

Toplumsal Cinsiyet ve Pazarlama İlişkinine 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 etkiye 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 Yaşığı 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.