeşitli eleştiriler olsa da geleneksel cinsiyet rollerinin hayata geçirilmesine teşvik eden, güncel hayatta yüz yüze iletişim kurmaktan rahatsız olan kadın ve erkeklerin dahil olduğu kullanıcıların özgür fikirlerine ses verme fırsatını sunmaktadır (Fidan & Acar-Şentürk, 2016, s. 64). Bütün eleştirilere rağmen sosyal medya genel olarak cinsiyete dayalı davranışların özgürleştirilmesine olanak tanıyan çok sayıda benzersiz olanak sunmaktadır. Farklı kişilere sınırsız erişim sunmanın yanı sıra cinsiyete dayalı toplumsal hareketlerin örgütlenmesi için kamusal alanlar yaratmaktadır. Bu sayede daha fazla kişiye ulaşabilme konusunda sosyal medya oldukça yararlıdır. Örneğin, kadın cinayetleri özellikle günümüzde alternatif medyada kendisine önemli bir yer edinmiş toplumsal bir problem niteliğindedir ve tüm haber mecralarında yer almaktadır (Parlak, 2014, s. 206). Sosyal medyada

kendine farkındalık oluşturacak aynı zamanda yayılımını sağlayacak bir nitelik kazanmıştır. Ulaştığı kitle, kitlenin ürettiği içerikler, kitleye yönelik kampanyalar göz önünde bulundurulduğunda dijital medyanın günümüzde ne kadar etkili bir mecra olduğunu gözlemlenmektedir (Köse, 2020).

Sosyal medya erişimin kolay ve ücretsiz olması sebebiyle (Przybylski vd., 2013), kâr amacı gütmeyen birçok kuruluş sosyal medyada varlık göstermektedir (Dalyan, 2004, s. 120). Çalışan ebeveynlerin aile hayatına daha fazla katılımını kolaylaştırmak için eğitim, eğlence ve sağlık kuruluşları sosyal medyayı bir bilgi dağıtım ve koordinasyon aracı olarak kullanmaktadır. Ayrıca, cinsiyetler arası eşitliği (tog.org, unfpa.org) ve kadınlar için daha fazla fırsat (kedv.org, geleceginikurangenckadınlar.org) sunan ve kar amacı gütmeyen kuruluşlar da sosyal medya aracılığıyla çevrimiçi varlıklarını sürdürmektedir. Bu kuruluşlar dışında sosyal medya, yeni bir ekonominin yani sosyal medya girişimciliğinin kapısını açmıştır. Instagram, TikTok, Pinterest ve Youtube gibi platformlar gelişmekte ve etkileyiciler (influencerler), video oluşturma, link paylaşma, sponsorluklar gibi işlerden para kazandırma fırsatları sunmaktadır. Özellikle çoğunluğunun kadınlardan oluştuğu etkileyiciler günümüzde sosyal medya platformlarında oldukça önemli bir yere sahiptir. Türkiye’de yaklaşık olarak 170 bin etkileyici bulunmakta ve bunların 60 bin civarını Instagram etkileyicileri oluşturmaktadır (İstanbul Ticaret Gazetesi, 2024).

2.4. Cinsiyet, Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya

Pazarlamacıların femvertising (femininst reklamcılık) ismini verdikleri özellikle kadın odaklı reklam kampanyaları, başarılı yaklaşımlarla markalara ve kadınlara ilham vermektedir. Bu reklam kampanyaları oldukça ilgi göyerek diğer reklam kampanyaları arasında yer almaktadır. Femvertising, reklamcılıkta nesneleşmeyi sona erdirmeyi, kadınların değerinin vücut ağırlıkları ve fiziksel görünümleriyle ilgili olmadığını göstermeyi ve kadınların kim olduklarını, ne istediklerini ve neler yapabileceklerini keşfetmesini sağlamayı amaçlar (İnceoğlu & Onaylı-Şengül, 2018). Femvertising’in ardındaki fikir, markaların yalnızca ürün veya hizmet satmakla kalmayıp aynı zamanda kadınların da güçlendirebilmesidir. Böylece klişeleri kırmak ve toplumu bir bütün olarak etkilemek mümkün olmaktadır (Uğur & Şahbaz, 2023). Femvertising, her ne kadar bir bakış açısına göre yalnızca bir pazarlama stratejisi aracı olarak kullanıldığı için eleştirilip, kadınların güçlendirilmesi etrafındaki aktivizme meşru bir destek olarak görülmesi de tüketici ve iş odaklı yapılan araştırmalara bakıldığında, kadını güçlendiren reklamların bir marka aktivizmi biçimi olarak tanımlandığı görülmektedir (Levi & Türfanda, 2023). Cinsiyet eşitliği konusunda yapılan araştırmaların

arttığı ve algıların değiştiği son yıllarda markaların pazarlama ve iletişim faaliyetlerinde bu değişimleri dikkate almaları kaçınılmazdı. Markalar, kadın odaklı reklam çalışmaları ile cinsiyet eşitliği konusundaki algı değişimlerini pazarlama fırsatına dönüştürmüş ve kadın-erkek eşitsizliğinin ortadan kalkmasına yönelik çalışmaları da desteklemiştir (Uğur & Şahbaz, 2023).

Toplumdaki güç ilişkilerini yansıtan medya, aynı zamanda bunları yeniden üretmekte, değiştirmekte ve başka biçimlerde sunmaktadır. Medyanın ürünleri arasında, özellikle reklam filmleri incelendiğinde, toplumda başta olan cinsiyetçi bakış açısını pekiştiren, kadınlık rollerine ilişkin temel tanımları üreten, kadınlığı belli şekil ve yaşam tarzları içerisine sıkıştıran çok sayıda reklam ile karşılaşmaktadır. Bu reklamlarda genel olarak karşımıza çıkan durum; kadınların, tanımlı alanlar ve bu alanlarla uyumlu pratikler/yükümlülükler dahilinde görünürlük kazanması, bu görünürlüğün de genellikle heteroseksüel ilişkiler üzerinden yönlendirmeler yapılarak erkegegen sistemin pekiştirilmesine, kadınlar ve erkekler olarak net biçimde ayrıştırılan cinsler için oluşturulan davranış biçimlerinin kanıksatılmasına sebep olabilmektedir (İnceoğlu & Onaylı-Şengül, 2018). Özellikle sosyal medya platformlarının ve feminizmin internetteki popülaritesiyle birlikte, femvertising olarak da bilinen kadın sorunlarına yönelik pazarlama faaliyetleri, marka pazarlamasının yeni ve gelecek vaat eden bir alanı haline gelmiştir. Sosyal medya ağlarında giderek artan kadın farkındalığı, bu alanlarda seslerini duyurmak isteyen kişilerin sayısının her geçen gün artması, markaları kadın ve toplumsal cinsiyet konularında daha duyarlı olmaları konusunda hareket etmeye zorlamaktadır (Uğur & Şahbaz, 2023).

Kadın erkek eşitsizliğinin yok olması ve toplumsal cinsiyet kavramlarının oturması için tüm sektörlerde kadına verilen önem artmaktadır. Aslında kadınlar 1950'lerden beridir tarlalardan makine tarlalarına yolculuk yapmaya başlamışlardır. Savaş sonrasında azalan nüfusla birlikte kadınlar sanayide aktif rol olmaya devam etmiştir. Fakat bu düzenin dünya tarafından kabul görmesi günümüze denk gelmiştir ve gerçek anlamda bilinçlenmek biraz daha geç olmuştur. Toplumsal bilinçlerin oturmasında kadınların içinde bulunduğu sektörlerde gücünü artırması ve yüksek mevkilere gelmesi de bir katkı sağlamıştır. Kadın güçlendikçe geçmişi unutmamış ve diğer kadınlara, hatta diğer tüm ihtiyaç sahiplerine el uzatmıştır. Aslında gücün ve eşitliğin bir cinsiyeti yoktur (Women Digital, 2018). Bu açıdan bakıldığında toplumsal cinsiyet bağlamında cinsiyet eşitliğini önemseyen markaların sadece kadını değil erkeği de meta olarak ele alması, ilerleyen süreçte cinsiyetçi bakış açısının ideale yaklaşması ve bu düzlemde ilerlemesi sonucunu da beraberinde getirecektir. Özellikle kadına biçilen rollerin sağlam kültürel temellere dayandırıldığı da düşünüldüğünde hem kadına yönelik

hem de erkeğe yönelik dijital pazarlama reklamlarının kültürel ve sosyal açıdan olumlu yönde bir değişime neden olacağı unutulmamalıdır (Çelik, 2022). Günümüzün erkekleri çalıştığı, ürettiği gibi; yeni rollere de sahip bireyler olarak karşımıza çıkmaktadır. Kısacası, erkek kimliği eski yapısını devam ettiren ama yeni koşullara da uyum sağlayan yeni bir kimlikle kendini göstermektedir. Bu yeni erkek tipi hem iyi bir eş hem iyi bir baba hem de iş hayatında başarılı bir erkek ve tüm bunları başarırken de kendine özen gösteren bakımlı bir erkek olarak konumlandırılmaktadır. Dolayısıyla toplum değiştikçe toplumsal cinsiyet rollerinde de değişimler gerçekleşmektedir (Öztürk, 2020).

Cinsiyet eşitliğini savunan markalar hem geleneksel pazarlamayı hem de dijital pazarlamayı kullanıp daha geniş kitlelere ulaşarak erişim imkanını artırmaktadır. Hem kadınlara yönelik hem de erkeklere yönelik gerçekleştirilmiş reklamlar eşitsizliği ortadan kaldırmaktadır. Aksi halde kadını bir obje olarak kullanarak erkek egemenliğini ortaya çıkaran reklamlar günümüzde oldukça eleştiri alan kampanyalar arasında yer almaktadır. Örneğin, Arçelik markasının Çelik ve Çelikle naz'ı toplumsal cinsiyetin birer taklididir. Canlı bile olmayan bu iki nesnenin cinsiyetlerinin olması, toplumsal cinsiyetin biyolojiden ayrı kurulduğuna dair en iyi örnektir. Çelikle naz ev işlerini üstlenmiş, mutfak aletlerini kullanan, becerikli ve şefkatli bir kadın iken; Çelik, elektronik aletlerde uzmanlaşmış, bir teknoloji firmasında çalışan, eşine bağlı bir erkektir. Toplumsal cinsiyetin sadece erillığe ve dişiliğeye yönelik tanımlamalar yapmasının sonucunda cinsiyetler arası eşitsizlik heteronormatif bir anlatı ile desteklenmektedir. Çelikle naz'ın dişiliğinin ve erilliliğinin eleştirisi toplumsal cinsiyet rollerinin eşit olmayan dağılımının pekiştirildiği bu reklam serisinde kullanılan öğeleri ortaya çıkartmak, Çelikle naz'ın ve Çelik'in kimler olduğunu anlatabilmek adına önemlidir (Sarbay, 2015).

Markalar özellikle farkındalık, erişim ve markalaşmaya katkı sağlaması konusunda dijital pazarlamayı daha çok tercih etmeye başlamışlardır. Bir marka olarak dijital pazarlama çalışmalarının fark edilmesi için özellikle sosyal medya hesaplarını kullanarak tüketicilere ulaşmalıdır. Ayrıca uygun reklam maliyetlerinden yararlanarak, indirim ve özel fırsatlar sunarak, kampanyaları detaylandırarak, ünlü kişiler ile iş birliği gerçekleştirerek ve influencerların gücünden ve etkisinden yararlanarak tüketicilere daha kısa sürede markaya çekebileceklerdir. Kadın ve erkek cinsiyet eşitliğine yön veren marka reklamları örnekler ile Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Örnek Reklamlar

Örnek Reklam 1: DOVE: Gerçek Güzellik (Real Beauty)/ Düşündüğünden Daha Güzelsin!

Dove markası uzun yıllardır kadınların güzelliği ile ilgili ve kadın odaklı reklam kampanyaları üretmektedir. Kadınların fiziksel görünüşleri ile birlikte güzel olduklarını göstermeye ve kadınları iyi bir ruh hali içinde olmalarına yönelik yapılan “Gerçek Güzellik (Real Beauty)” reklam filmi öne çıkan kampanyalar arasında yer almaktadır. Dove, bu kampanya ile kadınların gerçek güzelliklerinin farkında olmalarını ve kendilerini çok daha iyi hissetmeleri için yapılan sosyal bir deneyin sonuçlarını ortaya çıkarmaktadır. Dove gerçek güzellik çizimleri ile adlandırılan bu projede, bir perdenin arkasında bulunan yedi kadının bir robot resim sanatçısı tarafından birbirlerini göremeden sadece kadınların kendi fiziksel özelliklerini bahsetmesiyle çizimler gerçekleştiriliyor. Aynı zamanda kadınların birbirleri ile ilgili fiziksel görüntülerinden bahsedilmesi isteniyor ve doğal güzelliklerin ön planda olduğu çizimler ortaya çıkıyor. Dove, femvertising örneği reklam kampanyası ile 2004 yılından beri birçok ödül alarak 21. yüzyılın bir numaralı reklam kampanyası seçilmiştir. Reklam kampanyasındaki amaç, kadın güzelliği ile ilgili medyanın dayattığı standartlar dışında daha özgür ve gerçekçi standartlara yer verilerek kadının özgürleşmesi ve güçlenmesidir. Dove, femvertising kavramı ile ön plana çıkardığı reklam kampanyasının başarılı olmasının nedeni, kadın sorunlarına odaklanmasıdır.

Resim 1: Dove: Gerçek Güzellik (Real Beauty)



Kaynak: Dove (2024)

Örnek Reklam 2: Nike: Bizi Böyle Bilin (This is us)

Nike, yaklaşık 40 yıldır reklam kampanyalarında kadına bir özne olarak yaklaşmaktadır. Ünlü kadın sporcular (Milli Tenisçi İpek Soylu, Türk Milli Basketbol Oyuncusu Işıl Alben, Milli Triatlet Esra Gökçek, Kick Bokscu Funda Diken Alkayış, Çisil Sıkı'nın liderliğindeki Dans Fabrika dansçıları ile oyuncular Dilan Çiçek Deniz ve Elvin Levinler) ile desteklenen kampanyalarda kadınların hayallerini özgürce gerçekleştirmesi ve birçok spor dalında başarılı olabilmesi için motivasyon sağlamaktadır. Nike, 2017 yılında çektiği “Bizi Böyle Bilin” reklam kampanyası ile toplumsal cinsiyet kalıplarını eleştirerek, buna karşı olduğunu belirtmektedir. Ayrıca toplum tarafından sorgulanmadan kabul edilen kalıpların ve toplumsal cinsiyet rollerinde kadına yüklenen görevlerin ortadan kaldırılabilirliğini, kadınların istedikleri yerlere çaba sarf ederek gelebileceklerini savunmaktadır. Bunlara ek olarak, kadınların toplum tarafından onaylanan baskıcı yargılara ve ön yargılara uymak zorunda olmadıklarını belirtir. Nike, bu durumu da kendi alanı olan spor üzerinden değerlendirmiş, reklam kampanyalarını spor üzerine inşa etmiş ve “Bizi Böyle Bilin” reklam filmi ile feminizme olan ilgiyi artırmıştır. Reklam filmi 4 kişilik bir ailenin fotoğraf çekirmesiyle başlamakta ve kadının bir anda kalkıp, fotoğraf makinesini eli ile düşürerek boks torbasına yönelmesiyle devam etmektedir. Farklı bir kadının masada hamur yoğururken ellerindeki un ile halteri kaldırmaya devam etmektedir. Başka bir kadın kuyumcuda altın bakarken bir anda madalyası ve kupaları ile fotoğraf çektirerek görsel zenginleştirilmiştir. Bir sonraki kadın yaşlı bir kadın ile oturup onun öğütlerini dinlerken kendini tenis maçının hakemi olarak görmektedir. Sonraki görselde kadınlar aynı karede poz verirken hiç birinin yüzü gülümsememektedir. Diğer karede dans eden kadın, elindeki fotoğrafı yere atarak arkasında bulunan dört kadın ile dans etmeye başlar, dansı bitirir ve kahkaha atmaya başlarlar. Son görselde ise bir kadın pembe renkler ile dizayn edilmiş bir kız odası maketini ayağıyla ezer, bir fabrikanın içinde karanlıktan aydınlığa doğru koşmaya başlar. Nike bu reklam filminde kadının üzerinde bir baskı hissetmeden karar alabileceğini, istediğini gerçekleştirebileceğini ve toplumda yer alan baskıcı düşüncelerden uzak durarak kendi fikir ve düşüncelerini özgürce söyleyebileceğini ifade etmektedir.

Resim 2: Nike: Bizi Böyle Bilin (This is us)



Kaynak: MediaCat (2017)

Örnek Reklam 3: Audi (Direksiyon Başına Geçen Oyuncak Bebek (The Doll That Chose To Drive))

Audi İspanya'nın hazırladığı reklam kampanyasında kadınların otomobildeki yerini sorgulayarak, kadınların çoğunlukla direksiyon değil yan koltukta oturmalarını eleştirmektedir. Audi otomobil markası gerçekleştirdikleri reklam filminde cinsiyet eşitsizliğinden uzak, klişeleri ortadan kaldıran bir pazarlama yaklaşımını savunmaktadır. Bir oyuncak mağazası içerisinde geçen reklam filminde pembe ve mavi renklerinin iki tarafa ayrılması ile başlamaktadır. Pembe bölümde makyaj masası ve bebek arabası, mavi bölümde ise otomobil ve aksiyon figürleri gibi cinsiyet ile ilişkilendirilmiş oyuncaklar bulunmaktadır. Reklam kampanyası, ışıklar kapanınca bütün oyuncakların canlanmasıyla pembe bölümde sıkılan bir bebeğin mavi bölümde bulunan erkek oyuncak Audi'ye binerek mağaza içinde özgürce dolaşmasını konu almaktadır. Reklam bitiminde çocukların otomobil kullanırken kişinin cinsiyetinden öte becerilerine odaklandığı ve ailelerin yönlendirmesine rağmen çocukların bu konuda önyargılı olmadığı mesajı savunulmaktadır. Bu reklam filmi, geleneksel ve toplumsal cinsiyet eşitsizliğine karşı oluşturulmuş ve buna yönelik farkındalık oluşturulmaya çalışılmıştır. Ayrıca cinsiyet eşitsizliği ile mücadele eden bu reklam filmi ile kadınları direksiyon başına çağırma hedeflemiştir.

Resim 3: Audi (Direksiyon Başına Geçen Oyuncak Bebek (The Doll That Chose To Drive)



Kaynak: Düzgün (2017)

Örnek Reklam 4: Biscolata Starz

Biscolata markası ilk kez kadınlardan ziyade erkekleri obje olarak kullanarak bir reklam kampanyası oluşturmuş ve pazara hızlı bir giriş yapmıştır. Çikolatayı sevmeyenler bile markadan sırf reklam için bilinçaltının da etkisi ile alışveriş yapmaya başladılar. Görünürde büyük bir marka olmayan Biscolata, kaslı erkeklerin oynadığı reklam filmleri sayesinde milyonlara ulaşmayı başardı ve reklamlarda oynayan erkekler herkes tarafından tanındı. Reklamlarda dikkati çeken en önemli öğelerin başında ise ana karakter olarak kadın oyuncuya kesinlikle yer verilmemesi olarak ifade edilebilir. Kadın oyuncular daha çok erkeği cinsel bir obje haline getiren rollerde reklamlarda görünmekte ve erkek kadının cinsel bakışına göre reklamlarda konumlandırılmaktadır. Biscolata reklamlarında yabancı model kullanımı oldukça yoğundur. Reklamlarda Brezilya, Arjantin, Amerika, Fransa, İtalya gibi birçok ülkeden modeller rol almaktadır. Bu modeller ideal ve seksi vücut ölçüleri ile ekranda boy göstermektedirler. Ele alınan örneklerde ise Brezilyalı Walison Fonseca ile İtalyan Carlos Martin yer almaktadır. Brezilyalı Fonseca daha önce bir yarışmada Türk izleyici ile buluşmuş ve yemeğe meraklı olması onu Biscolata mutfağına getiren etken olmuş. İtalyan Martin ise Biscolata reklamları ile dikkatleri üzerine çekmiş hatta dizilerde bile rol almış bir isimdir. Reklamda günümüzdeki normal bir erkek imgesinin, artık Biscolata reklamdaki gösterildiği şekilde olduğu söylenmeye çalışılmıştır.

Metalaşan erkek imgesinin; kaslı, yakışıklı ve yemek yapabilen erkekler olarak ve toplumsal cinsiyet rollerinin de reklamdaki gibi değişmiş olarak gösteriliyor. Biscolata; var olan erkek imgesini değil de, kendi yarattığı “çekici ve marifetli” erkek algısını yaratmaya çalışarak kadın hedefli potansiyel tüketicisine ulaşmayı amaçlamıştır. Aslında temel olarak hedef kitlesi olan kadınlara ürünün size özel olarak, kadınların hak ettiği şekilde, bu tarz bir erkek imgesi ile hazırlandığı anlatılmaktadır.

Resim 4: Biscolata Starz



Kaynak: MediaCat (2011)

Örnek Reklam 5: Head & Sholders (Kazanmak Kafada Başlar)

Markaların ürün tanıtımlarını gerçekleştirdiği reklam filmleri ve kampanyalarında ünlü kullanımına çoğunlukla başvurmaktadır. Ünlü kullanımının gerçekleştirilmesindeki asıl amaç, tüketicilerin hayran olduğu ünlü kişilerinde aynı ürün veya hizmeti kullanmasına yöneliktir. Head & Sholders reklam kampanyalarında birçok kez ünlü kişiler ile iş birliği yaptığı bilinmektedir. Markanın profesyonel basketbolcu Cedi Osman'ı kullanması reklamda Rohlinger'in kategorilerinden kahraman erkek imgesinin kullanıldığına işaret etmektedir. Ayrıca şampuan kategorisinde uzman bir marka olarak reklamda erkek karakterin seçilmesiyle; erkeğin sözüne güvenilir, ikna edici ve otorite sahibi olduğu düşüncesi pekiştirilmektedir. Bu markanın aynı reklam filminde kullandığı bir diğer pazarlama stratejisi, renklerin gücünden faydalanmasıdır. Bu reklam kampanyasında da ağırlıklı olarak mavi ve tonları kullanılmıştır. Mavi renk, sonsuzluğu ve huzuru ifade etmesinin yanı sıra yeniliğin ve teknolojinin de rengidir. Mavi renk, toplumsal cinsiyet bağlamında değerlendirildiğinde erkeğin ve erkeklığın rengi olduğu bilinmektedir.

Head & Shoulder şampuanda yeniliğin vurgusu yapılarak ve mavi tonları kullanılarak ürünün erkeksiliğine gönderme yapılmıştır. Toplumsal yapıda erkekler genellikle otorite sahibi, ikna edici, sözüne güvenilir ve her konuda uzman olarak görünen kişilerdir. Reklam görselinde bu hakim değerler açık bir şekilde sunulmuştur. Ayrıca görselde erkeğin alıcıya dönük bir bakışı ve kendinden emin oluşu erkeğin özgüvenine gönderme yaparak, bu özgüven ürünün faydasıyla birleştirilmiştir. Reklam filminde yer alan ünlü basketbolcunun saçının kepeksiz, temiz, bakımlı ve havalı gözükmesi karşı cinsi etkileme açısından da önemli bir yere dikkat çekilmek istenmiştir. Ayrıca reklam filminde oynayan oyuncunun reklam süresi boyunca yüzündeki memnuniyet durumu devam etmektedir. Bu da dolaylı olarak tüketiciye bu ürünü tercih ettiğinizde sizin de saçlarınız kepeksiz, bakımlı, havalı ve temiz olacak mesajı verilmek istenmiştir.

Resim 5: Head & Sholders (Kazanmak Kafada Başlar)



Kaynak: MediaCat (2019)

Son yıllarda cinsiyetçi içeriklere ve cinsiyet eşitsizliğine karşı artan eleştiriler ile birlikte markalar hem dijital reklamlarda hem de geleneksel TV reklamlarında büyük bir değişime gitmişlerdir. Toplumda ve özellikle sosyal medyada cinsiyet eşitliği ve duyarlılığına uygunluğu sağlamak ve tepkilere karşı önlem almak amacıyla birçok reklam gözden geçirilmiş ve yayından kaldırılmıştır. Bu durum woke kültürü (uyanık kal) ve feminizmin etkisi ile gerçekleşse de cinsiyetçilik, cinsiyet eşitsizliği ve toplumsal cinsiyet normları ile mücadelede önemli bir adım olarak değerlendirilmektedir. Pazarlama dünyasında yer alan reklam kampanyalarının değişiminde sadece cinsiyetçilik, cinsiyet eşitsizliği ve toplumsal cinsiyet normları gibi faktörlerle kalmayıp aynı zamanda daha adil ve kapsayıcı bir yaklaşım ile bir dönüşüm meydana getirmiştir. Cinsiyet eşitliği kapsamında gerçekleştirilen reklam kampanyaları, dijital pazarlama stratejileri ve uygulamaları markaların

cinsiyet rollerini önemseyen, yeni toplum yapısına değer veren ve daha duyarlı yaklaşımları benimseyen yenilikçi bir tarzı da oluşturmuştur. Bu sayede, cinsiyetçi içeriklere karşı artan farkındalık, pazarlama sektörünün değişim ve gelişimine katkı sağlayarak markaları üst bir noktaya çıkarmıştır. Yukarıda sunulan örneklerde de bunun desteklendiğini göstermektedir.

3. Sonuç ve Değerlendirme

Dijital pazarlama ve sosyal medyadaki cinsiyet farklılığı markalar açısından önemli bir zorluktur, ancak aynı zamanda olumlu bir değişim ve inovasyon fırsatları sunmaktadır. Cinsiyet ayrımcılığının ve eşitsiz fırsatların temel nedenleri ele alınarak, markalar çeşitli stratejilerden yararlanabilir, yeni bakış açıları ve fikirleri açığa çıkararak eşitsizliği ortadan kaldıracaktır. Özellikle daha yaratıcı, yenilikçi ve karmaşık sorunlara çözüm üretebilen donanımlı markaların, cinsiyet çeşitliliği kapsamında uyguladığı stratejileri kullanması markaları bir adım daha öne çıkaracaktır. Bununla beraber dijital pazarlama ve sosyal medyada cinsiyet farkını kapatmak, ekonomik güçlendirme ve sosyal ilerleme dahil olmak üzere daha geniş toplumsal etkileri ortaya çıkararak, yön verecektir. Hem dijital pazarlama hem de sosyal medya üzerinde cinsiyet farklılıklarını ortadan kaldırmak toplumsal cinsiyet rollerine biçilen görevleri de etkileyecektir. Kadınların iş hayatında daha aktif olduğu, kadın ve erkeklerin günlük hayatlarında iş bölümlerini paylaştıkları, erkeklerin de artık ev içinde tam zamanlı aile ihtiyaçlarını kadınlar gibi giderdikleri yenilikçi görüşlere olanak sağlayacaktır. Daha açık, yenilikçi ve modern fikir ve düşüncelere sahip olabilen bir toplum yapısı oluşacaktır. Bu durum kadın ve erkeklerin üzerlerinde bir baskı hissetmediği daha rahat bir düşünce yapısı ile ayrı ayrı görevlerinin yanı sıra kadınların erkek görevlerini, erkeklerin de kadın görevlerini yerine getirmesi açısından kolaylık sağlayacaktır. Örneğin, 2021 yılında 6500'den fazla reklam filmi arasından seçilmiş Siemens beyaz eşya reklam filminde kadın ve erkeğin evdeki rolleri ve aldıkları süreler eşit olarak gösterilerek, cinsiyet eşitliği ödülünü almıştır. Evde kontrol kimde sorusu ile ilham veren reklam filminde rol alan Sedef Avcı ve Kıvanç Kasabalı gerçek hayatta karı-koca kimliği ile reklam filmindeki rollerine gerçekçiliği katmıştır. Reklam filminde erkek evde ev işleri ile meşgul olurken, kadın iş yerinde çalışan bir figür olarak gösterilmektedir.

Birçok modern kitle için cinsiyet pazarlaması itici olabilir. Ancak pazarlama ajansları ve markalar bu stratejiyi kullanmaya devam ederek artıları ve eksileri daha net bir şekilde belirlerler. Bölümde cinsiyet ve dijital pazarlama başlığı altında yer alan markaların cinsiyet farklılıkları ile kampanya ve pazarlama iletişim mesajlarını oluşturmaları ile ilgili birçok bilgi sunulmuştur. Bunun dışında markalar belirli bir cinsiyet ihtiyacına yönelik ürün veya hizmet

(farklı ilaç türleri, hijyen ürünleri gibi) sağlama konusunda uzmanlaşabilir. Bu durum, hem insanların bu konuda uzmanlığı olan markalardan satın alma olasılıkları artacaktır hem de cinsiyet farklılığına önem veren markalara sadakat artacaktır. Cinsiyet farklılıklarını dikkate almayan markalar tüketiciler tarafından reddedilebilir. Tek bir cinsiyete hitap etmeye çalışmak diğerlerinin kendilerini yabancı hissetmesine de neden olabilir. Potansiyel müşterileri uzaklaştırarak olumsuz bir tepkiyi tetikleyebilir. Bu nedenle dijital pazarlamada cinsiyet eşitliğini önceleyen markaların, sadık müşterileri kaçırmamak adına çok dikkat ederek nüansları kaçırmamaya özen göstermeleri gerekmektedir. Cinsiyet eşitliğini ön planda tutarken, markanın hayatına devam edebilmesi için toplumsal değer yargılarına önem vererek özellikle sosyal medya gibi dijital ağları ön planda tutması önerilmektedir.

Özetle hem dijital pazarlama hem de sosyal medyada cinsiyet farklılıkları gözle görülür bir şekilde değişmektedir. Kadın ve erkek rollerinin yanı sıra duygusal geçişlerin, görevlerin, isteklerin ve ihtiyaçların dijital pazarlama ve sosyal medya kullanımını ne derece değiştirdiği gözlemlenmiştir. Bu açıdan incelendiğinde geleneksellikten çok daha uzak modern toplum yapısı ile yaşayan yeni neslin duygu, düşünce ve fikirleri oldukça farklıdır. Özellikle sosyal medya kullanım ve tercihlerinde dijital çağa ayak uyduran kadın ve erkekler modern görüş açısıyla birbirinden farklı iki insan tipinin olduğunu sergilemektedir. Sonuç olarak, cinsiyet farklılıklarının dijital pazarlama ve sosyal medyada önemli birer belirleyici oldukları söylenebilir.

Kaynakça

- Adekoya, D. O., & Laksitamas, P. (2024). The impact of gender on consumer buying decision process towards online shopping: A study of Thai consumers. *International Journal of Business Performance Management*, 25(1), 128-146.
- Amperawati, E. D., Rahmawati, R., Hariningsih, E., Winarno, W. W., Airlawat, D., & Dwianto, A. (2024). Role of Gender in Shaping Consumer Responses to Doctor Influencer: Insights into Brand Perceptions and Repurchase Intentions in the Indonesian Mineral Water Industry. *Qubahan Academic Journal*, 4(3), 393-411.
- Andersson, J. (2024). Influence of Social Media Marketing on Destination Choice among European Travelers. *International Journal of Modern Hospitality and Tourism*, 4(3), 16-29.
- Atkins, K. G., & Hyun, S.-Y. J. (2016). Smart Shoppers' Purchasing Experiences: Functions of Product Type, Gender, and Generation. *International Journal of Marketing Studies*, 8(2), 1-12.
- Aydın, E. B. (2023). Toplumsal Cinsiyet ve Sosyal Medya Araştırmalarına Bibliyometrik Bir Bakış. *Türkiye Medya Akademisi Dergisi*, 3(6), 256-281.
- Bailey, J., Steeves, V., Burkell, J., & Regan, P. (2013). Negotiating with Gender Stereotypes on Social Networking Sites: From "Bicycle Face" to Facebook. *Journal of Communications Inquiry*, 37(2), 91-112.
- Bakewell, C., & Mitchell, V.-W. (2004). Male Consumer Decision-Making Styles. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 14(2), 223-240.
- Bejaoui, A., Rahayu, A., & Dirgantari, P. D. (2024). The social media usage and their effect on Tourism marketing behavior A Study among University International Students in Indonesia. *Ekonomis*, 8(2), 1151-1155.
- Blackstone, A. M. (2003). Gender Roles and Society. J. R. Miller, R. M. Lerner, L. B. Schiamberg, & S. Barbara (Dü) içinde, *Human Ecology: An Encyclopedia of Children, Families, Communities, and Environments* (s. 335-338). ABC-CLIO.
- Carrasco, C., & Domínguez, M. (2011). Family strategies for meeting care and domestic work needs: Evidence from Spain. *Feminist Economics*, 17(4), 159-188.
- Çelik, R. (2022). Reklamlarda Erkek Mitinin Meta Olarak Kullanımı: Maskülen Rollerin Değişimi Üzerine Bir İnceleme. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 6(17), 300-317.
- Dalyan, F. (2004). İnternetin Kar Amacı Gütmeyen Organizasyonlar için Taşıdığı Potansiyel ve Türkiye Eğitim Gönülleri Vakfı'nda Bir Uygulama. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 119-139.

- Dedeoğlu, S. (2000). Toplumsal cinsiyet rolleri açısından Türkiye’de aile ve kadın emeği. *Toplum ve Bilim*, s. 139-170.
- Dove, (2024, Eylül 3). Şubat 25, 2025 tarihinde <https://www.dove.com/tr/dove-hikayeleri/dove-kampanyalari/real-beauty-pledge.html> adresinden alındı
- Düzgün, N. (2017, Ocak 3). *trendweek*. Şubat 20, 2025 tarihinde <https://www.trendweek.com/audiden-esitlikci-reklam/> adresinden alındı
- Esen, E., Siyez, D. M., Soylu, Y., & Demirgrz, G. (2017). Üniversite ğrencilerinde Toplumsal Cinsiyet Algısının Toplumsal Cinsiyet Rolü ve Cinsiyet DeđiŐkenlerine Göre İncelenmesi. *E-Uluslararası Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 46-63.
- Farooqui, R., & AlDoseri, E. (2024). Gender Roles in Transition: A Study of Women Issues and the Changing Role of Gender in the Feminist Literature from the Progressive Era. *International journal of linguistics, literature and translation*, 7(5).
- Fidan, Z., & Acar-Őentrk, Z. (2016). Sosyal Medyada İletişim ve Kadınlar zerine Bir Değerlendirme. *İnn Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(2), 64-82.
- Francis, U. O., Haque, R., Rahman, A., Al-Hunaiyyan, A., Al-Ainati, S., Lokman, F. Z., & Isa, M. B. (2023). The Impact of Digital Marketing on Consumer Purchasing Behaviour. *International Journal of Operations and Quantitative Management*, 29(2), 378-405.
- Fredrickson, B. L., & Roberts, T.-A. (1997). Objectification Theory: Toward Understanding Women’s Lived Experiences and Mental Health Risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21(2), 173-206.
- Guo, Z. (2024). The Impact of Gender Differences on Consumption Patterns: A Cross-cultural Comparative Study. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 14(1), 172-177.
- Gupta, A. (2025). Social Media’s Influence on Business Decision-Making: A Study of Communication Networks in Management Practices. *ournal of Informatics Education and Research*, 5(1).
- İnceoğlu, İ., & Onaylı-Őengl, G. (2018). Bir Femvertising rneği Olarak Nike Bizi Byle Bilin Reklam Filmine Eleştirel Bakış. *Halkla İlişkiler ve Reklam alıŐmaları E-Dergisi*, 1(2), 20-36.
- İstanbul Ticaret Gazetesi, (2024, Aralık 17). Mart 4, 2025 tarihinde İstanbul Ticaret Gazetesi: <https://istanbulticaretgazetesi.com/ihracatin-yeni-neferleri-influencerlar> adresinden alındı
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

- Karatsoli, M., & Nathanail, E. (2020). Examining gender differences of social media use for activity planning and travel choices. *European Transport Research Review*, 12(44), 1-9.
- Koç, E. (2019). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri (Global ve Yerel Yaklaşım)*. Ankara: Seçkin .
- Köse, S. B. (2020). Kadın Cınyetlerinin Alternatif Medyadaki Algısı. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 6(1), 47-64.
- Lahbib, S. B., Touhami, M. E., Ali, B. S., & Alia, I. B. (2024). Social relationships via social media and their impact on the nature of family relationships: (a field study on a sample of families in Laghouat city). *Studies in Engineering and Exact Sciences*, 5(2).
- Leavitt, C. E., Allsop, D. B., Price, A. A., Marks, L. D., & Dollahite, D. C. (2021). Exploring Gender Roles in Highly Religious Families. *Review of Religious Research*, 63(4), 511-533.
- Levi, E., & Turfanda, S. (2023). Sosyal Medya Kullanıcılarının Kadını Güçlendiren Reklamlara Yönelik Tutumu Üzerine Bir İçerik Analizi. *İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 37-55.
- Lin, X., Featherman, M., Brooks, S. L., & Hajli, N. (2019). Exploring gender differences in online consumer purchase decision making: An online product presentation perspective. *Information Systems Frontiers*, 21, 1187-1201.
- Maharani, D., & Prihatiningrum, R. Y. (2024). Exploring the differences between hedonic and utilitarian shopping in a modern context: trends and implications. *In International Conference of Business and Social Sciences*, 210-517.
- Mammen, A., & Bharathi, T. (2024). A Gender-Based Analysis on Online Shopping Decision-Making. *Journal of Informatics Education and Research*, 4(3).
- Mazman, S. G., & Usluel, Y. K. (2011). Gender Differences in Using Social Networks. *TOJET: The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 10(2), 133-139.
- MediaCat*, (2011, Ocak 28). Şubat 24, 2025 tarihinde <https://mediacat.com/erkeklerin-gundemindeki-reklam/> adresinden alındı.
- MediaCat*, (2017, Şubat 20). Şubat 25, 2025 tarihinde <https://mediacat.com/nike-bizi-boyle-bilin-reklam-filmi/> adresinden alındı.
- MediaCat*, (2019, Şubat 12). Şubat 25, 2025 tarihinde <https://mediacat.com/nike-bizi-boyle-bilin-reklam-filmi/> adresinden alındı.
- Mee, L. Y., Liat, C. B., Cham, T. H., Ng, C. K., & Tan, J. X. (2019). Gender Differences in Perceptions and Attitudes Toward Online Shopping: A Study of Malaysian Consumers. *Social Science Research Network*, 1(2), 11-24.

- Mehta, R. (2020). Gender-based differences in consumer decision-making styles: implications for marketers. *Decision*, 47(3), 319-329.
- Muscanel, N. L., & Guadagno, R. E. (2012). Make new friends or keep the old: Gender and personality differences in social networking use. *Computers in Human Behavior*, 28, 107-112.
- Okan, A. (2024). Toplumsal Cinsiyet Eşitliğini Etkileyen Faktörler. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 16(4), 753-766.
- Ozbek, I. D., & Beniflah, J. (2023). An epistemological study of gender studies in marketing across 25 years. *Journal of Cultural Marketing Strategy*, 8(1), 50-64.
- Öztürk, G. (2020). Reklamda Kullanılan Erkeklik Mitleri ve Erkek Tüketicinin Yeniden Üretimi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(39), 1107-1126.
- Parlak, Z. (2014). Ana Akım Medyada Yabancı Kadınların Temsili ve Sosyal Medyanın Yabancı Kadın Cinayetlerine Yaklaşımı. *Kadın ve Toplum*, 205-234.
- Perrin, A. (2015). *Social Media Usage: 2005-2015*, Pew Internet & American Life Project, Washington.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing out. *Computers in human behavior*, 29(4), 1841-1848.
- Saraç, S. (2013). Toplumsal Cinsiyet. *Toplumsal Cinsiyet ve Yansımaları*. içinde Ankara: Atılım Üniversitesi Yayınları.
- Sarbay, Z. S. (2015). Çelik ile Çeliktaz'ın Reklam Kokan Aşkı: Arçelik Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Rollerini. *Ankara Üniversitesi İlefl Dergisi*, 2(1), 95-114.
- Statnik, A. (2022). The importance of usability in developing websites and mobile apps. *In Simpozion științific al tinerilor cercetători*, 196-198.
- Sweeney, A., & Fenech, T. O. (2004). M-tailing Among the Young: Exploring Their Intentions to Shop by Mobile Phone. *In ANZMAC*.
- TÜİK. (2024, Ağustos 27). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilism-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2024-53492](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilism-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2024-53492), (Erişim tarihi 24.02.2025).
- Uğur, H., & Şahbaz, A. (2023). Femvertising Pazarlama Yaklaşımı Çerçevesinde Cinsiyet İçi Farklılıkları Konu Edinen Koton “Şimdi Herkese Saygı Moda” Reklam Kampanyasına Yönelik Nitel Bir Çalışma. *Uluslararası Sosyal Bilimlerde Yenilikçi Yaklaşımlar Dergisi*, 7(2), 67-87.

Women Digital, (2018, Şubat 23). Şubat 24, 2025 tarihinde <https://bigumigu.com/haber/women-digital-dijital-pazarlamanin-kadinlari-bir-arada/> adresinden alındı

Yılmaz, B. A., & Polat, E. (2023). Toplumsal Cinsiyet Normlarının Sosyal Medya Gönderilerinin İçeriği Üzerindeki Etkisi: Karma Yöntemli Bir Çalışma. *Kültür Araştırmaları Dergisi*, 19, 1-22.

Cinsiyetçi Fiyatlandırma Politikaları: Pembe Vergilendirme (Pink Tax)

Nazlı Pehlivan Yirci¹

Özet

İşletmelerin pazarlama amaçlarına ve ürünlerine göre hedef kitlesi değişiklik gösterebilmektedir. Bu sebeple işletmeler, ürünlerin bölümlendirmesinde çeşitli değişkenleri kullanmaktadır. Cinsiyet değişkeni de ürünlerin bölümlendirilmesinde genellikle kullanılan bir unsurdur. Özellikle cinsiyet değişkeni, tüm tüketici satın alma kararlarında önemli bir etkisi olan kadın tüketicilere yönelik farklı pazarlama karması stratejilerinde uygulanmaktadır. Bununla birlikte, pazarlama karması unsurları arasında gelir getirici bir eleman olarak ifade edilen fiyat, cinsiyetçi fiyatlandırma stratejilerinde ayrımcı bir uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır. Erkekler ve kadınlar için satılan benzer ürünlerde kadınlar aleyhinde oluşan fiyat farklılaştırılması “pembe vergilendirme” olarak isimlendirilmektedir. Dünyanın birçok ülkesinde gündem olan pembe vergilendirme; giyim, hijyen, kişisel bakım ve sağlık gibi çeşitli kategorilerde kadın ve erkek ürünleri arasındaki fiyat farkını ifade etmektedir. Literatüre pembe vergi olarak geçen bu kavram, pazarlamaya konu olan bazı ürünlerin fiyatlarının cinsiyete duyarlı bir farklılaşma göstermesinde kullanılmaktadır. Özellikle kadınlara pazarlanan ürünlerin erkeklere pazarlanan benzer ürünlere göre daha yüksek fiyatlarla satılmasıdır. Cinsiyete göre fiyat farklılaştırmasının gözlendiği ürünlerin renklerinin genellikle pembe olarak pazara sunulmasından dolayı adının pembe vergi olduğu ifade edilmektedir. Çalışmanın bu kısmında cinsiyetçi fiyatlandırma politikası olan pembe vergilendirmenin kavramsal ve teorik çerçevesi incelenmiştir.

1. Giriş

İşletmelerin belirledikleri amaçları gerçekleştirmesinde uzun vadeli hareket biçimini ifade eden pazarlama stratejisi (Tokol, 1998: 80) için işletmeler, pazarın bölümlerinin tanımlayıp bunlardan bir ya da daha fazlasını seçerek pazarlama karmasını geliştirmektedir (Kotler ve Armsrong, 1991:

1 Öğr. Gör. Dr., Hitit Üniversitesi, nazlipehlivan@hitit.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9641-415X

218). Söz konusu pazarlama karmasında yer alan, kendine özgü yeteneklere, tutumlara, tercihlere ve önceliklere sahip olan cinsiyet (Barletta, 2003: 16); pazarlama yöneticilerinin büyük olasılıkla bölümlendirmede kullandıkları ilk değişken olabilmekte ve oldukça önem arz etmektedir. Çünkü cinsiyete göre bölümlendirme yaparak örneğin erkek tüketicileri hedefleyen bir işletmenin, bu tüketiciler ve satın alma davranışları hakkında bilgi sahibi olması işletmenin başarısı için gereklidir (Özdemir, 2009: 260). Cinsiyet değişkeni dikkate alındığında Roberts (1999)' a göre günümüz rekabet ortamında kadın tüketiciler, tüm tüketici satın alma kararlarının %85'ini etkilediği için onlara yönelik pazarlama çabaları pazar payını, satışları ve karlılığı çok hızlı bir şekilde arttırmaktadır (Roberts, 1999: 6).

Özellikle erkek tüketicilere göre kadın tüketicilere yönelik gerçekleştirilen pazarlama çabalarında; karlılığının fazla olması, kadınların ilk kez alacakları ürünler için erkeklere göre daha fazla zaman ayırması, kadınların daha önce satın aldığı işletmelere sadık kalmaları, ağızdan ağıza iletişimin kadınlarda daha yaygın olması ve satın aldıkları markaları diğerlerine tavsiye etmeleri (Barletta, 2003: 11-12) ve kadınların erkeklere göre daha kolay etkilenip ikna olması (Widgery ve McGaugh, 1993: 37) cinsiyet değişkeninde kadınların pazarlama açısından önemini göstermektedir. Cinsiyet değişkeni gibi önemli bir değişken olan fiyat ise gelir getirici bir unsur olması sebebiyle pazarlama karması elemanlarından (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) ayrılmaktadır. Çünkü fiyat dışındaki diğer elemanlar maliyet yaratmakta ve böylece işletmeler de ürünlerin farklılığını gösterecek düzeyde fiyat yükseltmektedir (Kotler, 2000: 141).

Birçok konuda dezavantajlarla karşılaşan kadınlar tüketim boyutunda da bazı engellerle karşılaşmaktadır. Örneğin kadınlar çeşitli mal ve hizmetlerde erkeklere oranla daha yüksek fiyatlarla karşılaşabilmektedir (Yazıcıoğlu, 2018: 7). Fiyat, kadın tüketicilere göre erkekler için daha önemli bir unsurdur. Kadınlar için fiyat tek başına karar faktörüdür ve onlar için doğru fiyat, sadık ve tatmin olmuş müşteri hedeflenmesinde çok önemlidir. Fiyat, satın alma kararlarında kadınlara göre erkekler için daha büyük bir rol oynamaktadır (Myers, 1994: 16-17).

Çalışmanın bu kısmında kadın tüketicilere yönelik pazarlama karması stratejilerine kısaca değinildikten sonra, cinsiyetçi fiyatlandırma stratejisi olan pembe vergilendirme kavramı, kavramsal ve teorik çerçevede ele alınacaktır.

2. Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama Karması Stratejileri

Kacen (2000)'e göre tüketim her zaman cinsiyetçidir. Erkeklerin ve kadınların fizyolojik ve psikolojik farklılıkları sebebiyle davranış ve tutumlarında

farklılıklar bulunmaktadır. Kadın tüketiciler ile erkek tüketiciler çeşitli ürünleri satın alırken birbirinden tamamen farklı davranışlar göstermektedir (Bakshi, 2012: 6). Bu farklılıklar içerisinde işletmeler ürünlerini sattıkları pazarları bir bütün olarak hedef alabileceği gibi, bölümlere ayırıp hedef pazar bölümüne uygun stratejiler uygulayabilmektedir. Bu bağlamda cinsiyet ve buna bağlı olarak da kadın tüketiciler, birçok ürün için bölümlendirme kriteri olabilmekte ve bazı ürünler için kadınlar niş pazar olarak görülebilmektedir. Kadın tüketicileri hedef pazar olarak seçen işletmelerin bu hedef pazardaki kadınlar hakkında bilgi sahibi olması, başarılı olmaları için gerekmektedir (Özdemir ve Tokol, 2008: 58).

Günümüzde birçok marka kadınlara yönelik ürünler geliştirmekte ve marka iletişim stratejilerini kadınlara yönelik kurmaktadır. Kadınlar düşünce yapıları, ruhsal ve fiziksel özellikleri, duygusal davranış biçimleri ve davranışsal özellikleri ile günümüzün pazarlama ve satış dünyasına yön vermektedir (Zengin, 2021: 10). Dolayısıyla pazarlama yöneticilerinin kadınlara yönelik oluşturduğu pazarlama karması stratejilerinin başarısının da önemli olduğu söylenebilir.

Kadın tüketicilere yönelik pazarlama karması stratejileri (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) kısaca aşağıda ele alınmaktadır.

2.1. Ürün Stratejileri

Dokunulur ve dokunulmaz niteliklerin oluşturduğu bir bütün olan ürün, işletmenin devamlılığı ve pazarlama stratejileri için bir temel niteliğindedir (Balta, 2006: 117). Ürüne yönelik stratejiler geliştirilirken işletmelerin, kadın tüketicilerin dikkatini çekmek için duyguları kullanması ve onlara yönelik konumlandırma iletişimlerini yönlendirirken duygu, ilgi, sosyal sorumluluk oluşturan eylemler ve şeffaflığa odaklanması gerekmektedir (Barletta, 2002: 137). Kadın tüketiciler için rasyonel kriterler dışında birçok kriter de dikkate alınmakta ayrıca küçük ayrıntılı konular büyük teknik başarılardan daha önemli olmaktadır (Hetzl, 1999: 2-7). Yüksek düzeyde marka sadakatine ve ilişki odaklılığa eğimli olan kadın tüketicilerin (Blackwell, 2001: 69), markaya duydukları güven yüksekse, satın alma niyetleri olumlu olmaktadır (Howard, 1989: 34-35). Çünkü kadınlar; markayı satın almayıp markanın kendilerine kattıkları için markayla bir ilişki istemektedirler (Krabach, 2002). Ayrıca kadın tüketiciler için ürünün ve ambalajın çevreyle dost olması da markayla ilgilenmesine ve marka değiştirmesine neden olabilmektedir (Barletta, 2003: 95). Bununla birlikte kadınlar için malın fiziksel büyüklüğü ve dayanıklılığının yanında kaba, sert, pis kokulu ve yüksek sesli olmaması; hoş bir stil, nitelik, ses ve koku ve malın ana fonksiyonunun yanında ikincil

fonksiyonu olsa bile duygusallığı artırıcı unsurlarının da olması önemlidir (Barletta, 2003: 156). Tüm bunlar dikkate alınarak işletmeler ürünlerine yönelik stratejilerini oluşturabilmektedir.

2.2. Fiyat Stratejileri

Pazarlama karmasında diğer karma elemanları maliyet yaratırken fiyat, gelir kazandıran bir öge olarak diğerlerinden ayrılmaktadır (Kotler, 2000: 141). Mükemmel bir seçim yapmaya çalışan kadın tüketiciler, işletmelerin fiyat stratejilerini bir bütün olarak değerlendirmekte (Özdemir ve Tokol, 2008: 67) ve kendileriyle en iyi ilişkiler kuran, onlara daha fazla seçeneği, uygun fiyatlı ve kaliteli ürünleri sunan işletmeleri tercih etmektedirler (Mazumdar ve Papatla, 1995: 31-33). Ürünler eğer ekonomik karara göre alınacaksa, bunun kararı erkek tarafından verilirken, kadınların alanıyla ilgili ürün alımında karar verici kadın tüketiciler olmaktadır (Mellot, 1983: 275). Erkek tüketiciler fiyatı kadın tüketicilere göre daha çok önemsemektedir. Kadın tüketiciler fiyat esaslı satın alma gerçekleştirmemektir. Ancak sadık ve tatmin olmuş bir müşteri amaçlanıyorsa, kadın tüketiciler için doğru fiyat çok önemlidir. Fiyat ile birlikte kadınlar; hizmet, ürün özellikleri, kolaylık ve bütün soyut ve somut durumlarla ilgilenmektedirler (Myers, 1994: 16-17). Kadın tüketiciler paralarının karşılığını alabilmek için fiyat karşılaştırması yapma, ucuzluktaki malları satın alma ve fazla miktarlarda ürün satın alma gibi çeşitli stratejiler geliştirmişlerdir (Bartos, 1989: 157). Bununla birlikte kadınlar seçenekler arasında diğerine göre daha fazla yarar görüyorsa, bu ürün için belli bir seviyeye kadar daha fazla ödeme yapabilmektedir (Barletta, 2003: 151). İşletmeler fiyata yönelik stratejilerini belirlerken bu unsurları dikkate almaktadırlar.

2.3. Dağıtım Stratejileri

Dağıtım, üretilen mamullerin tüketicilere dağıtılması için gerçekleştirilen bütün çabaları kapsamaktadır (Mucuk, 2002: 149). Özellikle kadın tüketiciler, satın alma kararlarında ürüne kolay ulaşım konusunu çok önemsemektedir. Mesela mağazanın oturulan yere olan uzaklığı, kadın tüketicilerde erkeklere göre alışveriş isteğini azaltmaktadır (Özdemir ve Yaman, 2007: 87). Bunun dışında Burke (2003)'e göre kadın tüketiciler, çevreye daha duyarlı oldukları için derli toplu, temiz ve güvenli yerleri beğenmekte, özellikle alışverişte çocuklarıyla beraber ise dar ve dağınık yerleri beğenmemektedirler. Etiketlemenin düzgün, fiyat ve diğer bilgilerin belirgin ve kolay okunabilir olmasını, malların ise temiz ve kolay ulaşılabilir şekilde yerleştirilmesini istemektedirler (akt. Özdemir ve Tokol, 2008: 68). Perakendeciler başarılı olmak için, kadın tüketicilerin yaşam aşamalarına yönelik çözümler ve daha

fazla bilgi sunmalı, hızlı ve kolay alışverişe olanak sağlamalı ve rahat bir çevre oluşturmalıdır (Alexander, 2001: 3).

2.4. Tutundurma Stratejileri

Kadınlar ve erkekler arasındaki farklılıklar sebebiyle tutundurma stratejilerinin aynı olmaması gerekmektedir (Özdemir ve Tokol, 2008: 68). Mesela kadın tüketiciler için reklamlarda uygun bir başlık oluşturulması, yararların açık bir şekilde vurgulanması, sunumun güçlü olması, garantilerin uygun olması, son sürenin belirtilmesi ve muhtemel risklerin ortadan kaldırılması önem arz etmektedir (Conrad, 2002: 53). Örneğin kadın tüketicilerin hedeflendiği reklamlarda insanlara odaklanılması ve insanları bir araya getirme, yakınlık ve ait olma duygusu oluşturma, insanlara yardım etme, grup çalışması ve uzlaşma kavramları üzerinde konumlandırma yapılması gerekmektedir (Barletta, 2003: 87-90).

Kadınlar markaları tercih ederken zihninde en yüksek farkındalık olan ürünü, ihtiyaçları ve tercihleri ile ilgili farklılık olan ürünü ve hoşuna giden markanın ürününe dikkate almaktadır (Barletta, 2003: 145-146). Bir kadının bir ürünü almaya ikna olabilmesinde sırasıyla; bir arkadaşı ya da yakınınca önerilmesi, örnek ya da ücretsiz ürün dağıtılması, indirim kuponu verilmesi, çevreye dost ürün olması ve para iade garantisinin olması etkili olabilmektedir (Leeming ve Tripp, 1994: 76).

3. Pembe Vergilendirme

Kadını betimleyen bir renk olarak kabul edilen pembe rengi, uluslararası boyutta da kadını temsil etmektedir. Hem daha çok dikkat çekmesi hem de küresel boyutta kabul görmesi nedeniyle pembe ve benzeri renkler, kadına yönelik ürünlerde kullanılmaktadır (Yazıcıoğlu, 2018: 9). Özellikle bebek giysileri ve kreş eşyalarında pembe rengin kullanılmasıyla, bu rengin cinsiyeti çağrıştıran bir renk olarak ortaya çıkmasının etkisi olduğu düşünülmektedir (Paoletti, 2012: 111-114). Pembe renginin kadını betimleyen bir renk olmasından dolayı, pembe vergi olgusunun ortaya çıkması da tesadüf değildir (Yazıcıoğlu, 2018: 9).

Teorik olarak ise pembe vergi; firmaların kar maksimizasyonu güdüsüyle alıcı gruplarında farklı fiyatlandırma yaparak, tüketici fazlasından daha çok pay alabilmek için, kadın ve erkeklere ayrı fiyatlandırma yaptığı uygulamalardan biridir (Habbal, 2020: 9). Bazı çevrelerde “kadın vergisi” olarak telaffuz edilmeye başlanan ve cinsiyetler arasında karşılaşılan fiyat farklılaştırılması olan pembe vergi (Beşirli ve Boz, 2022: 164), farklı bölge ve toplumlarda telaffuz edilişi açısından değişiklik gösterse de kadın ürünlerinin

erkeklerinkine oranla daha pahalı olduğunu betimlemektedir (Yazıcıoğlu, 2018: 11). Çünkü kadınlar erkeklerle göre çeşitli mal ve hizmetlerde daha yüksek fiyatlar ile karşılaşmaktadır. Literatürde de bu durum pembe vergi olarak adlandırılmakta ve özellikle kadınlara yönelik olarak piyasada yer alan ürünlerin erkekler için olanlardan daha pahalı olmasını ifade etmektedir. Bu durumda kadınlar, tüketim boyutunda erkeklerle göre dezavantajlı bir durumda yer almaktadır (Yazıcıoğlu, 2018: 7).

Cinsiyete dayalı fiyat ayrımcılığı olarak nitelendirilen pembe vergi aslında yaygın bir olgudur. Şampuan, tıraş bıçağı, deodorant, vitamin hapı, saç kesimi ve kot pantolon gibi birçok ürün, kadınlar için erkeklerden daha pahalı satılmaktadır. Birçok durumda da bu ürünler yalnızca isim, renk ve açıklama açısından yüzeysel farklılıklar göstermektedir (European Parliament, 2025). Kadın ve erkeklerin talep ettiği benzer mallarla birlikte, benzer hizmetlerde de fiyat farklılaştırılması söz konusudur. Mesela kuaförlük hizmetlerinde kadınların erkeklerle göre daha yüksek fiyatlarla karşılaştığına dair çalışmalar bulunmaktadır. 1997 yılında Massachusetts Senatosu Denetim ve Gözetim Bürosu'nca yapılan araştırmada, 192 kuaför salonunun yarısından çoğunun temel saç kesiminde kadınlara daha fazla fiyatlandırma (ortalama %40 daha fazla) yaptığı tespit edilmiştir (Massachusetts, 1997).

Her ne kadar ismi vergi olarak anılsa da pembe vergi, devletin mükelleflerden topladığı vergi kavramından uzak, aslında cinsiyetler arasında kadın aleyhine olan bir fiyatlandırmaya dikkat çekilmesi için kullanılmaktadır (Beşirli ve Boz, 2022: 165). Ancak aralarında benzerlikler ve farklılıkların olduğunu söylemek de mümkündür. Pembe verginin bir vergi olabilmesi için hukuki dayanaklı, kamu gelirini artırma amaçlı, cebri, karşılıksız ve devletin vergilendirme yetkisi verdiği bir kamu kurumunca toplanması gerekmektedir. Pembe vergi devletin bizzat topladığı kamu gelirleri arasında gösterilmemektedir. Hukuki bir dayanağı olmayan pembe vergi, özel sektörün kar maksimizasyonu güdüsüyle ortaya çıkmış bir olgudur (Yazıcıoğlu, 2018: 45).

Sosyal medyanın etkisi ve günlük dilde kullanımı sebebiyle giderek yaygınlaşan bir olgu haline gelen pembe vergilendirme, özellikle kadın hakları savunucusu olan sivil toplum örgütlerince tartışılmaya başlanmıştır (Beşirli ve Boz, 2022: 16). Ayrıca akademik camianın da dikkatini çekmeye başlayan kavrama dair yapılan literatür incelemesinde, pembe vergi kavramına olan ilginin giderek arttığı gözlemlenmiştir. Central Florida Üniversitesi'nin 2011 yılında yapmış olduğu çalışmada kişisel bakım ürünlerinin fiyatları incelenmiş ve kadınlara yönelik deodorant, saç kesimi ve kuru temizleme gibi belirli mal ve hizmetler için kadın tüketicilerin erkeklerden daha fazla ödeme yaptığı





tespit etmiştir. Çalışmada ayrıca bireysel fiyat farklılıklarının küçük görünse de kümülatif maliyetin küçük olmadığı sonucuna varılmıştır (Duesterhaus, M. ve diğ., 2011). 2015 yılında New York'ta cinsiyete göre fiyatlandırma ile ilgili yapılan bir araştırmada, kız çocuk kıyafetlerinin erkek çocuk kıyafetlerine göre %4, kız çocuk oyuncaklarının erkek çocuk oyuncaklarına göre %7; yetişkinlerde de kadınların kıyafetlerinin erkeklerinkine göre %8, kadınlara yönelik kişisel bakım ürünlerinin de erkekler için olanlara göre %13 daha pahalı olduğu tespit edilmiştir (De Blasio ve Menin, 2015). Stevens ve Shanahan (2017), jilet ve kişisel bakım ürünlerindeki fiyat karşılaştırmasını yaptığı çalışmalarında, kadın kişisel bakım ürünlerinin daha yüksek fiyatlara sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Jacobsen (2018) çalışmasında pembe vergi üzerine muhtemel devlet müdahalesini tartışmış, pembe verginin firmaların kar elde etme güdüsü amacı ile tüketim boyutunda cinsiyet eşitsizliğine neden olduğu görüşüne varmıştır. Yazıcıoğlu (2018), pembe verginin kavramsal ve teorik çerçevesini ele almıştır. Rahmani ve diğ. (2019) çalışmalarında kadınların erkeklere göre fiyat artışlarına daha duyarlı olduğunu tespit etmişlerdir. Çalışmada kadın ve erkeklerin bazı ürünlere olan talep esnekliğinin farklı olmasının etkili olabileceği vurgulanırken, özellikle kadınların hijyen, giyim ve güzellik ürünlerine karşı talep esnekliğinin düşük olmasının, fiyat farklılaştırılmasında en önemli neden olduğu ifade edilmektedir. Habbal (2020), pembe verginin ekonomik analizi kapsamında yaptığı çalışmasında, yaş ve medeni durumun kadınların tüketim davranışları üzerindeki etkisini ele almıştır. Beşirli ve Boz (2022) ise pembe verginin kavramsal ve teorik çerçevesini incelemişler, kadın tüketimine yönelik ürünlerin fiyatlarının erkeklere göre daha yüksek olduğunu belirlemişlerdir.

Pembe vergilendirme uygulamalarını çeşitli ülkelerde görmek mümkündür. Giyim ürünlerinde ithalat vergilerini kıyafetlerin ağırlığına göre belirleyen İsviçre, hafif ama genellikle pahalı olan kadın giyim ürünlerinin vergisini artırmıştır. Ülkede zaman içerisinde benzer malzeme ve aynı ağırlıkta üretilen kadın ve erkek giyim ürünleri için açık bir pembe vergi politikası uygulanmaya başlanmıştır. İsviçre hükümeti cinsiyete göre sınıflandırılmış tarifede oluşan bu tutarsızlığı azaltmak için 2002 yılında ilk adımları atmış ve ardından pembe vergiyi tamamen kaldırmayı vaat etmiştir (Betz ve diğ., 2021: 311-312). Ülkemiz, tarife oranlarında ortalama cinsiyet farkının yani pembe vergilendirmenin en yüksek olduğu ülkeler arasında yer almaktadır. Betz ve diğerleri (2021) tarafından gerçekleştirilen bu araştırma, kadınları doğrudan etkileyen mallarda ithalat tarifelerindeki cinsiyete dayalı ayrımcılığın tespit edilmesi amacıyla 1995-2015 yılları arasında yapılmış ve aralarında ülkemizin de yer aldığı 167 ülkeden yaklaşık 200.000 çift ürünün tarife oranları karşılaştırılmıştır (Betz ve diğ., 2021: 5). Meksika'da pembe

vergi hareketi kapsamında yapılan bir araştırmada, kadınların aldıkları ürünler için erkeklere oranla % 264 daha fazla para ödediği tespit edilmiştir. Kadın ve erkek ürünleri arasındaki fiyat farkına dikkat çeken araştırmada, pembe verginin en büyük nedeninin kadınlara yönelik ürünlerin ambalaj, ürün tasarımı ve reklam maliyetlerinin daha yüksek olmasından ve ürünü daha cazip hale getirmek için harcanan bütçenin satış fiyatına yansıtılmasından kaynaklandığı tespit edilmiştir (NTV, 2018). Benzer ürünler için kadınların erkeklere göre neden daha yüksek fiyatlarla karşı karşıya kaldığı tartışılmaktadır. Yapılan bir araştırmada oyuncak, kişisel bakım, giyim gibi spesifik çerçevede bazı ürünler incelenmiş ve bu ürünlerde pembe vergi eğilimi saptanmıştır. Çalışmada medeni durum ve yaş değişkenlerinin kadınların tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkileri araştırılmış ayrıca eğitim durumu ve televizyon alışkanlıklarının fiyat farklılaşmasında etkisinin olduğu vurgulanmıştır (Habbal, 2020). Üreticiler ve perakendecilerin ürünler üzerinde yaptıkları tercihleri, kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre daha yüksek mali yüke katlanmasına neden olmaktadır (De Blasio ve Menin, 2015: 6). Kadın ve erkek hedef grup pazarlamasına dayalı ürünlerde fiyat farklılıklarının olmasına dayanan pembe vergi, kadınları orantısız bir şekilde dezavantajlı hale getirdiği için dolaylı ayrımcılığın bir biçimi olarak görülebilmektedir. Fiyat farklılıkları açıkça cinsiyete dayalı olmamakla birlikte, nesnel veya gerekli olarak kabul edilebilecek herhangi bir gerekçe olmaksızın kadınlara sunulan ürün ve hizmetler için daha yüksek maliyetlere yol açmaktadır (European Parliament, 2025).

Çalışmanın bu kısmında, pembe vergilendirme kavramına dair verilen bilgilerin pekiştirilmesi adına, birkaç çevrim içi alışveriş platformlarında yapılan basit araştırma ile toplanan bazı ürünlere ait cinsiyetçi fiyatlandırmaya dair örneklere yer verilmiştir. Araştırmalarda daha çok giyim, hijyen, kişisel bakım ve sağlık gibi çeşitli kategorilerde kadın ve erkek ürünleri arasındaki fiyat farkının gözlemlendiği pembe vergilendirme uygulamasına dair bazı örnekler incelenmiştir. Araştırmada kadınlar ve erkekler için ayrı ayrı ürünlerin yer almasına dikkat edilmiştir. Tüketim mallarında özellikle çok tercih edilen kişisel bakım ürünlerine dair yapılan fiyat kıyaslamasında, kadınlara yönelik ürünlerin benzer özelliklere sahip erkeklere yönelik ürünlere göre daha yüksek fiyatlandırıldığı tespit edilmiştir.



Resim 1: Kadın ve Erkek Parfümü Fiyat Kıyaslaması

| | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  <p>Burberry Weekend EDP 100 ml Kadın Parfüm ★★★★☆ 2.670 2.130^{90 TL} (1.130,90 TL / 100 ml) Hızlı teslimat seçeneği ile 5 Mart Çarşamba tarihinde teslim alın. Kargo BEDAVA Sepete ekle</p> |  <p>Burberry Burberry Classic For Women EDP 100 ml Kadın Parfüm 1 Paket (1 x 100 ml) ★★★★☆ 1.136 1.925^{00 TL} (1.925,00 TL / 100 ml) Teslim aralığı: 5 Mart Çarşamba - 7 Mart Cuma Kargo BEDAVA Stokta sadece 10 adet kaldı. Sepete ekle</p> |  <p>Burberry Weekend For Men EDT 100 ml Erkek Parfüm 1 Paket (1 x 100 ml) ★★★★☆ 1.605 2.089^{90 TL} (2.089,90 TL / 100 ml) Hızlı teslimat seçeneği ile 5 Mart Çarşamba tarihinde teslim alın. Kargo BEDAVA Stokta sadece 18 adet kaldı. Sepete ekle</p> |  <p>Burberry Classic EDT 100 ml Erkek Parfüm ★★★★☆ 3.134 1.875^{90 TL} (1.875,90 TL / 100 ml) Teslim aralığı: 5 Mart Çarşamba - 7 Mart Cuma Kargo BEDAVA Sepete ekle</p> |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Kaynak: www.amazon.com

Resim 1'de gösterilen parfüm örneğinde olduğu gibi, aynı markaya ait benzer nitelikteki erkek parfümleri ile karşılaştırıldığında, kadın parfümlerinin farklı bir fiyatlandırmaya tabi tutulduğu görülmektedir. Bu durum, kadın tüketicilerin erkek tüketicilere kıyasla benzer ürünler için daha yüksek bir bedel ödemek zorunda kaldığını ortaya koymakta ve fiyatlandırma politikalarının cinsiyete dayalı farklılıklar içerdiğini göstermektedir. Söz konusu uygulama, tüketici eşitliği bağlamında tartışmalara yol açmakta ve cinsiyete dayalı fiyat ayrımcılığının bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir.

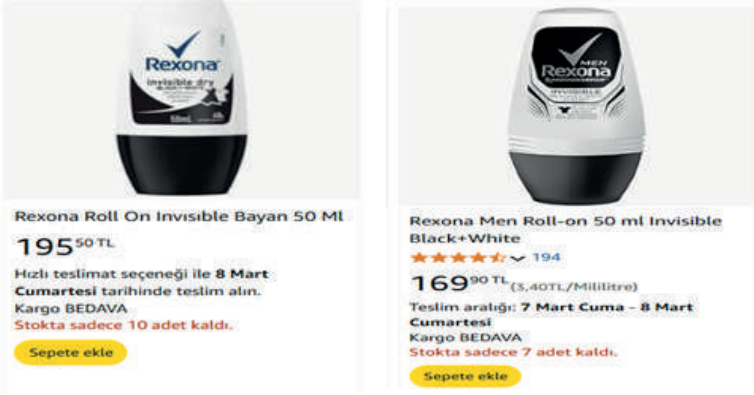
Resim 2: Banyo Jileti Kıyaslaması

| kadın banyo jileti ile ilgili 1 ürün bulduk | erkek banyo jileti ile ilgili 44 ürün |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  <p>Derby Banyo 5+1 ★★★★★ 20 149,90 TL</p> |  <p>Derby Banyo 13'lü Poşet ★★★★★ 278 438,88 TL - %3 134,00 TL</p> |

Kaynak: www.trendyol.com

Resim 2’de gösterildiği üzere, benzer işleve sahip kişisel bakım ürünlerinden biri olan banyo jiletinde, erkek tüketicilere yönelik ürünlerin daha düşük fiyatlandırıldığı gözlemlenmektedir. Erkek banyo jleti, paket içeriğinde kadın banyo jletine kıyasla iki kat daha fazla jilet buldurmasına rağmen daha uygun bir fiyata satılmaktadır. Bu durum, fiyatlandırma politikalarının cinsiyete dayalı farklılıklar içerdiğini ve kadın tüketicilerin benzer ürünler için daha yüksek maliyetlere katlanmak zorunda kaldığını göstermektedir.



Resim 3: Roll-on Kıyaslaması



Kaynak: www.amazon.com

Benzer bir durum, Resim 3’te yer alan roll-on ürünlerinde de gözlemlenmiştir. Aynı markaya ait, ambalaj, tasarım, isim ve boyut açısından büyük ölçüde benzer özellikler taşıyan bu ürünlerde, kadın tüketicilere yönelik olan versiyonun daha yüksek bir fiyatlandırmaya tabi tutulduğu tespit edilmiştir. Bu durum, kadın tüketicilerin benzer işlevselliğe sahip bir ürüne erkek tüketicilere kıyasla daha fazla ödeme yapmak zorunda kaldığını göstermekte ve cinsiyete dayalı fiyat farklılıkları bağlamında dikkate değer bir örnek teşkil etmektedir.



Resim 4: Şampuan Kıyaslaması

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  <p>ÜCRETSİZ KARGO</p> <p>Clear Men Cool Sport Menthol Kepeğe Karşı Etkil...</p> <p>★★★★★ (1,156)</p> <p>549 TL 449 TL</p> <p>+</p> |  <p>ÜCRETSİZ KARGO</p> <p>Clear Women Kepeğe Karşı Etkili Şampuan Yumuşak...</p> <p>★★★★★ (208)</p> <p>479,85 TL</p> <p>+</p> |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Kaynak: www.n11.com

Resim 4'te gösterildiği üzere, aynı markanın kadın ve erkek tüketicilere yönelik ürettiği benzer özellikteki şampuanlarında fiyat farklılıkları gözlemlenmektedir. Bu fiyatlandırma farklılığı, kadın tüketiciler aleyhine bir durum yaratmakta ve benzer içerik ile işlevselliğe sahip ürünler için kadınların daha yüksek bir maliyetle karşı karşıya kaldığını ortaya koymaktadır.

Resim 5: Çocuk Diş Fırçası Kıyaslaması

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  <p>ÜCRETSİZ KARGO</p> <p>Oral-B D100 Vitality Frozen Özel Seri Çocuklar İçin Şarj...</p> <p>★★★★★ (7)</p> <p>1.999 TL</p> <p>+</p> |  <p>ÜCRETSİZ KARGO</p> <p>Oral-B D100 Pixar Özel Seri Çocuklar İçin Şarj Edilebilir...</p> <p>★★★★★ (3)</p> <p>1.350 TL</p> <p>+</p> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Kaynak: www.n11.com

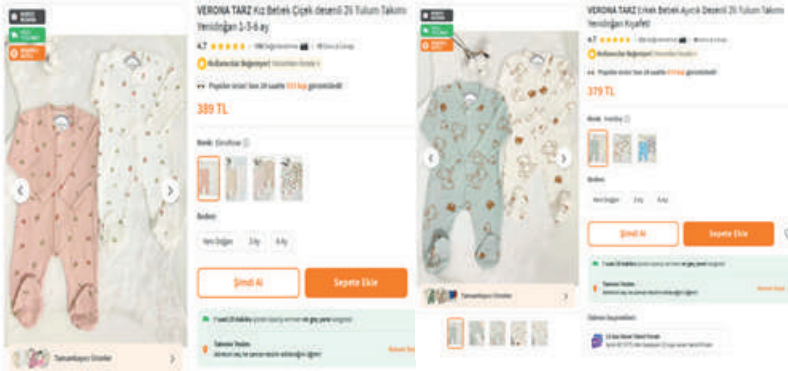
Resim 5'te gösterilen şarj edilebilir diş fırçası örneğinde de benzer bir durum gözlemlenmektedir. Özellikle kız ve erkek çocuklarının ilgisini çekmek amacıyla çizgi film karakterleriyle belirli bir cinsiyete yönelik tasarlanan bu ürünlerde, kız çocuklarına yönelik olanların erkek çocuklarına yönelik olanlara kıyasla daha yüksek fiyatlandırıldığı tespit edilmiştir. Bu durum, erken yaşlardan itibaren tüketim alışkanlıklarının cinsiyete dayalı fiyat farklılıklarıyla şekillendiğini göstermekte ve pazarlama stratejileri ile tüketici algıları bağlamında incelenmesi gereken önemli bir konuyu ortaya koymaktadır.

Resim 6: Çocuk Scooter, Kask Ve Dizlik Seti Kıyaslaması



Kaynak: www.trendyol.com

Resim 7: Bebek Kıyafeti Kıyaslaması



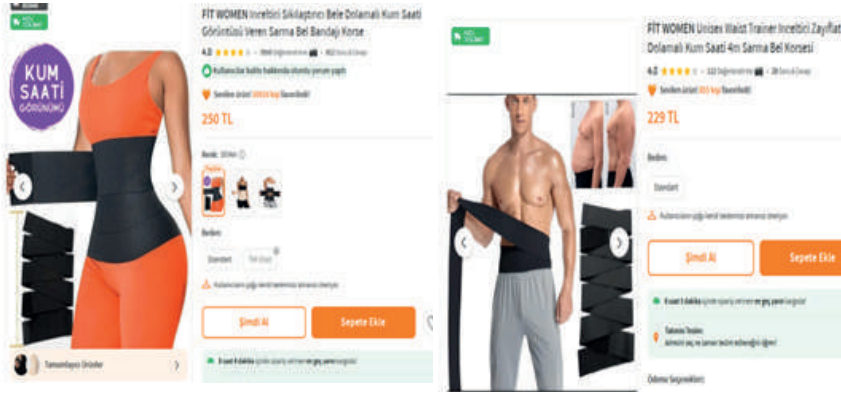
Kaynak: www.trendyol.com

Resim 6'da gösterildiği üzere, oyuncak ve aksesuar kategorisinde kız çocuklarına yönelik ürünlerin, erkek çocuklarına yönelik ürünlere kıyasla daha yüksek fiyatlandırıldığı gözlemlenmektedir. Bu durum, cinsiyete dayalı fiyat

farklılıklarının erken yaşlardan itibaren tüketim alışkanlıklarına yansıdığını göstermektedir. Benzer bir eğilim çocuk giyiminde de görülmektedir.

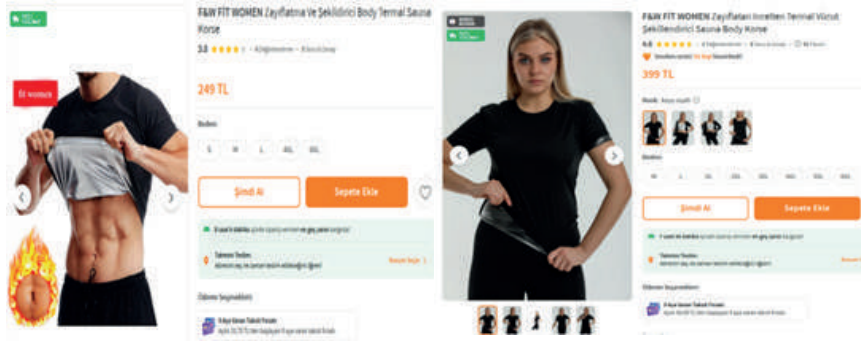
Resim 7'de yer alan örnekte olduğu gibi benzer özelliklere sahip kız bebek tulumu ve erkek bebek tulumu arasındaki fiyat farkı, kız bebek ürünleri aleyhine olacak şekilde belirlenmiştir. Bu tür fiyatlandırma uygulamaları, tüketici eşitliği bağlamında tartışmalara yol açmakta ve pazarlama stratejileri ile fiyat politikalarının cinsiyet temelli farklılıkları nasıl şekillendirdiğine dair daha kapsamlı araştırmalar yapılmasını gerekli kılmaktadır.

Resim 8: Bel Korsesi Kıyaslaması



Kaynak: www.trendyol.com

Resim 9: Termal Sauna Body Kıyaslaması



Kaynak: www.trendyol.com

Resim 8 ve Resim 9'da gösterildiği üzere, kadınlara yönelik sağlık bakım ürünlerinin erkeklere yönelik benzer ürünlere kıyasla daha yüksek

fiyatlandırıldığı gözlemlenmektedir. Özellikle termal sauna body ve bel korsesi gibi işlevselliği birebir aynı olan ürünlerde, kadın tüketicilere yönelik versiyonların daha yüksek fiyatlarla satışa sunulduğu tespit edilmiştir. Bu durum, cinsiyete dayalı fiyat farklılıklarının sağlık ve kişisel bakım ürünleri kategorisinde de yaygın olduğunu göstermekte ve fiyatlandırma politikalarının adil ve eşitlikçi olup olmadığına dair tartışmalara zemin hazırlamaktadır.

4. Sonuç ve Değerlendirme

Pembe vergi, kadınların önemli bir tüketici gücü haline geldiği günümüzde cinsiyetler arasında kadınların aleyhine olan fiyatlandırmaya dikkati çekmek için kullanılmaktadır. Cinsiyete dayalı fiyat ayrımcılığı olarak yaygın bir şekilde kullanılan bu uygulamaya şampuan, tıraş bıçağı, deodorant, kuaförlük hizmetleri, kıyafet, vitamin hapları gibi birçok kadınlara yönelik ürünlerde rastlanmaktadır. Renk, isim ve açıklama açısından yüzeysel farklılıklar gösterebilen bu ürünler, kadın tüketiciler için erkek tüketicilerden daha pahalı olabilmektedir. Kadın ürünlerinin benzer erkek ürünlere göre daha pahalı olmasına rağmen tüketiciler, bu ürünlerin kalitesinde ve miktarında ek bir fayda elde edememekte yani bu durum kadınlara ekstra bir fayda sağlamamaktadır. Kadınlar kendilerine bu ürünleri arz eden özel firmalara gelir sağlamaktadır. Kamu geliri olmadığı için devletin her hangi yetkili bir kurumunca toplanılmayan pembe verginin kanuni bir dayanağı bulunmaktadır (Yazıcıoğlu, 2018: 52-53).

Pembe verginin kadın ve erkeklerin hedef grup olarak ele alındığı pazarlardaki ürünlerin fiyatlandırılmasında, kadınları orantısız bir şekilde dezavantajlı duruma getiren bir uygulama olduğu söylenebilir. Cinsiyete dayalı bir ayrımcılık olan bu uygulamada fiyat farklılıkları, kadınlar aleyhine bir maliyete neden olabilmektedir. Pembe vergi uygulamaları için bazı ülkeler tüketim ürünlerinin fiyatlandırılmasında ayrımcılığı giderecek düzenlemeler yapmaya başlamıştır (Andrejevic ve diğ., 2008; Bertero, 2011; Danielle, 2023; Febriyanti ve Yuwono, 2002; Grether, 2022). 1995 yılında Kaliforniya'da cinsiyete göre fiyatlandırma ayrımcılığını yasaklayan ilk yasa çıkarılırken 2019 yılında da ABD Kongresi'nde Pembe Verginin Kaldırılması Yasası'nın tanıtımı yapılmıştır (Betz ve diğ., 2021). Benzer çalışmaların tüm ülkelerde titizlikle uygulanması, kadın tüketicilerin bu mağduriyetini giderebilir.

İşletmeler tarafından kadınlara sunulan ürünlerin daha yüksek maliyetlere yol açan nesnel ve gerekli bir gerekçelerinin olup olmadığı sorusuna cevap

aranabilir. Özellikle markalar bu konuda tüketicide oluşan bu olumsuz algıyı düzeltmek adına bilgilendirici çalışmalar yürütebilir.

Çalışma kapsamında çeşitli çevrim içi alışveriş sitelerinde yapılan basit bir araştırma bulgularında, erkek ve kadın tüketiciler için benzer özelliklere sahip bazı ürünlerde, kadınlara yönelik ürünlerin daha yüksek fiyatlarda olduğu tespit edilmiştir. Tüketiciler satın alma kararlarını pazarda kendilerine sunulan ürünlere göre yapmak durumundadır. Kadın ve erkek tüketiciler, benzer ürünleri satın alırken kadınlar, erkeklere göre daha yüksek fiyatlarla karşılaşmaktadır. Bu durum cinsiyete göre fiyatlandırma sorunu oluşturmaktadır. Özellikle tüketicilerin bu konuda bilgilendirilmesi ve cinsiyete göre fiyatlandırma konusunda farkındalıklarının artırılması için çalışmalar yürütülebilir. Hatta ürünler üzerinde gerçekleştirilecek titiz bir çalışma ile cinsiyete göre sınıflandırılmış tarifelerden doğan farklılıklar giderilebilir.

Kaynakça

- Abdou, S. D. (2019). Gender-based price discrimination: the cost of being a woman. *Proceedings of Business and Economic Studies*, 2(5). <https://doi.org/10.26689/pbes.v2i5.729>
- Alexander, A. (2001). Survey Helps Retailers Identify Women's Needs. *Retail News*. September 10(3).
- Andrejevic, U., Andreopoulos, G. C. ve Panayides, A. (2008). Tariffs in apparel and footwear: A gender approach. *Journal of Diversity Management*, 3(3), 1-6. doi.org/10.19030/jdm.v3i3.4990.
- Bakshi, S. (2012). Impact of gender on consumer purchase behaviour. *Journal of Research in Commerce and Management*, 1(9), 1-8.
- Balta, N. F. (2006). *Endüstriyel Pazarlama: Örgütsel Pazarlamanın Tüketim Ürünleri Pazarlamasından Farklı Yönleri*. Nobel Yayınları.
- Barletta, M. (2003). *Marketing to Women: How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World's Largest Market Segment*. Chicago: Dearborn Trade Pub.
- Bartos, R. (1989). *Marketing To Women Around The World*. Harvard Business Scholl Press. Boston.
- Bertero, A. (2011). Gender discrimination in the united states tariff schedule: Does unequal tariff treatment of men's and women's products constitute an equal protection violation?. *SSRN Electronic Journal*, 7, 265-289. doi.org/10.2139/ssrn.1878252.
- Betz, T., Fortunato, D. ve O'Brien, D. Z. (2021). Women's descriptive representation and gendered import tax discrimination. *American Political Science Association*, 115(1), 307-315. doi.org/10.1017/S0003055420000799.
- Beşirli, Ö. B. ve Boz, A. (2022). "Tüketim Ürünlerinde Cinsiyete Göre Fiyat Farklılaştırması: Türkiye'de Pembe Vergi Eğilimi", *International Journal of Public Finance*, 7(1), 161-180. <https://doi.org/10.30927/ijpf.1035119>.
- Blackwell, D. (2001). *Becoming Woman Wise*. MM&M, 61-72.
- Chua, A., Hidalgo, A., Huyo-a, J. ve Santos, A. (2022). Pink power: the extent of awareness, driving factors, and overall perception of filipina youth consumers in Metro Manila, Philippines on pink tax caused by pink marketing strategy. *Journal of Business and Management Studies*, 4(2), 277-293. <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.2.22>
- Conrad, C. (2002). Marketing Tutorial. *Club Industry*, February, 53-56.
- Danielle, A. E. (2023). Hitting the wall: the next step in addressing the pink tax. *Arkansas Law Review*, 75(4-6), 883-927.
- De Blasio, B. ve Menin, J. (2015). From cradle to cane: The cost of being a female consumer. *New York City Department of Consumer Affairs*. New York.

- Duesterhaus, M., Grauerhoiz, L., Welchsel, R. ve Guittar, N.A. (2011). "The Cost Of Doing Femininity: Gendered Disparities In Pricing Of Personal Care Products And Services". *Gender Issues* 28(4), 175-191.
- Febriyanti, D. ve Yuwono, W. (2023). Pink Tax: as a form of gender identity in international products?. *Jambura Science of Management*, 5(1), 40-57. <https://doi.org/10.37479/jsm.v5i1.16908>.
- Fu, Y. (2024). Investigating factors influencing acceptance of pink tax on personal care products among Chinese urban women. *Communications in Humanities Research*, 42(1), 118-125. <https://doi.org/10.54254/2753-7064/42/20242502>
- Grether, S. T. (2022). The pink tax. *Feminist Pedagogy*, 2(1), 1-11.
- Habbal, H. (2020). "An Economic Analysis of The Pink Tax", Senior Theses, Lake Forest College Publications.
- Hetzl, P. (1999). *Stereotyping Gender Differentiation in Marketing and Product-Design: the "Construction" of "Female" Customers in Contemporary French Automotive Industry*. In Proceedings, Third International Conference European Academy of Design.
- Howard, John A. (1989). *Consumer Behavior in Marketing Strategy*. Prentice Hall International.
- Jacobsen, K. A. (2018) "Rolling Back the Pink Tax: Dim Prospects for Eliminating Gender-Based Price Discrimination in the Sale of Consumer Goods and Services", *California Western Law Review*, 54(2), 241-266.
- Kacen, J. J. (2000). *Girrrl power and boyyy nature: the past, present, and paradisaal future of consumer gender identity*. *Marketing Intelligence & Planning*, 345-355.
- Kotler, Philip ve Armstrong, Gary (1991). *Principles of Marketing*. Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). *Kotler on Marketing*, çev. Ayşe Özyağcılar, Kotler ve Pazarlama, 1. Basım, Sistem Yayıncılık ve Mat. San. Tic. A.Ş., İstanbul.
- Krabach, W.L. (2002). "What Women Want – Making The Most Of Marketing To Women". *Women's Life*, Winter, 15-18.
- Leeming, E. J. ve Tripp, C. F (1994). *Segmenting The Women's Market*. Probus Publishing Company.
- Massachusetts (1997). *Shear Discrimination: Bureau Survey Finds Wide Price Bias Against Women at Massachusetts Hair Salons Despite Anti-Discrimination Laws*. 02.03.2025 tarihinde <https://archive.org/details/sheardiscriminat-00mass> adresinden erişildi.
- Mazumdar, T. ve Papatla, P. (1995). Gender Difference in Price and Promotion Response. *Pricing Strategy & Practice*. 3(1), 21-33.
- Mellot, D.W. (1983). *Fundamentals of Consumer Behaviour*. Pen Well Publishing Company.

- Mucuk, İ. (2002). *Temel Pazarlama Bilgileri*. Türkmen Kitabevi.
- Myers, G. (1994). *Targeting the New Professional Woman: How to Market and Sell to Today's 57 Million Working Women*. Probus Publishing Company.
- NTV, 2018. "Pembe vergi" kadınlara yüzde 264 fazla ödetiyor. 02.03.2025 tarihinde <https://www.ntv.com.tr/ekonomi/pembe-vergi-kadinlara-yuzde-264-fazla-odetiyor,uaegcuSmHkS7Kb4FeWsrzQ> adresinden erişildi.
- Özdemir, Ş. ve Yaman, F. (2007). Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklaşması Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİB Fakültesi Dergisi*. 2(2), 81-91.
- Özdemir, E. (2009). Cinsiyet Bazlı Farklılıklar ve Erkek Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* 8(29), 259-281.
- Özdemir, E. ve Tokol, T. (2008). Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 8(2), 57-80.
- Rahmani, V., Kordrostami, E. ve Ford, J. (2019). "Pink Tax Versus Blue Tax: Insights Generated By the Direct Measurement of Price Elasticity of Demand". Bagchi, R., Lauren, B. ve Lee, L. (Ed.) *Duluth Advances in Consumer Research* içinde (s. 819-820). Minnesota.
- Roberts, S. (1999). *Selling to Women & Couples; Secrets of Selling in the New Millennium*. Cambium Pres.
- Stevens J.L. ve Shanahan K.J. (2017). "Structured Abstract: Anger, Willingness, or Clueless? Understanding Why Women Pay a Pink Tax on the Products They Consume". Stielor M. (Ed.) *Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends* içinde (s.571-575). Springer.
- Tokol, T. (1998). *Pazarlama Yönetimi*. 8. Basım. Vipaş Yayınları.
- Xiong, W. (2024). Reasons for the continuous existence of the pink tax. *Advances in Economics Management and Political Sciences*, 80(1), 222-227. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/80/20241840>
- Yazıcıoğlu, A. E. (2018). *Pink Tax and the Law: Discriminating Against Women Consumers*. Routledge.
- Yang, Q. (2023). Inequality in women's consumption in daily life. *Journal of Education Humanities and Social Sciences*, 24, 95-101. <https://doi.org/10.54097/jakrwe60>
- Zengin, D. (2021). *Kadın Tüketicilerin Menstrüel Döngüsüne Bağlı Tüketim Davranışları Üzerine Araştırma*. Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul.

Türkiye ve Kültürlerarası Reklamcılıkta Cinsiyetçilik ve Toplumsal Etkiler

Kübra Müge Daldal¹

Özet

Toplumsal cinsiyet, bireylerin toplum içindeki rollerini, kimliklerini ve statülerini belirleyen sosyal bir yapı olup, kültürel normlar ve değerlerle şekillenmektedir. Reklamcılık, bu toplumsal normların üretildiği ve yeniden üretildiği en önemli kitle iletişim araçlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Reklamlar, yalnızca tüketim alışkanlıklarını yönlendiren ticari araçlar değil, aynı zamanda toplumsal değerleri yansıtan ve şekillendiren kültürel metinlerdir. Bu bağlamda, toplumsal cinsiyet temsillerinin reklam içeriklerine nasıl yansıdığı, cinsiyet rollerinin ne şekilde inşa edildiği ve güçlendirildiği önemli bir araştırma konusu haline gelmiştir. Geleneksel reklamlarda kadın ve erkek rolleri belirli kalıplar çerçevesinde sunulmakta; kadınlar çoğunlukla ev içi sorumluluklarla ilişkilendirilirken, erkekler çalışma hayatı ve otorite figürleri olarak temsil edilmektedir. Ancak toplumsal değişimlerle birlikte reklamcılıkta da cinsiyet rollerine yönelik yaklaşımlar dönüşüm geçirmiş, modern reklam kampanyalarında daha eşitlikçi temsiller yer almaya başlamıştır. Bu çalışma, Türkiye’de ve farklı kültürel bağlamlarda reklamcılıkta toplumsal cinsiyet temsillerini inceleyerek, reklamların toplumsal cinsiyet normlarını nasıl pekiştirdiğini veya dönüştürdüğünü analiz etmeyi amaçlamaktadır. Reklam içeriklerinin, toplumun kadın ve erkek algısını nasıl şekillendirdiğini anlamak, toplumsal cinsiyet eşitliği bağlamında medya ve reklam sektörünün sorumluluğunu değerlendirmek açısından büyük önem taşımaktadır.

1. Giriş

Reklamcılık, bireylerin tüketim alışkanlıklarını yönlendiren bir araç olmanın ötesinde, toplumsal normları ve değerleri yeniden üreten önemli bir iletişim pratiği olarak kabul edilmektedir. Reklamlar, tüketicilere yalnızca bir ürün veya hizmet sunmakla kalmaz, aynı zamanda belirli yaşam tarzlarını, kültürel değerleri ve toplumsal rolleri de pekiştirir. Bu bağlamda, toplumsal

1 Dr. Öğr. Üyesi, Hitit Üniversitesi, kmugedaldal@hitit.edu.tr, 0000-0003-1272-5722

cinsiyet kavramı reklamcılık alanında özel bir yere sahiptir. Geleneksel reklam anlayışında kadın ve erkek rolleri belirli kalıplar çerçevesinde sunulmuş; kadınlar çoğunlukla ev içi sorumluluklarla, erkekler ise otorite, güç ve çalışma hayatıyla ilişkilendirilmiştir (Dağtaş, 2009). Küresel reklamcılığa paralel olarak Türk reklamlarında da geleneksel cinsiyet rolleri baskındır ve kadınlar genellikle ev işleri ve bakım rollerine bağlı, pasif figürler olarak tasvir edilmektedir (Çankaya, 2013:279).

Türkiye’de ve küresel ölçekte toplumsal cinsiyetin reklamcılıktaki temsili, yalnızca tüketici davranışlarını değil, aynı zamanda toplumsal yapıyı da şekillendirme gücüne sahiptir. Reklamlar, kadın ve erkek kimliklerine yönelik algıları yansıtan ve dönüştüren en güçlü araçlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Demir, 2006:285). Reklamda kadın ve erkek temsili gücü yapılan çalışmalarda ifade edilmesine karşın medyanın, toplumsal cinsiyet rollerini doğru bir şekilde yansıtmadaki eksikliği, kadınların çeşitli yetkinliklerinin fark edilmesini engelleyerek eski kalıpların pekişmesine neden olmaktadır (Chhabra vd., 2009:456). Modern toplumlarda yasal düzenlemeler ve önleyici tedbirler ile medyada toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin önüne geçilmeye çalışılmaktadır. Türkiye özelinde, reklamcılık sektörünün toplumsal cinsiyet normlarına yaklaşımı, geleneksel ve modern anlayışlar arasında bir denge kurma çabası içindedir. Geleneksel cinsiyet rolleri hâlâ pek çok reklamda etkisini sürdürse de, kadınların iş hayatındaki başarılarını ve bireysel özgürlüklerini vurgulayan daha eşitlikçi kampanyalar da görülmeye başlanmıştır (Reklamcılar Derneği, 2023)

Bu kitap bölümü, Türkiye ve farklı kültürel bağlamlarda reklamcılıktaki toplumsal cinsiyet temsillerini ele alarak, reklamların toplumsal normları nasıl pekiştirdiğini veya değiştirdiğini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Reklam sektörünün toplumsal cinsiyet eşitliği bağlamında taşıdığı sorumluluk, reklamcılığın toplumsal dönüşüm süreçlerindeki rolü ve kültürel farklılıkların reklam içeriklerine yansımaları bu çalışmanın odak noktalarını oluşturmaktadır. Reklamların yalnızca ticari birer araç olmadığı, aksine toplumsal yapıların ve değer yargılarının oluşturulmasında kritik bir role sahip olduğu gerçeği göz önüne alındığında, bu konunun detaylı bir şekilde incelenmesi büyük önem arz etmektedir. Bu kitap bölümünde toplumsal cinsiyet ve reklamcılık, reklamda kadın ve erkek temsili, reklamcılıkta toplumsal cinsiyet ayrımcılığına ilişkin düzenlemeler ve Türkiye reklamcılığında toplumsal cinsiyet eşitliği konuları ayrıntılı bir şekilde ele alınmaktadır.

2. Toplumsal Cinsiyet ve Reklamcılık

Toplumsal cinsiyet, kadın ve erkek kimliklerine ilişkin toplum tarafından belirlenen normları içermekte olup, bireylerin sosyalleşme süreçleri ve içinde buldukları sosyal bağlamdan kaynaklanan sosyal olguların araştırılmasında önemli bir kavramsal çerçeve sunmaktadır. Bu bağlamda, toplumsal cinsiyet bireylerin sosyal rollerini belirlemekte ve bu roller, kültürel yapı içerisinde kodlanmış davranış kalıpları ile şekillenmektedir. Her toplum, kendi kültürel yapısına özgü toplumsal cinsiyet kimlikleri üretmekte ve bu kimlikleri çeşitli sosyal mekanizmalar aracılığıyla yeniden üretmektedir (Yılmaz, 2007: 144). Markalar ve işletmeler cinsiyet temeli üzerinden pazar bölümlendirmesinde biyolojik cinsiyetten daha çok kalıplaşmış toplumsal cinsiyetten faydalanmaktadır (Moss, 2017).

Reklam, toplumsal rollerin inşasında ve yeniden üretiminde etkili bir unsur olup, kadınlık ve erkeklik kavramlarını hem yeniden yapılandıran hem de bu kavramlara yeni anlamlar ekleyen bir iletişim aracıdır. Ticari anlatılar, cinsiyet temsillerine ilişkin belirli kalıpları sürdürmekte ve bu temsiller, reklam içeriği bağlamında benzerlikler göstermektedir. Reklam, toplumsal cinsiyet olgusunu yalnızca biyolojik farklılıklar üzerinden ele almakla kalmayıp, bireyleri tüketici kimliği çerçevesinde konumlandırarak toplumsal cinsiyetin pazarlama stratejileriyle ilişkilendirilmesine de aracılık etmektedir (Timisi, 2004: 36).

Reklam içerikleri, ürünlerin yalnızca işlevsel faydalarını sunmanın ötesinde; başarı, çekicilik ve statü gibi çeşitli ödüller vaat etmektedir. Reklam stratejileri, hedef kitlenin kültürel değerlerini ve yerleşik toplumsal yargılarını göz önünde bulundurarak, bireylerin tutum ve davranışlarında değişim yaratmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, reklamın kültürel değerleri yansıtmaya işlevi, onun toplumsal ve kültürel değişim süreçlerinden bağımsız bir biçimde ele alınamayacağını göstermektedir (Dağtaş, 2009: 39).

Reklamlar, sosyal değerlerin ve bireysel ya da toplumsal düzeyde sergilenen davranışsal eğilimlerin yeniden üretiminde belirleyici bir rol üstlenmektedir. Toplumsal bağlamda bireylerin sosyal rolleri, niyetleri, duyguları ve beklentileri, sembolik etkileşimler aracılığıyla anlam kazanmaktadır. Reklamlarda bu rollerin temsili, kadın ve erkek kimliklerinin toplum içindeki konumlarını belirleyen normları pekiştirmektedir (Özsoy, 2015: 57).

Toplumsal cinsiyet temsillerinin reklam içeriklerine yansımaları üç farklı kategori altında ele alınmaktadır (Tosun, 2014: 174-176):

1. Cinsiyet açısından nötr reklamlar: Bu tür reklamlarda belirli bir toplumsal cinsiyet vurgusu bulunmamakta olup, hedef kitle hem erkekleri hem de kadınları kapsayacak şekilde belirlenmektedir.
2. Cinsiyet temsili içeren ancak bunu doğrudan vurgulamayan reklamlar: Bu reklamlarda, belirli bir cinsiyet kimliği öne çıkarılmaksızın insan unsuru merkeze alınmaktadır.
3. Toplumsal cinsiyet rollerini doğrudan içeren reklamlar: Bu reklamlarda bireyler, toplum tarafından kendilerine atfedilen geleneksel cinsiyet rollerine uygun biçimde konumlandırılmaktadır.

Reklamlar, toplumun kadın ve erkek kimliklerine yönelik algılarını ve bu kimliklere atfedilen rollerin nasıl şekillendiğini yansıtan önemli göstergeler arasında yer almaktadır. Kültürel ve sosyo-ekonomik yapıyla doğrudan ilişkili olan reklamcılık, toplumsal rollerin tanımlanmasında belirleyici bir güç olarak işlev görmektedir. Geleneksel rol dağılımı bağlamında, kadınların çoğunlukla ev içi sorumluluklarla özdeşleştirildiği, annelik ve eş rolleri üzerinden temsillerinin inşa edildiği görülmektedir. Öte yandan, erkekler ise daha çok çalışma hayatı ve karar alma süreçleriyle ilişkilendirilmekte, akılcı ve otoriter figürler olarak sunulmaktadır. Reklamlarda kadınlar sıklıkla çekici, estetik açıdan idealize edilmiş ve cinsel bir obje olarak temsil edilirken; erkekler daha çok entelektüel, rasyonel ve uzman bireyler olarak konumlandırılmaktadır (Tuncer, 2010: 64-65).

Reklam içeriklerinde toplumsal cinsiyet temsilleri, belirli normların yeniden üretilmesine katkıda bulunmakta ve değer yargılarının aktarımında önemli bir araç olarak işlev görmektedir. Bu çerçevede, reklamların toplumsal cinsiyet eşitsizliğini pekiştiren mesajlar içerebildiği ve halihazırda var olan toplumsal yapıyı yeniden üretme potansiyeline sahip olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, reklamcılık, toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında yalnızca mevcut yapıları yansıtmakla kalmayıp, aynı zamanda toplumda kabul gören normların yeniden inşasında etkin bir rol oynamaktadır (Elden vd., 2015).

3. Reklamların Temsil Gücü

Reklam, işletmelerin ürettikleri ürün veya hizmetleri geniş kitlelere tanıtmak amacıyla kullandıkları etkili bir iletişim aracıdır. Reklamcılıkla birlikte tüketim alışkanlıkları da gündeme gelmektedir, çünkü reklamlar bireylerin tüketim eğilimlerini şekillendirmede önemli bir rol üstlenmektedir. Farklı imgeler ve söylemler aracılığıyla belirli hedef kitlelere ulaşan reklamlar, yalnızca ticari tanıtım amaçlı olmayıp, aynı zamanda toplumun kültürel değerleri, kalıp yargıları ve beklentilerine göre de şekillenmektedir. Dolayısıyla, reklamların etkisi, izleyicilerin bu

kültürel ve sosyal normlarla olan etkileşimine bağlı olarak değişkenlik göstermektedir (Gökpinar, 2015: 5).

Reklamlar, topluma sundukları temsiller aracılığıyla belirli davranış kalıplarını kadınlara ve erkeklere atfetmekte ve bireyleri toplumsal cinsiyet rolleri doğrultusunda konumlandırmaktadır. Reklam içeriklerinde yer alan bireyler, belirli kimlik söylemleri, imajlar ve temsiller üzerinden sunulmaktadır (Demir, 2006: 292). Bu bağlamda, reklamlar oluşturdukları imajlar aracılığıyla hedef kitle ile iletişim kurmakta ve tüketicilere belirli bir kimlik ya da statü vaadinde bulunmaktadır. Örneğin, bir parfüm reklamında sunulan kadın imajı değerlendirildiğinde, söz konusu ürünü kullanan bireylerin reklamda temsil edilen kadın figürü kadar güzel, çekici ve güçlü olacağı yönünde bir mesaj verilmektedir. Böylelikle, reklamlar yalnızca ürünün işlevselliğini tanıtmakla kalmayıp, aynı zamanda belirli toplumsal değerleri ve kimlik algılarını yeniden üretmektedir.

Reklamların toplumsal etkileri iki temel boyutta ele alınmaktadır (Ügümü Aktaş, 2018: 90):

1. **Ayna Görevi:** Reklamlar, popüler kültürü ve toplumun sahip olduğu değerleri yansıtarak bir “ayna” işlevi görmektedir. Reklam içeriklerindeki imgeler dönemsel olarak değişime uğradıkça, toplumda yer alan algılar da benzer bir dönüşüm geçirmektedir.
2. **Biçimlendirici Görev:** Reklamlar, bireylerin bilinçaltını ve tüketim alışkanlıklarını etkileyerek toplumsal algıların yeniden şekillendirilmesine katkı sağlamaktadır.

Televizyon, en yaygın ve etkili kitle iletişim araçlarından biri olarak, geniş izleyici kitlelerine ulaşma ve toplumsal değişim yaratma potansiyeline sahiptir. Bu kapsamda, reklamlar bireylerin toplumsal cinsiyet algılarını etkilemekte ve toplumsal normları yeniden şekillendirebilmektedir (Demir, 2006: 292).

Reklamcılık sektörü, zamanla gelişerek toplumsal yapıyı ve kültürel değişimleri dikkate alan bir anlayış benimsemiştir. Reklamlar, yalnızca bir tanıtım aracı olarak değil, aynı zamanda hedef kitlenin yaşam tarzına ve toplumsal rollerine uygun kodlar kullanarak belirli mesajlar üretmekle de yükümlüdür. Bu bağlamda, reklamların kullanımı tüketici algısını ve marka ile kurulan bağlantıyı doğrudan etkilemektedir (Kalan, 2010: 82).

Kitle iletişim araçlarının bireylerin yaşam biçimlerine etkisi incelendiğinde, reklamların toplumsal cinsiyet rollerini görünür kıldığı gözlemlenmektedir. Toplumsal cinsiyet, belirli roller, değerler ve beklentiler içeren bir kavram olup, kitle iletişim araçları aracılığıyla süreklilik kazanmaktadır. Reklamlar,

toplumsal cinsiyet rolleri üzerinden şekillendirilerek bireylerin tüketim tercihlerine ve toplumsal normlara uyum sağlamasını teşvik etmektedir (Eroğlu, 2019: 45).

3.1. Reklamda Kadın Temsili

Reklamlarda kadın imgesi, birçok ürün ve hizmetin tanıtımında önemli bir araç olarak kullanılmakta ve kadınlar farklı rol ve karakterlerde temsil edilmektedir. Günümüzde toplumsal yapının değişimiyle birlikte kadınlar hayatın her alanında daha fazla yer alsalar da reklamlardaki kadın temsili genellikle ataerkil yapı çerçevesinde erkeğin gölgesinde yetersiz bir figür olarak ya da nesneleştirme süreciyle birlikte cinsel bir obje şeklinde sunulmaktadır. Kadınların, çoğunlukla erkek egemenliği altında pasif bireyler olarak medyada yer aldığı, ihanet mağduru, üretimden ziyade tüketime odaklı ve fiziksel görünüşleri, aile içindeki rolleri veya kişisel yaşamları üzerinden ön plana çıkarıldıkları görülmektedir (Binark ve Bek, 2000: 156-159).

Mesajların hedef kitleye etkili bir şekilde ulaştırılması açısından reklamlarda erkeklik ve kadınlık öğelerinin kullanımı önemli bir strateji olarak değerlendirilmektedir. Araştırmalar, kadın karakterlerin erkek karakterlere oranla daha yoğun biçimde reklamlarda yer aldığını ortaya koymaktadır. Özellikle televizyon reklamlarında, kadınlar farklı rollerle temsil edilirken, cinselliğin ön plana çıkarıldığı imajlar da sıkça kullanılmaktadır. Ancak modern dünyada kadınların iş yaşamına artan katılımıyla toplumsal cinsiyet rollerinde değişimler gözlemlenmekte, özellikle kadınlara yüklenen roller çeşitlenmektedir. Günümüzde kadınlar hem profesyonel yaşamda aktif rol almakta hem de geleneksel kadınlık rollerini sürdürerek çok yönlü bir kimlik geliştirmektedir (Tosun, 2014: 548-549). Bu bağlamda reklamlarda kadın temsili şu kategoriler altında incelenmektedir: evli ve anne olarak, cinsel bir obje olarak ve çalışan bir birey olarak. Son dönemde ise ideal kadın imgesi reklam içeriklerinde daha sık yer almaya başlamıştır.

Reklamlarda evli ve anne rolündeki kadınlar genellikle ev içi mekânlarda, özellikle mutfakta yemek yaparken ya da ev işleriyle meşgul olurken gösterilmektedir. Ürün veya hizmetle ilgili bilgilendirme ise çoğunlukla bir erkek dış sesi aracılığıyla yapılmaktadır. Kadınlar, anne ve ev hanımı olarak sunulduklarında iş hayatına dair herhangi bir sahiplikleri bulunmayan, yalnızca ev ve çocuk bakımından sorumlu bireyler olarak temsil edilmekte, bu durum izleyiciye belirli bir toplumsal norm olarak aktarılmaktadır. Çalışan anne figürü ise reklamlarda daha az yer almakta; bu figür, iş ve ev hayatı arasında denge kurmakta zorlanan, ancak reklamı yapılan ürün ya da hizmete

duyduğu ihtiyaç veya bir erkeğin desteği sayesinde bu zorlukların üstesinden gelebilen bir kadın imajı ile sunulmaktadır (Binark ve Bek, 2000: 7).

Kadın bedeninin cinsel obje olarak kullanımı, reklamın etkileme gücünü ve izleyicinin ilgisini artırdığı yönündeki yaygın kabul nedeniyle, reklam içeriklerinde sıklıkla yer almaktadır. Bu kullanım, ürün ya da hizmetin içeriğiyle doğrudan bağlantılı olmasa da reklamcılıkta yaygın bir strateji olarak benimsenmiştir. Kadın bedeninin ön plana çıkarılmasının yanı sıra, kadın sesinin de pekiştirici bir unsur olarak kullanıldığı gözlemlenmektedir. Kadınların cinsel bir cazibe unsuru olarak sunulmasının reklamcılık tarihindeki en önemli stratejilerden biri olduğu belirtilmekte (Yavuz, 2006: 115-128), bu bağlamda medyanın kadın bedenini nesneleştirdiği ve metalaştırdığı ifade edilmektedir (Fidan, 2000: 123). Reklam mesajının etkisini artırmak amacıyla kadınlar genellikle genç ve güzel olarak tasvir edilmekte, özellikle erkekleri hedefleyen reklamlarda kadın bedeni seyirlik bir nesne olarak sunulmaktadır. Bu durum, erkek izleyicinin cinsel dürtülerini uyandırarak ürün veya hizmetle arasında duygusal bir bağ kurmasını hedeflemektedir (Reichert, 2004: 116).

Kadınların bir arzu objesi ya da ev içindeki geleneksel rolleri çerçevesinde tasvir edilmesi, tüketim kültürünün uzun süredir devam eden bir yansımasıdır. Geçmişte güzellik algısı şişmanlıkla ilişkilendirilirken, günümüz tüketim toplumunda ince ve zayıf beden ideal güzellik normu olarak sunulmaktadır. Bu durum, reklamlarda yer alan kadın bedenlerinin belirli estetik ölçütlere uygun olmasını beraberinde getirmiştir. Medyanın, kadın bedenini ideal ölçülerle sınırlandırması, bireylerde bedensel memnuniyetsizliği artırmakta; bu durum fiziksel sağlık sorunlarının yanı sıra, kilo kaygısı, benlik saygısında düşüş ve depresyon gibi psikolojik rahatsızlıkları da tetiklemektedir (Baudrillard, 2004: 180).

Ataerkil sistem içinde ev işleri ve çocuk bakımı ile özdeşleştirilen kadın figürü, günümüzde iş hayatına daha fazla dâhil olmakta ve bu doğrultuda çalışan kadın imgesi reklamlarda daha görünür hale gelmektedir. Son yıllarda geleneksel kadın rolleri ile profesyonel yaşamın harmanlandığı ve hem evde hem iş yerinde başarılı olan ideal kadın imajı, reklamlarda sıkça karşımıza çıkmaktadır. Medya tarafından üretilen bu içerikler, toplumsal hafızada ideal kadın figürünü pekiştirmekte ve kadınlardan tüm sorumluluklarını eksiksiz yerine getirmeleri beklenen bir algıyı desteklemektedir. Bu bağlamda kadınlar, ev işleri ve çocuk bakımı gibi geleneksel rollerinin yanı sıra, iş hayatındaki sorumluluklarını da aynı titizlikle yürütmek zorunda bırakılmaktadır (Kuruoğlu ve Aydın, 2014: 59).

Kadınların reklamlarda temsili üzerine çeşitli akademik çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Barokas (1994), televizyon reklamlarında kadın imajını üç ana kategoriye ayırmaktadır: çalışan kadın, ev kadını ve cinsel obje olarak kadın. Benzer şekilde, Demir (2006: 295) televizyon reklamlarında kadın temsillerini dört gruba ayırmaktadır: ev kadını, çalışan kadın, güzel veya cinsel varlık olarak kadın ve sanatçı kadın.

1. **Ev Kadını:** Reklamlarda en sık rastlanan kadın tipi, geleneksel roller çerçevesinde anne, eş ve ev kadını olarak sunulmaktadır. Genellikle aile ile bağlantılı reklamlarda bu temsile yer verilmektedir. Örneğin, “Kadın, reklamda çocuklarının ve eşinin üzerine titreyerek yemek yaparken, servis yaparken görüntülenir ve böylece toplumsal rolü pekiştirilir” (Büstan, 2015: 173). Reklamlarda, temizlik ürünlerinin tanıtımında kadınlar genellikle erkeklerin tavsiyesine veya onayına muhtaç bireyler olarak tasvir edilmekte ve kadın ile temizlik maddesi arasındaki ilişki bağımlı bir yapı olarak yansıtılmaktadır. Kadınların mutluluğunun reklamı yapılan temizlik ürünlerine bağlı olduğu varsayımı sıklıkla işlenmektedir.
2. **Çalışan Kadın:** Kadınların iş hayatına daha fazla katılımı ile birlikte, reklamlarda “çalışan kadın” imgesi de yer almaya başlamıştır. Ancak, bu temsilde kadınlar genellikle toplumun kendilerine uygun gördüğü ve kalıplaşmış mesleklerde gösterilmektedir. Reklamlarda çalışan kadın figürü, erkeklerle kıyaslandığında, önemli mesleklerde çalışan bireylerden çok “ev işçisi” olarak betimlenmektedir. Çalışan kadınlar, evden çalışan ya da ev işleri ve iş hayatını birlikte yürütmek zorunda kalan bireyler olarak sunulmaktadır.
3. **Güzel veya Cinsel Varlık Olarak Kadın:** Kadının güzelliği ve bedeni, hem erkeklere hem de kadınlara yönelik reklamlarda cinsel çekicilik unsuru olarak kullanılarak çift yönlü bir sömürü mekanizması oluşturulmaktadır. Demir (2006: 295), günümüzde bedensel güzelliğin cinsellikle birleştirilerek yönlendirildiğini ifade etmektedir. Dünya Sağlık Örgütü’ne göre cinsellik, toplumsal cinsiyet kimliklerini ve rollerini, cinsel yönelimi, erotizmi, zevki ve üremeyi kapsayan temel bir öğedir (Elden ve Bakır, 2010: 138). Reklamlarda cinsel obje olarak sunulan kadın figürü hem erkeklere hem de kadınlara hitap eden reklam içeriklerinde yer almakta ve erkek izleyicilerin ilgisini çekmek için kadın bedeni bir seyir nesnesi haline getirilmektedir. Barokas (1994: 168) ise, erkeklerin bu reklamlarda görülen ürünleri kullanarak çekici kadınların ilgisini çekeceğini düşünmesi üzerine kurgulanan reklam stratejilerine dikkat çekmektedir.

4. **Sanatçı Kadın:** “Star stratejisi” olarak adlandırılan reklam tekniği, bir ürünü pazarlarken popüler bir sanatçı ya da kamuoyunda tanınan bir figür ile özdeşleştirmeyi amaçlamaktadır. Bu strateji sayesinde sanatçıya yönelen ilgi, tanıtılan ürün ya da hizmete aktarılmakta ve tüketicinin zihninde bu ürün sanatçı ile birlikte anılmaktadır (Büstan, 2015: 173).

3.2. Reklamda Erkek Temsili

Reklamlarda erkek karakterler çoğunlukla toplumsal olarak idealize edilen erkek imgesini temsil etmektedir (Kılınç, 2015: 643). Reklamcılar, ürünlerin satışını artırmak amacıyla, erkek imgesini belirli idealler doğrultusunda kurgulamakta ve reklam içeriklerini bu doğrultuda şekillendirmektedirler. Erkekler reklamlarda genellikle doğaya, diğer erkeklere veya kendilerine karşı bir mücadele içerisinde betimlenmektedir. Reklam yapımcıları da bu unsurları göz önünde bulundurarak reklam içeriklerine erkek imgelerini entegre etmektedirler.

Rohlinger (2002: 66), reklamlarda kullanılan erkek karakterleri dokuz farklı kategoride ele almıştır:

1. **Güçlü Erkek:** Spor, iş veya siyaset alanında tanınmış kişilerin reklamlarda kullanılması.
2. **Tabiat Erkeği:** Doğa üzerinde kontrol sağlamaya çalışan erkek figürü.
3. **Aile Babası:** Çocukları veya aile bireyleriyle aktif ilişki içinde olan erkek.
4. **Evin Direği:** Ailesine ve çocuklarına yön veren ancak ailevi etkinliklere çok fazla katılım göstermeyen erkek.
5. **Çalışan Erkek:** Profesyonel veya uzman olarak gösterilen erkek karakter.
6. **Şhvani Erkek:** Fiziksellik ve cinsellik vurgusuyla sunulan erkek bedeni.
7. **Tüketici Erkek:** Ürünle doğrudan ilişkilendirilen ve ürünü kullanan erkek.
8. **Durgun/Sakin Erkek:** Sessiz ve sakin bir hayat süren erkek figürü.
9. **Kentli/Gösterişi Seven Erkek:** Şehir yaşamından, modadan ve sosyal aktivitelerden zevk alan erkek.

Erkek imgesi, özellikle feminizm akımının yükselişiyle birlikte dönüşüme uğramıştır. Geleneksel olarak güçlü, kaslı, mücadeleci ve otoriter erkek tipi

yerini, daha duyarlı, kibar, eğlenceli ve bakımlı erkek modeline bırakmıştır. Erkeklerin reklamlardaki temsili geçmişte genellikle baba veya aile reisi rollerine dayanırken, toplumsal, ekonomik ve kültürel değişimlerin etkisiyle bu roller çeşitlenmiş ve yeni erkek kimlikleri ortaya çıkmıştır (Özdemir, 2010: 103). Erkek figürü genellikle reklamlarda hem aile içindeki sorumluluklarını yerine getiren bir baba hem iş hayatında başarılı bir birey hem de kendine özen gösteren bir figür olarak sunulmaktadır. Ancak toplumsal dönüşüm reklamda erkek temsili ve rollerinde de değişime neden olmuştur. Dönüşümün beraberinde getirdiği erkek temsili sadece gücü ön planda tutan imgeleri çeşitlendirmiştir. Reklamda erkek imgeleri maskülen erkek, metroseksüel erkek, yeni jenerasyon erkek ve eşcinsel erkek olarak da sınıflandırılmaktadır.

1. **Maskülen Erkek:** Güç, otorite ve fiziksel dayanıklılıkla özdeşleştirilen geleneksel erkek imajıdır. Reklamlarda, kas gücü, agresiflik ve mücadeleci bir ruh vurgulanmaktadır. Bu imaj, toplumsal olarak erkeğin maddi kazanç elde etme kapasitesiyle de ilişkilendirilmektedir (Milestone ve Meyer, 2014: 114).
2. **Metro Seksüel Erkek:** 1980'lerden itibaren erkek bedeni de kadın bedeni gibi reklam mesajlarının bir unsuru haline gelmiştir. Kaslı ve estetik açıdan çekici bir erkek figürü oluşturularak, erkek bedeni bir cinsel obje olarak konumlandırılmıştır (Elden & Bakır, 2010: 194). 1990'larda bireyselleşme ve özgürlük akımlarıyla birlikte metroseksüel erkek imajı popüler hale gelmiş, bakımlı ve estetik kaygıları olan erkek figürü reklamcılıkta yaygınlaşmıştır (Milestone ve Meyer, 2014: 119).
3. **Yeni Jenerasyon Erkek:** 1990'lardan itibaren ortaya çıkan ve geleneksel erkek rollerinden farklılaşan bir modeldir. Eğlenceye ve sosyal aktivitelere düşkün, daha rahat ve kendine özgü tarzı olan bu erkek figürü, metroseksüel erkekten farklı olarak pahalı ve sofistike olmayan ancak stil sahibi kıyafetleri tercih eden bir karakterdir (Milestone ve Meyer, 2014: 118).
4. **Eşcinsel Erkek:** Geçmişte reklamcılık sektörü tarafından tabu olarak görülen LGBT bireyler günümüzde reklam kampanyalarında daha görünür hale gelmiştir. Levi's, Banana Republic ve Calvin Klein gibi büyük markalar eşcinsel pazara yönelik stratejiler geliştirmektedir. Ancak, medyada eşcinseller genellikle aşırı bakımlı, narin ve kırılgan olarak betimlenmekte, bu da heteronormatif erkeklik imajının zıttı olarak sunulmaktadır (Tosun ve Ülker 2016: 230). Son yıllarda ise bu temsillerde daha gerçekçi bir perspektifin benimsendiği gözlemlenmektedir.

Reklamlarda kullanılan erkek imgesi, toplumsal değişimlerle birlikte dönüşüme uğramaktadır. Erkeklik temsilleri, geçmişte tek boyutlu ve geleneksel normlarla şekillenirken, günümüzde farklı erkek kimlikleri reklamcılıkta kendine yer bulmaktadır. Bu durum, hem toplumsal cinsiyet rollerinin esnemesine hem de erkekliğin farklı yönleriyle yeniden kurgulanmasına olanak sağlamaktadır.

4. Toplumsal Dönüşümün Kadın, Erkek ve Aile Yansıması: Reklamlar ve Kültürel Değerler

Reklam, yalnızca bir ürün ya da hizmetin tanıtımı için kullanılan bir araç olmaktan çok, toplumsal yapıları ve kültürel değerleri şekillendiren bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir yandan toplumu etkileme çabası içinde olan reklamlar, diğer yandan tüketicilerin tutum ve davranışlarını değiştirmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda, reklamların toplumsal değerlerin ve kültürel normların bir yansıması olup olmadığı, ayrıca bu değerleri şekillendirme kapasitesi üzerine çeşitli tartışmalar sürmektedir. Walter Dill Scott, “Reklam Teorisi” adlı eserinde, reklamların kişiler üzerinde bıraktığı etkileri derinlemesine sorgulayarak, reklamın yalnızca bir bilgi iletme aracı olmanın ötesinde, toplumu şekillendiren bir kültürel güç olduğunu vurgulamaktadır (Peltekoğlu, 2010: 122).

Toplumsal değişimlerin kültürel değerler üzerindeki etkisi, reklam metinlerine yansıyan sembolik anlamlarla daha da görünür hale gelmektedir. Reklamlar, sadece tüketim odaklı bir mesaj iletmekle kalmaz, aynı zamanda toplumsal cinsiyet rollerinden kültürel normlara kadar geniş bir yelpazede toplumsal değerleri ve idealleri yansıtarak, izleyicilerin dünyayı nasıl algıladığını şekillendirir. Kültürel metinler, toplumun üyelerinin kendilerini ifade etme biçimleri olarak, reklamlar aracılığıyla toplumsal kodları iletmekte ve kültürel kimliklerin yeniden inşasında önemli bir rol oynamaktadır (Küçükdoğan, 2009: 16).

Birçok araştırmacı, kültürel değerlerdeki değişimlerin reklam metinlerine nasıl yansıdığı üzerine çalışmalar yapmıştır. Bu bağlamda, Kellner’in sigara reklamları üzerindeki analizi, toplumsal değişimlerin reklam içeriğindeki kadın ve erkek imgeleri üzerinde nasıl bir dönüşüm yarattığını gözler önüne sermektedir. Kellner, Marlboro ve Virginia Slims reklamlarını inceleyerek, erkeklik ve kadınlık imgelerindeki değişimleri sosyal dönüşümle ilişkilendirmiştir. Klasik Marlboro reklamlarında doğa, kovboylar ve atlar gibi imgeler, erkeklik ve gücün simgesi olarak sunulurken; zamanla doğaya yapılan vurgu, bu imgelerin yerini almış ve erkeklik ile güç arka planda kalmıştır. Bu değişim, toplumsal normların ve değerlerin evrimine

dair önemli ipuçları sunmaktadır (Kellner, 2010: 90-95). Benzer şekilde, Camel markasının reklamlarında kullanılan deve figürü, erkekliği ve güçlü simgeleyen bir imge olarak öne çıkarken, bu tür reklamların hedef kitlesi üzerinde nasıl bir etkisi olduğu da tartışmalıdır. Ancak reklam dünyasında yalnızca erkeklik imgesine değil, aynı zamanda kadınlık imgelerine dair de önemli değişiklikler yaşanmaktadır. Örneğin, Efe Rakı reklamında, kadın figürü daha önceki reklamlarda gördüğümüz boyun eğici ve yumuşak imgenin aksine, özgür, erkeksi ve güçlü bir kadın olarak betimlenmiştir. Bu figür, geleneksel kadınlık rollerinin ötesinde, güç ve özgürlük vurgusu yaparak, toplumsal cinsiyet normlarını sarsan bir imge ortaya koymaktadır.

Bu tür kültürel değişimlerin reklam mesajlarına nasıl yansıdığına dair yapılan analizler, reklamların yalnızca ürün satmanın ötesine geçerek toplumsal idealler ve değerler sattığını göstermektedir. Kellner'in de belirttiği gibi, reklamlar toplumsal değerleri ve idealleri sadece yansıtmamakta, aynı zamanda bunları şekillendirmekte ve izleyicilere yeni toplumsal kodlar sunmaktadır (Kellner, 2010: 82).

Toplumsal algılar ve değerlerdeki değişim, reklamların içeriklerinde de önemli dönüşümlere yol açmıştır. Bu dönüşüm, reklamların sadece tüketici davranışlarını etkilemekle kalmayıp, aynı zamanda toplumsal değerleri ve ideolojileri yansıtan kültürel metinler haline gelmesine neden olmuştur. Dağtaş (2009), toplumsal değişimlere bağlı olarak kültürel değerlerde meydana gelen değişimlerin reklamlara yansıdığını ve “reklamın kültürel bir olgu, reklam metninin ise kültürel bir metin” olduğunu savunarak, reklamların toplumsal yapıları ve değerleri nasıl şekillendirdiğine dikkat çekmektedir. Reklamlar, toplumu etkileme amacı güderken ideolojik güçlerini kullanarak varlıklarını sürdürebilirler. Berger (1995), reklamın entelektüel bir sistem haline gelmesiyle birlikte, reklamın dünyayı ve her şeyi kendi dilinde açıklama kapasitesine sahip olduğunu belirtmiştir. Bu, reklamların toplumsal değerleri yeniden üretme ve toplumsal yapıları şekillendirme potansiyelini ortaya koymaktadır.

Toplumsal değişimlerin reklam içeriklerine yansımaları, özellikle toplumsal cinsiyet rollerindeki evrimi gözler önüne serer. Fiske (2003), kadınların toplumdaki rolünün ve aile yapısının değişmesiyle birlikte, eski toplumsal cinsiyet mitlerinin yerini yeni toplumsal cinsiyet mitlerine bırakmak zorunda kaldığını ifade etmektedir. Bu değişim, reklamcılar ve medya üreticilerini, meslek sahibi kadınlar, yalnız yaşayan anneler ve “yeni” duyarlı erkekler gibi toplumsal figürleri temsil etmek üzere yeni mitler geliştirmeye zorlamaktadır. Ancak bu yeni mitler, eski mitleri tamamen reddetmek yerine, evrimsel bir dönüşüm süreci içinde yeniden şekillenmektedir.

Reklamlar, toplumsal cinsiyet anlayışını yansıtan ideolojik ve kültürel metinler olarak, kadınlık imgesindeki değişimi de beraberinde getirmiştir. Mengü (2004), toplumsal değişimlerin kadının toplum içindeki statüsündeki değişimi beraberinde getirdiğini ve bu değişimin reklam diliyle birlikte yansımaları oluşturduğunu vurgulamaktadır. Ancak bu yeni izlenim, kadının toplumsal cinsiyetçi yaklaşımından tamamen sıyrılmasını sağlayamamıştır. “Yeni kadın” kavramı, aslında geçmişteki anlayışların bir devamı olarak şekillenmiş ve toplumsal cinsiyet rollerinin hala varlığını sürdürdüğü bir zeminde ortaya çıkmıştır. Bu durum, reklamların, toplumsal değişimleri yansıtmakla birlikte, geleneksel toplumsal normları ve cinsiyetçi bakış açılarını tamamen ortadan kaldırmadığını göstermektedir.

Reklamların toplumsal değerleri yansıttığı ve aynı zamanda bu değerleri şekillendirdiği olgusu, özellikle reklam figürlerinin tüketicilerle buluştuğunda daha da belirgin hale gelir. Peltekoğlu (2010), reklamların toplumu yansıttığı olguların eyleme dönüştüğünü belirterek, reklamların sadece birer ürün tanıtımı değil, aynı zamanda toplumsal yapıları, değerleri ve beğenileri temsil etme işlevini üstlendiğini ifade etmektedir. Bu bağlamda, reklamların işlevi sadece tüketicilere bilgi sunmakla sınırlı kalmaz, aynı zamanda duygusal tatmin sağlamak ve belirli yaşam biçimlerini sunmak amacını taşır. Davidson (1992), 1980’ler ve 1990’larındaki reklamların, ürünleri tanıtmaktan çok, tüketicilere belirli bir yaşam biçimi sunduğunu ve bu yönüyle reklamların, toplumsal değerlerle doğrudan ilişkili hale geldiğini belirtmektedir.

Sonuç olarak, reklamların içeriği toplumsal değişimlerle paralel olarak evrilmiş ve toplumsal değerler ile ideolojilerin yansımaları haline gelmiştir. Reklamlar, yalnızca ürün satmakla kalmayıp; aynı zamanda toplumsal cinsiyet anlayışlarını, kültürel normları ve yaşam biçimlerini şekillendiren güçlü kültürel araçlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu süreç, reklamların ideolojik bir işlev gördüğünü ve toplumsal yapıların yeniden üretildiği bir platform haline geldiğini ortaya koymaktadır. Reklamların yalnızca ekonomik bir faaliyet olarak değil, kültürel bir olgu olarak anlaşılması gerekmektedir. Reklam metinleri, toplumsal yapıları ve kültürel değerleri yansıtan ve aynı zamanda şekillendiren güçlü araçlar olarak, toplumsal dönüşümün en önemli yansıma biçimlerinden birini oluşturur. Toplumdaki cinsiyet rolleri, aile yapıları ve kültürel normlar reklamlar aracılığıyla yeniden üretildiği gibi, reklamlar da bu değişimlere hız katmaktadır. Bu süreç, reklamların sadece ticari değil, aynı zamanda kültürel ve toplumsal etkilerini gözler önüne sermektedir. Reklamların toplumsal yapıya yansımaları ve toplumsal cinsiyet eşitliğinin öneminin artması ile reklamcılıkta düzenlemeler ve denetlemelerde başlamıştır. Bütün ülkeler reklamda cinsiyetçiliğe ilişkin

ortak bir düzenleme bulunmamakla birlikte bazı ülkeler bu konuda önlemler almaya başlamışlardır.

5. Reklamcılıkta Toplumsal Cinsiyet Ayrımcılığına İlişkin Düzenlemeler

Reklamlarda toplumsal cinsiyet ayrımcılığına ve toplumsal cinsiyet temsiline yönelik düzenlemeler ve yaklaşımlar ülkeler arası farklılıklar göstermektedir. Kimi ülkelerde toplumsal cinsiyete yönelik sıkı denetimler ve yasaklar mevcutken bazı ülkelerde herhangi bir düzenleme bulunmamaktadır. Tablo 1’de toplumsal cinsiyet eşitsizliğine ilişkin denetim farklılıkları kategorileri ve ülke örnekleri yer almaktadır:

Tablo 1: Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Algısına Yönelik Ülke Politikaları

| Denetim | | Öz-Denetim | | Yönlendirme | Kural Yok |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| Reklamlarda toplumsal cinsiyet ayrımcılığı yok | Reklamlarda toplumsal cinsiyet temsili | ICC esaslarının tamamı veya bu esasların baz alındığı / bu esaslara benzer esaslar | Toplumsal cinsiyete yönelik kalıp yargılara ilişkin özel kuralları | Toplumsal cinsiyete yönelik kalıp yargılar | |
| Belçika Fransa Finlandiya Yunanistan Macaristan İrlanda İngiltere | Norveç İspanya | Avustralya Bulgaristan Finlandiya Fransa Yunanistan İrlanda Litvanya Lüksemburg Portekiz Romanya Slovakya Slovenya İspanya İngiltere | Finlandiya İrlanda Almanya Hindistan İtalya Avusturya Güney Afrika Yeni Zelanda | Belçika Fransa Bulgaristan Kanada İsveç Amerika | Kıbrıs Çek Cumhuriyeti Hollanda Türkiye |

Kaynak: World Federation of Advertisers, 2017

Belçika, Fransa, Finlandiya, Yunanistan, Macaristan, İrlanda, İngiltere gibi ülkelerin reklamlarda toplumsal cinsiyet ayrımcılığına kanun ve yönetmeliklerle izin verilmediği ve denetimlerin gerçekleştirildiği kategoride yer aldığı görülmektedir. Norveç ve İspanya’da ise cinsiyet temsiline ilişkin özel düzenlemeler ve kısıtlamalar bulunmaktadır. İngiltere’de 2019 yılında

yürürlüğe giren yönetmelik ile reklam denetimleri başlamış ve yönetmeliğe uymayan reklamlar yayından kaldırılmıştır. Bebeklerine bakarken hatalar yapan babaların bebek bakımında beceriksiz şekilde gösterildiği Mondelez markasına ait krem peynir reklamı ve Volkswagen markasının seyahat esnasında erkeğin araba kullanırken kadının arka koltukta bebekle beraber uyuduğu gösteren reklam yönetmelik kapsamında yayından kaldırılan ilk reklamlar olmuştur (The Guardian, 2019). İngiltere’de sadece toplumsal cinsiyet kapsamında reklamda kadın temsiline ilişkin önlemler alınmadığı bunun yanı sıra kalıplaşmış erkeklik imgesini önlemeye yönelik kısıtlamalarda bulunduğu anlaşılmaktadır.

Reklamda toplumsal cinsiyet eşitliğini yönetmelikler çerçevesinde olmasa da küresel ölçekli sektörel kurallar ya da ulusal kurallar ile sağlamaya çalışan ülkelerde bulunmaktadır. Avustralya, Bulgaristan, Finlandiya, Fransa, Yunanistan, İrlanda, Litvanya, Lüksemburg, Portekiz, Romanya, Slovakya, Slovenya, İspanya, İngiltere gibi ülkeler ICC (International Chamber of Commerce) esasları veya sektörel benzeri kurullarla reklamda cinsiyet temsiline dair düzenlemeler yapmaktadırlar. İrlanda, Almanya, Hindistan, İtalya, Avusturya, Güney Afrika, Yeni Zelanda gibi ülkeler, reklamlardaki toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını önlemeye yönelik özel düzenlemelere sahiptirler. Bu ülkelerde yine bir denetim mekanizmasının olduğu ve uyulması gereken kurallar bulunduğu söylenebilir.

Toplumsal cinsiyete yönelik kalıp yargıları önlemeye yönelik yönlendirme niteliğinde önerilerde bulunan bu önerilerin zorunlu tutulmadığı ülkeler kategorisinde Belçika, Fransa, Bulgaristan, Kanada, İsveç, Amerika gibi yer almaktadır.

Kıbrıs, Çek Cumhuriyeti, Hollanda ve Türkiye’de ise reklamlarda toplumsal cinsiyet temsili ve ayrımcılığına ilişkin herhangi bir düzenleme bulunmadığı görülmektedir. Ülkemiz mevcut durumda “Kural Yok” kategorisinde değerlendirilmesine rağmen Türkiye Reklam Verenler Derneği, cinsiyet eşitliğinin reklamlarda, iş dünyasında ve toplumda güçlendirilmesi için benimsenmesi gereken 9 ilke belirlemiştir. Ülkemizde işletmelere ve markalara önerilen ilkeler şu şekildedir (MediaCat, 2020);

1. Reklamların, toplumda kadın ve erkek stereotiplerinin oluşması ve yerleşmesinde etkili olduğunun farkına varılması.
2. Kadın ve erkek rolü, dış ses seçimi, cinsiyetlerin temsil edildiği mekan ve cinsiyetler mesaja etkisi gibi reklamı oluşturan tüm öğelerde kadın-erkek eşitliğine dikkat edilmesi.

3. Kadınları ve kadın temsiliyetini güçlendiren işletme ve pazarlama uygulamalarının hayata geçirilmesi.
4. Üst düzey yöneticilik pozisyonlarında cinsiyet eşitliğinin desteklenmesi.
5. İş yerinde tüm kadın ve erkeklere eşit davranılması, insan hakları ilkelerine saygı gösterilmesi.
6. Aynı pozisyon ve görev tanımına sahip olan kadın ve erkek çalışanların maaş, sağlık ve güvenlik koşullarının eşit oranda sağlanması.
7. Kadınlara yönelik eğitim ve profesyonel gelişimin desteklenmesi.
8. Toplumsal inisiyatifler ve yasal savunma yoluyla eşitliğin teşvik edilmesi.
9. Toplumda cinsiyet eşitsizliğini oluşturan durumların verilerle tespit edilmesi ve hedefler doğrultusunda düzeltilmesinin teşvik edilmesi.

Ülkemiz toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin yansımalarına ilişkin gelişmiş ülkelerin gerisinde kalmış gibi görünmektedir. Ama sıralanan ilkelerin başlangıç niteliğinde olduğu düşünülebilir. Belirlenen 9 ilkenin sadece medya ve reklam alanında eşitliği sağlamak adına değil toplumsal bir dönüşümü benimsediği görülmektedir. Ayrıca ülkemizde her yıl Reklamcılar Derneği tarafından “Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Karnesi” yayınlanmaktadır.

6. Türkiye Reklamcılığında Toplumsal Cinsiyet Eşitliği

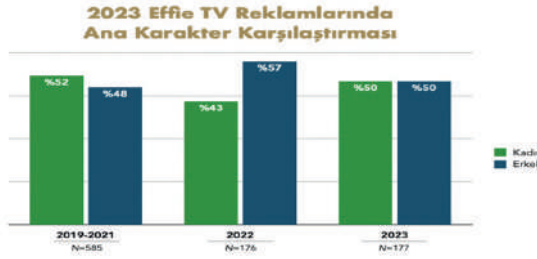
Son yıllarda Türkiye’de toplumsal cinsiyet eşitliği konusu, toplumsal farkındalığın artması ve küresel eşitlik hareketlerinin etkisiyle giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Bu bağlamda, medya ve reklamcılık sektörü de toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretiminde kritik bir rol oynamakta, kadın ve erkek temsillerini şekillendiren en güçlü araçlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Geleneksel cinsiyet rollerinin reklam içeriklerinde sorgulanmaya başlanması, kadınların iş gücüne katılımının artışı, tüketicilerin daha kapsayıcı ve eşitlikçi temsillere duyduğu ilgi ve markaların toplumsal sorumluluk anlayışını benimsemesi, reklamcılıkta toplumsal cinsiyet algısının dönüşümünü hızlandırmaktadır. Özellikle Effie Awards Türkiye Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Karnesi gibi araştırmalar, sektördeki değişimi ölçerek reklamların cinsiyet eşitliği perspektifinden değerlendirilmesine katkı sağlamak ve markaları daha bilinçli temsillere yönlendirmektedir. Türkiye Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Karnesi, reklam sektöründeki toplumsal cinsiyet temsillerini analiz eden kapsamlı bir araştırma olup, 2018 yılından itibaren Reklam Verenler Derneği liderliğinde yürütülmektedir. Yıllık olarak

yayınlanan raporlarda reklamlarda yansıtılan cinsiyet rolleri ve temsil güçleri değerlendirilmektedir (Reklam Verenler Derneği, 2023).

2023 yılı Toplumsal Cinsiyet Karnesi Raporunun öne çıkan bulguları aşağıda sunulmuştur (Reklam Verenler Derneği, 2023):

Kadın ve Erkek Karakter Temsili:2023 yılı itibarıyla Effie ödüllü ve finalist televizyon reklamlarında kadın ve erkek ana karakterlerin temsili eşit düzeyde gözlemlenmiştir. Bu bulgu, 2007-2018 yılları arasında ortalama %35 civarında raporlanan kadın ana karakterlerin görünürlüğünün, 2019 yılından sonra istikrarlı bir şekilde %50 seviyesine yükseldiğini göstermektedir. Dolayısıyla, her iki Effie ödüllü veya finalist televizyon reklamından birinde, hikayenin odak noktasında kadın bir ana karakter bulunduğunu söylemek mümkündür. Şekil 1’de reklamlarda ana karakterlerin cinsiyet dağılımını gösteren grafik yer almaktadır.

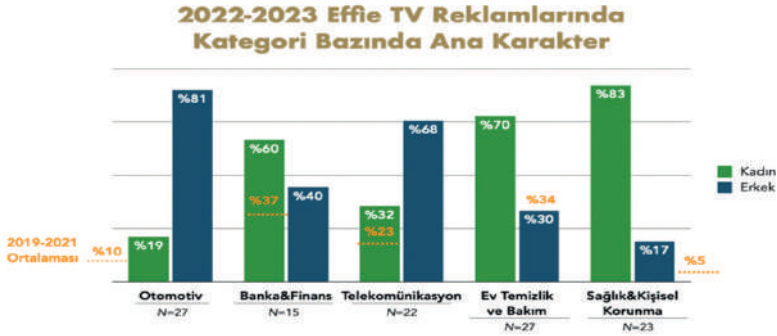
Şekil 1: Reklamlarda Ana Karakter (Kadın/Erkek) Karşılaştırılması



Kaynak: Reklam Verenler Derneği, 2023

Kadın Ana Karakterlerin Artan Görünürlüğü: Son iki yılın Effie ödüllü televizyon reklamları incelendiğinde, geleneksel olarak erkeklerle ilişkilendirilen Bankacılık ve Finans, Telekomünikasyon ve Otomotiv sektörlerine ait reklamlarda, kadın ana karakterlerin görünürlüğünde belirgin bir artış olduğu gözlemlenmektedir. Örneğin, Bankacılık ve Finans reklamlarında kadın karakterlerin görünürlüğü %37’den %60’a, Telekomünikasyonda %23’ten %32’ye, Otomotiv sektöründe ise %10’dan %19’a çıkmıştır. Şekil 2’de Reklamlarda Kategorilere Göre Ana Karakter Cinsiyet Dağılımını gösteren grafik yer almaktadır.

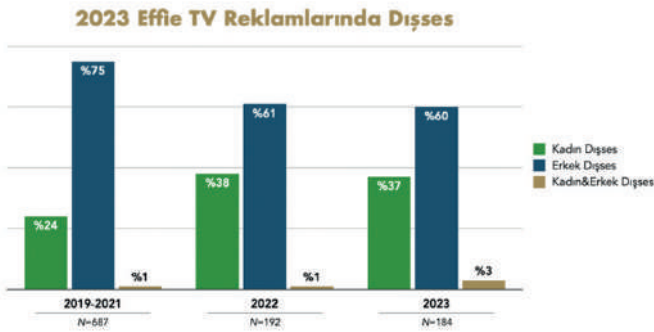
Şekil 2: Reklamlarda Kategorilere Göre Ana Karakter Cinsiyet Dağılımı



Kaynak: Reklam Verenler Derneği, 2023

Kadın Dış Ses Kullanımı: 2022 yılında Effie ödüllü ve finalist televizyon reklamlarında kadın dış ses kullanım oranı, 2007 yılından itibaren en yüksek seviyeye çıkarak %38'e ulaşmıştı. 2023 yılı verileri, kadın dış ses kullanımındaki bu artışın sürdüğünü ve oranının %37'ye indiğini göstermektedir. Bu, televizyon reklamlarındaki kadın temsillerinde sesli anlatımda da bir artış olduğunu göstermektedir. Şeki 3'te reklam dış seslerinde cinsiyet dağılımını gösteren grafik yer almaktadır.

Şekil 3: Reklam Dış Seslerinde Cinsiyet Dağılımı

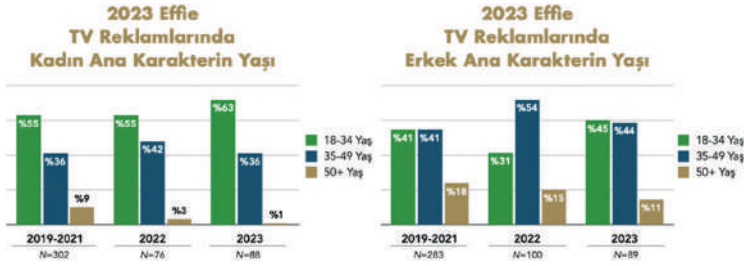


Kaynak: Reklam Verenler Derneği, 2023

Kadın Ana Karakterlerin Yaş Temsilleri: 2023 yılında, kadın ana karakterlerin çoğunluğunun bekar olarak temsili, önceki yıllara kıyasla daha belirgin hale gelmiştir. Ayrıca, bu karakterlerin gençlikleriyle daha fazla görünürlük kazandığı gözlemlenmiştir; 2023'te kadın ana karakterlerin

%63'ü 20'li yaşlarda iken, erkek ana karakterlerde bu oran %45'tir. Bununla birlikte, 50 yaş üstü kadın ana karakterlerin temsili %1 gibi düşük bir orana sahiptir. Erkek ana karakterlerde ise 50 yaş üstü oranı %11 olarak tespit edilmiştir. Bu bulgu, Türkiye'deki yaş ve cinsiyet temsillerinin toplumsal demografik değişimlerle örtüşmediğini göstermektedir. Şekil 4'te reklamlarda ana karakter kadın ve erkek temsillerinin yaş dağılımlarını gösteren grafik yer almaktadır.

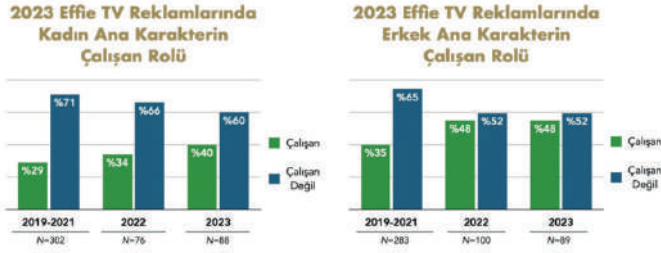
Şekil 4: Reklamlarda Ana Karakter Kadın ve Erkek Temsillerinin Yaş Dağılımları



Kaynak: Reklam Verenler Derneği, 2023

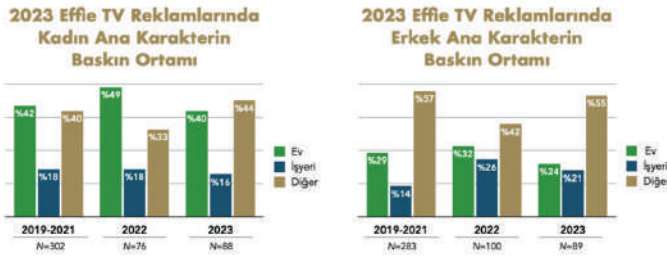
Çalışan Kadın Temsilleri: Çalışan kadın ana karakterlerin temsili, 2023 yılı itibarıyla %40 seviyesine çıkmış, önceki yıllara kıyasla artış göstermiştir. Çalışan kadın karakterlerin büyük çoğunluğu beyaz yakalı rollerle gösterilmekte (%89), buna karşılık erkek karakterlerin büyük bir kısmı mavi yakalı rollerle temsil edilmektedir (%21). Şekil 5'te reklamlarda ana karakterlerin çalışan rolü dağılımlarını gösteren grafik yer almaktadır. 2023 yılı Effie TV reklamlarında, kadın ana karakterlerin %16'sı işyerlerinde, %40'ı evde, %18'i kapalı mekanlarda, %15'i açık alanlarda ve %1'i ulaşım araçlarında gösterilmiştir. Evde ve işyerinde temsil oranları 2022 yılına kıyasla düşerken, kapalı mekanlarda ve açık alanlarda temsillerde artış gözlemlenmiştir. Şekil 6'da reklamlarda ana karakterlerin cinsiyetlerine göre baskın ortam dağılımlarını gösteren grafik yer almaktadır.

Şekil 5: Reklamlarda Ana karakterlerin Çalışan Rolü Dağılımları



Kaynak: Reklam Verenler Derneği,2023

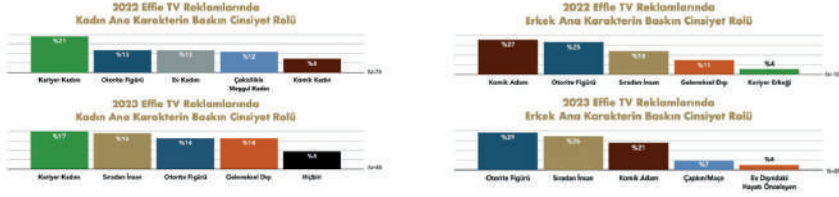
Şekil 6: Reklamlarda Ana Karakterlerin Cinsiyetlerine Göre Baskın Ortam Dağılımları



Kaynak: Reklam Verenler Derneği,2023

Kadın ve Erkek Temsillerindeki Değişim: 2023 yılı itibarıyla, kadın ana karakterler daha çok ilerici temsillerle resmedilmektedir. Kadınların %17'si kariyer kadını, %14'ü otorite figürü, %14'ü ise geleneksel dışı kadın olarak yer almıştır. Erkek karakterlerde ise geleneksel roller hâkim olmaya devam etmektedir; %29'u otorite figürü, %21'i komik adam, %7'si ise çapkın/maço erkek olarak temsil edilmiştir. Reklamlarda ana karakterlerin cinsiyete göre baskın rol dağılımlarını gösteren grafik Şekil 7'de yer almaktadır.

Şekil 7: Reklamlarda Ana Karakterlerin Cinsiyete Göre Baskın Rol Dağılımları



Kaynak: Reklam Verenler Derneği, 2023

2023 yılına ait Effie Ödülleri Türkiye Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Karnesi Araştırması, televizyon reklamlarında toplumsal cinsiyet temsillerinin önemli bir evrim geçirdiğini ve kadınların medya üzerindeki temsillerinin giderek çeşitlendiğini ortaya koymuştur. Bu bulgular, Türkiye'deki toplumsal cinsiyet eşitliği anlayışının medya sektöründe daha görünür ve daha dengeli bir şekilde temsil edilme yönünde ilerlemeler kaydettiğini göstermektedir. Medya sektöründe toplumsal cinsiyet eşitliğine dair daha kapsayıcı ve adil temsillerin sağlanması, toplumun tüm bireylerini daha doğru bir şekilde yansıtmak ve eşitlikçi bir toplumsal yapının inşasına katkıda bulunmak adına kritik bir öneme sahiptir.

Sonuç

Reklamcılık, yalnızca bir pazarlama aracı olmanın ötesinde, toplumsal değerlerin inşasında ve kültürel normların şekillendirilmesinde kritik bir rol oynayan bir iletişim pratiğidir. Toplumsal cinsiyet kavramı, reklam içeriklerine doğrudan yansıyan ve reklam stratejilerinin temelini oluşturan bir unsur olup, reklamlar var olan toplumsal cinsiyet normlarını yansıtırken aynı zamanda bu normları yeniden üretme ve güçlendirme eğilimindedir. Kadınların ve erkeklerin reklam içeriklerinde belirli roller çerçevesinde temsil edilmesi, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin devamlılığını sağlamada etkili bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Cinsiyetçi reklamlar, bireylerin kendilerini ve çevrelerindeki dünyayı nasıl algıladıklarını doğrudan etkileyerek, toplumda kadın ve erkek rollerine dair belirli kalıp yargıların pekişmesine neden olmaktadır. Geleneksel reklam anlayışında kadınların daha çok ev içi sorumluluklar ve fiziksel çekicilik üzerinden temsil edilmesi; erkeklerin ise güç, otorite ve başarı ile özdeşleştirilmesi, bireylerin toplumsal rollere dair algılarını şekillendirmektedir. Kadınların annelik ve eş rolüyle sınırlandırıldığı, erkeklerin ise karar verici ve otorite figürü olarak sunulduğu bu tür temsiller, kadınların ekonomik hayata katılımını, bireysel özgürlüklerini ve toplumsal

eşitlik taleplerini olumsuz etkileyebilmektedir. Reklamların sunduğu cinsiyetçi temsiller, bireylerin kendilerine biçilen rolleri içselleştirmelerine ve toplumsal beklentilere uygun davranmalarına yol açabilmektedir.

Ancak cinsiyetçi reklamların toplumsal etkileri, ülkeler arasındaki kültürel, ekonomik ve politik farklılıklara göre değişkenlik göstermektedir. Türkiye’de reklamcılık, geleneksel toplumsal cinsiyet normları ile modernleşme süreçleri arasında bir denge kurmaya çalışmaktadır. Kadınların daha çok annelik, ev işleri ve aile içindeki rollerle tanıtıldığı; erkeklerin ise güçlü, lider ve otorite figürleri olarak sunulduğu reklamlar yaygın olmakla birlikte, son yıllarda kadınların iş hayatındaki yerini ve bireysel başarılarını öne çıkaran daha eşitlikçi reklam kampanyaları da görülmeye başlanmıştır. Buna karşın, Türkiye’de hâlâ cinsiyetçi kalıp yargılar birçok reklamda baskın bir şekilde varlığını sürdürmektedir.

Kültürler arası karşılaştırmalar, farklı ülkelerin reklamcılık anlayışlarında cinsiyet temsillerinin büyük farklılıklar gösterdiğini ortaya koymaktadır. Batı Avrupa ülkelerinde toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda daha bilinçli politikaların benimsenmesi, reklamcılık sektörünün cinsiyetçi stereotiplerden uzaklaşmasına katkı sağlamıştır. Örneğin, İskandinav ülkelerinde reklamcılıkta cinsiyet eşitliğine büyük önem verilmekte, kadın ve erkekler genellikle eşit roller içinde temsil edilmektedir. İngiltere’de ise 2019 yılında yürürlüğe giren toplumsal cinsiyet stereotiplerini yasaklayan düzenlemeler, reklamlardaki cinsiyetçi temsilleri kısıtlayarak daha eşitlikçi bir reklamcılık anlayışını teşvik etmektedir.

Reklamcılığın, toplumsal cinsiyet eşitsizliğini pekiştirme riski taşıdığı gibi, toplumsal dönüşümü teşvik etme potansiyeli de vardır. Küresel reklam kampanyaları, farklı kültürel bağlamlara göre uyarlanırken, toplumsal cinsiyet temsillerinde daha kapsayıcı ve eşitlikçi yaklaşımlar benimsenebilir. Türkiye’de ve dünyada toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda farkındalık arttıkça, reklamcılık sektörünün de sorumluluk bilinciyle hareket etmesi ve toplumu dönüştürücü bir rol üstlenmesi gerekmektedir.

Sonuç olarak, reklamlar hem toplumsal cinsiyet normlarından etkilenmekte hem de bu normları yeniden üreterek toplumun değer yargılarını şekillendirmektedir. Türkiye ve farklı kültürel bağlamlar incelendiğinde, reklamcılığın toplumsal normları yansıttığı kadar bu normları şekillendirdiği de görülmektedir. Reklamların daha eşitlikçi ve kapsayıcı bir anlayış benimsemesi, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin azaltılmasında önemli bir adımdır. Reklamcılık sektörünün yalnızca ekonomik bir faaliyet alanı olarak değil, toplumsal dönüşümde etkili bir aktör olarak değerlendirilmesi, cinsiyet eşitliği perspektifinden büyük önem taşımaktadır.

Kaynakça

- Babür Tosun, N., & Ülker, Y. (2016). Kadınların, Televizyon Reklamlarında Erkek İmgesi Kullanımına Yönelik Tutumlarında Demografik Özelliklerinin Rolü. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (25), 225-244.
- Barokas, S, K. (1994). Reklam ve Kadın. İstanbul, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yay.
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim Toplumu*. (Çev. H. Deliceçaylı ve F. Keskin), Ayrintı Yayınları, İstanbul.
- Bınark, M., & Bek, M. G. (2009). Eleştirel medya okuryazarlığı: Kuramsal yaklaşımlar ve uygulamalar. *Türk Kütüphaneciliği*, 23(3), 648-650.
- Büstan, Ö. (2015). Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Televizyon Reklamlarında Geleneksel Kadın Tiplemesi: Deterjan Reklamlarında Kadının Temsili. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 167-184.
- Chhabra, D., Andereck, K., Yamanoi, K., & Plunkett, D. (2009). Gender Depictions and Lagging Effects. *Anatolia*, 20(2), 456-461.
- Çankaya, M. (2013). Geleneksel? Modern? Veya Her İkisi? Türk Televizyon Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Temsili. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2013(30), 279-295.
- Dağtaş, B. (2009). *Reklamları Görmek: Reklam Metinlerinin Ait Olduğu Kültürler ve Egemen Form Olarak Tüketim Kültürü*. Reklamcılık: Bakmak ve Görmek içinde, yazar Derya Tellan. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Davidson, M. (1992). *The Consumerist Manifesto Advertising In Postmodern Times*. London: Routledge, ISBN 9780415046206.
- Demir, N. K. (2006), “Kültürel Değişimlerin Reklamlarda Kadın Ve Erkek Rol Modellerine Yansımaları”, [Elektronik Versiyon]. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 16(1), 285-304.
- Elden, M. & Bakır, U. (2010). *Reklam Çekicilikleri Cinsellik, Mizah, Korku*. İstanbul: İletişim Yayınları, ISBN 9789750508066.
- Elden, M. Ulukök, Ö.& Yeygel, S. (2015). *Şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları. ISBN 9789750503474.
- Eroğlu, E. (2019). Toplumsal Cinsiyeti Yeniden Okumak: Finish “Mutfakta Birlikte” Reklam Kampanyasının Göstergebilimsel Analizi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul, Türkiye.
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*, Çeviren: Süleyman İrvan, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, ISBN 9786058657663.
- Gökpinar, P. (2015). Reklamlarda Erkeklik İmgesinin Yeniden Üretimi. Gaziantepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim ve Toplumsal Dönüşüm Anabilimdalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep, Türkiye.

- Mediacat (2020, Mart 4) Mart 1, 2025 tarihinde <https://mediacat.com/sektore-cagri-toplumsal-cinsiyet-esitligi-ilkeleri/#:~:text=1.,kadın%20%20erkek%20eşitliğine%20dikkat%20edilmesi> adresinden alındı.
- The Guardian (2019, Ağustos 3), Mart 5, 2025 tarihinde <https://www.theguardian.com/media/2019/aug/14/first-ads-banned-for-contravening-gender-stereotyping-rules> adresinden alındı.
- Kalan, Ö. G. (2010). Reklamda Çocuğun Toplumsal Cinsiyet Teorisi Bağlamında Konumlandırılışı: ‘Kinder’ reklam Filmleri Üzerine Bir İnceleme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal*, 1(38), 75-89.
- Kellner, D. (2010). *Kültür Endüstrileri*, Kitle İletişim Kuramları İçinde, Yazan Erol Mutlu. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Kılinc, Ö. (2015). Reklamlarda erkeklik: GQ ve Men’s Health dergilerindeki reklamların eleştirel bir okuması. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 10(37), 6402-6412.
- Kuruoğlu, B. ve Aydın, B. (2014). *Toplumsal Cinsiyet ve Medya*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Küçükerdoğan Rengin (2009). *Reklam Nasıl Çözümленir?*, İstanbul, Beta Basım
- Mengü, Çakar Seda (2004). *Televizyon Reklamlarında Kadına Yönelik Oluşturulan Toplumsal Kimlik*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul. ISBN 9789754047271.
- Milestone Katie ve Meyer Anneke (2014). *Gender ve Popolar Culture*. 6th Edition, Malden: Polity Press.
- Moss, G. (2017). Gender, design and marketing: How gender drives our perception of design and marketing. *Journal of Marketing Management*, 28,13-14.
- Özdemir, Mehmet (2010). Türkiye’deki Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet ve Sunumu. *Milli Folklor Dergisi*.22 (88), s.101-111.
- Özsoy, T. (2015). *Reklamı Okumak*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Peltekoğlu, F. (2010). *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*. İstanbul: Beta Basım
- Reichert, T. (2004). *Reklamcılığın Erotik Tarihi*. Güncel Yayıncılık Ltd.Şti., İstanbul.
- Reklamcılar Derneği (2023), Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Karnesi, <https://rvd.org.tr/uploads/2024/05/effie-awards-turkiye-esitlik-karnesi-2023-raporu-yayimlandi-rapor.pdf>. Erişim Tarihi: 01.03.2025
- Rohlinger, D. (2002). Eroticizing Men: Cultural Influences On Advertising And Male Objectification, *Sex Roles*. 46(3-4), 61-74.
- Timisi, N. (1997). *Medyada Cinsiyet Ayrımcılığı*. Başbakanlık Kadının Statüsü ve Sorunları Müdürlüğü, Ankara: TTK Yayınları.

- Tosun, N. (2014). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık, İstanbul. ISBN 9786052426449.
- Tuncer, E. (2010). *Televizyon Reklamlarında Geleneksel Anne İmgesi Bingo Örneği*. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi: İstanbul.
- Ügümü Aktaş, P. (2018). Toplumsal Cinsiyete Dair Değişimlerin Reklâmlara Yansımaları: Kadınlara Yönelik Reklâmlara Gösterge Bilimsel Bir Bakış. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(3), 87-101.
- World Federation of Advertisers, (2017). Reklamda ilerici toplumsal cinsiyet temsilleri rehberi, <https://rvd.org.tr/uploads/2019/01/wfa-gender-guide-tr.pdf>
- Yavuz, Ş. (2006). "Reklam ve Popüler Kültür". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (27): 149-161.
- Yılmaz, R. (2007). Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı: 1960-1990 Yılları Arası Milliyet Gazetesi Reklamlarına Yönelik Bir İçerik Analizi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(4), 143-155.

Toplumsal Cinsiyet Roller ve Tüketici Davranışları

Şeyda Ok¹

Özet

Toplumsal cinsiyet rollerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi, günümüz pazarlama stratejilerinde önemli bir yer tutmaktadır. Cinsiyet kimliği, bireylerin tüketim alışkanlıklarını, marka tercihlerini ve satın alma kararlarını şekillendiren temel faktörlerden biridir. Kültürel ve sosyal normlar, bu kimliği biçimlendiren unsurlar arasında yer almakta ve tüketicilerin markalarla kurduğu ilişkilerde belirleyici rol oynamaktadır. Bu çalışma, toplumsal cinsiyetin pazarlama stratejileri üzerindeki yansımalarını inceleyerek tüketici tercihleri üzerindeki etkilerini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Tarihsel ve güncel perspektiften ele alınan bu konu, kadın ve erkek tüketicilerin marka seçimlerinde nasıl farklılaştığını ortaya koymaktadır. Geleneksel cinsiyet normlarının değişmesiyle bireylerin tüketim kararlarında daha özgür hareket edebildiği ve markaların cinsiyete duyarlı iletişim stratejileri geliştirmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Ayrıca, toplumsal cinsiyet rollerinin marka sadakati ve tüketici bağlılığı üzerindeki etkisi de incelenmektedir. Tüketicilerin kendilerini ifade etme biçimleri ve markalarla kurdukları duygusal bağlar, cinsiyet temelli algılar ile doğrudan ilişkilidir. Bu nedenle, markaların kapsayıcı ve eşitlikçi iletişim stratejileri geliştirmesi hem tüketici sadakatini artırmakta hem de toplumsal dönüşüme katkı sağlamaktadır. Son olarak, feminist ve eleştirel yaklaşımlar doğrultusunda pazarlama stratejilerinin tüketici algıları üzerindeki etkisi değerlendirilmektedir. Dijital platformların yükselişiyle ortaya çıkan yeni eğilimler, toplumsal cinsiyet algısının dönüşümüne katkıda bulunurken, aynı zamanda etik tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda, markaların değişen tüketici beklentilerine uyum sağlayarak cinsiyet normlarına meydan okuyan stratejiler geliştirmesi, daha kapsayıcı bir pazarlama anlayışının önünü açacaktır.

1 Dr. Araştırma Görevlisi, OSTİM Teknik Üniversitesi, Pazarlama Bölümü, seyda.ok@ostimteknik.edu.tr

1. Giriş

Tüketim, modern toplumların temel dinamiklerinden biri haline gelmiş ve bireylerin gündelik yaşamlarının ayrılmaz bir parçası olmuştur. Sadece maddi ihtiyaçları karşılamakla sınırlı kalmayan bu olgu, bireylerin kimliklerini ifade etme, toplumsal ilişkiler kurma ve kültürel anlamlar üretme aracı olarak da önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, toplumsal cinsiyet, tüketim pratikleri ve pazarlama stratejileri üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir. Biyolojik cinsiyetten farklı olarak, sosyal ve kültürel bağlamda inşa edilen toplumsal cinsiyet rolleri, bireylerin tüketim alışkanlıklarını, marka algılarını ve satın alma tercihlerini şekillendirmektedir (Beauvoir, 1949, s. 267).

Pazarlama iletişimde kullanılan dil, imgeler ve semboller, toplumsal normları pekiştirme veya sorgulama işlevi görebilir. Bu unsurlar, tüketicilerin marka algılarını ve tercihlerine yönelik kararlarını doğrudan etkileyerek tüketimin kimlik inşasındaki rolünü güçlendirmektedir. Aynı zamanda, dijitalleşmeyle bireylerin tüketim pratikleri dönüşmekte, geleneksel normlara meydan okuyan veya onları yeniden üreten pazarlama yaklaşımları ön plana çıkmaktadır (Gill & Kanai, 2022, s. 15). Pazarlama kapsamında yeniden şekillenen kavramlardan birisi de cinsiyettir. Cinsiyet, benlik kavramının merkezi bir parçasıdır. Günümüzün değişen pazarında, 1960'lardan bu yana yaşanan en hızlı ve çalkantılı sosyal-ekonomik değişimlerden birinin sonucu olarak cinsiyet kimliği giderek bulanıklaşmaktadır. Toplumsal cinsiyet kavramı biyolojik cinsiyetten (erkek ve kadın), biyolojik cinsiyet, psikolojik cinsiyet ve sosyolojik cinsiyet rolü de dahil olmak üzere toplumsal cinsiyeti birçok açıdan inceleyen cinsiyet kimliğine doğru evrilmiştir (Ye vd., 2019, s. 417-418).

Bu çalışma, toplumsal cinsiyetin tüketici davranışları üzerindeki etkisini eleştirel bir perspektifle analiz etmeyi amaçlamakta ve bu etkinin pazarlama stratejilerine nasıl yansıtıldığını incelemektedir. Toplumsal cinsiyetin bireysel bir özellik olmanın ötesinde, tarihsel ve kültürel bağlamlarda şekillenen dinamik bir süreç olduğu vurgulanmaktadır. Tüketim pratikleri yalnızca var olan cinsiyet rollerini yansıtmakla kalmaz, aynı zamanda bu rollerin yeniden üretilmesine veya dönüşmesine katkıda bulunur. Bu doğrultuda, toplumsal cinsiyet stereotiplerinin pazarlama iletişimde nasıl kullanıldığı, tüketici algıları üzerindeki etkileriyle değerlendirilecektir. Feminist ve eleştirel yaklaşımlar çerçevesinde tüketim kültürüne yönelik eleştiriler ele alınarak, dijital platformların yükselişiyle ortaya çıkan yeni eğilimler ve etik boyutlar tartışılacaktır. Geleneksel ve çağdaş pazarlama yaklaşımlarının toplumsal cinsiyet kimlikleri üzerindeki etkileri değerlendirilerek, cinsiyet normlarının nasıl dönüştüğü veya yeniden üretildiği değerlendirilecektir. Ayrıca,

markaların daha kapsayıcı stratejiler geliştirme gerekliliği vurgulanarak, dijitalleşmenin tüketici alışkanlıklarına etkisi ve toplumsal cinsiyete duyarlı pazarlama politikalarının önemi ele alınacaktır.

Bu çalışma toplumsal cinsiyet, tüketim ve pazarlama arasındaki dinamik ilişkiyi bütüncül bir perspektifle ele alarak, gelecekteki araştırmalara yön verecek bir temel sunmayı amaçlamaktadır. Toplumsal cinsiyetin tüketim pratikleri üzerindeki etkisini daha iyi anlayabilmek için, öncelikle kavramsal çerçevesini ve tarihsel gelişimini ele almak gerekmektedir. Aşağıdaki bölümde bu teorik çerçeve incelenecektir.

2. Toplumsal Cinsiyetin Kavramsal Temelleri

Toplumsal cinsiyet kavramı, 20. yüzyılın ortalarında, özellikle feminist hareketlerin ve toplumsal bilimlerin etkisiyle ortaya çıkmıştır. Başlangıçta, biyolojik cinsiyetin toplumsal ve kültürel etkilerini vurgulamak amacıyla kullanılan bu kavram, zamanla daha karmaşık ve çok boyutlu bir anlama kavuşmuştur. Özellikle, Simone de Beauvoir'ın "İkinci Cinsiyet" (1949) adlı eseri, kadınlığın biyolojik bir kader olmadığını, toplumsal olarak inşa edildiğini vurgulayarak, bu alanda bir dönüm noktası olmuştur. Daha sonraki yıllarda, sosyologlar, biyolojik cinsiyet ve toplumsal cinsiyet arasında net bir ayrım yaparak, toplumsal cinsiyetin toplumsal ve kültürel bir olgu olduğunu daha da belirginleştirmişlerdir. Bu ayrım, toplumsal cinsiyet çalışmalarının temelini oluşturmuştur (Oakley, 1972, s. 25-26).

Toplumsal cinsiyet, biyolojik cinsiyetten (doğuştan gelen fiziksel özellikler) farklı olarak, toplum tarafından inşa edilen, öğrenilen ve performe edilen roller, davranışlar, beklentiler ve kimliklerdir (Eckert & McConnell-Ginet, 2003, s. 10). Bu ayrım, Simone de Beauvoir'ın "İnsan kadın doğmaz, kadın olur" sözüyle özetlenebilir. Judith Butler'ın "Cinsiyet Belası" (1990) adlı eseri, toplumsal cinsiyetin performatif doğasını, yani sürekli tekrar eden eylemlerle yeniden üretildiğini savunmaktadır. Connell'in "Erkeklikler" (1987) adlı çalışması ise, farklı erkeklik biçimlerinin olduğunu ve bunların toplumsal hiyerarşilerde nasıl konumlandığını incelemiştir. Bu bağlamda, toplumsal cinsiyetin sabit bir kategori olmadığı, aksine toplumsal, kültürel ve tarihsel bağlamlara göre değişen dinamik bir süreç olduğu vurgulanmaktadır (Connell, 1987, s. 183-185). Toplumsal cinsiyet, biyolojik cinsiyetten farklı olarak, toplumun belirlediği, bireylere aktarılan ve günlük yaşamda sergilenen roller, davranış biçimleri, toplumsal beklentiler ve kimlik anlayışlarını kapsar. Bu ayrım, toplumsal cinsiyet çalışmalarının temelini oluşturur ve tüketim ile pazarlama alanında toplumsal cinsiyet dinamiklerinin çözümlenmesinde kilit bir rol oynar (Butler, 1990, s. 6-7).

Toplumsal insanın tüketim davranışları üzerindeki etkisini anlamak için, tüketimin sembolik anlamlarına ve kimlikle ilişkisine bakmak gereklidir. Tüketim, sadece maddi ihtiyaçları karşılamakla kalmaz, aynı zamanda bireylerin kimliklerini ifade etmelerine, toplumsal gruplara ait hissetmelerine ve kendilerini başkalarına sunmalarına olanak tanımaktadır. Schroeder ve Zwick (2004, s. 22), tüketimin toplumsal cinsiyet rollerini ifade etme, pekiştirme ve hatta bunlara meydan okuma aracı olarak nasıl kullanıldığını incelemiştir. Örneğin, bazı kadınlar geleneksel kadınlık rollerine meydan okumak için “maskülen” olarak algılanan ürünleri tercih edebilirken, bazı erkekler de “feminen” olarak algılanan ürünleri kullanarak kendilerini farklı şekillerde ifade edebilirler. Bu durum, tüketimin sadece maddi bir eylem olmadığını, aynı zamanda sembolik ve kültürel bir anlam taşıdığını gösterir.

2.1. Toplumsal Cinsiyetin Tüketici Davranışlarına Etkisi

Toplumsal cinsiyet rolleri, bireylerin tüketim tercihlerini, marka algılarını ve alışveriş motivasyonlarını büyük ölçüde yönlendirmektedir. Tüketim, yalnızca ekonomik bir faaliyet değil, aynı zamanda bireylerin kimliklerini inşa ettiği, sosyal aidiyetlerini belirlediği ve kendilerini ifade ettikleri sembolik bir süreçtir. Geleneksel toplumsal normlar, belirli ürünleri kadınsı ya da erkeksi olarak sınıflandırmış ve tüketicilerin seçimlerini bu çerçevede şekillendirmiştir. Örneğin, güzellik ve bakım sektörü uzun yıllar boyunca kadınlara hitap eden bir alan olarak görülürken, otomotiv ve teknoloji ürünleri daha çok erkeklerle özdeşleştirilmiştir (Schroeder & Zwick, 2004, s. 24).

Günümüzde toplumsal cinsiyet normlarının daha esnek hale gelmesi, tüketicilerin geleneksel sınırları aşarak daha özgür tercihler yapmasına olanak tanımaktadır. Kadınlar, güç ve bağımsızlık simgesi olarak görülen ürünlere yönelirken, erkekler de kişisel bakım ve estetik konularında daha fazla bilinçlenerek güzellik ve moda endüstrisinde kendilerine daha fazla yer bulmaktadır. Bu değişim, tüketicilerin yalnızca işlevsellik odaklı değil, aynı zamanda kendilerini ifade etmeye yönelik seçimler yaptığını göstermektedir (Zayer & Coleman, 2015, s. 264). Tüketim pratikleri, toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretildiği ya da dönüştürüldüğü önemli bir alan olarak öne çıkmaktadır. Markalar, reklam kampanyaları ve ürün tasarımları aracılığıyla belirli cinsiyet temsillerini güçlendirebilir veya daha kapsayıcı ve eşitlikçi bir pazarlama anlayışı benimseyerek bu kalıpları kırabilirler. Bu nedenle, günümüz pazarlama stratejilerinin tüketicilerin değişen toplumsal cinsiyet algılarını göz önünde bulundurarak şekillendirilmesi büyük önem taşımaktadır (Barry & Kucherov, 2023, s.45-46).

Toplumsal cinsiyetin tüketici davranışları üzerindeki etkisi, son yıllarda yapılan çalışmalarda giderek daha kapsamlı bir şekilde ele alınmaktadır. Özellikle cinsiyet rolleri ve tüketim pratikleri arasındaki ilişki, küresel pazarlama stratejilerini yeniden şekillendiren bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Güncel araştırmalar, tüketicilerin geleneksel cinsiyet kalıplarını sorguladığını ve markaların bu değişime uyum sağlaması gerektiğini vurgulamaktadır (Smith & Johnson, 2022, s. 45). Örneğin, cinsiyetsiz moda ve kozmetik ürünlerine olan talep, özellikle genç tüketiciler arasında belirgin bir artış göstermiştir (Smith & Johnson, 2022, s.46-47). Bu durum, tüketicilerin yalnızca ürünlerin işlevselliğine değil, aynı zamanda toplumsal cinsiyet eşitliği ve kapsayıcılık gibi değerlere de önem verdiğini ortaya koymaktadır.

Küresel pazarlarda yapılan araştırmalar, cinsiyet nötr ürünlerin popülaritesinin hızla arttığını ve bu trendin özellikle Asya ve Avrupa pazarlarında belirgin olduğunu ortaya koymaktadır. Tüketicilerin sürdürülebilirlik ve toplumsal cinsiyet eşitliği gibi değerleri ön planda tutan markalara yönelmesi, markaların ürün portföylerini ve pazarlama stratejilerini yeniden gözden geçirmesine neden olmuştur (Global Market Insight, 2024). Bu gelişmeler, toplumsal cinsiyetin tüketici davranışları üzerindeki etkisinin yalnızca yerel değil, küresel ölçekte de önemli bir faktör olduğunu göstermektedir.

2.2. Toplumsal Cinsiyet Kapsamında Tüketim ve Kimlik İlişkisi

Tüketim, bireylerin kimliklerini inşa etme ve ifade etme süreçlerinde önemli bir araç olarak görülmektedir. Toplumsal cinsiyet ise bu süreçte tüketim alışkanlıklarını, marka tercihlerini ve ürün kullanım biçimlerini etkileyen temel faktörlerden biridir. Kadınlık ve erkeklik algıları, pazarlama stratejileriyle şekillenirken, tüketiciler de bu normlara göre kimliklerini pekiştirir veya dönüştürür. Günümüzde bazı markalar geleneksel cinsiyet rollerini güçlendirirken, bazıları ise daha esnek ve kapsayıcı yaklaşımlar benimseyerek toplumsal dönüşüme katkıda bulunmaktadır. Bu çerçevede, tüketim ve kimlik arasındaki ilişkiyi toplumsal cinsiyet perspektifinden incelemek, pazarlama ve tüketici davranışları alanında önemli bir araştırma konusudur (Cappellini & Yen, 2021, s. 640-641).

Russell Belk'in "Benliğin Genişletilmesi" (1988) kavramı, sahip olunan nesnelere ve tüketim alışkanlıklarının bireyin kimliğinin bir parçası haline geldiğini savunmaktadır. Bu bağlamda tüketim seçimleri; bireyin kendini nasıl gördüğünü, başkalarına nasıl görünmek istediğini ve hangi toplumsal gruplara ait olduğunu yansıtır. Örneğin, belirli bir müzik türünü dinleyenlerin belirli giyim tarzlarını benimsemesi veya belirli markaları tercih etmesi,

tüketimin kimlik ifadesi olarak nasıl kullanıldığını gösterir (Belk, 1988, s. 139).

Tüketim yalnızca bireysel tercihlerin bir sonucu değil, aynı zamanda toplumsal aidiyetin ve farklılaşmanın da bir göstergesidir. Örneğin, lüks markalar statü sembolü olarak görülürken, sürdürülebilir veya etik tüketim pratikleri çevresel ve sosyal duyarlılığı yansıtan kimlik ifadeleri haline gelebilir (White vd., 2019, s. 22). Benzer şekilde, belirli bir spor markasını tercih eden bireyler, kendilerini aktif bir yaşam tarzıyla özdeşleştirirken, teknoloji tutkunları en yeni cihazlara sahip olarak yenilikçi ve modern bir kimlik inşa edebilirler (Arnould & Thompson, 2005, s. 868-870). Tüketim alışkanlıkları ayrıca cinsiyet kimliğiyle de doğrudan ilişkilidir. Kozmetik, moda, otomobil veya teknoloji gibi sektörlerde pazarlama stratejileri, tüketicilerin belirli cinsiyet normlarına uygun ürünler seçmesini teşvik etmektedir. Bununla birlikte, günümüzde toplumsal cinsiyet rollerinin esnemesiyle, cinsiyetten bağımsız veya kapsayıcı pazarlama anlayışı giderek yaygınlaşmakta ve bireylerin tüketim yoluyla kimliklerini daha özgürce ifade etmelerine olanak tanımaktadır (Zayer & Coleman, 2015, s. 265). Tüketim sadece ekonomik bir eylem olmanın ötesinde, bireylerin kimliklerini şekillendirmelerine, toplumsal gruplarla bağ kurmalarına ve kendilerini ifade etmelerine olanak tanıyan sosyal bir süreçtir. Dolayısıyla, kimlik ve tüketim arasındaki bağı kavramak, pazarlama stratejilerinin toplum üzerindeki etkilerini analiz etmek açısından kritik bir öneme sahiptir (Bettany & Kerrane, 2023, s. 47). Pazarlama mesajları, kadın ve erkek tüketiciler üzerinde farklı beklentiler ve davranış kalıpları yaratır. Fischer ve Arnold (1994, s. 163), cinsiyete özgü pazarlama stratejilerinin, tüketicilerin kendilerini nasıl gördüklerini ve nasıl davrandıklarını etkilediğini göstermiştir. Örneğin, kozmetik ürünleri genellikle kadınlara yönelik pazarlanırken, otomobiller genellikle erkeklere yönelik pazarlanır. Bu durum, pazarlamanın toplumsal cinsiyet stereotiplerini nasıl kullandığını ve pekiştirdiğini gösterir. Ancak, günümüzde bu stereotiplerin sorgulandığı ve daha kapsayıcı pazarlama yaklaşımlarının benimsendiği görülmektedir. Örneğin, bazı kozmetik markaları artık her cinsiyetten insana yönelik ürünler sunmakta ve farklı beden tiplerini ve cilt tonlarını temsil eden reklamlar yayınlamaktadır (Fischer ve Arnold, 1994, s. 163-165). Demiral (2021, s. 45) tarafından yapılan çalışmada ise, cinsiyet kimliğinin tüketici davranışları üzerindeki etkisinde toplumsal rol algısının aracılık rolü incelenmiştir. Araştırma sonuçları, cinsiyet kimliğinin tüketici davranışları üzerinde doğrudan bir etkisi olduğunu ve bu etkinin toplumsal rol algısı tarafından kısmen aracılık edildiğini göstermektedir. Bu bulgu, bireylerin toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin algılarının, satın alma kararlarında önemli bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır. Yılmaz ve Can

(2020, s. 2527) çalışmalarında, toplumsal cinsiyetin satın alma karar tarzları üzerindeki rolünü araştırmışlardır. Elde edilen bulgular, toplumsal cinsiyet rollerinin, bireylerin satın alma davranışlarını ve tercihlerini şekillendirdiğini göstermektedir. Özellikle, kadın ve erkek tüketicilerin farklı satın alma tarzlarına sahip olduğu ve bu farklılıkların toplumsal cinsiyet rollerinden etkilendiği vurgulanmaktadır.

Ancak, toplumsal cinsiyet kimliklerindeki değişimlerle geleneksel cinsiyet ayrımlarına dayalı pazarlama stratejileri giderek sorgulanmaktadır. Özellikle genç tüketiciler, markaların sunduğu cinsiyetçi temsillere daha eleştirel yaklaşmakta ve toplumsal cinsiyet rollerine meydan okuyan reklam kampanyalarını daha fazla desteklemektedir. Bu eğilim, markaları daha kapsayıcı pazarlama yaklaşımlarına yönlendirmiştir. Örneğin, bazı kozmetik markaları artık cinsiyetten bağımsız ürünler geliştirerek pazarlama stratejilerini genişletmekte ve güzellik standartlarının çeşitliliğini vurgulayan reklam kampanyaları yürütmektedir (Zayer & Coleman, 2015, s. 266). Benzer şekilde, erkek tüketicilere yönelik pazarlama pratikleri de dönüşüm geçirmektedir. Erkek bakım ürünleri pazarı hızla büyümekte ve erkeklerin kişisel bakım alışkanlıkları giderek çeşitlenmektedir. Erkek tüketicilere yönelik güzellik ve bakım ürünleri, artık yalnızca geleneksel “maskülen” imajlarla değil, çok yönlü erkek kimliklerini yansıtan bir pazarlama diliyle sunulmaktadır. Bu durum, pazarlama iletişiminin yalnızca toplumsal cinsiyet normlarını pekiştirmek yerine, yeni tüketici kimliklerini tanımaya ve temsil etmeye başladığını göstermektedir (Bettany & Kerrane, 2023, s. 48).

Öte yandan, birçok marka hâlâ geleneksel toplumsal cinsiyet normlarına dayalı pazarlama stratejilerini sürdürmektedir. Özellikle bazı sektörlerde, kadın ve erkek tüketicilere yönelik reklam içeriklerinde cinsiyetçi temsillerin baskın olduğu görülmektedir. Örneğin, otomotiv reklamlarında erkeklerin hâlâ daha fazla sürücü olarak temsil edilmesi ve kadınların genellikle yolcu konumunda gösterilmesi, toplumsal cinsiyet rollerinin pazarlama aracılığıyla nasıl yeniden üretildiğini gözler önüne sermektedir (Gentry & Harrison, 2010, s. 74). Pazarlama stratejilerinin toplumsal cinsiyet açısından daha kapsayıcı hale gelmesi hem etik sorumluluklar hem de tüketici beklentileri doğrultusunda önemli bir gereklilik olarak öne çıkmaktadır. Cinsiyet normlarına meydan okuyan, kapsayıcı ve eşitlikçi pazarlama anlayışı, markalar için yalnızca etik bir sorumluluk değil, aynı zamanda rekabet avantajı sağlayan bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Eisend, 2019, s. 72).

3. Satın Alma Kararları ve Marka Algısı

Tüketim, bireysel seçimlerin ötesinde, toplumsal normlar, kültürel değerler ve pazarlama stratejileri tarafından şekillenen bir süreçtir. Geleneksel pazarlama pratikleri, kadın ve erkek tüketicileri belirli roller doğrultusunda konumlandırarak, cinsiyete dayalı tüketim kalıplarının oluşmasına katkıda bulunmuştur. Bu dönüşüm, tüketici beklentilerindeki değişimle doğrudan ilişkilidir. Geleneksel pazarlama stratejileri, kadın ve erkek tüketicilere yönelik keskin sınırlarla belirlenmiş ürün kategorileri sunarken, günümüz tüketicileri daha esnek ve bireysel tercihlere dayalı bir tüketim anlayışını benimsemektedir (Solomon, 2020, s. 415). Özellikle Z kuşağı ve Y kuşağı, cinsiyet normlarından bağımsız olarak kendi kimliklerini ifade edebilecekleri ürün ve hizmetlere yönelmekte, bu da markaları daha kapsayıcı pazarlama stratejileri geliştirmeye teşvik etmektedir (Gentry & Harrison, 2010, s. 75).

Toplumsal cinsiyet rollerinin dönüşmesi, tüketici davranışlarında da önemli değişiklikler meydana getirmiştir. Günümüzde tüketiciler, markaların sunduğu ürünleri yalnızca işlevsellik açısından değil, etik ve sosyal sorumluluk bağlamında da değerlendirmektedir (Kotler & Keller, 2019, s. 619). Özellikle genç nesiller, toplumsal cinsiyet eşitliği ve kapsayıcılığı destekleyen markalara yönelmekte, cinsiyetçi mesajlar içeren pazarlama stratejilerine ise tepki göstermektedir.

Bazı markalar hala geleneksel cinsiyet normlarını pekiştiren pazarlama stratejileri kullanmaktadır. Erkek tüketicileri “güçlü ve sert”, kadın tüketicileri ise “zarif ve duygusal” olarak konumlandıran reklam kampanyaları, toplumsal cinsiyet eşitliğine duyarlı tüketiciler tarafından eleştirilmektedir (Eisend, 2019, s. 73-74). Cinsiyetçi reklamların, marka algısını olumsuz etkilediği ve tüketici sadakatini azalttığı yönünde araştırmalar bulunmaktadır. Grau ve Zotos (2016, s. 761) tarafından yapılan bir çalışma, reklamlarda kullanılan cinsiyetçi temaların kadın tüketicilerde olumsuz duygusal tepkilere yol açtığını ve markaya yönelik güvenin azaldığını ortaya koymuştur. Benzer şekilde, Eisend (2019) ise cinsiyetçi stereotiplerin kullanıldığı reklamların, özellikle bilinçli tüketiciler arasında olumsuz algılanarak markadan uzaklaşmaya neden olduğunu tespit etmiştir. Satın alma kararları ve marka algısı, toplumsal cinsiyet rolleri çerçevesinde şekillenen sosyal dinamiklerle doğrudan ilişkilidir. Markaların pazarlama stratejilerini daha kapsayıcı ve eşitlikçi bir anlayışla yeniden şekillendirmesi, uzun vadede tüketici güvenini ve sadakatini artırmada kritik bir rol oynamaktadır (Eisend, 2019, s. 76).

Geleneksel olarak kadın ve erkek tüketicilerin satın alma kararlarında farklı önceliklere sahip olduğu düşünülmüş ve bu farklılıklar pazarlama stratejilerine yön vermiştir. Ancak, toplumsal normlardaki değişimler

ve tüketici beklentilerinin evrimleşmesi, bu farklılıkların yeniden değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır (Kotler & Keller, 2019, s. 620-621). Kadın tüketicilerin genellikle daha fazla araştırma yaparak, sosyal etkileri göz önünde bulundurarak ve duygusal faktörleri dikkate alarak karar verdikleri öne sürülmektedir (Meyers-Levy & Loken, 2015, s. 129). Araştırmalar, kadın tüketicilerin satın alma sürecinde güvenilirlik, sosyal etkileşim ve uzun vadeli değer gibi unsurlara daha fazla önem verdiğini göstermektedir. Örneğin, kozmetik ve sağlık ürünleri gibi kategorilerde, tüketicilerin markaya duyduğu güven ve ürünlerin etik değerleri büyük rol oynamaktadır (Fischer & Arnold, 1994, s. 167). Erkek tüketiciler ise genellikle daha doğrudan, işlevsel ve hızlı kararlar alma eğilimindedir. Erkeklerin satın alma sürecinde daha az marka sadakati gösterdiği ve genellikle ürünün teknik özellikleri, fiyat-performans dengesi gibi unsurlara odaklandığı belirtilmektedir. Teknoloji ve otomotiv gibi sektörlerde, ürünün işlevselliği ve performansı erkek tüketiciler için daha belirleyici faktörler arasında yer almaktadır (Darley & Smith, 1995, s. 41-42).

Meyers-Levy ve Sternthal (1991, s. 84-85), kadınların genellikle daha detaycı, duygusal ve ilişkisel bir yaklaşım sergilediğini; erkeklerin ise daha pragmatik, rasyonel ve işlevsel bir yaklaşım benimsediğini öne sürmüştür. Bu farklılıklar, bilgi işleme süreçleri, motivasyonlar, risk algıları ve sosyal etkiler gibi faktörlerden kaynaklanabilir. Ancak, bu genellemelerin her birey için geçerli olmadığını ve cinsiyetler arası farklılıkların yanı sıra cinsiyet içi farklılıkların da olduğunu unutmamak gerekir. Ancak, toplumsal cinsiyet rolleri ile ilgili kalıplar zaman içinde değişmektedir. Geleneksel cinsiyet rollerine dayalı tüketici profilleri yerini daha bireyselleşmiş ve cinsiyetler arası farkların azaldığı bir yapıya bırakmaktadır. Özellikle genç tüketiciler, cinsiyetten bağımsız pazarlama stratejilerine daha fazla ilgi göstermekte ve karar verme süreçlerinde daha özgür seçimler yapmaktadır. Örneğin, erkek tüketicilerin de kişisel bakım ürünlerine ilgisinin arttığı, kadın tüketicilerin ise teknoloji ve finans sektörlerinde daha fazla söz sahibi olduğu görülmektedir (Zayer & Coleman, 2015, s. 267). Güzel (2019, 65) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, toplumsal cinsiyet rollerinin marka bağlılığı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışma, bireylerin sahip olduğu toplumsal cinsiyet rollerinin, marka bağlılığı oluşturma süreçlerinde belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, tüketicilerin toplumsal cinsiyet rollerine uygun markaları tercih etme eğiliminde olduklarını göstermektedir.

Satın alma kararlarındaki farklılıklar yalnızca cinsiyete dayalı biyolojik veya psikolojik eğilimlerden değil, aynı zamanda toplumsal ve kültürel yapıların değişiminden de etkilenmektedir. Markaların, cinsiyet kalıplarına sıkışmış pazarlama stratejileri yerine, kapsayıcı ve bireyselleşmiş tüketici

deneyimlerini merkeze alan yaklaşımlar geliştirmesi, değişen tüketici beklentilerine daha iyi yanıt vermelerini sağlayacaktır. Örneğin, Meyers-Levy ve Loken (2015, s. 130), toplumsal cinsiyet rollerinin tüketici tercihleri üzerindeki etkisini incelerken, kadın ve erkeklerin satın alma süreçlerinde farklı bilişsel yaklaşımlar benimsediğini öne sürmüştür. Benzer şekilde, Darley ve Smith (1995, s. 43), tüketici karar süreçlerinin sosyal çevre ve kültürel faktörler tarafından nasıl yönlendirildiğini ortaya koymuştur. Ayrıca, Zayer ve Coleman (2015, s. 268), modern tüketicilerin geleneksel cinsiyet normlarından uzaklaşarak daha esnek ve bireyselleştirilmiş tüketim alışkanlıkları geliştirdiğini göstermiştir.

Markaların, toplumsal cinsiyet kodlarını kullanarak oluşturduğu mesajlar, tüketicilerin marka algısını ve satın alma tercihlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Cinsiyet temelli pazarlama stratejileri, markaların belirli tüketici gruplarıyla duygusal bağ kurmasına ve kendilerini belirli bir kimlikle özdeşleştirmesine yardımcı olur. Bu bağlamda, markaların “kadınsı” veya “erkeksi” olarak konumlandırılmasının tüketici davranışları üzerindeki etkileri incelenmiştir. Örneğin, bazı markalar feminen değerleri (bakım, şefkat, duyarlılık) vurgularken, bazıları maskülen değerleri (güç, başarı, rekabet) ön plana çıkarmaktadır. Bu stratejiler, markaların tüketicilerle nasıl iletişim kurduğunu ve ürünlerini nasıl pazarladığını belirleyen temel faktörlerden biridir (Eisend, 2010, s. 418-419). Markaların toplumsal cinsiyet kodlarını nasıl kullandığına dair örnekler incelendiğinde, kozmetik ve kişisel bakım sektöründe markaların genellikle feminen imgeleri ön plana çıkardığı görülmektedir. Kadınlara yönelik reklamlar çoğunlukla estetik, hassasiyet ve bakım üzerine odaklanırken, erkeklere yönelik kozmetik ürünlerinde güçlü, karizmatik ve dinamik bir imaj oluşturulmaktadır (Grau & Zotos, 2016, s. 762). Benzer şekilde, otomotiv ve spor giyim sektörlerinde maskülen değerler ön planda tutulmakta ve güç, hız ve dayanıklılık gibi kavramlar vurgulanmaktadır (Eisend & Plagemann, 2014, s. 267-268).

Günümüzde markalar toplumsal cinsiyet normlarını yeniden şekillendirmeye yönelik adımlar atmaktadır. Daha kapsayıcı ve cinsiyetten bağımsız pazarlama stratejileri benimseyen markalar, tüketici beklentilerindeki değişime uyum sağlamaktadır. Örneğin, birçok küresel marka artık sadece kadın veya erkek tüketicilere hitap eden ürünlerden ziyade, **cinsiyet nötr** tasarımlar ve reklam kampanyaları geliştirmektedir. Giyim sektöründe cinsiyetsiz koleksiyonların yaygınlaşması, parfüm endüstrisinde uniseks kokuların artışı ve kozmetik sektöründe erkek tüketicilere yönelik bakım ürünlerinin çoğalması, bu değişimin önemli göstergelerindedir (Zayer & Coleman, 2015, s. 269). Bu dönüşüm, tüketicilerin marka algısını da etkilemektedir. Geleneksel olarak cinsiyet temelli pazarlama stratejileri

benimseyen markalar, özellikle genç tüketiciler tarafından daha fazla sorgulanırken, toplumsal cinsiyet eşitliğine duyarlı markalar sadık bir müşteri kitlesi kazanmaktadır (Solomon, 2020, s. 420).

4. Eleştirel Yaklaşımlar ve Feminist Perspektifler

Eleştirel yaklaşımlar ve feminist perspektifler, pazarlama stratejilerinde toplumsal cinsiyet rollerinin nasıl inşa edildiğini ve yeniden üretildiğini sorgulayarak, bu süreçlerin kadınlar ve erkekler üzerindeki etkilerini analiz etmektedir. Feminist kuramcılar, reklamcılığın ve marka iletişiminin, toplumsal cinsiyet eşitsizliklerini nasıl pekiştirdiğini eleştirerek, kadınların genellikle nesneleştirildiğini, güzellik idealleriyle sınırlandırıldığını ve geleneksel rollere hapsedildiğini vurgulamaktadır (Gill, 2008, s. 35-36). Örneğin, Kilbourne (1999, s. 112) tarafından yapılan çalışma, medya ve reklam dünyasının kadın bedenini nasıl metalaştırdığını ve kadın tüketicileri belirli güzellik standartlarına uymaya zorladığını göstermiştir. Erkeklik temsilleri ise hegemonik erkeklik anlayışını destekleyen, güç, rekabet ve otorite gibi unsurları öne çıkaran biçimlerde sunulmaktadır (Connell & Messerschmidt, 2005, s. 829-830).

Feminist eleştiriler, tüketicilerin yalnızca geleneksel cinsiyet rollerine göre kategorize edilmesini değil, aynı zamanda toplumsal cinsiyetin akışkan ve çok boyutlu bir kimlik unsuru olarak ele alınmasını savunmaktadır. Bu bağlamda, post-feminist pazarlama yaklaşımları, kadınları sadece geleneksel rollerin dışına çıkaran değil, aynı zamanda bireysel güçlenmelerini teşvik eden reklam stratejilerine yönelmektedir (Lazar, 2006, s. 505). Feminist perspektifler ve eleştirel yaklaşımlar, pazarlama dünyasında toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamak adına önemli bir tartışma alanı açmaktadır. Markaların yalnızca satış odaklı değil, aynı zamanda daha kapsayıcı ve eşitlikçi bir yaklaşım benimseyerek toplumsal değişime katkı sağlamaları gerektiği vurgulanmaktadır. Bu bağlamda, geleneksel cinsiyetçi pazarlama stratejilerinin yerine, daha çeşitliliği destekleyen ve toplumsal dönüşümü teşvik eden yaklaşımlar giderek daha fazla önem kazanmaktadır (Adalı, 2023, s. 67). Feminist teoriler, tüketim kültüründeki kadın temsillerini eleştirerek, bu temsillerin kadın kimliği üzerindeki etkilerini sorgulamaktadır. Reklamlar, moda endüstrisi ve popüler medya aracılığıyla yayılan kadın imgeleri, genellikle idealize edilmiş, cinsiyetçi ve sınırlandırılmış kalıplara dayanmaktadır. Bu tür temsiller, kadınları belli rollerle özdeşleştirerek toplumsal cinsiyet eşitsizliğini pekiştirmekte ve kadınların kendilik algıları, özgüvenleri ve toplumsal statüleri üzerinde olumsuz etkiler yaratabilmektedir (Gill, 2008, s. 37-38). Güzellik endüstrisi, kadınların beden imajı üzerindeki toplumsal baskıyı en çok hissettiren sektörlerden biridir. Reklamlarda ve

moda kampanyalarında kadınlar çoğunlukla genç, ince, kusursuz bir cilt yapısına sahip ve belirli bir estetik standartta gösterilmektedir (Wolf, 1991, s.75). Bu temsiller, özellikle genç kadınlar üzerinde olumsuz bir psikolojik etki yaratarak beden memnuniyetsizliğine ve özgüven sorunlarına yol açabilmektedir (Kilbourne, 1999, s. 115). Ayrıca, bu idealize edilmiş kadın imgeleri, kadınların yalnızca fiziksel görünümüleriyle değerlendirildiği bir toplumsal algının oluşmasına katkıda bulunmakta ve kadın bedeninin bir pazarlama aracı olarak metalaştırılmasına neden olmaktadır (Bartky, 1990, s. 54).

Feminist eleştiriler, kadınların reklamlarda yalnızca çekici, itaatkâr ve duygusal figürler olarak değil, aynı zamanda güçlü, bağımsız ve kendine yeten bireyler olarak temsil edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Lazar, 2006, s. 506-507). Son yıllarda bazı markalar, geleneksel cinsiyet rollerine meydan okuyan ve kadınların güçlenmesini teşvik eden kampanyalar üretmeye başlamıştır. Örneğin, Dove'un "Gerçek Güzellik" kampanyası veya Nike'in kadın sporcuları ön plana çıkaran reklamları, kadınların daha gerçekçi ve güçlü temsillerle sunulmasını amaçlayan önemli örnekler arasında yer almaktadır (Banet-Weiser, 2018, s. 65).

4.1. Hegemonik Erkeklik ve Reklamlar

Hegemonik erkeklik, toplumda baskın olan ve erkekler arasındaki hiyerarşiyi belirleyen bir erkeklik modelini ifade etmektedir (Connell & Messerschmidt, 2005, s. 832). Reklamlar, bu ideali sürdürme ve güçlendirme konusunda etkili bir araç olarak kullanılmaktadır. Geleneksel reklamlarda erkeklik; çoğunlukla fiziksel güç, başarı, rekabetçilik, kontrol ve duygusal mesafe gibi özelliklerle özdeşleştirilmiştir. Bu temsiller, sadece kadın ve erkek arasındaki güç dinamiklerini değil, aynı zamanda erkekler arasındaki statü farklılıklarını da vurgulayarak bazı erkeklik biçimlerini öne çıkarırken, diğerlerini görünmez kılmaktadır (Kimmel, 2010, s. 214). Ancak, son yıllarda bu durum değişmeye başlamıştır. Toplumsal cinsiyet normlarının dönüşmesiyle bazı markalar hegemonik erkeklik anlayışına meydan okuyan reklam kampanyaları geliştirmektedir. Örneğin, Gillette'in "The Best Men Can Be" kampanyası, toksik erkeklik anlayışına karşı çıkararak erkeklerin daha duyarlı ve sorumluluk sahibi olmasını teşvik etmiştir (Katz, 2019, 165). Benzer şekilde, Dove Men+Care kampanyaları, erkekleri yalnızca güçlü ve sert figürler olarak değil, aynı zamanda bakım veren ve duygusal yönleri olan bireyler olarak temsil etmektedir (Coles, 2009, 35).

Ürünlerin "kadınlar için" veya "erkekler için" olarak pazarlanması, tüketici algısını ve satın alma davranışlarını doğrudan etkileyen bir stratejidir.

Cinsiyetlendirilmiş ürünler, toplumsal cinsiyet rollerine uygun tüketim kalıplarını pekiştirirken, aynı zamanda pazar segmentasyonu aracılığıyla şirketlerin kârlarını artırmalarına da olanak tanır (Brough vd., 2016, s. 569-570). Ancak, bu tür stratejiler tüketicileri belirli kalıplara yönlendirdiği gibi, fiyat farklılıklarına ve gereksiz harcamalara da yol açabilmektedir. Örneğin, aynı işlevi gören tıraş bıçakları, deodorantlar veya kalemler, yalnızca rengi veya ambalajı farklı olduğu için “kadınlar için” veya “erkekler için” olarak etiketlenmekte ve genellikle kadınlara yönelik ürünler daha yüksek fiyatlarla satılmaktadır. Bu durum “pembe vergi” (pink tax) olarak adlandırılmakta ve tüketiciler arasında eleştirilere yol açmaktadır (Duesterhaus vd., 2011, 182). Cinsiyetlendirilmiş ürünlerin pazarlanmasında kullanılan stratejiler, toplumsal cinsiyet normlarını destekleyen belirli görsel ve dilsel kodlarla güçlendirilmektedir. Örneğin, kadın tüketicilere yönelik ürünler genellikle pembe, mor veya pastel tonlarında tasarlanırken, erkeklere yönelik ürünler koyu renkler, keskin hatlar ve daha maskülen imgelerle sunulmaktadır. Ayrıca, kadın ürünlerinde hassasiyet, zarafet ve güzellik gibi unsurlar vurgulanırken, erkek ürünlerinde güç, dayanıklılık ve performans öne çıkarılmaktadır. Bu ayrımlar, tüketicilerin belirli kategorilere yönlendirilmesine neden olmakta ve bireysel tercihler yerine toplumsal normlara dayalı tüketim davranışlarını pekiştirmektedir (Parker vd., 2017, s. 1018). Son yıllarda, toplumsal cinsiyet rollerine yönelik eleştirilerin artmasıyla bazı markalar cinsiyet ayrımı gözetmeyen pazarlama stratejilerine yönelmeye başlamıştır. Uniseks giyim markalarının artışı, cinsiyet nötr kişisel bakım ürünlerinin piyasaya sürülmesi ve “herkes için” sloganlarıyla pazarlanan ürünler, geleneksel cinsiyetlendirilmiş tüketim kalıplarına meydan okumaktadır. Ancak, pazarlama endüstrisinde hâlâ birçok marka, toplumsal cinsiyet farklılıklarını vurgulayarak satışlarını artırma yolunu tercih etmektedir (Tomažič, 2023, s. 5).

2020 sonrası dönemde, hegemonik erkeklik anlayışına yönelik eleştiriler daha da derinleşmiş ve bu kavramın toplumsal cinsiyet eşitliği bağlamında yeniden değerlendirilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Özellikle erkeklik temsillerinin medya ve reklamlarda nasıl şekillendiği üzerine yapılan çalışmalar, hegemonik erkekliğin sadece kadınlar üzerinde değil, erkeklerin kendi kimlikleri üzerinde de baskıcı bir etki yarattığını ortaya koymuştur (Roberts & Smith, 2021, s. 182). Bu bağlamda, erkeklerin duygusal açıklığı, bakım verme rolleri ve kırılganlıklarını kabul etmeleri gibi alternatif erkeklik modelleri daha fazla destek görmeye başlamıştır. Örneğin, 2021 yılında Nike’ın “You Can’t Stop Us” kampanyası, farklı cinsiyet, ırk ve beden ölçülerindeki bireyleri bir araya getirerek, geleneksel erkeklik ve kadınlık temsillerini aşan bir anlatı sunmuştur. Bu kampanya, spor endüstrisinde

hegemonik erkeklik normlarını sorgulayan önemli bir örnek olmuştur (Johnson, 2021, s. 114-115).

5. Pazarlama Stratejilerinde Toplumsal Cinsiyet Roller

Modern pazarlama stratejileri, tüketici davranışlarını etkileyen pek çok unsuru göz önünde bulundurmaktadır. Bu unsurlar arasında toplumsal cinsiyet rolleri, önemli bir etkiye sahiptir. Cinsiyet, sadece biyolojik bir özellik olmanın ötesinde, kültürel ve sosyal değerlerle şekillenen bir kimlik ögesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum, tüketicilerin ürünlere yönelik algılarını, beğenilerini ve satın alma süreçlerini doğrudan etkilemektedir. (Kotler & Keller, 2019, s. 622). Markalar, geleneksel cinsiyet rollerini pekiştiren veya bu kalıpları sorgulayan stratejiler geliştirerek hedef kitleleriyle etkileşim kurmaktadır. Ancak, toplumsal cinsiyet duyarlılığı giderek artarken, pazarlama stratejilerinin de daha kapsayıcı ve eşitlikçi bir yaklaşıma yönelmesi gerekmektedir (Grau & Zotos, 2016, s 763). Pazarlama stratejilerinde öne çıkmaya başlayan cinsiyet odaklı kullanımlar toplumsal cinsiyet normlarını güçlendirerek tüketicilerin belirli ürünlere yönelimini artırmıştır. Bununla birlikte, toplumsal cinsiyet rolleri konusundaki bilincin yükselmesi ve bireylerin kimliklerini daha özgür bir şekilde ortaya koyma arzusu, markaların pazarlama yaklaşımlarını yeniden düşünmelerine ve dönüştürmelerine neden olmuştur (Zayer & Coleman, 2015, s. 270). Son yıllarda, toplumsal cinsiyet rollerini yeniden tanımlayan ve daha kapsayıcı pazarlama stratejileri benimseyen markalar öne çıkmaktadır. Örneğin, cinsiyetsiz giyim koleksiyonları, nötr ambalaj tasarımları ve geleneksel rolleri sorgulayan reklam kampanyaları, bu dönüşümün önemli göstergelerindedir. Bu tür stratejiler, tüketiciler arasında olumlu bir algı yaratırken, aynı zamanda markaların toplumsal değişime katkı sağlamasına da olanak tanımaktadır (Tomažič, 2023, s. 6). Pazarlama stratejilerinde toplumsal cinsiyet rolleri, tüketici davranışlarını şekillendiren önemli bir etken olarak varlığını sürdürmektedir. Ancak, tüketici beklentilerindeki değişim ve toplumsal farkındalığın artması, markaları daha kapsayıcı ve eşitlikçi bir tutum benimsemeye yönlendirmektedir. Bu doğrultuda, markaların cinsiyet temelli tüketici algılarını nasıl etkilediği ve toplumsal dönüşüm süreçlerine nasıl katkıda bulunduğu, pazarlama alanındaki araştırmaların odak noktalarından biri haline gelmiştir (Yılmaz & Can, 2020, s. 2526). Pazarlama mesajları, toplumsal cinsiyet normlarını şekillendiren, pekiştiren veya dönüştüren önemli araçlardır. Reklamlar, ambalaj tasarımları ve marka söylemleri aracılığıyla kadınlık ve erkeklik algıları sürekli olarak yeniden inşa edilmekte, kimi zaman geleneksel cinsiyet rollerini güçlendirirken kimi zaman da bu normlara meydan okuyan alternatif anlatılar sunulmaktadır. Bu kalıplaşmış

temsiller, tüketici algılarını yönlendirerek belirli ürünlerin yalnızca belli cinsiyetler tarafından kullanılması gerektiği fikrini yaygınlaştırmaktadır (Grau & Zotos, 2016, s. 767- 768).

Toplumsal cinsiyet farkındalığının artmasıyla birlikte, pazarlama stratejileri de dönüşüm geçirmektedir. Özellikle genç tüketiciler, markaların daha kapsayıcı ve eşitlikçi bir dil kullanmasını beklemekte ve cinsiyetçi mesajlara tepki göstermektedir (Zayer & Coleman, 2015, s. 270-271). Bunun bir sonucu olarak, bazı markalar geleneksel normları yeniden üreten reklam stratejilerinden uzaklaşarak, çeşitliliği ve bireyselliği ön plana çıkaran kampanyalar geliştirmeye başlamıştır. Örneğin, uniseks giyim koleksiyonlarının yaygınlaşması, farklı beden tipleri ve cinsiyet kimliklerini temsil eden reklamların artışı, bu değişimin önemli göstergelerindendir (Tomažič, 2023, s. 8).

Pazarlama mesajlarının etik bir çerçevede şekillendirilmesi hem toplumsal sorumluluk bilinci hem de tüketici beklentilerine uyum sağlama açısından kritik bir konudur. Cinsiyetçi ve ayrımcı mesajlardan kaçınmak, yalnızca sosyal adalet perspektifinden değil, aynı zamanda marka sadakati ve itibar yönetimi açısından da büyük önem taşımaktadır (Kotler & Keller, 2019, s. 623-624). Toplumsal cinsiyetin tüketim pratikleri üzerindeki etkisi tarih boyunca farklı biçimlerde şekillenirken, günümüzde dijitalleşme bu dinamikleri daha da dönüştürmektedir. Dijital platformların yaygınlaşması, cinsiyet kimliklerinin yeniden üretilmesini hızlandırarak yeni fırsatlar ve zorluklar yaratmaktadır.

Toplumsal cinsiyetin pazarlama stratejileri üzerindeki etkisi, yalnızca tüketici davranışlarını şekillendirmekle kalmayıp, aynı zamanda markaların toplumsal sorumluluklarını da yeniden tanımlamaktadır. Özellikle dijital platformlar, cinsiyet temsillerinin daha kapsayıcı bir şekilde ele alınmasına olanak tanırken, algoritmik önyargılar gibi yeni sorunları da beraberinde getirmektedir. Markalar, dijital pazarlama stratejilerini şekillendirirken, bu tür önyargıları en aza indirmeye yönelik adımlar atmalıdır (Global Market Insights, 2024). Geleneksel pazarlama stratejileri uzun yıllardır toplumsal cinsiyet normlarını pekiştirirken, dijitalleşme bu yapıyı dönüştürme potansiyeline sahiptir. Özellikle dijital platformlar, tüketicilere daha kapsayıcı ve çeşitli temsiller sunarken, aynı zamanda algoritmik ayrımcılık ve veri gizliliği gibi sorunları da beraberinde getirmektedir (Karakoç, 2021, s.19).

5.1. Geleneksel ve Dijital Pazarlama Stratejileri Bağlamında Toplumsal Cinsiyet

Dijital platformların yükselişi, tüketim kültürünü ve pazarlama stratejilerini kökten değiştirmiştir. Sosyal medya, e-ticaret, influencer

pazarlaması, algoritmik reklamcılık ve kişiselleştirilmiş öneriler, tüketicilerin davranışlarını ve tercihlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Bu bağlamda, etik pazarlama ve toplumsal cinsiyet duyarlılığı daha da önem kazanmaktadır. Sosyal medyada yayılan yanlış bilgiler, deepfake'ler (yapay zeka tabanlı sahte içerik), siber zorbalık ve online taciz gibi konular, tüketicilerin ve markaların dikkat etmesi gereken önemli etik sorunlardır (Boyd, 2014, s.29; Gillespie, 2018, s. 122). Özellikle algoritmik ayrımcılık ve veri gizliliği gibi konular, toplumsal cinsiyet eşitsizliklerini derinleştirmektedir.

Dijital platformlar, toplumsal cinsiyet temsillerinin şekillendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medya, internet reklamları, influencer pazarlaması ve dijital kampanyalar, geleneksel medya araçlarına kıyasla daha hızlı ve geniş kitlelere ulaşarak toplumsal normların yeniden üretimine veya dönüşümüne katkıda bulunmaktadır (Banet-Weiser, 2018, s. 66-67). Ancak, dijital ortamlar cinsiyet temsilleri açısından hem fırsatlar hem de riskler barındırmaktadır. Bir yandan cinsiyetçi içerikler, beden imajı sorunları ve toksik güzellik standartları yaygınlaşırken; diğer yandan toplumsal cinsiyet eşitliğini teşvik eden, farklı kimlikleri görünür kılan ve kapsayıcı mesajlar sunan dijital kampanyalar da giderek artmaktadır (Gill & Kanai, 2018, s. 16-18). Dijital pazarlama stratejilerinde cinsiyet temsilleri, çoğu zaman sosyal medya algoritmaları ve tüketici eğilimlerine bağlı olarak şekillenmektedir. Örneğin, influencer pazarlamasında kadın içerik üreticileri çoğunlukla güzellik, moda ve bakım gibi kategorilerde öne çıkarken; erkek influencer'lar teknoloji, spor ve girişimcilik gibi alanlarda daha fazla görünürlük kazanmaktadır. Bu durum, toplumsal cinsiyet rollerini dijital ortamda da pekiştirerek tüketicilerin belirli kalıplara yönlendirilmesine neden olabilmektedir (Duffy & Hund, 2015, s. 3-5).

Öte yandan, dijital platformlar, toplumsal cinsiyet eşitliğini desteklemek ve cinsiyet kimliklerini daha görünür kılmak için de etkili bir araç olarak kullanılmaktadır. Markalar, sosyal medya kampanyalarını aracılığıyla daha kapsayıcı ve çeşitli temsiller sunarak geleneksel cinsiyet rollerine meydan okumaktadır. Ayrıca, dijital aktivizm hareketleri, cinsiyet eşitsizliklerine karşı farkındalık yaratmak ve marjinalleştirilen kimlikleri desteklemek için güçlü bir araç haline gelmiştir. #MeToo ve #BodyPositivity gibi dijital kampanyalar, toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda küresel çapta etkileşim yaratmış ve reklam endüstrisinin daha duyarlı hale gelmesine katkıda bulunmuştur (Gill, 2017, s. 624).

6. Etik ve Duyarlı Pazarlama

Tüketicilerin cinsiyetçi ve ayrımcı mesajlara karşı artan duyarlılığı, markaları daha etik ve duyarlı pazarlama stratejileri benimsemeye zorlamaktadır. Tüketicilerin bu konudaki artan farkındalığını ve markaların buna nasıl yanıt vermesi gerektiği incelenmesi gereken önemli kavramlardandır. Kapsayıcı pazarlama, toplumsal cinsiyet eşitliğini destekleyen mesajlar verme ve stereotiplerden kaçınma gibi yaklaşımlar bu kapsamda önem kazanmaktadır. Bu bağlamda, markaların sadece kar odaklı düşünmek yerine, toplumsal sorumluluklarını da yerine getirmeleri beklenmektedir. Örneğin, bazı markalar, toplumsal cinsiyet eşitliğini destekleyen sosyal sorumluluk projelerine katılarak ve bu projeleri pazarlama iletişimlerinde vurgulayarak tüketicilerin güvenini kazanmaya çalışmaktadır. Bu yaklaşım, markaların sadece kar odaklı düşünmek yerine, toplumsal sorumluluklarını da yerine getirmesi gerektiğini göstermektedir. Ancak, “sosyal sorumluluk pazarlaması” olarak adlandırılan bu yaklaşımın, bazen “pembe yıkama” (pinkwashing) veya “yeşil yıkama” (greenwashing) gibi eleştirilere maruz kaldığı da unutulmamalıdır. Bu eleştiriler, markaların gerçek bir toplumsal etki yaratmak yerine, sadece imajlarını iyileştirmek için bu tür kampanyalar yürüttüğünü iddia etmektedir (Sheehan, 2014, s. 46).

Güncel araştırmalar, yapay zeka (YZ) ve algoritmaların da toplumsal cinsiyet stereotiplerini yansıtabileceğini ve pekiştirebileceğini göstermektedir. Örneğin, işe alım algoritmalarının geçmiş verilerden öğrendiği stereotipler nedeniyle kadın adayları dezavantajlı duruma düşürebileceği bilinmektedir. Benzer şekilde, reklam hedefleme algoritmaları da cinsiyetçi varsayımlara dayanarak reklamları belirli cinsiyet gruplarına yönlendirebilir ve bu durum, toplumsal cinsiyet stereotiplerinin online ortamda pekişmesine yol açabilir. Bu durum, yapay zeka ve algoritmaların etik kullanımı konusunda önemli sorular ortaya çıkarmaktadır ve bu teknolojilerin toplumsal cinsiyet eşitliği üzerindeki etkilerinin daha detaylı bir şekilde incelenmesi gerekmektedir (O’Neil, 2016, s. 38; Crawford, 2021, s. 124).

Toplumsal cinsiyet, bireylerin kimliklerini ifade etme, toplumsal rolleri benimseme, tüketim tercihleri ve satın alma kararları üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Tüketim, sadece maddi ihtiyaçları karşılama eylemi olmanın ötesinde, sembolik anlamlar taşıyan ve bireylerin kendilerini ve toplumsal konumlarını ifade etmelerine olanak tanıyan bir alandır (Beyaz vd., 2020, s. 1314). Dijital platformların hızlı yükselişi, tüketim alışkanlıklarını ve pazarlama yaklaşımlarını köklü bir şekilde değiştirdi. Sosyal medyanın yaygınlaşması, online alışverişin artışı, influencerların pazarlama süreçlerine dahil olması, algoritmalar aracılığıyla hedeflenen

reklamlar ve bireyselleştirilmiş ürün önerileri, tüketicilerin karar alma süreçlerini önemli ölçüde etkilemekte. Bu dinamik dijital ekosistem, markalar için bir yandan yeni imkanlar sunarken, diğer yandan da uyum sağlanması gereken zorlu bir rekabet ortamı yaratmaktadır (Bongiovi, 2019, 1-2). Bir yandan, kişiselleştirilmiş ve etkileşim odaklı tüketim deneyimleri büyük bir potansiyel sunarken, diğer yandan algoritmik önyargılar, veri gizliliği ihlalleri, dezenformasyonun yaygınlaşması, siber zorbalık ve çevrimiçi taciz gibi ciddi etik sorunlar gündeme gelmektedir. Bu sorunlar, özellikle toplumsal cinsiyet eşitsizliğini daha da derinleştirme riski taşımakta ve dijital dünyada yeni ayrımcılık biçimlerinin ortaya çıkmasına neden olabilmektedir (Noble, 2018, s. 93; Ye vd., 2019, s.167). Dijital platformların getirdiği yenilikler, toplumsal cinsiyet temsillerini dönüştürme gücüne sahip olmakla birlikte, beraberinde bir dizi etik sorunu da gündeme taşımaktadır. Bu nedenle, pazarlama stratejilerinin hem kapsayıcı bir yaklaşım benimsemesi hem de etik sorumluluklarını göz önünde bulundurarak yeniden ele alınması büyük önem taşımaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın sonuçları ve önerileri, bu dönüşüm sürecine yönelik çıkarımlar sunmaktadır.

7. Sonuç ve Değerlendirme

Toplumsal cinsiyet rollerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi, pazarlama stratejilerinin evriminde kritik bir rol oynamaktadır. Toplumsal normlar ve beklentiler, tüketim alışkanlıklarını belirleyerek markaların hedef kitlelerini anlamasında ve pazarlama stratejilerini geliştirmesinde önemli bir faktör haline gelmektedir. Cinsiyetin kültürel ve sosyal inşası, bireylerin ürün seçimleri, marka tercihleri ve satın alma kararları üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir. Kadınlar ve erkekler arasındaki farklılıklar, yalnızca bireysel tercihlerle sınırlı kalmayıp, markaların cinsiyet duyarlılığına sahip iletişim stratejileri geliştirmesini de zorunlu kılmaktadır. Markaların toplumsal cinsiyet rollerine uygun ve kapsayıcı yaklaşımlar benimsemesi hem marka sadakatini artırmakta hem de daha geniş bir tüketici kitlesine ulaşmalarını sağlamaktadır.

Geleneksel cinsiyet stereotiplerinin sorgulandığı günümüzde, markaların kapsayıcı, adil ve çeşitli stratejiler geliştirmesi tüketici bağlılığını güçlendirmek ve toplumsal değişime katkı sağlamak açısından önemlidir. Dijital platformların yaygınlaşması, toplumsal cinsiyetin yeniden tanımlanmasına olanak tanırken, sosyal medya üzerinden genç tüketicilere ulaşan markalar, cinsiyet rollerini sorgulayan ve alternatif temsiller sunan kampanyalarla daha derin ve anlamlı bağlar kurabilmektedir. Toplumsal cinsiyetin kimlik, güç ve tüketim kültürüyle kesiştiği noktalar, pazarlama stratejileri için yol gösterici bir temel oluşturmaktadır. Markalar, toplumsal cinsiyet eşitliğini teşvik eden

ve sosyal sorumluluk bilinciyle hareket eden yaklaşımlar geliştirmelidir. Günümüz tüketicileri, yalnızca ürün veya hizmetin niteliğini değil, aynı zamanda markaların temsil ettiği değerleri de dikkate almakta ve toplumsal duyarlılığa sahip markalara yönelmektedir.

Cinsiyetlendirilmiş ürünler, tüketici davranışlarını şekillendiren önemli bir pazarlama stratejisi olsa da toplumsal cinsiyet eşitliği açısından tartışmalı bir konudur. Geleneksel toplumsal cinsiyet normlarını pekiştiren bu tür pazarlama yaklaşımları, bireysel tercihleri sınırlandırırken, aynı zamanda tüketicilerin gereksiz fiyat farklılıklarıyla karşılaşmasına neden olmaktadır. Bununla birlikte, tüketicilerin artan farkındalığı ve kapsayıcı pazarlama anlayışının yaygınlaşması, gelecekte daha eşitlikçi ve cinsiyet nötr ürün stratejilerinin benimsenmesini teşvik edebilir. Kadın temsilleri tüketim kültüründe önemli bir yer tutmakta ve bu temsillerin toplumsal cinsiyet eşitsizliğini nasıl pekiştirdiği konusunda feminist teoriler önemli eleştiriler getirmektedir. Kadınları belirli normlarla sınırlayan ve bedenlerini metalaştıran reklam stratejileri, eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirilmelidir. Bununla birlikte, toplumsal farkındalığın artması ve tüketici beklentilerinin değişmesiyle, kadınları daha güçlü, bağımsız ve çeşitli kimlikleriyle temsil eden pazarlama yaklaşımları giderek daha fazla önem kazanmaktadır.

Pazarlama stratejilerinde normlar ve algı yönetimi, tüketici davranışları ve marka imajı üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir. Cinsiyet temelli analizler ve feminist yaklaşımlar, markaların genç tüketicilere ulaşmasını ve onların beklentilerine daha iyi yanıt vermesini sağlamaktadır. Toplumsal cinsiyetin pazarlama stratejilerine etkisini daha iyi anlamaya yönelik çalışmalar, markaların hem pazarlama etkinliklerini artırmasına hem de sosyal sorumluluk anlayışlarını güçlendirmesine katkı sağlayacaktır. Değişen tüketici beklentileri doğrultusunda, daha kapsayıcı ve eşitlikçi pazarlama yaklaşımlarının giderek daha fazla önem kazandığı görülmektedir.

Gelecekte yapılacak araştırmalar için şu konulara odaklanılması önerilmektedir: Dijital platformlar, toplumsal cinsiyet ve kimlik inşasında önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medya ve sanal topluluklar, bireylerin cinsiyet kimliklerini ifade etmelerine ve yeniden şekillendirmelerine olanak tanırken, aynı zamanda toplumsal normları pekiştiren veya dönüştüren bir alan sunmaktadır. Bu bağlamda, dijital mecralarda toplumsal cinsiyet kimliklerinin nasıl inşa edildiği ve bu sürecin bireylerin benlik algısı üzerindeki etkileri detaylı bir şekilde incelenmelidir. Bununla birlikte, yapay zeka ve algoritmalar, toplumsal cinsiyet normlarının yeniden üretiminde kritik bir rol oynamaktadır. Algoritmik ayrımcılık, cinsiyetçi önyargıları veri setleri aracılığıyla sürdürerek toplumsal eşitsizlikleri derinleştirebilir. Bu nedenle,

veri etiği çerçevesinde algoritmaların nasıl çalıştığı ve bu süreçte toplumsal cinsiyet algısını nasıl şekillendirdiği araştırılmalıdır. Etik bir yapay zeka sisteminin geliştirilmesi, toplumsal cinsiyet eşitliğini destekleyen politikalarla mümkün olabilir. Ayrıca, tüketici aktivizmi ve toplumsal değişim arasındaki ilişki günümüzde giderek daha belirgin hale gelmektedir. Tüketiciler, yalnızca ürün ve hizmetlerin kalitesine değil, aynı zamanda markaların toplumsal cinsiyet eşitliği, kapsayıcılık ve etik değerlere duyarlılığına da önem vermektedir. Bu doğrultuda, markaların tüketici beklentilerine nasıl yanıt verdiği, reklam kampanyaları ve kurumsal sosyal sorumluluk projeleri çerçevesinde analiz edilmelidir. Toplumsal cinsiyet odaklı pazarlama stratejileri hem marka sadakatini artırmada hem de toplumsal dönüşümü desteklemede etkili bir araç haline gelmektedir.

Bu çalışma, toplumsal cinsiyetin tüketici davranışları üzerindeki etkisini inceleyerek, pazarlama stratejileri açısından önemli çıkarımlar sunmaktadır. Ancak, bu alan hâlâ gelişmekte olup, gelecekte daha kapsamlı çalışmalar gerekmektedir. Bu çalışma, toplumsal cinsiyet rollerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisini değerlendirmiş ve pazarlama stratejilerinde nasıl bir dönüşüm yaşandığını incelemiştir. Geleneksel cinsiyet normlarının sorgulandığı günümüzde, markaların kapsayıcı ve eşitlikçi stratejiler geliştirmesi tüketici bağlılığını güçlendirmekte ve toplumsal dönüşüme katkı sağlamaktadır. Sonuç olarak, toplumsal cinsiyetin pazarlama stratejilerine etkisini anlamaya yönelik çalışmalar, markaların hem pazarlama etkinliklerini artırmasına hem de sosyal sorumluluk anlayışlarını güçlendirmesine katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

- Adalı, G. (2023). “Femvertising” Bir Devrim mi Yoksa Pazarlama Stratejisi mi? Sistematik Bir Analiz. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 5(2), 62-74. <https://doi.org/10.55055/mekcad.1344711>.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.
- Banet-Weiser, S. (2018). *Empowered: Popular feminism and popular misogyny*. Duke University Press.
- Barry, J. M., & Kucherov, D. (2023). Gender-neutral branding: The rise of uni-sex marketing in contemporary consumer culture. *Journal of Consumer Culture*, 23(1), 45-67. <https://doi.org/10.1177/14695405221187632>.
- Bartky, S. L. (1990). *Femininity and domination: Studies in the phenomenology of oppression*. Routledge.
- Beauvoir, S. de (1949). *Le deuxième sexe* [The Second Sex]. Gallimard. Erişim Tarihi (12. 02.2025), https://books.google.com.tr/books/about/Le_Deuxieme Sexe.html?id=eFE6e7XcGq4C&redir_esc=y.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Bettany, S., & Kerrane, B. (2023). Gendered consumption and identity negotiation in contemporary consumer culture. *Consumption Markets & Culture*, 26(1), 45-67. <https://doi.org/10.1080/10253866.2023.2134567>.
- Beyaz, R. Karakuş Umar, E. ve Kılıçarslan, Ş., (2020), Toplumsal Cinsiyet-Roller ve Tüketim Kültürü, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 34(4): Sayfa:1311-1331, DOI: <https://doi.org/10.16951/atauniiib.722244>.
- Bongiovi J. R., (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. *ocial Forces*, 98 (2), 1-8, <https://doi.org/10.1093/sf/soz037>.
- Boyd, D. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press.
- Brough, A. R., Wilkie, J. E., Ma, J., Isaac, M. S., & Gal, D. (2016). Is eco-friendly unmanly? The green-feminine stereotype and its effect on sustainable consumption. *Journal of Consumer Research*, 43(4), 567-582.
- Butler, J. (1990). *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity*. Routledge. ISBN 0-203-90275-0.
- Cappellini, B., & Yen, D. A. (2021). Gender, consumption, and identity: Intersectional perspectives. *Journal of Business Research*, 134, 640-649. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.022>
- Coles, T. (2009). Negotiating the field of masculinity: The production and reproduction of multiple dominant masculinities. *Men and Masculinities*, 12(1), 30-44.

- Connell, R. W. (1987). *Gender and power: Society, the person and sexual politics*. Stanford University Press. ISBN numarası 978-0804714303.
- Connell, R. W., & Messerschmidt, J. W. (2005). Hegemonic masculinity: Rethinking the concept. *Gender & Society, 19*(6), 829-859.
- Crawford, K. (2021). *The Atlas of AI: Power, Politics, and the Planetary Costs of Artificial Intelligence*. Yale University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv1ghv45t>.
- Darley, W. K., & Smith, R. E. (1995). Gender differences in information processing strategies: An empirical test of the selectivity model in advertising response. *Journal of Advertising, 24*(1), 41-56.
- Demiral, H. (2021). Cinsiyet kimliğinin tüketici davranışlarına etkisinde toplumsal rol algısının aracılık rolü. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 131.
- Duesterhaus, M., Grauerholz, L., Weichsel, R., & Guittar, N. A. (2011). The cost of doing femininity: Gendered disparities in pricing of personal care products. *Gender Issues, 28*(4), 175-191.
- Duffy, B. E., & Hund, E. (2015). "Having it all" on social media: Entrepreneurial femininity and self-branding among fashion bloggers. *Social Media + Society, 1*(2), 1-11.
- Eckert, P., & McConnell-Ginet, S. (2003). *Language and Gender*. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511791147>
- Eisend, M. (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science, 38*(4), 418-440.
- Eisend, M., & Plagemann, J. (2014). The influence of gender roles on advertising effectiveness. *International Journal of Advertising, 33*(2), 267-288.
- Eisend, M. (2019). Gender roles. *Journal of Advertising, 48*(1), 72-80.
- Fischer, E., & Arnold, S. J. (1994). Sex, gender identity, and consumer behavior. *Psychology & Marketing, 11*(2), 163-182.
- Gentry, J. W., & Harrison, R. L. (2010). Is advertising a barrier to male movement toward gender change? *Marketing Theory, 10*(1), 74-96.
- Gill, R. (2008). Empowerment/sexism: Figuring female sexual agency in contemporary advertising. *Feminism & Psychology, 18*(1), 35-60.
- Gill, R. (2017). The affective, cultural and psychic life of postfeminism: A post-feminist sensibility 10 years on. *European Journal of Cultural Studies, 20*(6), 606-626.
- Gill, R., & Kanai, A. (2022). Affirmative advertising and the mediated feeling rules of neoliberal feminism. *Gender, Work & Organization, 25*(1), 10-29.
- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. DOI: 10.12987/9780300235029, ISBN: 9780300235029, Yale University Press.

- Global Market Insights. (2024). Global Market Insights Report 2024: Gender neutrality and sustainability in global markets. (Erişim Tarihi: 17.02.2025) <https://go.euromonitor.com/white-paper-2024-global-consumer-trends.html>
- Grau, S. L., & Zotos, Y. C. (2016). Gender stereotypes in advertising: A review of current research. *International Journal of Advertising*, 35(5), 761-770.
- Güzel, S. (2019). *Toplumsal cinsiyet rollerinin marka bağlılığı üzerindeki rolüne ilişkin bir araştırma*. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, s. 124.
- Johnson, L. (2021). *Breaking barriers: Nike's "You Can't Stop Us" campaign and the redefinition of masculinity in sports advertising*. *Advertising & Society Quarterly*, 22(3), 112-125. <https://doi.org/10.1353/asr.2021.0023>
- Karakoç, E. (2021). Algoritmalaradaki cinsiyet yanlılığına queer teori perspektifinden bakmak. İçinde M. K. Öztürk (Ed.), *Algoritmaların gölgesinde toplum ve iletişim*. Alternatif Bilişim Derneği. ISBN: 978-605-74852-2-9.
- Katz, J. (2019). *Toxic masculinity in media: The gendered politics of media representation*. Routledge. ISBN: 978-1-003-26388-3, DOI: 10.4324/9781003263883.
- Kilbourne, J. (1999). *Can't buy my love: How advertising changes the way we think and feel*. Touchstone. ISBN-10: 0684866005.
- Kimmel, M. S. (2010). *The gendered society* (4th ed.). Oxford University Press. ISBN-10: 0195399021.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management* (15th ed.). Pearson. ISBN-10: 0133856461.
- Lazar, M. M. (2006). Discover the power of femininity! Analyzing global "power femininity" in local advertising. *Feminist Media Studies*, 6(4), 505-517.
- Meyers-Levy, J., & Loken, B. (2015). Revisiting gender differences: What we know and what lies ahead. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 129-149.
- Meyers-Levy, J., & Sternthal, B. (1991). Gender differences in the use of message cues and judgments. *Journal of Marketing Research*, 28(1), 84-96.
- Noble, S. U. (2018). *Algorithms of oppression: How search engines reinforce racism*. NYU Press. ISBN: 978-1-4798-3724-3.
- Oakley, A. (1972). *Sex, gender and society*. Temple Smith. ISBN: 978-0851170213.
- O'Neil, C. (2016). *Weapons of math destruction: How big data increases inequality and threatens democracy*. Crown Publishing. ISBN:978-0553418811.
- Parker, R. S., Pettijohn, T. F., & Kent, J. L. (2017). Gender role portrayals and the pink tax in children's toys. *Psychology & Marketing*, 34(11), 1016-1023.

- Roberts, S., & Smith, T. (2021). *Hegemonic masculinity in media: A critical analysis of contemporary advertising*. *Men and Masculinities*, 24(2), 178-195. <https://doi.org/10.1177/1097184X211012345>
- Schroeder, J. E., & Zwick, D. (2004). Mirrors of masculinity: Representation and identity in advertising images. *Consumption Markets & Culture*, 7(1), 21-52.
- Sheehan, K. (2014). *Controversies in contemporary advertising*. SAGE Publications. DOI: 10.4135/9781071978078.
- Smith, A., & Johnson, B. (2022). Genderless fashion and consumer behavior: A new era in marketing. *Journal of Consumer Trends*, 15(4), 45-60. <https://doi.org/10.1234/jct.2022.12345>
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
- Taylor, C. R., Johnston, E., & Whitehead, S. (2016). The rise of femvertising and its impact on advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 56(3), 237-248.
- Tomazič, T., Blažević, K., & Pavlič, J. (2023). The Influence of Gender-Neutral Advertising on Digital Consumers' Advertising Attitudes. In M. Gupta, P. Jindal, & S. Bansal (Eds.), *Promoting Consumer Engagement Through Emotional Branding and Sensory Marketing* (pp. 1-15). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-5897-6.ch001>
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to shift consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22-49. <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>.
- Wolf, N. (1991). *The beauty myth: How images of beauty are used against women*. Harper Perennial. ISBN: 0060512180, 9780060512187
- Ye, L., Bose, M., Pelton, L.E. (2019). How Gender Identity Affects Consumer Behavior: Overview and Future Research: An Abstract. In: Rossi, P., Krey, N. (eds) Finding New Ways to Engage and Satisfy Global Customers. AMSWMC 2018. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-02568-7_111
- Yılmaz, H. & Can, P. (2020). "Toplumsal Cinsiyetin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Rolüne İlişkin Bir Araştırma" *International Social Sciences Studies Journal*, (e-ISSN:2587-1587), 6 (64), 2523-2532.
- Zayer, L. T., & Coleman, C. A. (2015). Advertising professionals' perceptions of the impact of gender portrayals on men and women: A question of ethics? *Journal of Advertising*, 44(3), 264-275

Toplumsal Cinsiyet ve Pazarlama İlişkisine Kuramsal Bakış

Mustafa Kazak¹

Özet

Bu çalışma, toplumsal cinsiyetin pazarlama bilimi ile ilişkisini teorik bir perspektifle ele almakta, pazarlama stratejileri ile toplumsal cinsiyet arasındaki etkileşimi kapsamlı bir şekilde incelemektedir. Toplumsal cinsiyet ve pazarlama ilişkisinin tarihsel gelişimi ile birlikte günümüzdeki eğilimleri anlamaya yönelik bir çerçeve sunmaktadır. Çalışma, öncelikle toplumsal cinsiyet kavramının kuramsal temellerini ele almakta ve feminist teorinin tüketici davranışları üzerindeki etkisini tartışmaktadır. Bu çerçevede, cinsiyet kimliği, toplumsal cinsiyet rolleri ve tüketici karar alma süreçleri arasındaki bağlantılar detaylandırılmaktadır. Ayrıca pazarlama stratejilerinde cinsiyetin nasıl kullanıldığı, marka algısının toplumsal cinsiyetle nasıl şekillendiği ve tüketici tercihleri üzerindeki etkileri ele alınmaktadır. Araştırmalar, toplumsal cinsiyete dayalı pazarlama stratejilerinin tüketici algısını nasıl şekillendirdiğini ve modern pazarlamanın bu klişelerden nasıl uzaklaştığını göstermektedir. Ayrıca, kapsayıcı pazarlama stratejilerini ele almakta ve cinsiyet kimliğine duyarlı pazarlamanın markalar üzerindeki etkilerini tartışmaktadır. Küresel pazarlama trendleri, sürdürülebilir ve etik pazarlama uygulamaları bağlamında değerlendirilmektedir. Tüketicilerin etik hassasiyetlerinin artmasıyla birlikte, toplumsal cinsiyet eşitliği odaklı pazarlama uygulamalarının marka sadakati üzerindeki etkisi de araştırılmaktadır. Bu çalışma, toplumsal cinsiyet ve tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi derinlemesine inceleyerek pazarlama stratejilerinin nasıl daha kapsayıcı ve sürdürülebilir olabileceğini ele almaktadır. Hem akademik dünyaya hem de sektörde bulunanlara hitap eden bu araştırma, toplumsal cinsiyet odaklı pazarlama yaklaşımlarına dair kapsamlı bir bakış açısı sunmayı hedeflemektedir. Bu sayede hem teorik hem de pratik anlamda önemli bir katkı sağlaması beklenmektedir.

1 Dr. Öğretim Üyesi, Afyonkarahisar Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Bolvadin Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, mustafa.kazak@afsu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-7593-9050>

1. Giriş

Günümüz pazarlama dünyasında toplumsal cinsiyet, tüketici kararlarını şekillendiren en güçlü dinamiklerden biri olarak kabul edilmektedir. Tüketicilerin marka algısı, ürün tercihleri ve satın alma süreçleri, toplumsal cinsiyet normlarıyla doğrudan ilişkilidir. Toplumsal cinsiyet, bireylerin toplum içindeki rollerini, kimliklerini ve davranışlarını şekillendiren sosyal olarak inşa edilmiş bir kavramdır (Beyaz, Karakuş Umar, ve Kılıçarslan, 2020: 1314). Bu kavram, tüketici davranışları ve pazarlama stratejileri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Meyers-Levy ve Maheswaran, 1991: 69). İşletmeler, toplumsal cinsiyet normlarını ve algılarını göz önünde bulundurarak tüketici kitlesini daha iyi hedeflemeye çalışmaktadır (Mehta, 2020: 320). Geleneksel pazarlama anlayışı, kadınları ve erkekleri farklı tüketici grupları olarak ele alırken, modern pazarlama yaklaşımları daha kapsayıcı ve toplumsal cinsiyet eşitliğini destekleyici stratejilere yönelmektedir (Machado vd., 2021:153). Toplumsal cinsiyetin pazarlama ve tüketici davranışları üzerindeki etkisini anlamak için öncelikle toplumsal cinsiyet kavramının teorik çerçevesi incelenmelidir (Butler, 1990:31). Bu bağlamda, tüketici davranışları da toplumsal cinsiyet normları çerçevesinde şekillenmekte ve bireylerin satın alma kararlarını doğrudan etkilemektedir (Meyers-Levy ve Loken, 2015:130).

Toplumsal cinsiyet rolleri, tüketici alışkanlıkları üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır (Fugate ve Phillips, 2010:251). Kadınlar genellikle estetik, sürdürülebilirlik ve etik değerlere daha fazla önem verirken, erkek tüketiciler performans ve işlevselliği ön planda tutmaktadır (Mehta, 2020: 322). Bu farklılıklar, pazarlama stratejilerinin toplumsal cinsiyet odaklı olarak şekillendirilmesine yol açmaktadır (Machado vd., 2021:153). Ancak, son yıllarda toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının tüketici algısını olumsuz etkileyebileceği ve marka sadakatini zayıflatabileceği yönünde bulgular ortaya çıkmıştır (Frieden, 2013:20). Pazarlama literatüründe, toplumsal cinsiyet bazlı bölümlendirme, tüketici davranışlarını anlamada temel bir strateji olarak görülmektedir (Meyers-Levy ve Maheswaran, 1991:69-70). Ancak, günümüzde toplumsal cinsiyet kimliği, geleneksel erkek-kadın ikiliğinin ötesine geçerek daha kapsayıcı bir yaklaşımla ele alınmaktadır (Nash ve Sidhu, 2023: 382).

Bu çalışma, toplumsal cinsiyetin tüketici davranışları üzerindeki etkisini teorik ve ampirik çalışmalar ışığında ele almaktadır. İlk olarak, toplumsal cinsiyetin pazarlama bilimi ile ilişkisi kuramsal olarak tartışılacak ve ardından toplumsal cinsiyet kimliği ile tüketici tercihlerinin nasıl ilişkilendiği analiz edilecektir. Ayrıca, toplumsal cinsiyet temelli bölümlendirme avantajları

ve dezavantajları değerlendirilecek ve kapsayıcı pazarlama yaklaşımlarının tüketici algısı üzerindeki etkisi irdelenecektir. Sonuç olarak, toplumsal cinsiyetin tüketici davranışları üzerindeki etkisi giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Etik ve sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının yaygınlaşmasıyla birlikte, toplumsal cinsiyet eşitliğini destekleyen stratejiler, markaların hem ekonomik hem de sosyal değer yaratmalarına olanak tanımaktadır. Bu çalışma, toplumsal cinsiyetin tüketici davranışları üzerindeki etkisini derinlemesine inceleyerek pazarlama alanında kapsayıcı ve eşitlikçi stratejilerin geliştirilmesine katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

2. Toplumsal Cinsiyetin Kuramsal Çerçevesi

Toplumsal cinsiyet, biyolojik cinsiyetten farklı olarak sosyal, kültürel ve ekonomik faktörler tarafından şekillendirilen bir kavramdır (Butler, 1990:31). Bu bağlamda, toplumsal cinsiyet kimlikleri tarihsel, kültürel ve coğrafi bağlamlara göre değişkenlik gösterebilmektedir (West ve Zimmerman, 1987). Feminist teoriler, toplumsal cinsiyetin ekonomik ve politik sistemlerle nasıl ilişkilendirildiğini analiz etmektedir. Örneğin, Walby (1990) kadınların iş gücüne katılımının toplumsal cinsiyet eşitsizliklerinden nasıl etkilendiğini açıklamıştır. Pazarlama ve tüketim çalışmaları, toplumsal cinsiyet rollerinin nasıl inşa edildiğini anlamak için önemli bir alan sunmaktadır (Gill, 2007). Reklamlar ve medya içerikleri, tüketicilere belirli toplumsal cinsiyet kimlikleri dayatabilmekte ve bu kimlikler zamanla tüketicinin algılarını şekillendirmektedir (Goffman, 1979). Feminist pazarlama araştırmaları, toplumsal cinsiyet eşitsizliklerini analiz ederek kadın tüketicilerin nasıl hedef alındığını ve metalaştırıldığını incelemektedir (Kilbourne, 1999). Pazarlama alanında yapılan araştırmalar, toplumsal cinsiyet kodlarının ürün tasarımlarında, ambalajlarında ve reklamlarda nasıl kullanıldığını göstermektedir (Hearn ve Hein, 2015: 1631). Örneğin, kozmetik ve moda endüstrisi, kadınlara belirli güzellik standartlarını empoze etmekte ve tüketim kalıplarını şekillendirmektedir (Wolf, 1991). Aynı şekilde, erkeklere yönelik ürünlerin pazarlanmasında güç, rekabet ve dayanıklılık gibi kavramlar ön plana çıkmaktadır. Toplumsal cinsiyet rolleri, tüketici davranışlarını şekillendiren temel faktörlerden biridir (Belk, 1988: 139). Araştırmalar, kadın ve erkek tüketicilerin farklı tüketim alışkanlıklarına sahip olduklarını göstermektedir. Örneğin, kadın tüketiciler genellikle estetik ve duygusal değerlere önem verirken, erkek tüketiciler daha işlevsel ve performans odaklı ürünlere yönelmektedir (Meyers-Levy ve Sternthal, 1991: 85). Sosyal öğrenme teorisine göre, bireyler toplumsal cinsiyet rollerini gözlemleyerek ve taklit ederek öğrenmektedirler (Bandura, 1977: 195). Bu durum, pazarlama stratejilerinin hedef kitlenin toplumsal

cinsiyet rollerine uygun olarak şekillendirilmesine neden olmaktadır (Holt ve Thompson, 2004: 425). Örneğin, spor malzemeleri endüstrisinde erkeklere yönelik reklamlar genellikle rekabet ve güç temalarını vurgularken, kadınlara yönelik reklamlar sağlıklı yaşam ve zarafet gibi temalar üzerine odaklanmaktadır. Toplumsal cinsiyet kimliği, bireylerin marka algıları ve tercihlerinde önemli bir rol oynamaktadır (Fugate ve Phillips, 2010: 261). Marka kişiliği çalışmaları, markaların toplumsal cinsiyet kodları aracılığıyla tüketicilere belirli kimlikleri nasıl sunduğunu ortaya koymaktadır (Aaker , 1997: 348). Örneğin, belirli markalar maskülen veya feminen çağrışımlar yaratarak tüketicilerin toplumsal cinsiyet kimliklerine hitap edebilmektedir (Grohmann, 2009: 105). Reklamcılık ve marka yönetimi alanında yapılan araştırmalar, kadınlara yönelik markaların genellikle zarafet, incelik ve estetik vurgularını öne çıkardığını, erkeklere yönelik markaların ise güç, dayanıklılık ve macera temalarını işlediğini göstermektedir (Keller, 2012). Bu bağlamda, tüketicilerin marka tercihleri toplumsal cinsiyet kimlikleri ile örtüşmekte ve satın alma kararlarını yönlendirmektedir (Torelli ve Stoner, 2017: 3).

3. Pazarlamada Toplumsal Cinsiyet Yaklaşımları

Toplumsal cinsiyet rolleri, bireylerin toplum tarafından kendilerine atfedilen davranış kalıplarını içermektedir (Aymaz ve Can, 2020: 3448). Bu roller, tüketici davranışlarını da şekillendirmektedir. Örneğin, kadınların ev içi ürünlere, erkeklerin ise teknoloji veya otomobil ürünlerine daha fazla ilgi göstermesi, geleneksel toplumsal cinsiyet rollerinin bir yansıması olarak ifade edilmektedir (Güçer, Yayla ve Koç, 2021: 135). Ancak, bu tür genellemeler, bireysel farklılıkları göz ardı edebilir ve pazarlama stratejilerinde sınırlayıcı olabilir. Bu nedenle, pazarlama stratejilerinin toplumsal cinsiyet rollerini yeniden üretmek yerine, daha kapsayıcı ve esnek yaklaşımlar benimsemesi önerilmektedir (UNICEF, 2020). Toplumsal cinsiyet rolleri, zaman içinde kültürel ve ekonomik faktörlerin etkisiyle değişim göstermektedir. Kadınların iş gücüne katılımının artması, eğitim seviyelerinin yükselmesi ve feminist hareketlerin etkisiyle, geleneksel cinsiyet rollerinde dönüşümler yaşanmaktadır. Bu değişimler, pazarlama stratejilerinde de yansıma bulmalıdır. Örneğin, kadınları sadece ev içi rollerle sınırlayan reklamların yerini, onları farklı mesleklerde ve sosyal roller içinde gösteren içerikler almalıdır (Adalı, 2023: 64). Bu tür yaklaşımlar hem toplumsal cinsiyet eşitliğine katkı sağlamakta hem de markaların daha geniş bir kitleye hitap etmesine olanak tanımaktadır. Toplumsal cinsiyet, bireylerin toplum tarafından belirlenen ve kadınlık ya da erkeklikle ilişkilendirilen roller, davranışlar ve beklentiler bütününe ifade etmektedir (Aymaz ve Can, 2020: 3448). Pazarlama perspektifinden bakıldığında toplumsal cinsiyet, hedef

kitle belirleme, ürün geliştirme, reklam stratejileri ve marka konumlandırma gibi kritik süreçlerde cinsiyete dayalı pazarlama stratejilerinin oluşturulması önemli bir rol oynamaktadır (Çelik, 2024: 101).

Cinsiyete duyarlı pazarlama stratejileri, ürün ve hizmetlerin tanıtımında toplumsal cinsiyet eşitliğini gözeten ve her iki cinsiyete de eşit derecede hitap eden yaklaşımları içermektedir (UNICEF, 2020). Bu stratejiler hem kadınların hem de erkeklerin ihtiyaç ve beklentilerini dikkate alarak kapsayıcı ve adil bir pazarlama iletişimi oluşturmayı hedeflemektedir. Örneğin, reklam içeriklerinde kadınları sadece ev içi rollerle sınırlamak yerine, onları farklı mesleklerde ve sosyal roller içinde gösteren içerikler kullanmak, cinsiyete duyarlı bir yaklaşımın göstergesidir (Adalı, 2023: 64). Bu tür stratejiler, toplumsal cinsiyet eşitliğini teşvik ederken, markaların daha geniş bir kitleye ulaşmasına da katkı sağlamaktadır. Reklamcılık, toplumsal cinsiyet rollerinin inşasında ve pekiştirilmesinde önemli bir etkiye sahiptir. Geleneksel olarak reklamlarda kadınlar ev işleriyle meşgul, duygusal ve pasif rollerle; erkekler ise güçlü, bağımsız ve aktif rollerle temsil edilmiştir (Çelik, 2024: 87). Ancak, toplumdaki toplumsal cinsiyet anlayışının değişmesiyle birlikte, reklamlarda da bu temsiller dönüşüm geçirmektedir. Özellikle, kadınların güçlü ve bağımsız bireyler olarak gösterildiği reklam kampanyaları, femvertising olarak adlandırılan bir pazarlama yaklaşımının parçası olarak öne çıkmaktadır (Adalı, 2023: 63). Bu yaklaşım, kadınların güçlendirilmesini ve toplumsal cinsiyet eşitliğinin teşvik edilmesini hedeflemektedir. Ürün ve hizmetlerin tasarımında ve pazarlanmasında toplumsal cinsiyet ayrımları sıkça görülmektedir. Örneğin, oyuncaklar, kıyafetler veya kişisel bakım ürünleri; renk, ambalaj ve tasarım gibi görsel iletişim öğeleriyle belirli bir cinsiyete yönelik olarak sunulabilir. Bu tür uygulamalar, toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını pekiştirebilmekte ve tüketici tercihlerini etkileyebilmektedir. Ancak, araştırmalar, tüketicilerin ürünlerdeki görsel iletişim öğelerini değerlendirirken toplumsal cinsiyet kalıp yargılarından yoğun biçimde etkilendiklerini göstermektedir (Çilingir Ük, 2019: 4). Bu nedenle, ürün ve hizmetlerin tasarımında daha nötr ve kapsayıcı yaklaşımlar benimsemek, toplumsal cinsiyet eşitliğine katkı sağlayabilmektedir. Cinsiyet farklılıkları, nöropazarlama ve dijital pazarlama araştırmalarında önemli bir değişken olarak ele alınmaktadır. Kadın ve erkek tüketicilerin beyin yapıları ve işleyişlerindeki farklılıklar, pazarlama mesajlarına verdikleri tepkileri de etkileyebilmektedir (Güçer, Yayla ve Koç, 2021: 136). Örneğin, bazı araştırmalar, kadın ve erkeklerin reklam içeriklerine farklı duygusal tepkiler verebildiğini göstermektedir. Bu bağlamda, nöropazarlama çalışmaları, cinsiyete duyarlı pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde değerli içgörüler sunabilmektedir (Gedik, 2020: 259). Dijital pazarlama bağlamında,

toplumsal cinsiyet temsilleri, algoritmaların cinsiyet bazlı hedefleme stratejileri ve e-ticaret davranışları önemli konular arasında yer almaktadır. Sosyal medya platformları, toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretiminde ve pekiştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Geleneksel medya araçlarında olduğu gibi, sosyal medyada da kadınlar ve erkekler belirli kalıplar içinde temsil edilmektedir (Dumanlı, 2013: 137). Örneğin, erkekler genellikle güçlü, agresif ve aktif rollerle sunulurken kadınlar daha pasif ve bağımlı rollerle temsil edilmektedir (Çelebi, 2022: 825). Bu tür temsiller, toplumsal cinsiyet eşitsizliklerini derinleştirebilir ve bireylerin algılarını olumsuz etkileyebilmektedir (Soydan ve Küçükşen, 2022: 20). Dolayısıyla, sosyal medya içeriklerinin toplumsal cinsiyet eşitliğini destekleyecek şekilde tasarlanması ve sunulması büyük önem taşımaktadır (Delal ve Abanoz, 2022: 81).

Dijital pazarlama stratejilerinde, algoritmaların kullanımıyla hedef kitlelerin demografik özelliklerine göre özelleştirilmiş içerikler sunulmaktadır. Bu bağlamda, cinsiyet temelli hedefleme stratejileri, reklamların belirli cinsiyet gruplarına yönelik olarak tasarlanmasını ve sunulmasını sağlamaktadır. Ancak, algoritmaların topladığı verilerdeki ön yargılar, cinsiyetçi ve ayrımcı sonuçlara yol açabilmektedir. Örneğin, algoritmaların geçmiş verilerdeki cinsiyet kalıp yargılarını öğrenmesi, kadınların veya erkeklerin belirli ürün veya hizmetlerle ilişkilendirilmesine neden olabilir. Bu durum, toplumsal cinsiyet eşitsizliklerini pekiştirebilir ve dijital platformların kullanıcı deneyimlerini olumsuz etkileyebilir. Bu nedenle, algoritma tasarımında ve veri toplama süreçlerinde toplumsal cinsiyet eşitliğini gözeten yaklaşımlar benimsenmelidir (Başalan, 2024). E-ticaret platformlarında, tüketicilerin alışveriş davranışları toplumsal cinsiyet rollerinden etkilenebilmektedir. Kadın ve erkek tüketicilerin ürün tercihleri, alışveriş sıklıkları ve harcama alışkanlıkları farklılık gösterebilir (Demiral ve Öz, 2023: 58,60). Örneğin, kadın tüketiciler moda ve kozmetik ürünlerine daha fazla ilgi gösterirken erkek tüketiciler elektronik ve spor malzemelerine yönelme eğiliminde olabilir. Ancak, bu tür genellemeler her zaman geçerli olmayabilir ve bireysel farklılıklar göz ardı edilmemelidir. E-ticaret siteleri, kullanıcı deneyimlerini iyileştirmek ve daha kapsayıcı bir hizmet sunmak için cinsiyete dayalı ön yargılardan kaçınmalı ve ürün yelpazelerini çeşitlendirerek her türlü ilgi ve ihtiyaca hitap etmelidir (Çerçi ve Atılğan, 2024: 23). Toplumsal cinsiyet eşitliği, pazarlama alanında etik yaklaşımların benimsenmesi ve cinsiyet klişelerinin yıkılmasıyla güçlenmektedir. Bu bağlamda, pazarlama araştırmalarında toplumsal cinsiyetin geleceği, daha kapsayıcı ve eşitlikçi stratejilerin geliştirilmesiyle şekillenecektir. Bu süreçte pazarlama faaliyetlerinin etik bir çerçevede uygulanması önem arz etmektedir. Etik

pazarlama, toplumsal cinsiyet eşitliğini destekleyen ve cinsiyet temelli klişeleri reddeden bir yaklaşımı içermektedir. Birleşmiş Milletler İnsan Hakları Yüksek Komiserliği'nin raporuna göre, toplumsal cinsiyet temelli kalıp yargılar insan haklarının ihlaline yol açmaktadır. Bu nedenle, pazarlama iletişiminde cinsiyetçi klişelerden kaçınmak ve eşitlikçi temsilleri teşvik etmek, etik bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca, dilin toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamadaki rolü büyüktür; bu nedenle, toplumsal cinsiyete duyarlı bir dil kullanımı önemlidir (Özdemir, 2023: 513). Reklamcılıkta kadınlara dayatılan toplumsal cinsiyet rollerinin vurgulanması, cinsiyet eşitsizliğini pekiştirmektedir. Femvertising, bu klişeleri yıkararak feminizme katkıda bulunan bir pazarlama stratejisi olarak ortaya çıkmıştır. Bu yaklaşım, kadınların güçlenmesini ve toplumsal cinsiyet eşitliğini destekleyen içeriklerin oluşturulmasını hedeflemektedir. Örneğin, kadınların güçlendirildiği reklam kampanyaları, geleneksel cinsiyet rollerini sorgulayarak daha kapsayıcı bir temsil sunmaktadır (Özdemir, 2023: 510). Pazarlama araştırmalarında toplumsal cinsiyetin geleceği, cinsiyet eşitliğini merkeze alan ve klişelerden arındırılmış stratejilerin geliştirilmesine bağlıdır (Arı, 2024:670). Son yıllarda, reklamcılıkta kadınların olumlu temsillerinde ilerlemeler kaydedilmiştir; ancak, bu ilerlemelerin sürdürülebilirliği için çeşitlilik, eşitlik ve kapsayıcılık girişimlerinin devam etmesi gerekmektedir (Yalazan ve Özsoy, 2021:169). Özellikle, reklamcılık endüstrisinde kadınların daha geniş bir yelpazede temsil edilmesi önemlidir (Topsakal ve Şardağı, 2021: 726).

4. Toplumsal Cinsiyet ve Tüketici Davranışları

Toplumsal cinsiyet, bireylerin toplumsal rolleri, kimlikleri ve tüketici tercihlerini etkileyen önemli bir faktördür. Pazarlama stratejilerinde toplumsal cinsiyetin nasıl ele alındığı, tüketici davranışlarını şekillendirmede belirleyici bir rol oynamaktadır (Mehta, 2020:320). Bu bağlamda, toplumsal cinsiyetin tüketici karar alma süreçlerine etkisini anlamak, pazarlama stratejileri geliştiren firmalar için büyük önem taşımaktadır (Meyers-Levy ve Maheswaran, 1991:69). Tüketici davranışları, kültürel, sosyal ve psikolojik faktörlerin etkisiyle şekillenmektedir. Toplumsal cinsiyet rolleri, tüketicilerin belirli ürünleri tercih etmelerinde ve marka algısı oluşturmalarında kritik bir rol oynamaktadır (Machado vd., 2021:153). Örneğin, kadınlar genellikle estetik, sürdürülebilirlik ve etik değerlere daha fazla önem verirken, erkek tüketiciler performans ve işlevselliği ön planda tutmaktadır (Mehta, 2020: 320). Bu nedenle, şirketler pazarlama stratejilerini oluştururken toplumsal cinsiyet duyarlılığına dikkat etmek zorundadır (Frieden, 2013:20). Araştırmalar, erkeklerin ve kadınların alışveriş alışkanlıklarında belirgin farklılıklar olduğunu göstermektedir. Kadın tüketiciler, genellikle duygusal faktörlere

ve marka sadakatine daha fazla önem verirken, erkek tüketiciler daha analitik bir karar alma süreci izlemektedir (Meyers-Levy ve Maheswaran, 1991: 69). Kadın tüketiciler ayrıca, satın alma sürecinde çevresel sürdürülebilirlik ve etik üretim gibi unsurlara daha fazla dikkat etmektedir. Pazar bölümlendirme, pazarlama stratejilerinin tüketici gruplarına göre uyarlanmasını sağlayan önemli bir tekniktir. Toplumsal cinsiyet temelli bölümlendirme, pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde sıkça kullanılan bir yöntemdir. Bu bağlamda, erkek ve kadın tüketicilere yönelik ürün ve hizmet tasarımları farklılaşmaktadır. Örneğin, kişisel bakım ve moda sektörlerinde cinsiyet bazlı pazarlama yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Ancak, günümüzde toplumsal cinsiyet temelli pazarlama stratejileri eleştirilmekte ve daha kapsayıcı yaklaşımlar benimsenmektedir. Cinsiyet, nötr ürünlerin ve reklam kampanyalarının artışı, tüketici tercihlerindeki değişimi yansıtmaktadır (Frieden, 2013:20). Bu trend, markaların daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşmasını sağlarken toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda da farkındalık yaratmaktadır (Nash ve Sidhu, 2023: 382).

Tüketiciler, markalarla etkileşimlerinde toplumsal cinsiyet kimliklerini de göz önünde bulundurmaktadır. Cinsiyet kodları, marka kişiliği algısını önemli ölçüde etkilemektedir (Mehta, 2020: 320). Örneğin, bazı markalar daha feminen veya maskülen bir imaj çizerken bazıları toplumsal cinsiyet kimliğini aşan bir strateji benimsemektedir (Machado vd., 2021:153). Bu bağlamda, cinsiyet nötr markaların popülaritesi giderek artmakta ve tüketicilerin daha kapsayıcı markalara yönelmesine neden olmaktadır (Frieden, 2013:20). Araştırmalar, toplumsal cinsiyet stereotiplerini içermeyen reklamların, tüketiciler tarafından daha olumlu algılandığını göstermektedir (Meyers-Levy ve Maheswaran, 1991). Ayrıca, tüketiciler toplumsal cinsiyet eşitliğini destekleyen markalara daha fazla güven duymakta ve bu markalara yönelik bağlılıkları artmaktadır (Nash ve Sidhu, 2023: 382).

5. Sürdürülebilir ve Etik Pazarlamada Toplumsal Cinsiyet

Toplumsal cinsiyet ve sürdürülebilir pazarlama arasındaki ilişki, günümüz iş dünyasında giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Etik pazarlama stratejileri, toplumsal cinsiyet eşitliğini destekleyerek şirketlerin daha kapsayıcı ve sürdürülebilir olmalarına katkıda bulunmaktadır (Mehta, 2020: 320). Markalar, toplumsal cinsiyet normlarına duyarlı yaklaşımlar geliştirerek tüketicilerin beklentilerini karşılamakta ve uzun vadeli marka sadakati oluşturmaktadır (Frieden, 2013:20). Bu süreçler “kurumsal sosyal sorumluluk (KSS)”, şirketlerin ekonomik, çevresel ve toplumsal sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmak için uyguladığı stratejileri içermektedir (Machado vd., 2021:153). Bu stratejilerin önemli bir unsuru, toplumsal

cinsiyet eşitliğini destekleyen politikaların benimsenmesidir. Kadınların iş gücüne katılımını artırmak, liderlik rollerinde temsil edilmelerini sağlamak ve eşit ücret politikalarını teşvik etmek gibi uygulamalar, KSS sürecinin ayrılmaz bir parçasıdır (Mehta, 2020: 320). Şirketler, toplumsal cinsiyet eşitliğiyle ilgili girişimlerini güçlendirmek için çeşitli stratejiler benimsemektedir. Örneğin, büyük uluslararası firmalar kadın çalışan oranlarını artırmak ve eşit maaş politikalarını desteklemek amacıyla toplumsal cinsiyet eşitliği projelerine yatırım yapmaktadır (Meyers-Levy ve Maheswaran, 1991). Ayrıca, KSS kapsamında yürütülen programlar çalışanların iş yerinde daha kapsayıcı bir kültür oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Etik pazarlama, tüketicilere saygılı, adil ve sürdürülebilir pazarlama uygulamalarını içermektedir. Reklam ve marka iletişimde cinsiyetçi klişelerden kaçınılması, etik pazarlamanın temel unsurlarından biridir (Machado vd., 2021:153). Araştırmalar, tüketicilerin, toplumsal cinsiyet normlarına meydan okuyan reklamlara daha olumlu tepki verdiğini göstermektedir (Mehta, 2020: 320). Kadın ve erkek tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörler, toplumsal cinsiyet duyarlılığına dayalı pazarlama stratejilerinin önemini vurgulamaktadır. Kadın tüketiciler, genellikle detaylara ve etik değerlere daha fazla önem verirken, erkek tüketiciler marka sadakati ve işlevsellik faktörlerine odaklanmaktadır (Meyers-Levy ve Maheswaran, 1991). Bu nedenle, markaların toplumsal cinsiyet duyarlı yaklaşımlar geliştirmesi hem etik açıdan hem de ticari başarı açısından önemlidir (Nash ve Sidhu, 2023: 382). Toplumsal cinsiyet duyarlılığına sahip markalar, sadece ürün ve hizmetlerinde değil, aynı zamanda reklam ve kurumsal iletişim stratejilerinde de bu yaklaşımı benimsemektedir. Örneğin, reklam kampanyalarında cinsiyet eşitliğini destekleyen markalar, daha geniş ve çeşitli bir tüketici kitlesine ulaşmaktadır. Bu tür kampanyalar, şirketlerin sadece ekonomik kazanç sağlamasını değil, aynı zamanda toplumsal değişime de katkıda bulunmasını teşvik etmektedir (Machado vd., 2021:153). Günümüzde küresel pazarlama stratejileri, toplumsal cinsiyet eşitliğini teşvik eden yaklaşımlar geliştirmektedir. Kadın liderlerin iş dünyasında daha fazla yer alması, cinsiyet nötr ürünlerin artışı ve kapsayıcı pazarlama kampanyaları, bu değişimin önemli göstergeleridir. Küresel markalar, toplumsal cinsiyet eşitliğini desteklemek amacıyla çeşitli sosyal sorumluluk projeleri yürütmektedir. Örneğin, bazı markalar ürün ambalajlarında ve reklamlarında toplumsal cinsiyet ayrımcılığına karşı bilinçlendirme kampanyaları düzenlemektedir (Frieden, 2013:20). Bu tür girişimler, sadece toplumsal fayda sağlamakla kalmaz, aynı zamanda tüketicilerin markaya duyduğu güveni artırır (Machado vd., 2021:153). Toplumsal cinsiyet eşitliği, sürdürülebilir ve etik pazarlama stratejilerinin temel bir unsuru haline gelmiştir. Markalar, tüketicilere daha duyarlı ve etik

yaklaşımlar sunarak uzun vadeli marka sadakati oluşturabilmektedir (Mehta, 2020). Araştırmalar, toplumsal cinsiyet eşitliğini destekleyen pazarlama stratejilerinin, markaların itibarını güçlendirdiğini ve tüketici memnuniyetini artırdığını göstermektedir (Frieden, 2013; Machado vd., 2021). Gelecekte, daha fazla marka kapsayıcı pazarlama uygulamalarına yönelerek etik ve sürdürülebilir büyüme sağlayacaktır (Nash ve Sidhu, 2023:382).

6. Sonuç ve Değerlendirme

Toplumsal cinsiyet ve pazarlama arasındaki ilişki, geleneksel pazarlama stratejilerinden dijitalleşen dünyada ortaya çıkan yeni yaklaşımlara kadar geniş bir perspektifte ele alınmıştır. Çalışmada toplumsal cinsiyetin pazarlama alanındaki yeri, feminist teori ve sosyal kimlik teorisi gibi kuramsal yaklaşımlar çerçevesinde incelenmiş; reklamcılıktan nöropazarlamaya, sosyal medyadan e-ticarete kadar farklı alanlarda toplumsal cinsiyetin nasıl bir etkide bulunduğu tartışılmıştır. Elde edilen bulgular, pazarlama stratejilerinde cinsiyetin hâlâ belirleyici bir unsur olduğunu, ancak bu alanda dönüşümün kaçınılmaz hâle geldiğini göstermektedir. Pazarlama disiplini toplumsal cinsiyetin nasıl temsil edildiği, tüketici davranışlarını ne şekilde etkilediği ve markaların bu konuyu nasıl yönettiği günümüz pazarlama literatürünün önemli tartışma konuları arasında yer almaktadır. Çalışma, toplumsal cinsiyetin pazarlama uygulamalarında yalnızca bir demografik değişken olarak ele alınmaması gerektiğini, bunun yerine sosyal normlar, kimlik inşası ve tüketici tutumlarıyla bütüncül bir şekilde değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Özellikle dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte sosyal medya ve e-ticaret platformları, toplumsal cinsiyet temsillerinin yeniden üretildiği, değiştirildiği ve bazen de dönüştürüldüğü alanlar haline gelmiştir. Algoritmaların cinsiyet temelli hedefleme stratejilerinde nasıl kullanıldığı ve tüketici deneyimini nasıl şekillendirdiği, bu alanda daha fazla araştırma gerektiren önemli konular arasındadır. Bu bağlamda, pazarlama araştırmalarında toplumsal cinsiyetin geleceğine dair bazı önemli çıkarımlarda bulunulabilir. Öncelikle, etik pazarlama anlayışının toplumsal cinsiyet eşitliğini teşvik eden bir yapıya kavuşturulması gerekmektedir. Günümüzde markalar, cinsiyet klişelerini yıkmaya yönelik kampanyalar düzenlemekte ve toplumsal cinsiyet eşitliğini destekleyen iletişim stratejileri geliştirmektedir. Ancak bu çabaların sadece bir pazarlama aracı olarak kalmaması, kurumsal politikalar ve marka değerleriyle bütünleşmesi büyük önem taşımaktadır. Ayrıca, tüketici davranışlarındaki değişimler dikkate alındığında, cinsiyete dayalı ayrımcılığın pazarlama stratejilerinde sürdürülebilir bir model olmadığı ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, nöropazarlama gibi yeni nesil pazarlama yaklaşımlarının toplumsal cinsiyet perspektifinden ele alınması, tüketici karar mekanizmalarının daha

iyi anlaşılmasını sağlayabilir. Çalışmanın ortaya koyduğu bir diğer önemli sonuç, uygulamalı pazarlama stratejilerinin toplumsal cinsiyet odaklı, daha bilinçli bir yaklaşımla geliştirilmesi gerektiğidir. Reklamcılık, ürün tasarımı ve marka yönetimi gibi alanlarda toplumsal cinsiyetin sadece pazarlama trendlerine göre şekillendirilmesi değil, toplumsal dönüşümü destekleyen bir araç olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Firmaların, özellikle küresel ölçekte faaliyet gösteren markaların, toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda sadece iletişim stratejileriyle değil, aynı zamanda kurumsal politikalarla da destekleyici bir tutum sergilemesi gerekmektedir. Bu süreçte tüketici eğilimleri ve duyarlılıkları da önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır; zira günümüz tüketicileri, markaların toplumsal meselelere duyarlı olup olmadığını daha yakından takip etmekte ve satın alma kararlarını bu doğrultuda şekillendirmektedir.

Son olarak, gelecek araştırmalar açısından toplumsal cinsiyetin pazarlama disiplininde nasıl ele alındığına dair daha geniş ölçekli çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Özellikle yapay zekâ ve büyük veri analitiği gibi teknolojilerin pazarlama alanına entegrasyonu, toplumsal cinsiyet perspektifinden yeni araştırma fırsatları sunmaktadır. Algoritmik ön yargılar, dijital platformlardaki cinsiyet temsilleri ve tüketici deneyimi gibi konular hem akademik hem de sektörel düzeyde daha fazla araştırmayı gerektiren alanlar arasındadır. Bu bağlamda, disiplinler arası çalışmaların artırılması, pazarlama literatürüne toplumsal cinsiyet perspektifinden daha zengin ve kapsamlı katkılar sunacaktır. Genel olarak değerlendirildiğinde, pazarlama disiplininin toplumsal cinsiyet perspektifinden ele alınması, sadece tüketici davranışlarını anlamakla sınırlı kalmamakta, aynı zamanda sosyal adalet ve etik ilkeler bağlamında da önemli bir tartışma alanı oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, markaların ve pazarlama profesyonellerinin toplumsal cinsiyet konusunu sürdürülebilir bir değişim ve dönüşüm ekseninde ele alması, gelecekte daha kapsayıcı ve eşitlikçi pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine katkıda bulunacaktır.

Kaynakça

- Aaker , J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal Of Marketing Research*, 34(3) No. 3, 347-356.
- Adalı, G. (2023). “Femvertising” Bir Devrim Mi Yoksa Pazarlama Stratejisi Mi? Sistematik Bir Analiz. *Medya Ve Kültürel Çalışmalar Dergisi* 5 (2), 62-74.
- Arı, İ. (2024). Femvertising Reklam Stratejisi Bağlamında Toplumsal Cinsiyet Kavramı: Elidor Reklamlarının Göstergibilimsel Analizi. *İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(12), 669-684.
- Aymaz, S. ve Can, P. (2020). Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Marka Bağlılığı Üzerindeki Rolü. *OPUS © Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi* 15(25), 3443-3466.
- Bandura, A. (1977). Self-Efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change. *Psychological Review* 84(2), 191-215.
- Başalan, M. D. (2024). VII. Uluslararası Yeni Medya Konferansı:Dijital İçerik Üretiminden Tüketimine Medya Ve Toplumsal Dönüşüm. *Yapay Zeka Algoritmalarında Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği* (S. 143-145). Eğitim Yayınevi.
- Belk, R. W. (1988). Possessions As The Extended Self. *Journal Of Consumer Research* 15(2), 139-168.
- Beyaz, R., Karakuş Umar, E. ve Kılıçarslan , Ş. (2020). Toplumsal Cinsiyet Rollerini Ve Tüketim Kültürü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 34(4), 1311-1331.
- Beyaz, R., Karakuş Umar, E. ve Kılıçarslan, Ş. (2020). Toplumsal Cinsiyet Rollerini ve Tüketim Kültürü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi* 34(4), 1311-1331.
- Butler, J. (1990). *Gender Trouble: Feminism And The Subversion Of Identity*. Routledge.
- Çelebi, E. (2022). Medyanın Toplumsal Cinsiyet Rollerini Üzerinde Etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(82), 822-829.
- Çelik, F. (2024). Reklamlarda Kadın Temsili Araştırmalarının Sistemantik Literatür İncelemesi. *Medeniyet Ve Toplum Dergisi*, 8(Kadın Özel Sayısı), 86-112.
- Çerçi, M. C. ve Atılgan, K. Ö. (2024). Çevrimiçi Alışveriş Sitelerinin E-Hizmet Kalitesi Algısında Cinsiyet Kimliğinin Rolü. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1), 22-42.
- Çilingir Ük, Z. (2019). Toplumsal Cinsiyet Stereotiplerinin Kadınlar Gününü Reklamları Üzerinden Değerlendirilmesi. *Uluslararası İktisadi Ve İdari İncelemeler Dergisi*, (24), 1-16.
- Delal , Ö. ve Abanoz, E. (2022). Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Sosyal Medyada Yansıması: Sokağa Çıkma Yaşamı Örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(37), 80-95.

- Demiral, B. Y. ve Öz, F. (2023). Cinsiyet Kimliğinin Tüketici Davranışlarına Etkisinde Toplumsal Rol Algısının Aracılık Rolü. *Stratejik Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C.7, S.1, 55-69.
- Dumanlı, D. (2013). Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı ve Kadın İmgesinin Kullanımı; Bir İçerik Analizi. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 132-149.
- Frieden, L. R. (2013). *The Role Of Consumer Gender Identity And Brand Concept Consistency in Evaluating Cross-Gender Brand Extensions*.
- Fugate, D. L. ve Phillips, J. (2010). Product Gender Perceptions and Antecedents of Product Gender Congruence. *Journal Of Consumer Marketing* 27(3), 251–261.
- Gedik, Y. (2020). Nöropazarlama ve Nöropazarlama Araçları:Teorik Bir Çerçeve. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* | 11(2), 251-267.
- Gill, R. (2007). *Gender And The Media*. Polity.
- Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements*. Macmillan.
- Grohmann, B. (2009). Gender Dimensions of Brand Personality. *Journal Of Marketing Research Vol. XLVI*, 105–119.
- Güçer, E., Yayla, Ö. ve Koç, B. (2021). Tüketicilerin Biyolojik Cinsiyet Ve Cinsiyet Kimliği Rollerinin, Konaklama İşletmelerinin Uyguladıkları Reklamlara Yönelik Tutumlarına Etkisinin İncelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi* 5(4), 133-145.
- Hearn, J. ve Hein, W. (2015). Reframing Gender and Feminist Knowledge Construction in Marketing And Consumer Research: Missing Feminisms and The Case Of Men and Masculinities. *Journal Of Marketing Management* 31 (15-16), 1626-1651.
- Holt, D. B. ve Thompson, C. J. (2004). Man-Of-Action Heroes: The Pursuit of Heroic Masculinity in Everyday Consumption. *Journal Of Consumer Research* 31, 425-440.
- Meyers-Levy, J. ve Loken, B. (2015). Revisiting Gender Differences: What We Know and What Lies Ahead. *Journal Of Consumer Psychology* 25(1), 129-149.
- Keller, K. L. (2012). *Strategic Brand Management*. Pearson Education.
- Kilbourne, J. (1999). *Deadly Persuasion : Why Women and Girls Must Fight The Addictive Power of Advertising*. New York: Free Press.
- Machado, J. C., Fonseca, B. ve Martins, C. (2021). Brand Logo And Brand Gender: Examining The Effects Of Natural Logo Designs And Color On Brand Gender Perceptions and Affect. *Journal Of Brand Management* 28, 152-170.
- Mehta, R. (2020). Gender-Based Differences in Consumer Decision-Making Styles: Implications For Marketers. *Decision* 47(3), 319–329.

- Meyers-Levy, J. ve Maheswaran, D. (1991). Exploring Differences in Males' And Females' Processing Strategies. *Journal Of Consumer Research*, 18(1), 63-70.
- Meyers-Levy, J. ve Sternthal, B. (1991). Gender Differences in The Use Of Message Cues and Judgments. *Journal Of Marketing Research* 28(1), 84-96.
- Nash, J. ve Sidhu, C. (2023). Pink is For Girls, Blue is For Boys' Exploring Brand Gender Identity in Children's Clothing, A Post-Evaluation of British Retailer John Lewis. *Journal Of Brand Management* 30, 381-397.
- Özdemir, Z. (2023). Türkiye'de Bilgi İletişim Teknolojileri Sektöründe Toplumsal Cinsiyet Eşitliği: Bir Feminist Teknoloji Perspektifi. *Alternatif Politika*, 15 (3), 505-521.
- Soydan, E. ve Küçükşen, K. (2022). Toplumsal Cinsiyet Eşit(Siz)Liğinin Medyadaki İzdüşümleri. *Al Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(3), 18-28.
- Topsakal, T. ve Şardağı, E. (2021). Toplumsal Cinsiyet Açısından Reklamlarda Kadının Değişen Rolündeki İkilimler: Anneler Ve Kadınlar Günü Reklamları Üzerine Bir Değerlendirme. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 23(2), 711-729.
- Torelli, C. J., Rodas, M. A. ve Stoner, J. L. (2015). The Cultural Meanings of Brands. *Foundations and Trends in Marketing*, 10 (3), 153-214.
- UNICEF. (2020). *Pazarlama ve Reklamculukta Olumlu Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Desteklenmesi COVID-19 Bağlamında İşletmelere Yönelik Önemli Tavsiyeler*.
- Walby, S. (1990). *Theorizing Patriarchy*. Basil Blackwell.
- West, C. ve Zimmerman, D. H. (1987). Doing Gender. *Gender And Society*, 1(2), 125-151.
- Wolf, N. (1991). *The Beauty Myth: How Images of Beauty are Used Against Women*. HarperCollins.
- Yalazan, R. ve Özsoy, S. (2021). Reklamlardaki Toplumsal Cinsiyet Kalıplarının Kadınlar Üzerindeki Etkisi. *Injocmer Uluslararası İletişim Ve Medya Araştırmaları Dergisi* 1(2), 147-173.

Femvertising: Markaların Cinsiyet Rollerini

Eda Dişli Bayraktar¹

Özet

Geleneksel reklamlar, kadınları genellikle fiziksel özellikleriyle sınırlandırarak ve toplumsal cinsiyet rollerini pekiştirerek kadınların güçlenmesi önünde engel oluşturmaktadır. Literatür, bu tür reklamların kadınların toplumdaki rollerini sınırlandırdığını ve tüketici beklentilerini karşılamadığını ortaya koymaktadır. Ancak, mevcut çalışmalar, *femvertising*'in bu soruna nasıl bir çözüm sunduğunu ve markaların bu yaklaşımı nasıl etkili bir şekilde uygulayabileceğini yeterince incelememiştir. Bu çalışmanın amacı, *femvertising*'in toplumsal cinsiyet eşitliği bilincini yansıtan bir reklam stratejisi olarak nasıl işlev gördüğünü ve markalar için neden önemli olduğunu incelemektir. Bu amaç, kadınların güçlendirilmesi ve toplumsal cinsiyet kalıplarının kırılması açısından büyük önem taşımaktadır. Çalışma, *femvertising*'in teorik çerçevesini inceleyerek bu yaklaşımın markalar ve tüketiciler üzerindeki etkilerini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Sonuç olarak *femvertising*'in kadınları güçlendiren mesajlarla tüketicilerin markalara olan bağlılığını artırdığını ve toplumsal değişimlere katkıda bulunduğu belirtilmektedir. Bu çalışmanın, markalar, reklamcılar ve toplumsal cinsiyet eşitliği savunucuları gibi paydaşlar için önemli bir rehber olması beklenmektedir.

1. Giriş

Kitle iletişim araçlarında kadın temsili, genellikle ya erkeğin yanında zayıf ve yetersiz bir imajla sınırlandırılmakta ya da bedeni üzerinden nesneleştirilmektedir. Özellikle ataerkil toplumlarda, erkek egemen anlayışın medya aracılığıyla meşrulaştırıldığı gözlemlenmektedir (Cihangiroğlu, 2018:1). Kadınlar, reklamlarda çoğunlukla bir erkek figürüne eşlik eden aksesuarlar, pasif gözlemciler, anne/bakıcılar ya da ev ortamına sıkıştırılmış bireyler olarak temsil edilmektedir. Bu tür temsiller, toplumsal gerçekliklerle uyumlu olmamakla birlikte, toplumsal cinsiyet rolleri ve kalıp

1 Dr.Öğr.Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi İrfan Can Köse Meslek Yüksekokulu, edisli@gumushane.edu.tr, 0000-0002-7334-1725

yargılar üzerinden şekillenmekte ve kadınların güçlenmesi önünde engel oluşturmaktadır (Kniazian, 2014:82). Kadın temalı reklamcılık kavramı, literatürde ve dijital ortamlarda, kadınların güçlenmesini, özgürleşmesini ve toplumsal rollerini ön plana çıkaran reklamları tanımlamak için kullanılan bir terimdir (Bozbay vd., 2019:172). Reklam, toplumsal değişimlerle paralel bir şekilde dönmüş ve hem toplumu etkileyen hem de toplumsal hareketlerden etkilenen dinamik bir olgudur. Feminizm hareketinin toplumsal alanda elde ettiği kazanımlar, medya temsillerindeki eşitsizliklerin ve kalıp yargıların giderilmesi için önemli bir fırsat olarak değerlendirilmektedir (Adalı Aydın & Aydın, 2021).

Son yıllarda reklamcılık alanında, kadınların her yaşta desteklenmesini ve güçlendirilmesini merkeze alan mesajlara daha fazla yer verilmeye başlanmıştır. Örneğin, Dove'un "Real Beauty" kampanyası, farklı yaş, beden ve etnik kökenden gelen kadınların temsiline odaklanarak geleneksel güzellik standartlarını sorgulamıştır (Millard, 2009: 146). Benzer şekilde, Always markasının "Like a Girl" kampanyası, "kız gibi" ifadesinin olumsuz çağrışımlarını sorgulayarak kadın güçlendirmesine yönelik küresel bir mesaj sunmuştur (Allen, 2020). Bu tür kampanyalar, kadınların güçlü, özgür ve çok yönlü bireyler olarak temsil edilmesine katkı sağlamakta ve toplumda daha kapsayıcı bir bakış açısının yaygınlaşmasına olanak tanımaktadır. Bu durum, işletmelerin toplumsal cinsiyet eşitliği konusundaki duyarlılıklarını ortaya koymanın ötesinde, reklamların yalnızca ürün ve hizmet tanıtımına yönelik bir araç olmanın ötesinde, toplumsal değişime katkı sunabilecek potansiyele sahip olduğunu göstermektedir (SheKnows Media, 2016).

Bu çalışma, toplumsal cinsiyet eşitliği ve kadın güçlendirme gibi evrensel değerlerin reklamcılık sektöründeki temsili ve bu temsillerin toplumsal algılar üzerindeki etkilerini ele almaktadır. Reklamlar, yalnızca ticari mesajlar ileten araçlar olmanın ötesinde, toplumsal normları, değerleri ve kimlikleri yeniden üreten güçlü bir iletişim mekanizmasıdır. Bu doğrultuda, kadınların reklamlarda nasıl temsil edildiği, toplumsal cinsiyet rollerinin hangi dinamiklerle yeniden üretildiği ve bu temsillerin kadınların toplumsal statüsüne nasıl etki ettiği hem akademik hem de toplumsal açıdan önemli bir araştırma alanıdır. Bu çalışmanın amacı, *femvertising*'in toplumsal cinsiyet eşitliği bilincini yansıtan bir reklam stratejisi olarak nasıl işlev gördüğünü ve markalar için neden önemli olduğunu incelemektir. Bu amaç, kadınların güçlendirilmesi ve toplumsal cinsiyet kalıplarının kırılması açısından büyük önem taşımaktadır. Çalışmanın literatüre katkısı, *femvertising*'in teorik çerçevesini inceleyerek bu yaklaşımın markalar ve tüketiciler üzerindeki etkilerini analiz etmek ve toplumsal değişimlere nasıl katkıda bulunduğunu ortaya koymaktır. Bu çalışmanın, markalar, reklamcılar ve toplumsal

cinsiyet eşitliği savunucuları gibi paydaşlar için önemli bir rehber olması beklenmektedir. Sonuç ve öneriler kısmında, çalışmanın iddia ettiği faydaların nasıl gerçekleştirildiği ve literatüre yaptığı katkılar detaylandırılacaktır.

2. Reklamın Tanımı ve Gelişimi

Toplumsal gelişim, ürünlerin tanıtımı ve işaretlenmesi ihtiyacını doğurmuş; bu doğrultuda reklamcılık ve markalaşma süreçleri tarih boyunca birbiriyle ilişki içinde gelişim göstermiştir (Starcevic, 2015:179). Reklamcılık, toplumsal ve ekonomik gereksinimlere yanıt veren çok yönlü bir işlev üstlenmiştir. Reklamcılık terimi, Latince kökenli “advertise” kelimesinden türetilmiş olup, “dikkati yönlendirmek” anlamına gelmektedir. Literatürde ise “kamuya duyuru yapmak” veya “belirli bir bilgiyi halka ilan etmek” şeklinde tanımlanmaktadır (Rehman vd., 2019:129). Amerikan Pazarlama Birliği (AMA), reklamcılığı belirli bir hedef kitleye ürün, hizmet, organizasyon veya fikirler hakkında bilgi vermeyi ve/veya onları ikna etmeyi amaçlayan bir süreç olarak tanımlamaktadır [AMA], (2023). Bu süreç; işletmeler, kar amacı gütmeyen kuruluşlar, devlet kurumları ve bireyler tarafından belirli bir zaman ve mekânda duyuru ve mesajların iletilmesini içermektedir (Elden, 2009:240). Benzer şekilde, reklamcılık, kimliği belirli bir kaynak tarafından finanse edilen ve hedef kitleye ulaşmayı amaçlayan, kişisel olmayan, aracılı bir iletişim süreci olarak da tanımlanmaktadır (Eser vd., 2011:539). Burada “aracılı” kavramı, doğrudan yüz yüze iletişim yerine gazete, televizyon veya internet gibi medya araçları üzerinden gerçekleştirilen iletişimi ifade etmektedir (Ezzat, 2023:14).

Reklamcılık, tarih boyunca farklı aşamalardan geçerek günümüz modern formuna ulaşmıştır. Antik ve Orta Çağ’da sözlü iletişim yoluyla tüccarlar ürünlerini tanıtırken, 15 ve 16. yüzyıllarda matbaanın icadı ile basılı ilanlar yaygınlaşmıştır. 17 ve 18. yüzyıllarda gazetelerde ticari ilanlar artmış, 19. yüzyılda Sanayi Devrimi ile birlikte reklam ajansları ortaya çıkmıştır. 20. yüzyılda radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, reklamcılığın geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır. 21. yüzyılda ise dijitalleşme ile internet, sosyal medya ve veri analitiği, reklam stratejilerinin merkezine yerleşmiş; basılı medya ile dijital reklamcılığın entegrasyonu hız kazanmıştır (Britannica Money, 2025). Reklamcılığın gelişimi, ekonomik ve toplumsal değişimlerle yakından ilişkilidir. Merkantilizm, erken dönemlerinde reklamcılık için önemli bir motivasyon kaynağı olmuştur. Yerleşimcilerin dini, politik ve ekonomik nedenlerle yurt dışına göç etmeleri, yeni bir yaşam kurma çabaları çerçevesinde reklamcılığın sömürgecilik projelerine destek sağladığı görülmektedir. İngiliz gazetelerinde yayımlanan ilanlar, bireylerin hayallerini gerçekleştirebileceği ve sorunlarına çözüm

bulabileceği bir gelecek vaat eden bir araç olarak kullanılmıştır (O'Barr, 2010). Reklamcılık, toplumsal ve ekonomik değişimlerin dinamiklerini yansıtan önemli bir gösterge niteliğindedir. Farklı dönemlerde kabul edilen ya da reddedilen reklam stratejileri, kampanyalar ve tanıtımlar, oluşturuldukları toplum hakkında önemli bilgiler sunmaktadır. Reklamlar, toplumsal cinsiyet rollerindeki değişimleri, teknolojik yeniliklerin gelişimini, moda ve grafik tasarım trendlerindeki dönüşümleri, toplumsal tutumları, etik değerleri ve bireysel davranışlardaki değişimleri kayıt altına alarak bir dönemin sosyal yapısını anlamada değerli veriler sağlamaktadır (Moir vd., 2017:536). Türkiye'de reklamcılığın gelişimi, küresel eğilimlere paralel olarak ilerlemiştir. 1950'lere kadar ilan komisyonculuğuna dayalı bir yapıya sahip olan reklamcılık, ekonomik büyüme ve tüketici pazarının genişlemesi ile birlikte bir meslek haline gelmiştir. 1960'larda kitlesel üretimin artmasıyla birlikte, reklamcılıkta etkileyici mesajlara olan ihtiyaç büyümüş ve sanat dünyasından profesyoneller sektöre dahil olmuştur. Bu süreçte reklam ajansları, yalnızca medya satın alma süreçleriyle sınırlı kalmayarak içerik üretimi ve reklam stratejileri geliştiren uzmanlaşmış yapılar haline dönüşmüştür (Tan Çelebi, 2020:19).

3. Toplumdaki Cinsiyet Rollerinin Reklamcılıkta Kullanımı

Toplumsal cinsiyet, bireylerin toplumsal bağlamda kadın veya erkek olarak inşa edilen kimliklerini, bu kimliklerle ilişkilendirilen roller, normlar, beklentiler ve davranış örüntülerini içeren sosyolojik bir kavramdır (Arı, 2024:670; Yalman & Güdekli, 2018:19). 1960'ların sonu ve 1970'lerin başında cinsiyet (sex) ve toplumsal cinsiyet (gender) kavramları birbirinden net biçimde ayrıştırılmış; cinsiyet, biyolojik farklılıkları ifade eden bir sınıflandırma olarak değerlendirilirken, toplumsal cinsiyet ise psikolojik, kültürel ve sosyal süreçler aracılığıyla şekillenen bir statü olarak kavramsallaştırılmıştır (West & Zimmerman, 1987:125). Bu ayrım cinsiyetin salt biyolojik bir olgu olmadığını, toplumsal ve kültürel bağlamlarda inşa edilen bir kimlik olduğunu vurgulamıştır. Bu sayede, toplumsal cinsiyet rolleri ve kalıplarının sorgulanması ve dönüştürülmesi yönünde önemli bir adım atılmıştır (Vatandaş, 2011: 49). Ataerkil toplum yapısının bir sonucu olarak, bireyler çocukluk döneminden itibaren farklı biçimlerde sosyalleşmekte, belirli mesleklere yönlendirilmekte ve toplumsal beklentilere uygun roller üstlenmeye teşvik edilmektedir (Aydın & Kuldaş, 2024:5). Reklamcılar ürün ve hizmetlerin tanıtımında geleneksel toplumsal cinsiyet rollerini sıklıkla kullanarak tüketici algısını yönlendirmekte ve pazarlama stratejilerini bu doğrultuda şekillendirmektedir (Roth-Cohen vd., 2023:186). Reklamlarda kadınlar çoğunlukla ev içi rollerle (örneğin, temizlik, yemek yapma, çocuk

bakımı gibi) ilişkilendirilirken, erkekler ise baskın, otoriter ve kamusal alanda aktif figürler olarak sunulmaktadır. Bu tür temsiller, kadınların ev içi sorumluluklarla sınırlandırılmasını ve erkeklerin kamusal alanda güçlü ve karar verici konumda olduğu algısını pekiştirerek toplumsal cinsiyet rollerinin geleneksel kalıplar içinde sürdürülmesine katkıda bulunmaktadır. Bu durum, toplumsal beklentilerin kadınların ev içi rollerle, erkeklerin ise kamusal alandaki otoriteyle özdeşleştirilmesi yönünde güçlenmesine ve bu kalıpların nesilden nesile aktarılmasına yol açmaktadır (Carbajal-Obando vd., 2022:665). Örneğin, Hindistan'da televizyon reklamları tarihsel olarak aile hiyerarşisine dayalı geleneksel toplumsal cinsiyet rollerini yansıtmakta; ancak günümüzde daha eşitlikçi temsillere doğru kademeli bir geçiş yaşanmaktadır (Pathak vd., 2023). Bu bağlamda kadınlara biçilen en temel rolü bakım hizmetleri ile ilişkilendirilmekte ve kadınlar hane içinde bireylerin (çekirdek ve geniş aile üyeleri dâhil) bakım ihtiyaçlarını karşılamakla yükümlü kılınmaktadır. Bu roller kıyafetlerin temizliği, yemek hazırlama ve ortak alanların düzenlenmesi gibi işlerle kurgulanmaktadır. Ayrıca toplumsal cinsiyet rolleri bireyin doğumundan itibaren aile tarafından belirlenmektedir (Bilgin Ülken & Özüölmez, 2017:290).

Reklamların oluşturduğu anlam dünyası; metaforlar, söylemler ve temsiller aracılığıyla inşa edilerek izleyiciye sunulmaktadır. Toplumsal yapıya bağlı olarak biçimlenen reklamlarda, kadın ve erkek kimliklerine yönelik toplumsal cinsiyet rollerinin belirgin bir biçimde işlendiği görülmektedir. Zaman içinde bu rollerin dönüşmesi, reklamlardaki toplumsal cinsiyet temsillerinin de değişmesine neden olmuştur (Zengin, 2019:1). Tüketiciler, reklamlarda sunulan temsilleri kendi algılama biçimlerine bağlı olarak yeniden yorumlamakta ve anlam oluşturmaktadır. Bu doğrultuda reklam üreticileri, tüketiciler üzerinde daha güçlü bir etki yaratabilmek için duygusal tepki uyandıran reklam stratejileri geliştirmekte ve sıklıkla toplumsal cinsiyet ve cinsellik unsurlarını kullanmaktadır (Tan Çelebi, 2020:6). Günümüzde bazı markalar, toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda farkındalık yaratmak amacıyla reklam stratejilerini yeniden şekillendirmekte ve toplumsal algıları dönüştürmeye yönelik çalışmalar yürütmektedir. Bu bağlamda, kadın odaklı reklam kampanyaları aracılığıyla toplumsal cinsiyet eşitsizliğine dikkat çekmekte ve toplumsal rollerde daha eşitlikçi bir yaklaşım benimsemektedirler. Özellikle feminizmin toplumsal düzeyde giderek daha fazla kabul görmesi ve olumsuz toplumsal cinsiyetçilikle ilgili tepkilerin artması, reklam sektörünün bu dinamiklere kayıtsız kalmasını imkânsız hale getirmiştir (İnceoğlu & Onaylı-Şengül, 2018:26; Meral, 2008:17). Kadınların toplumsal alandaki ikincil konumu, medya ve popüler kültür tarafından üretilip yeniden inşa edilmektedir. Film, televizyon ve reklam içerikleri, kadın kimliğini belirli

toplumsal cinsiyet söylemleri doğrultusunda şekillendirerek kalıp yargıları pekiştirmektedir. Reklamcılık, kadınlara dayatılan toplumsal cinsiyet rollerini yaygınlaştırarak ataerkil söylemlerin meşrulaştırılmasına katkıda bulunan önemli bir araç olarak işlev görmektedir (Nas, 2015:39). Reklamlarda toplumsal cinsiyet kalıp yargılarının kullanılmasının etik sonuçları oldukça önemli olup, bu kalıp yargılar reklam üreticileri tarafından her zaman fark edilememektedir. Örneğin, Peru’da reklamcılar, bu tür toplumsal cinsiyet kalıplarının yol açtığı olumsuz etkilerin genellikle farkında değildir ve bu durum, reklam uygulamalarında etik sorunların ele alınmasını zorlaştırmaktadır (Carbajal-Obando vd., 2022:665).

4. *Femvertising*’in Doğuşu ve Tanımı

Reklamcılık, tanıtımını yaptığı ürün veya hizmetle potansiyel tüketici arasında duygusal ve zihinsel bir bağ kurarak belirli anlamlar yüklemeyi ve satın alma davranışını teşvik etmeyi amaçlayan bir iletişim sürecidir (Onaylı Şengül, 2018:1). Ürün ve hizmetlerin avantajlarını rakiplerinden farklılaştırmak için çeşitli stratejiler kullanan reklamcılık, tüketicinin satın alma davranışlarını etkilemeyi hedeflemektedir. Bu bağlamda, tüketicinin reklamlarla özdeşleşmesini sağlamak ve satın alma isteği uyandırmak amacıyla ürün unsurları bir temsil aracı olarak kullanılmaktadır. Reklamcılık tarihi boyunca kadın imajı, hem kadınlara hem de erkeklere yönelik ürün ve hizmetlerin tanıtımında önemli bir araç olarak sıklıkla kullanılmıştır (Hernández Willoughby & Lázaro Pernias, 2023:44). Kadın figürleri, reklamcılıkta yalnızca hedef kitleye yönelik bir unsur olmakla kalmayıp, aynı zamanda tüketici davranışlarını yönlendiren karar verici aktörler ve pazarlama stratejilerinde ikna edici bir bileşen olarak işlev görmektedir. Ancak, kadın bedeninin metalaştırılması ve reklamlarda nesneleştirilmesi, tek tip bir kadın imajının yaratılmasına ve toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretilmesine neden olmaktadır. Bu durum, medya ve reklam endüstrisinde kadınların temsil biçimlerine ilişkin eleştirel tartışmaları da beraberinde getirmektedir (Songur & Yaman, 2024:304). Kadın güçlendirmesi, toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanmasını hedefleyen feminist ideolojilerin temel bileşenlerinden biri olup hem feminist çevreler hem de feminist olmayan kesimler tarafından genel kabul gören bir kavram olarak önem taşımaktadır (SheKnows Media, 2016).

Femvertising kavramı, 2014 yılından itibaren yaygın olarak kullanılmaya başlanmış ve toplumsal cinsiyet eşitliğine yönelik dönüşümler ile cinsiyetçi reklam uygulamalarına yönelik eleştirilerin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Kazaz vd., 2022:16). Geleneksel medyada kadınların stereotipik biçimde temsil edilmesi yaygın olmakla birlikte, son yıllarda kadınlara yönelik olumlu

mesajların sayısında gözle görülür bir artış yaşanmıştır. Modern dönemde kadınların ekonomik ve siyasi alanda daha fazla güce sahip olması, reklamcılık sektörünü bu yeni toplumsal gerçekliğe uyum sağlamaya yönlendirmiştir (Drake, 2017). *Femvertising*'e dair literatürde ortak bir tanım bulunmamakla birlikte, kavram farklı terimlerle de ele alınmaktadır. Kadın reklamcılığı, adher-tising, feminist reklam, kadın güçlendirmesi, kadın odaklı reklamcılık ve kadın aktivizmi gibi çeşitli ifadeler bu bağlamda kullanılmaktadır (Doğan, 2022:31). *Femvertising*, kadın güçlendirmesini destekleyen ve aynı zamanda toplumsal eşitsizlikler ile şiddet gibi sosyal meselelere dikkat çeken bir pazarlama stratejisi olarak tanımlanmaktadır. Bu yaklaşım, marka mesajlarını sosyal sorumlulukla bütünleştirerek özellikle genç kuşakların ilgisini çekmeyi amaçlamaktadır (Sánchez-Torres vd., 2024).

Femvertising terimi, Fransızca “kadın” anlamına gelen *femme* ve İngilizce “reklam” anlamına gelen *advertising* kelimelerinin birleşiminden türetilmiştir. Kavram, toplumsal cinsiyet eşitsizliğine karşı durarak geleneksel erkek egemen algıyı dönüştürmeyi amaçlayan bir pazarlama stratejisini ifade etmektedir (Koç & Tor-Kadioğlu, 2021:2275). Bir diğer tanıma göre, *femvertising* terimi feminizm ve reklamcılık (*advertising*) kelimelerinin birleşiminden oluşmuş olup, 2014 yılında resmi olarak literatüre girmiştir. SheKnows platformu, bu kavramı kadınların değerini ön plana çıkaran ve kadınları güçlendirmek amacıyla kadın yanlısı yetenekler, mesajlar ve görseller kullanan reklam türleri olarak tanımlamaktadır (Geantă & Zabad, 2018). *Femvertising*'in kökenleri, 20. yüzyılın başlarındaki pazarlama stratejilerine dayanmaktadır. 1929 yılında Edward Bernays tarafından yürütülen *Torches of Freedom* kampanyası, kadınların sigara içmesini özgürlük sembolü olarak pazarlayarak toplumsal normları değiştirmiş ve *femvertising*'in erken örneklerinden biri olmuştur. Ancak bu kampanya, kadınların özgürleşmesinden çok ticari çıkarılara hizmet etmiştir (Chakraborty, 2014). Benzer şekilde, 1968 yılında Virginia Slims'in *You've come a long way, baby* sloganıyla başlattığı kampanya, kadınların bağımsızlık ve eşitlik mücadelesini ticari bir stratejiye dönüştürerek *femvertising*'in etkili bir örneği haline gelmiştir (Richmond, 2003:553).

Dove'un *Real Beauty* (Gerçek Güzellik) kampanyası, modern dönemde kadınların gerçek güzelliğini kutlayan ve beden çeşitliliğini ön plana çıkaran bir pazarlama stratejisi olarak öne çıkmaktadır. 2004 yılında başlatılan bu kampanya, geleneksel güzellik standartlarını sorgulayarak farklı yaş, beden ve etnik kökenden gelen kadınların temsiline vurgu yapmıştır. *Femvertising*'in en bilinen örneklerinden biri olarak değerlendirilen bu kampanya, marka bilinirliğini artırırken toplumsal cinsiyet temsilleri ve öz güven üzerine küresel bir tartışma başlatmıştır (2013). Bir diğer önemli örnek olan Always markasının *Like a Girl* kampanyası, “kız gibi” ifadesinin olumsuz çağrışımlarını

sorgulayarak kadın güçlendirmesine yönelik küresel bir mesaj sunmuştur. Bu kampanya, toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını ele alarak özellikle ergenlik dönemindeki kız çocuklarının öz güven kaybına dikkat çekmiştir (Allen, 2020). SheKnows Media, 2015 yılında *Femvertising Ödülleri*'ni başlatarak kadınların güçlendirilmesini merkeze alan reklamları ödüllendirmiş ve bu alandaki farkındalığı artırmayı amaçlamıştır. Bu ödüller, markaların toplumsal cinsiyet eşitliği ve kadın güçlendirmesi temalı mesajlarını teşvik ederek *femvertising* kavramının yaygınlaşmasına önemli katkı sağlamıştır (Manohar & Puttaswamy, 2024:109). Öte yandan, *femvertising*'e yönelik eleştiriler de mevcuttur. Bazı eleştirmenler, *femvertising*'in “purplewashing” (mor yıkama) olarak adlandırılan bir stratejiye dönüşebileceğini savunmaktadır. Bu bağlamda, markaların feminist mesajları yalnızca kâr amacıyla yüzeysel bir şekilde benimsediği ve bu değerlere samimi bir bağlılık göstermediği öne sürülmektedir (Martínez vd., 2024:30). Ayrıca, *femvertising*'in kadınların sosyal rollerini ve sorumluluklarını genişleterek kapitalist baskıları artırabileceği yönünde endişeler dile getirilmektedir. Ancak, eleştirilere rağmen, *femvertising*'in samimi bir şekilde uygulandığında marka imajını ve tüketici algısını olumlu yönde geliştirdiği gözlemlenmiştir (Kazaz vd., 2022:17-18). Bu tür kampanyalar, toplumsal kalıp yargıların yeniden değerlendirilmesine teşvik edebilmekte ve medyada kadınların daha kapsayıcı bir şekilde temsil edilmesine katkıda bulunabilmektedir (Adalı, 2023:62).

4.1. Başarılı *Femvertising* Kampanya Örnekleri

Toplumsal cinsiyet eşitliği, bireysel güçlenme ve modern sosyal dinamikler bağlamında, çeşitli reklam kampanyaları önemli bir rol üstlenmiştir. Batı toplumlarında geleneksel toplumsal rollerin dönüşmesiyle birlikte, reklamcılık sektöründe toplumsal değişimi destekleyen ve eşitlik mesajlarını yaygınlaştıran kampanyalar giderek yaygınlaşmıştır. Başarılı reklam kampanyaları, genellikle kadınların otantik temsillerine yer vermekte, klişelerden kaçınmakta ve marka ile sunulan kadın figürleri arasında güçlü bir uyum sağlamaktadır. Özellikle *femvertising* kampanyalarının inandırıcılığı, hedef kitlenin kadın sporcularla özdeşleşmesi ve sporcu-marka uyumunun güçlü algılanması durumunda artış göstermektedir (Sánchez-Torres vd., 2024). *Femvertising* kampanyaları, markaların tüketici imajını güçlendirirken toplumsal cinsiyet eşitliğini savunarak pazarlama stratejilerine toplumsal sorumluluk boyutu eklemektedir. Bu yaklaşım, markaların tüketicilerle daha derin bir bağ kurmasını ve toplumsal değişimde aktif bir rol üstlenmesini sağlamaktadır (Elverir, 2024:1). Sosyal medya platformları, *femvertising* kampanyalarının yayılması ve başarısında kritik bir rol oynamakta; markalar, tüketici tepkilerini ölçmek ve stratejilerini buna göre şekillendirmek amacıyla

sosyal medya analizlerini kullanmaktadır. Bu yaklaşım, kampanyanın başarısı için hayati öneme sahip olan anında geri bildirim ve etkileşim sağlamaktadır (Khandelwal & Arora, 2023:1).

Dove'un başlattığı *Gerçek Güzellik Kampanyası*, kadınların güzellik algılarını yeniden tanımlamayı ve toplumsal cinsiyet normlarını sorgulamayı hedefleyen modern pazarlamanın en dikkat çeken başarı öykülerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Kampanya, kadınların kendilerini nasıl algıladıklarına dair bir diyalog başlatarak reklam panolarından televizyon reklamlarına ve viral videolara kadar geniş bir yelpazede etkili olmuştur. Özellikle *Real Beauty Sketches* (2013) kampanyası, güzellik standartlarına dair farkındalık yaratarak küresel bir etki oluşturmuştur (Bahadur, 2014).

Aşağıda, Şekil 1'de Dove markasının "Gerçek Güzellik Kampanyası"na ait görsel bir örnek sunulmaktadır.



Dove'un Gerçek Güzellik Kampanyası, reklam ve sosyal medyada yaygın olan gerçekçi olmayan, sağlıksız ve doğallıktan uzak güzellik standartlarını dönüştürmeyi, kadınları güçlendirmeyi ve etkili pazarlama stratejileriyle ürün satışlarını artırmayı hedefleyen öncü bir reklam girişimidir. Kampanyanın temel amacı, kadınlara oldukları haliyle değerli ve güzel olduklarını hatırlatarak geleneksel reklamlarda sıklıkla temsil edilen "mükemmel kadın" imajını (ince beden, kusursuz cilt ve uzun saç gibi özelliklerle) sorgulamaktır. Bu idealize edilmiş temsiller, gerçek hayattaki kadınların beden memnuniyetsizliğini artıran bir etki yaratabilmektedir. Kampanya, bu algıyı kırarak daha kapsayıcı

ve gerçekçi bir güzellik anlayışını benimsemeyi amaçlamaktadır (Németh, 2022:18).

Nike, 2017 yılında yayımladığı *Bizi Böyle Bilin* (*This Is Us*) reklam filmi ile toplumsal cinsiyet eşitliği ve kadın hakları konularına olan desteğini açık bir şekilde ortaya koymuştur. Feminizme yönelik ilginin arttığı bir dönemde yayımlanan bu kampanya, 2016 ABD başkanlık seçimlerinde Donald Trump'ın seçilmesi sonrası kadın haklarına yönelik endişelerin artması ve feminist hareketin güç kazanmasıyla gündeme gelmiştir. Kampanya, özellikle kadınların gerçekleştirdiği kitlesel yürüyüşler ve feminizmin yeniden tanımlanma süreci çerçevesinde şekillenmiştir. Nike, bu reklam filmi ile kadınların güçlenmesini ve toplumsal değişimi destekleyen bir marka imajı oluşturmayı amaçlamıştır. Bu girişim, feminizmin yılın kelimesi olarak seçildiği döneme denk gelerek, markanın toplumsal sorumluluk bilinciyle hareket ettiğini göstermiştir (İnceoğlu & Onaylı-Şengül, 2018:28).

Aşağıda, Şekil 2'de Nike markasının “Bizi Böyle Bilin” (*This Is Us*) reklam kampanyasına ait sahnelere yer verilmektedir.



Nike markasının *Bizi Böyle Bilin* (*This Is Us*) reklam kampanyası, kadınların geleneksel rollerini sorgulayarak güçlü ve çok yönlü kimliklerini ön plana çıkaran dinamik bir anlatım sunmaktadır. Reklam kadınların günlük yaşamdaki sıradan anlarından spor sahalarındaki etkileyici performanslarına

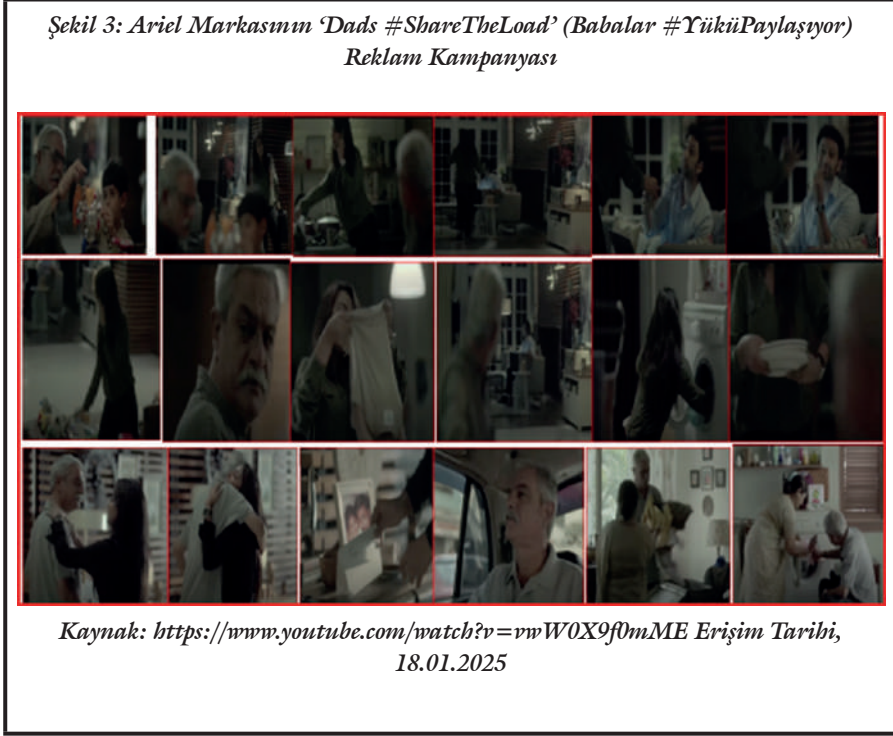
geçiş yapılmakta ve böylelikle onların hem zarif hem de güçlü olabileceği vurgulanmaktadır. Reklam filminde kullanılan dış ses, ironik ve cesur bir tonla kadınların toplumsal beklentilere meydan okuyan yönlerini öne çıkarmaktadır. Anlatı boyunca kadınların hem bireysel başarılarına hem de dayanışmalarına dikkat çekilirken, kampanya güçlü kadın figürlerini görünür kılmayı hedeflemektedir. Reklamın final sahnesinde sporcu kadınların karanlıktan aydınlığa doğru koşması, özgürleşme ve güçlenme mesajını simgesel bir biçimde yansıtmaktadır (Dinç Kırli & Tan Çakır, 2021:371).

Nike markasının *Bizi Böyle Bilin* kampanyası, kadınların toplumsal cinsiyet rollerine yönelik kalıplaşmış algılarını sorgulayan ve onları güçlü, çok yönlü bireyler olarak konumlandıran bir anlatı sunmaktadır. Kampanya, kadınları yalnızca günlük yaşam içinde değil, spor sahalarında da dirençli ve etkili figürler olarak temsil etmektedir. Reklamın anlatı yapısında, kadınların geleneksel toplumsal beklentilere meydan okuması vurgulanmakta, dış sesin güçlü ve kararlı tonlamasıyla bu mesaj pekiştirilmektedir. Özellikle final sahnesinde sporcu kadınların karanlıktan aydınlığa doğru ilerlemesi, özgürleşme ve güçlenme temalarının sembolik bir yansıması olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte, bu tür reklam kampanyalarının kadın güçlenmesini gerçekten destekleyen samimi bir girişim mi yoksa markanın imajını güçlendirmeye yönelik stratejik bir pazarlama hamlesi mi olduğu sorusu gündeme gelmektedir. *Femvertising* stratejileri kapsamında değerlendirildiğinde, markaların toplumsal cinsiyet eşitliğini destekleyen içerikler üretmesi, tüketici algısını olumlu yönde etkilemekte ve marka değerini artırmaktadır. Ancak, bu tür kampanyaların toplumsal dönüşüm açısından anlamlı bir etki yaratabilmesi, yalnızca anlık bir reklam stratejisi olarak değil, uzun vadeli ve sürdürülebilir bir kurumsal taahhüt çerçevesinde ele alınmasıyla mümkün olabilmektedir. Markaların bu süreçte yalnızca temsilîyet düzeyinde değil, kurumsal politikalar ve toplumsal sorumluluk projeleri bağlamında da kadın güçlenmesine yönelik somut adımlar atması, bu tür kampanyaların toplumsal etki potansiyelini artırmaktadır.

Ariel markasının #YüküPaylaşıyor kampanyası da 2016 yılında büyük ilgi görmüş ve kampanya babaların perspektifine odaklanmıştır. Araştırmalara göre Hindistan'da her üç çocuktan ikisinin ev işlerinin yalnızca annenin sorumluluğu olduğuna inandığını ve bu durumun ev içi görevlerle ilgili toplumsal cinsiyet kalıplarını pekiştirdiğini göstermektedir. Bu tür kalıp yargılar, çocuklar tarafından zamanla içselleştirilmekte ve onların gerçekliği haline gelmektedir. Sonuç olarak, çamaşır yıkama gibi ev işleri annenin alanı olarak görülmektedir. Çocuklar, ebeveynlerinin davranışlarını gözlemleyerek öğrenmekte ve evde gördükleri bu ayrımcılık, yetişkinlik dönemlerinde

tekrarlanarak kendi çocuklarına da aktarılabilmektedir (Reghunath ve Sreena, 2023: 102).

Aşağıda, Şekil 3'te Ariel markasının “Babalar #YüküPaylaşıyor” reklam kampanyasına ait görsel sunulmaktadır.



Ariel'in 2016 yılında Hindistan'da başlattığı #ShareTheLoad kampanyası, toplumsal cinsiyet eşitsizliğini sorgulayan ve erkeklerin ev işlerine katılımını teşvik eden duygusal bir reklam filmiyle büyük yankı uyandırmıştır. Hindistan'da birçok kadının ev dışında çalışmasına rağmen kampanyada ev işlerinin büyük kısmını üstlenmeye devam ettiği gerçeğine dikkat çekmiştir. Reklam filminde bir baba, kızının ev içindeki yükünü fark ederek ondan özür dilemekte ve ev işlerine katılmaya söz vermektedir. Bu anlatı geleneksel cinsiyet rollerini sorgulamakta ve toplumsal değişimi teşvik eden güçlü bir mesaj sunmaktadır. Kampanyada erkeklerin geleneksel “erkeklik” kalıplarının dışına çıkarak duygusal ve ev içi sorumlulukları paylaşmasını destekleyen ilerici bir yaklaşım sergilemiştir. Kampanya yalnızca toplumsal farkındalık yaratmakla kalmamış, aynı zamanda markanın satışlarını %76 oranında artırarak Ariel'in pazarlama stratejisine ticari başarı da kazandırmıştır (World Federation of Advertisers, 2017:21).

Ariel'in bu kampanyası özellikle babaların kızlarına karşı tutumlarını değiştirmeleri ve ev içi sorumlulukları paylaşmaları gerektiğini vurgulayarak toplumsal bir farkındalık yaratmıştır. Reklam filmi, geleneksel toplumsal cinsiyet rollerini sorgulayan ve erkekleri ev işlerine daha fazla katılmaya teşvik eden ilerici bir mesaj içermektedir. Bu bağlamda, kampanya yalnızca toplumsal bir değişimi teşvik etmekle kalmamış, aynı zamanda tüketicilerle güçlü bir duygusal bağ kurarak markanın ticari başarısını artırmıştır. Reklamcılık dünyasında sosyal mesajların ticari başarıyla birleştirilebileceğinin önemli bir rneği olarak değerlendirilen bu kampanya *femvertising* stratejilerinin toplum üzerindeki etkisini gösteren dikkat çekici bir uygulama örneğidir.

Procter & Gamble'a ait Orkid (Always) markasının #LikeAGirl (*Kız Gibi*) kampanyası da toplumsal cinsiyet kalıplarını sorgulayan ve küresel ölçekte büyük başarı elde eden etkili bir kampanya olarak öne çıkmıştır. Kampanya "kız gibi" ifadesinin genellikle aşağılayıcı bir anlam taşıdığına dikkat çekmiş, ancak çocukların bu ifadeyi olumlu ve güçlü bir şekilde yorumladığını ortaya koymuştur. Reklam filmi, yetişkinlerin "kız gibi" davranmayı kmseyen ve zayıflıkla ilişkilendiren tutumlarını eleştirirken çocukların bu ifadeyi g, dayanıklılık ve özgüvenle bağdaştırdığını göstermektedir. Bu erevde, kampanya "kız gibi" ifadesini bir hakaret olmaktan çıkararak pozitif bir anlam kazandırmayı ve toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda farkındalık yaratmayı amaçlamıştır. Bu girişim, cinsiyet kalıplarının çocukluk döneminde öğrenildiğini ve değiştirilebileceğini vurgulayan etkili bir örnek olarak kabul edilmiştir. Kampanya, kadın güçlendirmesi odaklı *femvertising* stratejilerinin başarılı bir şekilde uygulanabileceğini göstermesi açısından önemli bir referans noktası oluşturmuştur (Gl, 2021).

Aşağıda, şekil 4'te Orkid (Always) markasının "Kız Gibi" (#LikeAGirl) kampanyasına ait görsel sunulmaktadır.

Şekil 4: Orkid (Always) Markasının “Kız Gibi” (#Likeagirl) Reklam Kampanyası



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=5yLXrWLvwAo&t=15s> Erişim Tarihi 12.02.2025

Orkid'in “#kızgibi” reklam kampanyası, Türkiye’de de uyarlanmıştır. Ocak 2015’te televizyonlarda yayınlanan reklam orijinal Always reklamındaki sosyal deney formatından farklı olarak ünlü sanatçı Nil Karaibrahimgil’in öncülüğünde kolektif güçlenme mesajlarını içeren müzikal bir performans şeklinde tasarlanmıştır. Bu uyarlama, küresel bir mesajı yerel kültürel öğelerle harmanlayarak, toplumsal cinsiyet rolleri ve kadınların güçlendirilmesi gibi temaları vurgulamayı amaçlamıştır. Buradan hareketle reklam hem eğlenceli hem de düşündürücü bir anlatım sunarak izleyicilere toplumsal farkındalık kazandırmayı hedeflemiştir.

Bu kampanya, cinsiyet kalıplarının çocukluk döneminde öğrenildiğini ve değiştirilebileceğini vurgulayan etkili bir örnek olarak kabul edilmiştir. Aynı zamanda, *femvertising* stratejilerinin başarılı bir şekilde uygulanarak toplumsal değişime katkı sunabileceğini göstermektedir.

4.2. *Femvertising*'in Markalar İçin Önemi

Markaların sosyal konulara yönelik destekleyici girişimleri tüketiciler tarafından dikkatle incelenmekte ve değerlendirilmektedir (Park vd., 2023:445). Bu bağlamda, *femvertising*, markaların toplumsal cinsiyet eşitliği ve kadın güçlendirmesi gibi evrensel değerlere bağlılıklarını göstererek tüketicilerle duygusal bağ kurmalarını sağlayan etkili bir pazarlama stratejisi olarak öne çıkmaktadır (Kazaz vd., 2022:16). *Femvertising* kavramı, kadını güçlendirmeyi hedefleyen reklamları ifade etmekte olup, günümüzde birçok marka tarafından benimsenen yaygın bir pazarlama yaklaşımı haline gelmiştir (Dai vd., 2025). Markalar, *femvertising*'i yalnızca bir reklam stratejisi olarak değil, aynı zamanda bir tür marka aktivizmi ve kurumsal sosyal sorumluluk aracı olarak da değerlendirmektedir (Levi & Turfanda, 2023:37). Bu yaklaşım, markaların sosyal sorumluluklarını vurgulamalarına yardımcı olurken aynı zamanda tüketici tutum ve davranışlarını olumlu yönde etkileyebilmektedir. Ancak, *femvertising* uygulamalarının samimi olması ve marka değerleriyle uyumlu bir şekilde yürütülmesi büyük önem taşımaktadır. Tüketiciler, bu tür kampanyaların yüzeysel veya çıkar amaçlı olduğunu düşündüklerinde, markaya yönelik olumsuz algılar geliştirebilmekte ve bu durumu "*femwashing*" olarak tanımlayabilmektedir. Bu nedenle *femvertising*'in markalar açısından taşıdığı önem, doğru ve tutarlı biçimde uygulandığında hem toplumsal cinsiyet eşitliğine katkı sağlaması hem de marka performansını artırmasıyla ilişkilidir (Kuter, 2024:104).

Markaların sosyal medya platformlarında feminist fikirleri ve kadın güçlenmesini destekleyen *femvertising* kampanyaları yürütmeleri, marka imajına uygun olduğu sürece, tüketicilerin markaya yönelik ilgisini ve satın alma niyetini artırmaktadır (Zhang vd., 2023:230). Sosyal medya platformları, *femvertising* kampanyalarının erişim alanını genişleterek markaların farklı kitlelerle etkileşime girmesine ve güçlendirme temalı topluluk tartışmalarını teşvik etmesine olanak tanımaktadır (Manohar & Puttaswamy, 2024: 110). Influencerlar, inandırıcılıklarını kullanarak feminist ideallerle uyumlu markaları tanıtmakta ve bu sayede marka sadakatini ve tüketici etkileşimini artırmaktadır (Garg & Gopal, 2024:103). Dove'un "Gerçek Güzellik" (Real Beauty) ve Always'in "#LikeAGirl" kampanyaları, markaların influencer pazarlamasını toplumsal cinsiyet eşitliğini savunmak

ve toplumsal normları sorgulamak için nasıl kullandığını gösteren önemli örneklerdir (Manohar & Puttaswamy, 2024:109).

4.3. *Femvertising*'e Yapılan Eleştiriler ve Geleceği

Reklamlar sıklıkla kadın bedenini metalaştırarak onları yalnızca birer ürün haline getirmekte ve bu durum, gerçekçi olmayan güzellik standartlarını yaygınlaştırarak kadınları kendi kimliklerinden uzaklaştırmaktadır (Paudel, 2023: 85). #MeToo hareketi, cinsel nesneleştirme konusundaki kamuoyunun farkındalığını artırmış ve bazı markaları daha güçlendirici anlatılar benimsemeye yöneltmiştir. Ancak, bu alanda gerçekleşen değişimler henüz köklü dönüşümler yaratmaktan uzaktır (Matysiak, 2024: 235). *Femvertising*, toplumsal farkındalık yaratarak kadınların toplumdaki konumunu güçlendirmeyi hedeflese de, feminist söylemi pazarlama stratejisi olarak kullanması sebebiyle eleştirilmektedir. Bu yaklaşım, bir yandan toplumsal cinsiyet algılarının dönüşümüne katkı sunabilecek potansiyele sahipken, diğer yandan markaların çıkar odaklı hareket ettiği yönünde eleştirilere maruz kalmaktadır. Bu bağlamda, *femvertising*'in toplumsal etkileri, sağladığı faydalar ve yöneltilen eleştiriler çerçevesinde değerlendirilmeye devam etmektedir (Levi & Turfanda, 2023:51).

Femvertising'e yönelik tüketici tepkileri çoğunlukla karmaşık ve çelişkili bir yapı sergilemektedir. Bazı tüketiciler, güçlendirici mesajları ve kadınların temsilinin artırılmasını olumlu karşılarken bazıları ise kampanyaların özgün olmamaları veya toplumsal cinsiyet kalıplarını pekiştirmeleri nedeniyle eleştirmektedir. *Femvertising*, toplumsal algıları dönüştürme potansiyeline sahip bir reklamcılık stratejisi olarak değerlendirilmekte; kadınların güçlenmesini destekleyen, kalıp yargıları sorgulayan, öz-yeterliliği teşvik eden ve toplumsal cinsiyet eşitliğini savunan mesajlar aracılığıyla medya ve toplumda kadınların daha adil ve çok boyutlu bir şekilde temsil edilmesine katkı sunmaktadır. Bu süreç, cinsiyet eşitliği farkındalığının artmasına ve toplumsal normların yeniden şekillenmesine yardımcı olmaktadır (Martin & Shanthi, 2024:213). Bununla birlikte birçok *femvertising* kampanyası, kadınları güçlendirme çabalarından çok kârı önceliklendirdiği gerekçesiyle özgünlükten uzak olmakla eleştirilmektedir (Kuter, 2024:105). *Femwashing* kavramı, markaların feminist söylemleri yüzeysel bir şekilde benimsediğini, ancak kurumsal düzeyde anlamlı değişiklikler yapmadığını ifade etmektedir (Kazaz vd., 2022:23). *Femvertising*'in, toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını (örneğin cinselleştirme ve bireyselleşme) pekiştirme riski taşıdığı, dolayısıyla kadınların gerçek anlamda güçlendirilmesini engelleyebileceği yönünde eleştiriler bulunmaktadır (Sharifzadeh & Brison, 2024:165).

Femvertising'in etkili bir strateji olarak değerlendirilebilmesi için markaların samimi ve tutarlı bir yaklaşım benimsemesi gerekmektedir. Tüketiciler markaların yalnızca trendlere uyum sağlamak amacıyla *femvertising* stratejileri geliştirdiğini düşündüğünde, bu durum marka itibarını olumsuz etkileyebilmektedir. Bu nedenle markaların toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda uzun vadeli bir taahhütte bulunmaları ve reklam stratejilerini bu doğrultuda şekillendirmeleri büyük önem taşımaktadır (SheKnows Media, 2016).

5. Sonuç ve Değerlendirme

Reklamcılık, tarihsel süreç içinde toplumsal ve ekonomik gereksinimleri karşılamak amacıyla gelişen çok yönlü bir iletişim formu olarak karşımıza çıkmaktadır. İlk dönemlerde sözlü tanıtımlarla başlayan bu süreç, matbaanın icadı, Sanayi Devrimi'yle gelişen reklam ajansları ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla farklı safhalardan geçmiştir. Günümüzde ise dijitalleşme ve sosyal medyanın etkisiyle reklamcılık, veriye dayalı ve etkileşim odaklı stratejilerle şekillenmektedir. Bu dönüşüm, reklamcılığın sadece ticari bir faaliyet olmanın ötesinde, dönemin toplumsal ve kültürel dinamiklerini yansıtan önemli bir göstergesi niteliği taşıdığını göstermektedir. Toplumsal cinsiyet rolleri, reklamcılığın biçim ve içerik bakımından en çok etkilendiği alanlardan biridir. Geleneksel dönemlerde kadınlar çoğunlukla ev içi rollerle ilişkilendirilen bir temsil biçimiyle sunulurken erkekler daha baskın ve otoriter bir konumda yer almıştır. Ancak toplumsal cinsiyet eşitliği ve feminist hareketlerin yükselmesiyle birlikte bu kalıplar sorgulanmaya başlamış, reklamcılığın da bu yeni dinamiklere uyum sağlaması kaçınılmaz hâle gelmiştir. *Femvertising*, bu dönüşümün önemli bir parçası olarak ortaya çıkmış ve kadınların toplumsal konumunu güçlendirmeyi, cinsiyet rollerine yönelik kalıp yargıları aşmayı ve aynı zamanda markaların kimliklerini olumlu yönde dönüştürmeyi amaçlayan bir strateji haline gelmiştir. Kadın güçlendirmesi temelli reklam kampanyaları, sadece marka algısını güçlendirmekle kalmayıp, aynı zamanda toplumsal farkındalık yaratıcı mesajlar sunarak sosyal bir dönüşüme de hizmet edebilmektedir. Örnek kampanyalarda, kadınların “geleneksel” sınırlar içinde sıkıştırıldığı algıların kırılması, öz güven ve çeşitliliği teşvik eden mesajların vurgulanması dikkat çekicidir. Markaların bu yolla tüketicilerle daha derin bir duygusal bağ kurabildiği ve aynı zamanda olumlu bir kurum imajı oluşturabildiği görülmektedir.

Ancak, *femvertising*'in başarısı, samimiyet ve tutarlılıkla doğrudan ilişkilidir. Bazı markaların sadece kâr amaçlı feminist söylemler benimsediği ve bu alandaki uygulamalarının yüzeysel kaldığına dair eleştiriler mevcuttur. Bu çerçevede “*femwashing*” olarak adlandırılan bir kavram ortaya

çıkıştır. Tüketiciler, markaların toplumsal cinsiyet eşitliği konusundaki taahhütlerini samimi bulmadıklarında, bu durum marka itibarını olumsuz etkileyebilmektedir. Bu nedenle, *femvertising* kampanyalarının başarılı olabilmesi için markaların uzun vadeli bir taahhütte bulunmaları ve reklam stratejilerini bu doğrultuda tutarlı bir şekilde yürütmeleri büyük önem taşımaktadır. Reklamlarda kadın güçlendirmesi temalı mesajlar veren markaların, kurumsal politikalarında ve uzun vadeli stratejilerinde de toplumsal cinsiyet eşitliği prensibini benimsemeleri beklenmektedir. Aksi takdirde, tüketici nezdinde itibar kaybı ve güvensizlik oluşma riski ortaya çıkmaktadır. *Femvertising*'in geleceği, toplumsal cinsiyet eşitliği konusundaki farkındalığın artmasıyla daha da önem kazanacak gibi görünmektedir. Özellikle sosyal medya platformlarının yaygınlaşması ve tüketicilerin anında geri bildirimde bulunabilmesi, markaların *femvertising* stratejilerini daha etkili bir şekilde uygulamasına olanak tanımaktadır. Ancak, bu stratejinin sadece trendlere uyum sağlamak amacıyla değil, toplumsal değişimi destekleyen samimi bir yaklaşımla uygulanması gerekmektedir. Aksi takdirde, *femvertising*'in toplumsal cinsiyet kalıplarını pekiştirme riski taşıdığı ve kadınların gerçek anlamda güçlendirilmesini engelleyebileceği yönündeki eleştiriler artabilir.

Sonuç olarak, *femvertising*, markalar için hem toplumsal bir sorumluluk hem de ticari bir fırsat sunmaktadır. Ancak, bu stratejinin başarılı olabilmesi için samimi ve tutarlı bir şekilde uygulanması, toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda uzun vadeli bir taahhütte bulunulması ve tüketicilerin beklentilerine uygun bir yaklaşım benimsenmesi gerekmektedir. Bu şekilde, *femvertising* hem topluma pozitif bir katkı sağlayabilir hem de markaların tüketicilerin kalbini kazanmasına yardımcı olabilir. Reklamcılık, yalnızca ekonomik bir faaliyet olmanın ötesinde, toplumsal normları ve değerleri dönüştürebilecek potansiyele sahip güçlü bir iletişim alanıdır. *Femvertising* ise bu potansiyeli, kadınların güçlenmesini teşvik ederek ve toplumsal cinsiyet rollerini dönüştürerek gerçekleştirme yolunda önemli bir adım olarak değerlendirilebilir. Ancak bu stratejinin gerçek bir dönüşüm yaratabilmesi için samimiyet, istikrar ve bütüncül kurumsal politikalarla desteklenmesi gerekmektedir.

Kaynakça

- Adalı Aydın, G., & Aydın, Ş. (2021). 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü Temalı Reklamlarda Femvertising Stratejisinin Kullanımı Üzerine Bir Araştırma. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences* (61), 1-32. <https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2021-931232>
- Adalı, G. (2023). "Femvertising" bir devrim mi yoksa pazarlama stratejisi mi? Sistematik bir analiz. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 5(2). 62-74 <https://doi.org/10.55055/mek.cad.1344711>
- Allen, D. (2020). Like a girl: A study in feminist theory. *Agora Journal*, 11. <https://arcabc.ca/islandora/object/rdc%3A182/datastream/PDF/view>
- American Marketing Association [AMA]. (2023). Definition of Advertising. <https://www.ama.org> Erişim tarihi, 14.02.2025.
- Arı, İ. (2024). Femvertising reklam stratejisi bağlamında toplumsal cinsiyet kavramı: Elidor reklamlarının göstergibilimsel analizi. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 669-684. <https://doi.org/10.52122/nisantasisbd.1518489>
- Aydın, M., & Kulaş, E. (2024). Toplumsal cinsiyet eşitsizliği bağlamında atarkekl bakışın reklamlarda tekrar üretilmesi. *Hitit Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(3). 554-572 <https://doi.org/10.17218/hititsbd.1441587>
- Bahadır, N. (2014). *How Dove tried to change the conversation about female beauty*. HuffPost. https://www.huffpost.com/entry/dove-real-beauty-campaign-turns-10_n_4575940
- Bilgin Ülken, F., & Özüölmez, P. (2017). A critical approach to the use of feminist discourse in advertisements: "Nike - Know us like that." In E. Doğan & E. Geçgin (Eds.), *Current debates in public relations, cultural & media studies* (Vol. 9). Kocaeli Governance; Niğde Ömer Halisdemir University.
- Bozbay, Z., Gürşen, A. E., Akpınar, H. M., Komitoğlu Yaman, Ö. (2019). Tüketicilerin Kadın Temalı Reklamcılık (Femvertising) Uygulamalarına İlişkin Değerlendirmeleri: Kalitatif Bir Araştırma. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*(31), 169-190. <https://doi.org/10.16878/g.suilet.509226>
- Britannica Money. (2025). Advertising communication. <https://www.britannica.com/money/advertising> Erişim tarihi 10.01.2025
- Carbajal-Obando, N. C., Mezarina, M., & Gallardo-Echenique, E. (2022). *Gender role stereotypes as an ethical resource in the Peruvian advertising discourse*. In J. L. Reis, E. P. López, L. Moutinho, & J. P. M. dos Santos (Eds.), *Marketing and Smart Technologies* (pp. 665-673). Springer Nature. https://doi.org/10.1007/978-981-16-9268-0_56
- Chakraborty, R. (2014). Torches of freedom: How the world's first PR campaign came to be. YourStory. <https://yourstory.com/2014/08/torches-of-freedom> Erişim tarihi 17.02.2025

- Cihangiroğlu, E. (2018). Reklamda kadın temsilinde cinsiyetçi yaklaşımlar ve femvertising kavramı [Yüksek lisans tezi] İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Dai Y, Zhu Z and Yuan Guo W (2025) The impact of advertising on women's self-perception: a systematic review. *Front. Psychol.* 15:1430079. doi: 10.3389/fpsyg.2024.1430079
- Dinç Kırılı, E. S., & Tan Çakır, N. (2021). Postfeminist bir pazarlama stratejisi olarak femvertising: Nike, Molped ve Elidor reklamları örneği. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 38, 364-385. <https://doi.org/10.17829/turcom.932211>
- Doğan, E. (2022). *Feminist reklam stratejisinin (femvertising) tüketicinin satın alma davranışına etkisi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi], Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Drake, V. E. (2017). *The impact of female empowerment in advertising (Femvertising)*. *Journal of Research in Marketing*, 7(3). <https://doi.org/10.17722/jorm.v7i3.718>
- Elden, M. (2009). *Reklam ve reklamcılık* (3. baskı). Say Yayınları.
- Elverir, S. (2024). *Yeni bir reklam türü olarak femvertising: Femvertising reklamların göstergebilimsel analizi* [Yüksek lisans tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi].
- Eser, Z., Korkmaz, S., & Öztürk, S. A. (2011). *Pazarlama: Kavramlar-ilkeler-kararlar* (2. baskı). Siyasal Kitabevi.
- Ezzat, R. (2023). *History and development of advertising through media technology*. *Journal of Art, Design and Music*, 2(1), 13-26. <https://doi.org/10.55554/2785-9649.1011>
- Garg, Y. & Gopal, K. (2025). Using Influencer Marketing to Strengthen Brand Evangelism: A Pathway to Sustainable Marketing. In R. Fazla, R. Bansal, A. Chakir, A. Jain, & S. Sahai (Eds.), *Data Analytics and Influencer Marketing for Cultivating Brand Evangelism and Affinity* (pp. 103-132). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-7773-4.ch005>
- Geantă, M. A., & Zabad, D. V. (2018). *The feminist movement in marketing*. *Annals of the University of Craiova, Economic Sciences Series*, 1(46), 135-145.
- Gül, R. (2021). *Femvertising: Pazarlamada feminizm*. SistersLab. <https://sisterslab.org/femvertising-pazarlamada-feminizm/>
- Hernández Willoughby, S., & Lázaro Pernias, P. (2023). *Femvertising and its impact on psychological reactance and purchase intention of Mexican female consumers*. *Mercados y Negocios*, 49, 43-64. <https://doi.org/10.32870/myn.vi49.7694>

- İnceoğlu, İ., & Onaylı-Şengül, G. (2018). *Bir femvertising örneği olarak Nike “Bizi Böyle Bilin” reklam filmine eleştirel bakış*. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 1(2), 20-36.
- Kazaz, D. A., Akcan, D. B., & Özdengül, P. A. G. (2022). *The concept of femvertising as an innovative advertising appeal*. Proceedings of The World Conference on Social Sciences, 1(1). <https://doi.org/10.33422/worldcss.v1i1.35>
- Khandelwal, U., & Arora, P. (2023). *Efficacy of femvertising: The novel instrument for digital marketing*. 6th International Conference on Information Systems and Computer Networks, 1-5. <https://doi.org/10.1109/ISCON57294.2023.10112046>
- Kniazian, A. (2014). Gender stereotypes in advertising. Armenian Association for the Study of English, 2014, 82-87. 10.46991/AFA/2014.10.1-2.082
- Koç, E., & Tor-Kadioğlu, C. (2021). *Cinsiyet eşitliği kültürüyle femvertising akımının değerlendirilmesi*. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi, 11(4), 2273-2284. <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1025248>
- Kuter, D. (2024). *Femvertising of sportswear brands: Semiotic analysis of YouTube campaigns*. Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, 41. <https://doi.org/10.16878/gsuilet.1481994>
- Levi, E., & Turfanda, S. (2023). *Sosyal medya kullanıcılarının kadını güçlendiren reklamlara yönelik tutumu üzerine bir içerik analizi*. Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11(1), 37-55. <https://doi.org/10.52122/nisantasisbd.1256609>
- Manohar, N., & Puttaswamy, C. T. (2024). Empowerment in advertising: The rise of femvertising in social media. *Shanlax International Journal of Arts, Science and Humanities*, 12(S1), 109–116. <https://doi.org/10.34293/si-jash.v12iS1-Oct.8292>
- Martin, P. R., & Shanthi, R. (2024). *Role of femvertising in enhancing women’s empowerment in EMCG brand campaigns*. International Research Journal of Business Studies, 17(3), 213-223. <https://doi.org/10.21632/irjbs.17.3.213-223>
- Matysiak, A. (2024). “How dirty boys get clean” – On sexual objectification of women in advertising before and after #MeToo era. *Językoznawstwo*, 1(20). 235-256. <https://doi.org/10.25312/j.8476>
- Millard, J. (2009). Performing beauty: Dove’s “Real Beauty” campaign. *Symbolic Interaction*, 32(2), 146–168. <https://doi.org/10.1525/si.2009.32.2.146>
- Paudel, J. R. (2023). Female Body’s in Advertisements: A Foucauldian Analysis. *Chaturbhujeshwar Academic Journal*, 1(1), 85–96. <https://doi.org/10.3126/caj.v1i1.63136>
- Reghunath, S., and Sreena, K. (2023). Representation of Gender Stereotypes in Indian Advertisements: An Analysis on Ariel’s #Sharetheload Campaign.

- ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts, 4(1SE), 99–106.
10.29121/shodhkosh.v4.i1SE.2023.5 05
- SheKnows Media. (2016). #Femvertising facts. <http://corporate.shemedia.com/attachme nts/3224/SheKnows -MediaFemvertisingInfographic-2016.pdf>
- Songur, A. ve Yaman, D. (2024). The concept of gender and representation of women in advertisements. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(1), 303-326
- Vatandaş, D. D. C. (2011). Toplumsal cinsiyet ve cinsiyet rollerinin algılanışı. *İstanbul Journal of Sociological Studies*(35), 29-56.
- Zhang, Y., Zhang, Y., & Yang, T. (2023). *CSR communication on social media: Feminist marketing and advertising*. In C. T. Dang, J. Cifuentes-Faura, & X. Li (Eds.), *Proceedings of the 2nd International Conference on Business and Policy Studies* (pp. 230-240). https://doi.org/10.1007/978-981-99-6441-3_20
<https://www.youtube.com/watch?v=5yLXrWLvwAo&t=15s> Erişim Tarihi 12.02.2025
- https://www.youtube.com/watch?v=tYh9aCW_DyI Erişim Tarihi, 14.01.2025
- <https://www.youtube.com/watch?v=vwW0X9f0mME> Erişim Tarihi, 18.01.2025

Pazarlamada Cinsiyet Eşitliği: Kuramsal Perspektifler ve Uygulamalar

Editör:

Dr. Öğr. Üyesi Eda Dişli Bayraktar

 **ÖZGÜR**
YAYINLARI

ISBN 978-625-5958-41-9



9 786255 958419