

## TATİL TURİZMİ REKLAMLARINDA KADIN İMGESİ: KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA\*

Murat AKSU\*\*  
Erdem TEMELOĞLU\*\*\*

### ÖZET

*Kadın imgesi, özellikle reklamlarda aşırı şekilde kullanılmaktadır. Turizm işletmeleri de reklamlarında kadın imgesini kullanmaktadır. Kadın imgesinin turizm işletmelerinde kullanımını araştırmak amacıyla yapılan bu çalışmada anket yöntemi kullanılarak iki aşamalı bir yol izlenmiştir. Birinci<sup>1</sup> aşamada lisans düzeyinde eğitim veren turizm okullarında çalışan akademisyenlere; ikinci aşamada ise Bozcaada'da konaklama ve yiyecek işletmesi bulunan yöneticilere turizm reklamlarında kadın imgesi kullanımı ile ilgili algılamalarını öğrenmek üzere bir anket formu oluşturulmuştur. Anket formunu doldurtmak üzere; birinci aşamayla ilgili olarak turizm eğitimi veren üniversitelerin web sitelerine girilerek 108 akademisyenin kişinin elektronik posta adresine ulaşılmıştır. Anket elektronik posta ortamda gösterilmiş olup; cevaplayanların sayısı ise 32 kişidir. İkinci aşama için ise Bozcaada Belediyesi'nden alınan bilgilere göre 205 konaklama ve yiyecek-içecek yöneticisine ulaşılmıştır. Anket işletme yöneticileriyle yüz yüze görüşülerek uygulanmış olup; cevaplayanların sayısı 109'dur. Birinci aşamadaki sonuçlar, tatil turizmine yönelik reklamlarının ağırlıklı olarak kadın imgesinin kullanıldığı tespit edilmiştir. İkinci aşamada ise yine tatil turizmi reklamlarında kadın imgesinin ağırlıklı olarak kullanıldığı tespit edilmiştir. Her iki grup da reklamların tüm aileyi kapsayacak şekilde verilmesi gerektiği ifade edilmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** Tatil Turizmi, Reklam, Kadın İmgesi, Bozcaada

### A FEMALE IMAGE IN HOLIDAY TOURISM ADVERTISEMENTS: A COMPARATIVE SURVEY

#### ABSTRACT

*The female image, in particular, is extremely used in advertisements. Tourism establishments also use the female image considerably. In this study carried out in order to research the use of female image in tourism establishments, a two – staged method has been put into practice by using a survey method. In order to learn their perceptions relating to the use of female image in tourism advertisements, in the first stage, a questionnaire form has been constituted for the academicians working at tourism schools giving education at the level of bachelor's degree, in the second stage, another questionnaire form has been constituted for the administrators (business managers) owning the accommodation and food establishments in Bozcaada. So as to have academicians fill in the questionnaires, the E-mail addresses of 108 people have been reached by entering websites of universities giving tourism training concerning the first stage. The questionnaire has been displayed on the E-mail environment and the number*

\* Bu çalışmanın birinci aşaması 10. Ulusal Turizm Kongresinde bildiri olarak sunulmuştur.

\*\* Öğr.Gör.Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Gökçeada Meslek Yüksekokulu.

\*\*\* Öğr.Gör., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Ayvacık Meslek Yüksekokulu.

*of respondents is 32 persons. For the second stage, according to the information obtained by the municipality of Bozcaada, 205 accommodation and food establishment administrators have been kept in contact with. The questionnaire has been applied through meetins(speeches) face to face with business managers and the number of respondents is 109 persons. In the results of the first stage, it has been determined that the female image has been predominantly used in the advertisements devoted to holiday tourism. Nearly, in the second stage, still, it has been mainly used in the advertisements of holiday tourism. Both two groups have stated that the advertisements should present as to cover all the family.*

**Keywords:** *Holiday Tourism, Advertisements, Female Image, Bozcaada*

## 1. GİRİŞ

Günümüzde ürünlerin dış çekiciliği önemli bir unsur haline gelmiştir. Dış çekiciliğin yaratılmasında ve dikkatin reklama çekilmesinde oyuncuların önemi de çok büyük olmaktadır. Ürünün türüne bağlı olarak ve hedef kitlenin özellikleri de dikkate alınarak genç ve güzel kadınlar veya yakışıklı erkekler reklamlarda kullanıldığı görülmektedir. Bu tür reklamlarda daha çok tüketicilerin aklından ziyade duygularına yönelik hareket edilmektedir. Böylelikle tüketici üzerinde daha fazla etki yaratılmaya çalışılmaktadır. İzlenen reklamlar da, kadın objesine yer verilmeyen çok az reklama rastlanmaktadır. Bunun nedeni, reklamı yapılan ürünün tüketici üzerinde ilgi uyandırmasında, kadın obje kullanımının daha olumlu yönde etki yapmasıdır. Kadın, fiziki görünümüyle erkeklere nazaran daha ön planda durmaktadır. Bunun yanında tüketim toplumunda kadınların yerinin çok büyük olduğu da unutulmamalıdır (Uğur ve Şimşek, 2004). Örneğin tatil seçimlerinde ve alışverişlerde kadınların rolü hızla artmaktadır.

Ürüne karşı çekicilik üretmek için reklamlarda cinsiyet ve cinsellik unsurlarına yer verilmektedir. Buradaki amaç, hedef kitlenin dikkatini çekerek ürüne olan talebi artırmak dolayısıyla satışları yükseltmektir (Yıldız, 2006). Reklamların pek çoğu, oluşturdukları kurgusal dünyada çoğunlukla kadın imgelerini kullanmaktadırlar (Küçük, 1992).

Tatil turizmine yönelik reklamlarda erkeklere nazaran kadınların kullanılması hedef kitlenin kadınlara yönelik olmasındandır. Böylece, kadınların yapılarından dolayı zihinlerinde kurgusal bir tatil kurmaları sağlanmaktadır. Kadın hem tüketici hem de erkeği etkilemesi bakımından burada önemli rol oynamaktadır. Bu düşünceden hareketle; çalışmada, tatil turizm reklamlarında kullanılan kadın imgesinin nasıl algılandığı ve turizm reklamlarında kadın imgesinin nasıl olması gerektiği hem akademisyenler hem de turizm işletmelerinde yönetici olarak çalışanların bakış açısı araştırılmak istenmiştir.

## 2. REKLAM KAVRAMI VE ÖNEMİ

Reklam bir işin, bir malın veya bir hizmetin para karşılığında, kitle iletişim araçlarında, tarif edilerek geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır (Uğur ve Şimşek, 2004). Reklam mesajları radyo, televizyon, gazete, dergi, dış mekân ve sinema gibi medya araçları ile geniş kitlelere ulaşmaktadır (Sabuncuoğlu, 2006). Yani reklamın görevi; bir mal veya hizmetin satışını kolaylaştırmada ya da bir düşünceyi iletmede yazılı basın, radyo ve televizyon gibi kanalları kullanarak, nedenler göstererek ikna etme, benimsetme, bilgi verme ve değer katma gibi yöntemlerle gerçekleştirdiği bilinmektedir (Çevikelli, 2009).

Türkçe'ye, Fransızca reclame sözcüğünden geçmiş olan reklamın, farklı kaynaklarda farklı tanımlarına rastlanabilmektedir; ama bu tanımlar özetle şu özellikleri içermektedir (Kocabaş ve Elden, 1997):

- Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir elemandır.
- Reklam, belirli bir ücret karşılığı yapılır.
- Reklam, reklam verenden üreticiye doğru akan bir iletiler bütünüdür.
- Reklam bir kitle iletişimidir.
- Reklam yapan kişi, kurum veya kuruluş bellidir.
- Reklam ile tüketici bilgilendirilmeye ikna edilmeye çalışılır.
- Reklam mesajlarında mallar, hizmetler, vaatler, ödüller, sorunlara çözümler vardır.
- Reklam diğer pazarlama iletişim elemanları ile işletmenin belirlediği pazarlama stratejisi doğrultusunda saptanan pazarlama hedeflerine ulaşmak için koordineli bir şekilde çalışır.

Reklamlarda, büyümlü ve olağanüstü yaşamlar sunularak insanlar başka bir dünyaya çekilmeye çalışılmaktadır. Bu dünyaya açılan pencere, ister yazılı ister görsel olsun, iletiler kadınlara, erkeklere veya her ikisine birden yönelik olmaktadır. Reklamlar, çağrışım yoluyla kendisini izleyen kadın ya da erkekteki duygulara hitap ederek, kendisinden haberdar olmasını sağlamak ve böylelikle reklamlar insandaki ilgi ve beğeni uyandırma dürtüsünü kamçulamaktadır (Uğur ve Şimşek, 2004).

Reklamların temel amacı, çok fazla sayıda insana, eş zamanlı olarak, mesaj başına oldukça düşük maliyetle kontrol edilebilen mesajları iletmek (Ünüler, 2009) olmakla birlikte pazarlama kavramıyla birlikte düşünüldüğünde bu genel nitelikteki amacı yanında bir dizi özel amaçlar da içerdiği fark edilmektedir. Bunlar şu şekilde açıklanmıştır (Özsoy, 2006):

- Kişisel satış programını desteklemek,
- Satışçıların ulaşamadığı kişilere ulaşmak,
- Araçlarla ilişkileri geliştirmek,
- Yeni bir pazara girmek, ya da yeni bir tüketici grubunu oluşturmak,
- Yeni bir malı veya hizmeti pazara sunmak,
- Malın veya hizmetin satışını arttırmak,
- Ön yargılara karşı durmak,
- İşletmenin saygınlığını arttırmak şeklinde vermiştir.

Üreticiler açısından reklam, üretmiş oldukları ürün veya hizmetin potansiyel müşteri grubuna duyurulması, mevcut pazarda rakip ürün veya hizmetin çokluğu yüzünden tüketicinin, o işletmenin ürettiği ürün ve hizmetleri tercih etmesi için ikna edilmesi, ürüne olan ihtiyacın, talebin canlı tutulması açısından vazgeçilmez bir konumdadır. Tüketicilere göre reklam ise; pazarda kendi ihtiyaçlarına cevap veren binlerce ürün arasından kendi yararına en uygun ve rasyonel bir seçim yapmasına yarayan, çeşitli ürün veya hizmeti tanıtan, bu ürün ve hizmetleri nerede, nasıl, hangi fiyatta satın alabileceğini gösteren bir araçtır. Reklamların ürün veya hizmet hakkında verecekleri bilgilerle olası müşterilerin zihinlerinde davranış değişikliği yaratacağı ve onların hemen veya daha sonra satın alma kararı vermesine yol açacağı varsayılmaktadır (Güleç, 2006).

Pazarlama iletişim karması içinde yer alan reklamın güçlü yönleri ise şunlardır (Ünüvar, 2008):

- Kitle iletişim araçlarını kullandığı için ulaştığı kişi sayısı ve bu kişilerin reklama maruz kalması yüzdeleri açısından ucuz bir araçtır.
- Görsel ve işitsel araçları birlikte kullandığı için ikna gücü yüksek bir araçtır.
- Tüketicilerle çok daha karmaşık bilgiler aracılığıyla iletişim kurulabilme imkânı vermektedir.
- Mesaj alıcıya daha yakın ve uyumlu hale getirilebilmektedir.

Bu güçlü yanlarının yanı sıra bazı durumlarda satışı sağlamada yetersiz kalması zayıf bir yön olarak değerlendirilmektedir. Marka farkındalığı ve marka için olumlu bir tutum oluşturması kolaylıkla belgelendirilmekle beraber satışlar üzerindeki etkisinin belirlenmesi oldukça zordur.

### 3. KADIN İMGESİ KAVRAMI

Kadın imgesi belli kalıplar içine yerleştirilerek hem yaşam tarzı olarak hem de toplumsal beklentiler doğrultusunda kadından bu tanıma uygun olarak yaşamasıdır (Sökmen, 2006). *İmge; is. 1. Zihinde tasarlanan ve gerçekleşmesi özlenen şey, düş, hayal, hülya. ruh b. Duyularla algılanan, bir uyarıcı söz konusu olmaksızın bilinçte beliren nesne ve olaylar, hayal, imajdır* (<http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=veritbn&kelimesec=167702>).

Toplumsal sistem, kadına ve erkeğe farklı roller vermektedir. Bu, cinsiyete göre yapılan rol ayrımı, insanları kısıtlayarak yarım insan haline getirmektedir. Duyuların ifade edilmesini dahi ikiye bölünerek; öfke ve nefretin ifade edilmesi erkeğe, sevgi ve şefkatin ifade edilmesi kadına verilmektedir (Kula Demir, 2006).

Toplumsal rol, insanın sosyal hayattaki konumunu, diğer insanlarla iletişimini, sergilediği davranışı, düşünce ve duygu kalıplarını ifade etmektedir. İnsanoğluna çocukluğundan itibaren roller biçilir ve o kişi, bu rolleri bilmeden oynamaktadır. Rol, dinamik bir kavram olup, değişkendir. Erkeksi ve kadınsı kavramları bir takım nitelikleri içermektedir. Erkeksi nitelikler denildiğinde ilk akla gelen özellikler rekabetçilik, aktiflik, sertlik vb. iken; kadınsı nitelikler denildiğinde sıcaklık, duygusalılık, bakıcılık-besleyicilik, cinsel cazibe gibi özellikler gelmektedir. Kadın ve erkek arasında yaratılıştan gelen bazı fiziksel farklılıklar, cinsiyete bağlı rollerin şekillenmesinde önemli bir değişkeni ifade etmektedir. Fizyolojik farklılıkların başında beyinsel fonksiyonlar gelmektedir. Beynin çalışma biçimi erkekle kadın arasında farklılık göstermektedir. Kadında konuşmayı kontrol eden beyin sol yarım küresinin ön tarafı iken; erkekte ön ve arka arasında net bir yer tarif edebilmek mümkün olmamaktadır. Bundan dolayı erkekler duyguları hakkında konuşmakta kadınlar kadar iyi değildir. Kadınlar daha sezgisel, duygusal ve insan odaklı olarak kabul edilmektedir (Özsoy, 2006).

Yetişkinlerin toplumsallaşmasında, kitle iletişim araçları önemli bir rol üstlenmektedirler. Sosyalizasyon sürecinde çocuklara toplumun meşru olarak gördüğü kadın ve erkek tanımlamaları aktarılmaktadır. Birey yetişkin hale gelse de değişen toplumsal gerçekliği anlamlandırması ve içinde yaşadığı döneme uyum sağlaması gerekmektedir. Bu bağlamda, kitle iletişim araçları, tarih öncesi dönemlerde dinin oynadığı rolü yerine getirerek var olan gerçekliğin dışında bir dünya kurmakta ve toplumsal normları yetişkinlere aktarmaktadır. Kitle iletişim araçları, toplumsal idealleri

yansıtan kurumlar olduklarından, bu araçların sosyal temsiller aracılığı ile yansıttıkları kadınla erkek tanımlamaları toplumsal gerçeklikle birebir örtüşmese de toplumun ulaşmak istediği idealleri ortaya koymaktadır. Kitle iletişim araçları gerçekliği sunarken, onu olduğu gibi yansıtmamakta yeniden kurgulamaktadır. Ancak, kurgulama yapılırken seçilen imgeler gerçek dünyadan alındığından izleyicide birebir gerçekliği yansıtmıyormuş gibi bir izlenim yaratılmaktadır (Kula Demir, 2006).

Modern yaşam içerisinde, insan hayatını kuşatan reklam imgeleri, devamlı olarak mutlu, başarılı insanlarla dolu, sorunlardan uzak bir hayali dünya yaratmaktadır. İzleyiciler de aktif olarak bu dünyanın içinde konumlandırılmakta; onlar ancak ürünleri kullandıkları müddetçe bu dünyanın kapısını aralayabilmektedir. Reklamlarda kadın ve erkek cinsiyetinin konumlandırılış biçimi de bu söylediğimizle ilişkili olarak, onların potansiyel izleyicilerinin kendilerini, hemcinslerini ve diğer cinsiyeti algılayışlarında derin etkilere neden olabilmektedir. Bununla ilişkili olarak güncel durumda da sıklıkla gözlemlenebilen reklamlarda kadın bedeninin cinsel bir obje olarak kullanımı ve böylece kadın bedeninin nesnelleştirilmesi, söz konusu cinsiyet rollerinin şekillenmesinde reklamcılığın etkisiyle ilişkili olmaktadır (Batı ve Baygül, 2006).

Reklamcılıkta hedef kitleye ulaşmanın en önemli araçlarından olan basın ilanlarında; mesajın etkili biçimde iletilmesi için birçok yöntem ve obje kullanılmaktadır. Fotoğraflar, tipografi düzenlemeler ve illüstrasyonlar bunlardan bazılarıdır. Kadın figürü ise, bu yöntemleri uygulamada etkili görsel objelerden biridir. Günümüz reklam anlayışının başlangıcından bu yana basın ilanlarında kadın fotoğrafları veya resimlemeleri hem görsel, hem de psikolojik etkisinden ötürü tercih edilmiştir (Çevikelli, 2009). Reklam yapımcıları kadın objelerin kullanıldığı reklamların izleyiciler üzerinde daha etkili olduğunu ve kadın objelerin çekiciliğini ortaya koyduğu reklamların tüketicileri ekran karşısında daha çok oturttuğunu keşfetmişlerdir. Bu keşiften sonra ise reklam yapımcıları neredeyse bütün reklamlarda kadın oyuncular kullanmaya başlamışlardır (Akgün, 1993:5).

Kadının reklamda yoğun olarak kullanılmaya başlanması, reklamcılığın gelişme dönemi sayılan 2. Dünya savaşı yıllarına rastlamaktadır. Bu dönemde binlerce erkek savaşmak için uzaklara gitmiş ve bu da kadınlar için çalışabilecek iş alanları çıkmasına fırsat vermiştir. Bu konuda yapılan reklamlarla kadının iş gücüne katılımını onaylanarak, toplum içindeki rollerin değişmesinin önünü açmıştır (Özsoy, 2006).

Kadınların reklamlarda alabildiğine kullanıldığını görmekteyiz. Bu kullanım ana hatları ile iki şekilde olmaktadır: Birincisi, hedef kitle olarak; ikincisi, başkalarını etkileme ve ikna edebilmek amaçlı. İkinci grupta; çalışan, ev kadını ya da seks objesi olarak kullanıldığını görmekteyiz. (Sökmen, 2006). Her iki şıkta da kadınlar ev hanımı, çalışan kadın, eş veya anne olarak görüntülenmektedir. Özellikle son yıllarda kadınlar toplum içindeki statülerindeki değişikliklerden dolayı yalnızca ev hanımı olarak değil de, çalışarak evine bakan, başarılı anne konumunda da görüntülenmektedir (Barokas,1994 akt. Uğur ve Şimşek, 2004).

Reklamlarda kadın ve erkek arasında önemli performans farklılıkları bulunmaktadır. Özellikle reklamlarda kadınları hedefleyenler, erkek kitleyi hedefleyen reklamlara karşılık dikkati çekmede daha etkili olmaktadır. Bunun nedeni olarak kadın ürünlerinin daha ilgi çekici olmasından kaynaklanmaktadır. Reklam ajansları da bu durumun farkında olarak, reklamlarında erkeklere nazaran kadınlarda bağımlı kalmayı

tercih etmektedir. Çünkü kadın daha uyumlu, meraklı ve hassas olup, reklam iletilerinin ne söylediğini anlamaya çalışan ve buna inanan konumunda olup; erkek ise şüpheli, kuşkucu ve daima savunmada olmaktadır. Kadınlar erkeklere göre reklamları daha eğlenceli, çekici ve kişisel bulmakta olup; erkeklerin ise reklamlar hakkındaki düşünceleri cansız ve itici olma yönündedir (Yıldız, 2006).

Reklamlarda kadınların vücutlarını sergilemeleri erkeklere oranla daha yaygındır. Kadınlar genellikle; kozmetik, giyim, ev eşyası ve sağlık ürünleri reklamlarında yer almaktadırlar. Bu reklamlar arasında ise iç giyim ve çorap reklamlarında kadınların vücutları daha ön plana çıkmaktadır. Bu tür reklamlarda kullanılan kadın vücutları çirkin olmadığı gibi, son derece düzgün ve çekicidir. Hedef kitleyi kendi içine çekmeye çalışan reklamlarda, her kadının düşlerinde olan zengin, bakımlı güzel ve genç kadın tipleriyle karşılaşmaktadır. Kendini ilgilendiren bir ürün reklamını gören kadın tüketici, reklamdaki sunulan gerçekliğe inanmasa bile sunulan ürüne dikkat ederek, reklamda rol alan düşsel kadınla özdeşleşme yoluna gitmekte ve bu nedenle de ürünü satın almaktadır. (Uğur ve Şimşek, 2004).

Reklam yapımcıları reklamı yapılacak markaya ve yazılan senaryoya uygun kadın rolünü seçerek reklamlarında yer verirler (Yıldız, 2006; Kuruoğlu, 1991). Reklamlarda yer alan kadını genellikle dört ana modelde toplamak mümkündür. Bunlar;

*Anne ve Eş Olarak Kadın*; Özellikle muhafazakâr bir yapıya sahip ülkelerde bu tarz sunumlara rastlanır. Reklamlarda en çok ev kadını kullanılmaktadır. Kadının hayatındaki en önemli rolü; çocuklarının ve erkeğin üstüne titreyip yemek hazırlamak, servis yapmak, vb. olduğu reklamlarda verilerek, kadının toplumsal rolü pekiştirilmektedir. Bu konuda en iyi örnek Ace reklamlarındaki Ayşe Teyze'dir.

*Güzel ve Çekici Genç Kadın*; Kadınlar, reklamlarda genellikle fiziksel yönden çekici ve genç olarak sunulurlar. Kadınların giyinirken ya da soyunurken, mayolu ya da yarı çıplak karelerinin bulunduğu birçok reklam mevcuttur. Kadının güzelliği, cinselliği ve vücudu hakkında çift taraflı bir sömürü bulunmaktadır; çünkü kadın güzelliği hem kadınlara hem de erkeklere yönelik olarak kullanılmaktadır. Günümüzde bedeninin kullanımı ve sunumu; güzellikle birlikte yönlendirilen cinsellik haline gelmektedir.

*Çalışan Kadın*; Reklamlarda en çok benimsenen ve sunulan mesleki kadın modeli kariyeri ve statüsünün bilincinde, fakat aynı zamanda eğlenmeyi de sevmekte, oldukça çekici genç (25-35 yaş arası) bakımlı, moda uyumlu, sportif, zayıf ve dinamiktir. Kadınlar meslek yaşamında gösterildiklerinde ise; banka memuru, sekreter, öğretmen, hemşire vb. kadınlara yakıştırılan meslek dallarında gösterilmektedirler. Evde, hala ev kadını gibi gösterilmekte, kaygılandıkları konular ise, çıkmayan lekeler, grileşen beyazlar vb. olmaktadır.

*Yaşlı Kadın*; Reklamlarda sunulan kadın modellerinin sonuncusu ve diğerlerine göre daha az kullanılan yaşlı kadın sunumudur. Genellikle milli manevi önem taşıyan günlere yaklaşıldığında yaşlı kadınların yer aldığı reklamlar görülme oranı yükselmektedir.

Kadın vücudunun reklamlarda kullanılmasının gayesi basittir. Çekici vücutlar önce dikkat çeker, ardından istek uyandırır, sonra bu istek ürüne yönlendirilir. Kadın bedeni, tüketimin bir ödülü olarak sunulmaktadır (Özsoy, 2006).

Turizm işletmeleri de amaçladıkları satışa ulaşmak için ilk önce potansiyel turistin dikkatini turistik ürüne çekmek zorundadır. Bunu sağlamak içinde çok sayıda kitle iletişim aracını gerek yazılı gerek sözlü gerekse de görüntülü biçimde reklam amaçlı kullanmaktadır (Ünüvar, 2008).

Turizm reklamı; turizm işletmesinin belirli bir ücret karşılığında ürününü kitle iletişim araçları vasıtasıyla pazardaki turistik tüketicilere ve aracılara tanıtılmasıdır (Kozak, 2006). Turizm reklamları, ulusal turizm örgütleri ve bireysel turizm işletmeleri tarafından olmak üzere iki farklı düzeyde gerçekleştirilir. Ulusal turizm örgütleri tarafından gerçekleştirilen turizm reklamlarında bir ülkenin veya bölgenin turizm değerleri, potansiyel turistlere tanıtılmakta ve bu yerlerin görülmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Turizm işletmelerinin yaptığı reklamlarda ise işletmenin sunmuş olduğu turistik ürün tanıtılmakta ve bunları satın almaya ikna edilmeye çalışılmaktadır (Ünüvar, 2008).

#### 4. ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Kadın imgesi, özellikle reklamlarda aşırı şekilde kullanılmaktadır. Turizm işletmeleri de reklamlarında kadın imgesini kullanmaktadır. Çalışmada tatil turizmi reklamlarında kullanılan kadın imgesinin nasıl algılandığı ve tatil reklamlarında kadın imgesinin nasıl olması gerektiği hem akademisyen hem de turizm işletmelerinde yönetici olarak çalışanların bakış açısıyla araştırılmak istenmiştir. Bu nedenle çalışmada birbirini takip eden iki aşamalı bir yol izlenmiştir. Birinci aşamada üniversitelerin lisans düzeyinde turizm işletmeciliği eğitimi veren akademisyenlerin; ikinci aşamada ise Bozcaada'daki konaklama ve yiyecek-içecek işletmesinde yönetici olarak çalışan kişilerin turizm reklamlarında kadın imgesi kullanımı ile ilgili algılamalarını öğrenmek üzere oluşmuştur.

Çalışmada tanımlayıcı araştırma türü kullanılmıştır. Bu amaçla bir anket formu hazırlanmıştır. Anket yöntemi ise kolayca örnekleme yöntemine göre uygulanmıştır. Anket formu oluşturulurken Özsoy'un (2006) "Türk Dergi Reklamlarında Kadın İmgesi Kullanımı: 1971-2004 Döneminin Bir Değerlendirilmesi" çalışmasından faydalanılarak hazırlanmıştır. Anket formu uygulaması geçmeden önce ön test yapılmış bazı sorularda değişikliğe gidilmiştir. Anket, üniversitelerin lisans düzeyinde turizm işletmeciliği eğitimi veren bölümlerdeki akademisyenlerin elektronik posta adreslerine ulaşmaya çalışarak yapılmıştır. Bu yapılırken ilgili turizm eğitimi veren üniversitelerin web sitelerine girilerek 108 kişinin elektronik posta adresine ulaşılmıştır. Anket uygulamasına 10.07.2009'da başlanmış ve her hafta anket katılımcılara tekrar gönderilmiştir. Anket 07.07.2009 tarihi itibarıyla son bir kez daha gönderilmiş ve bundan sonra zaman kısıtlılığı nedeniyle anket uygulamasına son verilmiştir. Anketi cevaplayanların sayısı 32 kişi olarak tespit edilmiştir. Dönüş oranı %29,6 olarak gerçekleşmesi, düşük olmakla birlikte çalışmanın bundan sonraki araştırmacılara yön göstermesi açısından da önemli olduğu düşünülerek çalışmaya devam edilmiştir. İkinci aşama ise 2011 yaz sezonunda Bozcaada'da uygulanmıştır. Bozcaada'da 205 yönetici tespit edilmiştir (Bozcaada Belediye Başkanlığı, 15/05/2011). Bu kişilerle yapılan görüşmeler sonucu 109 kişi anket uygulamasını kabul etmiştir. Dönüş oranı %50'nin üzerinde gerçekleşmiştir. Çalışmada istenen sayıya ulaşılmasa bile çalışmanın alandaki boşluğu dolduracağı düşünülerek devam edilmiştir.

Her iki araştırmada da kullanılan ölçekteki maddeler 5'li likert derecelemesi ile ölçülmektedir. "Şu anda olduğuna inandığımız" ölçek maddelerinde 1 hiç kullanılmıyor,

2 az kullanılıyor, 3 ne kullanılıyor ne kullanılmıyor, 4 sık kullanılıyor ve 5 çok sık kullanılıyor ifadeleri yer almaktadır. “Olmasını istediğiniz” ölçek maddelerinde ise 1 hiç kullanılmıyın, 2 az kullanılsın, 3 ne kullanılsın ne kullanılmıyın, 4 sık kullanılsın ve 5 çok sık kullanılsın kategorileri bulunmaktadır.

### 5. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Tablo 1’de araştırmaya katılanların demografik özellikleri yer almaktadır. Buna göre, araştırmanın birinci aşamasına katılanların 20’si erkeklerden, 12’si kadınlardan oluşmakta olup; katılanların 25’i evlidir. Araştırmaya katılanların 13 tanesini yardımcı doçent doktorlar oluşturmaktadır olup, onları sırasıyla 11 tane ile araştırma görevlileri ve 4 tane ile profesör doktorlar izlemektedir. Yaş aralığına bakıldığında ise genelde orta yaş grubunda yer alanların sayısı fazladır. Ayrıca katılımcıların 30’u tatil turizmi reklamlarında baskın karakter cinsiyeti olarak kadın’ı belirtmişlerdir.

**Tablo 1:** Birinci Aşamaya Katılan Katılımcıların Demografik Özellikleri

		Turizmde Akademisyen	
<i>Değişkenler</i>		<i>n</i>	<i>%</i>
<i>Cinsiyet</i>	Erkek	20	62,5
	Kadın	12	37,5
	<b>Toplam</b>	<b>32</b>	<b>100,0</b>
	<i>Medeni Durum</i>		
	Evli	25	78,1
	Bekâr	7	21,9
	<b>Toplam</b>	<b>32</b>	<b>100,0</b>
<i>Yaş</i>	20-29	10	31,3
	30-39	11	34,4
	40-49	10	31,3
	50-59	1	3,1
	<b>Toplam</b>	<b>32</b>	<b>100,0</b>
<i>Unvan</i>	Araştırma Görevlisi	11	34,4
	Öğretim Görevlisi	2	6,3
	Yardımcı Doçent Doktor	13	40,6
	Doçent Doktor	2	6,3
	Profesör Doktor	4	12,5
	<b>Toplam</b>	<b>32</b>	<b>100,0</b>
<i>Tatil Turizmi Reklamlarında Baskın Karakter Cinsiyeti</i>			
	Kadın	30	93,8
	Erkek	2	6,3
	<b>Toplam</b>	<b>32</b>	<b>100,0</b>

İkinci aşamaya katılanların ise 78’i erkeklerden, 31’i kadınlardan oluşmakta olup; katılanların 72’si evlidir. Katılımcıların genelde orta yaş grubunda olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların turizm işletmelerinde çalışma süreleri ise 8 yıl ve üstü diyen 41 kişi, 1 ile 3 yıl diyen 37, 4 ile 7 yıl diyen 16 kişi ve son olarak 1 yıl altı diyen ise 5 kişi olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcılardan 47’si otel, 36’sı restoran ve 26’sı ise



pansiyon işletmesinde yöneticidir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (98 kişi) tatil turizmi reklamlarında baskın karakter cinsiyeti olarak kadın olduğunu belirtmişlerdir.

**Tablo 2:** İkinci Aşamaya Katılan Katılımcıların Demografik Özellikleri

<b>Turizmde Akademisyen</b>		<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Değişkenler</b>			
<b>Cinsiyet</b>			
	Erkek	78	71,6
	Kadın	31	28,4
	<b>Toplam</b>	<b>109</b>	<b>100,0</b>
<b>Medeni Durum</b>			
	Evli	72	66,1
	Bekâr	37	33,9
	<b>Toplam</b>	<b>109</b>	<b>100,0</b>
<b>Yaş</b>			
	20-29	32	29,4
	30-39	30	27,5
	40-49	31	28,4
	50-59	9	8,3
	60 ve üstü	5	4,6
	<b>Toplam</b>	<b>107</b>	<b>98,2</b>
<b>Kaç Yıldır Turizmde Çalışıyorsunuz?</b>			
	1'den az	5	4,6
	1-3	37	33,9
	4-7	16	14,7
	8 ve üstü	41	37,6
	<b>Toplam</b>	<b>99</b>	<b>90,8</b>
<b>İşletme Türü</b>			
	Otel	47	43,1
	Pansiyon	26	23,9
	Restoran	36	33,0
	<b>Toplam</b>	<b>109</b>	<b>100,0</b>
<b>Tatil Turizmi Reklamlarında Baskın Karakter Cinsiyeti</b>			
	Kadın	98	89,9
	Erkek	11	10,1
	<b>Toplam</b>	<b>109</b>	<b>100,0</b>

Tablo 3'te birinci aşamaya katılanların turizm reklamlarında kişilerin tatil karar sürecinde etkilemeyi düşündükleri hedef kitle ile ilgili sorulan soruya katılımcılar, şu anki mevcut turizm reklamlarında kadınlara yönelik reklamların ön planda olduğunu ancak tüm ailenin hedef kitle olarak seçilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. İkinci aşamaya katılanların ise şu anki mevcut turizm reklamlarında kadınlara yönelik olduğunu ancak tüm ailenin hedef kitle olarak seçilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Bu sonuç hem birinci aşamaya katılanlar hem de ikinci aşamaya katılanlar da benzerlik göstermiştir. Bir başka

ifadeyle hem akademisyenler hem de turizm işletmelerinde yönetici olarak çalışanlar benzer bir durum göstermişlerdir.

**Tablo 3:** Tatil Turizmi Reklamlarında Kişilerin Tatil Karar Sürecinde Etkilemeyi Düşündüğü Hedef Kitle

<i>Birinci Aşamaya Katılanlar</i>							
Olduğuna İnanılan (a)		Olması İstenilen (b)			Ort. Farkı (a-b)	t değeri	p değeri
Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Değişken			
<b>3,97</b>	1,121	3,41	,979	Kadın	,56	2,509	<b>,018</b>
3,09	1,174	3,44	1,014	Erkek	-,34	-1,576	,125
3,09	1,118	4,25	,842	Her iki cins	-1,16	-4,409	<b>,000</b>
3,19	1,120	<b>4,53</b>	,718	Tüm Aile	-1,34	-5,087	<b>,000</b>
<i>İkinci Aşamaya Katılanlar</i>							
Olduğuna İnanılan (a)		Olması İstenilen (b)			Ort. Farkı (a-b)	t değeri	p değeri
Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Değişken			
<b>3,80</b>	1,112	3,78	1,410	Kadın	0,02	,137	,891
3,07	0,868	3,02	1,147	Erkek	0,05	,485	,629
3,30	0,967	3,89	1,149	Her iki cins	-0,59	-4,743	<b>,000</b>
3,59	1,107	<b>4,04</b>	1,162	Tüm Aile	-0,45	-3,567	<b>,001</b>

Birinci ve ikinci aşama katılımcılarına göre olduğuna inanılan ve olması istenilen ölçeğinin örneklem ortalaması arasındaki farkın birbirinden anlamlı olup olmadığını test etmek için t testi uygulanmıştır. Buna göre, birinci aşamaya katılanların “kadın”, “her iki cins” ve “tüm aile” değişkenlerinin olduğuna inanılan ortalamaları ile olması istenilen ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır ( $p < 0.05$ ). Yalnızca erkek değişkeni ortalamaları arasındaki fark anlamlı değildir ( $p > 0.05$ ). İkinci aşamaya katılanlar da ise anlamlı fark “her iki cins” ve “tüm aile” değişkenlerinde ortaya çıkmıştır ( $p < 0.05$ ). “Erkek” ve “kadın” değişkenlerinde fark anlamlı değildir. Bu sonuca göre, akademisyenler ile turizm işletmelerinde yönetici konumundaki kişiler arasında kadın değişkeninde bir farklılık olurken; diğer değişkenlerde benzer bir durum ortaya çıkmıştır.

Tablo 4’e göre birinci aşamaya katılanların tatil turizmi ile ilgili turizm reklamlarında kadın imgesi kullanıldığı varsayıldığında, kadın “güzelliği sembolize eden” ve “dekoratif bir nesne” olarak algılanmaktadır. Katılımcılar ise bu tür reklamlarda kadının “sağığına önem veren” ve “güzelliği sembolize eden” bir imge olarak kullanılması gerektiğini belirtmektedir. İkinci aşamaya katılanların ise, “dekoratif bir nesne” ve “güzelliği sembolize eden” bir nesne olarak algılanmaktadır. Katılımcılar, kadınların “rahatına düşkün” ve “güzelliği sembolize eden” bir imge olarak kullanılması gerektiğini belirtmişlerdir. Başka bir ifadeyle her iki katılımcı grubu kadının “güzelliği sembolize eden” bir imge olarak kullanılması gerektiğinde ortak görüş belirtmişlerdir.

Birinci aşamaya katılanların ortalamaları arasındaki fark tüm değişkenlerde anlamlı çıkmıştır ( $p<0.05$ ). İkinci aşamaya katılanlarda ise dekoratif bir nesne değişkeni haricinde anlamlı bir fark çıkmıştır ( $p<0.05$ ).

**Tablo 4:** Tatil Turizmi Reklamlarındaki Kadın Veya Kadınların Genel Duruşu

<i>Birinci Aşamaya Katılanlar</i>							
Olduğuna İnanılan (a)		Olması İstenilen (b)		Değişken	Ort. Farkı (a-b)	t değeri	p değeri
Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma				
<b>4,00</b>	1,164	2,06	1,076	Dekoratif bir nesne	1,94	7,886	<b>,000</b>
1,77	,920	2,58	1,232	Ev kadını	-,81	-3,449	<b>,002</b>
<b>4,47</b>	,915	<b>3,84</b>	,884	Güzelliğin sembolü	,63	2,642	<b>,013</b>
3,56	1,014	3,06	1,190	Rahata düşkün	,50	2,184	<b>,037</b>
3,22	1,237	<b>4,22</b>	,608	Sağlığa önem veren	-1,00	-4,209	<b>,000</b>
2,59	1,160	3,28	,991	Kariyer odaklı	-,69	-2,731	<b>,010</b>
<i>İkinci Aşamaya Katılanlar</i>							
Olduğuna İnanılan (a)		Olması İstenilen (b)		Değişken	Ort. Farkı (a-b)	t değeri	p değeri
Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma				
<b>3,84</b>	1,073	3,76	1,420	Dekoratif bir nesne	0,08	,588	,588
2,88	1,095	3,37	1,457	Ev kadını	-0,49	-4,008	<b>,000</b>
<b>3,59</b>	0,945	<b>3,85</b>	1,104	Güzelliğin sembolü	-0,26	-2,464	<b>,015</b>
3,51	0,919	<b>3,90</b>	0,999	Rahata düşkün	-0,39	-3,227	<b>,002</b>
3,22	0,896	3,72	1,044	Sağlığa önem veren	-0,50	-4,452	<b>,000</b>
3,17	1,161	3,50	1,229	Kariyer odaklı	-0,33	-2,716	<b>,008</b>

**Tablo 5:** Tatil Turizmi Reklamlarındaki Kadın veya Kadınların İnsanlara Vaat Ettiği İçerik

<i>Birinci Aşamaya Katılanlar</i>							
Olduğuna İnanılan (a)		Olması İstenilen (b)		Değişken	Ort. Farkı (a-b)	t değeri	p değeri
Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma				
<b>4,34</b>	,902	<b>4,03</b>	,782	Güzellik	,31	1,539	,134
<b>4,56</b>	,759	3,94	1,045	Çekicilik	,62	2,918	<b>,006</b>
3,84	1,036	<b>4,03</b>	,897	Sağlık	-,19	-,624	,538
<b>4,16</b>	,820	4,00	,894	Rahatlık	,16	,895	,378
3,61	,989	3,13	1,088	Zenginlik	,48	2,136	<b>,041</b>
<b>4,22</b>	,975	3,97	,948	Heyecan, eğlence	,25	,893	,379
3,91	,963	<b>4,10</b>	,978	Özgürlük	-,19	-,783	,440
<b>4,23</b>	1,055	<b>4,26</b>	,999	Mutluluk	-,03	1,120	,905
4,03	,933	<b>4,06</b>	,912	Gençlik	-,03	-,141	,889
<i>İkinci Aşamaya Katılanlar</i>							
Olduğuna İnanılan (a)		Olması İstenilen (b)		Değişken	Ort. Farkı (a-b)	t değeri	p değeri
Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma				
<b>3,97</b>	0,976	<b>4,17</b>	1,275	Güzellik	-0,20	-1,558	,122
<b>3,74</b>	0,927	<b>4,08</b>	1,098	Çekicilik	-0,34	-2,697	<b>,008</b>
3,42	0,916	<b>4,18</b>	0,760	Sağlık	-0,76	-7,678	<b>,000</b>
<b>3,55</b>	0,866	<b>4,20</b>	0,931	Rahatlık	-0,65	-6,181	<b>,000</b>
3,22	1,075	3,66	1,234	Zenginlik	-0,44	-3,767	<b>,000</b>
<b>3,55</b>	1,032	3,97	1,093	Heyecan, eğlence	-0,42	-3,186	<b>,002</b>
3,34	1,161	3,90	1,045	Özgürlük	-0,56	-4,020	<b>,000</b>
<b>3,56</b>	1,020	<b>4,10</b>	1,113	Mutluluk	-0,54	-3,735	<b>,000</b>
3,21	1,037	3,67	1,195	Gençlik	-0,46	-3,678	<b>,000</b>

Tablo 5’te, tatil turizmi reklamlarında kadın veya kadınların insanlara vaat ettiği içeriğe bakıldığında, birinci aşamada en sık kullanılan içerik “çekiciliktir” olmuştur. Bunu sırasıyla “güzellik”, “mutluluk”, “heyecan, eğlence” ve “rahatlık” izlemektedir. İkinci aşamada ise en çok kullanılan içerik “güzellik” olmuştur. Bunu sırasıyla “çekicilik”, “mutluluk”, “rahatlık” ve “heyecan, eğlence” izlemektedir. Birinci aşamadaki katılımcılar tarafından olması istenilen ise “mutluluk” ilk sırada olmak üzere “özgürlük”, “gençlik”, “sağlık” ve “güzelliktir”. İkinci aşamada ise “rahatlık” ilk sırada olmak üzere “sağlık”, “güzellik”, “çekicilik” ve “mutluluk” takip etmiştir. Birinci aşamada “çekicilik” ve “zenginlik” değişkenlerinin ortalamaları arasındaki fark anlamlı

olup ( $p<0.05$ ), diğer değişkenler arasındaki fark anlamlı değildir. İkinci aşamada ise güzellik değişkeni haricinde, diğer değişkenler arasındaki fark anlamlı çıkmıştır ( $p<0.05$ ).

Tablo 6’da birinci ve ikinci aşamaya katılanların tatil turizmi reklamlarında kadının giyimi ile ilgili sonuçları vermektedir. Buna göre, birinci aşamada reklamlarda en çok “deniz kıyafeti” kullanılmıştır. Tatil turizmi reklamları olduğu için “deniz kıyafeti” kullanılması aynı zamanda olması istenilen giyim tarzı olmaktadır. İkinci aşamada ise “deniz kıyafeti” en çok kullanılan değişken olmuştur. İkinci aşamada yine “deniz kıyafeti” en çok olması istenilen kıyafet olmuştur. Birinci aşamada olduğuna inanılan ve olması istenilen ifadelerin ortalamaları arasında “spor kıyafeti” değişkeni dışında ( $p<0.05$ ) anlamlı bir fark bulunmaktadır. İkinci aşamada ise “günlük elbise”, “deniz kıyafeti”, “spor kıyafet” ve “gececik” ifadelerinin ortalamaları arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ( $p<0.05$ ). Diğer değişkenlerde anlamlı bir fark bulunmamıştır.

**Tablo 6:** Tatil Turizmi Reklamlarındaki Kadın veya Kadınların Giyimi

<i>Birinci Aşamaya Katılanlar</i>							
Olduğuna İnanılan (a)		Olmaması İstenilen (b)		Değişken	Ort. Farkı (a-b)	t değeri	p değeri
Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma				
2,03	1,092	3,55	1,060	Günlük elbise	-1,52	-6,549	<b>,000</b>
3,16	1,247	<b>4,13</b>	,957	Klasik ve şık	-,97	-4,040	<b>,000</b>
<b>4,78</b>	,491	<b>4,13</b>	,991	Deniz kıyafeti	,65	3,230	<b>,003</b>
3,66	1,125	4,10	,870	Spor kıyafet	-,44	-1,699	,100
2,72	1,397	2,03	1,303	Gecelik	,69	2,742	<b>,010</b>
3,72	,851	2,97	1,354	Havlü/bornoz	,75	3,860	<b>,001</b>
1,97	1,092	2,69	1,424	İş elbisesi/ünifforma	-,72	-3,013	<b>,005</b>

  

<i>İkinci Aşamaya Katılanlar</i>							
Olduğuna İnanılan (a)		Olmaması İstenilen (b)		Değişken	Ort. Farkı (a-b)	t değeri	p değeri
Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma				
3,45	1,323	3,77	1,561	Günlük elbise	-0,32	-2,628	<b>,010</b>
3,36	0,952	3,54	1,175	Klasik ve şık	-0,18	-1,149	,253
<b>3,74</b>	1,075	<b>4,07</b>	1,176	Deniz kıyafeti	-0,33	-2,559	<b>,012</b>
3,22	1,075	3,72	1,081	Spor kıyafet	-0,50	-4,400	<b>,000</b>
2,43	1,193	2,95	1,384	Gecelik	-0,52	-4,649	<b>,000</b>
2,53	1,143	2,72	1,216	Havlü/bornoz	-0,19	-1,628	,107
2,50	1,176	2,71	1,328	İş elbisesi/ünifforma	-0,21	-1,448	,151

Birinci ve ikinci aşamaya katılanlara tatil turizm reklamlarında kadın ve kadınların vücutlarının hangi bölgelerini sergiledikleri sorusu sorulmuştur. Buna göre

birinci aşamaya katılımcılar mevcut durumda ve olması istenilende de “tüm vücudun” kullanıldığını ve kullanılması gerektiğini belirtmektedir (Tablo 7). İkinci aşamaya katılanlar da “tüm vücudun” kullanıldığını ve kullanılması gerektiğini belirtmişlerdir. Birinci aşamaya katılanlar “yalnız yüz”, “belden aşağı” ve “yalnız el” değişkenleri arasında fark anlamlı çıkmıştır ( $p<0.05$ ). Diğer değişkenlerin ortalamaları arasındaki fark anlamlı değildir. İkinci aşamaya katılanlar da ise “tüm vücut” değişkeni anlamlı çıkmış ( $p<0.05$ ); diğer değişkenlerde anlamlı bir fark çıkmamıştır.

**Tablo 7:** Tatil Turizmi Reklamlarındaki Kadın veya Kadınların Vücutlarının Hangi Bölgelerini Sergiledikleri

<i>Birinci Aşamaya Katılanlar</i>							
Olduğuna İnanılan (a)		Olmaması İstenilen (b)		Değişken	Ort. Farkı (a-b)	t değeri	p değeri
Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma				
3,66	,827	3,31	,998	Bele kadar	,35	1,824	,078
<b>4,56</b>	,619	<b>4,44</b>	,840	Tüm vücut	,12	,780	,442
3,22	1,211	3,84	1,167	Yalnız yüz	-,62	-3,056	<b>,005</b>
3,22	1,497	2,34	1,428	Belden aşağı	,88	3,514	<b>,001</b>
1,84	1,081	2,31	1,230	Yalnız el	-,47	-2,089	<b>,045</b>
2,06	1,162	2,34	1,335	Parça odaklı (bacak, kol vb)	-,28	-1,791	,083
2,19	1,203	2,09	1,201	Yüz hariç tamamı	,10	,423	,675
<i>İkinci Aşamaya Katılanlar</i>							
Olduğuna İnanılan (a)		Olmaması İstenilen (b)		Değişken	Ort. Farkı (a-b)	t değeri	p değeri
Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma				
3,64	1,280	3,59	1,389	Bele kadar	0,05	,371	,712
<b>3,77</b>	1,144	<b>4,18</b>	1,073	Tüm vücut	-0,41	-2,877	<b>,005</b>
3,01	1,182	2,94	1,429	Yalnız yüz	-0,07	,502	,617
2,59	1,164	2,72	1,368	Belden aşağı	-0,13	-1,145	,255
2,37	1,042	2,55	1,404	Yalnız el	-0,18	-1,669	,098
2,56	1,134	2,44	1,343	Parça odaklı (bacak, kol vb)	0,12	,971	,334
2,39	1,114	2,50	1,331	Yüz hariç tamamı	-0,11	-,861	,391

## 6. SONUÇ

Reklamlarda rol alan kadın ve erkek objelere özenen tüketiciler ürünleri daha kolay satın almaktadırlar. Ancak; reklamlarda kullanılan kadın objeler vücutlarının kendine sağladığı avantajdan dolayı erkek objelerden daha baskın olarak kendilerinden söz ettirmektedirler. Çünkü; tabiatı gereği kadın vücudu hem çekicidir hem de kadın

cinsi bakımına daha çok önem vermektedir. Ev ihtiyaçlarını daha çok kadın satın aldığı için, reklamlarda kadın hem reklam objesi hem de hedef kitle olarak kullanılmaktadır.

İki aşamalı olarak yapılan bu çalışmanın sonuçları kısaca özetlemek gerekirse;

Her iki katılımcı grubu da tatil turizmi reklamlarında ağırlıklı olarak kadın imgesinin kullanıldığını vurgulamıştır. Fakat her iki katılımcı grubu da tüm aileye yönelik reklamların kullanılması gerektiğini belirtmişlerdir. Her iki katılımcı grubu da kadın güzelliği sembolize eden ve dekoratif bir nesne olarak algılanmaktadır. Birinci aşamadaki katılımcılar için ilk sırada kadın sağlığına önem veren bir imge olarak kullanılması gerektiğini belirtmişlerdir. İkinci aşamada ise kadın rahatına düşkün bir imge olarak kullanılması gerektiğini belirtmişlerdir. Birinci aşamaya katılanların tatil turizmi reklamlarında kadın veya kadınların insanlara vaat ettiği içeriğe bakıldığında, mevcut durumda çok sık kullanılan içerik çekicilik; olması istenilen ise mutluluk olmuştur. İkinci aşamada ise en çok kullanılan içerik güzellik; olması istenilen ise rahatlık olmuştur. Her iki katılımcı grubu da mevcut durumda kadınların giyiminde deniz kıyafetinin ilk sırada yer aldığını belirtmiştir. Aynı şekilde her iki grup olması istenilen durumda deniz kıyafetini ilk sırada yer vermiştir. Her iki katılımcı grubu da tatil turizmi reklamlarında kadın ve kadınların vücutlarının hangi bölgelerini sergilediklerine katılımcılar mevcut durumda ve olması istenilende de tüm vücudun kullanıldığını ve kullanılması gerektiğini belirtmişlerdir.

Öneriler:

- Tatil turizmi reklamlarında tüm aileye hitap edecek reklamların yapılması ve tutundurma faaliyetlerinin buna göre hazırlanması katılımcıların ortak görüşüdür. Reklam işletmelerinin ve turizm işletmelerinin bu konulara dikkat etmeleri önemlidir.
- Tatil turizm reklamlarında ev hanımlarının da dikkate alınması önemlidir. Böylece hedef kitle yapısı daha fazla büyüyecektir. Reklamcıların bu dikkat etmeleri önemlidir.
- Her çalışmada olabileceği gibi bu çalışmanın da bazı eksiklikleri bulunmaktadır. Çalışmanın sadece akademisyenlere ve turizm işletmelerinde yönetici konumda çalışanlara yapılması, sayının istenen düzeyde olmaması ve zaman etkeni gibi unsurlar çalışmanın başlıca eksikleri diyebiliriz. Bu nedenle çalışmayı genelleştirmek oldukça zor olmakla birlikte, bundan sonraki çalışmalara yön vermesi açısından oldukça önemlidir. Bundan sonraki çalışmalarda değişik örneklemeler (turistlere, reklam firmalarına, seyahat acenteleri vb.) üzerinde çalışılması daha sağlıklı bilgiler elde edilmesi sağlayacaktır.

## 7. KAYNAKLAR

- AKGÜN, Nebahat. (1993). Türk Basınında (1960-1876) Yılları Arasında Aile ve Kadın, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul.
- BATI, Uğur. ve B.Baygöl, Şaha. (2006). Reklamlarda İdeal Kadın Bedeninin Sunumuna İlişkin Bir İçerik Analizi, *Journal of Communication Studies*, 2, (s:1-27).
- BERKTAY, Fatmagül (1994). *Kadın Olmak, Yaşamak, Yazmak*, Pencere Yayınları, İstanbul.

- CORWARD, Rosalind (1993). *Kadınlık Arzuları*, Çev. Alev Türker, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- ÇELİK, Metin. (2000). *Reklamda Tüketicinin Yönlendirilmesi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo-TV ve Sinema Anabilim Dalı (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul.
- GÜLEÇ, Banu (2006). Reklamın Turistlerin Satın Alma Davranışları Bakımından İncelenmesi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 9, No:15, (s:127-158).
- GÜZ, Hanife ve COŞMUŞ, Sevda. (2009). Kültürel ve Toplumsal Değişimin Kadın Ekseninde Reklama Yansıması ve Reklamlarda Değişen Kadın İmgesi, *Uluslararası-Disiplinlerarası Kadın Çalışmaları Kongresi*, Cilt II, Sakarya Üniversitesi.
- KOCABAŞ, Füsün ve ELDEN, Müge (1997). *Reklamcılık*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- KOZAK, Nazmi. (2006). *Turizm Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- KULA DEMİR, Nesrin (2006). Kültürel Değişimlerin Reklamlarda Kadın ve Erkek Rol-Modellerine Yansıması, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1), (s:285-304).
- KURUOĞLU, Huriye (1992). "Televizyon Reklamlarında Kadın Ögesi". *Düşünceler Dergisi*, Ege Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yayınları, İzmir.
- KÜÇÜK, Nilgün Tural. (1992). Kadın ve Reklam: Kadınca ile Kadın ve Aile Dergilerinde Kadın İmgeleri Kullanılan Reklamların Karşılaştırmalı Eleştiriler Bir Analizi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara.
- ÖZSOY, Tufan. (2006). Türk Dergi Reklamlarında Kadın İmgesi Kullanımı; 1971-2004 Döneminin Bir Değerlendirilmesi, Ünal AYSAL Tez Değerlendirme Yarışma Dizisi, İktisadi Araştırmalar Vakfı, İstanbul.
- SABUNCUOĞLU, Ayda. (2006). Televizyon Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İzmir.
- SÖKMEN, H. Melis. (2006). Ana Haber Bültenlerinde Kadın İmgesinin Nesne ve Özne Olarak Sunumu, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul.
- UĞUR, İmran ve ŞİMŞEK, Sedat. (2004). Kitle İletişim Araçlarındaki Reklamlarda Kadın ve Erkek Objelerinin Kullanılması, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11, (s:549-560).
- ÜNÜVAR, Şafak. (2008). *Konaklama İşletmeleri Ağırlıklı Turizmde Reklam Kampanyaları*, Çizgi Kitapevi, Konya.
- YILDIZ, Tuba. (2006). Reklamda Cinsiyetin Kullanımı, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul.



Bozcaada Belediye Başkanlığı, 15.05.2011

İmge nedir?, <http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=veritbn&kelimesec=167702>  
(12.10.2008).