

# Cinsiyet, Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya

Binnaz Alp<sup>1</sup>

## 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 gerçekleştirmesi 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 yoğunlaşmaktadırlar. 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 görselliğe 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 (feminist 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 görünümüyle 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 erkek-egemen 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 Çeliktaz'ı toplumsal cinsiyetin birer taklididir. Canlı bile olmayan bu iki nesnenin cinsiyetlerinin olması, toplumsal cinsiyetin biyolojiden ayrı kurulduğuna dair en iyi örnektir. Çeliktaz 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 dişiliğe yönelik tanımlamalar yapmasının sonucunda cinsiyetler arası eşitsizlik heteronormatif bir anlatı ile desteklenmektedir. Çeliktaz'ın dişiliğinin ve erilliğinin eleştirisi toplumsal cinsiyet rollerinin eşit olmayan dağılımının pekiştirildiği bu reklam serisinde kullanılan öğeleri ortaya çıkartmak, Çeliktaz'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 çektiresiyle 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 normlar ile mücadelede önemli bir adım olarak değerlendirilmektedir. Pazarlama dünyasında yer alan reklam kampanyalarının değişiminde sadece cinsiyetçilik, cinsiyet eşitsizliği ve toplumsal cinsiyet norm 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 rneđi Olarak Nike Bizi Byle Bilin Reklam Filmine EleŐtirel 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-Bilim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2024-53492](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilim-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.