

**T.C.**

**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**RADYO TELEVİZYON SİNEMA ANA BİLİM DALI**

**RADYO SİNEMA TELEVİZYON BİLİM DALI**

**BEDEN DİLİ KODLARININ REKLAMLARDA KULLANIMI:  
2016 TELEVİZYON REKLAMLARI ÜZERİNE UYGULAMALI  
ÇALIŞMA**

**Çiçek TOPÇU**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Danışman**

**Doç. Dr. Sedat ŞİMŞEK**

**KONYA - 2017**



T. C.  
**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ**  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



**Bilimsel Etik Sayfası**

Öğrencinin	Adı Soyadı	Çiçek TOPÇU
	Numarası	154223001001
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Radyo Televizyon Sinema / Radyo Televizyon Sinema
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
Tezin Adı	Beden Dili Kodlarının Reklamlarda Kullanımı: 2016 Televizyon Reklamları Üzerine Uygulamalı Çalışma	

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Çiçek TOPÇU



SELÇUK ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Yüksek Lisans Tezi Kabul Formu

Öğrencinin	Adı Soyadı	Çiçek TOPÇU
	Numarası	154223001001
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Radyo Televizyon Sinema / Radyo Televizyon Sinema
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. Sedat ŞİMŞEK
Tezin Adı	Beden Dili Kodlarının Reklamlarda Kullanımı: 2016 Televizyon Reklamları Üzerine Uygulamalı Çalışma	

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan “Beden Dili Kodlarının Reklamlarda Kullanımı: 2016 Televizyon Reklamları Üzerine Uygulamalı Çalışma” başlıklı bu çalışma 20/06/2017 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliğiyle başarılı bulunarak, jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Ünvanı, Adı Soyadı Danışman ve Üyeler İmza

Doç. Dr. Sedat ŞİMŞEK Danışman

Prof. Dr. Aytekin CAN Üye

Yrd. Doç. Dr. Enes BAL Üye

Üye



**T. C.**  
**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü**



Öğrencinin	Adı Soyadı	Çiçek TOPÇU		
	Numarası	154223001001		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Radyo Televizyon Sinema / Radyo Televizyon Sinema		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/>	Doktora	<input type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. Sedat ŞİMŞEK		
Tezin Adı	Beden Dili Kodlarının Reklamlarda Kullanımı: 2016 Televizyon Reklamları Üzerine Uygulamalı Çalışma			

### ÖZET

Teknolojik gelişmelerle yayılımı hız kazanan kitle iletişim araçları, günümüz koşullarında önlenemez şekilde hayatımıza yerleşmiş durumdadır. Bugün hemen hemen her evde bulunan ve en çok izlerkitleye sahip iletişim aracı konumunda olan televizyon, reklam sektörü açısından değerlendirildiğinde de etkili bir bilgi sağlama ortamı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Artan nüfusla paralel olarak ivmesini arttıran üretim faaliyetinin sürekliliğini sağlayabilmesi için, ürünlerin tüketiciyle buluşturulması gerekmektedir. Bu noktada, tüketici kesimin var olan ürün ve özellikleri hakkında bilgi sahibi olması zorunludur. Ürün ya da hizmetin varlığına dair bilgilendirme ise reklamlar aracılığıyla sağlanmaktadır. Bu durumda reklamlar, üretici ile tüketici iletişimini sürekli kılan bir köprü görevini üstlenmektedir. İzleyiciyi ikna etmek, belli bir davranışa yöneltmek ve ürünü satın almaya sevk etmek gibi amaçlarla hazırlanan reklam, içerisinde birçok mesajı barındıran ikna edici bir iletişim etkinliği olarak da kabul edilebilir. Reklamın iletildiği mesajlar sözlü ya da sözsüz olarak sunulabilir.

Televizyon, sunulan mesajları bazen sözlü bazen sözsüz bazen de her iki yöntemle ifade edebilecek teknik donanım ve imkâna sahip olması bakımından reklam ortamı olarak en çok başvurulan kitle iletişim aracı konumundadır. Çalışmanın amacı; sözsüz iletişimin bir parçasını temsil eden beden dili kodlarını açıklamak ve bu doğrultuda 2016'da televizyon reklamlarında belirgin olarak kullanılan beden dili kodlarını tespit etmektir.

Bu bağlamda, beden dili ve reklam kavramları ayrıntısıyla ele alınmış ve 2016'da televizyonda yayınlanıp YouTube'da arşivlenmiş 483 reklam ile bu reklamlarda yer alan beden dili kodları içeriksel çözümlenmelerle analiz edilmiştir. Söz konusu reklamlar literatürde yer alan kavramlara dayanarak kategorize edilip istatistiksel analizlere başvurulduğunda; reklamlarda kullanılan beden dili kodlarının mesajın önemli bir unsurunu oluşturduğu bilgisine ulaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: Televizyon Reklamcılığı, Sözsüz İletişim, Beden Dili.



**T. C.**  
**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü**



Öğrencinin

Adı Soyadı	Çiçek TOPÇU		
Numarası	154223001001		
Ana Bilim / Bilim Dalı	Radyo Televizyon Sinema / Radyo Televizyon Sinema		
Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/>	Doktora <input type="checkbox"/>	
Tez Danışmanı	Assoc.Prof.Dr. Sedat ŞİMŞEK		
Tezin İngilizce Adı	The Usage of Body Language Codes in Advertisements: A Study on TV Advertisements Shown in 2016		

### SUMMARY

The mass media, which technological developments accelerate, have settled our lives in ways that can not be avoided in today's conditions. Television, which is found in nearly every house and has the largest audience, is predicted as an effective information providing environment when it is evaluated in terms of advertising sector.

In order to ensure the continuity of the production activity which increases the acceleration in parallel with the increasing population, it is necessary to meet the products with the consumer. At this point, it is imperative that the consumer has information about the products and features available. Information about the existence of the product or service is provided through advertisements. In this case, the advertisements act as a bridge that constantly fills the producer and consumer communication. An advertisement prepared for the purpose of persuading the viewer, directing it to a certain behavior and referencing the product, can be considered as a convincing communication activity which contains many messages. Messages sent by the ad can be presented verbally or non-verbally.

Television is the most popular medium of communication media as advertising medium in terms of having the technical equipment and possibility to express the presented messages in oral, sometimes non-verbal and sometimes in both ways. Purpose of the study is to identify the body language codes that represent a part of nonverbal communication and to identify the body language codes that are used prominently in television advertisements in this direction in 2016.

In this context, the concepts of body language and advertising are discussed in detail, and in 2016, 483 commercials televised and archived on YouTube and body language codes contained in these advertisements were analyzed through contextual analysis. When advertisements are categorized and referenced to statistical analyzes based on the concepts in the literature, The body language codes used in advertisements constitute an important element of the message.

Keywords: Television Advertising, Non - verbal Communication, Body Language.

## İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
İÇİNDEKİLER.....	iii
TEŞEKKÜR.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	vii
GİRİŞ.....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM REKLAM KAVRAMINA DAİR GENEL BİLGİLER

1.1. REKLAMIN TANIMI.....	3
1.2. REKLAMIN TARİHSEL GELİŞİMİ.....	7
1.2.1. Dünya’da Reklamın Tarihsel Gelişimi.....	7
1.2.2. Türkiye’de Reklamın Tarihsel Gelişimi.....	9
1.3. REKLAMIN AMAÇLARI.....	11
1.3.1. Reklamın Satış Amacı.....	11
1.3.2. Reklamın İletişim Amacı.....	14
1.4. REKLAMIN SINIFLANDIRILMASI.....	15
1.4.1. Reklamın Yapanlar Açısından Reklamlar.....	16
1.4.2. Amaç Açısından Reklamlar.....	16
1.4.3. Hedef Pazar Açısından Reklamlar.....	16
1.4.4. Ürün Yerleştirme Açısından Reklamlar.....	17
1.4.5. Taşıdığı Mesaj Açısından Reklamlar.....	18
1.4.6. Kullanılan Mesajın Dayanağı Açısından Reklamlar.....	18
1.4.7. Zaman Kriteri Açısından Reklamlar.....	19
1.4.8. Coğrafi Kriterler Açısından Reklamlar.....	19
1.4.9. Ödeme Açısından Reklamlar.....	20
1.5. REKLAMIN DİĞER ALANLARLA İLİŞKİSİ.....	21
1.5.1. Reklam ve Pazarlama.....	21
1.5.2. Reklam ve Halkla İlişkiler.....	22
1.5.3. Reklam ve Ekonomi.....	23
1.5.4. Reklam ve Propaganda.....	23
1.5.5. Reklam ve Sosyoloji.....	23
1.5.6. Reklam ve İstatistik.....	24
1.6. REKLAMLARDA YARATICI STRATEJİLER.....	24
1.6.1. Charles F. Frazer’ın Reklamda Yaratıcı Strateji Sınıflandırması.....	25
1.7. REKLAM ÇEKİCİLİKLERİ.....	26
1.7.1. Reklamlarda Cinsel Çekicilik Unsuru.....	28
1.7.2. Reklamlarda Korku Çekiciliği Unsuru.....	29
1.7.3. Reklamlarda Mizah Çekiciliği Unsuru.....	30
1.7.4. Reklamlarda Kullanılan Diğer Çekicilik Unsurları.....	30
1.8. REKLAMLARIN TÜKETİCİYE ULAŞMASINI SAĞLAYAN ORTAMLAR.....	31
1.8.1. Gazete ve Dergi.....	32
1.8.2. Radyo.....	33
1.8.3. Televizyon.....	34
1.8.4. İnternet.....	35
1.8.5. Açık Hava.....	35
1.8.6. Sinema.....	36
1.9. TELEVİZYON REKLAMCILIĞI.....	36

1.10. REKLAMIN SESLENDİĞİ KİTLE VE ÖZELLİKLERİ.....	40
1.10.1. Psikolojik Özellikler.....	40
1.10.2. Sosyo-Kültürel Özellikler.....	42
1.10.3. Demografik Özellikler.....	44
1.11. İKNA EDİCİ İLETİŞİM OLARAK REKLAM.....	46

## İKİNCİ BÖLÜM İLETİŞİMDE BEDEN DİLİ VE ÖNEMİ

2.1. İLETİŞİM VE TANIMI.....	48
2.2. İLETİŞİM SÜRECİNİN YAPISI.....	50
2.3. İLETİŞİM ÇEŞİTLERİ.....	51
2.3.1. Bir Toplumsal İlişkiler Sistemi Olarak İletişim.....	52
2.3.2. Grup İlişkilerinin Yapısına Göre İletişim.....	54
2.3.3. Kullanılan Kanal ve Araçlara Göre İletişim.....	55
2.3.4. Kullanılan Kodlara Göre İletişim.....	57
2.4. BİR SÖZSÜZ İLETİŞİM ARACI OLARAK BEDEN DİLİ VE KODLARI.....	59
2.4.1. Sözsüz İletişim Kavramı.....	59
2.4.2. Beden Dilinin Tanımı ve Önemi.....	63
2.4.3. Beden Dilinin Özellikleri.....	65
2.4.4. Beden Dili Kodlarının Kullanımı.....	67
2.4.4.1. Başın Duruşu ve Hareketleri.....	68
2.4.4.2. Yüz İfadelerinin Kullanımı.....	69
2.4.4.3. Eller, Parmaklar ve Kolların Kullanımı.....	73
2.4.4.4. Ayaklar ve Bacakların Kullanımı.....	76
2.4.4.5. Bedensel Temas, Mesafe ve Duruş.....	78
2.4.5. Beden Dili Çerçevesinde Kadın ve Erkeğin Davranışları.....	82
2.5. BEDEN DİLİ KODLARININ ANLAMLANDIRILMASINDA BÜTÜNSELLİK UNSURU.....	83
2.5.1. Beden Dili – Söz İlişkisi.....	84
2.5.2. Beden Dili – Ortam İlişkisi.....	84
2.5.3. Beden Dili – Durum İlişkisi.....	85
2.5.4. Beden Dili – Kültür İlişkisi.....	85
2.6. SÖZSÜZ İLETİŞİMİN DİĞER KODLARI.....	86
2.6.1. Renkler.....	86
2.6.2. Kıyafetler ve Tamamlayıcıları.....	89
2.6.3. Koku.....	90
2.6.4. Ses Tonu.....	90
2.7. BEDEN DİLİ – REKLAM İLİŞKİSİ.....	91

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM BEDEN DİLİ KODLARININ REKLAMLARDA KULLANIMI: 2016 TELEVİZYON REKLAMLARI ÜZERİNE UYGULAMALI ÇALIŞMA

3.1. METODOLOJİ.....	93
3.1.1. Araştırmanın Sorunu.....	93
3.1.2. Araştırmanın Amacı.....	94
3.1.3. Araştırmanın Önemi.....	94
3.1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	94
3.1.5. Araştırmanın Yöntemi.....	95

3.1.6. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	96
3.1.7. Araştırma Soruları ve Hipotezleri.....	96
3.2. BULGULAR VE YORUM.....	98
3.2.1. Reklamın Ait Olduğu Sektörler.....	98
3.2.2. Reklamlarda Yer Alan Beden Dili Kodlarına Ait Bulgular.....	99
3.2.3. Farklı Sektörlerde Kullanılan Beden Dili Kodlarına Ait Bulgular.....	104
3.2.4. Farklı Reklam Kaynaklarına Göre Kullanılan Beden Dili Kodlarına Ait Bulgular.....	115
3.2.5. Çekicilik Unsuruna Göre Kullanılan Beden Dili Kodlarına Ait Bulgular.....	119
3.2.6. Uygulanan Yaratıcı Stratejilere Göre Kullanılan Beden Dili Kodlarına Ait Bulgular.....	128
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	138
KAYNAKÇA.....	144





## TEŞEKKÜR

Bu çalışma ile beden dili kodlarının reklamlarda kullanılıp kullanılmadığını, kullanılan beden dili kodlarının farklı reklam kategorilerine göre nasıl değişiklik gösterdiğini ve bunların boyutlarını ele almaya çalıştık.

Çalışma süresince bilgi ve deneyimini benden esirgemeyen, bütün zamanını benimle paylaşan çok değerli danışmanın Doç. Dr. Sedat Şimşek başta olmak üzere, araştırma süresi boyunca özellikle de beden dili konusundaki yardımlarıyla bilgiler sunan kıymetli hocam Prof. Dr. Mehmet Fidan'a, yüksek lisans eğitimim boyunca bilgilerine her daim başvurduğum ve sonsuz sevgiyle andığım hocam Prof. Dr. Meral Serarslan'a, çalışmanın uygulama bölümüne yönelik bilgi ve tecrübesinden yararlandığım hocam Prof. Dr. Şükrü Balcı'ya, değerli fikirleri ile bana her daim yol gösteren ve hep yanımda olan hocalarım Prof. Dr. Aytekin Can'a, Yrd. Doç. Dr. Mete Kazaz'a ve bütün bölüm hocalarıma teşekkürlerimi sunmak isterim.

Çalışma boyunca desteklerini her daim hissettiğim sevgili arkadaşlarıma ve konu ne olursa olsun her zaman en iyisini yapacağıma inanan, benim için hayattaki en değerli insan olan canım babam ve hakkını hiçbir şekilde ödeyemeyeceğim sevgili babaannem başta olmak üzere; hayatımın her döneminde sevgileriyle bana güç veren çok değerli aileme sonsuz teşekkürler.

Çiçek TOPÇU

## TABLOLAR LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> Reklamın Ait Olduğu Sektör Türünün Dağılımı.....	98
<b>Tablo 2:</b> Reklamlarda Yer Alan Baş Hareketi.....	99
<b>Tablo 3:</b> Reklamlarda Yer Alan Alın Hareketi.....	100
<b>Tablo 4:</b> Reklamlarda Yer Alan Kaş Hareketi.....	100
<b>Tablo 5:</b> Reklamlarda Yer Alan Göz Hareketi.....	100
<b>Tablo 6:</b> Reklamlarda Yer Alan Ağız ve Dudak Hareketleri.....	101
<b>Tablo 7:</b> Reklamlarda Yer Alan Parmak Hareketi.....	101
<b>Tablo 8:</b> Reklamlarda Yer Alan El Hareketi.....	101
<b>Tablo 9:</b> Reklamlarda Yer Alan Kol Hareketi.....	102
<b>Tablo 10:</b> Reklamlarda Yer Alan Ayak Hareketi.....	102
<b>Tablo 11:</b> Reklamlarda Yer Alan Bacak Hareketi.....	102
<b>Tablo 12:</b> Reklamlarda Yer Alan Bedensel Temas.....	103
<b>Tablo 13:</b> Sektörlere Göre Baş Hareketinin Kullanım Sayısı.....	104
<b>Tablo 14:</b> Sektörlere Göre Alın Hareketinin Kullanım Sayısı.....	105
<b>Tablo 15:</b> Sektörlere Göre Kaş Hareketinin Kullanım Sayısı.....	106
<b>Tablo 16:</b> Sektörlere Göre Göz Hareketinin Sayısı.....	107
<b>Tablo 17:</b> Sektörlere Göre Ağız ve Dudak Hareketlerinin Sayısı.....	108
<b>Tablo 18:</b> Sektörlere Göre Parmak Hareketinin Sayısı.....	109
<b>Tablo 19:</b> Sektörlere Göre El Hareketinin Sayısı.....	109
<b>Tablo 20:</b> Sektörlere Göre Kol Hareketinin Sayısı.....	110
<b>Tablo 21:</b> Sektörlere Göre Ayak Hareketinin Sayısı.....	111
<b>Tablo 22:</b> Sektörlere Göre Bacak Hareketinin Sayısı.....	112
<b>Tablo 23:</b> Sektörlere Göre Bedensel Temas.....	113
<b>Tablo 24:</b> Kaynağına Göre Reklamların Dağılımı .....	115
<b>Tablo 25:</b> Kaynağına Göre Baş Hareketinin Sayısı.....	115
<b>Tablo 26:</b> Kaynağına Göre Alın Hareketinin Sayısı.....	116
<b>Tablo 27:</b> Kaynağına Göre Kaş Hareketi.....	116
<b>Tablo 28:</b> Kaynağına Göre Göz Hareketinin Sayısı.....	116
<b>Tablo 29:</b> Kaynağına Göre Ağız ve Dudak Hareketlerinin Sayısı.....	117

<b>Tablo 30:</b> Kaynağına Göre Parmak Hareketinin Sayısı.....	117
<b>Tablo 31:</b> Kaynağına Göre El Hareketinin Sayısı.....	117
<b>Tablo 32:</b> Kaynağına Göre Kol Hareketinin Sayısı.....	118
<b>Tablo 33:</b> Kaynağına Göre Ayak Hareketinin Sayısı.....	118
<b>Tablo 34:</b> Kaynağına Göre Bacak Hareketinin Sayısı.....	118
<b>Tablo 35:</b> Kaynağına Göre Bedensel Temas Kullanım Sayısı.....	119
<b>Tablo 36:</b> Reklam Çekiciliklerinin Dağılımı.....	120
<b>Tablo 37:</b> Çekicilik Unsurlarına Göre Baş Hareketi Sayısı.....	120
<b>Tablo 38:</b> Çekicilik Unsurlarına Göre Alın Hareketi Sayısı.....	121
<b>Tablo 39:</b> Çekicilik Unsuruna Göre Kaş Hareketinin Sayısı.....	121
<b>Tablo 40:</b> Çekicilik Unsuruna Göre Göz Hareketinin Sayısı.....	122
<b>Tablo 41:</b> Çekicilik Unsurlarına Ağız ve Dudak Hareketlerinin Sayısı.....	122
<b>Tablo 42:</b> Çekicilik Unsuruna Göre Parmak Hareketinin Sayısı.....	123
<b>Tablo 43:</b> Çekicilik Unsuruna Göre El Hareketinin Sayısı.....	124
<b>Tablo 44:</b> Çekicilik Unsuruna Göre Kol Hareketinin Sayısı.....	124
<b>Tablo 45:</b> Çekicilik Unsuruna Göre Ayak Hareketinin Sayısı.....	125
<b>Tablo 46:</b> Çekicilik Unsuruna Göre Bacak Hareketinin Sayısı.....	126
<b>Tablo 47:</b> Çekicilik Unsuruna Göre Bedensel Temas Kullanım Sayısı.....	127
<b>Tablo 48:</b> Reklamlarda Yaratıcı Stratejilerin Dağılımı.....	129
<b>Tablo 49:</b> Yaratıcı Stratejilere Göre Baş Hareketi Sayısı.....	129
<b>Tablo 50:</b> Yaratıcı Stratejilere Göre Alın Hareketi Sayısı.....	130
<b>Tablo 51:</b> Yaratıcı Stratejilere Göre Kaş Hareketi Sayısı.....	131
<b>Tablo 52:</b> Yaratıcı Stratejilere Göre Göz Hareketi Sayısı.....	131
<b>Tablo 53:</b> Yaratıcı Stratejilere Göre Ağız ve Dudak Hareketlerinin Sayısı.....	132
<b>Tablo 54:</b> Yaratıcı Stratejilere Göre Parmak Hareketinin Sayısı.....	133
<b>Tablo 55:</b> Yaratıcı Stratejilere Göre El Hareketinin Sayısı.....	133
<b>Tablo 56:</b> Yaratıcı Stratejilere Göre Kol Hareketinin Sayısı.....	134
<b>Tablo 57:</b> Yaratıcı Stratejilere Göre Ayak Hareketinin Sayısı.....	135
<b>Tablo 58:</b> Yaratıcı Stratejilere Göre Bacak Hareketinin Sayısı.....	135
<b>Tablo 59:</b> Yaratıcı Stratejilere Göre Bedensel Temas Kullanım Sayısı.....	136

## GİRİŞ

Geçmişten günümüze mesaj yığınlarıyla iç içe olduğumuz fikri göz önünde bulundurulduğunda; bu mesajların etkili bir iletişim sürecinde esas görevi üstlenen unsur olduğu gerçeği karşımıza çıkmaktadır. Teknik olanakların gelişip yaygınlık kazanmaya başladığı bir dönem olan 21. Yüzyıl ile birlikte işletmelerin vazgeçilmez bir parçası konumuna yükselen reklamlar, süslü ifadelerle sunduğu mesajlarıyla tek seferde büyük bir kitleye ulaşmayı ve ulaştığı o kitleyi kendi istekleri doğrultusunda ikna etmeyi hedeflemektedir. Bu amaçla reklam, gerek sözlü gerek yazılı gerekse sözsüz iletişim kodlarına başvurmaktadır. Bu temel noktadan hareketle oluşturulan “Beden Dili Kodlarının Reklamlarda Kullanımı: 2016 Televizyon Reklamları Üzerine Uygulamalı Çalışma” adlı tez araştırması üç bölümden oluşmaktadır.

Çalışmada, 2016 televizyon reklamlarında kullanılan beden dili kodlarını istatistiksel verilerle ortaya koymak hedeflenmiştir. Bu amaç doğrultusunda, bilimsel kurallar çerçevesinde farklı araştırma yöntemlerinden yararlanılmış; birinci ve ikinci bölümde reklam ile beden dili konusuna yönelik literatür taraması gerçekleştirilmiş; son bölümde ise, çalışmanın en başında oluşturulan araştırma sorularını cevaplandırmak ve hipotezleri sınamak amacıyla istatistiksel analizlere başvurulmuştur.

Çalışmanın birinci bölümünde, “Reklam Kavramına Dair Genel Bilgiler” ana başlığı altında; tüketim dinamiklerini harekete geçirmeyi esas görev edinen reklam kavramının tanımına, başladığı ilk günden günümüz ekonomisinin şekillenmesine kadar geçirdiği süreci anlayabilmek için reklamın Dünya'daki ve Türkiye'deki tarihsel gelişimine, ürünlerin kitlesel çapta yayılarak onların ulusal ya da uluslararası çapta bir kimlik kazanması noktasında geliştirdiği amaçlara ve bazı faktörler göz önünde bulundurularak oluşturulan reklam sınıflandırmalarına yer verilecektir.

Yine aynı ana başlık altında, çalışmanın uygulama aşamasında araştırılacak unsurların anlaşılabilirliğini sağlamak amacıyla; ürün görüntülerinin yaratılması noktasında açık bir şekilde öneriler sunan reklamda yaratıcı stratejiler konusu ve satış sağlamanın öncelikli unsurunun tüketicinin dikkatini çekmek olduğu düşüncesi ile oluşturulan reklam çekicilikleri de ele alınacaktır. Reklamın diğer alanlarla ilişkisi ve tüketicisiyle bulunduğu ortamlar, özellikle de günümüzde en yaygın kitle iletişim araçlarından birini oluşturan televizyon ve televizyon reklamları yine bu bölümde

açıklanacaktır. Reklamın ikna edici iletişim sürecinde mesaj alışverişinin etkin bir temsili olduğunun vurgusuyla bölüm sonlanacaktır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, “İletişimde Beden Dili ve Önemi” ana başlığı altında; kişinin varlığının bir parçası olan iletişim olgusunun tanımına ve özelliklerine, iletişimin yetkin biçimde sağlanabilmesi için var olan iletişim sürecinin yapısına, iletişimin hangi ortamda ve boyutta oluştuğunu anlayabilmek anlamında iletişim çeşitlerine yer verilecektir. Kullanılan kodlarına göre iletişimin sözsüz boyutu öne çıkarılarak; sözsüz iletişimin bir parçası konumunda olan beden dili, önemi, özellikleri incelenecek ve beden dili kodlarının ayrıntılı açıklaması yine bu bölümde yapılacaktır. Bu amaçla, günümüzde sözsüz iletişim ve beden dili kavramlarını eşit sayan fikirlerin aksine; beden dili kavramının sözsüz iletişimin bir parçasını temsil ettiğinin vurgusu yapılarak, araştırmanın esas konusu olan beden dili kavramı ve kodları, bütün boyutları ile bu bölümde ele alınacaktır.

Yine aynı bölümde, beden dili kodlarının anlamlandırılması söz konusu olduğunda dikkat edilmesi gereken unsurların ayrıntılarına ve beden dilinin tamamlayıcıları konumunda olan sözsüz iletişimin diğer kodlarına da kısaca yer verilecektir. Son olarak, verilmek istenen mesajın uygun beden dili kodlarıyla çok daha anlam kazanacağı düşüncesi vurgulanarak, reklam ile beden dili ilişkisinden söz edilecek ve ikinci bölüm sonlandırılacaktır.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümü, araştırmanın metodolojik bölümü olan; sorun, amaç, önem, sınırlılıklar ve uygulanan yöntemi kapsayan kısımdır. Bilinen ve belirlenen şartlar çerçevesinde seçilen örneklemin evreni temsil yeterliliğine sahip olduğu varsayılarak; verilerin toplanması, verilerin incelemesi ve değerlendirmesi bu bölümde yapılacaktır. Rastlantısal yöntemle seçilen farklı sektörlerden reklamlarda yer alan beden dili kodları, çekicilik unsurları ve uygulanan stratejik yöntemler; bununla birlikte edinilen bulgular bu bölümde değerlendirilecek; sonuç bölümü ile de çalışma nihai olarak neticelendirilecektir.

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **REKLAM KAVRAMINA DAİR GENEL BİLGİLER**

Bireylerin her gün binlerce mesaj yağmuruna tutulduğu günümüzde reklam, iletişimin etkili bir şekilde sürdürülmesinde önemli bir paya sahiptir. İçinde bulunduğumuz bu dönemde, iletişim olanaklarının gelişmesi reklam piyasasını genişletmiş, reklamlar tek seferde büyük kitlelere ulaşma noktasında önemli yol kat etmiştir.

Günümüzde, tüketim dinamiklerini harekete geçirebilme amacı taşıyan reklam, hazırladığı mesajlarla tanıtımını yaptığı ürün ya da hizmet ile bireyler arasında bir bağ kurmayı sağlar. Söz konusu bağ, reklamın ikna edici iletişim sürecinde ne derece aktif rolde olduğunu açıklar niteliktedir. Bu iletişim, ürün ya da markanın devamlılığını gerçekleştirmek açısından süreklilik arz edecek şekilde sağlanmaktadır. Bu amaçla reklam, hazırlanış sürecinden; tüketiciyle bulunduğu ana kadar pek çok ayrı süzgeçten geçer. Bunun nedeni; tüm markaların, kendilerini tüketici için daha öncelikli olduğunun vurgusunu yapmak istemesidir (Batı, 2013: 9-19).

Çalışmanın bu ilk bölümünde; reklamın tanımı, dünyadaki gelişim süreci, amaçları ve işleyişi ele alınacaktır. Bunlara ek olarak, reklam türlerine, ikna etme sürecinde etkin bir role sahip olan reklam çekiciliklerine, reklamların büyük kitlelere ulaşmasında esas görevi üstlenen araçlara ve reklamın seslendiği kitlenin özelliklerine de yer verilecektir. Çalışmanın bütünlüğünün ifadesi açısından; reklamın iletişim sürecinde, özellikle de ikna etme noktasında, büyük role sahip olduğunun vurgusu yine bu bölümde yapılacaktır.

#### **1.1. REKLAMIN TANIMI**

En basit ifadeyle reklam; dikkati bir şeye odaklamak ve birini bir şeyden haberdar etmektir (Dyer, 2010: 3). Daha geniş tanımıyla ise; üretilen mal ve hizmetleri tüketiciye duyurmak, pazarda yer alan aynı türden mal ve hizmetlerin fazlalığı yüzünden tüketicinin o kuruluşun ürettiği mal ya da hizmeti tercih etmesi

amacıyla onları ikna etmek, o ürüne olan ihtiyacın daima canlı tutulmasını sağlamak amacıyla yapılan ve üretici ile tüketici iletişimini sürekli kılan bir araçtır (Kocabaş & Elden, 2015: 13).

Bir ikna edici iletişim süreci olarak kabul edilen reklam, seçilmiş hedef kitleleri tanıtımı yapılan mal ya da hizmet hakkında bilgilendirerek, onların tutum ve davranışlarını istenilen yönde şekillendirmeyi ve güçlendirmeyi hedeflemektedir. Reklam, kitle iletişim araçlarının en önemli kaynağıdır ve tüketicilerin ürün ve hizmet tercihlerinde büyük rol oynayan bir olgudur (Şimşek, 2006: 17). Bu yönüyle reklam, iletişimin reklamı yapan kurumdan hedef kitleye doğru yönelen bir iletişimi temsil etmekte, izleyiciyi belirlenen yönde motive etmeyi sağlamaktadır.

Reklam, insanların önerilen davranış biçimlerini kendi tercihleri olarak sağlamak amacıyla desteklenen ve birçok kere tekrarlanan mesajların satın alınan süre ya da yer aracılığıyla sunulmasıdır (Çakar, 2009: 3). Hazırlanan her reklam, birey üzerinde egemenlik kurmaya ve mesaj iletmeye yönelik bir niteliğe sahiptir. Çünkü her bir reklam, toplumun efendisi konumundaki kişiler tarafından, toplumda söz sahibi olmak isteyen bireyler için hazırlanmış değerleri taşımaktadır (Elden, 2016: 138). Bu amaçla reklamlar, bireyin ürün ya da markayla özdeşleşmesini sağlayacak temsillerle yüklüdür. Bireyin, söz konusu ürünü ya da hizmeti tükettiği takdirde hayallerine kavuşacağı mesajı, reklamın sundukları ile verilir.

Reklamların ne ifade ettiği, ancak onların nasıl ifade edildiği analiz edilerek ve ne şekilde işlendiği çözümlenerek anlaşılabilir (Williamson, 2001: 15). Reklam iletilerle yüklüdür. Bu yönüyle, sunduğu mesajlarla olası ulaşılmaz şeyleri ulaşılabilir şeylerle ilişkilendirir ve bireyleri ulaşılmazlara ulaşabileceği konusunda inandırır. Oluşturulan bu inanç ve beklenti bireyin ruhunu okşayarak içinde bulunulan ile olması istenilen durum arasındaki sınırı kaldırır (Heinrichs, 2016: 346). Böylelikle duygular ulaşılabilir nesnelere bağdaştırılarak mutluluğun sırrı açıklanır.

Tüketicinin sahip olduğu ihtiyaçlar, ürünün iyi yönlerinin süslü ifadelerle vurgulanmasıyla bireye hatırlatılır (Karaca, 2010: 7). Bu yolla reklam, içinde bulunduğumuz düzenin kodlanılmasıyla kendi bilmece evrenini üretir (Williamson, 2001: 73).

Topsümer ve Elden, reklamı “*Talep yaratma sanatı*” olarak nitelendirir (2016: 15). Reklam, ele aldığı mal ve hizmetleri hoş giden yönleri ile tanıtarak

kişiler üzerinde ihtiyaç yaratır. Kişi, bir ürüne, söz konusu ihtiyacını karşılayacağı fikrine sahip olduğu zaman yönelir. Bu fikir ise; reklamların sunduğu iletilerle kişinin aklına yerleşir.

Reklam; ikna etme, katılım yaratma ve dikkat çekme gibi birbirinin alternatifi olmayan olguları bir arada taşıması bakımından oldukça önemlidir. Söz konusu olgular, reklamın etkinliğini arttırmasının yanı sıra; hedeflediği amaçlarına ulaşabilmesi bakımından önem taşımaktadır (Broadbent, 2001: 228). Çünkü dikkat çekme, kalabalık markalar arasından sıyrılma; katılım yaratma, reklamın bir kez yayımlandığı durumlar için akılda kalma; ikna etme ise, satış amacını gerçekleştirme bakımından var olması gereken unsurlardır.

Herhangi bir malın, hizmetin ya da düşüncenin bedeli ödenerek ve bedeli kim tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan tanıtım eylemi, reklamın bir diğer ifadesidir. Bütün bu tanımlardan hareketle, reklamın özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Okay, 2015: 37, 38; Topsümer & Elden, 2016: 15-17):

- Reklam belirli bir bedel karşılığında yapılmaktadır. Reklam veren reklam için para öder.
- Reklam kişisel olmayan bir satış çabasıdır. Herhangi bir mesajı tüketiciye ulaştırmak için farklı iletişim araçlarının kullanıldığı bir kitle iletişim aracıdır.
- Reklam mesajlarında ürünler, hizmetler ve düşünceler yer almaktadır.
- Reklamı yapan kişi ya da kurum bellidir.
- Reklam ile tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır.
- Reklam mesajlarında ürünler ve vaatler; ödüller ve sorunlara çözümler vardır.

Reklamın temel amacı doğrudan ve hızlı şekilde sonuç almaktır (Şimşek, 2006: 17). Yani satışı sağlamaktır. Ürün ve hizmetleri tüketiciye ulaştırmak ve rekabet ortamında ayakta kalabilmek için, reklam en etkili yoldur. Reklamın kesilmesi, satışların düşmesine neden olur. Talep yaratmak, satıcıya yardımcı olmak ve tüketiciye bilgi vermek uzun ya da kısa vadede reklamın satışa dönük amacını taşımaktadır (Alpay, 2014: 9). Bu yönüyle reklamlar, güçlü marka imajları yaratarak, o markalara saygınlık vermekle yükümlüdür.

Günümüzde reklam, tüm sektörler tarafından çok sık kullanılan, vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir. Reklam; işletmenin mal ya da hizmetlerinin olumlu ve üstün



yönlerini ortaya koyma, hedef kitleyi ikna etme, mal ve hizmetlerin varlığına dair bilgi verme ve tüketicinin gereksinimlerinin farkına varmasını sağlama açısından önemli bir role sahiptir. Reklamın sunduğu mesajlar, davranışları etkileme ve tüketiciyi bilinçlendirme yönünde büyük bir fonksiyona sahiptir.

Reklam, tüketiciye yeni bir markanın varlığına dair bilgi vererek farkındalık yaratır. Bunun yanı sıra bilinen bir markanın yeniliklerini duyurur. Ayrıca, ürün ve marka tercihiyle ilişkin tutumların belirlenmesi hedeflediğinde, tek bir satış vaadiyle, onların duygusal ve kavramsal boyutuna ulaşır (Yaylacı, 1997: 31). Tüketiciler, reklamlar aracılığıyla çeşitli fikirlere, ürünlere ve hizmetlere dair ayırt edici bilgiler sağlayabilmektedir. Fakat, reklamın işlevi bu bilgileri taşımakla sınırlı değildir. Bir ürüne ya da markaya yönelik oluşan olumlu tutumlar ile satın alma davranışına yönelme arasında anlamlı ilişkiler söz konusudur. Yani, tüketicilerin bir markaya dair olumlu fikirleri arttıkça, buna paralel olarak o markayı satın alma davranışı da artmaktadır (Elden, 2016: 142,143). Dolayısıyla reklam, bilgilendirdiği ve ikna ettiği ölçüde satış amacını gerçekleştirir.

Kişilerarası boyuttan kültürlerarası boyuta kadar iletişim kurmanın kaçınılmaz olduğu günümüzde birey, kendisi ve dış dünyayla ilgili gerçekleri, başkaları tarafından yaratılan gerçekler aracılığıyla algılamaktadır. Söz konusu gerçeklerin esas yaratıcısı konumda ise reklamlar vardır (Şimşek, 2006: 18). Bu durumda reklam, birey için bir umut işlevi taşımaktadır. Üreticiler açısından bu umut, ürününü daha fazla satma; reklamcılar açısından ise aranan isimler olma hedefi olarak şekillenir.

Reklam çalışmaları yardımıyla, ürün ve markaya ilişkin tutumların belirlenmesi ve davranışın yönlendirilmesi konusu ele alındığında; satın alma kararını vererek davranışta bulunmak üzere harekete geçen birey, ya fiziksel ihtiyaçlarını tatmin edebilmek ya da psikolojik açıdan bir doyum sağlayabilmek amacıyla kendine bir yol çizmektedir (Yaylacı, 1997: 32). Nedeni ne olursa olsun sonuçta tüketici belirli bir ihtiyaç ya da isteğini gidermek amacıyla satın alma davranışında bulunmaktadır.

## 1.2. REKLAMIN TARİHSEL GELİŞİMİ

Reklamın, günümüz ekonomisinin dinamikliğinin sürdürülebilirliği noktasında büyük bir paya sahip olduğu gerçeği göz önünde bulundurulduğunda, öneminin daha iyi anlaşılması bakımından tarihsel gelişiminin de açıklanmasında fayda vardır.

### 1.2.1. Dünya’da Reklamın Tarihsel Gelişimi

Dünyada reklamın tarihine bakıldığında, başlangıç zamanının ticaretle eşzamanlı olarak gerçekleştiği görülmektedir. Bu kavramın doğuşu, insanlar arasında alış-verişin başladığı ilk ana kadar uzanmaktadır (Elden, 2016: 147). Henüz İlkçağlardayken, insanların ticari uğraşlarıyla beraber ortaya çıkan ve ürünlerin olumlu niteliklerini bireylerin birbirine sunmasıyla oluşan reklam olgusu, insanlık tarihinde trampa denilen değiş-tokuş faaliyetinin kendini göstermesiyle tam olarak başlamıştır (Çallı, 2007: 7). M. Ö. 3000’lerde Eski Mısır’da, duyurular için kullanılan papirüsler, esirler için belirlenen fiyatlar ve esirlerin özelliklerinin yazılı olduğu duvarlar reklamcılığın ilk örneklerini temsil etmektedir. Antik Roma ve Yunan Medeniyetlerinde de benzer durumlara rastlanmış; eski insanlar, çeşitli sosyal ve kültürel faaliyetlerini duyurmak için sütunlar kullanmışlardır (Yazıcı, 1997: 105).

Ortaçağ’a gelindiğinde reklam olgusu, esnaf loncalarının kalite kontrolü işlemini başlatmasıyla daha da yaygınlık kazanmıştır. Bu dönemde markalar oluşturulmuş; markaların çeşitlenmesi satışları tetiklemiş, rekabeti arttırmış ve bu da, üreticiler arasından sıyrılmak amacıyla, yeni yollara başvurma ihtiyacını beraberinde taşımıştır (Kocabaş & Elden, 2006: 17). Söz konusu dönemde, Avrupa’da okur-yazar oranının düşük olmasından dolayı, satıcılar, yüksek sesle bağırarak reklamlarını yapmışlardır (Elden, 2016: 147). O dönemin şartlarında değerlendirildiğinde reklam, bir nevi çığırkanlık sayılan bir tanıtım faaliyeti olarak kendini göstermektedir.

1450, Gutenberg’in matbaayı icadı ile reklamcılığın gelişmesinde dönüm noktası olmuş; o güne kadar ilan niteliğinde olan reklamların günümüz reklamlarına dönüştüğü zaman anlamında önemli bir tarih konumuna gelmiştir. Matbaanın icadıyla, reklam ilk kez kitle iletişim olgusu ile kendini göstermiştir (Şimşek, 2006: 20). 1480’de İngiltere’deki ilk duvar afişi ve 1525’te Almanya’daki ilk gazete ilanı;

reklamcılığın tarihsel sürecinde dönüm noktası sayılan yayınları temsil etmiştir (Ünsal, 1984: 24). Takip eden süreçte reklam, gazetelerde yer almaya başlamıştır. Gazetelerde yaygın olarak kendine yer bulmaya başlayan reklam, büyük kitlelere ulaşma noktasındaki ilk büyük adımını bu yolla atmıştır.

Reklamın önemi, özellikle de Sanayi Devrimi ile birlikte daha da artmıştır. 1700'lerde İngiltere'de, 1800'lerde Amerika'da yükselişe geçen bu devrimle birlikte, üretimde kullanılan hayvan gücü yerini makinelere bırakmıştır. Bunun sonucunda kitlesel çapta üretimler artmıştır. Sanayinin hızla büyümesi; ürünlerin çoğaltılması ve çoğaltılan ürünlerin farklı bölgelere ulaştırılmasını sağlamıştır (Tayfur, 2006: 8). El işçiliğinden makina işçiliğine geçişi sağlayan bu devrim reklam olgusunu büyük sahalara taşımıştır (Ünsal, 1984: 24). Sanayi Devrimi ile değişen üretim anlayışı, reklam sektörünü doğrudan etkilemiş; kitlesel çapta üretilen malların varlığını çok daha büyük kesimlere duyurmak amacıyla reklama daha çok ihtiyaç duyulmuştur.

1450-1907 yılları arası, reklamcılığın oluşup şekillenmesi ve hatta gelişmesi anlamında önemli bir tarih aralığı olmuştur. Bu aralık, ulusal düzeyde pazarlama koşullarının oluştuğu ve demiryolu ağlarının örülmesiyle büyük şehirlerin doğduğu; dolayısıyla da rekabet kavramının hayata tamamen yerleşmeye başladığı bir dönem olmuştur (Özkundakçı, 2010: 17). Bu yıllarda reklamlar gazete ve dergilerde abartılı derecede yer bulmuş, bir kaç reklamı öne çıkarmak amacıyla şamatalı şeyler bile yayınlanmıştır.

1907'de Marconi'nin ilk radyo yayınında başarı sağlaması ve 1920'lerde radyoların tam anlamıyla hayatımıza yerleşmesiyle, reklam sektörü farklı bir gelişme sağlamıştır. İşitsel bir araç olan radyo, reklama farklı bir boyut kazandırmış, genel kitleye hitap edebilme gücü sayesinde de reklamcılığın önünü açmıştır (Tayfur, 2006: 10). Radyo kullanımı, reklamların gelişim hızını arttırmış, bu dönem pazarlama çalışmalarının ve reklamların önem kazandığı yıllar olmuştur. Bu yıllarda, satış kaygısı güden tüm kuruluşlar yoğun bir sıyrılmaya çabasına girmiş, sloganların hakimiyet sağladığı bir reklam piyasası oluşmuştur. "Eveready Saati" adı altındaki ilk özel reklam programı, yine radyonun bu ilk yıllarında hazırlanmıştır (Elden, 2016: 150).

Reklamcılığın kitlesel bir sektör boyutunda şekillenmesine büyük katkı sağlayan radyo icadını takip eden yılların ardından, televizyon icat edilmiş ve

1950'lilerde reklamlar, görsel bir boyutun etkisiyle daha da önem kazanmıştır (Özkundakçı, 2010: 25). Bu yıllarda, televizyon, tüketiciye en yeni ve en güçlü reklam mecrası olarak sunulmuştur. Radyonun işitsel etkisinden fayda sağlayan reklam dünyası; televizyonun hem görsel hem de işitsel fonksiyonlarından yararlanmış, istediği mesajı tüketiciye ulaştırmak amacıyla, daha çok televizyona başvurmaya başlamıştır (Çallı, 2010: 10). O güne kadar yaygın olarak kullanılan diğer reklam mecraları, yerini gerek görsel-işitsel yönden daha avantajlı sayılan gerekse zamanla hemen her bireyin kolaylıkla ulaşabileceği bir iletişim aracı konumuna yükselen televizyona bırakmıştır.

Televizyonla birlikte, dergi ve gazetelerde kullanılan görsel öğeler çeşitlenmiş, bunun yanı sıra; radyolarda olduğu gibi, sloganlar etkili bir tonlama ile büyük kitlelere ulaşmıştır. Süreç içerisinde reklam, çapını genişletmiş, reklam ajansları artmış, bu konuya eğilen uzmanları yetiştiren okullar açılmıştır. İnternetle tanıştığımız 2000'ler ise; televizyonun tüm pazara ulaşmak için kullanılan bir reklam aracı olmaktan çıktığı yıllar olmuştur. Günümüzde reklam, teknolojinin gelişimiyle paralel olarak rekabetin de giderek arttığı bir saha olmuştur.

### **1.2.2. Türkiye'de Reklamın Tarihsel Gelişimi**

Reklamın başlangıcı Türkiye'de de Batılı ülkelerde olduğu gibi sözlü pazarlama uygulamalarına dayanmaktadır (Çakır, 1996: 248). Sokaklarda ve pazarlarda satıcıların ürünleri konusunda dikkat çekebilmek için, ürünlerinin fiyatını ve özelliğini tanıtabilecek nitelikte söylediği sözler, reklam yapma olgusunu başlatan eylemler olarak kabul edilmektedir.

Reklamın Türkiye'deki uygulanışı şekil olarak Batılı ülkelerdeki gibi olsa da; zamanlama açısından o ülkelere göre geridedir. Avrupa'da 16. ve 17. Yüzyıl'da kendini gösteren sanayileşme hareketlerinin, ancak 19. Yüzyıl'a gelindiğinde Türkiye'yi etkilemesi, reklamcılığın Türkiye'deki gelişimini geciktiren önemli bir faktördür (Topsümer & Elden, 2016: 18).

Ülkemizde reklamcılığın tarihsel sürecine bakıldığında, reklamın yazılı basın organlarının gelişim süreciyle paralellik içinde olduğu görülmektedir. Gazetelerin yayın hayatına başlamasıyla beraber basın reklamcılığı da kendini göstermeye

başlamıştır (Elden, 2016: 154). İlk ticari ilan 1864 tarihli Tercüman-ı Ahval gazetesinde yer almıştır (Ünsal, 1984: 46).

1908'deki Meşrutiyet'in Kabulü, birçok yenilikle gelmiş; o güne kadar kısıtlı olan özgürlüğün önü açılmış, bu durum basın özgürlüğünü de beraberinde getirmiştir. Bu dönemden Cumhuriyetin ilanına kadar geçen süreçte, ülkede reklamcılığa dair bazı şirketler kurulmuş, reklam olgusu sektörel boyuta ulaşmaya başlamış, ancak; Balkan ve Birinci Dünya Savaşları patlayınca bozulan ekonomiyle birlikte reklamcılık da önce duraksamış, sonrasında başlangıçta olduğundan daha da gerilemiştir. Birçok yenilikle gelen Cumhuriyet'le birlikte Latin alfabesine geçilmiş; okuma-yazma oranı düşük olsa da bu problemler zamanla aşılmış, devam eden süreçte reklam sektörü yelpazesini genişletmeye başlamıştır (Elden, 2016: 155). Bu dönemde hem reklamveren şirketlerin hem de reklam ajanslarının sayısı artarak, reklam sektörü ivme kazanmıştır.

Radyonun Türkiye'de yaygınlaşması, radyoyu bir nevi reklam mecrâsına dönüştürmüştü; 1950'li yıllar, reklamın çok daha büyük kitlelere ulaştığı bir zaman dilimini başlatmıştır. 1970'lerde televizyon yayıncılığı beraberinde televizyon reklamcılığı olgusunu da getirmiş, reklam sektörü, ülkemizde hızla gelişmeye başlamıştır. Televizyonun reklam piyasasındaki etkinliği, Türkiye'de reklamcılık sektöründe bir dönüm noktası oluşturmuştur (Şimşek, 2006: 28). Devam eden süreçte gelişen teknoloji sayesinde; etkileşim olanakları sınırsızlaşmış, internetin de hayatımıza girmesiyle reklam, iletişimin büyük bir parçasını oluşturan konuma ulaşmıştır.

Reklam üretenlerin, ekonomik ilişkilerin, teknolojinin, zamanın, mekanın ve iletişim anlayışının değiştiği günümüzde, reklamlar da kaçınılmaz olarak değişimler geçirmektedir. Elden ve Yeygel, değişen ve gelişen reklam anlayışlarının geçirdiği dönemleri şöyle sıralamaktadır (2006: 12,13):

- *I. Dönem (1890-1925) Ürün Bilgi Formatı:* Reklamcılığın ürün merkezli olduğu dönemdir. Bu dönemin reklamlarında ürünün fiyatı ve faydalarından bahsedilir. Reklam o ürünün neden kullanılması gerektiğini vurgulayan yazılı metinlerden oluşur.
- *II. Dönem (1925-1945) Ürün-İmaj Formatı:* Bu dönem, ürün sembollerinin kullanılmaya başlandığı dönemdir. Ürün satma amacıyla; yüksek statü, endişe

ve korkuların çözümlü ya da mutlu aile gibi semboller kullanılmıştır. Bu dönemde reklamın toplumsal bağlamı ve güçlü marka imajı dikkat çekmektedir. Bu ürünü kullanmak ne işe yarar ya da söz konusu ürün tüketici açısından nasıl bir anlam taşır, şeklindeki sorular, bu yılların hakim sorularını oluşturmaktadır.

- *III. Dönem (1945-1965) Kişileştirme Formatı:* Bu dönemin reklamları, bireyin psikolojisini ön plana çıkararak, insan kişiliğine dikkat çeker. Burada, bireylerin ürünle kurdukları ilişki sonucu yaşayacağı duygular yer alır. Tüketici bu tüketimle nasıl doyuma ulaşır, ifadesi bu dönemin hakim sorusudur.
- *IV. Dönem (1965- ) Yaşam Tarzı Formatı:* Bu dönem, içinde yaşadığımız zamanı da içine alır. Reklamlarda yaşam tarzlarının sunumuna ağırlık verilmektedir. Belli bir ürün ile belli bir yaşam tarzı arasında bir ilişki kurulur. Bu dönemde tüketici grupları farklılaşır ve pazar ayrışması başlar. Bu ürünü tükettiğim takdirde ben ne olacağım; aynı ürünü tüketen diğer bireyler kimlerdir, şeklindeki sorular bu dönemin öne çıkan sorularıdır.

### 1.3. REKLAMIN AMAÇLARI

Reklamlar, ürünlerin kitlesel çapta yayılmasını ve onların ulusal ya da uluslararası pazarda tanınmasını sağlar. Böylece, reklamlar yoluyla ürün ya da hizmetin varlığı konusunda farkındalık yaratılır (Şimşek, 2006: 46). Kişiler üzerinde farkındalık yaratıp, onlarda yeni bir fikir oluşturarak bireyleri satın alma davranışına yönlüten reklamlar; ürünler arasındaki seçeneklerin akla geliş sırası ve belirli bir seçeneğin değerlendirilmesi; bazen de her ikisinin de yapılması konusunda büyük etkiye sahiptir (Sutherland & Sylvester, 2000: 35,36). Yani; tüketici kitlenin istenilen yönde harekete geçmesini sağlamak ve onların satın alma davranışı üzerinde öncelik oluşturmak; planlı olarak hazırlanan reklamların görevidir.

#### 1.3.1.Reklamın Satış Amacı

Bir ürünü, kurum mesajını ya da herhangi bir fikri, kitlelere iletmek amacıyla farklı mecralarda (televizyon, radyo, gazete, sinema, dergi...) yayınlanan reklamın, ürün bağlamındaki asıl hedefi satışları arttırmaktır (Çakır, 2004: 28). Reklamcılığın

belli hedefleri gerçekleştirme isteği doğrultusunda ortaya çıktığı göz önünde bulundurulduğunda; esas hedefi satış sağlamak olan reklamın, bu amaç doğrultusundaki alt amaçları şu şekilde sıralanabilir:

- *rn Hakkında Bilgi Vermek:* Reklam, esas itibariyle, tüketicisi hedef kitlesi üzerinde belirli bir etki yaratarak satış amaçlar (Kocabaş & Elden, 2001: 21). Kişiler üzerinde etki yaratabilmenin ilk adımı, herhangi ürün ya da hizmet hakkında tanıtım yapmaktır. Bilgiyi en anlaşılır, en kısa ve en çok akılda kalacak ifadelerle sunan reklam, ancak ürün ya da hizmet hakkında bilgi verdiğinde satış sağlayabilir.

Yeni bir ürünün pazarda tanıtımını sağlamak, ürüne hedef kitlenin dikkatini çekmeye çalışmak, ürünün özelliklerini ve yararlarını ifade etmek gibi birincil talebi oluşturmak reklamın nc amacını oluşturmaktadır (Elden, 2016: 177). Söz konusu talep; malı ya da hizmeti kullanan tüketicilerin o ürünü daha fazla kullanmasını sağlamak, ürünün mevcut kullanımından başka amaçlarla kullanılmasını sağlamak, ürünü o güne kadar hiç kullanmamış kişilere tanıtım ve onları o ürünü almaya yönelmek amacıyla oluşturulur. Bir rn ya da hizmet ne kadar kaliteli olursa olsun, tüketicisi kitle tarafından talep edilmediği sürece bir değer taşımaz (zulu, 1994: 14,15). Amaçlanan talep, ancak ürün hakkında bilgi verilerek yaratılır.

- *İkna Etmek:* Tüketicinin herhangi bir ürüne olan bağımlılığını oluşturmak, kişinin ürün hakkındaki düşüncelerini değiştirerek tüketicisi o ürüne yönelmek ve dolayısıyla satın alma davranışını gerçekleştirmek; reklamın ikna etme amacı ile açıklanır (Uluğ, 2015: 10). İkna etme süreci; kişinin ilgisinin çekilmesi, kısa, açık ve anlaşılır ifadelerle ykleme yapılması ve ürün ya da hizmetin en iyi olduğu noktaların ifade edilmesi ile hız kazanır (Heinrichs, 2016: 365-367). Tüketicinin bir ürünü alması konusundaki yönlendiricilik, kişiye ikna etme yoluyla gerçekleştirilir.
- *Pazarın ve Hedef Kitlenin rnn Farkında Olmasını Sağlamak:* Mesajlarla insan gruplarını hedeflemek reklamın temel kaygısıdır (Grant, 2006: 90). Reklam, hedef aldığı kitle üzerinde bir izlenim oluşturmayı amaçlamaktadır (Sungur, 2007: 98). Satın alma davranışını gerçekleştirmek ve bireylerde

herhangi bir kanaat oluşturmak, pazardaki diğer seçenekleri hafızalarda yok etmek ve kişilerde kalıcı bir imaj çizmek; ürünün fark yaratması ile doğrudan ilgilidir. Kitlelere beğendirilmeye çalışılan ürün ya da hizmetler reklam yoluyla değer kazanır. Hedeflenen kitlede ürün hakkında farkındalık oluşmasını sağlamanın öncelikli koşulu; o ürünü diğerlerinden ayıran özelliklerin vurgulanmasıdır (Özkundakçı, 2009: 32). Ürünün aynı zamanda var olan benzer ürünler arasında yükselmesi, diğer ürünlerde var olmayan özelliklerin öne çıkarılması ya da diğer ürünlerde de var olan ancak yaratıcı stratejilerle diğerlerinden farklı sunulan özelliklere dikkat çekilmesi yoluyla hedef kitle üzerinde farkındalık yaratılabilir.

- *Reklamı Yapılan Üründe Deneme Arzusu Yaratmak:* İkna etme amacıyla hazırlanan reklam, hemen koşup o ürünü almamızı sağlayabilecek güce sahip olabilmesi için; o ürünün çeşitli markalar arasından sıyrılarak yükselen ayrıntılarını sürekli vurgulaması gerekir (Sutherland & Sylvester, 2000: 33). Kişilerde o ürüne ya da hizmete yönelik deneme isteği oluşturabilmek; rakip ürünlerde olmayıp, kendi ürününde var olan farklı ve artı özelliklerin ön plana çıkarılmasıyla doğrudan ilgilidir (Tayfur, 2006: 15). Bu amaç doğrultusunda hazırlanan tüm reklamlar ilgi çekici ve dikkat toplayıcı stratejilerle sunulur.
- *Ürünün Tüketici Kitleye Uygunluğunu Göstermek:* Hedef kitlenin davranışları, düşünceleri, zevkleri ya da beğenileri reklamı yapanlar açısından oldukça önemlidir. Çünkü, kişilere sunulan reklamlardan üretici olarak fayda sağlanabilmesi için, hedef kitlenin tüm özelliklerini iyi çözümlenmek gerekir. Ürün ya da hizmetler, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebildikleri sürece alıcı bulurlar (Özkundakçı, 2010: 33). Bu nedenle; reklamlar özellikle de tüketicinin zorunlu ihtiyacımıymış gibi sunulan mesajlarla yüklüdür.
- *Üründe Yapılan Değişiklikleri Belirtmek:* Reklam, tarafsız olmasından ziyade, üretici tarafından bilinçli olarak şekillendirilmiş bir iletişimdir (Kocabaş & Elden, 2001: 23). Hazırlanan reklamda beklenen amaçlardan bir diğeri; pazar koşullarında yenilenen ya da özellikleri değişen ürünlerin duyurulmasını sağlamaktır. Özellikle de, ürün satışlarında yaşanan düşüşlerde, satışları canlandırmak amacıyla üretici kesimin başvurduğu bir yöntemdir.



- *İmaj Yaratmak:* İmaj, tüketicinin kurum ya da markayla ilgili izlenimleri, düşünceleri ve duyguları anlamına gelir. Aynı tarzda bir ürünün pazarda birden fazla olduğu gerçeğini göz önünde bulundurursak; markaların diğerlerinden sıyrılarak tüketiciler arasında değer kazanabilmesi için bir imaj taşıması zorunludur (Uluğ, 2015: 12). Reklam çalışmasında, ürünün başarı sağlaması izlenen yöntemlere ve tekniklere bağlıdır. Bu nedenle, ürünün bir güç olarak kendini gösterebilmesi için bir imaj çizgisi oluşturma amacı kaçınılmazdır (Sungur, 2007: 98). Pazardaki rekabet ortamı, markayı diğerlerinden farklı kılmak anlamında bir imaj oluşturmaya zorlar.
- *Hatırlatma:* Herhangi bir ürün ya da hizmet, kendini unutturmamak için reklamlara ihtiyaç duyar. Reklam, kişileri ikna ederek bir satış sağlamasının yanı sıra; markanın pazarda varlığını sürdürebilmesini de amaçlar. Talebin olmadığı dönemlerde de ürün ya da markanın hatırlanması, tüketicinin hafızasında canlı kalması ya da tüketicilerin ürünü düşünür olmaları; reklamlar yoluyla gerçekleştirilir (Gülsoy, 1999: 11). Tekrarlar yoluyla sağlanan hatırlatmalar, ürünün uzun süre akılda kalıcılığına kalmasına katkı sağlar.
- *Reklamın Özel Amaçları:* Tüketicie ürünün sağlayacağı faydaları sürekli vurgulayarak daima satış yapmayı hedef alan reklamların; işletmenin saygınlığını ve prestijini arttırmanın yanı sıra; o ürünün kullanımını sürekli kılmak ve yoğunlaştırmak, tüketici davranışlarını şekillendirmek, en iyi olana vurgu yapmak ve markayı pazar üzerinde hakim konuma yükseltmek gibi amaçları da vardır (Elden, vd., 2005: 69).

### 1.3.2.Reklamın İletişim Amacı

Buraya kadar sıralanan tüm maddeler, reklamın tüketici üzerinde bir etki oluşturarak satış yapma kaygısıyla planladığı amaçlardan oluşmaktadır. Ancak reklamın satış sağlama amacının yanı sıra iletişim kurma amacı da vardır.

Bilindiği üzere, sanayi devrimi ile başlayan kitlesel üretimlerin en önemli sonuçlarından biri, üretici kesim ile tüketici kesim arasındaki mesafenin açılmasıdır. Sanayi devriminden önce tüketiciler ile yüz yüze iletişim kurarak doğrudan

etkileşime geçebilen üreticiler, yaşanan teknolojik hareketlerle doğrudan iletişim kurma imkanından mahrum kalmaya; dolayısıyla da kendilerini, ürettikleri mal ve hizmetlerini tüketicilere tanıtmada zorluklar yaşamaya başlamışlardır. Bu noktada; reklam çalışmaları, üretici ve tüketici arasındaki iletişimi sağlama doğrultusunda bir çare olarak algılanmış ve bu algı geçmişten günümüze kadar süregelmiştir (Elden, 2016: 183).

Üretici ve tüketici arasındaki iletişimi sürekli kılan reklam; bilgi iletimi, farkındalık yaratma ve imaj oluşturma amaçlarını bu işlevi sayesinde gerçekleştirir. Reklam, tüketici üzerindeki etkiyi ancak ve ancak sahip olduğu iletişim teknik ve yöntemleri ile yaratabilmektedir (Ring, 1996: 78). Marka ruhunu satmak, bireyle özdeşleşme sağlamak, ürünü içselleştirmek ve tüketici beklentilerinin mümkün mertebede karşılanacağını vaadini sunmak; reklamın iletişim kurma amacıyla gerçekleşir (Pile, 2001: 245).

Reklamın amaçları göz önünde bulundurulduğunda, reklamların, satış kaygısını öne çıkaran bir iletişim aracı olduğu yorumuna varılabilir. Ancak daha ayrıntılı düşünüldüğünde, günümüz reklamlarının, sıralanan amaçlara ek olarak; tüketicinin tanıtılan o şeyle özdeşleşmesini hedeflediği de görülmektedir (Taşkıran & Bolat, 2013: 4). Reklamın içerdiği her mesaj bir değer yüklüdür ve o mesajı alan izleyici için o ürünü alma hissini zorunlu olduğunun, mutluluğun yalnızca o ürünü tüketmekle sağlanabileceğinin vurgusu da yapılır.

Özellikle de televizyonda sunulan reklamlar, izleyiciye önceden alıştırılan popüler yaşam biçimlerini, hayalleri ve onların beklentilerini dayatır. Bu şekilde tüketici üzerinde yapay bir zorunluluk yaratılır. Reklamların yarattığı bu kurmaca ihtiyaçları gidermek amacıyla birey kendini tüketmeye, söz konusu ürünü almaya zorunlu hisseder. Reklamın içerdiği mesaj, hazırlanış şekliyle, ürünün ya da hizmetin tanıtımının yanı sıra; bireysel kimliğin yaratımında etkin olan yeni değerler sistemini de içerisinde barındırır.

#### **1.4. REKLAMIN SINIFLANDIRILMASI**

İşlevleri, amaçları ve ulaştığı hedef kitlesi gibi faktörleri dikkate alındığında, reklamlar farklı özelliklerine göre sınıflara ayrılır. Reklamların sınıflandırılması aşağıdaki gibidir.

#### 1.4.1. Reklamı Yapanlar Açısından Reklamlar

Reklam; *üretici, aracı* ya da *hizmet işletmesi* tarafından hazırlanır (Elden, 2016: 187). *Üretici reklamı*; kendi ürettiği ürünün reklamını ulusal çapta yayın yapan kitle iletişim araçlarıyla yapar. *Aracı reklamı*; ürünün sadece kendi mağazalarında satıldığını ifade eden ya da belli bir coğrafi bölgede tüketicilere seslenen firmaların başvurduğu reklam türüdür. Bu tip reklamlarda, aracı firmalar son tüketiciye ulaşmayı amaçlayabilecekleri gibi, kendileri gibi aracı olan diğer firmalara da ulaşmayı hedefleyebilmektedir.

*Hizmet reklamları ise*; çoğunlukla sigorta şirketleri, bankalar, hastaneler, okullar gibi hizmet üreten ya da hizmet satan kurumlar tarafından başvurulan ve hedef kitleyi bilgilendirme amaçlı hazırlanan reklamlardır (Gülsoy, 1999: 34).

#### 1.4.2. Amaç Açısından Reklamlar

Reklam, *birincil talep* veya *seçici talep* yaratmak için yapılabilir (Erdal & Zengin, 2001: 2). *Birincil talep* amaçlı reklam, belirli bir markadan ziyade belirli bir ürüne karşı talep yaratır. Özellikle de, daha önce bilinmeyen ya da ilk defa üretilen bir ürün için bu oldukça önemlidir. Bu yolla amaç, söz konusu ürünün satışını arttırarak pazarda kapladığı alanı genişletmektir (Elden, 2016: 189). Forrest'e göre; birincil talebi yaratarak ürünün satışını sağlamak yalnızca iki yolla olur: *Ürünü kullanacak yeni bireyler bulmak* ve *mevcut kullanıcıların o ürünü daha fazla kullanmasını sağlamak* (2001: 97).

*Seçici talep* amaçlı reklam ise; belirli bir ürün grubu içerisinde yer alan belli bir markaya yönelik talebin güçlendirilmesini amaçlayan reklamlardır. Marka imajı yaratma, marka bağımlılığı oluşturma, pazardaki diğer markalardan ayırt edilmeyi sağlama ya da pazarda zaten belli bir yer bulmuş herhangi bir markaya yönelik olumlu tutumların geliştirilmesini sağlama gibi durumların hedeflendiği reklamlardır (Elden, vd., 2005: 92).

#### 1.4.3. Hedef Pazar Açısından Reklamlar

Hedef pazar açısından reklamlar, *tüketicilere* ve *aracılara* yönelik olmak üzere ikiye ayrılır (Kocabaş & Elden, 2001: 30).

*Tüketici* reklamları, kişilerde marka bağımlılığı yaratarak onları satın almaya ikna etmeyi hedeflemektedir. Bu amaçla, mal ya da hizmetin son tüketicisi olan hedef kitleye; ürünün özellikleri, faydaları, ürünün satıldığı yer gibi özelliklerin tanıtımı bu tip reklamlar yoluyla sağlanır (Cemalcılar, 1999: 189). Tüketicilere yönelik olan reklamlar, üretici işletmeler ya da aracı işletmeler tarafından yapılabilir.

*Aracılara* yönelik reklamlar ise; son tüketiciler yerine, ürün ya da hizmetin onlara ulaşmasını sağlayan aracı kuruluşlar konumundaki toptancı, perakendeci ya da sanayi işletmecilerine yönelik hazırlanan reklamlardır. Amaç, ürünün aracılardan tüketilmesini sağlamak ve onlar üzerinde olumlu bir marka imajı yaratmaktır (Elden & Yeygel, 2006: 25). Bu tip reklamlar kendi içinde *ticari reklamlar* ve *endüstriyel reklamlar* olarak sınıflandırılabilir (Tayfur, 2006: 38). *Ticari reklamlar*, toptancı ve perakendecilere yönelik iken; *endüstriyel reklamlar* sanayi işletmelerine yönelik hazırlanan reklamlardır.

#### **1.4.4. Ürün Yerleştirme Açısından Reklamlar**

Ürün yerleştirme, kolay hatırlanma ve satın alma davranışı üzerinde önemli paya sahiptir. Ürün yerleştirmeye maruz kalan tüketicilerin, o ürünü satın almaya çok daha eğilimli oldukları ve ürün yerleştirme stratejisinin tüketiciler tarafından markaların tanınması, hatırlanması ya da tercih edilmesi noktasında büyük etkiye sahip olduğu kanıtlanmış bir gerçektir (Başgöze & Kazancı, 2014: 33). Bu açıdan değerlendirildiğinde reklamlar; *açık*, *gizli* ve *infomersiyal* olmak üzere üç şekilde sınıflandırılmaktadır (Elden, 2016: 189,190):

*Açık reklamlar*; bedeli ödenerek, ajans, müşteri ve medya arasında karşılıklı anlaşmalarla yürütülen, reklamın bedel karşılığında hazırlandığını açıkça belli eden reklamlardır.

*Gizli reklamlar*; daha çok televizyon dizilerinde ya da filmlerde yer alan ve esas reklamın ilişkisiz olduğu bir konu içine dolaylı olarak yerleştirilen reklamları ifade etmektedir. Bir filmde, ünlü birinin kullandığı otomobil bu tip reklamlara örnektir. Gizli reklam uygulaması, ülkemizde RTÜK'ün koyduğu kural ile yasaklanmıştır.

*İnfomersiyal reklamlar* ise; özel tanıtıcı reklamlardır. Bilgi, eğlence ve ürün tanıtımını birlikte içeren 30-60 dakikalık televizyon reklamlarıdır.

#### 1.4.5. Taşıdığı Mesaj Açısından Reklamlar

Taşıdığı mesaj açısından reklamlar, reklam mesajına konu olan içeriğin ne olduğu ile ilgilidir. Kurumun adının, imajının ve prestijinin ön planda tutulmasının yanı sıra; ürünün özelliklerine, fiyatına ve kalitesine de yer verilen reklamlardır (Erdal & Zengin, 2001: 3). İçeriğindeki mesaj, reklamın amacının bir ifadesidir.

Taşıdığı mesaj açısından reklamlar *mal reklamı* ve *kurumsal reklam* olarak iki kategoride ele alınır (Elden & Yeygel, 2006: 26):

*Mal reklamı*; ürün ya da hizmetin özelliklerini, tüketiciye sunduğu faydalarını, satış koşullarını, kullanım biçimlerini, satıldığı yeri, sunduğu değerleri, hayali olunan yaşam tarzlarını ya da duygusal yararlarını içeren mesajların yer aldığı reklamlardır.

*Kurumsal reklam* ise; ürün ve hizmetleri üreten kişilerin reklam mesajına konu edildiği reklamdır. Bu tarz reklamların amacı, kuruma yönelik olumlu bir imaj oluşturmak ve hedef kitlenin gözünde kuruma yönelik olumlu tutumların gelişmesini sağlamaktır. İşletmenin kurumsal kimliği üzerinde meydana gelen değişiklikleri konu alan reklamlar, kurum vizyonunun ya da amaçlarının ele alındığı reklamlar, herhangi bir etkinlikte üstlenilen sponsorluğa yönelik bilgiler içeren reklamlar; kurumsal reklamlar çerçevesinde değerlendirilir.

#### 1.4.6. Kullanılan Mesajın Dayanağı Açısından Reklamlar

Kullanılan mesajın dayanağı açısından reklamlar ise *duygusal mesajlı reklamlar* ve *olgusal reklamlar* olarak iki sınıfa ayrılır (Tek, 1999: 715):

*Duygusal mesajlı reklamlar*; belirgin olarak lüks tüketim alanlarına konu olan makyaj, moda, güzellik hizmetleri, kilo verdirici ürünler gibi ürün ya da hizmetlerin tanıtımında, bireye daha çok duygusal boyutta (aşk, mutluluk, huzur...) seslenen reklamlardır. Bu tarz reklamların amacı; kişinin akıl yürüterek seçim yapmasından ziyade; söz konusu ürününün ya da hizmetin bireyin hislerine dokunarak satın alınmasını sağlamaktır.

*Olgusal reklamlar* ise; duygusal mesajlı reklamlardakinin aksine, rasyonel unsurların belirgin olduğu ve endüstriyel ağırlıklı mesajların yer aldığı reklamlardır. Olgusal reklamlarda hedef kitleye araçlarla ulaşılması hedeflenir. Bu tarz reklamlarda *itme stratejisi* uygulanırken; tüketicide ilgi, ihtiyaç ve istek yaratma

kaygısının ön planda olduğu ve direkt olarak tüketicinin kendisinin hedef alındığı reklamlarda *çekme stratejisi* uygulanmaktadır (Tek, 1999: 728).

*İtme stratejisinde* ürün, dağıtım kanalları aracılığıyla tüketiciye ulaşmaktadır. Burada ürün ya da hizmet geniş kitlelere ulaşabilmek için aracı kurumlara ihtiyaç duyar. *Çekme stratejisinde* ise; üretilen mal ya da hizmetin tüketiciye dolaysız olarak ulaşması ve tüketicinin direkt olarak o ürünü satın alması hedeflenir (Güler, 2009: 246-247).

#### 1.4.7. Zaman Kriteri Açısından Reklamlar

Reklamlar, tüketiciyi derhal harekete geçirmeye ve o ürünü ya da hizmeti hemen tüketmeye yönlendirecek şekilde hazırlanır. Sunulan reklamlarda, reklam tüm satış mesajını kendi içinde taşır ve ürünün en kısa zamanda satın alınması için teşviklerde bulunur (Cemalcılar, 1999: 254). *Ürünü derhal satın aldurmaya yönelik* olan reklamlarda; tüketici, ürünün satış koşulları ve özellikleri hakkında merak ettiği her konuda anında ve açıkça bilgilendirilir: Peşin fiyatına taksitli satışlar, kredi kartına taksit imkanları...gibi (Elden, vd., 2005: 93).

Bazı durumlarda, ürünün satışı belirli bir ikna süreci sonunda gerçekleşebilir. Bu tarz reklamlarda ise, belirli bir marka veya ürüne karşı olumlu tutumların oluşması ve hedef pazar tarafından onaylanmasını sağlama yollarına gidilir. *Uzun dönemlerde satın aldurmaya yönelik* hazırlanan bu reklamlarda, ilk olarak tüketicinin bilgi seviyesinde, sonrasında da davranışlarında değişiklik yaratarak satış yapmak hedeflenir (Çallı, 2010: 21).

#### 1.4.8. Coğrafi Kriterler Açısından Reklamlar

Coğrafi kriterler açısından reklamlar, reklamın ulaşılması ve etkilemesi düşünülen coğrafi alana göre sınıflara ayrılır. Buradan hareketle; *bölgesel reklam*, *ulusal reklam*, *uluslararası reklam* ve *global reklam* olmak üzere dört ayrı sınıflandırılmada bulunulur (Bakır, 2006: 32).

Bir ürün ya da hizmet ülkenin tamamına pazarlanırken ulusal çapta yayın yapan iletişim araçlarından yararlanılıyorsa bu, *ulusal reklam*; ürün ülkenin belli bir bölgesinde satılıyorsa ve hedef kitle yalnızca o bölgede yaşayan kişiler ise, bunun

yanı sıra bu tür reklamların hedef kitleye ulaştırılmasında bölgesel yayın yapan medyaya başvuruluyorsa, bu *bölgesel reklam*dir (Tayfur, 2006: 42).

*Uluslararası reklamlar*, günümüzde çok uluslu şirketlerin farklı ülkelerdeki pazarlara girmesiyle tanışmış olduğumuz reklam türüdür. Uluslararası reklamlarla hemen hemen eşdeğer bir tanıma sahip olsa da, *global reklamlar*; tüm dünyanın tek bir pazar olarak ele alınmasından dolayı uluslararası reklamlardan farklılaşır (Cemalcılar, 1999: 248). Global reklamlarda hazırlanan reklam kampanyası, hemen hemen dünyanın her yerinde aynı zamanda ve aynı biçimde uygulanır.

Reklamın coğrafi kriterler açısından sınıflandırılmasında yer almayan ve ayrı bir kavram olarak düşünülen; günümüzün gelişmiş iletişim teknolojileri aracılığıyla reklam sektörüne tamamen yerleşmiş olan *glokal reklam* ifadesine de bu noktada değinmekte fayda vardır. *Glokal reklamlar*; dünyaca bilinen reklamların, her pazara özgü farklı dillerde hazırlanması, o ülkenin kültürü ile işlenmesi, yerel kişilere ve unsurlara yer verilmesi ve tamamen o ülkenin kendi kültürü çerçevesinde öykülenmesi yoluyla gerçekleştirilen reklamcılık uygulamasıdır (Onurlu & Zulfugarova, 2016: 497). Küresel markaların, yerel pazarlarda uyguladığı reklamlarda kültürel ve yerel unsurların kullanılması ya da reklamını o ülkenin dilini kullanarak hazırlaması; hem reklam etkinliğinin amaçlarına ulaşabilmesi hem de hedef kitleyi etkileyebilmesi bakımından büyük öneme sahiptir (Aktuğlu & Eğinli, 2010: 179).

#### 1.4.9. Ödeme Açısından Reklamlar

Ödeme açısından reklamlar, *bireysel reklam* ve *ortaklaşa reklam* olmak üzere iki sınıfa ayrılır (Tayfur, 2006: 42):

*Bireysel reklamda*; reklam ücretini yalnızca üretici firma öder ve ödeme şekli ürün reklamları için söz konusudur. *Ortaklaşa reklam* ise; iki farklı üreticinin, ayrı iki ürünün reklamının aynı anda yapılmasında ortaklaşa ödeme yapmasını ifade eder. Çamaşır makinesi üreten bir firma ile deterjan üreten bir başka firmanın bu iki farklı ürünün özelliklerini tek bir reklamda birleştirmesi; ortaklaşa hazırlanan reklama örnektir.

Ortaklaşa ödenen reklamlar da kendi içinde *yatay ortaklaşa* ve *dikey ortaklaşa* olarak ikiye ayrılır (Bakır, 2006: 42). *Yatay ortaklaşa* ödemede, aynı

üretim ya da dağıtım dalındaki işletmeler tarafından karşılanırken; *dikey ortaklaşa* ödemede ise, reklam giderleri ayrı düzeylerdeki üreticiler ya da aracılar tarafından ortaklaşa ödenmektedir.

## **1.5. REKLAMIN DİĞER ALANLARLA İLİŞKİSİ**

Reklam tek başına bağımsız bir iletişim sürecini temsil etmesine rağmen, farklı disiplinlerden beslenen ve diğer alanlarla da yakından ilişkili olan bir olgudur. Her geçen gün ağırlaşan rekabet ortamında reklam, varlığını ve dinamizmini sürdürebilmek için diğer alanların katkısına ihtiyaç duymaktadır (Başgöze & Kazancı, 2014: 30). Bu nedenle, çalışmada reklamın etkileşim halinde olduğu farklı alanlara da yer vermekte fayda vardır.

### **1.5.1. Reklam ve Pazarlama**

Pazarlama, bir ürün ya da hizmetin satışından kar sağlamak; bir düşünceye, kişiye ya da kuruma karşı olumlu imaj yaratarak hedeflenen sonuca ulaşmak amacıyla yapılan işleri ifade etmektedir. Söz konusu işler; en fazla kar elde edilecek kesimi belirleme, bu kesimlerin talep ve isteğini tespit etme, bu talepleri karşılayacak ürün ya da hizmetleri oluşturma, paketleme, fiyatlarını belirleme, pazara sunma ve onların tanıtımını yapma şeklinde sıralanabilir (Elden, 2016: 159). Bu açıdan pazarlama, gerekli promosyon faaliyetlerini sürdürme ve kurum ya da işletmelerin devamlılığını sağlama anlamında büyük öneme sahiptir.

Reklam gibi pazarlama da iletişim merkezlidir ve birçok yönden birbirleriyle bağlantılıdır. Reklam her şeyden önce pazarlama iletişimidir. Kurum ya da kişiler, hedefledikleri kitleye mal, hizmet ya da fikirlere ilişkin destek sağlama, insan gruplarıyla iletişime geçme ve satışları artırma amaçlarını reklamlar yoluyla gerçekleştirir. Reklamın amaçlarına ulaşabilmesi ise farklı pazarlama stratejileri ile sağlanır. Söz konusu stratejiler; hedef kitleye ilişkin nicel ve nitel özellikler, pazarın durumu, rakiplerin pazardaki konumu ve onların uyguladıkları stratejiler, kurum ya da kuruluşun kendi ilkeleri, pazar uygulamasına ayrılan bütçe gibi değişkenler değerlendirilerek belirlenir (Elden, 2016: 162).

Tıpkı reklam gibi, pazarlama da gücünü yaratıcılığından ve hayal gücünden alır (Bigat, 2012: 1023). Bu yönüyle de reklam ve pazarlama kavramlarını; hedef



kitleye sunulan mal ya da hizmetlere ilişkin destek elde etme amacı altında birlikte kullanmak kaçınılmazdır.

### **1.5.2. Reklam ve Halkla İlişkiler**

Reklam ve halkla ilişkiler çoğu zaman birbiri ile karıştırılan ya da birbirinin yerine kullanılan kavramlardır. Bu kavramlar, birçok ortak özelliğinden dolayı aynı anlamda düşünülmesine rağmen; birbirlerinden farklı görevlere sahiptir. Reklam ve halkla ilişkileri birbirinden ayıran görevler; bu kavramların birbirlerinin tamamlayıcıları niteliğindedir.

Halkla ilişkiler ve reklam kavramlarının birbiri ile eşdeğer olarak yorumlanmasının temel nedeni; her ikisinde de bir kurum, kişi ya da düşüncenin ilgili hedef kitleleriyle iletişim kurmaya çalışması ve bu iletişimi kitle iletişim araçları ile gerçekleştiriyor olmasıdır. Buna ek olarak; hem reklam hem de halkla ilişkiler faaliyetlerinin önceden yapılmış planlar kapsamında yürütülmesi, gerçekleştirilen etkinlikler öncesinde ve sonrasında bazı araştırma tekniklerini kullanması gibi ortak noktalar, bu iki kavramın birbiri ile karıştırılmasına neden olmaktadır (Elden, 2016: 163).

Halkla ilişkiler de reklamda kullanılan tekniklerin benzerlerini uygular. Her ikisi de kamuoyunu ikna etme amacı taşımaktadır. Ancak reklam, ürün ya da hizmetin satışını hedeflerken; halkla ilişkiler doğrudan satışı hedeflemez (Özkan, 2014: 73). Halkla ilişkiler daha çok, kurum ya da kuruluş hakkında, hedef kitle üzerinde olumlu etki yaratmayı amaçlamaktadır. Her iki kavram arasındaki temel fark; reklamın para karşılığında ve planlı bir şekilde önceden hazırlandığının belli olması; halkla ilişkilerin ise medyanın normal haber olarak verdiği plansızmış gibi görünen kutlamaları, ürün veya şirket yıldönümlerini düzenlemesidir (Dyer, 2010: 13).

Reklamın satış kaygısıyla en kısa sürede etki sağlama amacı ile halkla ilişkilerin dolaylı yoldan kuruluşların daha çok tanınmasını sağlayarak otomatikman karlılığı arttırması özelliği; bu iki alanın birbiri ile ayrılmaz bir bütünlük oluşturduğunun da bir ifadesidir (Bülül, 2004: 89).

### 2.5.3. Reklam ve Ekonomi

Reklam ile ekonomi doğrudan ilişkilidir. Bir ülkenin ekonomik yapısı; o bölgenin toplumsal yapısından siyasi yapısına; kültürel yapısından kurumsal faaliyetlerine kadar neredeyse her alanı etkiler.

Ekonomik durum, reklam çalışmalarına da doğrudan etki etmektedir. İşletmelerin ürün ve hizmet üretimleriyle ilgili tüm süreçler; hammadde alımı, işlenmesi, iş gücü giderleri gibi üretim ve dağıtım faaliyetleri direkt olarak ekonomik düzey ile bağlantılıdır.

### 2.5.4. Reklam ve Propaganda

Propaganda; bir fikri, inancı ya da ideolojiyi farklı araçlarla topluma yayma hedefi ile gerçekleştirilen ve kendi fikrinde olan bireyleri bir araya toplayarak zıt fikri benimseyen bireylerin düşüncelerini çürütmek amacıyla hazırlanan planlı çalışmalardır (Gülsoy, 1995: 416).

Propaganda ve reklam, gerek planlı bir işleyiş süreci sonunda oluşması; gerekse aynı kitle iletişim araçlarını kullanması bakımından ortak noktalara sahiptir. İkisi arasındaki temel fark; propagandanın siyasi, reklamın ise ticari amaçlarla çalışmalarını yürütmesidir.

Bireyi herhangi bir ürüne ya da hizmete yönlendirmek, bireyde o ürüne dair gereksinim yaratmak, bireyin görüşlerini değiştirmek; propaganda tekniklerinden faydalanan reklamın görevleridir (Domenanch, 1995: 24,25). Reklam, tüketicinin satın alma gücünü geri planda bırakarak talep yaratma hedefini üstlenirken; propaganda belli bir ideolojiyi kitlelere yayma amacı taşımaktadır (Yalın, 2006: 171). Her iki kavramın da belli bir kitleye seslenmesi ve benzer amaçlarla aynı kitle iletişim araçlarını kullanması; her ikisinin de belli plan ve programlar çerçevesinde oluşturulması, reklam ve propagandayı ortak paydada birleştiren özelliklerdir.

### 2.5.5. Reklam ve Sosyoloji

Sosyoloji, düzenli bir kamu yaşamının sağlanması amacıyla, insan ilişkileri içinde gelişen somut günlük deneyimlerin incelenmesini; bu deneyim sürecinde bireylerin muhatap olduğu çevresel olayların açıklanmasını ve sosyal olayların

kontrol altına alınmasını sağlayan; bu yolla insan ilişkilerinin bütününe açıklayan bilimsel bir incelemedir (Fichter, 2001: 1-3).

Reklam, sosyolojinin çalışma alanını kapsayan tüm konularla yakından ilişkilidir. Zira reklam, içinde bulunduğu toplumun özellikleriyle şekillenmektedir. Bir toplumun sahip olduğu kültür, gelenek ve görenekler, toplumsal normlar, roller, bireyler...kısacası sosyoloji biliminin sınırlarını oluşturan alanlar, reklam açısından oldukça önemlidir. Çünkü reklamcılar, sosyolojinin ortaya koyduğu bilgiler sayesinde toplumsal yapıyı tanımlarken, toplumun istek ve ihtiyaçlarına bu yönlendirmeler yoluyla cevap verir.

### **2.5.6. Reklam ve İstatistik**

İstatistik, herhangi bir olgunun sayısal gerçekliğini anlamaya yönelik olan ve ekonomik ya da sosyal herhangi bir konuyu rakamsal verilerle açıklayan, yorumlayan ve sınıflandıran bir araçtır.

İstatistik ile elde edilen bilgiler reklam açısından büyük öneme sahiptir. Bir reklamın etkinliğinin ölçülebilmesi, hedef kitlenin daha iyi tanınması, en etkili reklam mesajlarının tespiti, reklamlardan en iyi sonuç almayı sağlayacak iletişim araçlarının belirlenmesi gibi birçok araştırma; istatistik verilerden yararlanılarak yapılır (Elden, 2016: 174,175).

## **1.6. REKLAMLARDA YARATICI STRATEJİLER**

Reklam, ürün görüntülerinin yaratılması; bir ürünü ya da hizmeti diğerlerinden farklılaştırarak rekabet ortamında onların yönetilmesi ve marka imajının açık bir şekilde önerilmesi işlevidir (Reynolds & Olson, 2001: 145). Bu özelliğiyle reklamlar; fiziksel nitelikleri birbirinden çok da farklılık göstermeyen ürünler arasında saygı duyulması gereken bir ürünün varlığına dair imajı tüketici üzerinde oluşturabilmek için yaratıcı stratejilere ihtiyaç duymaktadır.

Yaratıcı stratejiler, pazardaki rekabet, rakiplerin bulunduğu konum, tüketici özellikleri ve ürün özellikleri gibi unsurların kapsamlı bir şekilde değerlendirilmesi ile oluşturulan fikri ya da düşünceyi ifade etmektedir (Batu, 2010: 99; Şimşek, 2006: 40). Söz konusu stratejiler, pazarda en iyi olma, üretim ve dağıtım konusunda ağınlı genişletme, ürünün lider konumuna yükselerek rakiplerinden sıyrılmaya, tüketici

zihninde yer edinme ve bu yolla tüketiciyi doğrudan alışverişe yöneltme amacıyla belirlenmektedir.

Reklamcılar açısından büyük önem taşıyan ve daha çok tüketici kitlenin özellikleri baz alınarak hazırlanan yaratıcı stratejiler, reklam literatüründe birçok farklı sınıflandırmaya tabi tutulmaktadır. Tüketicinin ürün ve hizmet hakkında bilgilendirilmesi ve farkındalığın en iyi şekilde yaratılması için mesajların en etkili şekilde sunulması gerekliliği göz önünde bulundurulduğunda, reklamda yaratıcı stratejilerin sınıflandırmasını en önemli şekilde ele alan (Şimşek, 2006: 41) Charles F. Frazer'ın fikirlerini öne çıkarmakta yarar vardır.

### 1.6.1. Charles F. Frazer'ın Reklamda Yaratıcı Strateji Sınıflandırması

İçeriğinde mutlaka yaratıcı bir mesaj stratejisi barındıran reklamlar, marka ve hedef kitlesi arasında anlamlı bir ilişki kurmayı hedefler.

Reklamda yer alan yaratıcı stratejiler, bireye kim olduğunu, alışkanlıklarını ve değerlerini öğretmeyi amaçlayan iletilerle yüküdür. Söz konusu iletiler, kişinin sorunlarına ve ihtiyaçlarına cevap olacak niteliktedir. Bu amaçla bir satış fikri sunan yaratıcı reklamlar, rasyonel ya da duygusal yüklemelerle, bazen de her ikisinin birleşimiyle hazırlanıp kitlelere ulaştırılmaktadır (Drewniany & Jewler, 2008: 6). Hem rasyonel hem de duygusal unsurları bir arada kategorize eden Frazer'e göre yaratıcı stratejiler şöyle sıralanmaktadır (Akt. Şimşek, 2006: 40):

- **Tür Genel Stratejisi:** Ürünün var olan özelliklerinin ifade edilmesi konusunda, reklamı rakiplerinden ayırmak için farklı bir yöntemin uygulanmadığı ve reklamda diğer markalarla benzer bir tanıtımın sunulduğu mesaj stratejisidir (Şimşek, 2006: 42). Bu strateji ile tüketimin arttırılması ve pazarın genişletilmesi hedeflenmektedir (Akarsu, 2014: 75).
- **Konumlandırma Stratejisi:** Tüketicinin zihninde bir bakış açısı ve özgün bir imaj oluşturarak söz konusu ürün ya da hizmetin diğerlerinden çok daha üstün niteliklere sahip olduğu vurgusunun belirgin olduğu mesaj stratejisidir (Özgür, 2001: 14). Bu strateji ile o ürünü tüketen bireylerin daha ayrıcalıklı olduğunun mesajı verilir. Bu strateji daha çok tüketicinin özelliklerine odaklıdır ve tüketicide kendisi için en uygun olanın o ürün olduğunun hissi uyandırılır (Şimşek, 2006: 43).

- **Temel Satış Vaadi Stratejisi:** Bu strateji, satın alınacak ürünün esas yararı üzerinde durmaktadır. Güçlü, yalın ve açık bir ifadeyle kapsamlı ve özgün mesajların sunulduğu yaratıcı stratejidir (Akarsu, 2014: 66). Bu stratejiyle oluşturulan reklamlar, rakipler ürünlerde yer almayan farklılıkların ve tüketiciye yönelik yeni bir yarar ya da fiziksel özelliklerin üzerinde durmaktadır.
- **Marka İmajı Stratejisi:** İmaj, ürünün hedef kitlenin hafızasında kazanılan algılamadır. Marka imajı stratejisi aracılığıyla markaya olumlu bir kimlik kazandırma çabası söz konusudur (Şimşek, 2006: 44). Bu strateji ile ürünün kişiliği şekillendirilir ve tüketici zihninde belirli bir çağrışım oluşturulması amaçlanır.
- **İlk Uygulayan Önce Davranan Olma Stratejisi:** Temel satış vaadi stratejisine benzer olarak, ürüne dair belli bir faydayı ya da iddiayı ilk defa tüketicilere sunmak hedeflenmektedir (Şimşek, 2006: 44). Bu stratejide ekonomi, performans ya da kolaylık gibi ayırt edici özellikler daha fazla vurgulanmaktadır.
- **Cevaplama-Yankılama Stratejisi:** Bu stratejide, ürün ya da hizmetin sahip olduğu gerçek ile tüketiciler tarafından benimsenen duyguların karşılaştırılması söz konusudur (Şimşek, 2006: 44).
- **Duygusal Etkileme Stratejisi:** Bu strateji ile hedef kitleye akılcı yaklaşımdan ziyade duygusal anlamda seslenmek amaçlanmaktadır. Duygulara seslenen reklamlar, kişilerde markaya yönelik beğeni, hoşlanma, sempati gibi olumlu duyguların oluşturulmasına ek olarak; kişilerin geçmişe dönük anılarını, özlemlerini hatırlatarak markaya karşı olumlu imajların oluşmasını sağlar (Akarsu, 2014: 76).

## 1.7. REKLAM ÇEKİCİLİKLERİ

Malların, hizmetlerin ya da insan faaliyetlerinin herhangi bir yönüne dair mesajın ve bilginin sağlanması işlevini yerine getiren reklam; söz konusu ürün ya da hizmetlerin piyasada satışı ile ilgili ticari bir kavramdır (Ekelund & Saurman, 1999: 8). Satışı sağlamanın öncelikli koşulunu oluşturan unsur ise tüketicinin dikkatini

çekmektir. Tüketicinin ilgisini toplamak ve onların gereksinimini gerek psikolojik gerekse sosyolojik anlamda güdülemek uygulanan bazı stratejiler ile sağlanır (Şener & Uztuğ, 2012: 154). Reklam, uyguladığı stratejiler sayesinde kendine değer yaratır. Reklamın bireylere mantıksal olgulardan ziyade duygusal bağlamda seslendiği gerçeği göz önünde bulundurulduğunda; reklamlarda uygulanan yaratıcı stratejilerin birçok farklı *çekicilik* unsurunu beraberinde taşıdığı açıkça gözlemlenir.

İkna edici iletişimin olduğu her yerde öne çıkan bir kavram olan *çekicilik*; herhangi bir iletiye, nesneye ya da kişiye dikkat çekmek, ilgi oluşturmak ve bu yolla kişileri etkilemek için hazırlanmış içerik ve görünümü ifade eder (Elden & Bakır, 2010: 75). Çekicilik, reklam literatüründe de; reklamın özünü oluşturan, bireyin aklına ve kalbine seslenen ve tüketicinin ihtiyaçlarına cevap vermeye çalışan bir unsur olarak öne çıkar.

Reklam çekiciliği, tüketicinin ilgi ve dikkatini çekmek ve duygularını o ürüne yönlentmek için uygulanan temel yaklaşımın ifadesidir. Reklamlarda bulunan hem rasyonel hem de duygusal içerikli çekicilik türleri, sınırsız boyutlara sahiptir (Yeshin, 1998: 151). Uygulanan çekicilikler, tüketici birey ile reklamveren arasındaki iletişim sürecinde köprü görevi üstlenmektedir.

Reklamın çekiciliği; iletiyi gönderenin tanınmasını, sevilmesini ve bireylerin o ürünle özdeşleşmesini sağlar (Batı, 2013: 232). Rekabetçi bir pazar ortamında, ürününün tanınması ve tercih edilmesi söz konusu olduğunda, reklamveren diğer markalarla doğrudan ya da dolaylı olarak bir karşılaştırma yaparak; reklamını yaptığı ürünün en üstün niteliğe sahip olduğunu ya da diğerlerinden çok daha avantajlı olduğunu uyguladığı çekicilikler sayesinde ifade eder (Yeshin, 1998: 153).

Reklam çekiciliği, reklamverenin kitlenin neden belirtilen yönde hareket etmesi gerektiği hakkındaki temel sebebi ve iletmek istediği esas mesajı taşır. Reklamda yer alan rasyonel boyutlu çekicilikler, ürünün arzulan faydaları sağlayacağını gösterir. Bu amaçla rasyonel çekicilikler, tüketicilerin davranış ve düşüncelerine yön vermek için onları mantıklı düşünmeye itmektedir (Aslan, 2016: 99). Sunulanlar; ürünlerin kalitesini, ekonomisini, değerini ve performansını açıklayan mesajlardır.

Duygusal boyutlu çekicilikler ise; satın almayı motive edecek olumlu ve olumsuz duyguları taşımaktadır. Bunlar; korku, cinsellik, mizah, beğeni, heyecan...

gibi birçok unsuru içerir. Rasyonel ve duygusal ikna süreçlerinden yararlanan çekicilikler, birbirine iyi entegre olabildiğinden, birbirinden ayrılmayacak şekilde ve çoğu zaman birbirlerini tamamlayacak nitelikte kullanılırlar (Manrai, vd., 1992: 45,46).

Tüketici tutum ve davranışlarını direkt olarak hedef alan, ürün ya da hizmetlerin rakipleri arasında farklılaşmasını sağlayan ve en önemlisi de reklam uygulamalarının temelini oluşturan çekiciliklere dair birçok farklı sınıflandırma söz konusudur. Reklam çekiciliklerinin türleri sınırsızdır. Ancak, çalışmada en yaygın kullanılan üç çekicilik unsuru arasında sayılan cinsellik, korku ve mizah çekiciliğine daha geniş; diğer çekicilik unsurlarına ise daha kısa yer verilmektedir.

### **1.7.1. Reklamlarda Cinsel Çekicilik Unsuru**

Reklamda yer bulan cinselliğe dair her şey cinsel çekicilik unsuru olarak nitelendirilebilir. Sözcükler, görüntüler ya da imâlar yoluyla cinsel ilgi ve motivasyonu pekiştiren tüm sunumlara reklamlarda sıklıkla rastlanır (Reichert & Lambiase, 2003: 12,13). Reklamın bilgilendirme, inandırma ve ürün ya da hizmetleri satma çabası cinsellik unsurlarıyla birleştiği zaman ikna etme süreci hızlanır. Bu nedenle cinsellik, sıkça yer verilen bir çekicilik unsuru olarak reklamlarda yer almaktadır.

Kişilerde pozitif duyguları tetikleyen imgeler, kişiler, konular ya da olaylar bireylerin tutum ve davranışları üzerinde etkili olabilir. Reklamlarda arka arkaya dizilen olumlu çağrışımı sağlayacak unsurlarla, reklamı yapılan ürünler ile tüketiciler arasında bir bağ kurma hedeflenir (Cialdini, 2016: 229). Söz konusu bağ, reklamda yer alan mankenlerin kusursuzluğu ile reklamı yapılan ürünün olumlu yönlerinin buluşturulması ile oluşur.

Markaların ilgi çekme ve pazarda fark yaratma amaçlı oluşturduğu bireyin hormonlarını ateşleyen her türlü cazibe içerikli mesaj; cinsel çekicilik unsurları arasında sayılır (Şener & Uztuğ, 2012: 156). Daha çok görsel bağlamda yer verilen çekicilik unsurları, reklamda çekici mankenler, değişen çıplaklık seviyeleri ve müstehcenlik üzerine kurgulanmaktadır (Kocabıyık, 2013: 82). Bu yolla, reklamın fark edilmesi ve reklamın cinsel düşünce ya da duygularla özdeşleştirilmesi sağlanır; dolayısıyla ürünün öncü marka konumuna yükselmesi, tüketicinin cinsel cazibesinin

o ürünle artacağıının vaadinin sunulması ya da ürünün cinselliğe dair her soruna çözüm getireceğinin iknası sunulan cinsel çekicilik unsurlarıyla gerçekleştirilir (Elden & Bakır, 2010: 155).

Cinsel çekiciliğin temeli; uyarıcı, enerji verici ve dikkat çekici olma özelliklerine dayanmaktadır. Gerek reklam gerek ürüne karşı heyecan ya da etki transferi, yer verilen cinsel çekicilik unsurları ile doğrudan ilgilidir (Şener & Uztuğ, 2012: 157). Bu nedenle, cinsel çekiciliği yüksek modeller ve diğer cinsel çekicilik unsurları reklamcılarının ağırlıklı olarak uyguladığı stratejilerin araçları konumundadır.

### 1.7.2. Reklamlarda Korku Çekiciliği Unsuru

Korku, ifade edilen veya ima edilen bir tehdide yönelik tepkidir. Kişilerde gerilim ve endişe yaratan; onları bu gerilim ve endişeden kurtarma arayışına yönlüten korku çekiciliği unsurları, reklamların korku hissini öne çıkararak, bu duygunun işlevsel bir boyuta ulaşmasına neden olmaktadır (Elden & Bakır, 2010: 278). Tüketicinin tutum ve davranışlarını şekillendirmek söz konusu olduğunda işlevsel bir araç konumuna bürünen korku, reklamlarda olası kötü sonuçların sunulması aracılığıyla bireylerde korku hissini yaratılmasına ilişkin bir mesaj çekiciliği; bireyin harekete geçmesini sağlayan en önemli motivasyon unsurudur (Sugarman, 2008: 135-137; Elden & Bakır, 2010: 278).

Reklamlar, kişileri ilgilendiren önemli bir tehdidi betimleyerek; insanlarda korku uyandıran ve hemen arkasından bu korkuya çözüm üreten unsurun ifadesini korku çekiciliği ile sunar (Balcı, 2007: 77). Böylece bireyler ortaya çıkacak problemlere karşı çözüme, tanıtılan ürünü tükettiği takdirde ulaşabileceği konusunda ikna olur. *“Eğer bu parfümü kullanmazsan iyi kokmazsın ve karşı cinsi etkileyemezsin.”* şeklinde sunulan ifade, korku çekiciliğinin baskın olarak vurgulandığı bir mesajı taşımaktadır (Elden & Bakır, 2010: 278).

Reklamlarda yer verilen korku çekiciliği ağırlıklı olarak toplumsal konulara dikkat çekme amaçlı kullanılır. Sigara, alkol, uyuşturucu kullanımı gibi bazı alışkanlıkların engellenmesi, AIDS gibi bulaşıcı hastalıklara karşı bireylerin bilinçlenmesi, yasal olarak toplumsal suç kategorisine dahil olan aile içi şiddet gibi



konuların önlenmesi ve bunun benzeri birçok konuya ilişkin hazırlanan reklamlarda korku çekiciliği unsurlarına başvurulmaktadır.

### **1.7.3. Reklamlarda Mizah Unsuru**

Mizah, insana özgü bir nitelik olarak duygusal durumun ifadesi konumundaki gülme davranışına neden olan unsurdur. İkna edici iletişimde önemli role sahip olan mizah, reklamlarda da öne çıkan bir öğedir. Dikkat çekici ve ilgi uyandırıcı yönüyle mizah, izleyici kitleyi eğlendirmesinin yanı sıra; sunulanların akılda kalmasını da kolaylaştırır (Sutherland & Sylvester, 2000: 147).

Ürünlerin tanımında mizah unsuruna yer veren reklamlar aracılığıyla, izleyici üzerinde sıcak ve sevimli bir etki oluşturularak; ürünün dikkat çekiciliği, reklamın beğenilirliği ve tanıtımı yapılan ürüne karşı olumlu duyguların geliştirilmesi konusunda katkı sağlanır (Uğur, 2008: 116). Mizahla gelen çekicilik ve mizahın olumlu duygular uyandırması gibi sebeplerle; mizah, reklamlarda sıklıkla kullanılan çekicilik unsurları arasında yer bulmaktadır (Batı, 2013: 202). Mizahın ilgi çekmede ve hoşlanma yaratmada ciddi bir etkisi olduğu gerçeği göz önünde bulundurulduğunda, bu çekicilik türünün, potansiyel kitlenin satın alma davranışı üzerinde direkt etkili olduğu açıktır.

Reklamlarda uygulanan çekicilik stratejileri, tanıtılan ürünlere dair olumlu hisler geliştirilmesine katkı sağlar. Reklamlarda başarılı bir çekicilik uygulamasının sağlanabilmesi için öncelikli koşul reklamın hedef aldığı kitlenin özelliklerinin iyi tespit edilmesidir. Mizah, cinsellik, korku ya da diğer çekicilik türlerinin yer aldığı reklamların etki yaratması söz konusu olduğunda; tanıtımın inandırıcılığı açısından, uygulanan stratejilerin belirli bir çizgide oluşturulması ve hangi çekicilik unsuru kullanılırsa kullanılsın abartılı görsel ya da sözel ifadelerden kaçınılması gerektiği unutulmamalıdır.

### **1.7.4. Reklamlarda Kullanılan Diğer Çekicilik Unsurları**

Bireyin kendine bakışını şekillendiren ve tüketilecek ürün ya da hizmetin onun için ne derece yararlı olduğu fikrini oluşturan çekicilikler, reklam mesajının oluşması noktasında belirleyici unsurlar arasındadır.

En yaygın kullanılan diğer reklam çekiciliklerini ise, Johar ve Sirgy'in 1991 tarihli çalışmasından aktaran Kocabıyık şu şekilde sıralamaktadır:

- *Müzik Çekiciliği:* Reklamlarda müzik, iletmek istenen mesajın ritmik bir ifadeyle vurgulanarak mesajın akılda kalıcılığını sağlaması bakımından etkili olan ve bu yüzden de sıkça kullanılan çekicilik unsurları arasındadır. Müzik seçimi noktasında, ürün ile müzik arasındaki ilişkinin tutarlılığına dikkat edilmelidir.
- *Rasyonel Çekicilik:* Daha çok yetişkin bireyleri hedef alan rasyonel çekicilik, bireylerin duygusal olarak arzuladıkları şeyleri mantıklı kılmak amacıyla, o şeyler hakkında yeterli bilgilerin verildiği reklamlarda yer almaktadır.
- *Duygusal Çekicilik:* Kişinin duygusal olarak kendine yakın bulduğu ürün ya da hizmete yöneldiği gerçeğini göz önünde bulundurarak onların daha çok psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçlarına seslenen unsurlar duygusal çekicilikleri ifade etmektedir. Tanınma, saygın olma, yüksek statüye sahip olma, konfor, gurur, neşe, güzellik, zevk...gibi bunlara benzer daha birçok duyguyu içinde barındıran reklamlar, duygusal çekiciliğin ikna ediciliğine başvurularak hazırlanmaktadır. Yukarıda ayrıntılı olarak açıklanan korku, cinsellik ve mizah çekiciliklerinin tamamı, duygusal çekicilikler kapsamında değerlendirilebilir.
- *Azlık Çekiciliği:* Bireyler çoğunlukla hangi ürün ya da hizmetin talebi daha sınırlıysa, onlara daha fazla değer bahşeder. Azlık çekiciliği, söz konusu sınırlı talep ile ürünü satın alabilmek için sahip olunan zamanın sınırlılığını ifade eder. “Ürüne sahip olmak için hemen ararsanız % 50 indirim bizden...” şeklindeki mesaj azlık çekiciliğine örnektir (2013: 76-78).

## **1.8. REKLAMLARIN TÜKETİCİYE ULAŞMASINI SAĞLAYAN ORTAMLAR**

Reklam, belli amaçlar doğrultusunda oluşturulan bir iletişim etkinliğidir. Tüketici davranışlarını direkt yönlendiren ve hedef kitlenin davranışları üzerinde etkili bir işlevsel araç konumunda olan reklam, uzun ya da kısa vadede mutlaka sonuç almaya yönelik hazırlanan ilişki sürecidir. Söz konusu süreç, reklam ile

tüketici arasında gerçekleşen bir zaman dilimini ifade eder (Sullivan, 2002: 44). Reklam etkinliğinde, zaman içinde tüketici üzerindeki yönlendiriciliğin oluşması ise; *bilgilendirme, ikna etme ve satın alma davranışında bulundurma* evreleri ile sağlanır (Bonnange & Thomas, 1999: 255).

Kast edilen yönlendirme davranışı farklı ortamlar aracılığıyla sağlanmaktadır. Hazırlanan hizmet ya da ürün tanıtımından en iyi sonuç alınabilmesi için en önemli koşul ise; reklamın hangi araçla tüketiciye sunulacağına tespitinin iyi yapılmasıdır. Çünkü reklam ortamları iletilmek istenen mesaj ile tüketicinin karşılaştığı son noktadır (Şimşek, 2006: 49). Bu nedenle, herhangi bir ürünün ya da hizmetin tanıtımında başvurulacak olan ortamı belirlerken, bu ortamı sağlayan iletişim araçlarının ve o araçları kullanan hedef kitlenin iyi tanınması gerekir.

Belirlediği amaca ulaşabilmek için reklam, hedef kitlesine farklı yayın araçları ile ulaşır.

### **1.8.1. Gazete ve Dergi**

Mesajların hedef kitleye yazılarla ve fotoğraflarla sunulduğu, basılı reklam ortamı olarak da sayabileceğimiz gazete ve dergiler, reklamın kalıcı olması bakımından oldukça önemlidir. Bu yüzden, bu basılı araçlarda yayınlanan reklamlar hedef kitleye kolaylıkla ulaşır.

Bilgiye ve habere ulaşma noktasında en önemli paya sahip gazeteler, dağıtım alanları göz önünde bulundurulduğunda üç bölüme ayrılır: Uluslararası, Ulusal ve Yerel. Bu ayırım doğrultusunda; gazetenin, reklamveren amaçlarına göre çok büyük ya da çok küçük kitlelere ulaşabilmesi imkânı bakımından reklam ortamı olarak oldukça elverişli olduğu söylenebilir. Gazetelerde içeriğin ekonomi, siyasi ya da magazin olarak farklılaşması, farklı gruplara ait ya da ayrı ilgi alanlarına yönelik kişilere seslenmeyi kolaylaştırır. Bu durumda, gazetede yayınlanan reklama da belirli bir tüketici kitlesine seslenebilme imkanı doğar.

Gazetelerde yayınlanan reklamların kesilip saklanabilme gibi bir durumu da olduğundan, gazeteler reklam verme ve bunu tüketici kitleye ulaştırma açısından en uygun ortamlardan biridir. Ayrıca, reklam veren açısından da değerlendirildiğinde, gazetelerde istenilen sayfada ya da istenilen boyutta reklamların verilmesi sayesinde,

bu ortamda yayınlanacak reklamın etkili ve süratli olması gibi artılar söz konusudur (Kocabaş & Elden, 2001: 35,36).

Dergiler de farklı ilgi alanlarına yönelik kişilere hazırlandığından, yine reklamverenler için özel bir gruba seslenebilme imkanının olduğu ortamlardır. Dergilerde kullanılan kaliteli ve renkli sayfaların reklamın ilgi çekiciliğini yükseltme anlamında büyük önemi vardır. Ancak gazeteler gibi günlük yayınlanan araçlar olmadığından ve güncel içerikli yayınlar yapmadığından, reklamdaki beklenen en hızlı sonucu alma noktasında, reklamveren açısından pek de uygun bir ortam değildir.

### 1.8.2. Radyo

İşitsel bir iletişim aracı olan radyo, Türkiye'de yayıldığı coğrafi alan ve hitap ettiği nüfusun genişliği açısından oldukça önemli bir yayın ortamıdır. Bu nedenle, kitlelere ulaştırılması hedeflenen reklamlar; hem ulusal hem de bölgesel ya da yerel düzeyde radyolar aracılığıyla tüketiciyle kolaylıkla buluşur (Kasım, 2013: 1). Reklamlar, günün reklam kuşağı olan her saatinde radyodan yayınlanabilir. Özellikle de, prime time denilen, dinleyicilerin yoğun olarak radyo ya da televizyon başında olduğu zaman aralığında yayınlanan tanıtımlar, hedef kitleye ulaşma açısından en uygun sonucun alınabileceği reklamlardır.

Radyo yoluyla sunulan reklamlar hedef kitlesine hızla ulaşır. Gazete ya da dergilerdeki gibi düzenli olarak bir ücret karşılığında ulaşılabilecek bilgilerden ziyade, radyoda ücretsiz olarak yapılan yayınlar, hem dinleyici hem de reklamveren açısından oldukça önemlidir. Yani reklam yapma amacıyla radyo ortamını tercih eden reklamverenler, hem zaman hem de ekonomik açıdan kazançlıdır (Kocabaş & Elden, 2001: 41). Dinleyiciler tarafından da, radyodaki bilgilere erişim ücretsiz olduğundan; radyo, reklam ortamı olarak tercih edilmeye değer bir ortamdır. Bunlara ek olarak; radyolara günün her saatinde ulaşabilmek onun en büyük avantajını oluşturur. Böylece her yerde ve her zaman radyo reklamlarına rastlamak mümkündür.

Radyonun bir reklam ortamı olarak kullanılmasında bu tür olumlu özelliklerinin tersine, olumsuz özellikleri de vardır: Reklam mesajlarının sınırlı bir süre içinde verilmeye çalışılması bunlardan biridir. Radyonun görsellikten yoksun bir

araç olması, en kısa zamanda en iyi mesajı sesler ve sözler yoluyla ifade etme çabası bu ortamda reklam yapmayı zorlar. Buna ek olarak; radyo yayınlarının merkezden uzaklaştıkça kalite seviyesindeki düşüş, radyoda yayınlanan reklamları da olumsuz olarak etkiler (Elden, vd., 2005: 355).

### 1.8.3. Televizyon

Günümüzde televizyon, bir endüstri, milyonların evine giren bir bilgi kaynağı olmasının yanı sıra; kişileri etrafına toplayan ve onları ortak bir paydada birleştiren bir araçtır. Bir saniyesi bile çok yüksek rakamlarla ifade edilen bu araç, izleyiciyi mümkün mertebede kendine çekme ve onları cezbetme temellidir (Uğur, 2008: 95). Bunun yanı sıra; televizyon hem kulağa hem de göze hitap eden bir iletişim aracı olduğundan oldukça etkili bir reklam ortamıdır.

Bir ürünü ya da hizmeti tanıtırken görsel öğelere ek olarak işitsel öğeleri de beraberinde kullanmasından dolayı tüketici kitleyi kolay ikna etme ve akılda kalma anlamında televizyon önemli bir etkiye sahiptir. Çünkü radyodaki görüntü yokluğu ve basılı reklam ortamlarındaki ses ve hareket eksikliği gibi kısıtlamalar televizyonda yoktur. Televizyonun bu ayrıcalığı, neredeyse bütün evlerde televizyonun bulunması ve farklı demografik özelliklere ait kişilere de hitap etmesi özellikleriyle birleşince; bu ortam, reklamların tüketiciye ulaşması noktasında en uygun alanı oluşturmaktadır.

Renk, ses ve hareket özelliğini bir arada bünyesinde barındıran televizyon, dinamik bir reklam ortamıdır (Kocabaş & Elden, 2001: 43). Bu özelliklerini kullanarak tanıtılan ürüne sahip olmanın avantajlarını sürekli vurgular. Hedeflenen satışları sağlamak için, ürünün bütün güzel yönlerini en iyi şekilde izler kitleye tanıtan araç yine televizyondur. Farklı görsel düzenlemeler, efektler ve etkileyici sunum teknikleriyle bir marka ya da ürün hakkında oluşturulmak istenen olumlu imajı yine en iyi televizyon yaratır (Grant, 2006: 89).

Televizyonun yapısı gereği, mesajların izleyicilerde nasıl bir etki bıraktığının dönütünü almak hızlıdır. Bu yüzden, mesaj gönderilmeden önce, izleyicinin özelliklerinin iyi tespit edilmesi gerekir. İzleyicinin özellikleri göz önünde bulundurularak hazırlanan reklamlarda, verilmek istenen mesaj, aynı zamanda televizyona kolaylıkla uyarlanabildiği sürece beklenen etkiyi yaratır (Uğur, 2008: 98). Görüntüler sayesinde ürün, izleyicinin rahatlıkla anlayabileceği şekilde sunulur.

Görsel malzemenin hareketli olması, ortaya çıkan satış mesajının da güçlü olmasına katkı sağlamaktadır.

#### **1.8.4. İnternet**

Günümüzde, kuruluşların ürünlerini ve hizmetlerini hedef kitlesine tanıtmasında ve tanıtılan ürün ya da hizmetlerin satışının sağlanmasında, internet ortamı büyük yer kaplamaya başlamıştır. İnternet, önemi gün geçtikçe artan bir reklam alanına dönüşmüştür. Gelişen teknolojiler sayesinde hedef kitle, tüketim davranışlarında değişiklikler yaşamaya başlamıştır. Bireyler artık interaktif bir iletişim sürecinin yaşandığı ve sanal gerçeklikle iç içe olduğu bir ortam olan internet aracılığıyla ihtiyaçlarını giderme eğilimine girmişlerdir (Özen & Sarı, 2008: 16). Bu nedenle, daha fazla insana ulaşma hedefi güden reklamverenler, interneti de kitlelere ulaşma anlamında bir yol olarak görmeye başlamışlardır.

İnternette yer alan reklamlar sayesinde, geleneksel olarak nitelendirilen gazete, radyo ve televizyon reklamlarının sınırlarının dışına çıkmış, bu ortamda yayınlanan reklamlarla kapsamlı bir iletişim sürecine girilmiştir. İnternette yer bulan reklamların hızlı bir yayılım imkanına sahip olması, düşük maliyetli olması ve en önemlisi de ölçülebilir olması, bu ortamın olumlu nitelikleridir (Altınbaşak & Karaca, 2009: 471).

İnternet reklamları, internet ortamındaki sitelere hangi sayıda kullanıcının katıldığını ve o tanıtıma ne kadar tıklandığını ölçerek reklam verene yol gösterebilmektedir. İnternet, çok yönlü yapısı ve farklı özellikleriyle, pek çok kurumun ihtiyaçlarını karşılayabilmesi ve tüketici kitleye kolaylıkla ulaşabilmesi yönüyle reklamların kişilerle buluşturulması noktasında, günümüzün en çok başvurulan reklam ortamını oluşturmaktadır.

#### **1.8.5. Açık Hava**

Açık hava, kullanım avantajlarının çeşitliliği, kullanıcı sayısının çokluğu ve farklı yaratım imkânlarının fazlalığı bakımından, dünyada işletmeler, reklamcılar ve iletişimciler tarafından sıklıkla başvurulan bilgi aktarım ortamıdır (Aslan, 2016: 23). Açık hava reklamlarında son yıllarda, teknolojik ilerleme ile birlikte önemli gelişmeler yaşanmakta; özgün nitelikli, çarpıcı ve dikkat çekmeyi başarabilen

uygulamalara rastlanmaktadır. Reklamlar; afiş, poster, balon, duvar, elektronik tabela gibi açık hava araçlarıyla da tüketici ile buluşabilir. Bu tarz reklamların esas özelliği büyük boyutlu olması nedeniyle kolay görünür olmasıdır. Açık hava ortamında yer alan reklamlarının da kısa, öz ve kolay anlaşılır bir ifadesi olmalıdır (Özkan, 2014: 63).

#### 1.8.6. Sinema

Sinema, bir reklam ortamı olarak televizyonla benzer özellikler taşımaktadır. Ancak, sinema salonlarının yapısı gereği var olan dev ekranlar, çözünürlüğü yüksek görüntü kalitesi, üstün düzey ses sistemleri gibi unsurları, sinemada yer alan reklamları daha dikkat çekici kılmaktadır. Ayrıca, sinema salonundaki izleyicilerin reklam başlayınca kanal değiştirme gibi durumları olmadığı için, sinema ortamı oldukça etkili bir reklam aracı konumunda sayılabilmektedir.

Sinemanın reklam ortamı olarak kullanımını ise üç ayrı şekilde gerçekleştirmektedir: *Sinema filmi öncesinde reklam gösterimi*, *sinema mekanının reklam ortamı olarak kullanılması* ve *sinema filmine marka yerleştirme* (Aydın & Orta, 2010: 8).

Belli bir kitleye kesin olarak ulaşabilmesi bakımından da, sinema reklamverenler açısından avantajlı bir ortamdır.

### 1.9. TELEVİZYON REKLAMCILIĞI

2016 televizyon reklamlarını konu alan bu çalışmanın daha iyi anlaşılabilirliği açısından, reklamı tüketici ile buluşturan bir mecra olarak da kabul edilen televizyonun, reklamcılık boyutunu daha ayrıntılı ele almakta fayda vardır.

1970'li yıllarla birlikte hayatımıza yerleşen televizyon; daha öncesinde tercih edilen reklam ortamlarından günlük gazeteler, dergiler ve radyo afişlerinin yerini almaya başlamıştır. Zamanla etkinliğini arttırmayı sürdüren televizyon; giderlerini karşılamak için reklama ihtiyaç duymuştur (Şimşek, 2006: 35). Reklam yoluyla tüm giderleri karşılayan televizyon ile ürünün pazardaki etkinliğini arttırmayı sağlayan ve bu amaçla mecra olarak televizyonu büyük ölçüde tercih eden reklamın etkileşimi; geçmişten günümüze karşılıklı bir döngü içerisinde dinamikliğini korumaktadır.

Diğer medya ortamlarının sahip olmadığı birçok fonksiyonu bulunan televizyon; ses ve görüntüyü birleştirmesi ve her yerde izlenebilmesi gibi imkanları bir arada taşıdığından; mesajları daha etkili iletebilme olanağına sahiptir. Bu yönüyle televizyon, ürün ya da hizmetleri tanıtmak için dikkat çekici görsellere yer verebilmesi ve amaca hizmet edebilmesi bakımından, reklam sektörü açısından da önemli bir kitle iletişim aracı konumundadır.

Televizyonun reklam ortamı olarak fazla tercih edilmesinin sebepleri arasında; görsel-ışitsel çekiciliklerinin olmasının yanı sıra, bol tekrarlarla akılda kalıcılığı sağlaması, geniş kitlelere seslenebilmesi, teknolojik imkanların tamamına sahip olması, bilgilendirici ve eğitici fonksiyonları taşıması, primetime ve off primetime gibi farklı zaman aralıklarında yayınlanarak farklı demografik özellikteki bireylere seslenmesi ve en önemlisi de orta gelir grubuna hitap ettiğinden hemen hemen her evde bulunması gibi maddeler de yer almaktadır (Özgür, 2001: 11).

Günümüzde, neredeyse her evde izlenen televizyon, reklamların sunumu noktasında çeşitli avantajlara sahiptir. Televizyonun görsel imkanı sesle birleşince, birçok farklı reklam uygulamalarına ortam oluşturmaktadır (Kırtay, 2012: 30-32):

- *Spot Reklam:* Genellikle müzik kullanımının baskın olduğu ve ürün sloganının melodik olarak ifade edildiği, görüntüde ise ürünün fotoğraflarının yer aldığı reklamlardır.
- *Jenerik Reklam:* Yayın yapan kanalın jeneriği ile 3 saniye ekranı paylaşan, 5 saniyesinde de tek başına görünen reklamlardır. Müzik eşliğinde hazırlanır.
- *Tanıtıcı Reklam:* Bu tür reklamlar “Advertorial Reklamlar” ifadesi kullanılarak başlar. Bir ürünü ya da hizmeti ayrıntılı olarak tanıtmaya amaçlı hazırlanan reklamlardır. Ürünün üretim şeklinden kullanım faydalarına kadar her bilgi, reklamın içinde yer alır. Reklamın uzunluğu, firma ile televizyon kanalının yaptığı anlaşmaya göre 60 ya da 90 saniye aralığında değişebilir.
- *Sponsor Reklamlar:* Markaların dizilere, televizyon programlarına ya da sinema filmlerine sponsor olması halinde, program başlarken ve biterken markanın isminin vurgulandığı “...’nın sunduğu diziyi/programı/filmi izlediniz” şeklinde hazırlanan reklamlardır.



Televizyon reklamları, bir probleme çözüm getirme amacıyla hazırlanmış tanıtımlardır. Bu tanıtımlarda, bireylere söz konusu ürünü tükettiği takdirde ulaşacakları mutluluğun vaadini gerek yer verdikleri ünlü kişilerle gerek halk arasından seçilmiş kişilerle sunar. Tüketici, reklamı izledikten sonra ürünü kullanarak ne şekilde bir kazanç sağlayacağını belirler. Bunun sonucu olarak da kişi, satın alma kararını verip o ürünü kullandığında, sunulan vaadin yönlendirdiği doğrultuda kazanım elde etmiş hisseder.

Farklı stratejilerle hazırlanan televizyon reklamları, bireyleri satın alma davranışında buldurmaya yönelik vaatlerini farklı yapım formlarıyla sunar (Uğur, 2008: 120-127):

- *Öyküsel Anlatım:* Bu tarz anlatımda ürün, bir hikaye içinde yer almaktadır. Hikayenin başı ve sonu vardır. Ürün hikayenin başında, ortasında ya da sonunda gösterilerek, hikaye ile özdeşleştirilir.
- *Animasyon:* Reklamı daha renkli kılmak, ilgiyi canlı tutmak, soyut düşünceyi somutlaştırmak ve bazı unsurları daha sevimli göstermek amacıyla hazırlanan; son yıllarda teknolojinin de gelişimiyle sıkça rastlanan bir televizyon reklam formatıdır (Özgür, 2001: 15). Özellikle de çocuklara hitap eden ürünlerin ve gösterimi zor olan nesnelerin tanıtımında başvurulan bir yoldur.
- *Yaşamdan Kesit:* Bu tarz reklamlar diğer reklam formatları ile birlikte kullanılabilir. Kişi veya kişiler, gün içinde o ürünü kullanırken ve o ürünün sağladığı faydalardan yararlanırken gösterilir. Bu yolla reklamın daha güvenilir olması sağlanır.
- *Devamlı Kullanılan Karakterler:* Bu tarz reklamlarda yer alan karakterler; uzman kişiler, nesnelere, animasyon karakterleri, çocuklar, hayvanlar ya da ünlü kişiler olabilir. Bu karakterler bir öykü ya da kesit içinde sunulabilir. Karakterin, o ürünün bir seri reklamında yer alması, söz konusu marka ile karakterin özdeşleşmesini sağlar.
- *Sunucu ve Seslendiren:* Bu format, televizyon reklamlarındaki en eski uygulamalardan biridir. Hemen hemen her ürüne kolayca uygulanabilmesi ve fazla maliyet gerektirmemesi bakımından günümüzde de sıklıkla kullanılmaktadır. Sunucu, ünlü bir isim ya da hiç tanınmamış biri olabilir.

Ancak, sunucunun herkes tarafından sevilen bir kişi olması, reklamın başarıya ulaşmasında katkı sağlar.

- *Tanıklık:* Bu formattaki televizyon reklamlarında, ürünü kullanan kişi, üründen çok memnun kaldığını açıklar. Böylece inandırıcılık artar. Memnun tüketici kullanımı en iyi tanıklık yöntemidir.
- *Müzikal:* Müzik, reklamın akılda kalmasını sağlayan en önemli unsurlardan biridir. Müzik kullanımı, reklama ayrıcalık kazandırmaktadır. Özellikle de çocuklara yönelik reklamlarda sıklıkla kullanır.
- *Gösterme:* Televizyon, görsel bir araç olması bakımından bu tarz formata oldukça uygundur. Bu formatta, ürüne ya da ürünün nasıl kullanıldığına dair ayrıntılı bilgiler anlaşılır bir ifadeyle gösterilerek ikna etme çabası söz konusudur.
- *Meraklandırıcı Reklamlar:* Daha çok yeni bir ürünün tanıtımında başvurulan bir formattır. İlgi çekmek ve heyecan yaratmak gibi nedenlerle merak unsurlarına yer verilir.
- *Ünlü Kullanımı:* Genellikle hedef kitlenin olumlu duygularını kazanmak için, toplum tarafından tanınan ve sevilen kişilerin reklamda yer almasıdır. Bu noktada, reklam mesajının ve markanın, ünlü kişinin gerisinde kalmamasına dikkat edilmelidir.
- *Fantezi Karakterler:* Reklamlarda, gerçek hayatta karşılaşılmayacak karakterlere yer verilmesi gibi durumlar da olabilir. Çizgi karakterler ya da özel efektler yoluyla ürün tanıtımı gerçekleştirilir.
- *Karşılaştırma:* Bu formattaki reklamlarda, markanın ve ürünün avantajı pazarda yer alan diğer marka ve ürünlerle isim verilmeden karşılaştırılır. Ürünün rakipleri arasında en iyisi olduğuna vurgu yapılır.
- *Ürün:* Bu formatta ürüne dikkat çekilmektedir. Reklamda yer alan unsurlardan ziyade, tamamen ürün üzerine algı oluşturulur. Ürün çekici ve ilginç şekilde sunulur; akılda kalıcılık ve beğenilirlik hedeflenir.
- *Simgesel Anlatma:* Bu tarz reklamlarda, ürün ya da mesaj konu dışı bir örnekle özdeşleştirilerek anlatılır. Ürünün özelliklerine uyabilecek nesnelere yer verilir.

- *Yakın Çekimler:* Reklamda vurgulanmak istenen görselin yakın çekimde sunulduğu formattır.

## **1.10. REKLAMIN SESLENDİĞİ KİTLE VE ÖZELLİKLERİ**

İknanın gerçekleşmesi bağlamında, bireyin davranışlarına etki ederek tutum değişikliği yaratmak amacıyla reklam mesajının yöneltildiği kişi ya da gruplar hedef kitleyi ifade etmektedir (Bakır, 2006: 131). Tüketicilerin, kendilerine sunulan ürün ya da hizmetlere karşı sergilediği tutum ya da davranışlar pazarın gidişatını ve yönünü etkileyebilmektedir (Uluğ, 2015: 118). Zira markaların varlığını sürdürmesi, belirli bir kesim tarafından tercih edilmesi ya da o ürünü tüketen bireylerin sürekliliğinin sağlanması hedef kitlelerin bir araya toplanması ile gerçekleştirilir (Elden, 2016: 367). Bu durum reklamlarda uygulanan belirli stratejiler ile sağlanmaktadır. Söz konusu stratejiler ise öncelikli olarak, hedef kitlenin yapısı ve özellikleri değerlendirilerek belirlenir.

Reklamda ikna sürecinde hedef kitleye ait özellikler, tüketici davranışına etki eden unsurlar olarak da nitelendirilir. Bunlar; psikolojik, sosyo-kültürel ve demografik özellikler şeklinde sıralanmaktadır (Kocabaş, vd., 2000: 9). Tüketiciyi ikna edecek en etkili reklam mesajlarının hazırlanabilmesi için bu unsurların iyi tanımlanması gerekir.

### **1.10.1. Psikolojik Özellikler**

Her bireyin psikolojik özellikleri farklıdır. Öğrenme şekilleri, durumları algılayışları, motivasyon düzeylerini belirleyen etkenler ya da kişilik özellikleri gibi psikolojik temelli unsurlar bireyin satın alma nedenini açıklayan özellikler arasındadır (Khan, 2006: 107). Bu nedenle reklamlar, birey üzerinde oluşturulması hedeflenen etkinin kişiden kişiye değişebileceği göz önünde bulundurularak ve birçok açıdan farklılık gösteren hedef kitlenin psikolojik özellikleri detaylı bir şekilde değerlendirilerek hazırlanmaktadır. Zira, reklamlar yoluyla yaratılmak istenen davranış değişimi ancak hedef kitlenin özellikleri doğru tanımlandığında başarıya ulaşmaktadır.

Hedef kitlenin psikolojik özellikleri göz önünde bulundurulduğunda öne çıkan unsurlar *motivasyon, algılama, tutum, tüketici yeterliliği, kendine güven ve kişilik* olarak sıralanmaktadır (Elden, 2016: 375).

**Motivasyon-Algılama-Tutum:** Bireyin ürünü satın almaya yönelik davranışı, o ürünün ihtiyacını karşılamasıyla doğrudan ilgilidir. Bu nedenle, kişinin söz konusu ürüne yönelmesi ya da o ürüne karşı tüketme isteği duyması için *motivasyon* oluşturulması gerekmektedir.

Tüketicide motivasyon oluşturarak onu bir ürünü tüketmeye yöneltmek için ise, tüketicinin o ürünü *algılaması* sağlanmalıdır. Kişinin, söz konusu ürünün özelliğinden etkilenmesi, ürün ile özdeşleşme sağlaması ya da o marka ile arasında bağ oluşturarak onu kendisine yakın hissetmesi markaya karşı pozitif *tutumların* oluşmasına neden olmaktadır (Aktuğlu & Temel, 2006: 47). Bu bağlamda, satın alma kararı sürecinde, tüketiciyi harekete geçiren bu unsurların zincirleme şekilde birbirini etkilediği söylenebilir.

Reklam mesajının sağladığı motivasyon, uyarıcının taşıdığı algılama özellikleri ve bireylerin reklam karşısında sergilediği tutum kişiden kişiye değişebilecek niteliktedir (Khan, 2006: 107). Bu nedenle reklamlar, tüketicinin satın alma sürecinde aktif rol oynayan psikolojik unsurların farklı durumlara göre değişebileceği dikkate alınarak, her bireyin ihtiyacına ya da ilgisine cevap olabilecek özellikte hazırlanmaktadır.

**Tüketici Yeterliliği:** Tüketici yeterliliği yalnızca ekonomik yeterlilik anlamını taşımamaktadır. Bireyin tüketime dair sahip olduğu bilgi ve yetenekler ya da buna yönelik geliştirdiği beceriler de tüketici yeterliliği kapsamında yer almaktadır (Aktuğlu & Temel, 2006: 47). Tüketicinin yeterliliği, ürüne ya da hizmete dair geliştirdiği tutumu ve davranışı direkt olarak etkiler. Bireyin ürünün özelliklerini diğer ürünle karşılaştırması, bütçesine uygun olup olmadığının muhakemesini yapması ya da markanın güvenilirliğini sorgulayabilmesi gibi durumlar, tüketicinin yeterliliği ile açıklanmaktadır.

**Kendine Güven:** Kişinin kendine olan duyguları, reklamın tanıttığı ürüne yönelme ya da üründen uzaklaşma ile doğrudan ilgilidir. Tüketicinin reklamda sunulanlara sahip olmasından kaynaklı sağlayacağı mutluluk inancı bireyin kendine olan güvenini etkilemektedir.

**Kişilik:** Her bireyin kendine özgü hayata bakışı, olayları yorumlayışı, somut ve soyut durumlara verdiği tepkiler farklıdır. Bu farklılık kişilik özellikleriyle açıklanmaktadır. Tüketicinin kişiliğinin tanımlanması, reklamlarda kullanılacak ve kişiyi ikna edecek mesaj stratejisinin belirlenmesi bakımından oldukça önem taşımaktadır (Hawkins & Motherbaugh, 2010: 359). Reklamın başarıya ulaşabilmesi anlamında, içeriğindeki sunumun yanı sıra; mesajın bireye hangi medya aracılığıyla sunulması gerektiğinin de tespiti kişilik özelliklerine göre belirlenmektedir.

Reklamın seslendiği kitlenin davranışları karmaşık, dinamik ve çok boyutlu bir yapıya sahiptir (Khan, 2006: 6). Bu nedenle reklam, hedeflediği planlara ulaşabilmek için, hazırladığı stratejilerde tüketici kesimin özelliklerini dikkate almakta; kişilerin psikolojik durumlarını iyi analiz etmektedir.

### 1.10.2. Sosyo-Kültürel Özellikler

Birey, içinde bulunduğu çevre ile etkileşim kurarak hayatta var olmaktadır. Kişinin bulunduğu toplum, yaşadığı çevre, yetiştiği kültür gibi faktörler onun yaşamdaki tercihlerinden satın alma davranışına kadar her konuda doğrudan kendini göstermektedir. Bireyin düşüncelerinin oluşması konusunda etkin bir belirleyici olan sosyo-kültürel özellikler, tüketici davranışlarının şekillenmesinde de öncü konumdadır (Hawkins & Motherbaugh, 2010: 42).

*Kültür, alt kültür, aile, sosyal sınıf ve referans grupları (grup etkisi)* hedef kitlenin sosyo-kültürel özellikleri arasında yer alan unsurlardır (Çallı, 2010: 79).

**Kültür:** Genel anlamıyla kültür; bir grup insan tarafından sahip olunan ortak değerleri ifade etmektedir (Goman, 2015: 171). Söz konusu değerler, açık ya da örtük özellikteki davranış kalıplarını ve insan gruplarını birbirinden ayıran unsurları içermektedir (Elden, 2016: 423).

Bireyin istek ve davranışını belirleyen kültür, kişinin ürüne ya da markaya dair tutum geliştirmesinde etkili bir unsurdur. Bir ürünün reklamında kullanılan görsel ya da işitsel öğelerin anlamlandırılıp yorumlanması, reklamın hedef kitlesini oluşturan tüketicilerin dahil oldukları kültüre göre farklılık göstermektedir. Bu nedenle hedefini gerçekleştirebilmek için reklam, sesleneceği kitlenin kültürel özellikleri analiz edilerek hazırlanmaktadır.

Özellikle de global reklamların hazırlanmasında, toplumlar arası çeşitlilikten kaynaklanabilecek anlaşmazlıklardan dolayı kültürel farklılıklar daha çok dikkate alınmaktadır (Çallı, 2010: 80).

**Alt Kültür:** Bir milletin sahip olduğu kültür içindeki etnik özellikler, yaş, sosyo-ekonomik gruplar olarak sosyal sınıflar, etnik özellikler, bölgeler, eğitim ve belli meslek grupları gibi; farklı yaşam biçimleri, alışkanlıklar ya da ihtiyaçlar çerçevesinde şekillenen yapı alt kültürü temsil etmektedir (Elden, 2016: 425). Alt kültür, milli sınırlar içerisinde genel kültürel yapıdan ayrılan yaşam tarzının ifadesidir.

Aynı ulusal sınırlar içerisinde farklı etnik köken, belli bir bölge ya da sosyal tabaka mensubu olmasından kaynaklanan farklı yaşam tarzlarına sahip bireylerin; satın aldığı marka, tükettiği ürün, yeme-içme alışkanlıkları, giyim tarzları ve satın alma davranışları da farklılık göstermektedir. Bu durum reklamcılar açısından değerlendirildiğinde, reklam içeriklerinin hazırlanması, fiyatların belirlenmesi ve hedef kitlenin ihtiyacına cevap olması bakımından önem taşıyan bir unsurdur.

**Aile:** Aile toplumun çekirdeğidir. Tüketici olarak bireyin satın alma alışkanlıklarının, tüketim biçimleri, ihtiyaçlarını gidermedeki öncelik sıralaması gibi olguların şekillenmesi konusunda aile temel belirleyicidir (Elden, 2016: 431). Bu yönüyle aile, reklamcılar açısından iyi değerlendirilmesi gereken hedef kitleyi temsil etmektedir.

**Sosyal Sınıf:** Sosyal sınıf demografik özelliklere göre oluşmaktadır. Yaş, eğitim durumu, meslek, gelir düzeyi gibi unsurlar kişinin sosyal sınıfının belirleyicileridir (Çallı, 2010: 81). Aynı sosyal gruba üye kişilerin tüketim alışkanlıkları, satın aldığı ürünler ya da marka tercihleri benzerlik gösterebileceğinden, reklamcılar hedef aldığı kitlenin bir parçasını sosyal sınıflar temsil etmektedir.

**Referans Grupları (Grup Etkisi) :** Kişi tarafından uygun düşünce ve davranışlar için düzenlenen inanç, tutum ya da değerlere sahip olan gruplardır (Elden, 2016: 444). Söz konusu grup, kişinin aile ya da arkadaş gibi yakın çevresinde bulunan bireylerden oluşabilmesinin yanı sıra; bireyin sevdiği ya da kendini özdeşleştirdiği ünlü isimlerden, bazen de hayali karakterlerden de oluşabilir (Çallı, 2010: 81). Kişi, belli bir toplumun üyesi olarak yaşayan, etkileşim kurmadan hayatta

kalması mümkün olmayan bir varlık olmasından dolayı, referans grubuna uyum sağlama çabası taşımaktadır. Bu durum, bireyin tüketim alışkanlıklarına da yön vermektedir.

### 1.10.3. Demografik Özellikler

Tüketici satın alma davranışını belirleyen bir diğer özellik ise demografik yapıdır. Reklamın seslendiği hedef kitle belirlenirken, tüketicinin somut bilgileri de göz önünde bulundurulmaktadır. Öyle ki; demografik değişkenler, reklamcının hedef pazarın yerini belirlemesine yardımcı olan esas unsurlardan en öne çıkanıdır (Khan, 2006: 8). Reklamcılar, ancak, tüketicinin demografik özelliklerini dikkatli ve detaylı bir şekilde analiz ettiğinde etkili pazarlama stratejileri yürütebilmektedir.

*Yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim, meslek, gelir durumu ve coğrafi yerleşim* gibi demografik unsurları içine alan veriler, tüketim davranışlarını doğrudan etkiler (Hawkins & Mothersbaugh, 2010: 116).

**Yaş:** Bireylerin satın alma davranışını şekillendiren en önemli faktörlerden biri de yaştır. Kişinin tükettiği ürün ya da hizmetler farklı yaş aralıklarında değişiklikler göstermektedir. Örneğin, örneğin genç yaştaki tüketicilerin çoğunda var olan giyim ya da eğlenceye yönelik harcamalar, ilerleyen yaşlarda değişen tüketim alışkanlıkları veya yaşam biçimiyle yerini farklı alanlara yönelik (ev eşyası gibi) harcamalara bırakabilmektedir (Uluğ, 2015: 122). Zira, farklı yaş dönemleri, farklı ihtiyaçların gelişmesine neden olmakta ve bu doğrultuda tüketicinin taleplerini değiştirebilmektedir.

**Cinsiyet:** Cinsiyetin tüketicinin satın alma davranışında belirleyici bir unsur olduğu gerçektir. Çünkü kadın ya da erkeğin bir ürünü almaya yöneltirken benimsediği tutum birbirinden tamamen farklıdır. Bu nedenle, reklam stratejileri planlanırken özellikle de bu farklılık dikkate alınmaktadır. Cinsiyetler arasındaki farklı algılamalar, reklamı yapılan aynı ürünün birbirinden farklı noktalarını öne çıkarma gerekliliğine neden olmaktadır.

Yapılan bir araştırmaya göre, kadınların erkeklere oranla, gıda üreten işletmelerin ürün paketlerinde yer alan bilgilendirmeleri daha çok dikkate alarak hijyene daha fazla özen gösterdiği, kalori tablolarına dikkat ettiği ve ürünün içeriğine dair bilgilendirmeleri daha çok önemsendiği bulgusuna ulaşılmış; erkeklerin ise bu

konudaki yorumlarının sınırlılığına dikkat çekilmiştir (Bayraktaroğlu & Özgen, 2008: 330).

**Medeni Durum:** Reklamcılar, amaçlarını en iyi şekilde gerçekleştirebilmek için göz önünde bulundurması gereken diğer önemli unsur hedef kitlenin medeni durumudur. Bekar ya da evli olmak kişinin ihtiyaçlarını ve tüketim davranışlarını şekillendiren bir faktördür. Medeni durum bireyin öncelikli ihtiyaçlar sıralamasında belirleyici olan özelliktir.

Yeni evli ya da uzun süredir evli olan kişilerin de bir ürüne ya da hizmete yönelimi farklıdır. Zira, yeni evli kişilerin ya da çocuk sahibi olan kişilerin tüketim davranışları ve yöneldikleri hizmetler değişen ihtiyaç sıralamasına bağlı değişiklik göstermektedir.

**Eğitim:** Reklamcılar, hazırlayıp sundukları tüm reklamların bütün kitle tarafından anlaşılıp çözümlenmesini ve bu doğrultuda da satın alınmasını amaçlar. Bir reklamın yorumlanması, anlaşılması, kitleyi istenilen davranışa yönlendirmesi, tutumlarını şekillendirebilmesi gibi durumlar, hedef kitlenin eğitim düzeyiyle doğrulan ilgili olmasından dolayı reklamcılar bu unsuru daima göz önünde bulundurmaktadır.

Yapılan çalışmalarda edinilen bulgulara göre; eğitim seviyesinin gözlem becerisini geliştirmekte olduğu ve bir ürüne karşı gösterilen tutumun hassasiyetinde farklılığa neden olduğu gözlemlenmektedir (Uluğ, 2015: 123). Eğitim düzeyi yüksek bireyler, bilgi seviyesinde güvenilirliği elde etmeyi amaçlayarak ve edindiği bilgileri sentezleyerek daha kaliteli, daha doyurucu ve daha karmaşık ürünleri satın alma kararında bulunurken; eğitim düzeyi düşük bireyler ise, ürüne daha çok duygusal boyutlu yaklaşarak kolay ikna olmaktadır (Elden, 2016: 372). Bu yönüyle eğitim, tüketicinin satın alma davranışını ve ürünlere yönelimini şekillendiren önemli bir demografik özelliktir.

**Meslek:** Hedef kitlenin mesleği, satın alma davranışında etkili olan bir diğer unsurdur. Belli bir ürün ya da markayı tercih etme söz konusu olduğunda, kişinin mesleğinden kaynaklanan ihtiyaçları belirleyici konumdadır. Bu nedenle reklamcılar, özellikle de belli bir meslek grubunu hedef almakta ise, hedef kitlelerinin sahip



olduğu meslek özelliklerini dikkate alarak stratejiler geliştirmekte ve hazırladıkları reklamlarda o meslek grubuna ait terminolojiyi kullanmaktadırlar (Elden, 2016: 373).

**Gelir:** Hedef kitlenin sahip olduğu gelir ve bu gelirin ne kadarını tüketime ayırdığı, reklamların hazırlık sürecinde dikkate alınan bir konudur. Bireyin satın alma davranışı sahip olduğu gelir miktarı ile doğru orantılıdır.

**Coğrafi Yerleşim:** Farklı bölgelerde yaşayan bireylerin ihtiyaçları; yaşadıkları bölgenin kültürel özelliklerine, iklim yapısına, yaşam biçimine ya da birçok farklı özelliğine göre değişiklik göstermektedir. Kişinin yaşadığı bölge, ürün ya da hizmet türleri ve tüketim biçimlerinin belirlenmesinde etkili olmaktadır.

Özellikle de global reklamların içeriğinde; hedef alınan kitlenin toplumsal değerlerine ya da kültürel özelliklerine ters düşecek ifadeler yer verilmemesine dikkat edilmektedir.

### 1.11. İKNA EDİCİ İLETİŞİM OLARAK REKLAM

Rekabetin büyük boyutlara ulaştığı günümüzde reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini aktif olarak yürütebilmek için tüketici ile olan iletişimini etkili ve sürekli kılmak durumundadır. Tüketicileri yetkin biçimde bilinçlendirme ve farklı niteliklere sahip ihtiyaçlara cevap olabilmek özelliğini bu yolla gerçekleştiren reklam, ancak uygun iletişim yöntem ve stratejileri uyguladığı zaman başarı sağlamaktadır.

Etkili ve dinamik bir süreci temsil eden iletişim, değiştirici ve dönüştürücü bir eylemi ifade etmektedir (Eroğlu, 2006: 170). Reklamlar da, iletişimin bu değiştirici ve dönüştürücü boyutuyla kurgulanmaktadır. Şüphesiz, günümüz koşullarında hem tanıtım faaliyetlerinin hem de medya endüstrisinin vazgeçilmez bir unsuru kabul edilen reklam, ikna edici bir nitelik taşıması bakımından büyük bir göreve sahiptir.

Reklam, bir ürünün tanıtımını yapma, o ürüne dikkat çekme ve söz konusu ürünü pazarlama amacıyla hazırlanan iletişim etkinliğidir. Bu yönüyle reklamlar, hedef kitle üzerinde olumlu duygular yaratma, kişileri sunulan ürün ya da hizmeti satın alma konusunda ikna etme, hedeflenen düşünce ve davranış kalıplarını birey üzerinde uygulama gibi birçok yönlendirme davranışını, iletişimin sağladığı olanaklar sayesinde gerçekleştirir. Böylece, bir iletişim süreci olan reklam, üreticiden tüketiciye doğru işleyen bilgi aktarımının bir parçası olarak, ürün ya da hizmet üzerine tüketicinin dikkatini çekmeyi ve güçlü bir imaj yaratmayı hedeflemektedir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### İLETİŞİMDE BEDEN DİLİ VE ÖNEMİ

İnsanın varoluşundan bugüne, iletişim kaçınılmaz bir olgudur. Bireyin, toplumun bir parçası olabilmesi, ihtiyaçlarını karşılayabilmesi, kendini ifade edebilmesi, kısacası yaşamsal fonksiyonlarını yerine getirerek varlığını sürdürebilmesi için çevresiyle etkileşim kurması zorunludur. İçeriğindeki mesaj ne olursa olsun, bir probleme çözüm getirmek amacıyla bireylerin ileti alışverişinde bulunmaları, kısacası iletişim kurmaları gereklidir.

İnsanın kendi biyolojik evrimi süresince geliştirdiği en önemli unsur dildir. Kendinde doğuştan var olan iletişim becerilerine sahip insan; bu yeteneğiyle dili kullanmış, iyileştirmiş, geliştirmiş ve yaymıştır (MacBride, 1993: 3).

Kişi, toplumsal sorunların çözümünü gerçekleştirmek, dış dünya ile anlamlı ilişkiler kurabilmek ve insan ilişkilerinin çerçevesini oluşturabilmek anlamında iletişimin sözlü ve sözsüz boyutunun her ikisine birden ihtiyaç duymaktadır. Sözlü iletişim ile sözsüz iletişim, bir mesajın içeriğinin anlaşılması noktasında birbirlerinin tamamlayıcısı niteliğindedir. Sözlü iletişim; dil, kelime, ses ve vurgu unsurlarını içine alırken; sözsüz iletişim; beden dili hareketleri (jest, mimik, duruş, mesafe...), renkler, kıyafetler, aksesuarlar, kısacası iletişim amaçlı fakat içinde sözcüğün bulunmadığı her şeyi kapsar.

Tarihsel süreç içerisinde dil; sesli işaretlerin en basitlerinden başlayarak gelişmiş, buna ek olarak bedensel ifadelerin de kullanılmasıyla çeşitlenmiştir. Çalışmanın bu bölümünde ağırlıklı olarak sözsüz iletişim üzerinde durulacak, kapsama alanı oldukça geniş olan sözsüz iletişimin beden dili boyutu öne çıkarılacak, çalışmanın alanı gereği iletişim kavramının tanımı, iletişim sürecinin yapısı ve iletişim çeşitlerine de yer verilecektir. Sözsüz iletişimde yer alan renk, giyim ve ses tonu gibi diğer unsurlar da bu bölümde açıklanacak ve bütün bu unsurların iletişim sürecinde ne denli büyük bir öneme sahip olduğunun vurgusu yapılacaktır.

## 2.1. İLETİŞİM VE TANIMI

Çalışmanın içeriği gereği tanımlanacak olan “Beden Dili Kullanımı”nın da çıkış noktası kabul edilen sözsüz iletişimin daha kolay anlaşılabilirliği açısından iletişim kavramının, iletişim süreçlerinin ve iletişim çeşitlerinin açıklanmasında fayda vardır.

Günlük hayatımızın bütününe kaplayan iletişim kavramının birçok tanımı yapılmıştır. En geniş anlamıyla canlılar arasındaki etkileşimi ifade eden iletişim (Fidan, 2011: 24); hangi niteliğe sahip olursa olsun, iki sistem arasındaki bilgi alışverişidir (Dökmen, 2005: 20). Karşılıklı etki sağlayabilme süreci olarak tanımlanan bu kavram; bilgi ve deneyimleri şekillendirmesinin yanı sıra, bunu paylaşabilmenin de bir yoludur (Tayfun, 2014: 4).

Oskay, iletişimi kişinin varlığını sürdürme biçimi olarak görür ve kişinin yaşanan değişmelere ayak uydurmasına katkı sağlayan insana özgü bir durum olarak tanımlar (2001: 2). Tanımda yer alan *insana özgü olma* durumu iletişim kavramını sınırlandırır. Cüceloğlu ise iletişimi; *iki birim arasında birbiriyle ilişkili mesaj alışverişi* olarak tanımlar (2016: 68). Bu tanımda yer alan birim kavramını soyut bir kavram olarak nitelendirir ve birbiriyle iletişim kurabilecek düzeye sahip olan her şeye birim adını koyar. Yani iletişim kurmanın yalnızca insana özgü bir olgu olmadığını, hayvanların ve hatta karşılıklı satranç oynayan iki bilgisayarın bile iletişim sürecine katıldığını altını çizer. Cüceloğlu'nun tanımladığı birim kavramı da kendi içerisinde *kaynak birim* ve *hedef birim* olarak ikiye ayrılır. Kaynak birim konuşan bir kişi, havlayan bir köpek ya da oyun oynayan bir bilgisayar olabilir. Hedef ise mesajın gönderildiği birimdir. Tanımda yer alan *birbiri ile ilişkili olma* ifadesi ile; mesaj iletiminin yalnızca iki yönlü olmasıyla yeterli olmadığını, gönderilen mesajların içeriğinin de birbiri ile ilişkili olması gerektiğini söylemek ister. *Mesaj* ise, bireylerin birbirine söylediği sözleri ya da sergiledikleri sözsüz davranışları ifade eder. İletişimin çift yönlü bir süreç taşıdığını anlamını ise yine tanımında yer alan *alışveriş* kavramıyla açıklar (2016: 69-71).

İletişim, bireyin kendini ve sosyal çevresini anlamasında ve onları düzenlemesinde yer alan temel bir etkinlik olmasından dolayı, kişinin sosyal ilişkilerinin tamamını oluşturmaktadır. İletişimi şekillendiren normlar; yaşamın kapsadığı tüm etkinliklerin üretimini, paylaşımını ve devamlılığını sağlayan

dinamikleri içerir. Bu yüzden; iletişim, bir birleşme ve bütünleşme noktasıdır (Yeşiltuna, 2015: 9). Dolayısıyla, hem kişisel hem de toplumsal bir sürece karşılık gelen iletişim kişiyi sosyal ilişki içine sokan bir olgudur.

Watzlawick, Beavin ve Jackson, iletişim olayının kapsamlı bir süreç olduğunu ifade etmek amacıyla beş temel varsayım sunmuştur (Akt. Cüceloğlu, 2016: 20):

- *İletişimsizlik mümkün değildir.*
- *İletişimin ilişki ve içerik olmak üzere iki düzeyi vardır.*
- *İleti alışverişindeki dizinsel yapı esas anlamı oluşturur.*
- *İletiler duygusal ve düşünsel olmak üzere iki tiptir.*
- *İletişimde eşit olan ve eşit olmayan ilişkiler yer almaktadır.*

Burada, içinde bulunduğumuz ortamda varlığımızı sürdürebilmenin koşulu olarak iletişim kurmanın önemine vurgu yapılmaktadır. Birinci maddede yer alan “*İletişimsizlik mümkün değildir.*” ifadesinde, aynı ortamda yer alan bireylerin iletişim kurmamalarının olanaksız olduğu belirtilmektedir. Kimseyle konuşmak istemeyen bir bireyin davranışları bile bir mesaj yüklüdür ve sergilediği davranışlarla iletişimin sözsüz sürecine katılır. Gerek sözlü gerek sözsüz olsun, insanın var olduğu her ortamda etkileşim kaçınılmazdır.

İkinci varsayımı oluşturan “*İletişimin ilişki ve içerik olmak üzere iki düzeyi vardır.*” ifadesiyle kişilerin birbirini nasıl tanımladığı üzerinde durulur. Bireyin arkadaşları ya da öğretmenleriyle iletişimi sırasında seçtikleri ifadeler farklılık gösterir. Kişilerin birbiriyle olan ilişki düzeyi (samimiyet ya da resmiyet düzeyi) iletişim kurarken oluşturdukları içerik düzeyine ( kullandıkları ifadelere) direkt olarak etki eder.

“*İleti alışverişindeki dizinsel yapı esas anlamı oluşturur.*” şeklinde ifade edilen varsayım, mesajların oluşturduğu sıralamaya göre ilişki türünün değişebileceğini açıklar. Bir mesajın nerede yer aldığı, öncesinde ve sonrasında hangi sözcüklerin kullanıldığı o mesajın anlamını değiştirir ve şekillendirir.

Dördüncü varsayım olarak sunulan “*İletiler duygusal ve düşünsel olarak iki tiptir.*” yargısından ise duygusal hislerin dışavurumunun en iyi sözsüz iletişimle;

düşünce ve akıl gerektiren bilimsel değerlerin iletiminin ise sözlü iletişimle sağlanılacağına çıkarımına varılmaktadır.

Varsayımlar sıralamasında sonuncu olarak yer bulan “*İletişimde eşit ve eşit olmayan ilişkiler yer almaktadır.*” ifadesi ise, kişinin iletişim kurduğu kişiyle tamamen kendini eşit gördüğü ya da eşit görmediği ile ilgilidir. Yani birey kendinde olan özelliklerin iletişime geçtiği kişide de var olduğunu düşünüyorsa eşit, kendini karşıdaki kişiden daha üstün ya da daha geride görüyorsa eşit olmayan iletişim söz konusudur.

## 2.2. İLETİŞİM SÜRECİNİN YAPISI

İletişimin oluşabilmesi için kişiler ve gruplar arasında karşılıklı bir şeylerin aktarılması ve bu aktarımın sonucunda etkileşimin ya da paylaşımın sağlanması gerekir (Gökçe, 2013: 6). Söz konusu etkileşim ise bir süreci kapsar. Bu sürecin sağlanabilmesi için bazı araç ve yöntemler kullanılmaktadır. Canlılar birbirlerini gördüğü anda iletişim süreci başlar (Açıl, 2005: 30,31). Kişiler birbirlerini fark ettiği süre içinde, birbirlerine sözlü ya da sözsüz bir ileti göndermek zorunda değildirler. Kişilerin birbirlerinin varlığının farkında olması bile iletişim sürecini başlatır. İletişim sürecini başlatmanın temel amacı ise başkalarını etkilemek ve onlardan etkilenmektir (Fidan, 2011: 28). Etkileşime geçmek tamamen bir hedefe yöneliktir ve amaçsız bir iletişim düşünülemez.

Bireylerin ve hatta toplumların yaşamlarını sürdürebilmeleri için iletişim zorunlu bir kavramdır. Bireyin toplumda varlığını olanaklı kılabilmesi için çevresiyle etkileşim kurması, diğer kişilerle bilgi, duygu, düşünce ve deneyim alışverişi sağlaması, kısacası bir iletişim sürecine dahil olması gereklidir. İletişim sürecinin yapısını ise; kaynak, ileti, kanal ve alıcı oluşturmaktadır (Fidan, 2011: 45).

*Kaynak*; iletişim sürecini başlatan unsurdur. Kaynağı bir kişi, bir grup ya da bir kuruluş oluşturabilir. Düşünce, duygu ve bilgi iletimini başlatan unsur olmasının yanı sıra; iletişim sürecini yönlendirebilmesi gibi bir özelliği de vardır.

*İleti*; hedeflenen kişi veya kişilere aktarılması planlanan mesajdır. İleti sözlü ya da sözsüz iletişim kodlarından oluşur. İçeriği kaynak tarafından oluşturulan iletinin kolay anlaşılır bir tavrı olmalıdır (Yaylagül, 2013: 57). İletinin önem taşıyan bir özelliği de kodlanabilir olmasıdır (Fidan, 2011: 47). Kodlama, gönderilmek

istenilen mesajın sözcük ya da yazı formuna dönüştürülmesi ve bedensel hareketlerle ya da sözsüz iletilerde desteklenmesi ile ilgilidir. Yani, gönderici iletmek istediği mesajı uygun bir işaret sistemine dönüştürerek kodlama yapar. Kodlama sırasında gönderici ile alıcı arasında anlam karmaşasının yaşanmamasına dikkat edilmelidir. İletişim sürecinin sağlıklı ilerleyebilmesi açısından kaynağın gönderdiği ileti ile alıcının alımladığı ileti arasında anlamsal bir ortaklık olmalıdır (Güngör, 2015: 31). Örneğin; kaynak ifade etmek istediği bir anlamı alıcının bilmediği bir kelimeyle sunarsa, alıcı bu mesajı alımlama noktasında zorluk yaşayacaktır.

*Kanal (Araç)* ise; kaynak tarafından hazırlanan iletinin kişilere ulaştırılması noktasında önem taşıyan unsurdur. İletişim sürecinde olmazsa olmaz bir öneme sahiptir. Zira iletişimsel işleyişin sağlanabilmesi için kaynak ile alıcı arasında ileti akışı kanal aracılığıyla gerçekleşmektedir. Güngör, iletişimi kullanılan kanallara göre iki ayrı kategoride sınıflandırmaktadır (2015: 32): İlki; *Doğrudan İletişim*'dir. Doğrudan iletişim aracısız iletişimi ifade eder. Kişilerarası yüz yüze iletişimde doğrudan bir iletişim söz konusudur. İkincisi ise; *Dolaylı İletişim*'dir. Bu tür iletişimde ise bilgi alışverişi herhangi bir kanal (telefon, radyo, televizyon, internet...) aracılığıyla sağlanır. Fidan açısından ise kanallarda iki ayrım söz konusudur. İlki; insanlar tarafından üretilen teknolojik araçlar, diğeri ise; insanın vücudu ve beden hareketleri olan doğal araçlardır (2011: 48).

*Alıcı (Hedef)*; iletinin kanallar aracılığıyla ulaştırıldığı hedefidir. Alıcıyı bir kişi ya da grup oluşturabilir. İleti sürecinde kodlanarak gelen mesajın içeriğinin alımlamak ve yorumlamak, bir diğer ifadeyle *kodaçımını* yapmak alıcı tarafından gerçekleştirilir (Cüceloğlu, 2016: 77). Alıcının, kendisine iletilen mesajın kodunu açabilmesi için kaynağın gönderdiği iletinin kodlandığı sistemi tanıyor olması gerekir (Fidan, 2011: 50). Başka bir ifadeyle, kaynak ile alıcı arasında ortak bir dil, kültür ya da alfabe olmalıdır.

Kaynak ile alıcı arasında işleyiş açısından büyük benzerlikler söz konusudur. Aralarındaki fark yalnızca süreçlerin yönüdür. Kaynak, mesaj iletme ile meşgulken; alıcı kendisine gelen mesajı yorumlama işiyle uğraşır. Alımlayıp yorumladığı mesaja geri bildirim oluşturduğu anda, alıcı artık kaynak konumuna gelmiş olur (Cüceloğlu, 2016: 73).

Başlangıcı ilk insanın var oluşuna dayanan iletişim, sonu olmayan bir olgudur. Kişinin toplumsal çevresiyle şekillenen, değişen ve değiştiren bir süreci kapsayan iletişim, bireyin varlığını devam ettirmesine katkı sağlayan temel bir süreçtir.

### 2.3. İLETİŞİM ÇEŞİTLERİ

Süreçleri, olayları, düşünceleri ifade etmek amacıyla hayatımızın bütününe kaplayan iletişim, insan doğada var olduğu günden bugüne sürekliliğini korumaktadır. Olayları ve durumları kendi fikirleriyle yoğurarak değerlendirebilen bir bireyin olduğu her yerde iletişim vardır. İletişimin hangi ortamda ve boyutta olduğu ise onun sınır çerçevesini oluşturur. Buradan hareketle iletişim çeşitleri dört ayrı sınıflandırmaya tabi tutulabilir.

#### 2.3.1. Bir Toplumsal İlişkiler Sistemi Olarak İletişim

Bireyler toplumsal bir ortam içerisinde doğar, büyür ve yaşamlarını sürdürürler. İletişim yoluyla, kişi doğumdan ölüme kadar içinde yaşamakta olduğu ortama uyum sağlayarak toplumsal bir ilişki sürecine girmektedir. Çevreyle uyum sağlamak, ihtiyaçlarına cevap bulmak, bir ortamda saygınlık kazanmak gibi bireyin sosyal gereksinimini karşılayabilecek her şey iletişimin toplumsal boyutuyla açıklanır (Güngör, 2015: 123-125). Öte yandan, kişinin kendini güvende ve mutlu hissetmesi, yaşadığı dünyadan haberdar olabilmesi, bilgi alışverişinde bulunabilmesi, sevdikleriyle duygusal yakınlaşmalar sağlayabilmesi ve dostluklar kurabilmesi de iletişimin sosyal bir ilişki sistemi olduğunun ifadesidir.

Geçmişten günümüze yaşanan teknolojik gelişmeler ve değişimler dikkate alındığında, toplumsallaşma noktasında ihtiyaç duyduğumuz yüz yüze iletişime ek olarak; konuşan ve dinleyen dışında gelişen farklı iletişim boyutlarının da eklendiği görülmektedir (Aker, 2010: 66).

- **Kitle İletişimi:** Televizyon, radyo, sinema, basın, internet gibi araçlar yoluyla bazı bilgilerin tek seferde büyük insan gruplarına ulaşabilmesi ve bunun o insanlar tarafından yorumlanmasına kitle iletişimi adı verilmektedir (Altıntaş & Çamur, 2001: 42). Bu araçların toplumsallaştırma gibi bir özelliğe sahip olması yönü iletişimin toplumsal

bir ilişki sistemi içerisinde yer almasına olanak sağlar. Kitle iletişim araçları, şirketlerin kuruluş yapılarını ifade eder. Kuruluş biçimine ve bu örgütleri kontrol edenlere göre istenilen mesajlar pek çok farklı formatta izleyiciye sunulur. Kişi, kitle iletişim araçları vasıtasıyla dağıtılan içerikleri tüketerek iletişimin bu sürecine katılır (Yaylagül, 2013: 16).

- **Örgütsel İletişim:** Örgüt ortak bir amaçla bir araya gelmiş insanlar topluluğudur. Bu topluluk içerisinde yer alan kişilerin kurduğu ilişkiler ise örgütsel iletişim olarak ifade edilir (Aker, 2010: 67). İletişimin bu boyutu, örgütlerdeki mevcutsal yapıya göre biçimlenmektedir. Bu biçimlendirme, iş sırasındaki ilişkilerin belirli kurallar çerçevesinde şekillenmesi ile oluşmaktadır (Gülner, 2009: 66).
- **Grup İletişimi:** Örgüt yapısından daha küçük fakat daha etkin bir yapıya sahip olan grup iletişimi aile, arkadaş, meslektaş gibi bir araya gelen kişilerin kurmakta olduğu iletişimi ifade eder (Fidan, 2011: 56). Grup üyeleri arasında gerçekleşen etkileşim, kişilerin birbirlerine besledikleri duygular ve her bireyin gruptaki rolü zaman içerisinde kendiliğinden şekillenir.
- **Kişilerarası İletişim:** Bireyin kendisi dışındaki bireylerle kurduğu iletişimi ifade eder. İnsan, sosyal bir varlıktır ve farklı etkileşim, ortam ve süreç içerisinde yer almaktadır. Birçok nedenle, amaçlı veya amaçsız, planlı veya tesadüfi, istekli veya mecburi, resmi veya gayr-ı resmi biçimlerde iletişim kurmak yaşamın kaçınılmaz zorunluluğudur (Güngör, 2015: 150). Bu zorunluluğun sonucu olarak, birey iletişimsel yönünü kendisinin dışındaki kişilere doğru çevirerek kişilerarası iletişimi gerçekleştirmektedir (Erdoğan, 2002: 174).

Kişilerarası iletişim tanımı farklı araştırmacılar tarafından farklı yorumlanmaktadır. Örneğin; Güngör kişilerarası iletişimi, iletişime geçen insanların sayısına göre belirler ve katılan kişilerin sayısı arttıkça oluşan grup, örgüt, kitle, uluslararası ya da küresel kavramlarına iletişimin bu boyutunda yer verir (2015: 151). Güngör; kişilerarası iletişimin gerçekleşmesi için kişilerin aynı ortamda olmalarından ziyade; bireyler



arasındaki ileti alışverişinin sağlanmasının önem taşıdığını ifade eder. Bu ileti alışverişi yazı, telefon gibi farklı araçlarla sağlanır. Öte yandan, Fidan'a göre; kişilerarası iletişimin sağlanabilmesi için, bireylerin fiziki yakınlık içerisinde bulunarak aynı ortamı paylaşmaları zorunludur. Bundaki amaç, tek yönlü iletişimden ziyade; kişilerarası iletişimin çift yönlü bir süreci kapsamaya gerektiğine vurgu yapmaktır.

- **İçsel İletişim:** Bireyin kendi iç dünyasını gözlemlemesi, ihtiyaçlarının farkına vararak sorunlarına çözümler üretmesi, kendisine sorular sorması... kısacası bireyin kendisiyle konuşması içsel iletişim anlamına gelir. İçsel iletişim, insanlar arasında en yoğun olarak var olan iletişim şeklidir. Bireyin içi ile iletişiminin düzeyi, dış çevre ile olan etkileşimine de yansır.

### 2.3.2. Grup İlişkilerinin Yapısına Göre İletişim

İnsanlar, birey olarak öncelikle içerisinde yer aldıkları geniş bir toplumsal kitlenin üyesidirler. Fakat birey ve toplum ilişkisine şekil veren birçok farklı grup, örgüt ya da sınıf gibi toplumsal ara geçişler de vardır. Bunlardan özellikle de toplumsal gruplar, toplum yapısının oluşup biçimlenmesi noktasında büyük önem taşımaktadır (Güngör, 2015: 180). Bu nedenle, iletişim açısından değerlendirildiğinde grupların etkileşim boyutuna da değinmekte yarar vardır.

Hangi özelliklere sahip olursa olsun, gruplar oluştuğu andan itibaren sosyal bir yapıdır ve diğer gruplarla etkileşim halinde olmak durumundadır. Grup içi iletişimi söz konusu olduğunda; her grup için aynı kurallar çerçevesinde işleyen tavır ve davranışlar dikkat çeker. Her grubun kendi içerisinde benimsediği kuralları ve belli normları vardır. Ancak söz konusu farklı grupların iletişimi olduğunda, grupların iletişimi birbirlerinden farklı düzeylerde gerçekleşir. Bu durum, grubun yapısına göre değişiklik gösterir.

- **Yatay İletişim:** Aynı konumdaki yöneticilerin ortaklık sağlamak amacıyla aralarındaki ilişkiyi gerçekleştirmelerini sağlayan iletişim boyutudur. Gruplarda benzer düzeydeki birim yöneticiler ve personel, bağlı oldukları üst kademeye başvurmadan iletişim kurmak için yatay iletişimi kullanır.

- **Dikey İletişim:** Grubun düzeninde, üst ile ast arasında emir ve bilgi akışını gerçekleştiren iletişim boyutudur. Üstlerin astlara kurumsal emirlerini iletmesi; astların üstlere yaptıkları iş hakkında bilgi vermesi dikey iletişimi ifade eder.
- **Çapraz İletişim:** Grubun farklı düzeylerindeki birimlerinin sağladıkları iletişim boyutudur. Bazen uzun zaman kaplayan dikey iletişimin sakıncalarının giderilmesi ve işbirliğinin sağlanabilmesi açısından önemlidir. Yalnızca belirli konularda bilgi akışı gerçekleştirildiğinden dolayı bazı durumlarda sorunlara neden olabilmektedir (Fidan, 2011: 56-58).

### 2.3.3. Kullanılan Kanal ve Araçlara Göre İletişim

Teknolojik gelişmeler, iletişim sürecinde büyük öneme sahip olan iletişim araç ve kanallarının da değişimini beraberinde getirmiştir. Değişen teknoloji ile işitsel bir araç olan radyonun yayıncılığının ardından görsel yayıncılık başlamış, bunu takip eden süreçte görüntüye ses eklenmiş ve böylece tek seferde büyük insan kitleleri ile iletişim sağlanmaya başlanmıştır. Yüz yüze iletişimin mümkün olamayacağı ve kaynağın direkt olarak hedefle buluşamayacağı durumlarda farklı iletişim kanalları tercih edilebilir hale gelmiş ve sonuç olarak kişiler, gruplar ve hatta kitleler arasındaki iletişim süreci hız kazanmıştır (Mutlu, 1995: 208). Böylece kullanılan araç ve kaynaklarına göre iletişimde; görsel, işitsel ve kitlesel olarak sınıflandırmalara gidilmiştir. Bu ayırmadan hareketle, her duyu organına karşılık gelebilecek nitelikte kanalların var olduğundan söz edilebilir.

Mesaj, konuşulan kelimelerle, bir müzikle ya da herhangi bir sesle iletilebilir. Bu durumda işitme kanalından yararlanılmaktadır. İşin içine yüz ifadeleri, el ya da kol hareketleri girdiğinde ise görsel bir iletişim süreci başlar (Cüceloğlu, 1992: 73). Hangi kaynak kullanılırsa kullanılsın iletişimin sağlıklı olabilmesi için kişinin hem hedefini hem ortamını iyi değerlendirebilmesi, buna ek olarak iletleri hangi kanallarla hedefine ulaştırabileceğinin tespitini iyi yapması gerekir. Bununla birlikte iletlerin amaçlanan etkiyi yaratabilmesi için ise bazı kriterlere önem verilmelidir (Zılhoğlu, 1993: 266):

- *İleti amaçlanan hedefin dikkatini çekecek düzeyde hazırlanmalıdır ve hedefin dikkatini toplayabilecek kanallarla gönderilmelidir.*
- *İleti hedefe, hedefin referans çerçevesine uygun ve paylaşılmak istenen anlamı verebilecek simge ve kodlarla ulaştırılmalıdır.*
- *İletinin merak uyandıracak ya da doyum sağlayacak araçlarla sunulması gereklidir.*

Bu maddeler ışığında, ileti sağlama amaçlandığında, hedef kitlenin özellikleri de dikkate alınarak kanal ya da araçların belirlenmesi gerektiğinin bireyin ihtiyaçlarına en uygun şekilde seslenebilme noktasında büyük önem taşıdığı söylenebilir. İletinin hedef kitleye erişebilmesi için en uygun kaynak medya türünün hangisi olabileceği iyi tespit edilmelidir (Eroğlu, 1996: 280).

- **Görsel İletişim:** Kişinin yaşamsal etkinliklerinin başında yer alır. Temel görsel öğeler; nokta, şekil, çizgi, biçim, derinlik, hareket, ton ve renktir. Bu öğelerin bir araya getirilmesiyle oluşan grafik, karikatür, hareket biçimi ve bilgisayar imajlarının ürettiği görsellik olgusuna televizyon, film ve baskılar aracılığıyla ulaşmaktayız (Fidan, 2011: 58). Güngör'e göre ise; beden dili kodları görsel iletişim araçlarının en önemlisini temsil eder. Beden diline çeşitli anlamların yüklenmesi, yüklenen bu anlamların yorumlanması iletişim kurmanın ilk görsel biçimini oluşturmaktadır. Giyim ve aksesuarlar da görsel iletişimin birer parçasıdır. Görsel iletişimi temsil eden diğer önemli araçlar ise sanat ve medyadır. Karikatür, fotoğraf, heykel, sinema, mimari görsel iletişimin önemli parçalarıdır (2015: 101-103).
- **İşitsel İletişim:** Bilgi iletiminin sağlanmasında temel görevi üstlenen ses, görüntüleri de destekleyerek iletişim sürecinin etkili olmasını sağlar.
- **Kitle İletişimi:** Kitle iletişimi içerisinde yapılandığı ve işlevsellik kazandığı toplumsal sisteme göre iletişimsel bir sürece sahiptir. Bu nedenle kitle iletişiminin, iletişimin kullanılan araç ve kanallar boyutundan önce, bireyi toplumsallaştıran bir araç olduğunu ve toplumsal bir ilişki sisteminin de temelini oluşturduğunun önemine değinilmiştir.

Kitle iletişimi kavramında yer alan kitle ifadesinde tek mesajda birçok insana ulaşıldığına işaret edilmektedir (Cüceloğlu, 1992). Gelişen teknolojiler basın, radyo, televizyon, sinema ve internet aracılığıyla kitlesel iletişimi sağlamayı kolaylaştırmıştır.

#### 2.3.4. Kullanılan Kodlara Göre İletişim

İletişim kullanılan kodlara sözlü, yazılı ve sözsüz olarak sınıflandırılır. İleti, bu üç ayrı kodla sunulabilir.

- **Sözlü İletişim:** Sözlü iletişim, kişilerin konuşmaları ve çıkardıkları sesleri ifade eder. Bu tür iletişim, kişilerin kanallar kullanarak iletilerini birbirlerine ulaştırmaları ile sağlanır. Sözlü iletişiminin başarılı bir şekilde sürdürülebilmesi için *konuşmacı* ve *dinleyici* unsurları bulunmalıdır (Aker, 2010: 70). Konuşmacı; iletişim sürecini başlatan kişidir. Konuşmacının amacı dinleyicinin dikkatini toplayarak onda ilgi yaratmaktır. Bu kişi, alıcı ile arasında ortak bir bağ sağlamalıdır (Telman & Ünsal, 2005: 82). Sözlü iletişimin gerçekleştirilebilmesi için başkasına anlatılmak istenen duygu ve düşüncelerin olması gerekir. Bu noktada, dinleyici ise; konuşmacının gönderdiği mesajları duyan ve konuşanın söylediği bilgileri alan kişidir. Konuşmacının aktardığı mesajları alımlayan ve çözümleyen dinleyici, kişilerarası iletişimin sağlıklı gerçekleşmesi noktasında önemli bir role sahiptir (Zıllıoğlu, 1993: 134).

Sözlü iletişim, konuşma eyleminin üretimini ve anlaşılmasını kapsamaktadır. Bu nedenle konuşmacının kullandığı dil, kurallara uygun ve kolay anlaşılır olmalıdır. Kullanılan dilde uygun sözcüklerin yanı sıra; yerinde tonlama ve vurgulamalar da iletişim sürecinin sağlıklı ilerlemesini sağlar (Fidan, 2011: 84, 85). Alıcıya verilmek istenen mesajın sözlü iletişimle anlaşılmasının daha kolay olması, bu tür iletişimin avantajlı olmasına olanak sağlar.

- **Yazılı İletişim:** Yazılı iletişim, bilginin bir metin üzerinde yer almasından ve uzun vadede saklanabilirliği açısından diğer iletişim türlerinden ayrılır. Yazılı iletişimin tarihi uzak zamanlara dayanır. İnsanoğlunun ilkel yaşam dönemlerindeki mağaralara çizdiği ilk resimlerden, Gutenberg'in

1453'teki ilk baskı aracına; sonrasında matbaanın insan yaşamının merkezine oturmasından, günümüz global dünyasında yaşanan son gelişmelere kadar yazılı basın var olmuştur (Tayfun, 2014: 124,125). Kağıdın tarih sahnesinde kendini göstermesiyle birlikte, iletişimin yazılı boyutu yaşamımıza tamamen yerleşmiş, kişisel ve kitlesel çaptaki iletişim olanakları yaygınlık kazanmıştır.

Yazılı iletişim sürecinde, alıcının o yazılı mesajı alması, alımlaması ve cevaplandırması belli bir süre işgal edeceğinden, sözlü iletişime göre gecikmeli bir etkileşim sağlanır. Fakat bu dezavantajına rağmen, yazılı iletişimde yazılanları yeniden düzenleme ve gözden getirebilme imkanı olduğundan sağlıklı bir iletişim de sağlanabilir. Yazılı iletişimin en önemli özelliği ise; bilgi, duygu ve fikirleri kuşaklar arasında taşıyabilir olmasıdır (Yeşiltuna, 2014: 127).

Günümüzde, yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi yazılı iletişimin kullanımını da arttırmıştır. Özellikle de iş dünyasında en sık başvurulan iletişim türünü yazılı iletişim oluşturmaktadır. Kalıcı değere sahip oldukları ve yazılı birer kanıt niteliği taşıdığı için güvenilirliği de yüksek olan bu iletişim türü; gayri resmi not, mektup, basın bülteni, raporlar, ilanlar ve afişleri de kapsar (Fidan, 2011: 113-117).

- **Sözsüz İletişim:** Sözsüz iletişim, kelimeleri kullanmadan ileti gönderme ya da alma yöntemini ifade eder. Çalışmanın odak noktasını oluşturan sözsüz iletişim; beden hareketleri, yüz ifadeleri, mimikler, göz teması gibi fiziksel davranışların yanı sıra; renkleri, kıyafetleri, aksesuarları, simgeleri...kısacası içerisinde mesaj olan fakat kelime bulunmayan her türlü alanı kapsar (Yalçın & Adiller, 2016: 34). Bireyler, sözlü iletişimi olduğu kadar sözsüz iletişimi; jestleri, mimikleri, fiziksel davranışları, renkleri, kokuları da kullanır. Sözsüz iletişim, sözlü iletişimi destekleme amaçlı olmasının yanı sıra; tek başına birçok mesaj üretip sunabilir. Bilinçli ya da bilinçsiz olarak kullanılabilen bu tür iletişim, insan hayatına yerleşmiş ifadelerin bütünüdür. Sözsüz iletişim; aynı kültüre sahip toplumlar arasında ortak bir algı oluştururken; farklı toplumlar arasındaki farklılıkları da temsil edebilir (Hogan, 2008: 30,31).

Sözsüz iletişimde iletişim süreci kesintiye uğramaz. Çünkü sözel iletişimin sonlandığı anda sözsüz iletişimin yarattığı ifadeler yeterli bir şekilde karşı tarafa yansıtılmaya devam eder ve bu sayede iletişim sürer (Çallı, 2007: 44). Örneğin; sözsüz iletiler çoğu zaman sözel mesajların yerini alabilir; “evet” anlamına gelen başın yukarı-aşağı sallanmasıyla bu kelimeye ihtiyaç duymadan iletmek istediğimiz mesajı alıcıya aktarabiliriz. Özetle; sözsüz iletişimde, konuşmanın yerine, beden hareketleri, yüz ifadeleri, bireyin kıyafetleri, seçtiği renkler, kullanılan kokular ya da sesin tonu anlam yaratma amacıyla oluşturulan sözsüz birer koddur.

## **2.4. BİR SÖZSÜZ İLETİŞİM ARACI OLARAK BEDEN DİLİ VE KODLARI**

Günlük hayatta birey, kullandığı hareketlerin, seçtiği kıyafetlerin ve renklerin çoğu zaman ayrıntılarının farkında değildir. Sözsüz iletişim kişilere; hangi hissin açığa vurulduğu sorusunun cevabını verir (Schober, 2000: 34). Sözsüz iletişimin bir temsili olan beden dili, ani gelişen duyguların (korku, heyecan, sevinç...) dışavurumunun yanı sıra; bilinçli olarak sergilediğimiz davranışları da kapsar. İnsanların ne düşündüğünü ve davranışlarını anlayabilmek ve çözümleyebilmek, sözel olmayan iletişimde (yüz ifadeleri, el-kol hareketleri, fiziksel hareketler, vücut mesafeleri, vücudun duruşu, kılık-kıyafet, koku, vurgu - tonlama ve renklerin seçimi gibi) yerinde bir etkileşim sağlanabilmesi bakımından oldukça önemlidir.

### **2.4.1. Sözsüz İletişim Kavramı**

İletişim, kullanılan kodlarına göre sınıflandırıldığında 3. maddede yer verilen sözsüz iletişim kavramının ayrıntıları burada açıklanacaktır. Çalışmanın odak noktasını oluşturan beden dili kavramının ve kodlarının anlaşılması bakımından, sözsüz iletişim kavramının ne anlama geldiğinin, sınırlılıklarının ve işlevlerinin neler olduğunun öncelikli olarak öğrenilmesinde fayda vardır.

Sözsüz iletişim kavramı üzerinde birçok tanım yapılmıştır. Fakat en genel şekliyle; kişilerin bilinçli ya da bilinçsiz olarak, kelimeleri kullanmadan iletişim kurması olarak açıklanmaktadır (Aronson, vd., 2012: 181). Duyguları ve düşünceleri

ifade etmede başvurulan; yazılan ya da konuşulan kelimelerin dışında kalan tüm bedensel hareketler, yüz ifadeleri, vücudun duruşu, dokunma davranışları, renkler, sesin vurgusu ve tonlaması, kişinin her an kullandığı sözsüz iletişim kodlarıdır (Dinçer, 2012: 8). Bu kodlar sözlü iletişimi destekler nitelikte olabilir ya da tek başlarına bir anlam taşıyabilirler (Yalçın & Adiller: 2016: 232,233).

İletişim alanında sözsüz iletişime yönelik yapılan çalışmalarda, sözsüz iletişimin diğer kodlardan çok daha önem taşıdığını vurgulamak amaçlı birçok araştırma yapılmıştır. Daha çok beğeni hislerinin dışa vurumu noktasında sözsüz iletişimin önemini gösterme amaçlı yapılan 1967 tarihli çalışmada Mehrabian ve Wiener, “3Vs: Verbal, vocal ve visual” kuralını ortaya koymuşlardır. Bu kurala göre kelime, ses tonu ve bedensel hareketler bir bütünlük arz etmelidir. Bunların birbirinden ayrılması mümkün değildir. Bu bütünlüğü sağlayan öğeler % 55’i bedensel hareketler, % 38’i ses ve % 7’si kelimeler olacak şekilde belirlenmiştir (Akt. State, 1999: 15-17). İletişim sürecinin bu bütünsellik çerçevesinde ilerlemesiyle iletişimin etkili olacağını ve karşılıklı konuşmada iletişim kopukluklarının yaşanmayacağını altı çizilmektedir. Burada, sözsüz iletişime ayrılan yüzdeye bakıldığında, iletişim sürecinde sözsüz kodlara daha çok yer verdiğimiz ifade edilerek, özellikle de bir duygu ifadesi olan beğeni hislerinin dışavurumunda beden dili boyutunun daha çok önem taşıdığı belirtilmektedir. Öte yandan James de, Mehrabian ve Weiner’a katılarak, iletişim sürecinde diyalogların yalnızca % 7’lik bir paya sahip olduğunu, ses tonunun % 38’inin ve sözel olmayan sinyallerin ise % 55’inin bu bütünsellik unsurunu oluşturduğu fikrine katılarak; sözcüklerin, ses tonunun ve sözel olmayan kodların birlikte kullanılmasıyla sorunsuz bir iletişim gerçekleşebileceğini ifade etmiş; sözsüz iletişimin önemini vurgulamıştır (2008: 15).

Diğer taraftan, sözlü iletişim ile sözsüz iletişimin birbirlerini tamamlar nitelikte olduğunu savunan fikirler de vardır. Bazen jest, mimik ve bedensel davranışlarımızın tamamlayıcılığı, konuştuğumuz cümlelerin önüne geçebilir. Bu duruma çoğunlukla yeni tanıştığımız kişilerle iletişim kurduğumuzda rastlarız. Karşımızdaki kişinin sözsüz davranışları ya da ses tonu, aklımızda onunla ilgili bilgilerin oluşmasına katkı sağlar. Fakat devam eden süreçte, yeni tanıştığımız kişiyle samimiyetimiz güçlendiğinde sözün etkisi daha da ön plana çıkmaktadır

(Aronson, vd., 2012: 182). Bu durumdan hareketle, kullanılan iletişim kodlarında sözlü ya da sözsüz iletişimin öneminin birbirinden daha fazla ya da daha az olduğunun çıkarımını yapmak olanaksızdır.

Düşünceleri, zevkleri ya da ikili ilişkilerde hissedilen duyguları dışa vurmanın en kolay yolu sözsüz iletişimle gerçekleşmektedir. Bu nedenle sözsüz iletişimin sınırlılığı oldukça geniştir. Dolayısıyla, bu kavramı yalnızca iletişim alanında sınırlandırmak hatalı bir davranış olmaktadır. Zira sözsüz iletişim; psikoloji, sosyoloji, entelektüel sanatlar, tiyatro, tıp, siyaset, kent planlaması gibi birçok alanda varlığını göstermektedir (Yalçın & Adiller: 2016: 240-244). Sözsüz iletişimin diğer alanlarla ilişkili olduğu, farklı sanat ve bilim dalları ile bir bütünlük oluşturduğu, bu kavramın sınırlılığının farkındalığı açısından önemle vurgulanması gereken bir konudur.

Sözsüz iletişim, insan hayatının tamamında yer almaktadır. Etkisi ve önemi, iletişimin türüne, süresine ya da ortamına göre şekillenmektedir. Örneğin bir iş görüşmesinde, ilk izlenim noktasında karşı tarafa olumlu duygular uyandırmak için, kişi kıyafetlerini özenle seçer, davranışlarına ise son derece dikkat eder. Zira, kişilerin tutumları, duygu ve düşünceleri ya da karakter yapıları hakkında, onların sözel olmayan davranışları gözlemlenerek, birçok bilgiye ulaşılabilir (Aronson, vd., 2012: 187).

Sözsüz iletişimin önemini daha iyi anlayabilmek amacıyla işlevlerini bilmek önemlidir. Yalçın ve Adiller'e göre sözsüz iletişimin işlevleri şu şekilde sıralanmaktadır (2016: 254-262):

- *Kimlik Tanımlama İşlevi:* Bireyin giydiği kıyafetler, gittiği mekanlar, satın aldığı ürünler, ses tonu, bedeninin duruşu gibi özelliği, onun kimliği, kişiliği, sosyal statüsü ya da üye olduğu grup hakkında birçok bilgi sunar (Cialdini, 2016: 231).
- *Duygusal İşlevi:* İçten gelen derin bir his, kelimelerle ifade edilmekten ziyade; tek bir bakış ya da dokunuşla, sesin tonlaması ya da vurgusuyla daha etkili ve gerçekçi ifade edilebilmektedir. Sözsüz iletişim duygu aktarımı sağladığı gibi; bilgi aktarımı, yönlendirme, açıklama gibi diğer işlevlere de sahiptir.



- *Düzenleme İşlevi:* Sözsüz iletişimin ilişkileri başlatma, düzenleme ve bitirme gibi işlevleri de vardır. Ders esnasında bir öğrencinin elini kaldırarak söz hakkı istemesi ve öğretmenin başını yukarı aşağı sallamasıyla ona onay vermesi bu duruma örnek olabilir.
- *Resmetme ve Pekiştirme İşlevi:* Sözsüz mesajlar, kullanılan kelimelere eşlik ederek onları tamamlar ve pekiştirir. Kişinin ne kadar üzgün olduğu, kullandığı sözcüğe ek olarak, yüzünde beliren ifade ile desteklediğinde daha iyi fark edilir. Ya da kişinin öfkesi, sesinin tonunun şiddetinden ve sigarayı hızlı içişinden anlaşılabilir.
- *Yok Sayma ve Sözü'nün Yerini Alma İşlevi:* Sözsüz iletişimde, karşımızdaki kişinin düşünceleri onaylandığında ya da onunla aynı fikir benimsendiğinde bunu belli etmek için bilinçli olarak duymuyor gibi yapılır. Davetsiz gelen bir misafir karşısında sürekli saate bakmak ya da farklı işlerle uğraşmak da onun yok sayıldığı anlamına gelebilir.

Görüldüğü üzere; sözsüz iletişim, doğumdan ölüme kadar birey yaşamının her alanında etkilidir. Duygu ve niyetleri ifade edebilmesinin yanı sıra; nezaket davranışı sergileyerek etkileşimleri düzenlemesinden samimiyeti ifade etmesine kadar; denetim sağlamasından sözlü iletişimin yetersiz kaldığı yerlerde anlam yaratabilmesine kadar...birçok noktada sözsüz iletişim önemli unsurlar taşıyan bir araçtır. Bu yönüyle, iletişim sürecini pekiştirir ya da bazen bir mesajı daha etkili kılabilir. Kısacası, insanın var olduğu her alanda sözsüz iletişim kendini göstermektedir.

#### **2.4.2.Beden Dilinin Tanımı ve Önemi**

Sözsüz iletişim kodlarının bir alanını temsil eden beden dili; arka arkaya gelen hareketlerle değer kazanan, aynı anda kelimelerle desteklenerek bir bütünlük oluşturan bir iletişim sürecidir. Çoğu zaman, sesle birleşerek anlam kazanan ve verilmek istenen mesajı pekiştiren beden hareketleri; yalnızca konuşulan ifadeleri desteklemek amaçlı değildir. Beden dili zaman zaman sesin ve kelimelerin de yerini alabilmektedir. Buradan hareketle beden dili kavramı, sözleri destekleyen bir iletişim şekli olmasının yanı sıra, söz ve sesleri kullanmadan iletişim kurma biçimi olarak

tanımlanabilir (Akgül, 2006: 21). Bedenin duruşu, jest ve mimiklerin kullanımı, kişilerle olan bedensel mesafe bireyin ruh halini ve düşüncelerini temsil eden beden dilinin birer parçasıdır (Fidan, 2011: 154). Çünkü insanlar, konuşarak anlaşmadan önce beden dilleriyle iletişim kurarlar. Beden dili, insanların düşüncelerini, isteklerini, ihtiyaçlarını paylaşmanın bir ifadesi olduğundan kişilerarası iletişim kurma sürecinin ilk adımını oluşturur (Baltaş & Baltaş, 2007: 11). Duyguların ve düşüncelerin sözcüklerle ifade edilmediği anlarda, bir bakış, başın dönüşü, kasıtlı bir jest ya da mimik...onlarca kelimedenden daha büyük anlamlar ifade edebilir.

Özkan'a göre; beden dili, herkesin konuştuğu fakat çok az kişinin anlayıp yorumladığı bir iletişim sürecidir (2013: 83). Söz ve ses kullanmadan bedenimizle iletişime geçmenin bir yolu olan bu iletişim biçimi, bilinçli ya da bilinçsiz olarak gerçekleşebilir. Örneğin, havaya kalkmış ve sıkılmış bir yumruk ifadesi öfkeyi ve tehdidi ifade eden, bilinçsiz olarak sergilenen bir beden dili davranışıdır. Tersine; öğrencilerin ellerini kaldırarak söz hakkı istemesi bilinçli olarak yapılan bir davranıştır.

Bireysel ve çevreyle kurulan ilişkilerde sağlıklı bir etkileşim sağlayabilmek için beden dilini iyi kullanmak gerekir. Başarılı bir avukat, öğretmen ya da işadamlarının ortak özellikleri; beden dili kodlarını iyi kullanıyor ve doğru yorumluyor olmalarıdır. Sözsüz iletişimin sinyallerini anlama ve çözümleme iletişim sürecinde büyük önem taşımaktadır (Tayfun, 2014: 136).

Bireyin günlük yaşamındaki ilişkilerini etkin kılması, başarılı sonuçlar elde edebilmesi, karşısındaki kişilerin davranışlarındaki değişimleri iyi gözlemleyebilmesiyle yakından ilgilidir. Ortama bağlı olarak, zaman zaman beden dili davranışlarının sözlü iletişimin yerine geçtiği görülmektedir. Sorulan bir soruya yalnızca başını sallayarak cevap verme, tebessümle karşısındaki kişiyi selamlama günlük hayatta sıkça kullanılan beden dili davranışlarıdır.

Gerek günlük hayatta gerekse iş hayatında beden dilinin önemini kavrayan ve uygulamada buna önem veren kişilerin sağlıklı bir iletişim kurma becerisine sahip oldukları açıktır. Sözsüz iletişimin derin anlamlarını yorumlayan bu kişiler, iyi bir gözlemle karşısındakinin kelimelerle ifade etmediği anlamları da kavrayabilirler. Örneğin; uzun yıllar FBI ajanlığı yapan ve mesleği gereği sözsüz iletişimin şifrelerinde ustalaşmış bir isim olan Navarro, kişinin kullandığı beden dilinin

anlamalarını çözebilmenin ne derece önem arz ettiğini vurgulamak için, eserinde bir anısını paylaşmaktadır (2013: 10-13): Cinayet şüphesiyle sorgulanan kişiye yöneltilen;

*“Suçu siz işlemiş olsaydınız tabanca mı kullanırdınız?*

*Suçu siz işlemiş olsaydınız bıçak mı kullanırdınız?*

*Suçu siz işlemiş olsaydınız buz kıracağı mı kullanırdınız?*

*Suçu siz işlemiş olsaydınız çekiç mi kullanırdınız?”* soruları arasından, cinayette

kullanılan silahın buz kıracağı olduğu cevabına, şüpheli kişinin yalnızca beden dili hareketlerinin doğru yorumlanmasıyla ulaşılmıştır. Çünkü FBI ajanı, bu sorularını şüpheliye yöneltirken bir yandan da şüphelinin davranışlarını dikkatle gözlemlemiş, sıra buz kıracağına geldiğinde adamın göz kapaklarının indiğini ve bir sonraki silah okunana kadar gözlerinin kapalı kaldığını fark etmiştir. Ajan, tanık olduğu bu tepkinin ne anlama geldiğini o an anlamış, sonrasında da zaten şüpheli suçunu itiraf etmiştir.

Bu basit örnekte görüldüğü gibi; insanların ne düşündüğünü, davranışlarını nasıl tasarladıklarını ve söylediklerinin doğru olup olmadığını çözümlmek ve yorumlamak için, sözel olmayan iletişimi anlamının ve onu doğru kullanmanın ne derece önemli olduğu açıktır. Her ne kadar beden dilinin ayrıntıları, iletişimin genelinde olduğu gibi; kültüre, dile, dine, çevrenin etkisine, eğitim seviyesine göre farklı anlamlar taşısa da (Fidan, 2013: 155), bütün bunlar arasındaki ortak noktası; kişiler arasındaki iletişimin sürdürülmesinde büyük rol oynamasıdır.

### **2.4.3. Beden Dilinin Özellikleri**

Sözsüz kodların bir parçası olarak insan hayatında yer alan beden dili, çevre ile ilgili izlenim edinme, bireyin kendisi ile ilgili çevreye bilgi verme ya da herhangi bir konuda etki oluşturma noktasında birçok öneme sahiptir. Schober, beden dilinin özelliklerini açıklarken, beden dilini sözsüz iletişimin bir parçası olarak değerlendirmek yerine; her ikisini birden aynı kefeye koyar ve beden dilini üç ayrı kategoride sınıflandırır (2000: 15). İlki “*Semboller*”dir. Semboller, anlamı kesin olarak tanımlanmış ve hayatımıza yerleşmiş kodları ifade etmektedir. Trafik levhaları, matematik işaretleri sembolleri temsil eder. Beden dili boyutunda değerlendirildiğinde ise; jest, mimik, baş hareketleri, duruş gibi unsurlar sembol

kavramını ifade eden davranışları oluşturmaktadır. Örneğin; işitme yetersizliğinden etkilenmiş bir kişiye anlatılmak istenenler eller ve kollar aracılığıyla oluşturulan sembol niteliğindeki hareketlerle ifade edilebilmektedir.

Schober'in beden diline dair oluşturduğu ikinci kategori ise "*Benzetme İşaretleri*"dir. Bu işaretler konuşma esnasında cümleleri desteklemek amacıyla ya da tamamen kelimelerin yerine kullanılan jestleri ve mimikleri ifade etmektedir. Örneğin birisine pencereyi açması konusunda rica etmek için elimizle işaret ederiz. Bu tür işaretler kendiliğinden gelişir. Beden dilinde sonuncu kategoriye temsil eden "*Belirtiler*" ise; hislerimizi yansıtan ve ani gerçekleşen ifadelerimizi temsil eder. Bilinçsiz olarak sergilediğimiz öfke, sevinç, heyecan duygularının "ah, hi, of.." gibi seslerle dışavurumunun ifadesidir (2000: 16-20).

Beden dili kodları, etrafımızla ilgili izlenimler edinme noktasında büyük yardımlar sunar. Bu kodlar, insanın iç dünyasını dışa yansıtan unsurları taşıması bakımından oldukça önemlidir (Gökçe, 2013: 82). Zira insanlar, belli zaman ve mekanlarda benimsemiş oldukları gerçek duygu ve düşüncelerini ifade etmekte zorlanabilirler. Böyle durumlarda söylenmek istenen şeyleri sözlü ifadelerle anlatmak yerine; bir bakış, bir dokunuş ya da içten bir gülümseme birçok şeyi ifade edebilmektedir. Buradan hareketle, beden dilinin duyguları açığa vurma konusunda etkin bir role sahip olduğu söylenebilir (Gökçe, 2013: 85,86).

Goman, beden dilinin özelliklerini açıklarken, kişilerden edinilen izlenimlerin her zaman doğru olamayacağını, ancak; bu izlenimlerin beş temel özellik çerçevesinde değerlendirildiğinde mantıklı çıkarımlarda bulunulabileceğini altını çizer. Bu beş temel özellik ise; *genel çerçeve, bütünlük, uyum, tutarlılık ve kültür* olarak sıralanmaktadır (2015: 24-32):

- *Genel Çerçeve:* Beden dilinin anlamı genel bir çerçeve ile şekillenmektedir. Bu çerçeveyi beden dili davranışının geliştiği ortam ve davranışın oluşmasını sağlayan durumlar oluşturmaktadır. Örneğin, otobüs durağında başı eğik, gözleri sınıksıkı kapalı ve kollarını kendine dolamış bir kadının üşümekte olduğunu çıkarımını yapabiliriz. Ancak, aynı davranışı ofis ortamında sergileyen kadın, bizde farklı hisler uyandırmaktadır. Buradan hareketle, bir bedensel davranışı tanımlamak istediğimizde, durum faktörünü dikkate alarak genel çerçevenin göz önünde bulundurulması ve davranışın geliştiği mekanın

özelliklerinin de dikkate alınması gerektiğini unutmamalıyız (Adiller & Yalçın, 2016: 71; Goman, 2015: 25). Aksi takdirde, bir hareketin anlamını farklı ortamlarda ve farklı koşullarda aynı tanımlamak, beden dilinin kodlarını çözümlerken büyük hatalar oluşturacaktır.

- *Bütünlük*: Goman'a göre beden dilinde yer alan bütün davranışlar birini tamamlar niteliktedir. Bu davranışlar, ortak bir noktayı pekiştiren eylemler ve duruşlar dizisi içinde meydana gelir. Tek bir hareketin birden fazla anlamı olabilir ya da bazen hiç bir anlama gelmeyebilir (2015: 27). Bu nedenle, bir davranışı tanımlarken o davranışın bir bütünsellik içerisinde şekillendiğini göz önünde bulundurmak gerekir. Yalçın ve Adiller ise bu bütünselliği *yatay bütünsellik* ve *dikey bütünsellik* olarak ikiye ayırır. *Yatay bütünsellik*, kişinin bulunduğu ortam içindeki tutum ve davranışlarını temsil eder. Yatay bütünsellik, kişinin gün içinde veya farklı ortamlarda geçirdiği süreçler arasındaki ilişkinin ifadesidir. Diğer bir deyişle; kişinin farklı ortamlarda karşılaştığı diğer kişilerin durumuna, statülerine ve ortamın özelliklerine göre farklı beden dili kodlarını sergilemelidir. Burada, kişinin psikolojik yapısı ile karakteri de bu bütünlük içerisinde değerlendirilmelidir. *Dikey bütünsellik* ise; durum ve ortamların birbirini tetiklediği ve tamamladığı, birbirinin nedenine ve sonucuna etki ettiği bedensel iletişim hareketlerinin değerlendirilmesidir (2016: 71-73). Yani, geçmişten geleceğe doğru akan olaylar sıralamasında; sergilenen beden dili davranışlarını oluşturan daha önceki olaylar, durum ve o durumun oluşturacağı gelecekteki ortam dikey bütünselliği ifade eder. Bu açıklamalardan hareketle genel çerçevede ile bütünsellik unsurlarının birbirini tekrar eden özellikler olduğu ve bu unsurların beden dilini davranışlarını tanımlama sürecinde büyük önem taşıdığı söylenebilir (James, 2008: 29).
- *Uyum*: Sözlü ve sözsüz iletişim kanalları uyum içerisinde olmalıdır. Kişilerin konuştuğu kelimeler ile sergiledikleri davranışların uyum içerisinde olması, onların güvenilirliğini de arttırmaktadır. Bu nedenle hareketler ve ifadeler, söylenen sözlerle aynı doğrultuda olmalıdır (Goman, 2015: 28).

- *Tutarlılık*: Kişinin herhangi bir baskı durumundaki davranışı ile normal zamandaki davranışı arasındaki farkın boyutu tutarlılığı ifade etmektedir. Kişinin normal zamandaki duruşu ile kendisi için tehdit oluşturan bir durum karşısındaki duruşu arasındaki *referans çizgisini* bilmek, o kişinin davranışlarını yorumlayabilmek açısından büyük öneme sahiptir (Goman, 2015: 29,30).
- *Kültür*: Sözsüz iletişim aracılığıyla gönderilen mesajlar herkes tarafından aynı şekilde alınmış yorumlanmayabilir (Telman & Ünsal, 2005: 102). Bunun nedenini oluşturan unsurlardan biri ise kültürel farklılıklardır. Çeşitli kültürlerden olan insanların iletişimlerinde kültürel farklılıklarından kaynaklanan birçok beden dili davranışı oluşur (Schober, 2000: 155). Aynı jest, farklı toplumlarda farklı anlamlar taşıyabilmektedir. Kişinin yaşadığı çevre, yetiştiği ortam, ilgi alanları ya da aldığı eğitim, onun kültürünü şekillendirmekte, dolayısıyla da beden dili davranışlarına yansımaktadır.

Beden dilinin en önemli özelliklerinden biri de; duyguları konuşmada, seste, vücutta ya da yüzde büyük ölçüde yansıtmasıdır (Ekman, 2009: 79). Birçok mesaj, kullanılan ses tonu, yüz ifadeleri ve vücut davranışları yoluyla karşı tarafa iletilebilmektedir.

Beden dili konusunda belirtilmesi gereken bir diğer önemli özellik ise; beden dili becerilerinin eğitilebilir, geliştirilebilir ya da değiştirilebilir olduğudur. Her bireyin fiziksel ve biyolojik yetenekleri çerçevesinde, sözsüz iletişim becerileri eğitim yoluyla şekillendirilebilmektedir. Bu eğitim genç yaşlardan başlanarak uygulanırsa, beden dili kullanımda yaşanan yanlışların düzeltilmesi daha kolay olmaktadır. Sözsüz iletişimin bir parçasını temsil eden beden dilinin farklı disiplinlere mensup bilim ve sanat çalışması sürecinden beslendiğini göz önünde bulundurulduğunda; kastedilen eğitimin spor ve dans etkinlikleri, drama ve canlandırma eğitimi, konuyla ilgili farkındalık ya da bilgilendirme eğitimi gibi yollarla sağlanabileceği söylenebilir (Yalçın & Adiller, 2016: 505-515).

#### **2.4.4. Beden Dili Kodlarının Kullanımı**

İnsanlarla daha kolay etkileşim sağlayabilmenin yanı sıra, bireyin kendini de doğru ifade etmesine yarayan ve sözcüklerle birleşerek konuya bütünlük kazandıran beden dili kullanımı hayatın tamamında yer almaktadır (Kaşıkçı, 2003: 18). Bireyler,

bilinçli ya da bilinçsiz, duygu ve düşüncelerin ifadesi olarak beden dili kullanımına başvururlar. Öğretmenlerini gerçekten seven öğrencilerin, onlarla karşılaştıkları zaman kaşlarını kaldırdıkları, diğer yandan aynı dostça hisleri beslemeyen başka öğrencilerin onları gördüklerinde gözlerini belli belirsiz kısımları, beden dili kullanımının hislerin ifadesinin bir parçası olduğunun açık örneğidir (Navarro & Karlins, 2013: 20).

Kullanılan fiziksel ifadelerin ve sergilenen davranışların neredeyse tamamı bir mesaj içerir. Beden dili kodları yalnızca duygu ya da düşüncelerin (örneğin hayal kırıklığı...) yansıtıcısı değil, fiziksel bir durumun (bel ağrısı gibi...) ifadesi de olabilir. Bireyin beden dili duruma göre değişebilir (Dimitrius & Mazzarella, 2016: 145,146). Kısacası, bir sözsüz iletişim aracı olan beden dili kullanımı, konuşma gibi, bilgi iletmenin bir yoludur.

#### **2.4.4.1. Başın Duruşu ve Hareketleri**

Başın duruşu ve kullanımı, iletişim süreci boyunca önemli mesajlar taşıyan sinyaller içerir. Başın küçük bir hareketi bile insanlar arasındaki ilişkiyi büyük ölçüde etkilemektedir. Başın kullanımı, ortamın koşullarına göre küçük görme, nezaket, samimiyet, soğukluk gibi birçok sinyal verilebilir (Özkan, 2006: 106). Örneğin; eğer baş yukarı doğru döndürülmüş ise bu bir üstünlük ifadesi içerebilir. Başınızı iletişim kurmakta olduğunuz kişiden başka tarafa döndürdüğünüzde bu bir tür anlaşmazlık mesajıdır (Aker, 2010: 83).

Bir konuşmada, kaşların yukarıya kaldırılıp başın geriye atılması karşı tarafın anlaşıldığının, başın dikey ve yatay hareketlerinin “evet” ve “hayır” anlamını verdiğinin ifadelerdir (Schober, 2000: 62). Birbiriyle konuşan kişiler genellikle başlarını sallar; bu hareket karşıdaki kişinin dinlemeye ilgili olduğunu gösterir fakat bu işaret her zaman onaylama anlamını vermez.

Başın, burundan geçen yatay eksen üzerinden yukarı doğru hareketi karşı çıkma duygusunu içerirken; yatay eksen üzerinden aşağı bakan baş hareketleri çekingen ve kabullenici bir anlam taşır (Özkan, 2006: 107). Kişi, kendisine yakın bulunduğu fikirlere başıyla yaklaşır. Kendisine uzak gelen fikirlerden ise başıyla hafifçe uzaklaşır. Bu son derece küçük davranış, insanın gerçek duygularını yansıtması noktasında büyük önem taşır (Baltaş & Baltaş, 2007: 51).

Başın duruşu ve hareketlerinin iletişimde ne kadar büyük anlamlar taşıdığı şaşırtıcıdır. Örneğin, bir konferans sırasında, konuşmacı, iyi bir gözlemle dinleyenlerin sıkılıp sıkılmadığını anlayabilir. Zira, sıkılan dinleyiciler bunu ifade edebilmenin bir yolu olan beden hareketlerine bilinçli ya da bilinçsiz olarak başvuracak; kimi saatini kontrol ederken kimi de başını yukarı, tavana doğru yöneltecektir (Açıl, 2005: 81).

Kişilerarası ilişkilerde ya da bir topluma yönelik sağlanmaya çalışılan iletişimde, kişilerin birbirlerine duydukları hislerin, kelimelerle ifade etmekte zorluk çektikleri olumlu ya da olumsuz duyguların arkasında mutlaka sözsüz iletişimin mesajları yer almaktadır.

#### **2.4.4.2. Yüz İfadelerinin Kullanımı**

Söz konusu duygular olduğunda, yüzün ifadesi insanın içinin bir aynası niteliğindedir. Yüz ifadeleri, bireyin iç dünyasının uyarılara gösterdiği tepkilerin dışavurumudur. Hissedilenler, bir gülümseme, bir kaş çatışı ya da bunlar arasında kalan yüzlerce mimikle karşıya yansıtılabilir (Yalçın & Adiller, 2016: 394). Yüz ifadeleri, her şeyden öte evrensel bir dil olarak insanın hizmetindedir. Uluslararası bir iletişimin ifadesi niteliğine sahip olan yüz ifadeleri, ortak bir dile sahip olmayan kişiler arasında anlaşmanın da bir yolunu oluşturur (Navarro & Karlins, 2013: 211). Mutluluk, üzüntü, şaşkınlık, kızgınlık, korku, iğrenme, küçümseme gibi duygular evrensel ve dünyanın her yerinde tanımlanabilen ifadelerdir (Ekman, 2003: 11-16).

Bir insanı izlerken, onun şaşırdığı, mutlu olduğu, sinirlendiği, yorgun olduğu yüz ifadelerinden kolaylıkla anlaşılabilir. Hiç bir zaman bu yüz ifadelerinin ne şekilde yorumlanacağı kişilere anlatılmamıştır fakat yine de kişiler bu ifadeleri anlar ve çözümler.

Ağız, burun, gözler ve alını içine alan yüz, çok geniş bir ifade çeşitliliğine sahiptir. Bu çeşitlilik, yüz davranışlarını önemli ölçüde etkili kılmakta ve duyguları dışarı yansıtmanın bir aracı konumuna getirmektedir.

Ekman, yüz ifadelerini otomatik işleyen bir alışkanlık davranışı ve hissedilmeyen duyguların ifadesi olarak nitelendirir. Buradan hareketle *mikro yüz ifadeleri* ve *makro yüz ifadeleri* olmak üzere iki ayrı açıklamada bulunur (2009: 130):



- *Mikro yüz ifadeleri*; kısa bir zaman diliminde yüzde belirip kaybolan ifadelerdir. Bu ifade saniyenin beşte birinden yirmi beşte birine kadar değişiklik gösterebilmektedir. Genellikle gerçek duygular saklanmak istendiğinde kontrollü olarak gerçekleştirilmektedir.
- *Makro yüz ifadeleri* ise; kolayca görülüp değerlendirilebilecek kadar yüzde kalan ifadeleri belirtir. Bir kaç saniyenin bir buçuk katı kadar yüzde kalmaktadır. Yüzde kalan ifadenin bir kısmı kontrollü iken, bir kısmı kontrol dışı şekillenmektedir (Ekman, 2009: 374-379). Bu nedenle, bir yüz ifadesi durağan değil; bir süreklilik içerisinde değerlendirildiğinde doğru çıkarımlarda bulunmaktadır. Örneğin, ciddi olarak algılanan bir olayın daha sonra şaka olduğu öğrenildiğinde, kullanılan yüz ifadeleri anında farklılaşacaktır (Yalçın & Adiller, 2016: 402). Yüz ifadelerinin anlamlandırılması sırasında; o ifadenin oluşmasına sebep olan duyguların yanı sıra; psikolojik ve sosyal uyarıcıların da varlığının göz önünde bulundurulması ve bunların bir bütünlük oluşturduğunun hatırlanması gerekir.

Cooper, yüz ifadelerinin bilginin asıl kaynağı olduğunu ifade eder. Kişinin yüz ifadeleri gözlemlenerek ırk, cinsiyet, yaş, millet gibi konularda fikir sahibi olunabilir (1989: 101).

Özkan'a göre; *yüz düşüncenin aynasıdır. Düşüncelerini anlamaya çalıştığımız kişinin yüz ifadesini elimizden geldiği kadar taklit etmeye çalışırsak, onun gibi düşünmeye başlarız* (2006: 109).

**Alın:** Alın, üzüntü ve kaygının ifadesinde birinci derecede etkilidir. Duyguların dışavurumunda, genel olarak kaşlarla birlikte değerlendirildiğinde bir anlamı ifade edebilmektedir. Biyolojik yapılara bağlı olarak kimi insanda dar kimi insanda geniş olan alın bölgesindeki ifadeleri yorumlarken; kaşların ve kafa derisinin hareketlerinin de birlikte değerlendirilmesi gerekir (Yalçın & Adiller, 2016: 410). Zira, yüz ifadelerinin tek tek yorumlanması yanlış çıkarımlarda bulunulmasına neden olabilmektedir. Örneğin; gerginlik ya da hoşlanmama gibi durumlarda alın, kafa derisiyle birlikte geriye doğru çekilerek düzleşir. Alın karışması, kaşların hareketiyle birlikte değerlendirildiğinde ise öfke ya da yine gerginlik hislerini ifade etmektedir.

**Kaşlar:** Kaşlar, yüzde en dikkat çeken bölgedir. Gerek kontrollü gerek kontrolsüz olarak, kaş sıklıkla kullanılır. Bu nedenle kaşlar, duyguların ifadesinde birinci derecede etkili bir diğer yüz ifadesini oluşturmaktadır. Diğer ifadeler gibi, kaşların ifadeleri de tamamlayıcı bir etkiye sahiptir. Bu yüzden bir anlamın oluşumunu sağlamak için kaşlar; alın, yanak kasları, bazen de dudaklarla birlikte değerlendirilmelidir. Örneğin, gülümseyen birinin samimi olduğunu ya da olmadığını anlamlandırma noktasında kaş hareketlerinin tamamlayıcılığına ihtiyaç duyarız (Navarro & Karlins, 2013: 217).

Kaş hareketleri, duyguların şiddetini ifade edebilmek anlamında da belirgin bir etkiye sahiptir. Kaşların içeriden yukarıya doğru açılması üzüntünün bir ifadesidir. Diğer yüz hareketleriyle birlikte değerlendirildiğinde, örneğin göz kapakları ile, kaşların yukarı doğru kalkması üzüntü duygusunun daha da arttığı anlamını taşımaktadır (Yalçın & Adiller, 2016: 412).

Kaşların bir diğer özelliği de, fiziksel çekiciliği anlamlı kılmasıdır.

**Gözler:** Gözler bilinçaltını, ruhu ve kişiliği ortaya çıkaran en önemli organlardır. Yüz ifadesine en derin anlamı gözler vermektedir. Göz ifadelerini yorumlarken, tıpkı diğer ifadelerde olduğu gibi, hareketin geliştiği ortamın özelliklerini ve koşullarını da dikkate almak gerekir.

Bir kişi gözlerinize dikkatle bakıyorsa size ilgi duyuyor olabilir. İletişim kurarken karşıdaki kişiye bakıyor olmanız, ona önem verdiğinizin bir ifadesidir (Aker, 2010: 81). Gözlerin kısılıp küçülmesi şüphe anlamı taşır. Gözler, saklanıp yana kayıyorsa ya da kaçırılıyorsa utanma ve suçluluk anlamına gelir (Tayfun, 2014: 151). Heyecanlanan kişilerin göz bebekleri, normal büyüklüklerinin yaklaşık dört katına çıkmaktadır. Göz bebeklerinin küçülmesi durumu ise, kızgınlık veya olumsuz ruh halinin bir göstergesidir. Ters ve dik bakışlar ise saldırganlık ifadesidir (Özkan, 2006: 115, 116). Ancak; söz konusu davranışlar, her koşulda aynı anlamı taşımayabilir. Bu nedenle, göz ifadelerini yorumlarken koşul faktörünü göz önünde bulundurmanın yanı sıra; diğer ifadeleri de beraberinde değerlendirmek gerekir. Mesela, bir duyguyu aktarırken, göz hareketlerine ek olarak göz kapakları da devreye girer ve mesaj bir bütünlük çerçevesinde yansıtılır (James, 2008: 128).

Yüz yüze iletişim sırasında, öncelikle kullanılacak yöntem göz teması kurmaktır. Göz temasının zayıf olması güçsüzlüğü ifade eder. Diğer yandan, göz

temasının kurulmaması karşı tarafa karşı bir saygısızlık göstergesidir (Fiske, 2003: 97). Hedefle yakınlaşmanın en önemli yollarından biri onun gözlerine bakmaktır. Göz teması süresi de iletişim açısından son derece önemlidir. Göz teması süresi statüyü de temsil eder (Fidan, 2011: 158).

Beden dili ifadelerinin verdiği mesajlar toplumdan topluma farklılık gösterebilir. Örneğin; Japonlar'a göre, fazla göz teması saygısızlık anlamına gelir. Ancak genele bakarak yorumlandığında, göz teması kurmanın; karşı tarafın dikkatini canlı tutmak, ilgiyi göstermek ve kendimize olan özgüveni vurgulamak anlamında faydaları vardır.

**Ağız ve Dudaklar:** Ağız da, tıpkı gözler gibi, diğer insanlarla olan ilişkilerde daha etkili bir iletişim kurmayı sağlar. Fakat, ağız davranışları sürekli düşünen beyin tarafından çarpıtılabileceğinden dolayı, ağız davranışlarını yorumlama konusunda dikkatli davranmak gerekir (Navarro & Karlins, 2013: 236). Örneğin, birçok araştırmacı hem sahte hem de gerçek gülümsemenin birbirine karıştırılabileceğini ortaya koymuştur. Çoğu insan, hayatının büyük kısmını olduğundan farklı görünmek için harcayabilir (İzgören, 2004: 84). Yakın olmayan insanlara sahte bir gülümseme gösterildiği, tersine yakın olan insanlara ise samimi bir gülümseme ile yaklaşıldığı bir gerçektir. Gerçek gülümseme; asıl olarak iki kasın harekete geçmesi ile oluşur: bu kaslar çift taraflı harekete geçtiğinde ağzın köşeleri yükselir ve göz kenarları buruşur. Oysa ki sahte bir gülümsemede; içten bir gülümsemede olduğu gibi ağız köşeleri yukarı doğru kalkmaz, köşeler yanaklara doğru çekilir. Bu gülümsemede gözlerden daha az duygu okunmaktadır. İlginç bir şekilde; yeni doğan bebeklerin, annelerine karşı samimi bir gülüş gösterdikleri, diğer insanlara ise biraz daha sahte bir gülüş takındıkları saptanmıştır (Ekman, 2003: 205-207).

Dudakların kullanımı, farklı anlamlar ifade etmektedir. Mutluluk, korku, üzüntü, tiksinti, şaşkınlık gibi duygular daha çok ağız ve dudakların şekliyle ifade edilir. Çenenin aşağı sarkarak ağzın açık kalması şaşkınlığın, ağzın hafifçe açılarak dudakların gerilmesi korkunun, dudakların köşelerden sarkarak titremesi üzüntünün birer ifadesidir (Hogan, 2008: 60). Dudaklar tam olarak görünüyorsa kişi muhtemelen rahat bir ruh hali içindedir fakat ağzın içinde kaybolduğunda, bu davranışın nedeni büyük ihtimalle stres ya da endişedir. Dudakların yarı açık oluşu ise şehveti çağırır (İzgören, 2010: 166).

Küçümseyici ve alaycı davranışları bakışların yanında dudak hareketleri de destekler. Gözleri devirmek ya da dudak bükme saygısızca nitelendirilebilecek alaycı beden dili davranışlarıdır. Dudak yalamak ise, kişinin kendini sakinleştirmek için yaptığı yatıştırıcı bir harekettir (Navarro & Karlins, 2013: 239,245)

**Çene:** Çene, kişisel gücün bir simgesidir. Cooper, çenenin hareketlerinden ziyade şekliyle ilgili anlamlandırmalarda bulunarak, yuvarlak çeneleri iyi niyetlilikle, çıkıntılı çeneleri saldırganlıkla, köşeli çeneleri ise güç kavramıyla eşleştirir (1989: 112).

Açıklanan bütün bu yüz ifadeleri; kişisel özelliklere, davranış kalıplarına, sosyal çevreye, hareketin geliştiği koşullara ve ortamlara göre çeşitlilik gösterebilmektedir. Bu nedenle, bir ifadeyi genelleştirerek hayatın bütününde aynı yorumlanacağını söylemek mümkün değildir. Bir beden dili davranışını yorumlarken, sıralanan faktörlerin yanı sıra; o an gelişen diğer beden dili ifadelerinin de birlikte değerlendirilmesine ve oluşan bütünselliğin bozulmamasına dikkat edilmelidir. Zira, bir yüz ifadesini tek yönüyle tanımlamaya kalkışmak, yanlış çıkarımlara varılmasına neden olacaktır.

#### **2.4.4.3. Eller, Parmaklar ve Kolların Kullanımı**

Bireyler, mesajlarını gönderirken kelimelerini desteklemek amacıyla yüz ifadelerine ek olarak beden hareketlerini de kullanırlar. Eller, parmaklar ve kollar, kişinin kendini ifade edebilmesi noktasında en duyarlı organlardır. Kişinin beyninde hayal ettiğini bu organlar gerçekleştirir. Eller ve kollar, hem son derece duyarlı hareket ve hissetme becerisine sahip olması hem de beyin ile arasındaki bağlantıyı senkronize şekilde sağlaması bakımından son derece önemlidir (Baltaş & Baltaş, 2007: 53). Eller, parmaklar ve kollar ile gönderilen mesajlar, etkin bir anlatım aracıdır; işitme kaybına uğramış biriyle bile bu organlar yoluyla sağlıklı bir iletişim sağlanabilir (Aker, 2010: 82). Yani, aynen diğer beden dili kodları gibi, bu organlarla oluşturulan kodlar da bazen bir sözü desteklemek; bazen de bir sözün yerini almak amacıyla kullanılabilir.

**Eller:** Eller, çevreyle iletişimin temel aracı ve düşüncelerin ifadesinde en güçlü olan destekleyici organlardır. Etkili iletişimde büyük role sahip eller, konuşmaya ritim ve vurgu katarak sözlü ifadeleri güçlendirmek için kullanılır

(Habacı, vd., 2013: 1649). Örneğin; birinin doğru söylediğini anlamak için avuç hareketlerine bakarız; kişiler dürüst olduklarını ifade edebilmek için, bilinçli ya da bilinçsiz olarak, avuçlarını karşıdaki kişiye açık tutarlar. Ya da yalan söyleyen bir çocuk ellerini arkasına saklar (Özkan, 2006: 126).

Yalnızca diğer insanların ellerini kullanım biçimleri kişiye bilgiler vermez, bireyin kendi el davranışları aracılığıyla da diğerlerinin onu algılayışı üzerinde etki sahibi olunabilmektedir. Etkili el davranışları, güvenilirliği artırır. Evde ya da iş hayatında ikna gücü yüksek bir konuşmacı olarak insanlar üzerindeki etkiyi arttırmak için, ellerin gücünün farkında olmak gerekir (Navarro & Karlins, 2013: 175). Bir konuşma sırasında ellerin görünmemesi, dinleyici üzerinde güvensizlik hissinin oluşmasına neden olabilir. Ayrıca kişi, konuşurken elleri ile ağızlarını kapatıyorlarsa, bu hareket o kişinin yalan söylediği anlamına gelebilir (Cüceloğlu, 1987: 164). Fakat, tıpkı diğer beden dili kodlarında olduğu gibi, bu davranışın da her zaman aynı anlamı taşıdığı söylenemez. Zira, kişi konuşurken karşıdakini rahatsız etmemek için de elleriyle ağızını kapatıyor olabilir.

Jestlerin anlamları mekana göre şekillenebilir. Aynı el kullanımları, farklı kültürlerde farklı anlamlara gelebilir. Bunun yanı sıra; aynı anlama gelen jestler farklı ifade edilebilir. Örneğin; Japonca'da "ben"i ifade etmek isteyen biri eliyle iki kaşının arasını gösterirken, Arapça'da aynı jest "istediğimi yapmakta özgürüm" anlamı taşımaktadır (Schober, 2003: 163,166).

Ellerin birbirine sürtülmesi hareketi ise yine ortamın koşullarına göre değişebilecek anlamlar taşımaktadır: Bu hareket ısınmayı sağlamanın yanı sıra; bir durumdan memnun olunduğunun ifadesi de olabilir (İzğören, 2005: 87).

**Parmaklar:** El jestlerinde parmakların kullanımı önemli bir yere sahiptir. Özellikle de, işaret parmağıyla yapılan hareketler, en çok kullanılan hareketlerdir (Karataş, 2003: 55). İşaret parmağı öne doğru uzatıldığında, duruma göre ya birini kovma ya da bir şeyi gösterme anlamı verir. Hastane duvarlarındaki fotoğraflarda, hemşirelerin işaret parmaklarını dudaklarına yaklaştırması "sus" mesajını verir. Kişi "ben" demek için de işaret parmağını yukarı kaldırır (Özkan, 2006: 133).

Parmakların kullanımlarının da diğer jest ve mimik ifadelerinde olduğu gibi çeşitli anlamları vardır. Diğer parmakların avuç içine alınarak baş parmağın gösterilmesi her şeyin yolunda gittiği anlamını verirken; bütün parmakların avuç içine kapatılması

güç kavramını ifade edebilir (Tayfun, 2014: 163). Elbette ki bazı parmak ifadelerinin, diğer jest ve mimiklerde olduğu gibi, farklı toplumlarda ve kültürlerde bambaşka anlamlar taşıdığı bir gerçektir. Örneğin; yukarıda belirtilen baş parmağın gösterilerek diğer dört parmağın avuç içine kapatılması ağırlıklı olarak her şeyin yolunda olduğunu ifade etmek için kullanılırken; aynı hareket yalnızca Japonya'da para anlamını vermektedir.

Parmakların birbirine kenetlenmesi hayal kırıklığının ve endişenin bir ifadesidir; bu hareket üzüntü anlamını verirken, iki elin parmaklarının uçlarının birleştirilmesi bilmişlik anlamı taşımasının yanı sıra; duyumsadığımız güveni de gösterir (Açıl, 2005: 106,107).

Başparmaklarının kullanımı, daha çok statü göstergesidir. Genellikle yüksek konuma sahip kişilerde görülen ve başparmağın ceketin dışında olduğu durumlar rahatlığı ve özgüveni temsil eder. Diğer yandan, başparmakların cepte olup diğer parmakların dışarıda olması düşük konum ve az özgüvenin göstergesidir. Özellikle de yetki sahibi kişilerin, otoriter tavırlarını sürdürebilmesi için bu hareketten uzak durması gerekir. Ellerin kenetlenmiş bir şekildeyken başparmakların yukarı kaldırılması, genellikle olumlu düşüncelerin ifadesidir. Bu hareket, konuşma sırasında hızlı değişiklikler gösterebilir (Navarro & Karlins, 2013: 195-201).

**Kollar:** İletişim sürecinde her an beden dili hareketleriyle karşıya mesaj vermek kaçınılmazdır. Kollar da bu sürece katılarak duygularımızı iletişimde olduğumuz kişiye ifade etme noktasında büyük önem taşımaktadır. Kolların taşıdığı mesaj, davranışa neden olan etkiye göre şekillenebilmesinin yanı sıra; davranışın geliştiği ortamın özelliklerine göre de değişebilir (Yalçın & Adiller, 2016: 416). İstenmeyen bir durumdan korunmak, karşı taraf ile etkileşime geçmeye engel olmak amacıyla kollar birbirine kavuşturulur (Baltaş & Baltaş, 2007: 89). Bu davranış, çoğunlukla, kişinin kendini yabancılara karşı güvensiz hissettiği ortamlarda gerçekleştirilir. Pazuların kavranarak kolların sımsıkı kavuşturulması, kişinin iletişime kapalı olduğunun ve durumdan hoşnutsuzluğunun ifadesi olabilirken; aynı davranış, soğuk bir ortamda kendini ısıtmaya çalışan bir kişi tarafından da sergilenebilir (Dimitrus & Mazzarella, 2016: 34).

Kolların iki yana açık konumda olması ise, karşıdaki kişinin fikirlerine saygı duyulduğunun mesajıdır (Özer, 1995: 129).

Heyecan belirtilerinde de kollar aktif rol oynar. Kişiler, enerjik ve mutlu olduklarında, kol hareketleri ruh hallerini yansıtacak biçimde hareketli olur. Tam tersi şekilde, kendini huzursuz hisseden bir kişi ise bilinçsiz olarak kol hareketlerini kısıtlar (Ekman, 2003: 113).

Kolların yanda, ellerin belde olduğu davranış ise; genel olarak tartışmaya hazır olduğunu belirten bir duruştur. Bu davranış iş yerlerinde sergilendiğinde, kişinin daha üst noktalara ulaşmayı hedeflediğinin bir ifadesidir (İzğören, 2005: 95,96).

Bu açıklamalar ışığında söyleyebiliriz ki; beden dilinde yer alan hareketlerin çoğu, duruma bağlı olarak birden fazla anlamı içerisinde barındırabilir ya da hiçbir anlam taşımayabilir (Dimitrius & Mazzarella, 2016: 147). Bu nedenle, beden dili kodlarını tek başına değerlendirmek yerine; bu hareketlerin oluşmasını sağlayan etkenleri de göz önünde bulundurmak gerekir.

#### **2.4.4.4. Ayaklar ve Bacakların Kullanımı**

İletişim sürecinde insan davranışları, bir yandan biyolojik temellere, öte yandan farklı bireylerin algılanmasına yönelik vücut tepkilerine dayanır (Çalışkan & Yeşil, 2005: 201). Her davranışın bir biyolojik temeli vardır ve bu durum her bireyin yapısına göre değişiklik gösterebilir. Bu nedenle sözsüz iletişimde kendine özgülük ve bireysel farklılıklar söz konusudur (Navarro & Karlins, 2013: 197). Bu farklılıklar beyinde başlar ve bedensel hareketlerin oluşmasıyla kendini gösterir. Karşıdaki kişinin gerçeğe en yakın hislerini ortaya koyacak ve ne düşündüğünü anlamayı sağlayacak vücut tepkisi ise; ağırlıklı olarak ayaklar ve bacakların sergilediği hareketlerdir. Vücudun en çok mesaj ilettiği bölge yüz olmasına rağmen, gerçek duyguları en iyi yansıtan organlar bacaklardır (Navarro & Karlins, 2013: 81). Yüz ifadelerinin zaman zaman aldatıcı olduğu bir gerçektir. Yüz yalan söyleyebilir fakat ayak ve bacak davranışları daima kontrol edilemez biçimde dürüstlük sergilemektedir.

**Ayaklar:** Ayaklar vücudun mesajlarla yüklü temel yönlendiricisidir. Çoğu zaman, akıldan geçen düşünceler, ayaklara etki eder. Örneğin, beyni meşgul eden bir olayın tepkisi ayaklara yansır ve ayaklar ritmik olarak yere vurulur (Yıldırım, 2004: 66). Mutlu ve heyecanlı hissedilen zamanlarda ise ayaklar sürekli hareket halindedir.

Hareket halindeki ayaklar çoğunlukla neşeli bir ruh halini temsil eder. Ancak bu hareket, duruma göre sabırsızlık göstergesi de sayılabilir.

Ayakların konumlanma biçimi de mesaj yüklüdür. Oturma sırasında ayakların öne uzatılması rahatlığı, sandalye altına çekilmesi tedirginliği, ayak ayak üstüne atılması eleştirel bir tavrı temsil etmektedir (Tayfun, 2014: 84). Ayakların yön değiştirme davranışı ise, kişinin bulunduğu yerden artık ayrılmak istediğinin mesajını verir (Navarro & Karlins, 2013: 87). Dimitrius ve Mazzarella, hoşlanılmayan ve sevimsiz durumlardan uzaklaşma isteği duyulduğunda ayakların yön değiştirdiğini ifade etmektedir (2016: 196). Elbette ki tek bir davranışa bağlı olarak genel bir çıkarım yapmak mümkün değildir (Aker, 2010: 84). Ancak bu davranış kalıplarını çevreleyen nedenler göz önünde bulundurulduğunda kesin ve doğru çıkarımlara varılabilir.

Ayakkabı seçimi de ayakların konumu ve hareketi kadar mesaj içeriklidir. Ayakkabının temizliği önem arz eden bir konudur çünkü ayakkabı seçimi bir noktada kişiliği temsil eder (Kaşıkçı, 2003: 82). Kadınların topuklu ayakkabıları tercih etmesi, kendilerini uzun boylu hissetmelerini sağlar ve yüksek özgüvene sahip olduklarının mesajını verir.

**Bacaklar:** Bacakların hareketleri de kişinin iç dünyasıyla ilgili önemli bilgiler taşır. Bütün beden dili sinyallerinde olduğu gibi, bacakların hareketlerinde de kesin bir yargıya ulaşmak zordur.

Kültürümüzde çok da saygıyla karşılanmayan bacak bacak üstüne atma şekli, genel olarak rahatlığı temsil eder. Goman, bu hareketi *çaprazlanmış bacak duruşu* olarak tanımlar ve genellikle kadınların kendini güvende hissettiği zaman ve ortamlarda bu davranışı gerçekleştirdiklerini ifade eder (2015: 132). Ancak bu şekle bir de kolların birbirine kavuşturulması hareketi eklenirse, bu hareket kişinin durumdan memnuniyetsizliğinin ifadesidir (Baltaş & Baltaş, 2007: 96). Bacak bacak üstündeyken iki elin de üstteki bacağına konduğu şekil ise; tartışmaya ve rekabete açık bir ruh halini temsil eder. Genel olarak rahatlığı temsil eden *çaprazlanmış bacak duruşunun* tersine, eğer ortamda gerginlik söz konusuysa bacaklar açılmaya başlar. Bu ifade rahatsızlığın bir göstergesidir. Hatta, dışardan bakan biri olarak, gerginliğin büyüyüp tartışmaya dönüştüğü, kişinin oturduğu yere bacaklarını yaymasından anlaşılabilir. Olumsuz olarak algılanan bacakların açılması hareketi, öte yandan



avantaja dönüştürülebilir. Örneğin; yapıcı bir amaçla bir grup üzerinde hakimiyet sağlamayı hedefleyen kişi bu harekete başvurabilir (Navarro & Karlins, 2013: 93,94).

Kolların kavuşturulmasında olduğu gibi, ayak bileklerinin kilitlenmesi de çoğunlukla olumsuz bir anlam içerir. Bu hareket insanların dudaklarını ısırması ile eşdeğerdir; yani olumsuz bir tavır, sinirlenme ve korkudan kaçınma davranışını temsil eder (Fidan, 2011: 167, 168). Otururken veya ayaktaiken, bir ayağın üst tarafının diğer bacağın arka yüzüne temas ettirilmesi hareketi ise; kişinin bulunduğu ortamda kendini yetersiz hissettiğinin bir ifadesidir ve bu davranışa çoğunlukla kadınlarda rastlanır (Baltaş & Baltaş, 1992: 98). Elbette ki bu davranışları yorumlarken, söz konusu hareketlerin oluşmasını sağlayan nedenler ya da bireysel özellikler düşünülmeli; davranışların tek bir sabit pozisyonda değerlendirilmesinin yanlış çıkarımlara götüreceği bilgisi unutulmamalıdır (Yalçın & Adiller, 2016: 270-273). Zira beden dilinin içerdiği her bir mesaj, arka arkaya gelen davranışların birleşmesiyle oluşmaktadır.

Bacak hareketleri içerisinde değerlendirilmesi gereken bir diğer unsur ise yürüyüşür. Kişinin yürüyüşü, depresyondan özgüvene kadar çok çeşitli mesajlar içermektedir. Kişi kendini kötü hissediyorsa omuzları çökmüş durumdadır ve yürüyüşü uyuşuktur. Aksine; kendinden emin ise omuzları dik ve adımları uçarcasınadır (Goman, 2015: 134). Cooper ise duvar tarafından yürüyen kişilerin içine kapanık olduğunu; yolun ortasından yürüyenlerin ise dışa dönük kişiler olduğunu ifade eder (1989: 119).

#### **2.4.4.5. Bedensel Temas, Mesafe ve Duruş**

Beden dili kullanımı, bedensel temas, mesafe ve duruşu da kapsar. Beden dilinin sergilediği her davranış çeşitli sinyaller içerir. Farklı ortamlarda vücudun aldığı şekiller, fiziksel özelliklere, sosyal çevreye ya da içinde bulunduğumuz koşullara göre değişiklik gösterebilir.

**Bedensel Temas (Dokunma):** Bütün araştırmalar, bedensel temasın canlılar hayatındaki büyük önemine vurgu yapmaktadır (Baltaş & Baltaş, 2007: 118). İnsanlar belli davranış kalıplarını sürekli olarak tekrarlayarak alışılmış bir çok davranış sergilemektedir. Türk toplumu, duyguları ifade edebilmek için ilk olarak

temas ögesine başvurur. Birbirini öpme, el sıkışma, sarılma, kucaklama, sırtı sıvazlama gibi temas içeren bedensel davranışlar sıkça kullanılır (Özkan, 2013: 145).

Bedensel temas özellikle de karşı tarafa olumlu ve iyimser bir imaj yaratmak için kullanılır. Burada asıl önemli olan nokta; bedensel temas olarak nitelendirdiğimiz dokunma davranışlarının kimlere karşı kullanılacağı ve zamanının iyi belirlenmesi gerekliliğidir (Aker, 2010: 85). Cinsiyet, kamusal alan, kişilerin taşıdıkları statüler gibi etkenler dokunma davranışını sınırlar (Çallı, 2007: 59). Bu davranışın sınırlılığı önemlidir; dokunma davranışını bazı kurallar çerçevesinde gerçekleştirmek gerekir. İş dünyası ile sosyal yaşantıda sergilenen dokunma davranışlarında ve buna yönelik koyulan kurallarda büyük farklar vardır (James, 2016: 133). Ayrıca bedensel temasın sınırlılığı noktasında unutulmaması gereken özellik, bu davranışın kültürlerarası farklılıktan kaynaklanan sebeplerden dolayı farklı yorumlamalara açık olduğudur (Schober, 2000: 157).

Yalçın ve Adiller, bedensel teması *olumlu dokunma* ve *olumsuz dokunma* olarak ikiye ayırmaktadır:

- *Olumlu dokunma* ile iletişim kuran kişiler arasındaki samimiyet derecesi arasında doğrudan bir ilişki vardır. Teselli, takdir, şefkat, mutluluk gibi hisler sonucunda gelişen ve denetim ya da şaka amaçlı yapılan bedensel temaslar olumlu dokunmalara örnektir.
- *Olumsuz dokunmalar* ise daha çok saldırganlık ya da şiddet amaçlı gerçekleşen bedensel temasları içerir. Bazı durumlarda olumlu dokunma amaçlı gerçekleştirdiğimiz bedensel temaslar da olumsuz dokunma olarak nitelendirilebilir. Bu nedenle, dokunma davranışını doğru yer, doğru zaman ve doğru biçimde gerçekleştirmek oldukça önemlidir (2016: 450-460).

**Mesafe:** Kişiler, içinde buldukları ortamda rastgele konumlanmazlar. Bireylerin birbirine besledikleri hislere göre, aralarındaki uzaklık artar ya da azalır (Cüceloğlu, 2016: 36). Mesafe, kişilerarası ilişkilerde bireylerin birbirlerine gösterdikleri önemi ifade eden, kendilerini ilişki içine koydukları yer konusunda bize bilgi veren temel belirleyicidir. Mesafe, öneminin farkında olanlar için kontrol alınabilir bir iletişim göstergesidir (Fidan, 2011: 168).

Farklı araştırmacılara göre birçok ayrı mesafe tanımı ve ayırımı yapılmasına rağmen; Açıl'a göre, mesafe kavramını ifade eden; yedi temel alan vardır (2005: 54-75):

- *Özel Alan:* Aile içindeki mesafeyi kapsayan alandır. Anne, baba ya da eşi içine alan bu alanda yakın arkadaşlar dahi bulunmaz. Burası kişiye en yakın alanı oluşturduğu için mahrem bir alandır. Özel alan, topluluk içerisinde kişinin korunduğu bir kalkan konumundadır.
- *Kişisel Alan:* Farklı araştırmacılara göre değişe de, bu alan ortalama 35-50 santimetrelik mesafeyi kapsar. İş yerinde, okulda, birbirini tanıyan insanlardan oluşan bir davette kişilerle koyulan mesafeyi ifade eder.
- *Sosyal Alan:* Bu alan, 120 santimetreden 350 santimetreye kadar uzanan alanı kapsar. Kendi içinde *yakın sosyal alan* (120-220 cm) ve *uzak sosyal alan* (220-350 cm) olarak ikiye ayrılır. Yakın sosyal alan, kişisel olmayan etkinlikleri kapsar. Samimi olmayan iki iş arkadaşının birbirine koyduğu mesafeyi temsil eder. Uzak sosyal alan ise; göz göze ilişkinin gerekli olduğu, kişinin mesajını ancak sesini yükselterek iletişim sağlayabileceği iletişimleri ifade eder.
- *Genel Alan:* Otobüs durakları, tren istasyonları, otellerin lobileri gibi topluma açık olan yerlerde oluşturulan mesafedir. Genel alan ortalama 3 metredir.
- *Kritik Alan:* Bireyin korunmaya toplum içinde ihtiyaç duyduğu, kendini tehdit altında hissettiği bir korunma alanıdır. Örneğin, ğrencinin öğretmenin vurma davranışıyla karşi karşiya kaldığı an brndğu savunma psikolojisi, onu kritik alanına sığınmaya iter. Burası, somut bir alandan ziyade psikolojik bir alanı temsil eder.
- *Kaçış Alanı:* Bu alan, tehditkr bir ihlal edicinin yaklaşmasıyla birlikte, kişinin kaçabileceği ve de kritik alanın ötesinde bulunan bir bölgedir. Kişinin kendi içine yönelmesini de ifade edebilir.
- *Çalışma Alanı:* Bu alan kişisel alanla öyle i içedir ki, birbirlerinden ayrılmazlar. Kişinin çalıştığı masa onun çalışma alanıdır. Bu alan aynı zamanda kişisel alanı da içine alır.

Alanlara dayanarak, kişiler arasındaki ilişkiler hakkında tahminlerde bulunulabilir. Birbirlerine yaklaşık 50 cm mesafe uzaklıkla konuşan iki kişinin samimiyet dereceleri hakkında fikir sahibi olunabilir. Kısacası, kişilerin birbirlerine karşı oluşturdukları mesafelerin birbirlerine besledikleri samimiyet duygusunun bir temsili olduğunun yargısına ulaşılabilir (Goman, 2015: 143).

**Duruş:** Baş, kol, bacak ve gövde hareketlerinin her biri, kişinin kendisi ile ilgili önemli mesajlar taşıyan araçlardır. Dışarıdan bir bütün olarak bakıldığında, beden görünüşü etkili bir yorumlama sürecini de beraberinde taşır (Kendon, 2004: 347). Bireyin tüm duyguları, kıpırtıları, heyecanları, arzuları beden yoluyla dışa vurulur. İlk kez tanışılacak birinin dış görünüşü o kişiyle ilgili bilgi sahibi olabilmeyi sağlar. Bir insanın yorgun, mutlu, saldırgan ya da kararsız oluşu bedeninin duruşundan anlaşılabilir (Adiller & Yalçın, 2016: 438).

Beden dilinde vücudun duruşu, karşıya verilecek mesajın kesin aracısıdır. Örneğin, yürürken ya da ayakta dururken gövdeyi dik tutmak; enerjinin, canlılığın ve hatta özgüvenin bir temsiliyken, çökük bir duruş çekimserliğin ve pısrıklığın bir ifadesidir (Çalışkan & Yeşil, 2005: 203). Vücudun dik duruşu, hem sosyal çevrede hem de iş hayatında kişinin kendine olan güveninin bir imajıdır. Hogan'a göre; duruş yalnızca omuzlar ve gövdenin pozisyonu değildir; duruşa katkıda bulunan daha küçük ayrıntılar da vardır (2008: 68):

- *Başın Pozisyonu: Kalkık, eğik, yana yatık.*
- *Omuz Pozisyonu: İleri, geri, sarkık, kalkık, çökük.*
- *Kol Pozisyonu: Katı, kalkık, eğik, düz, sarkık, kavuşturulmuş.*
- *Bacaklar ve Kalçalar: Hizada, ağırlık bir tarafa verilmiş, bir diz kırık, yana dönük, bacak bacak üstüne atılmış.*

Genel olarak bilinçsizce bürünülen her duruş bir anlam içermektedir. Bedenin bütünü de, tıpkı diğer beden dili kodlarında olduğu gibi, farklı mekanlarda farklı biçimler alabilir. Bu nedenle, hem doğuştan var olan fiziksel özellikler çerçevesinde hem de eğitim yoluyla elde edilen kazanımlar ile bireyin duruşu şekillenebilmektedir. Bedenin duruşu, sözel olmayan bir iletişim sembolü olarak, özellikle de ilk izlenim noktasında büyük önem taşır.

#### 2.4.5. Beden Dili Çerçevesinde Kadın ve Erkeğin Davranışları

Beden dili farklılıkların açıkça görüldüğü bir alandır. Bu noktada, kadın ve erkeğin yaratılıştan gelen görünüş ve davranış farklılığının belirginliği dikkat çeker. Bu farklılık, hem içerikleri hem de sergileniş nedenleri açısından önemlidir. Kadının ve erkeğin taşıdığı farklı davranış kalıpları, içerisinde herhangi bir değer yargısı barındırmaz. Yani erkeğin davranışları ve hareketleri daima kötüdür, oysa ki; kadınlar her zaman en iyi şekilde tavır sergiler, şeklindeki düşünce yanlıştır.

Kadınlar ve erkeklerin beden dili davranışlarının açıklanmasında en belirgin düşünce sosyal statü farklılığıdır. Fakat bazı araştırmacılar tarafından, kadın ve erkeğin toplumsal yaşamda sahip olduğu güç farklılığı göz önünde bulundurulduğunda, kadının da sosyal sahada kendini gösterebilmesi için bazı erkeksi davranış kalıplarına büründüğü ve bu nedenle aralarındaki davranış farklılığının sosyal statüden ziyade onların doğuştan taşıdığı cinsiyet özelliklerinden kaynaklandığı yargısına varılmıştır (Akçay, 2012: 122). Örneğin, kadının iş dünyasında başarı kazanabilmesi ve üstünlük sağlayabilmesi, kadında erkeksi duyguların uyanması gerekliliği hissini doğurmuştur (Hogan, 2008: 158).

Kadın ve erkeğin duruşundan yürüyüşüne, seçtikleri renklerden jest ve mimiklerini kullanım şekillerine kadar, bu iki cinsiyet arasında belirgin ayrımlar söz konusudur. Görünen ve bilinen farklılıklara ek olarak, kadın ve erkeğin beden dilinde ayırıcı nitelikte olan birçok davranış vardır. Kadınların erkeklerden daha farklı yürüdükleri, durdukları ve oturduklarını gözlemlemek basittir (Schober, 2003: 133). Kadınların etek ya da pantolonlu oturuşları bile, erkeklerin oturuşundan oldukça farklıdır. Otururken bacakların birbirine dolanması, tipik bir kadınsı oturuş davranışıdır. Bu hareket, bilinçli ya da bilinçsiz olarak sergilenebilir, kadının rahat olduğu hissini yanı sıra; ona çekicilik de kazandırır.

Genel olarak, kadınlar beden dili kodlarını kullanma konusunda erkeklerden daha yeteneklidir. Kadınlar, beden dilinin davranışlarını yerinde kullanarak, düşündüğünü belli etmeden karşısındakini etkileyebilir. Yüz ifadeleri ve bakışlar her iki cinsiyet açısından da daima mesaj içeriklidir. Erkekler birbirlerine neredeyse hiç bakmaz. Kadın ve erkek en çok birbirine bakar (Hogan, 2008: 160). Buna ek olarak; kadınların en fazla diğer kadınlara baktığı bir gerçektir.

Samimiyetin dışavurumu sayılan dokunma davranışını kadınların daha çok kullandığı, kadınların birbirine, erkeklere kıyasla, daha sık sarıldığı bilinmektedir (Schober, 2003: 136). Erkekler, daha kısa ve sıkı sarılırken, kadınlar uzun süre ve nazik bir tavrıyla sarılır. Ayrıca, kadınlar, erkeklere oranla kendilerine daha fazla dokunurlar. Cinsiyet farklılığından kaynaklanan beden dili farklılıkları, kadın ve erkeğin kişisel iletişimlerinde de kendini gösterir. Bir kadın, karşısındaki kişiyi hesap sorar bir tavra büründüğünde, eğilir, göz teması sağlar ve yüz ifadelerini kullanır. Aksine, bir erkek ise; yana döner, bakışlarını kaçırır ve hatta karşısındaki kişiden uzaklaşır. Bu davranışlar elbette genellenemez ancak günlük hayatta sıkça karşılaşılan davranışlar, sözsüz iletişimin birer parçasını oluşturur (Hogan, 2008: 161). Kadın ve erkeğin sözsüz iletişim kalıpları üzerine yapılan çalışmalarda; kadınların, erkeklere kıyasla, daha sık ve daha yüksek sesle güldükleri, etkileşime geçme amacıyla göz teması davranışını erkeklere oranla daha fazla kullandığı, iletişimde oldukları kişiyle daha fazla bedensel temas sağladıkları, jest ve mimiklerini daha belirgin kullandıkları, kendilerine daha fazla dokundukları ve yüz ifadelerini kullanarak duygu ve düşüncelerini ifade etmede erkeklerden daha başarılı oldukları belirtilmektedir (Akçay, 2012: 122).

Beden dilinde, cinsiyet farklılığından kaynaklanan ayrımlar, aynı olaylara farklı davranış kalıplarının sergilenmesini de beraberinde taşır.

## **2.5. BEDEN DİLİ KODLARININ ANLAMLANDIRILMASINDA BÜTÜNSELLİK UNSURU**

Beden dilinin kişilere sunduğu mesajların alınıp çözülmesi noktasında göz önünde bulundurulması gereken en önemli unsur mesajın bütünselliğidir. Bu, yalnızca beden dili becerisinin doğru tanımlanmasında değil; bütün sosyal bilimlerde de doğrunun bilinmesinde büyük önem taşımaktadır (Yalçın & Adiller, 2016: 295). Söz konusu bütünsellik çerçevesi, beden dili davranışının gerçekleştiği zaman ve ortamdan; davranışın öncesine ve sonrasına kadar gelişen her durumu kapsamaktadır.

Bütünsellik unsuru, gerçekleşen her hareketin oluşmasına neden olan bir etkinin olduğunun ve birbiriyle bağlantılı her davranışın birer mesaj oluşturduğunun altını çizer (Goman, 2015: 27,28).

### 2.5.1. Beden Dili – Söz İlişkisi

Bütünsellik unsuru içerisinde dikkate alınması gereken en önemli nokta, kullandığımız sözler ile beden dili davranışlarımız arasında olması gereken anlamsal bütünlüktür. Çünkü sözsüz iletişimin, beden dili davranışlarının ve kullanılan kelimelerin amacı iletişim kurmak ve bir mesajı etkili bir şekilde sunmaktır. Kullanılan bedensel hareketler sözcülerin yerini alabildiği gibi, bazı durumlarda da birbirini destekleyebilmektedir. Bazen de, yazılı olarak ifade edilen önemli noktaların altının kalemle çizilebildiği gibi; konuşurken vurgulanmak istenen sözcükler de beden dili kodlarıyla desteklenerek öne çıkarılabilir (Dinçer, 2012: 39,40). Bu nedenle bu unsurların hepsi birbirlerini tamamlar nitelikte bir bütünlük içerisindedir (Yalçın & Adiller, 2016: 297). Hiç bir jest ya da mimik tek başına değerlendirildiğinde anlamlı bir mesaj içermez. Bu yüzden, kullanılan beden dili davranışlarını anlamlandırırken söylenen sözleri de beraberinde değerlendirmek gerekir.

Kullanılan jest ve mimiklerin yanı sıra; ses tonu da kelimelerle birlikte tanımlanmalıdır. Ses tonu dikkate alındığında, beden dili davranışları ve sözlerin bütünselliği bozulmadığı sürece, söz konusu davranışı gerçek anlamıyla ve doğru bir şekilde yorumlamak mümkündür (Dimitrius & Mazzarella, 2016: 180).

### 2.5.2. Beden Dili – Ortam İlişkisi

İletişimin gerçekleştiği ortam bizlere kendi içerisinde birçok farklı anlamı verir. Bulunulan mekanın düzeni, aydınlatması, eşyaların yerleşim şekli, ortamın ısısı gibi etkenlere bağlı olarak kişinin sergilediği beden dili davranışı değişiklik gösterir. Örneğin, bir ortamda, oturma düzeni söz konusu olduğunda seçilen yer ve oturan kişiler arasındaki mesafe önemli mesajlar taşır (Baltaş & Baltaş, 2007: 105). Ancak tek bir çerçeveden değil de, çevresindeki faktörlerle değerlendirildiği zaman, mekândaki kişinin oturuş biçiminin taşıdığı mesaj doğru yorumlanır.

Kollarını sımsıkı kavuşturmuş ve yüzünü buruşturmuş bir kişinin bu davranışı, dışarıda ve soğuk bir havadayken üşüdüğü; ofis ortamındayken ise sinirli olduğu anlamını verir. Yani aynı davranışı, farklı ortamlarda farklı yorumlamamız gerekebilir. Bu nedenle, davranışın geliştiği ortamı tüm yönleriyle göz önünde

bulundurduğumuz zaman ancak beden dili kodlarına dair doğru tanımlamalarda bulunuruz.

### **2.5.3. Beden Dili – Durum İlişkisi**

İnsan ve insan ilişkilerinin oluşturduğu birçok durum söz konusudur. Söz konusu durumlar, durağan değil, değişkendir. Bu değişkenlik oldukça kısa bir süre içinde olabilir. Dolayısıyla, her bir durumun oluşturduğu beden dili ifadeleri ve sözlü iletişim biçimi de değişmektedir. Bu yüzden, durum faktörünü göz önünde bulundurmadan beden dili kodlarını doğru çözümlenememesi olanaksızdır. Yalçın ve Adiller, Mümtaz Turhan'a ait 1941 tarihli çalışmaya atıfta bulunarak; yalnızca tek bir beden dili ifadesinin hareketinin değil, birden fazla hareketin oluşturduğu ifadelerin anlamsal bir bütünlük oluşturduğunun altını çizmektedir (2016: 224). Burada söz konusu beden dili davranışının oluşmasına sebep olan durumun öncesi ve beden hareketinin oluşmasına sebep olan durumun gelecekteki etkilerinin bir bütünsellik oluşturduğunun ve beden dilinin anlamının bu bütünsellik çerçevesinde değişebileceğinin vurgusu yapılmaktadır. Beden dili davranışında bulunan kişinin o anki psikolojik yapısı ve çevrenin etkisi de durumu ifade eden ve beden dili davranışına yön veren etkenlerdir (Ekman, 2003: 216).

### **2.5.4. Beden Dili – Kültür İlişkisi**

Farklı tanımlara sahip olmakla birlikte, genel anlamıyla kültür; bir grup insan tarafından sahip olunan ortak değerleri ifade etmektedir (Goman, 2015: 171). Söz konusu değerler; o kişilerin düşüncelerini ve hareketlerini direkt olarak etkiler. Aynı beden dili davranışı farklı anlamlar taşıyabilirken, farklı beden dili davranışları aynı anlamı ifade edebilir. Bu durum farklı nedenlere bağlı olabilir. Bu nedenlerin başında ise kültür faktörü yer almaktadır. Çeşitli kültürlere sahip kişilerin birbirlerinin davranışlarını tanımlamaları noktasında kopukluklar yaşadığı gerçektir (Schober, 2000: 155). Bu nedenle beden dilini tanımlarken, o davranışı içinde bulunduğu kültüründen bağımsız düşünmemek gerekir.



## 2.6. SÖZSÜZ İLETİŞİMİN DİĞER KODLARI

Çalışmanın esas konusu gereği, sözsüz iletişimin büyük bir parçasını ifade eden beden dilini tüm boyutlarıyla ele alınmıştır. Burada ise sözsüz iletişimin önemli unsurlarını temsil eden ve beden dilini de tamamlayan diğer kodlara değinilecektir.

### 2.6.1. Renkler

Renklerin insan hayatı ve görünüşü üzerinde büyük etkiye sahip olduğu düşüncesi bir gerçektir. Renkler, kişilerin estetik zevkinden de öte; kişinin iç dünyasını, farkında olarak ya da olmayarak, yansıtan ve mesajlarla yüklü simgelerdir. Duyguların ifadesindeki temel sözsüz iletişim kodlarından sayılan renklerin her birey üzerindeki etkisi farklıdır. Bu yüzden, birçok araştırmacı renklerin kişiler üzerindeki etkisini incelemiş; renklerin anlamlarının değişebildiğinin fakat genel olarak kişilerin renklere karşı oluşturdukları tepkilerin ortak olduğunun yargısına varılmıştır (Birren'den Akt. Çallı, 2007: 70). Sözsüz iletişimin bir aracı olan renklere karşı geliştirilen tutumlar; insandan insana, ülkeden ülkeye ve kültürden kültüre farklılık gösterebilmektedir (Aker, 2010: 87). Örneğin; mavi rengin kullanımı kimileri için huzuru ifade ederken, kimilerine göre ise soğukluk anlamına gelir. Ya da çoğu toplumda hüznün ve matemin temsilcisi sayılan siyah rengin yerine bazı toplumlar beyaz rengi koyar.

Renklerle iletişimin temelinde renklerin taşıdığı anlamlı ifadeler yer almaktadır. Duyguların temsilini üstlenen renklerin, insan davranışlarını ve psikolojini önemli ölçüde şekillendirdiği açıktır. Yapılan araştırmalara göre; kırmızı ve sarı gibi sıcak renge bakanların gerginliğinin arttığı, pembe renge bakan kişilerin ise rahatladığının sonucuna varılmıştır (Fidan, 2011: 270).

İnsanlığın başlangıcından bugüne, doğada çeşitlilik arz eden renkler, kişilerde zevk kavramı geliştikçe daha da önemli hale gelmiştir (Şimşek, 2006: 102). Daima değişken bir ruh haline sahip insan duygularının renklerle ifadesi, kişinin psikolojisini tanımlar. Kişilerin renk tercihleri, içinde buldukları psikolojik ve sosyolojik durumu direkt olarak yansıtır.

**Beyaz:** İstikrarı ve devamlılığı simgeler. Beyaz renk, kişinin temiz olduğunun imajını verir (İzğören, 2010: 195). Toplumdan topluma farklı bir anlam içeren beyaz; saflık, asalet ve şans kavramlarını temsil eder (Şimşek, 2006: 103). Beyaz renk,

genellikle yanında taşıdığı renklerle güçlenir. Masumiyetin, güvenilirliğin ve gençliğin de göstergesidir (Fidan, 2011: 273). Beyaz, nazik ve mütevazi bir renktir. Değerli olan her şey beyaz renkle temsil edilebilir.

**Kırmızı:** Renkler arasında nefreti ve sevgiyi bir arada taşıyan, dinamiği en yüksek olan renk kırmızıdır (Aker, 2010: 88). Güçlü ve asil bir renktir. Canlılığın temsilcisidir. Kırmızı renk, fiziksel anlamda; hareketliliği, duygusal anlamda ise; kararlılığı ifade eder. Kırmızının tansiyonu ve heyecanı arttıran bir yönü vardır. Bu nedenle çoğunlukla gençlere yönelik markalar amblemlerinde kırmızıyı kullanır. Özellikle, spor arabaların kırmızı ile sunulması, gençlerin dikkatini çekmeye yöneliktir (İzgören, 2010: 183).

**Yeşil:** Hayatın rengi olan yeşil, doğayı, dolayısıyla da canlılığı ve sürekliliği temsil eder. Fakat burada bahsedilen canlılık, kırmızının kışkırtıcı canlılığından oldukça farklıdır (Sun, 1994: 67). Yeşil, sakin bir canlılığın ifadesidir. Daha çok rahatlık anlamına gelen bu renk, yaratıcılığı ve anlayışı da simgeler. Rahatlatıcı etkisinden dolayı, otellerde ve hastanelerde oldukça sık rastlanılan bir renktir. Kültürümüzde daha çok kutsal olan şeyleri yüceltmek için kullanılır (Şimşek, 2006: 106). Bu nedenle, yeşilin güvenilirliği yüksektir. Birçok marka yeşil temalı logolara sıkça yer verir (Knorr, Tamek...). Olumlu etkilerinin tersine, yeşilin gözü yoran bir etkisi de vardır. Dolayısıyla bu rengin çok sık kullanılması önerilmez.

**Sarı:** Geçiciliğin ve dikkat çekiciliğin simgesidir. Bu nedenle dünyadaki bütün taksiler sarıdır (Fidan, 2011: 274). Sarı renk, eğlenceyi ve motivasyonu da temsil eder. Kıpır kıpır ve samimi bir renktir. Sarı, içtenlik, samimiyet ve mutluluk imajı çizer. Sarının ilgi çekici ve havalı bir yapısı vardır. Bu yüzden, bu rengi tercih edenler günlük yaşamında dışa dönük kişilerdir ve her an iletişime geçmeye açıklardır (Howard & Sun, 1994: 66).

**Siyah:** Asaletin ve gizemin ana temsilcisi bu renktir. Yerine ve zamanına göre karamsarlığı ve matemi temsil etse de, siyahın asıl taşıdığı anlam kararlılık ve ciddiyettir (Kılınçarslan & Fidan, 2012: 44). Siyah güvenilirliğin de temsilcisidir. Bu yüzden, resmiyetin simgesi olarak, makam araçlarının neredeyse tamamı, ciddiyet ve güvenilirlik mesajı dağıtmak için siyah renktedir. Zaman zaman kötü niyeti çağrıştıran ve boğucu bir renk olarak da yorumlanabildiğinden dolayı, araba markaları dışında kalan birçok marka ya da şirket siyah kullanımından uzak durur.

**Mavi:** Gökyüzünün rengi olan mavi, Tanrı'yı hatırlatır (Şimşek, 2006: 108). Geniş ufukların, uçsuz bucaksız denizlerin, kısacası sınırsızlığın temsilcisidir. İyiliği, doğruluğu, huzuru ifade eder. Sakinleştirir. Güvenilir bir imaj yaratmak için de mavi renk tercih edilir. Özellikle de bankalar bu rengin tonlarını sıkça kullanır (Finansbank, Halkbank...) Buna ek olarak, bir araştırmaya göre; kadınların en çok da mavi giyen erkeklere aşık olduğu sonucuna varılmıştır. Bunun sebebi ise, mavinin güvenilir bir duygu taşımasıdır.

Mavi kullanımın yaygın olmasında, uzaktan seçilebilen bir renk olması da etkilidir. Örneğin; yüksek gökdelenlerin tepesinde uyarı anlamında kırmızı yerine mavi ışıklar yer almaktadır. Mavi ışığın dikkat çekiciliği, kırmızınınkinden her zaman daha fazladır (İzgören, 2010: 189). Bunlara ek olarak, mavinin bir de iştah kapatıcı bir etkisi vardır. Bu nedenle, diyet ürünleri dışında, yiyecek markaları ve yemek firmaları mavi rengi tercih etmez.

**Kahverengi:** Toprak rengi olan kahverengi, kişinin resmîyetten uzaklığının ve rahatlığının ifadesidir. Gerçekliği, planlı ve sistemli olmayı da temsil eder (Fidan, 2011: 275). Kahverengi, kişileri hızlandırır. Bir araştırmaya göre; duvarları kahverengi ve beyaz olan iki ayrı müzede, kişilerin kahverengi müzede beyaz olana kıyasla daha hızlı hareket ettiği gözlemlenmiştir (İzgören, 2010: 179).

**Turuncu:** Canlılığı ve iyiliği temsil eden bu renk, gözü çabuk yorduğu için pek tercih edilmez. Biraz da özgüvenin temsilcisidir. Duygulara heyecan katan turuncu, kişilerin sosyalleşmesinde aktif rol oynar. Cana yakın ve enerjik bir ruh halini simgeler (Howard & Sun, 1994: 66). Ciddiyetten ziyade, eğlencenin hakim olduğu bir ortamda kullanılması çok daha uygun olur. Çabuk dikkat çekmesinden dolayı, bir üründe ya da markada fazlasıyla kullanılabilir.

**Mor:** Lüksün, zenginliğin, görkemin doruk noktasını mor renk temsil eder. Mor, ihtişam ve özgürlük imajı çizer. Bağımsızlığına düşkün kişilerin ve korku ve stresle karşı karşıya kalanların oldukça tercih ettiği bir renktir mor (Fidan, 2011: 277). Kılınçarslan ve Fidan'ın renkler üzerine yaptığı bir araştırmada, katılımcıların bu renge çok çeşitli anlamlar yüklediği ve çoğunun bu rengi karamsarlıkla eşleştirdiğinin yargısına varılmıştır (2012: 43). Sinirsel duyguları açığa çıkardığı ve kişileri bilinçaltında korkuttuğu düşünülen bir renktir.

**Pembe:** Dinlendirme gibi bir özelliğe sahip olan pembe, neşenin ve sevginin bir ifadesidir. Kız çocuklarının rengi olarak bilinir. Pembe, masumiyeti de simgeler. Canlılık, duygusallık, heyecan gibi olumlu hislerin temsilcisidir (Kılınçarslan & Fidan, 2012: 43).

**Gri:** Siyah ve beyazı birleştiren bu renk, boğucu ve karamsar bir duygu yaratır. Genel itibariyle siyah renge yüklenen olumsuz duyguları, asıl olarak gri renk taşır. Ağır, sıkıcı ve kendinden uzaklaştırıcı bir ifadesi vardır. Daha çok belirsizliği yansıtır (renkcenter.com). Günlük hayatta kullanımından, marka ve ürünlerin temsiline kadar, neredeyse hiç bir ortamda yoğun bir şekilde kullanılması önerilmez (İzğören, 2010: 179).

### 2.6.2. Kıyafetler ve Tamamlayıcıları

Sözsüz iletişimin bir parçası kıyafetler, kişilerin toplumda kendilerini ifade edebilmeleri ve gösterebilmeleri için bir araçtır. Aynen renkler gibi kişilerin seçtiği giysiler de onların sosyal duruşunun yanı sıra; duygu, düşünce ve hislerini yansıtan bir sözsüz iletişim aracıdır. Kıyafetler, onlarla birlikte kullanılan aksesuarlar, kişisel eşyalar, saçların rengi ya da biçimi birer göstergedir ve bir mesaj iletir. Bireyler, kıyafetleri aracılığıyla dış dünyaya kendileri ile ilgili bilgi aktarır (Çallı, 2007: 61). Bu nedenle, kıyafetlerin ilk izlenim noktasında önemi büyüktür. İlk kez karşılaştığımız bir insanın imajını saniyeler içinde anlayabilir ve vardığımız yargıya göre o kişiye karşı bir tutum geliştiririz. Örneğin, üniformalı ya da takım elbiseli kişiler ile sıradan giyimli birilerine gösterdiğimiz davranış birbirlerinden oldukça farklı olacaktır. Üniformalı ya da takım elbiseli ve kravatlı kişilere karşı her zaman itaatkar ve saygılı bir davranış gösterildiği bir gerçektir (Cialdini, 2016: 293).

Kıyafet seçiminde en önce dikkat edilmesi gereken nokta, giysilerin temiz olmasıdır. Giyilen kıyafetlerin kalitesi her zaman dikkat çeken önemli bir noktadır. Kaliteli kıyafetlere yönelik harcamalar, düşünüldüğünde uzun vadede gerekli sayılabilir. Ayrıca, seçilen kıyafetler zamana ve mekana uygun nitelikte olmalıdır. Örneğin, bir iş görüşmesine giderken giyilecek olan kıyafetler ve seçilecek olan renkler birçok kişi için ortaktır.

Kıyafetlerin tamamlayıcısı niteliğinde sayılan kozmetik ürünleri, özellikle de kadınlara atfedildiğinden, cazibenin ve şuhluğun anahtarıdır. Bu nedenle makyaj, kadınlar için önemli bir sözsüz iletişim aracıdır. Makyajın tonu ve yapılış şekli bile bir mesaj içerir. Örneğin; yerine göre, kırmızı ruj çekiciliği temsil ederken, kahverengi ruj ciddiyeti simgeleyebilir.

Kullanılan takılar ve aksesuarlar da kıyafetlerin tamamlayıcıları sayılır ve kişisel zevk ya da fikirleri ifade eder.

Özellikle de iş hayatında, birçok farklı insanla karşı karşıya olunan ortamlarda dış görünüşe çok daha fazla özen göstermek gerekir. Kişiler, ilk izlenimlerine göre karşı taraf hakkında yargıya varabildiğinden dolayı, olumlu bir etki yaratmanın en etkili yollarından biri kıyafetlere önem göstermektir (Keklik, 2012: 129). Kişilerarası iletişimde etkili role sahip kıyafetler ve tamamlayıcıları bireyin karşı tarafa gönderdiği mesajların birer aracı görevindedir.

### **2.6.3. Koku**

Sözsüz iletişimin etkili bir unsurunu temsil eden koku kodunun insan hayatındaki önemi büyüktür. Koku alabilmek, kişinin kendisini iyi hissetmesinin yanı sıra; zehirli gazlardan ya da bozulmuş yiyeceklerden uzak durulmasını sağlayarak hayat kurtarma noktasında da önem taşımaktadır (Fidan, 2011: 240). Yaşanılan çevrede hoş koku aranan bir özelliktir. Yerine göre koku; kişide olumlu hisler uyandırır, rahatlatır, acıktırır, karşı cinsi etkiler, heyecan uyandırır, rahatlatır ya da geçmişe ait yaşanmışlıkları hatırlatır (Çallı, 2010: 63; Fidan, 2011: 241). Kokunun en önemli özelliği, iletişim sürecinde etkili bir role sahip olmasıdır. Koku kodunun ikna edebilme gücü oldukça yüksektir. Bu nedenle, özellikle de reklam sektöründe, kokuyla kişileri satın aldirmaya yöneltme amaçlı birçok uygulamaya rastlanmaktadır.

### **2.6.4. Ses Tonu**

Kişinin kendini doğru ifade edebilmesi ses tonunu iyi ayarlamasıyla yakından ilgilidir. Etkili bir iletişimin sağlanabilmesi için ses tonunun, kullanılan jest ya da mimikleri destekler bir niteliğe sahip olması gerekir. Bu durum yaşamın her alanında, yetkin bir iletişim kurabilme noktasında büyük önem taşır.

Dimitrius ve Mazzarella, duyguların açığa vurulmasında en etkili aracın ses tonu olduğunu ifade ederek, farklı özelliklere sahip çok fazla ses olduğunu altını çizer. Sesin tonu; yüksek ses, alçak ses, tiz, duygusuz ve buğulu ses gibi farklı sınıflandırmalara tabi tutulmaktadır. Sesin tonu ikna etme, fark edilen bir kusuru örtme, duyu kaybına verilen tepki, özgüvenli olma, sinirlilik, sabırsızlık, heyecan, korku, endişe, hayal kırıklığı ve içinde bulunulan daha birçok farklı duygu ve düşünceye göre ayarlanır (2016: 180-191).

Sesin tonu çoğunlukla isteğe bağlı şekillenir ve gerçek duyguları yansıtır (Dimitrius & Mazzarella, 2016: 200). Kullanılan kelimeler, sesin tonu ile birleşince bir nitelik kazanır (Akgüner, 2010: 76). Ses tonunun ve konuşma hızının duruma göre ayarlanması ya da konuşma sırasında vurguların yerinde yapılması iletişimde halindeki kişiler arasında olması beklenen özelliklerdendir (Gökçe & Baskan, 2012: 206).

## **2.7. BEDEN DİLİ VE REKLAM İLİŞKİSİ**

Kişileri istekli bir şekilde bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yöneltmek, dikkatlerini bir ürün ya da hizmet üzerinde toplamak, onunla ilgili bilgi vermek, o ürün ya da hizmete karşı tutum değişikliği yaratmak amacıyla oluşturulan ve belli bir ücret karşılığında hazırlandığı belli olan duyurulara reklam denir (Gülsoy, 1999: 10). Söz konusu duyurular sözlü ya da sözsüz kodlarla sunulur. Seçilen kelimeler, arka arkaya gelen bedensel hareketlerle anlamlı bir bütün oluşturur. Verilmek istenen mesaj, uygun cümlelerin yanında uygun beden davranışlarıyla birleştiği zaman karşı tarafı ikna etme süreci hızlanır.

Hedef kitle üzerinde yapıcı bir etki yaratma amacı taşıyan bütün reklamlar, beden dili kodlarını doğru kullanabildiği sürece izleyici üzerinde algı yaratır. Memnuniyetsizlik, tikslenme, korku, öfke gibi olumsuz hislere ek olarak; mutluluk, sevinç, heyecan, neşe gibi olumlu duyguların da ifadesini en iyi yüz yansıtır. Hissedilen duygu, eşzamanlı olarak yüze taşınır. Hedef kitleye tanıtılan ürün ya da hizmetin tüketildiği takdirde mutlu olunduğunun mesajını ise yine en iyi yüz ifadeleri aktarır.

El, kol, ayak ve bacak davranışları anlamına gelen jestler, karşıdaki kişiyi anlayabilme ya da kişinin kendisini ifade edebilmesi noktasında önemli paya sahiptir.

Yerinde bir jest kullanımı, birçok farklı sessiz mesaj içerebilir. Reklamlarda ellerin, kolların, ayakların ya da bacakların konumlanış şekli hedef kitleye yönelik bir ileti sağlama amacıyla bilinçli olarak tasarlanmıştır. Günlük yaşamda farkına varılmadan kullanılan beden dili davranışları ekranda görüldüğünde bilinçsiz olarak algılanır ve yorumlanır. Reklamda yer alan beden dili unsurları, günlük hayatta kullanılan hareketlerin dışına çıkmasa da, televizyonda görülen davranışlar, kişinin bilincinde bir anlam yaratmaya katkı sağlar.



**ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**  
**BEDEN DİLİ KODLARININ REKLAMLARDA KULLANIMI: 2016**  
**TELEVİZYON REKLAMLARI ÜZERİNE UYGULAMALI ÇALIŞMA**

**3.1. METODOLOJİ**

Çalışmanın birinci ve ikinci bölümünde reklam ve beden dili konularına dair ayrıntılı incelemeler yer almaktadır. Üçüncü ve son bölümde ise evreni temsil ettiği varsayılan ve örnekleme konu olan reklamlar izlenmiş; bunun sonucunda reklamlarda yer alan beden dili kodları tespit edilmiştir. Çalışanın yeni gerçeklere olanak sağlayacak nitelikte olan hipotezleri ve araştırma soruları ise SPSS 20 istatistik araştırma programı ile analiz edilmiştir.

**3.1.1. Araştırmanın Sorunu**

Bu çalışmada; televizyonda yayınlanan reklamlarda yer alan “Beden Dili Kodlarının Kullanımı”nın ortaya konulması temel sorunu teşkil etmektedir.

İnsanlık tarihinin başlangıcıyla eş zamanlı olarak varlık gösteren iletişim olgusu, gerek sözlü gerek sözsüz unsurlara dayanmaktadır. İkna edici iletişim sürecine katılarak, bireyler üzerinde istenilen yönde bir davranış oluşturmayı hedefleyen reklam da tüketiciye yönelik vaatlerini sunarken, mutlaka iletişimin sözlü ya da sözsüz unsuruna başvurmaktadır. Bu çalışma, iletişimin sözsüz boyutunun bir parçası olan beden dili ve kodlarının reklamlarda kullanılıp kullanılmadığını bir sorun olarak ele almıştır. Araştırmada, 2016’da televizyonda yayınlanıp YouTube’da arşivlenmiş reklamlarda; hangi beden dili kodlarının hangi sektörde, hangi çekicilik unsurunda ve hangi stratejilerde belirgin olarak kullanıldığı bir sorun olarak incelenmiştir.

Bu çıkış noktasından hareketle;

- Televizyon reklamlarında kullanılan beden dili kodlarının neler olduğu,
- İncelenen televizyon reklamlarında yer alan beden dili kodlarından hangilerinin daha sık kullanıldığı,



- Kullanılan beden dili kodlarının farklı sektörlere, reklam çekicilik unsurlarına, uygulanan reklam stratejilerine ve reklam kaynağına (yerli, yabancı) göre değişiklik gösterip göstermediği,
- Reklamcılar açısından değerlendirildiğinde kullanılan beden dil kodlarının bir faydasının olup olmadığı, bu çalışmanın alt sorunlarını teşkil etmektedir.

### 3.1.2.Araştırmanın Amacı

Çalışmanın esas amacı; reklamlarda yer alan beden dili kodlarını ayrıntılı olarak açıklamaktır. Bu çıkış noktasından hareketle, beden dili kavramını ele almak ve özellikle de reklam sektörü açısından değerlendirildiğinde ne derece etkin bir iletişim unsuru olduğunu ifade etmek araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusundaki alt amaçlar ise;

- Beden dili kavramını tanımlamak ve önemini belirtmek,
- Beden dilinin kullanım alanlarını (başın kullanımı, yüz ifadelerinin kullanımı, eller, kollar ayaklar ve bacakları kapsayan jestlerin kullanımı, bedensel temas) açıklamak,
- Reklam kavramını ele alarak; tarihsel sürecini, amaçlarını, sınıflandırılmasını, izlediği stratejileri, çekicilik unsurları ve tüketiciyle bulunduğu ortamları açıklamak,
- Sektörler, çekicilikler, yaratıcı stratejiler ve reklamın kaynağı açısından 2016 televizyon reklamlarında kullanılan beden dili kodlarını tespit ederek, reklamda yer alan kodların sayı ve sıklığını belirlemek; böylece hangi kodun daha belirgin kullanıldığını açıklamak, bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

### 3.1.3.Araştırmanın Önemi

Bu çalışma;

- Son dönemde yapılan sözsüz iletişim ve beden dili kavramlarının ikna edici iletişim sürecindeki önemine yönelik yapılan diğer çalışmalara katkı sağlaması bakımından,

- Reklamın esas amaç ve görevlerini beklenen şekilde gerçekleştirebilmesi için geliştirilen uygulamalara öneri olması bakımından,
- Türkiye’de reklam olgusunu ve beden dili unsurlarını bir arada derleyen çalışmaların eksikliğini kapatabilme ve bu alanlara ilişkin yapılacak sonraki araştırmalara yol gösterici bir niteliğe sahip olması bakımından,
- Belirlenen örneklemin evrenin tamamını temsil edecek güce sahip olması ve böylece edinilen bulguların literatüre katkı sağlayacak nitelikte olması bakımından, önem taşımaktadır.

#### **3.1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Bu çalışma 2016’da televizyonda yayınlanan, YouTube’da arşivlenmiş spot reklamlarda kullanılan beden dili kodlarının neler olduğunun tespit edilmesi ile sınırlıdır. İncelenen reklamlarda, reklamların ait olduğu sektörlerin sınırlılığı; yiyecek, içecek, giyecek, temizlik, kozmetik, dergi-gazete, hizmet, beyaz eşya, otomotiv, elektronik cihaz, mobilya, oyuncak, ev tekstili, inşaat malzemesi ve tanıtım reklamları olarak 15 sektör (Şimşek, 2006: 154) belirlenmiş; tanıtım reklamları araştırmaya dahil edilmemiştir.

#### **3.1.5. Araştırma Yöntemi**

Çalışmada nitel ve nicel araştırma yöntemleri bir arada kullanılmıştır. Teori kısmı olan birinci ve ikinci bölüm için literatür taraması yapılmıştır. Üçüncü bölüm için ise; belirlenen reklamlara YouTube’dan ulaşılmış, izlenen reklamlar nicel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik çözümlemesiyle analiz edilmiştir.

Araştırmaya, reklamlarda aranması beklenen beden dili kodlarının bir listesi mahiyetinde olan bir tablo hazırlanarak başlanmıştır; izlenecek her bir reklam için 11 adet beden dili kodunun yer aldığı bir tablo oluşturulmuştur. Reklamlarda tespit edilen beden dili kodları bu tabloya teker teker işaretlenmiştir.

Araştırmaya konu olan reklamlarda tespit edilen; çekicilik unsurları (mizah, korku, cinsellik, rasyonel, duygusal, azlık, müzik çekiciliği), reklamda yaratıcı stratejiler (temel satış vaadi, konumlandırma, marka imajı stratejisi, ilk uygulayan-

önce davranan olma, cevaplama-yankılama, duygusal etkileme) ve reklamın kaynağı da (yerli, yabancı) söz konusu tabloya kodlanmıştır.

Bilimsel olarak geçerliliği olan istatistiksel bulgulara ulaşabilmek için, SPSS 20 istatistik analiz programı kullanılmış; elde edilen nicel veriler, nitel verilere dönüştürülerek yorumlanmıştır.

### 3.1.6. Araştırma Evren ve Örneklemi

Bu çalışmanın evrenini 2016 televizyon reklamları oluşturmaktadır. Araştırmanın evrenini temsil eden örneklemi ise; 2016'da televizyonda yayınlanıp YouTube'da arşivlenen televizyon reklamları olarak belirlenmiştir. Rastlantısal örneklem yoluyla belirlenen 483 adet spot reklam YouTube aracılığıyla incelenmiştir.

### 3.1.7. Araştırma Soruları ve Hipotezleri

Bu çalışmada; reklamların sektörel olarak sınıflandırılması, sınıflandırılan reklamlarda kullanılan beden dili kodlarının tespit edilmesi ve elde edilen verilerin reklam sektörü açısından değerlendirildiğinde bilimsel bir veri tabanı teşkil ederek literatüre katkı sağlanması amaçlanmaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda belirtilen konuların araştırma soruları ve araştırmacının gözlem ve deneyimlerine dayanarak geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir.

**Araştırma Sorusu 1:** Kavramsal olarak beden dili ve kodları nasıl tanımlanmakta ve sınıflandırılmaktadır?

**Araştırma Sorusu 2:** Beden dili kodlarının kullanımı reklamlarda ayırt edici bir unsur konumunda mıdır?

**Hipotez 1:** Aynı ürün ya da hizmetin piyasada fazlalığı göz önünde bulundurulduğunda, ürünlerin tanıtımında başvurulan beden dili kodlarının kullanımı ayırt edici bir unsur olabilmektedir.

**Araştırma Sorusu 3:** Reklamların tamamında beden dili kodları kullanılmakta mıdır? Kullanılıyorsa, en çok hangi beden dili koduna başvurulmaktadır?

**Hipotez 2:** Reklamların tamamında beden dili kodları kullanılmaktadır.

**Hipotez 3:** Reklamlarda en çok ağız-dudak ve göz hareketleri yer almaktadır.

**Araştırma Sorusu 4:** Beden dili kodları en çok hangi ürün-hizmet reklamlarında (yiyecek, içecek, giyecek, temizlik, kozmetik, hizmet, beyaz eşya, dergi-gazete, oyuncak, ev tekstili, mobilya, elektronik cihaz ve inşaat malzemesi) kullanılmaktadır?

**Hipotez 4:** Beden dili kodları en çok yiyecek reklamlarında kullanılmaktadır.

**Araştırma Sorusu 5:** Beden dili kodlarının kullanımı farklı sektörlere göre değişiklik göstermekte midir?

**Hipotez 5:** Beden dili kodlarının kullanımı farklı sektörlere göre değişiklik göstermektedir.

**Hipotez 6:** Yiyecek sektöründe beden dili kodlarından baş hareketleri ve alın, kaş, göz, ağız ve dudak hareketlerini içine alan mimikler daha belirgin kullanılmaktadır.

**Hipotez 7:** Giyim sektöründe beden dili kodlarından parmak, el, kol, ayak ve bacak davranışları daha belirgin kullanılmaktadır.

**Hipotez 8:** Temizlik sektöründe beden dili kodlarından bedensel temas unsuruna yer verilmemektedir.

**Araştırma Sorusu 6:** Reklamlarda kullanılan beden dili kodlarının sayısı, reklamların yerli veya yabancı kaynağa sahip olmasına göre değişiklik gösterir mi?

**Hipotez 9:** Reklamlarda kullanılan beden dili kodlarının sayısı yerli veya yabancı kaynağa sahip olmasına göre değişiklik gösterir.

**Hipotez 10:** Kaynağı yerli olan ürün veya hizmet reklamlarında beden dili kodlarının sayısı daha fazladır.

**Araştırma Sorusu 7:** Reklamlarda kullanılan beden dili kodları uygulanan çekicilik unsuruna (mizah, cinsellik, korku, rasyonel, duygusal, müzik ve azlık çekiciliği) göre farklılık göstermekte midir?

**Hipotez 11:** Reklamlarda kullanılan beden dili kodları uygulanan çekicilik unsuruna göre farklılık göstermektedir.

**Hipotez 12:** Müzik çekiciliğinin uygulandığı reklamlarda beden dili kodlarından ayak, bacak ve kol kullanımı daha fazladır.

**Araştırma Sorusu 8:** Reklamlarda kullanılan beden dili kodları reklamlarda uygulanan yaratıcı stratejilere (tür geneli stratejisi, temel satış vaadi, konumlandırma,

ilk uygulayan önce davranan olma, marka imajı stratejisi, cevaplama-yankılama ve duygusal etkileme) göre değişiklik gösterir mi?

**Hipotez 13:** Reklamlarda kullanılan beden dili kodları uygulanan yaratıcı stratejilere göre belirgin bir farklılık göstermemektedir.

### 3.2. BULGULAR VE YORUM

Yapılan çalışmada, 2016'da televizyonda yayınlanmış olup, Youtube'da arşivlenen 483 adet spot reklam incelenmiştir. İncelenen reklamlarda; beden dili kodlarının kullanılıp kullanılmadığını belirlemek ve eğer kullanılıyorsa bu kullanımın, sektörel bazda (yiyecek, içecek, giyecek, temizlik, kozmetik, hizmet, beyaz eşya, dergi-gazete, oyuncak, ev tekstili, mobilya, elektronik cihaz ve inşaat malzemesi); yaratıcı stratejiler açısından (tür geneli stratejisi, temel satış vaadi, konumlandırma, ilk uygulayan önce davranan olma, marka imajı stratejisi, cevaplama-yankılama ve duygusal etkileme); uygulanan çekicilik unsuru bakımından (mizah, cinsellik, korku, rasyonel, duygusal, müzik ve azlık çekiciliği) ve kaynağına (yerli-yabancı) göre nasıl değişiklik gösterdiği uygun istatistiksel analizlere başvurularak, bu bölümde cevaplanacak ve yorumlanacaktır.

#### 3.2.1. Reklamın Ait Olduğu Sektörler

Çalışmada, reklamın ait olduğu sektörler; yiyecek, içecek, temizlik, kozmetik, gazete-dergi, hizmet, beyaz eşya, otomotiv, elektronik cihaz, mobilya, oyuncak, ev tekstili, giyim ve inşaat olacak şekilde değerlendirilmiştir. 2016'da televizyonda yayınlanan reklamların sektörel sınıflandırması tablodaki gibidir.

**Tablo 1: Reklamın Ait Olduğu Sektör Türünün Dağılımı**

	Frekans	Yüzde (%)	Toplam Yüzde (%)
Yiyecek	65	13,5	13,5
İçecek	39	8,1	21,5
Temizlik	49	10,1	31,7
Kozmetik	39	8,1	39,8
Gazete-dergi	15	3,1	42,9

Hizmet	63	13,0	55,9
Beyaz eşya	34	7,0	62,9
Otomotive	29	6,0	68,9
Elektronik cihaz	34	7,0	76,0
Mobilya	28	5,8	81,8
Oyuncak	21	4,3	86,1
Ev tekstili	18	3,7	89,9
Giyim	35	7,2	97,1
İnşaat	14	2,9	100,0
Total	483	100,0	

Çalışmada 14 ayrı sektör incelenmiştir. Tablo 1’de görüldüğü gibi; reklamların %13.5’ini yiyecek, %13’ünü hizmet, %10.1’ini temizlik, %8.1’ini içecek, %8.1’ini kozmetik, %7.2’sini giyim, % 7.0’sini beyaz eşya, %7.0’sini elektronik cihaz, %6.0’sını otomotiv, %5.8’ini mobilya, %4.3’ünü oyuncak, %3.7’ini ev tekstili, %3.1’ini gazete-dergi ve %2.9’unu inşaat sektörü oluşturmaktadır.

İncelenen 483 reklam arasından en fazla yüzdeye sahip sektörlerin ilk üç sıralaması; yiyecek, hizmet, temizlik ve içecek olduğu bulgusu doğrultusunda; 2016’da televizyonda en çok yiyecek, hizmet, temizlik ve içecek sektörlerine ait reklamların bulunduğu çıkarımına varılmaktadır.

### 3.2.2. Reklamlarda Yer Alan Beden Dili Kodlarına Ait Bulgular

Çalışmada amaç doğrultusunda izlenen reklamlarda; baş, alın, kaş, göz, ağız ve dudak, parmak, el, kol, ayak, bacak ve bedensel temas olmak üzere 11 ayrı beden dili kodunun incelenmesi yapılmıştır. 2016 televizyon reklamlarında yer alan beden dili kodlarının sayısı aşağıdaki gibidir.

**Tablo 2: Reklamlarda Yer Alan Baş Hareketleri**

	Frekans	Yüzde (%)	Toplam Yüzde (%)
Var	283	58,6	58,6
Yok	200	41,4	100,0
Total	483	100,0	

Tablo 2’de görüldüğü üzere; incelenen 483 reklamın %58.6’sında baş hareketinin mevcut olduğu bulgulanmıştır. Ortamın koşullarına göre farklı anlamlar taşıyabilen baş hareketi, televizyonda yayınlanan reklamların yarısından fazlasında mevcuttur.

**Tablo 3: Reklamlarda Yer Alan Alın Hareketleri**

	Frekans	Yüzde (%)	Toplam Yüzde (%)
Var	184	38,1	38,1
Yok	299	61,9	100,0
Total	483	100,0	

Tablo 3’e göre; araştırmaya konu olan 483 reklam içerisinde %38.1 oranında alın hareketi mevcuttur. %61.9’unda ise bu beden dili kodu mevcut değildir.

**Tablo 4: Reklamlarda Yer Alan Kaş Hareketleri**

	Frekans	Yüzde (%)	Toplam Yüzde (%)
Var	233	48,2	48,2
Yok	250	51,8	100,0
Total	483	100,0	

Tablo 4’te yer alan bilgilere göre; incelenen reklamların %48.2’sinde alın hareketi mevcutken, %51.8’inde belirgin olarak bu beden dili kodu bulunmamaktadır. Alın hareketinin kullanıldığı reklamlar ile kullanılmadığı reklamlar arasında rakamsal olarak büyük bir fark gözlemlenmemektedir.

**Tablo 5: Reklamlarda Yer Alan Göz Hareketi**

	Frekans	Yüzde (%)	Toplam Yüzde (%)
Var	364	75,4	75,4
Yok	119	24,6	100,0
Total	483	100,0	

Tablo 5’te yer alan bilgilere göre; incelenen reklamların %75.4’ünde göz hareketi tespit edilmiştir. %24.6’sında ise beden dili kodunun göz hareketi unsuruna

rastlanmamıştır. Kişilerarası ilişkilerde etkili bir araç olan gözler, yüz ifadesine en derin anlamı verebilmesi bakımından, reklamlarda da bir mesaj iletmenin aracısı konumunda yer almaktadır. Reklamların yarısından fazlasında göz hareketi unsuruna başvurulduğu açıkça gözlemlenmektedir.

**Tablo 6: Reklamlarda Yer Alan Ağız ve Dudak Hareketleri**

	Frekans	Yüzde (%)	Toplam Yüzde (%)
Var	375	77,4	77,4
Yok	108	22,6	100,0
Total	483	100,0	

Tablo 6’da görüldüğü üzere; incelenen reklamlarda %77.4 oranında ağız ve dudak hareketi mevcutken; %22.6 oranında bu hareket yer almamaktadır. Ürün ya da hizmetin tüketildiği takdirde esas mutluluğa ulaşılacağına vaadi, reklamlarda yer alan gülümseyen dudak ifadeleri ile sunulmaya çalışılmaktadır.

**Tablo 7: Reklamlarda Yer Alan Parmak Hareketleri**

	Frekans	Yüzde (%)	Toplam Yüzde (%)
Var	176	36,4	36,4
Yok	307	63,6	100,0
Total	483	100,0	

Tablo 7’de yer alan bilgilere göre; incelenen reklamların %36.4’ünde parmak hareketi mevcutken; %63.6’sında bu beden dili koduna rastlanmamıştır.

**Tablo 8: Reklamlarda Yer Alan El Hareketi**

	Frekans	Yüzde (%)	Toplam Yüzde (%)
Var	354	73,5	73,3
Yok	128	26,5	100,0
Total	483	100,0	



Tablo 8’de yer alan verilere göre; incelenen reklamların %73.5’inde el hareketleri bulunurken; %26.5’inde bu beden dili koduna rastlanmamıştır. Beden dili kodlarından el hareketine, reklamlarda çoğunlukla başvurulduğu açıktır.

**Tablo 9: Reklamlarda Yer Alan Kol Hareketi**

	Frekans	Yüzde (%)	Toplam Yüzde (%)
Var	274	56,7	56,7
Yok	209	43,3	100,0
Total	483	100,0	

Tablo 9’a göre; incelenen reklamların %56.7’sinde kol hareketine rastlanırken; %43.3’ünde beden dilinin bu unsuruna rastlanmamıştır.

**Tablo 10: Reklamlarda Yer Alan Ayak Hareketi**

	Frekans	Yüzde (%)	Toplam Yüzde (%)
Var	130	26,9	26,9
Yok	353	73,1	100,0
Total	483	100,0	

Tablo 10’a göre; incelenen reklamların %26.9’unda ayak hareketinin kullanıldığı bulgusuna ulaşılırken; %73.1’inde beden dilinin bu koduna rastlanmamıştır. Reklamların büyük çoğunluğunda ayak hareketinin bulunmadığı gözlemlenmektedir.

**Tablo 11: Reklamlarda Kullanılan Bacak Hareketi**

	Frekans	Yüzde (%)	Toplam Yüzde (%)
Var	187	38,7	38,7
Yok	296	61,3	100,0
Total	483	100,0	

Tablo 11’de yer alan verilere göre; incelenen reklamların %38.7’sinde bacak hareketi bulunurken; %61.3’ünde beden dilinin bu unsuruna rastlanmamıştır. Bacak hareketinin bir unsuru arasında bulunan yürüme davranışının, televizyon reklamlarında fazla kullanılmadığı bulgulanmıştır.

**Tablo 12: Reklamlarda Kullanılan Bedensel Temas**

	Frekans	Yüzde (%)	Toplam Yüzde (%)
Var	119	24,6	24,6
Yok	364	75,4	100,0
Total	483	100,0	

Tablo 12’den edinilen bilgilere göre; incelenen reklamların %24.6’sında bedensel temasa rastlanırken; %75.4’ünde beden dilinin bu koduna rastlanmamıştır. Buradan hareketle; televizyon reklamlarında bedensel temas unsuruna belirgin olarak yer verilmemekte olduğu çıkarımında bulunulabilir.

Araştırmanın bu bölümünde, reklamlarda yer alan beden dili kodlarının kullanım sayısı ve sıklığı incelenmiştir. Uygulanan istatistiksel testler ve elde edilen veriler ışığında; 2016 televizyon reklamlarında en fazla kullanılan beden dili kodları sırasıyla; %77.4 ile ağız ve dudak hareketi, %75.4 ile göz hareketi, %73.5 ile el hareketi, %58.6 ile baş hareketi, %56.7 ile kol hareketi, %48.2 ile kaş hareketi, %38.7 ile bacak hareketi, %38.1 ile alın hareketi, %36.4 ile parmak hareketi, %26.9 ile ayak hareketi ve %24.6 ile bedensel temas davranışı olarak sıralanmaktadır.

Veriler ışığında; 2016 televizyon reklamlarında, beden dili kodlarından en çok ağız ve dudak hareketi, ikinci olarak göz hareketi ve üçüncü olarak el hareketine; en az ise bedensel temas davranışına yer verildiği bulgusuna ulaşılmıştır. Buradan hareketle; sevinç, mutluluk, neşe, heyecan, umut gibi duygusal unsurları, beden dili kodlarından en iyi ağız-dudak ve göz-bakış davranışlarının ifade edilebileceği düşüncesi, reklamlarda bu kodlara daha fazla başvurulmasının sebebini oluşturduğu çıkarımına varılabilir. Zira reklamda yer alan güven veren bir bakış ya da kendinden emin bir gülüş; tüketicinin o ürüne ve hizmete dair güven beslemesine katkı sağlayabilir.

Kişinin kelimeleri kullanmadığı durumlarda bir bakışın, gözleri çevirmenin ya da anlamlı bir gülümsemenin birçok şeyi ifade edebileceği gerçeği göz önünde bulundurulduğunda; iletilmek istenen mesajın esas taşıyıcısı; 2016 televizyon reklamlarında ağız ve dudak hareketi ile göz hareketi olarak tespit edilmiştir.

Elde edilen verilerden yola çıkarak; üçüncü araştırma sorusu cevap bulmuş; reklamlarda kullanılan beden dili kodlarından en çok ağız-dudak ve göz hareketlerine başvurulduğunu öngören üçüncü hipotez doğrulanmıştır.

### 3.2.3. Farklı Reklam Sektörlerinde Kullanılan Beden Dili Kodlarına Ait Bulgular

Çalışmanın bu kısmında yiyecek, içecek, temizlik, mobilya, otomotiv, hizmet, beyaz eşya, kozmetik, elektronik cihaz, iletişim, giyim, ev tekstili, inşaat, oyuncak, gazete-dergi olmak üzere 14 ayrı sektör kategorisi arasından seçilen reklamlarda kullanılan beden dili kodlarının sayısı ortaya konmuştur. Sektörel bazda incelenen reklamlarda elde edilen bulgular aşağıdaki gibidir.

**Tablo 13: Sektörlere Göre Baş Hareketinin Kullanım Sayısı**

Sektörler	Baş Hareketi		Total
	Var	Yok	
Yiyecek	45	20	65
İçecek	30	9	39
Temizlik	23	26	49
Kozmetik	25	14	39
Gazete-dergi	7	8	15
Hizmet	51	12	63
Beyaz eşya	14	20	34
Otomotive	19	10	29
Elektronik cihaz	15	19	34
Mobilya	10	18	28
Oyuncak	6	15	21
Ev tekstili	3	15	18
Giyim	26	9	35
İnşaat	9	5	14
Total	283	200	483

Tablo 13'te görüldüğü üzere; sektörlerle bakıldığında baş hareketinin kullanım sayısı; hizmet sektöründe 51, yiyecek sektöründe 45, içecek sektöründe 30, giyim sektöründe 26, kozmetik sektöründe 25, temizlik sektöründe 23, otomotiv sektöründe 19, elektronik cihaz sektöründe 15, beyaz eşya sektöründe 14, mobilya sektöründe 10, inşaat sektöründe 9, gazete-dergi sektöründe 7, oyuncak sektöründe 6 ve ev tekstili sektöründe 3 adet olduğu tespit edilmiştir.

Baş hareketinin sektörel dağılımına bakılarak en çok kullanıldığı sektörlerin sıralaması; hizmet, yiyecek ve içecek şeklindeyken; en az kullanıldığı sektör ise ev tekstili olarak belirlenmiştir.

**Tablo 14: Sektörlere Göre Alın Hareketinin Kullanım Sayısı**

Sektörler	Alın Hareketi		Total
	Var	Yok	
Yiyecek	35	30	65
İçecek	14	25	39
Temizlik	12	37	49
Kozmetik	14	25	39
Gazete-dergi	7	8	15
Hizmet	38	25	63
Beyaz eşya	8	26	34
Otomotive	12	17	29
Elektronik cihaz	12	22	34
Mobilya	7	21	28
Oyuncak	5	16	21
Ev tekstili	2	16	18
Giyim	12	23	35
İnşaat	6	8	14
Total	184	299	483

Tablo 14'e göre; alın hareketi kullanımının sayısı; hizmet sektöründe 38, yiyecek sektöründe 35, içecek sektöründe 14, kozmetik sektöründe 14, giyim sektöründe 12, elektronik cihaz sektöründe 12, otomotiv sektöründe 12, beyaz eşya sektöründe 8, mobilya sektöründe 7, gazete-dergi sektöründe 7, oyuncak sektöründe 5 ve ev tekstili sektöründe 2 adet olarak tespit edilmiştir.

Verilerden hareketle; alın hareketi kullanımının sektörel olarak sayısına bakıldığında; en fazla hizmet, yiyecek ve içecek sektörlerinde kullanıldığı bilgisine ulaşılrken; bu harekete en az başvuran sektörün yine ev tekstili olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

**Tablo 15: Sektörlere Göre Kaş Hareketinin Kullanım Sayısı**

Sektörler	Kaş hareketi		Total
	Var	Yok	
Yiyecek	42	23	65
İçecek	17	22	39
Temizlik	15	34	49
Kozmetik	23	16	39
Gazete-dergi	7	8	15
Hizmet	47	16	63
Beyaz eşya	12	22	34
Otomotive	17	12	29
Elektronik cihaz	14	20	34
Mobilya	8	20	28
Oyuncak	6	15	21
Ev tekstili	2	16	18
Giyim	16	19	35
İnşaat	7	7	14
Total	233	250	483

Tablo 15'te görüldüğü üzere; kaş hareketinin sektörel olarak sayısı; hizmet sektöründe 47, yiyecek sektöründe 42, kozmetik sektöründe 23, otomotiv sektöründe 17, içecek sektöründe 17, giyim sektöründe 16, temizlik sektöründe 15, elektronik cihaz sektöründe 14, beyaz eşya sektöründe 12, mobilya sektöründe 8, inşaat sektöründe 7, gazete-dergi sektöründe 7, oyuncak sektöründe 6 ve ev tekstili sektöründe 2 adet olacak şekilde tespit edilmiştir.

Kaş hareketine en çok başvuran sektörler sırasıyla; hizmet, yiyecek ve kozmetik olarak sıralanırken; bu beden dili koduna en az yer veren sektör de yine ev tekstili olarak bulgulanmıştır.

**Tablo 16: Sektörlere Göre Göz Hareketinin Kullanım Sayısı**

Sektörler	Göz hareketi		Total
	Var	Yok	
Yiyecek	56	9	65
İçecek	33	6	39
Temizlik	37	12	49
Kozmetik	36	3	39
Gazete-dergi	7	8	15
Hizmet	59	4	63
Beyaz eşya	20	14	34
Otomotive	27	2	29
Elektronik cihaz	22	12	34
Mobilya	13	15	28
Oyuncak	9	12	21
Ev tekstili	5	13	18
Giyim	29	6	35
İnşaat	11	3	14
Total	364	119	483

Tablo 16'dan edinilen bilgilere göre; farklı sektörlerde kullanılan göz hareketlerinin sayısı; hizmet sektöründe 59, yiyecek sektöründe 56, temizlik sektöründe 37, kozmetik sektöründe 36, içecek sektöründe 33, giyim sektöründe 29, otomotive sektöründe 27, elektronik cihaz sektöründe 22, mobilya sektöründe 13, inşaat sektöründe 11, oyuncak sektöründe 9, gazete-dergi sektöründe 7 ve ev tekstili sektöründe 5 adet olarak belirlenmiştir.

Tablo verilerinden hareketle; göz hareketi kullanımının en çok başvurulduğu sektörler sırasıyla; hizmet, yiyecek ve temizlik iken; bu beden dili koduna en az başvuran sektörün ev tekstili olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 17: Sektörlere Göre Ağız ve Dudak Hareketinin Kullanım Sayısı**

Sektörler	Ağız ve Dudak hareketi		Total
	Var	Yok	
Yiyecek	59	6	65
İçecek	34	5	39
Temizlik	43	6	49
Kozmetik	38	1	39
Gazete-dergi	7	8	15
Hizmet	61	2	63
Beyaz eşya	20	14	34
Otomotive	24	5	29
Elektronik cihaz	20	14	34
Mobilya	14	13	27
Oyuncak	11	10	21
Ev tekstili	5	13	18
Giyim	29	6	35
İnşaat	9	5	14
Total	375	108	483

Tablo 17’de yer alan verilere bakılarak; ağız ve dudak hareketinin sektörlere göre kullanım sayısı; hizmet sektöründe 61, yiyecek sektöründe 59, temizlik sektöründe 43, kozmetik sektöründe 38, içecek sektöründe 34, giyim sektöründe 29, otomotiv sektöründe 24, elektronik cihaz sektöründe 20, beyaz eşya sektöründe 20, mobilya sektöründe 14, oyuncak sektöründe 11, inşaat sektöründe 9, dergi-gazete sektöründe 7 ve ev tekstili sektöründe 5 olarak belirlenmiştir.

Tablo verilerinden yola çıkılarak; ağız ve dudak hareketinin en çok kullanıldığı sektörler sırasıyla; hizmet, yiyecek ve temizlik iken; en az kullanıldığı sektör ev tekstili olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

**Tablo 18: Sektörlere Göre Parmak Hareketinin Kullanım Sayısı**

Sektörler	Parmak Hareketi		Total
	Var	Yok	
Yiyecek	28	37	65
İçecek	20	19	39
Temizlik	9	40	49
Kozmetik	7	32	39
Gazete-dergi	6	9	15
Hizmet	28	35	63
Beyaz eşya	10	24	34
Otomotive	14	15	29
Elektronik cihaz	15	19	34
Mobilya	7	21	28
Oyuncak	10	11	21
Ev tekstili	4	14	18
Giyim	15	20	35
İnşaat	5	9	14
Total	178	305	483

Tablo 18'deki verilere bakılarak, sektörlerde parmak hareketinin kullanım sayısı; yiyecek sektörü 28, hizmet sektörü 28, içecek sektörü 20, giyim sektörü 15, elektronik cihaz sektörü 15, otomotive sektörü 14, beyaz eşya sektörü 10, temizlik sektörü 9, oyuncak sektörü 9, kozmetik sektörü 7, mobilya sektörü 6, gazete-dergi sektörü 6, inşaat 5 ve ev tekstili 4 adet olacak şekilde bulgulanmıştır.

Veriler ışığında; beden dili kodlarından parmak hareketinin en çok kullanıldığı sektörler sırasıyla; yiyecek, hizmet ve içecek iken; en az kullanıldığı sektör ev tekstili olarak belirlenmiştir.

**Tablo 19: Sektörlere Göre El Hareketinin Kullanım Sayısı**

Sektörler	El hareketi		Total
	Var	Yok	
Yiyecek	57	8	65
İçecek	30	9	39
Temizlik	36	13	49
Kozmetik	28	11	39



Gazete-dergi	6	9	15
Hizmet	53	10	63
Beyaz eşya	19	15	34
Otomotive	23	6	29
Elektronik cihaz	21	13	34
Mobilya	17	11	28
Oyuncak	17	4	21
Ev tekstili	8	10	18
Giyim	30	5	35
İnşaat	10	4	14
Total	355	128	483

Tablo 19'a göre; el hareketinin sektörler tarafından kullanım sayısı; yiyecek sektöründe 57, hizmet sektöründe 53, temizlik sektöründe 36, giyim sektöründe 30, içecek sektöründe 30, kozmetik sektöründe 28, otomotive sektöründe 23, elektronik cihaz sektöründe 21, beyaz eşya sektöründe 19, mobilya sektöründe 17, oyuncak sektöründe 16, inşaat sektöründe 10, ev tekstili sektöründe 8 ve gazete-dergi sektöründe 6 adet olarak tespit edilmiştir.

Verilere göre; farklı sektörlerde dahil reklamlarda el hareketinin kullanımına en çok yiyecek, hizmet ve temizlik sektörlerinde rastlanırken; bu beden dili koduna en az gazete-dergi sektöründe yer verilmektedir.

**Tablo 20: Sektörlere Göre Kol Hareketinin Kullanım Sayısı**

Sektörler	Kol Hareketi		Total
	Var	Yok	
Yiyecek	44	21	65
İçecek	26	13	39
Temizlik	27	22	49
Kozmetik	21	18	39
Gazete-dergi	5	10	15
Hizmet	44	19	63
Beyaz eşya	9	25	34
Otomotive	16	13	29
Elektronik cihaz	17	17	34
Mobilya	12	16	28
Oyuncak	7	14	21

Ev tekstili	6	12	18
Giyim	32	3	35
İnşaat	8	6	14
Total	274	209	483

Tablo 20’de yer alan verilere göre; farklı sektörlerde kullanılan kol hareketinin sayısı; yiyecek sektöründe 44, hizmet sektöründe 44, giyim sektöründe 32, temizlik sektöründe 27, içecek sektöründe 26, kozmetik sektöründe 21, elektronik cihaz sektöründe 17, otomotiv sektöründe 16, mobilya sektöründe 12, beyaz eşya sektöründe 9, inşaat sektöründe 8, oyuncak sektöründe 7, ev tekstili sektöründe 6, gazete-dergi sektöründe 5 adet olarak belirlenmiştir.

Bu bilgilere bakılarak; kol hareketini en çok kullanan sektörler sırasıyla; yiyecek, hizmet, giyim ve temizlik sektörü; en az kullanılan sektör ise gazete-dergi sektörü olarak tespit edilmiştir.

**Tablo 21: Sektörlere Göre Ayak Hareketinin Kullanım Sayısı**

Sektörler	Ayak Hareketi		Total
	Var	Yok	
Yiyecek	16	49	65
İçecek	10	29	39
Temizlik	11	38	49
Kozmetik	8	31	39
Gazete-dergi	4	11	15
Hizmet	21	42	63
Beyaz eşya	6	28	34
Otomotive	5	24	29
Elektronik cihaz	11	23	34
Mobilya	7	21	28
Oyuncak	1	20	21
Ev tekstili	2	16	18
Giyim	24	11	35
İnşaat	4	10	14
Total	130	353	483

Tablo 21’de yer alan bilgilere göre; farklı sektörlerde kullanılan ayak hareketinin sayısı; giyim sektöründe 24, hizmet sektöründe 21, yiyecek sektöründe 16, temizlik sektöründe 11, elektronik cihaz sektöründe 11, içecek sektöründe 10, kozmetik sektöründe 8, mobilya sektöründe 7, beyaz eşya sektöründe 6, otomotiv sektöründe 5, inşaat sektöründe 4, gazete-dergi sektöründe 4, ev tekstili sektöründe 2 ve oyuncak sektöründe 1 adet olarak tespit edilmiştir.

Verilerde yola çıkarak; farklı sektörlerde dahil reklamlarda beden dili kodlarından ayak hareketine en çok başvuran sektörleri sırasıyla; giyim, hizmet ve yiyecek sektörü oluştururken; en az başvuran sektörün oyuncak sektörü olduğu bulgulanmıştır.

**Tablo 22: Sektörlere Göre Bacak Hareketlerinin Kullanım Sayısı**

Sektörler	Bacak Hareketi		Total
	Var	Yok	
Yiyecek	21	44	65
İçecek	14	25	39
Temizlik	9	40	49
Kozmetik	20	19	39
Gazete-dergi	4	11	15
Hizmet	32	31	63
Beyaz eşya	6	28	34
Otomotive	11	18	29
Elektronik cihaz	17	17	34
Mobilya	8	20	28
Oyuncak	2	19	21
Ev tekstili	4	14	18
Giyim	29	6	35
İnşaat	10	4	14
Total	187	296	483

Tablo 22’ye göre; farklı sektörlerde kullanılan bacak hareketinin sayısı; hizmet sektöründe 32, giyim sektöründe 29, yiyecek sektöründe 21, kozmetik sektöründe 20, elektronik cihaz sektöründe 17, içecek sektöründe 14, otomotiv sektöründe 11, inşaat sektöründe 10, temizlik sektöründe 9, mobilya sektöründe 8, beyaz eşya sektöründe

6, ev tekstili sektöründe 4, gazete-dergi sektöründe 4 ve oyuncak sektöründe 2 adet olarak tespit edilmiştir.

Verilere göre; bacak hareketinin en fazla kullanıldığı sektörler sırasıyla; hizmet, giyim ve yiyecek sektörü olarak belirlenirken; en az kullanılan sektörün oyuncak sektörü olduğuna ulaşılmıştır.

**Tablo 23: Sektörlere Göre Bedensel Temas Kodunun Kullanım Sayısı**

Sektörler	Bedensel Temas		Total
	Var	Yok	
Yiyecek	23	42	65
İçecek	9	30	39
Temizlik	14	35	49
Kozmetik	11	28	39
Gazete-dergi	1	14	15
Hizmet	19	44	63
Beyaz eşya	3	31	34
Otomotive	7	22	29
Elektronik cihaz	5	29	34
Mobilya	7	21	28
Oyuncak	2	19	21
Ev tekstili	2	16	18
Giyim	11	24	35
İnşaat	5	9	14
Total	119	364	483

Tablo 23'e göre; farklı sektörlerde başvuru alan bedensel temas kodunun sayısı; yiyecek sektöründe 23, hizmet sektöründe 19, temizlik sektöründe 14, giyim sektöründe 11, kozmetik sektöründe 11, içecek sektöründe 9, otomotiv sektöründe 7, mobilya sektöründe 7, elektronik cihaz sektöründe 5, inşaat sektöründe 5, beyaz eşya sektöründe 3, oyuncak sektöründe 2, ev tekstili sektöründe 2 ve gazete-dergi sektöründe 1 adet olarak tespit edilmiştir.

Verilere göre; bedensel temas koduna en çok başvuru alan sektörler sırasıyla; yiyecek, hizmet ve temizlik; en az başvuru alan sektör ise gazete-dergi sektörü olarak bulunmuştur.

Araştırmanın buraya kadar olan bölümünde; 2016 televizyon reklamlarının sektörel olarak sınıflandırıldığında; beden dili kodlarından hangisinin, hangi sektörde yaygın olarak kullanıldığını tespit edebilmek için istatistiksel araştırmalara başvurulmuştur. Elde edilen verilere göre;

- Beden dili kodlarına en çok başvuran sektörlerden ilki olan yiyecek sektöründe belirgin olarak; parmak, el, kol, ağız-dudak hareketi ve bedensel temasın yer aldığı,
- Beden dili kodlarına en çok başvuran sektörlerden ikincisi olan hizmet sektöründe belirgin olarak; baş, alın, kaş, göz ve bacak hareketinin yer aldığı,
- Beden dili kodlarına en çok başvuran sektörlerden üçüncüsü olan temizlik sektöründe belirgin olarak; göz, ağız-dudak, el, kol ve bedensel temas hareketinin yer aldığı,
- Beden dili kodlarına en çok başvuran sektörlerden dördüncüsü olan içecek sektöründe belirgin olarak; baş, alın, parmak hareketinin yer aldığı,
- Beden dili kodlarına en çok başvuran sektörlerden beşincisi olan giyim sektöründe belirgin olarak; kol, ayak ve bacak hareketinin yer aldığı,
- Beden dili kodlarına en çok başvuran altıncı sektör olan kozmetik sektöründe ise belirgin olarak; kaş, göz ve ağız-dudak hareketinin yer aldığı,

bulgularına ulaşılmıştır.

Sektörel bazda incelenen reklamlarda; en az başvuru alan beden dili kodunu bedensel temas unsuru oluştururken; beden dili kullanıma en az başvuru alan reklamların da sırasıyla; ev tekstili, gazete-dergi ve oyuncak sektörlerine dahil olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu reklamlarda beden dili unsurunun kullanılmamasının ya da az kullanılmasının temel nedeni; bu reklamlarda ürünün özelliklerinin öne çıkarılarak yalnızca ürün gösteriminin baskın olması ve bu nedenle kişilere verilen yerin kısıtlı olması ile ilgilidir.

Verilerden hareketle; 4 numaralı araştırma sorusu cevaplanmış; beden dili kodlarının farklı sektörlerde göre değişiklik göstereceğini öngören 5 numaralı hipotez ve giyim sektöründe kol, ayak ve bacak hareketinin belirgin kullanıldığını öngören 7 numaralı hipotez doğrulanırken; yiyecek sektöründe baş hareketleri ve alın, kaş, göz, ağız ve dudak hareketlerini içine alan mimiklerin daha belirgin kullanıldığını

öngören 6 numaralı hipotez ile temizlik sektöründe bedensel temasın kullanılmadığını öngören 8 numaralı hipotezin doğruluğu çürütülmüştür.

### 3.2.4. Farklı Reklam Kaynaklarına (Yerli-Yabancı) Göre Kullanılan Beden Dili Kodlarına Ait Bulgular

Araştırmada reklamın yerli ya da yabancı olduğunun ifadesi; reklamın kaynağı olarak belirtilmiştir. Reklamlarda kullanılan beden dili kodlarının kaynağa göre değişiklik gösterip göstermediğini ölçmek için uygun istatistiksel analizlere başvurulmuştur. Elde edilen veriler aşağıdaki gibidir.

**Tablo 24: Kaynağına Göre Reklamın Dağılımı**

Kaynak	Frekans	Yüzde(%)	Toplam Yüzde (%)
Yerli	262	54,2	54,2
Yabancı	221	45,8	100,0
Total	483	100,0	

Tablo 24'te görüldüğü üzere 2016 televizyon reklamlarının %54.2'sini yerli reklamlar oluştururken; %45.8'ini yabancı kaynaklı reklamlar oluşturmaktadır.

**Tablo 25: Reklam Kaynağına Göre Baş Hareketinin Sayısı**

Kaynak	Baş Hareketi		Total
	Var	Yok	
Yerli	151	111	262
Yabancı	132	89	221
Total	283	200	483

Tablo 25'te görüldüğü üzere; incelenen 483 reklam arasından kaynağı yerli olan reklamların 151'inde baş hareketi mevcutken; kaynağı yabancı olan reklamların 132'sinde baş hareketine rastlanmıştır.

**Tablo 26: Reklam Kaynağına Göre Alın Hareketinin Sayısı**

Kaynak	Alın Hareketi		Total
	Var	Yok	
Yerli	101	161	262
Yabancı	83	138	221
Total	184	299	483

Tablo 26'ya göre; kaynağı yerli olan reklamların 101'inde alın hareketine rastlanırken; kaynağı yabancı olan reklamların 83'ünde alın hareketi mevcuttur.

**Tablo 27: Reklam Kaynağına Göre Kaş Hareketinin Sayısı**

Kaynak	Kaş Hareketi		Total
	Var	Yok	
Yerli	127	135	262
Yabancı	106	115	221
Total	233	250	483

Tablo 27'ye göre kaynağı yerli olan reklamların 127'sinde kaş hareketi mevcutken; kaynağı yabancı olan reklamların 106'sında bu harekete rastlanmaktadır.

**Tablo 28: Reklam Kaynağına Göre Göz Hareketinin Sayısı**

Kaynak	Göz Hareketi		Total
	Var	Yok	
Yerli	190	72	262
Yabancı	174	47	221
Total	364	119	483

Tablo 28'de görüldüğü üzere; kaynağı yerli olan reklamların 190'ında göz hareketi mevcutken; kaynağı yabancı olan reklamların 174'ünde bu harekete rastlanmaktadır.

**Tablo 29: Kaynağına Göre Ağız ve Dudak Hareketinin Sayısı**

Kaynak	Ağız ve Dudak Hareketi		Total
	Var	Yok	
Yerli	197	65	262
Yabancı	177	43	220
Total	374	108	482

Tablo 29'a göre; kaynağı yerli olan reklamların 197'sinde ağız ve dudak hareketi mevcutken; kaynağı yabancı olan reklamların 177'sinde bu harekete rastlanmaktadır.

**Tablo 30: Kaynağına Göre Parmak Hareketinin Sayısı**

Kaynak	Var	Yok	Total
Yerli	93	169	262
Yabancı	83	136	221
Total	176	305	483

Tablo 30'a göre; kaynağı yerli olan reklamların 93'ünde parmak hareketi mevcutken; kaynağı yabancı olan reklamların 83'ünde bu harekete rastlanmaktadır. Her iki farklı reklam türünde de parmak hareketinin kullanımını fazla baskın değildir.

**Tablo 31: Kaynağına Göre El Hareketinin Sayısı**

Kaynak	Var	Yok	Total
Yerli	194	68	262
Yabancı	160	60	221
Total	354	128	483

Tablo 31'de yer alan bilgilere göre; kaynağı yerli olan reklamların 194'ünde belirgin olarak el hareketi mevcutken; kaynağı yabancı olan reklamların 160'ında bu beden dili koduna rastlanmaktadır.



**Tablo 32: Kaynağına Göre Kol Hareketinin Sayısı**

Kaynak	Kol Hareketi		Total
	Var	Yok	
Yerli	158	104	262
Yabancı	116	105	221
Total	274	209	483

Tablo 32'ye göre; kaynağı yerli olan reklamların 158'inde kol hareketi bulunurken; kaynağı yabancı olan reklamların 116'sında bu beden dili kodu kullanılmaktadır.

**Tablo 33: Kaynağına Göre Ayak Hareketinin Sayısı**

Kaynak	Ayak Hareketi		Total
	Var	Yok	
Yerli	77	185	262
Yabancı	53	168	221
Total	130	353	483

Tablo 33'e göre; kaynağı yerli olan reklamların 77'sinde ayak hareketi mevcutken; kaynağı yabancı olan reklamların 53'ünde bu beden dili unsuruna rastlanmaktadır. Her iki tür reklama bakıldığında, ayak hareketinin baskın olarak kullanılmadığı bulgusuna ulaşılmıştır.

**Tablo 34: Kaynağına Göre Bacak Hareketinin Sayısı**

Kaynak	Bacak Hareketi		Total
	Var	Yok	
Yerli	107	155	262
Yabancı	80	141	221
Total	187	296	483

Tablo 34'e göre; kaynağı yerli olan reklamların 107'sinde bacak hareketi mevcutken; kaynağı yabancı olan reklamların 80'inde bu beden dili kodu bulunmaktadır.

**Tablo 35: Kaynağına Göre Bedensel Temas Kullanım Sayısı**

Kaynak	Bedensel Temas		Total
	Var	Yok	
Yerli	67	195	262
Yabancı	54	168	221
Total	120	363	483

Tablo 35'e göre; kaynağı yerli olan reklamların 67'sinde bedensel temas mevcutken; kaynağı yabancı olan reklamların 53'ünde bu beden dili koduna rastlanmaktadır. Her iki türde de bedensel temas unsurunun kullanımı fazla belirgin değildir.

Çalışmanın bu kısmında beden dili kullanımının reklamın kaynağına göre nasıl farklılık gösterdiğinin bulgularına yer verilmiştir. Elde edilen verilerin ışığında; 2016'da televizyonda kaynağı yerli olan reklamların yabancı olanlara kıyasla sayısal olarak daha fazla yer bulduğunun ve buna paralel olarak da kullanılan beden dili kodlarının sayısının kaynağı yerli olan reklamlarda daha fazla olduğunun bulgusuna ulaşılmıştır.

Her iki kaynaktan da; alın, kaş, parmak, ayak, bacak hareketleri ve bedensel temas unsuruna sayısal olarak daha az rastlanırken; baş, göz, ağız ve dudak, el ve kol hareketine ise belirgin derecede fazla yer verildiği sonucuna ulaşılmıştır. Buradan hareketle; 6 numaralı araştırma sorusu cevaplanmış; yerli ve yabancı kaynaklı reklamlarda yer alan beden dili kodlarının farklılık gösterdiğini öngören 9 numaralı hipotezin doğruluğu çürütülmüş; yerli reklamlarda yer alan beden dili kodlarının daha fazla olduğunu öngören 10 numaralı hipotez ise doğrulanmıştır.

### 3.2.5. Çekicilik Unsuruna Göre Kullanılan Beden Dili Kodlarına Ait Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde; mizah, korku, cinsellik, müzik, rasyonel, duygusal ve azlık olmak üzere 7 ayrı reklam çekiciliği sınıflandırması yapılmış; beden dili kodları uygulanan çekicilik unsurları açısından değerlendirilmiştir.

2016 televizyon reklamlarında yer alan çekicilik unsurlarının yüzdesi aşağıdaki gibidir.

**Tablo 36: Reklam Çekiciliklerinin Dağılımı**

Çekicilikler	Frekans	Yüzde (%)	Toplam Yüzde (%)
Çekicilik yok	139	28,8	28,8
Mizah	56	11,6	40,4
Korku	11	2,3	42,7
Cinsellik	35	7,2	49,9
Müzik	94	19,5	69,4
Rasyonel	89	18,4	87,8
Duygusal	39	8,1	95,9
Azlık	20	4,1	100,0
Total	483	100,0	

Tablo 36’da yer alan verilere göre; incelenen televizyon reklamlarının %28.8’inde hiçbir çekicilik unsuru bulunmazken; %19.5 ile müzik, %18.4 ile rasyonel, %11.6 ile mizah, %8.1 ile duygusal, %7.2 ile cinsellik, %4.1 ile azlık ve %2.3 ile korku çekiciliği unsurlarına rastlanmaktadır.

Verilere göre; incelenen reklamlarda en fazla müzik, rasyonel ve mizah çekiciliği unsurlarına yer verilirken; en az korku çekiciliği unsuruna yer verildiği bulgulanmıştır. Bu bilgilerden hareketle; reklamlarda kullanılan beden dili kodlarının sayısı aşağıdaki gibidir.

**Tablo 37: Çekicilik Unsuruna Göre Baş Hareketi Sayısı**

Çekicilikler	Baş Hareketi		Total
	Var	Yok	
Çekicilik yok	75	64	139
Mizah	48	8	56
Korku	7	4	11
Cinsellik	23	12	35
Müzik çekiciliği	54	40	94
Rasyonel çekicilik	45	44	89
Duygusal çekicilik	26	13	39
Azlık çekiciliği	5	15	20
Total	283	200	483

Tablo 37’de yer alan verilere göre; baş hareketinin kullanıldığı 75 reklamda çekicilik unsuru yer almazken; 54’ünde müzik, 48’inde mizah, 45’inse rasyonel, 26’sında duygusal, 23’ünde cinsellik, 7’sinde korku ve 5’inde ise azlık çekiciliği unsurlarına yer verildiği tespit edilmiştir.

Buradan hareketle; incelenen reklamlarda baş hareketinin en fazla kullanıldığı çekicilik unsuru sırasıyla; müzik, mizah ve rasyonel; en az kullanıldığı çekicilik unsuru ise azlık olarak belirlenmiştir.

**Tablo 38: Çekicilik Unsuruna Göre Alın Hareketi Sayısı**

Çekicilikler	Alın Hareketi		Total
	Var	Yok	
Çekicilik yok	44	95	139
Mizah	41	15	56
Korku	6	5	11
Cinsellik	10	25	35
Müzik çekiciliği	33	61	94
Rasyonel çekicilik	29	60	89
Duygusal çekicilik	17	22	39
Azlık çekiciliği	4	16	20
Total	184	299	483

Tablo 38’e göre; alın hareketinin yer aldığı 44 reklamda çekicilik unsuruna rastlanmazken; 41’inde mizah, 33’ünde müzik, 29’unda rasyonel, 17’sinde duygusal,10’unda cinsellik, 6’sında korku ve 4’ünde azlık çekiciliği unsurlarının bulunduğu tespit edilmiştir.

Bu verilere göre; incelenen reklamlarda alın hareketinin en çok yer aldığı çekicilik unsurları sırasıyla; mizah, müzik ve rasyonel; en az kullanıldığı çekicilik unsuru ise; azlık olarak bulgulanmıştır.

**Tablo 39: Çekicilik Unsuruna Göre Kaş Hareketi Sayısı**

Çekicilikler	Kaş Hareketi		Total
	Var	Yok	
Çekicilik yok	54	85	139
Mizah	47	9	56
Korku	7	4	11
Cinsellik	14	21	35
Müzik çekiciliği	43	51	94
Rasyonel çekicilik	40	49	89
Duygusal çekicilik	22	17	39
Azlık çekiciliği	6	14	20
Total	233	250	483

Tablo 39'e göre; kaş hareketinin yer aldığı 54 reklamda çekicilik unsuru tespit edilmezken; 47'sinde mizah, 43'ünde müzik, 40'ında rasyonel, 22'sinde duygusal, 14'ünde cinsellik, 7'sinde korku ve 6'sında ise azlık çekiciliği unsurlarının yer aldığı belirlenmiştir.

Tabloya göre; kaş hareketinin en çok başvurulduğu çekicilik unsurları sırasıyla; mizah, müzik ve rasyonel olarak belirlenmişken; en az kullanıldığı çekicilik unsuru yine azlık olarak bulgulanmıştır.

**Tablo 40: Çekicilik Unsuruna Göre Göz Hareketi Sayısı**

Çekicilikler	Göz Hareketi		Total
	Var	Yok	
Çekicilik yok	90	49	139
Mizah	54	2	56
Korku	9	2	11
Cinsellik	33	2	35
Müzik çekiciliği	70	24	94
Rasyonel çekicilik	64	25	89
Duygusal çekicilik	36	3	39
Azlık çekiciliği	8	12	20
Total	364	119	483

Tablo 40'a göre; göz hareketinin kullanıldığı 90 reklamda çekicilik unsuru yer almazken; 70'inse müzik, 64'ünde rasyonel, 54'ünde mizah, 36'sında duygusal,

33'ünde cinsellik, 9'unda korku ve 8'inde azlık çekiciliği unsurlarının uygulandığı tespit edilmiştir.

Tabloya göre; göz hareketine en çok başvurulduğu çekicilik unsurları sırasıyla; müzik, rasyonel ve mizah; bu hareketin en az kullanıldığı çekicilik unsuru ise azlık olarak bulgulanmıştır.

**Tablo 41: Çekicilik Unsuruna Göre Ağız ve Dudak Hareketi Sayısı**

Çekicilikler	Ağız ve Dudak Hareketi		Total
	Var	Yok	
Çekicilik yok	94	45	139
Mizah	54	1	55
Korku	10	1	11
Cinsellik	31	4	35
Müzik çekiciliği	75	19	94
Rasyonel çekicilik	67	22	89
Duygusal çekicilik	35	4	39
Azlık çekiciliği	8	12	20
Total	374	108	482

Tablo 41'de yer alan verilere göre; ağız ve dudak hareketinin kullanıldığı 94 reklamda çekicilik unsuruna rastlanmazken; 75'inde müzik, 67'sinde rasyonel, 54'ünde mizah, 35'inde duygusal, 31'inde cinsellik, 10'unda korku ve 8'inde azlık çekiciliği unsurlarının yer aldığı tespit edilmiştir.

Tabloya göre; ağız ve dudak hareketinin en çok kullanıldığı çekicilik unsurları sırasıyla; müzik, rasyonel ve mizah olarak tespit edilirken; bu hareketin en az kullanıldığı çekicilik unsuru ise; azlık olarak bulgulanmıştır.

**Tablo 42: Çekicilik Unsuruna Göre Parmak Hareketi Sayısı**

Çekicilikler	Parmak Hareketi		Total
	Var	Yok	
Çekicilik yok	53	86	139
Mizah	30	25	56
Korku	4	7	11
Cinsellik	9	26	35
Müzik çekiciliği	35	59	94
Rasyonel çekicilik	32	56	89
Duygusal çekicilik	11	28	39
Azlık çekiciliği	2	12	22
Total	176	307	483

Tablo 42’de yer alan verilere göre; parmak hareketinin kullanıldığı 53 reklamda hiçbir çekicilik unsuruna rastlanmazken; 35’inde müzik, 32’sinde rasyonel çekicilik, 30’unda mizah, 11’inde duygusal, 9’unda cinsellik, 4’ünde korku ve 2’sinde azlık çekiciliği unsurlarına yer verildiği tespit edilmiştir.

Tabloya göre; en çok parmak hareketinin kullanıldığı çekicilik unsurlarının sırasıyla; müzik, rasyonel ve mizah; en az kullanıldığı çekicilik unsurunun ise azlık olduğu bulgulanmıştır.

**Tablo 43: Çekicilik Unsuruna Göre El Hareketi Sayısı**

Çekicilikler	El Hareketi		Total
	Var	Yok	
Çekicilik yok	91	48	139
Mizah	47	8	56
Korku	8	3	11
Cinsellik	29	6	35
Müzik çekiciliği	74	20	94
Rasyonel çekicilik	62	27	89
Duygusal çekicilik	35	4	39
Azlık çekiciliği	9	12	21
Total	355	128	483

Tablo 43'e göre; el hareketinin kullanıldığı 91 reklamda çekicilik unsuruna rastlanmazken; 74'ünde müzik, 62'sinde rasyonel, 47'sinde mizah, 35'inde duygusal, 29'unda cinsellik, 8'inde korku ve 8'inde azlık çekiciliği unsurlarının yer aldığı tespit edilmiştir.

Tabloya göre; el hareketine en çok başvuru alan çekicilik unsurları sırasıyla; müzik, rasyonel ve mizah; en az başvuru alan çekicilik unsuru ise korku ve azlık çekiciliği olarak bulgulanmıştır.

**Tablo 44: Çekicilik Unsuruna Göre Kol Hareketi Sayısı**

Çekicilikler	Kol Hareketi		Total
	Var	Yok	
Çekicilik yok	66	73	139
Mizah	41	15	56
Korku	6	5	11
Cinsellik	30	5	35
Müzik çekiciliği	62	32	94
Rasyonel çekicilik	34	55	89
Duygusal çekicilik	30	9	39
Azlık çekiciliği	5	15	20
Total	274	209	483

Tablo 44'te yer alan verilere göre; kol hareketinin kullanıldığı 66 reklamda hiçbir çekicilik unsuruna rastlanmazken; 62'sinde müzik, 41'inde mizah, 34'ünde rasyonel, 30'unda duygusal, 30'unda cinsellik, 6'sında korku ve 5'inde azlık çekiciliği unsurlarının yer aldığı tespit edilmiştir.

Tabloya göre; kol hareketine en çok başvuru alan çekicilik unsurları sırasıyla; müzik, mizah ve rasyonel; en az başvuru alan çekicilik unsuru ise azlık çekiciliği olarak bulgulanmıştır.



**Tablo 45: Çekicilik Unsuruna Göre Ayak Hareketi Sayısı**

Çekicilikler	Ayak Hareketi		Total
	Var	Yok	
Çekicilik yok	34	105	139
Mizah	12	44	56
Korku	2	9	11
Cinsellik	17	18	35
Müzik çekiciliği	37	57	94
Rasyonel çekicilik	9	80	89
Duygusal çekicilik	13	26	39
Azlık çekiciliği	6	14	20
Total	130	353	483

Tablo 45'te yer alan bilgilere göre; ayak hareketinin kullanıldığı 34 reklamda hiçbir çekicilik unsuruna rastlanmazken; 37'sinde müzik, 17'sinde cinsellik, 13'ünde duygusal, 12'sinde mizah, 9'unda rasyonel, 6'sında azlık ve 2'sinde korku çekiciliği unsuruna yer verildiği tespit edilmiştir.

Tabloya göre; ayak hareketine en çok başvuru alan çekicilik unsurları sırasıyla; müzik, cinsellik ve duygusal; en az başvuru alan çekicilik unsuru ise korku olarak bulgulanmıştır.

**Tablo 46: Çekicilik Unsuruna Göre Bacak Hareketi Sayısı**

Çekicilikler	Bacak Hareketi		Total
	Var	Yok	
Çekicilik yok	47	92	139
Mizah	23	33	56
Korku	3	8	11
Cinsellik	28	7	35
Müzik çekiciliği	44	50	94
Rasyonel çekicilik	19	70	89
Duygusal çekicilik	17	22	39
Azlık çekiciliği	6	14	20
Total	187	296	483

Tablo 45'e göre; bacak hareketinin kullanıldığı 47 reklamda hiçbir çekicilik unsuruna rastlanmazken; 44'ünde müzik, 28'inde cinsellik, 23'ünde mizah, 19'unda rasyonel, 17'sinde duygusal, 6'sında azlık ve 3'ünde korku çekiciliği unsurlarının yer aldığı tespit edilmiştir.

Tabloya göre; bacak hareketine en çok başvuru olan çekicilik unsurları sırasıyla; müzik, cinsellik ve mizah; en az başvuru olan çekicilik unsuru ise korku olarak bulgulanmıştır.

**Tablo 47: Çekicilik Unsuruna Göre Bedensel Temas Sayısı**

Çekicilikler	Bedensel Temas		Total
	Var	Yok	
Çekicilik yok	19	120	139
Mizah	14	41	56
Korku	3	8	11
Cinsellik	8	27	35
Müzik çekiciliği	29	65	94
Rasyonel çekicilik	22	67	89
Duygusal çekicilik	19	20	39
Azlık çekiciliği	5	16	21
Total	119	364	483

Tablo 46'ya göre; bedensel temas kodunun kullanıldığı 19 reklamda hiçbir çekicilik unsuruna yer verilmezken; 29'unda müzik, 22'sinde rasyonel, 19'unda duygusal, 14'ünde mizah, 8'inde cinsellik, 5'inde azlık ve 3'ünde korku çekiciliği unsuruna rastlanmıştır.

Tabloya göre; bedensel temas kodunun en çok başvuru olduğu çekicilik unsurları sırasıyla; müzik, rasyonel ve duygusal; en az başvuru olduğu çekicilik unsuru ise korku olarak bulgulanmıştır.

Araştırmanın buraya kadar olan bölümünde; 2016 televizyon reklamlarının çekicilik unsurlarına göre sınıflandırıldığında; beden dili kodlarından hangisinin, hangi çekicilik unsurunda daha baskın olarak kullanıldığını tespit edebilmek için istatistiksel araştırmalara başvurulmuştur. Elde edilen veriler ışığında;

- Beden dili kodlarına en çok başvuru alan çekicilik unsurlarından ilki olan müzik çekiciliğinde belirgin olarak; ayak, bacak, kol ve ağız-dudak kodlarının yer aldığı,
- Beden dili kodlarına en çok başvuru alan çekicilik unsurlarından ikincisi olan rasyonel çekicilikte belirgin olarak; baş, alın, göz ve ağız-dudak kodlarının yer aldığı,
- Beden dili kodlarına en çok başvuru alan çekicilik unsurlarından üçüncüsü olan mizah çekiciliğinde belirgin olarak; baş, ağız-dudak, göz ve kol hareketlerinin yer aldığı,
- Beden dili kodlarına en az başvuru alan çekicilik unsurlarından azlık ve korku çekiciliklerinde ise belirgin olarak; ağız-dudak, göz ve bacak hareketlerinin yer aldığı,

bulgulanmıştır. Elde edilen veriler sonucunda; 7 numaralı araştırma sorusu cevaplanmış; reklamlarda kullanılan beden dili kodlarının uygulanan çekicilik unsuruna göre farklılık gösterdiğini öngören 11 numaralı hipotez ile müzik çekiciliğinin uygulandığı reklamlarda beden dili kodlarından ayak, bacak ve kol kullanımının daha fazla olduğunu öngören hipotez doğrulanmıştır.

### **3.2.6. Uygulanan Yaratıcı Stratejilere Göre Kullanılan Beden Dili Kodlarına Ait Bulgular**

Araştırmanın bu bölümünde; tür geneli, konumlandırma, temel satış vaadi, marka imajı, ilk uygulayan-önce davranan olma, cevaplama-yankılama ve duygusal etkileme olmak üzere 7 ayrı kategoride değerlendirilen reklamda yaratıcı stratejiler, beden dili kodlarının kullanımına göre ele alınmıştır.

2016 televizyon reklamlarında yer bulan reklamda yaratıcı stratejilerin dağılımı aşağıdaki gibidir.

**Tablo 48: Reklamda Yaratıcı Stratejilerin Dağılımı**

Yaratıcı Stratejiler	Frekans	Yüzde (%)	Toplam yüze(%)
Tür Geneli	103	21,3	21,3
Konumlandırma	183	37,9	59,2
Temel Satış Vaadi	71	14,7	73,9
Marka İmajı Stratejisi	93	19,3	93,2
İlk Uygulayan Önce Davranan	30	6,2	99,4
Cevaplandırma-yankılama	1	,2	99,6
Duygusal Etkileme	2	,4	100,0
Total	483	100,0	

Tablo 48’de yer alan verilere göre; incelenen 483 televizyon reklamının %37.9’u konumlandırma, %21.3’ü tür geneli, %19.3’ü marka imajı, %14.7’si temel satış vaadi, %6.2’si ilk uygulayan-önce davranan olma, %0.4’ü duygusal etkileme ve %0.2’si cevaplandırma-yankılama stratejilerinden oluştuğu tespit edilmiştir.

Tabloya göre; televizyonda yer alan reklamlarda en çok konumlandırma, tür geneli ve marka imajı stratejisi mevcutken; en az cevaplama-yankılama stratejisine yer verilmektedir.

Reklamda yer alan yaratıcı stratejilerin bu verilerinden hareketle; kullanılan beden dili kodlarının sayıları aşağıdaki gibidir.

**Tablo 49: Yaratıcı Stratejilere Göre Baş Hareketi Sayısı**

Yaratıcı stratejiler	Baş Hareketi		Total
	Var	Yok	
Tür Geneli	30	73	103
Konumlandırma	121	62	183
Temel Satış vaadi	44	27	71
Marka İmajı Stratejisi	63	30	93
İlk Uygulayan Önce Davranan	22	8	30
Cevaplandırma-Yankılama	1	0	1
Duygusal Etkileme	2	0	2
Total	283	200	483

Tablo 49’da yer alan verilere göre; yaratıcı stratejileri göz önünde bulundurularak incelenen reklamlarda baş hareketinin kullanımına; konumlandırma stratejisi 121, marka imajı stratejisi 63, temel satış vaadi stratejisi 44, tür geneli stratejisinde 30, ilk uygulayan-önce davranan stratejisinde 22, duygusal etkileme stratejisinde 2 ve cevaplandırma-yankılama stratejisinde 1 adet olacak şekilde rastlanmıştır.

Tabloya göre; baş hareketine en çok başvuru alan yaratıcı stratejiler sırasıyla; konumlandırma, marka imajı ve temel satış vaadi, en az başvuru alan strateji ise cevaplandırma-yankılama olarak tespit edilmiştir.

**Tablo 50: Yaratıcı Stratejilere Göre Alın Hareketi Sayısı**

Yaratıcı Stratejiler	Alın Hareketi		Total
	Var	Yok	
Tür Geneli	11	92	103
Konumlandırma	83	100	183
Temel Satış Vaadi	29	42	71
Marka İmajı Stratejisi	41	52	93
İlk Uygulayan Önce Davranan	17	13	30
Cevaplandırma-Yankılama	1	0	1
Duygusal Etkileme	2	0	2
Total	184	299	483

Tablo 50’de göre; incelenen reklamlarda alın hareketinin kullanım sayısı; konumlandırmada 83, marka imajı stratejisinde 41, genel satış vaadi stratejisinde 29, ilk uygulayan önce davrananda 17, duygusal etkileme stratejisinde 2 ve cevaplandırma-yankılama stratejisinde ise 1 adet olarak tespit edilmiştir.

Tablo verilerine göre; alın hareketine en çok başvuru alan yaratıcı stratejiler sırasıyla; konumlandırma, marka imajı ve genel satış vaadi, en az başvuru alan yaratıcı strateji ise yine cevaplandırma-yankılama olarak bulgulanmıştır.

**Tablo 51: Yaratıcı Stratejilere Göre Kaş Hareketi Sayısı**

Yaratıcı Stratejiler	Kaş Hareketi		Total
	Var	Yok	
Tür Geneli	19	84	103
Konumlandırma	101	82	183
Temel Satış Vaadi	39	32	71
Marka İmajı Stratejisi	54	39	93
İlk Uygulayan Önce Davranan	17	13	30
Cevaplandırma-Yankılama	1	0	1
Duygusal Etkileme	2	0	2
Total	233	250	483

Tablo 51'e göre; incelenen reklamlarda yer alan kaş hareketi sayısı; konumlandırmada 101, marka imajı stratejisinde 54, temel satış vaadi stratejisinde 39, tür geneli stratejisinde 19, ilk uygulayan önce davranan olma stratejisinde 17, duygusal etkileme stratejisinde 2 ve cevaplandırma-yankılama stratejisinde 1 adet olacak şekilde tespit edilmiştir.

Tabloda ter alan verilere göre; kaş hareketine en çok başvuru alan yaratıcı stratejiler sırasıyla; konumlandırma, marka imajı ve temel satış vaadi, en az başvuru alan yaratıcı strateji ise cevaplandırma-yankılama olarak bulunmuştur.

**Tablo 52: Yaratıcı Stratejilere Göre Göz Hareketi Sayısı**

Yaratıcı Stratejiler	Göz Hareketi		Total
	Var	Yok	
Tür Geneli	43	60	103
Konumlandırma	152	31	183
Temel Satış Vaadi	62	9	71
Marka İmajı Stratejisi	77	16	93
İlk Uygulayan Önce Davranan	27	3	30
Cevaplandırma-Yankılama	1	0	1
Duygusal Etkileme	2	0	2
Total	364	119	483

Tablo 52'ye göre; incelenen reklamlarda yer alan göz hareketinin sayısı; konumlandırma stratejisinde 152, marka imajı stratejisinde 77, temel satış vaadi

stratejisinde 62, tür geneli stratejisinde 43, ilk uygulayan önce davranan olma stratejisinde 27, duygusal etkileme stratejisinde 2 ve cevaplandırma-yankılama stratejisinde 1 adet olacak şekilde belirlenmiştir.

Tabloya göre, göz hareketine en çok başvuru alan yaratıcı stratejiler sırasıyla; konumlandırma, marka imajı ve temel satış vaadi, en az başvuru alan yaratıcı strateji ise cevaplandırma-yankılama olarak bulgulanmıştır.

**Tablo 53: Yaratıcı Stratejilere Göre Ağız ve Dudak Hareketi Sayısı**

Yaratıcı Stratejiler	Ağız ve Dudak Hareketi		Total
	Var	Yok	
Tür Geneli	50	53	103
Konumlandırma	151	31	182
Temel Satış Vaadi	64	7	71
Marka İmajı Stratejisi	77	16	93
İlk Uygulayan Önce Davranan	30	1	31
Cevaplandırma-Yankılama	1	0	1
Duygusal Etkileme	2	0	2
Total	374	108	482

Tablo 53'ün verilerine göre; incelenen reklamlarda yer alan ağız ve dudak hareketinin sayısı; konumlandırma stratejisinde 151, marka imajı stratejisinde 77, temel satış vaadi stratejisinde 64, tür geneli stratejisinde 50, ilk uygulayan önce davranan olma stratejisinde 30, duygusal etkileme stratejisinde 2 ve cevaplandırma-yankılama stratejisinde 1 adet olarak tespit edilmiştir.

Tablodan edinilen bilgilere göre; yaratıcı stratejilerde ağız ve dudak hareketine en çok başvuru alan stratejiler sırasıyla; konumlandırma, marka imajı ve temel satış vaadi; en az başvuru alan yaratıcı strateji ise cevaplandırma-yankılama olarak bulgulanmıştır.

**Tablo 54: Yaratıcı Stratejilere Göre Parmak Hareketi Sayısı**

Yaratıcı Stratejiler	Parmak Hareketi		Total
	Var	Yok	
Tür Geneli	27	76	103
Konulandırma	79	104	183
Temel Satış Vaadi	25	46	71
Marka imajı stratejisi	34	59	93
İlk Uygulayan Önce Davranan	13	17	30
Cevaplandırma-Yankılama	0	1	1
Duygusal Etkileme	0	2	2
Total	178	305	483

Tablo 54'e göre; incelenen reklamlarda parmak hareketi sayısı; konumlandırma stratejisinde 79, marka imajı stratejisinde 34, tür geneli stratejisinde 27, temel satış vaadi stratejisinde 25, ilk uygulayan önce davranan olma stratejisinde 13 adet tespit edilirken; cevaplandırma- yankılama ve duygusal etkileme stratejisinde bu beden dili koduna rastlanmamıştır.

Tablodaki verilere göre; incelenen reklamlarda parmak hareketine en çok başvuru alan yaratıcı stratejiler sırasıyla; konumlandırma, marka imajı ve tür geneli iken; cevaplandırma-yankılama ve duygusal etkileme stratejilerinde bu harekete hiç başvurulmadığı bulgulanmıştır.

**Tablo 55: Yaratıcı Stratejilere Göre El Hareketi Sayısı**

Yaratıcı Stratejiler	El Hareketi		Total
	Var	Yok	
Tür Geneli	56	47	103
Konulandırma	142	41	183
Temel Satış Vaadi	53	18	71
Marka İmajı Stratejisi	76	17	93
İlk Uygulayan Önce Davranan	25	5	30
Cevaplandırma-Yankılama	1	0	1
Duygusal Etkileme	2	0	2
Total	355	128	483



Tablo 55'e göre; incelenen reklamlarda el hareketinin kullanım sayısı; konumlandırma stratejisinde 142, marka imajı stratejisinde 76, tür geneli stratejisinde 56, temel satış vaadi stratejisinde 53, ilk uygulayan önce davranan olma stratejisinde 25, duygusal etkileme stratejisinde 2 ve cevaplandırma- yankılama stratejisinde 1 adet olarak tespit edilmiştir.

Tablodan edinilen bilgilere göre, incelenen reklamlarda el hareketine en çok başvuru alan yaratıcı stratejiler; konumlandırma, marka imajı ve tür geneli; en az başvuru alan yaratıcı strateji ise; duygusal etkileme olarak bulgulanmıştır.

**Tablo 56: Yaratıcı Stratejilere Göre Kol Hareketi Sayısı**

Yaratıcı Stratejiler	Kol Hareketi		Total
	Var	Yok	
Tür Geneli	43	60	103
Konumlandırma	109	74	183
Temel Satış Vaadi	39	32	71
Marka İmajı Stratejisi	61	32	93
İlk Uygulayan Önce Davranan	19	11	30
Cevaplandırma-Yankılama	1	0	1
Duygusal Etkileme	2	0	2
Total	274	209	483

Tablo 55'da yer alan verilere göre; incelenen reklamlarda kol hareketinin kullanım sayısı; konumlandırma stratejisinde 109, marka imajı stratejisinde 61, tür geneli stratejisinde 43, temel satış vaadi stratejisinde 39, ilk uygulayan önce davranana olma stratejisinde 19, duygusal etkileme stratejisinde 2, cevaplandırma-yankılama stratejisinde 1 adet olarak tespit edilmiştir.

Tabloya göre; kol hareketine en çok başvuru alan yaratıcı stratejiler sırasıyla; konumlandırma, marka imajı ve temel satış vaadi; en az başvuru alan yaratıcı strateji ise; cevaplandırma-yankılama olarak bulgulanmıştır.

**Tablo 57: Yaratıcı Stratejilere Göre Ayak Hareketi Sayısı**

Yaratıcı Stratejiler	Ayak Hareketi		Total
	Var	Yok	
Tür Geneli	18	85	103
Konumlandırma	45	138	183
Temel Satış Vaadi	24	47	71
Marka İmajı Stratejisi	32	61	93
İlk Uygulayan Önce Davranan	10	20	30
Cevaplandırma-Yankılama	0	1	1
Duygusal Etkileme	1	1	2
Total	130	353	483

Tablo 57'ye göre; incelenen reklamlarda ayak hareketinin kullanım sayısı; konumlandırma stratejisinde 45, marka imajı stratejisinde 32, temel satış vaadi stratejisinde 24, tür geneli stratejisinde 18, ilk uygulayan önce davranana olma stratejisinde 10 ve duygusal etkileme stratejisinde 1 adet olduğuna rastlanırken, duygusal etkileme stratejisinde bu hareketin hiç kullanılmadığı tespit edilmiştir.

Tablodan hareketle; ayak hareketinin en çok kullanıldığı yaratıcı stratejiler sırasıyla; konumlandırma, marka imajı ve temel satış vaadi olarak bulgulanmıştır.

**Tablo 58: Yaratıcı Stratejilere Göre Bacak Hareketi Sayısı**

Yaratıcı Stratejiler	Bacak Hareketi		Total
	Var	Yok	
Tür Geneli	24	79	103
Konumlandırma	67	116	183
Temel Satış Vaadi	32	39	71
Marka İmajı Stratejisi	50	43	93
İlk Uygulayan Önce Davranan	13	17	30
Cevaplandırma-Yankılama	0	1	1
Duygusal Etkileme	1	1	2
Total	187	296	483

Tablo 58'e göre; incelenen reklamlarda bacak hareketinin kullanım sayısı; konumlandırma stratejisinde 67, marka imajı stratejisinde 50, temel satış vaadi

stratejisinde 32, tür geneli stratejisinde 24, ilk uygulayan önce davranan olma stratejisinde 13 ve duygusal etkileme stratejisinde 1 adet olarak tespit edilmiş; cevaplandırma-yankılama stratejisinin uygulandığı reklamlarda bu harekete rastlanmamıştır.

Tablo verilerine göre; bacak hareketine en çok başvuru alan yaratıcı stratejiler sırasıyla; konumlandırma, marka imajı ve temel satış vaadi olarak bulgulanmıştır.

**Tablo 59: Yaratıcı Stratejilerde Bedensel Temas Sayısı**

Yaratıcı Stratejiler	Bedensel Temas		Total
	Var	Yok	
Tür Geneli	13	90	103
Konumlandırma	47	136	183
Temel Satış Vaadi	15	56	71
Marka İmajı Stratejisi	33	60	93
İlk Uygulayan Önce Davranan	9	21	30
Cevaplandırma-Yankılama	0	1	1
Duygusal Etkileme	2	0	2
Total	119	364	483

Tablo 59'a göre; incelenen reklamlarda kullanılan bedensel temas sayısı; konumlandırma stratejisinde 47, marka imajı stratejisinde 33, temel satış vaadi stratejisinde 15, tür geneli stratejisinde 13, ilk uygulayan önce davranan olma stratejisinde 9 ve duygusal etkileme stratejisinde 2 olarak tespit edilirken; cevaplandırma-yankılama stratejisinde beden dilinin bu koduna rastlanmamıştır.

Tabloya göre; bedensel temas koduna en çok başvuru alan yaratıcı stratejiler sırasıyla; konumlandırma, marka imajı ve temel satış vaadi olarak bulgulanmıştır.

Araştırmanın buraya kadar olan bölümünde ise; tür geneli, konumlandırma, temel satış vaadi, marka imajı, ilk uygulayan-önce davranan olma, cevaplama-yankılama ve duygusal etkileme olmak üzere 7 ayrı yaratıcı strateji kategorisinde değerlendirilen reklamlarda beden dili kodlarının kullanımı incelenmiştir. İstatistiksel araştırmaların sonunda elde edilen verilerden, reklamlarda en çok

konumlandırma, tür geneli ve marka imajı stratejisine rastlanırken; en az cevaplama-yankılama stratejisine yer verildiği bulgulanmıştır.

Veriler ışığında; yaratıcı stratejiler bazında incelenen 483 reklamda yer alan beden dili kodlarının sıralaması; ağız ve dudak hareketi 374 göz hareketi, 364, el hareketi 355, kaş hareketi 283, baş hareketi 283, kol hareketi 274, bacak hareketi 187, alın hareketi 184, parmak hareketi 178, ayak hareketi 130 ve bedensel temas 119 adet olacak şekilde tespit edilmiş; en fazla başvurulan beden dili kodlarının ağız-dudak, göz ve el hareketi, en az başvurulan beden dili kodunun ise bedensel temas olduğu bulgulanmıştır.

Yaratıcı stratejilerin reklamlarda yer bulduğu sıklığa paralel olarak; sözü edilen beden dili kodlarına en çok; konumlandırma stratejisi, marka imajı stratejisi ve temel satış vaadi stratejisinde rastlanıldığı; yine reklamlarda yer bulduğu sıklığa paralel olarak beden dili kodlarına en az başvuran stratejilerin ise; duygusal etkileme ve cevaplandırma-yankılama olduğu tespit edilmiştir.

Bulgulardan hareketle, 8 numaralı araştırma sorusu cevaplanmış; reklamlarda kullanılan beden dili kodlarının uygulanan yaratıcı stratejilere göre belirgin farklılık göstermediğini öngören 13 numaralı hipotez doğrulanmıştır.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Televizyon reklamlarında beden dili kodlarının kullanımını ele alan bu çalışmada, beden dili kodlarının farklı türdeki reklamlarda ne derece farklılıklar gösterdiği; beden dili kullanımlarına farklı sektörlerde (yiyecek, içecek, giyecek, temizlik, kozmetik, gazete-dergi, hizmet, beyaz eşya, otomotiv, beyaz eşya, elektronik cihaz, mobilya, inşaat ve ev tekstili), farklı çekicilik unsurlarında (mizah, korku, cinsellik, müzik, rasyonel, duygusal ve azlık), farklı yaratıcı stratejilerde (tür geneli, konumlandırma, temel satış vaadi, marka imajı oluşturma, ilk uygulayan önce davranan olma, cevaplandırma-yankılama ve duygusal etkileme) ve farklı kaynaklarda (yerli, yabancı) hangi oranda yer verildiği esas sorun olarak ele alınmıştır.

Bu çıkış noktasından hareketle, beden dili kavramını ele almak ve özellikle de reklam sektörü açısından değerlendirildiğinde ne derece etkin bir iletişim unsuru olduğunu ifade etmek araştırmanın temel amacını oluşturmuştur. Bu amaç doğrultusunda; araştırmanın kapsamlı bir literatür taraması gerektiren ilk iki bölümünde kuramsal araştırmalara, üçüncü bölümünde ise istatistiksel uygulamalara yer verilmiştir.

Araştırmada, 2016'da televizyonda yayınlanmış olup YouTube'da arşivlenen 483 spot reklam rastlantısal örneklem yoluyla seçilmiş ve bu reklamlarda yer alan beden dili kodlarının kullanımını tespit etmek için, reklamlar içerik çözümlemesi yöntemi ile ayrı ayrı analiz edilmiştir.

İncelenen 483 reklamdan edinilen sonuçlar SPSS 20.00 paket programı ile değerlendirilmiş; çapraz tablolar ve yüzdeler dağılımlardan faydalanılmış, edinilen sonuçlar bulgular ve yorum kısmında ayrıntılı olarak sunulmuştur.

Araştırmanın uygulama aşamasında, çalışmanın esas konusunu oluşturan "Beden Dili Kodlarının Kullanımı"ni tespit etmek amacıyla; rastlantısal örneklem yoluyla seçilen 483 televizyon reklam araştırmacı tarafından izlenmiş, bu reklamlarda beden dili kodlarının kullanılıp kullanılmadığı ve belirgin olarak kullanılan beden dili kodlarının hangileri olduğu sorunu ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Çalışmanın başlangıç noktasını temsil eden ve beden dili kodlarının bütün televizyon reklamlarında belirgin olarak kullanıldığını öngören hipotezin doğruluğunu sınamak için, televizyon reklamlarında yer alan beden dili kodlarının kullanım sayısı ve sıklığı araştırılmıştır. Uygulanan istatistiksel testlerle ulaşılan veriler ışığında; 2016 televizyon reklamlarının neredeyse tamamında beden dili kodunun en az bir unsuruna yer verildiği tespit edilmiştir. Verilerden çıkan sonuçlarla, televizyon reklamlarında en fazla kullanılan beden dili kodlarının ağız ve dudak hareketi, göz hareketi, el hareketi; en az kullanılan beden dili kodunun ise bedensel temas olduğu bulgulanmıştır. Kişinin kelimeleri kullanmadığı durumlarda bir bakışın, gözleri çevirmenin ya da anlamlı bir gülümsemenin birçok şeyi ifade edebileceği gerçeği göz önünde bulundurulduğunda; iletilmek istenen mesajın esas taşıyıcısı konumuna yükselen ağız-dudak ve göz hareketi ile konuşmaya ritim ve vurgu katarak sözlü ifadelerin gücünü arttıran el hareketinin reklamlarda belirgin kullanımına, kişilere memnuniyet ve güven sağlama amacıyla başvurulmuş olabileceği düşünülmektedir.

Sektörel bazda değerlendirildiğinde; yiyecek, içecek, temizlik, mobilya, otomotiv, hizmet, beyaz eşya, kozmetik, elektronik cihaz, iletişim, giyim, ev tekstili, inşaat, oyuncak, gazete-dergi olmak üzere 14 ayrı ürün-hizmet kategorisine dahil reklamlarda beden dili kodları kullanımının farklılık gösterip göstermediğini anlamak için ise çapraz tablolardan faydalanılmış ve edinilenler sonucunda; beden dili kodlarına en çok başvuran sektörlerin sırasıyla; yiyecek, hizmet, temizlik, içecek, giyim ve kozmetik; beden dili kodlarına en az başvuran sektörlerin ise sırasıyla; ev tekstili, gazete-dergi ve oyuncak sektörlerine dahil olduğu tespit edilmiştir.

Söz konusu veriler ışığında, beden dili kodlarına en fazla başvuranlardan ilki olan yiyecek sektöründe belirgin olarak; parmak, el, kol, ağız-dudak hareketi ve bedensel temasın yer aldığı, beden dili kodlarına en çok başvuran sektörlerden ikincisi olan hizmet sektöründe belirgin olarak; baş, alın, kaş, göz ve bacak hareketinin yer aldığı, beden dili kodlarına en çok başvuran sektörlerden üçüncüsü olan temizlik sektöründe belirgin olarak; göz, ağız-dudak, el ve kol hareketinin yer aldığı, beden dili kodlarına en çok başvuran sektörlerden dördüncüsü olan içecek sektöründe belirgin olarak; baş, alın, parmak hareketinin yer aldığı, beden dili kodlarına en çok başvuran sektörlerden beşincisi olan giyim sektöründe belirgin

olarak; kol, ayak ve bacak hareketinin yer aldığı, beden dili kodlarına en çok başvuran altıncı sektör olan kozmetik sektöründe ise belirgin olarak; kaş, göz ve ağız-dudak hareketinin yer aldığı bulgulanmıştır. Sektörel bazda incelenen reklamların genelinde bedensel temas unsuruna daha az yer verildiği bulgusu bütün sektörler açısından ortak paydayı oluştururken; sektörlerin tamamına bakıldığında öne çıkan beden dili kodlarının büyük farklılıklar taşıdığı ve her bir sektörde belirgin kullanılan beden dili kodlarının birbirlerinden farklı olduğu sonucuna varılmıştır. Yiyecek sektöründe yer verilen güven veren gülümseme ve bunu destekleyen el hareketi; hizmet sektöründe sunulan vaadi onaylayan baş hareketi; temizlik sektöründe sorunların çözümünü ifade eden el ve kol hareketi; giyim sektöründe rahat hareket etmenin mesajının verildiği bacak hareketi ve daha birçok ileti aktaran beden dili kodları, ürünlerin kullanıldığı ve tüketildiği takdirde, kişilerin ulaşacağı mutluluğun anahtarını taşımaktadır.

Beden dili kullanıma en az başvuran reklamlarda (ev tekstili, gazete-dergi ve oyuncak sektörleri) söz konusu kodların kullanılmamasının ya da az kullanılmasının temel nedeni; bu reklamlarda ürünün özelliklerinin öne çıkarılarak yalnızca ürün gösteriminin baskın olması ve bu nedenle kişilere verilen yerin kısıtlı olması ile ilgili olduğu düşünülmektedir.

Kaynağının yerli-yabancı oluşu dikkate alınarak incelenen reklamlardan edinilen bulgular ışığında; 2016'da televizyonda kaynağı yerli olan reklamların yabancı olanlara kıyasla sayısal olarak daha fazla yer bulduğunun ve buna paralel olarak da kullanılan beden dili kodlarının sayısının kaynağı yerli olan reklamlarda daha fazla olduğunun sonucuna ulaşılmıştır. Her iki kaynakta da; alın, kaş, parmak, ayak, bacak hareketleri ve bedensel temas unsuruna sayısal olarak daha az rastlanırken; baş, göz, ağız ve dudak, el ve kol hareketine ise belirgin derecede fazla yer verildiği tespit edilmiştir.

Reklamlara çekicilik çerçevesinden bakıldığında ise, 2016'da televizyonda yer alan reklamların %28.8'inde hiçbir çekicilik unsurunun bulunmadığı; ancak, reklamlarda en çok yer alan çekicilik unsurlarının sırasıyla müzik, rasyonel, mizah, duygusal, cinsellik, azlık ve korku çekiciliği olduğu tespit edilmiştir. İncelenen reklamlarda en fazla müzik, rasyonel ve mizah çekiciliği unsurlarına yer verilirken; en az korku çekiciliği unsuruna yer verildiği bulgulanmıştır. Bu bilgilerden hareketle;

reklamlarda kullanılan beden dili kodlarının hangisinin, hangi çekicilik unsurunda daha belirgin kullanıldığını tespit edebilmek için yine çapraz tabloların verilerine başvurulmuştur. Elde edilen veriler ışığında; beden dili kodlarına en çok başvuru alan çekicilik unsurlarından ilki olan müzik çekiciliğinde belirgin olarak; ayak, bacak, kol ve ağız-dudak kodlarının yer aldığı, beden dili kodlarına en çok başvuru alan çekicilik unsurlarından ikincisi olan rasyonel çekicilikte belirgin olarak; baş, alın, göz ve ağız-dudak kodlarının yer aldığı, beden dili kodlarına en çok başvuru alan çekicilik unsurlarından üçüncüsü olan mizah çekiciliğinde belirgin olarak; baş, ağız-dudak, göz ve kol hareketlerinin yer aldığı, beden dili kodlarına en az başvuru alan çekicilik unsurlarından azlık ve korku çekiciliklerinde ise belirgin olarak; ağız-dudak, göz ve bacak hareketlerinin yer aldığı bulgulanmıştır.

Tüketicinin ilgisini çekerek, aklına ve duygusuna seslenebilmenin bir yolu olan çekicilik unsurları, reklamlarda uygun beden dili kodlarıyla sağlanabilmektedir. Söz konusu reklamlarda yer verilen hareketli ayak ve bacaklarla müzik çekiciliğinin; ürünün kişi için makul yanlarını vurgulamak için kullanılan baş ve göz hareketleriyle rasyonel çekiciliğin, ürüne sempati duygusunu kazandırma amacıyla yer verilen ağız ve dudak hareketleriyle mizah çekiciliğinin; sırf o ürünü kullanmadığı için kişinin başına gelebilecek olan felaketleri ifade etme amacıyla kullanılan endişeli bakışlarla korku çekiciliğinin desteklenebileceği düşüncesi; reklamlarda beden dili kodlarına yer verilmesini sağlamaktadır.

Son olarak; uygulanan yaratıcı stratejiler bakımından incelendiğinde tür geneli stratejisi, konumlandırma stratejisi, temel satış vaadi stratejisi, ilk uygulayan önce davranan olma stratejisi, marka imajı stratejisi, cevaplama-yankılama stratejisi ve duygusal etkileme stratejisi olarak kategorize edilen reklamlarda yer alan beden dili kodları incelenmiştir.

Edinilen istatistiksel verilere göre; reklamlarda en çok konumlandırma, tür geneli ve marka imajı stratejisine rastlanırken; en az cevaplandırma-yankılama stratejisine yer verildiği bulgulanmıştır. Edinilen sonuçlar, yaratıcı stratejiler bazında farklı kategorize edilen reklamlarda kullanılan beden dili kodlarının ve sayılarının belirgin farklılıklar taşımadığı ve yaratıcı stratejilerin reklamlarda yer bulduğu sıklığa paralel olarak beden dili kodlarına en çok; konumlandırma stratejisi, marka imajı stratejisi ve temel satış vaadi stratejisinde rastlanıldığı; yine reklamlarda yer



bulduğu sıklığa paralel olarak beden dili kodlarına en az başvuran stratejilerin ise; duygusal etkileme ve cevaplandırma-yankılama olduğu tespit edilmiştir.

Ürünlerin tanıtımını yaparak üretici ile tüketici arasındaki köprü görevini üstlenen reklam; beden dili kodlarına sürekli başvurmakta ve vermek istediği mesajı uygun beden dili kodlarıyla destekleyerek izleyicinin dikkatini çekebilmektedir. Bu nedenle beden dilinin anlamlarını çözümlmek, sağlıklı bir ikna sürecinde büyük öneme sahiptir.

Reklamlar, akılda kalabilmenin en iyi yollardan birinin beden dili kodlarının etkili kullanılması olduğu düşüncesiyle hazırlanır. Gördüğümüz reklamlarda yer alan bütün beden dili kodları, izlerkitle üzerinde olumlu bir duygu yaratmak amacıyla seçilmiş davranış kalıplarından oluşmaktadır. Reklamlar içerisine yerleştirilen bakış, gülüş, dokunuş ya da başın anlamlı hareketi izleyicinin ilgisini çekebilmek anlamında bilinçli olarak yerleştirilmiş kodlardır. Buradaki amaç; izleyici ile reklamda sunulanlar arasında bir bağ yaratmak, beden dilinin gönderdiği mesajlarla tüketiciyi ikna etmek ve tanıtılan ürünü satın almaya yönlendirmektir.

Sonuç olarak, reklamlarda gördüğümüz beden dili davranışlarının bilincimizde bir anlam yaratarak mesajı algılamamıza katkı sağladığı gerçeği göz önünde bulundurulduğunda; izlediğimiz hemen her reklamda, tüketicinin dikkatini çekmeye yönelik olarak, beden dilinin en az bir kodunun mutlaka yer almakta olduğu tespit edilmiştir. Reklamda gülümseyerek mutlu görünen biri, izleyiciye bu ürünün satın alındığı takdirde çok mutlu olunacağını mesajını verir. Öte yandan; reklamda yer alan dar giysili kadın, çekici ve güzel olmanın koşulunun o ürünü kullanmak olduğunun vurgusunu özgüvenli dik duruşuyla yapar.

Televizyon reklamlarında beden dili kullanımını konu alan bu çalışma ile 2016'da televizyonda yayınlanmış olup YouTube'da arşivlenen reklamların beden dili kullanımına dair ayrıntılı içerik çözümlemesine gidilmiş; izlenen 483 reklamdan edinilen sonuçlar 2016 televizyon reklamlarının tamamına genellenmiştir. Bu tarz çalışmalara ilgi duyanların olabileceği göz önünde bulundurulduğunda; sonraki çalışmalara fikir sağlayabilme anlamında bazı önerilerde bulunmakta fayda vardır.

Bu çalışma, bireylerin her gün aralıksız mesaj yağmuruna tutulduğu fikriyle, en fazla izlerkitle oranına sahip televizyon reklamları üzerinde gerçekleştirilmiştir. Gelişen teknolojinin sunduğu yararlar çerçevesinde, bundan sonra yapılacak olan bu

konuya yönelik benzer çalışmaların televizyon dışında kalan diğer görsel kitle iletişim araçları (sinema reklamları, internet reklamları, açık hava reklamları gibi...) bazında da gerçekleştirilmesi önerilebilir.

Reklamlarda yer alan beden dili kodlarının sektörel bakımdan, reklamın kaynağı bakımından, çekicilik unsurları bakımından ve uygulanan yaratıcı stratejiler bakımından içeriksel olarak ayrıntılı çözümlendiği bu çalışmayı desteklemek anlamında, yapılacak sonraki çalışmalarda, söz konusu beden dili kodlarının reklam izleyicisi üzerinde etkisini arttırmaya yönelik olarak kullanılıp kullanılmayacağına dair bir saha çalışmasının yapılması yararlı olacaktır.

Hangi ürün kategorisinde hangi beden dili kodlarının kullanımının daha belirgin olduğunu ortaya koyan bu gibi çalışmalar ile reklam profesyonellerine yeni bakış açılarının sağlanması ve reklamların izlenirliğini ve beğenilirliğini arttırmaya yönelik çalışmaların sürekli kılınabilmesi için bilgi yoğunluğuyla iç içe olduğumuz her yeni dönemde literatür güncellenmelidir.

Bu tarz çalışmaların yalnızca izlerkitlenin değil; reklamveren kişilerin perspektifinin de dikkate alınarak incelenmesi gerekmektedir.

İleride bu konuya yönelik çalışmaların devamının sağlanabilmesi için, Dünya'da ve Türkiye'de yürütülen benzer araştırmaların kavram ve içerik düzeyi bakımından karşılaştırılması ve edinilen bulguların ortak ya da farklı yönlerinin paylaşılması önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

AÇIL, M. (2005) Başarılı ve Etkin Öğretmenin Beden Dili (2. Baskı) İstanbul: Armoni Gelişim Yayınları.

AKARSU, H. (2014) Televizyon Reklamlarında Yaratıcı Strateji Kullanımlarına İlişkin Niceliksel Bir Çalışma, Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

AKER, H. (2010) Televizyon Haberciliğinde Anchor'ların Kullandıkları Beden Dilinin İzleyicinin Kanal Tercihi Üzerine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

AKÇAY, E. (2012) İletişim İşaretleri ve Ergenlerde Sözsüz İşaret Bilgisinin Analizi. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

AKGÜL, K. (2006) Kişiler Arası İletişimde Dans ve Beden İşlevini Etkileyen Etmenler ve Alan Araştırması. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

AKGÜNER, N. (2010) İş Görüşmelerinde Beden Dilinin Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

AKTUĞLU, I. K. TEMEL A. (2003) "Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor: Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markaları Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma", Selçuk İletişim Dergisi, S. 15, Ss. 43-61, Konya.

AKTUĞLU, I. K. EĞİNLİ A. T. (2010) "Küresel Reklam Stratejilerinin Belirlenmesinde Kültürel Farklılıkların Önemi", Selçuk İletişim Dergisi, S. 3, Ss. 167-183, Konya.

ALPAY, N. (2014) Reklam Etkinliğinde Duygunun Gücü: İlginlik ve Reklam Türünün Etkisi. Doktora Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

ALTINBAŞAK, İ. KARACA, S. (2009) "İnternet Reklamcılığı ve İnternet Kullanımı Ölçümlemesi Üzerine Bir Uygulama", Ege Akademik Bakış Dergisi, S. 9, Ss. 463-487. İzmir.

ALTINTAŞ, E. ÇAMUR, D. (2001) Sözsüz İletişim ve Beden Dili. Ankara: Nobel Yayınları.

ARANSON, E. WILSON, T. ALBERT, R. (2012) Sosyal Psikoloji. İstanbul: Kaknüs Yayıncılık.

ASLAN, D. (2016) Açık Hava Reklamlarında Çekicilikler (2. Baskı) Konya: Literatürk Academia.

AYDIN, D. ORTA N. (2010) “Sinemanın Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Türk Filmlerinde Marka Yerleştirme Uygulamaları”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, S. 32, Ss. 7-23, İstanbul.

BAKIR, U. (2006) Televizyon Reklamlarında İkna Unsuru Olarak Mizah, Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

BALCI, Ş. (2007) “Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı”, Selçuk İletişim Dergisi, S. 17, Ss. 73-107, Konya.

BALTAŞ, Z. BALTAŞ, A. (2007) Bedenin Dili (42. Baskı) İstanbul: Remzi Kitabevi.

BAŞGÖZE, P. KAZANCI, Ş. (2014) “Ürün Yerleştirme ve Reklama İlişkin Tutumların Satın Alma Eğilimi ve Marka İmajı Üzerine Etkileri”, Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, S. 1, Ss. 29-54, Ankara.

BATI, U. (2013) Reklamın Dili (3. Baskı) İstanbul: Alfa Yayınları.

BATU, N. M. (2010) Marka Konumlandırma Yaratıcı Reklam Stratejileri, Doktora Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

BAYRAKTAROĞLU, G. ÖZGEN, Ö. (2008) “Sosyal Sorumluluk Konusunda Tüketicinin Beklentileri: Analitik Hiyerarşi Süreci Yönetimi ile Örneklerin Belirlenmesi”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, S. 1, Ss. 321-343, Erzurum.

BİGAT, E. Ç. (2012) “Gerilla Advertisement and Marketing”, Procedia Social and Behavioral Sciences, S. 51, Ss. 1022-1029.

BONNANGE, C. THOMAS, C. (2001) “Reklamın Üç Kuramı”, İstanbul Üniversitesi Dergisi, (Çev. Mete Çamdereli). <http://www.journals.istanbul.edu.tr/iuifd/article/download/1019013622/1019012838>, Erişim: 03.02.2017; 14.45.

BROADBENT, T. (2001) “Reklamı Değerlendirmek”, Reklamda Mükemmelle Ulaşmak. (Der. Leslie Butterfield). İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.

BÜLBÜL, R. (2004) Halkla İlişkiler (2. Baskı) Ankara: Nobel Yayın.

CEMALCILAR, İ. (1999) Pazarlama: Kavramlar-Kararlar. İstanbul: Beta Yayınları.

CENGİZ, E. (2016) Reklam İçerik Analizi: Türkiye'de Primetime'larda Yayınlanan Reklamlar Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

CIALDINI, R. (2016) İknanın Psikolojisi (Çev. Yasemin Fletcher) İstanbul: Mediacat Yayınları.

COOPER, K. (1989) Sözsüz İletişim (Çev. Tunç Yankı) İstanbul: İlgı Yayıncılık.

CÜCELOĞLU, D. (1987) İnsandan İnsana. İstanbul: Remzi Kitabevi.

CÜCELOĞLU, D. (2003) İnsan ve Davranışı. İstanbul: Remzi Kitabevi.

CÜCELOĞLU, D. (2016) İnsandan İnsana (52. Baskı) İstanbul: Remzi Kitabevi.

ÇAKAR, S. (2009) Reklamlarda Korku Çekiciliğinin Kullanılması. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

ÇAKIR, H. (1996) "Türkiye'de Reklamın Tarihçesi", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, S. 9. Ss. 251-260, İstanbul.

ÇAKIR, H. (2004) "Marka Rekabeti", Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, S. 16, Ss. 27-36, Kayseri.

ÇALIŞKAN, N. YEŞİL, R. (2005) "Eğitim Sürecinde Öğretmenin Beden Dili", Gazi Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi, S. 1, Ss. 199-207, Ankara.

ÇALLI, İ. D. (2007) Bir Sözsüz İletişim Ögesi Olarak Renk ve Renk Kullanımının Basılı Resim Araçlarında Tüketici Algısı Üzerine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

DAL, A. ŞENER, G. (2006) "Cinsel Ögelerin Reklamda Kullanımı", Küresel İletişim Dergisi, S. 1, Ss. 1-18, Eskişehir.

DEDEOĞLU, S. (2000) "Toplumsal Cinsiyet Rollerini Açısından Türkiye'de Aile ve Kadın Emeği", Toplum ve Bilim Dergisi, S. 86, Ss. 139-171, Ankara.

DİMİTRUS, J. MAZZARELLA, M. (2016) İnsanları Okumak. İstanbul: Koridor Yayınları.

DİNÇER, M. K. (2012) İletişimin Kalbi Sözsüz İletişim Becerileri (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık.

DOMENANCH, J. M. (1995) Politika ve Propaganda. İstanbul: Varlık Yayınları.

DÖKMEN, Ü. (2005) İletişim Çalışmaları ve Empati (30. Baskı) İstanbul: Sistem Yayıncılık.

DREWNİANY, B. N. JEWLER A. J. (2008) Creative Strategy in Adverstising. Boston: West Group.

DYER, G. (2010) İletişim Olarak Reklamcılık (1. Baskı) İstanbul: Beta Yayınları.

EKELUND, R. B. SAURMAN, D. S. (1999) Reklam ve Piyasa Süreci (1. Baskı) İstanbul: Liberte Yayınları.

EKMAN, P. (2003) Emotions Reveald: Recognizing Face and Feelings to Improve Commination and Emotional Life. <https://www.amazon.com/Emotionst-Revealed-Second-Recocnizing-Comminication/DP/0805083391> Erişim: 06.10.2016; 18.54.

EKMAN, P. (2009) Ne Düşündüğünü Biliyorum (4. Baskı) İstanbul: Koridor Yayınları.

ELDEN, M. ULUKÖK M. YEYGEL S. (2005) Şimdi Reklamlar (1. Baskı) İstanbul: İletişim Yayınları.

ELDEN, M. YEYGEL, S. (2006) Kurumsal Reklamın Anlattıkları (1. Baskı) İstanbul: Beta Basım-Yayım.

ELDEN, M. (2016) Reklam ve Reklamcılık (4. Baskı) İstanbul: Say Yayınları.

ERDAL, Z. ZENGİN E. (2001) “Azerbaycan'da Reklamcılığın Gelişimi”, Journal of Qafqaz University İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Bakü.

ERDOĞAN, İ. (2011) İletişimi Anlamak (4. Baskı) İstanbul: Pozitif Yayıncılık.

EROĞLU, E. (1996) “İletişim Sürecinde Medya-Mesaj-Yöntem İlişkisi ve Geleneksel Eğitimden Uzaktan Öğretim Sistemlerine Geçiş”, Kurgu Dergisi, S. 14, Ss. 275-294, Eskişehir.

FICHTER, J. (2001) Sosyoloji Nedir (5. Baskı) Ankara: Atilla Kitabevi.

FİDAN, M. (2011) İletişim Kurmak İstiyorum (3. Baskı) Konya: Tablet Kitabevi.

FISKE, J. (2003) İletişim Çalışmalarına Giriş (Çev. Süleyman İvran) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

FORREST, C. (2001) “Nicel Veriler ve Reklam Stratejisi Geliştirme”, Reklamda Mükemmeye Ulaşmak (Der. Leslie Butterfield). İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.

GÖKÇE, D. BASKAN, G. (2012) “Eğitim Denetçilerinin İletişim Becerileri”, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Bilimleri Dergisi, S. 42, Ss. 200-211, Ankara.

GÖKÇE, O. (2013) İletişim (2. Baskı) Konya: Çizgi Yayınevi.

GÜLNAR, B. (2007) “İletişim Doyumun ile Örgütlenme Yapısı İlişkisi: Selçuk Üniversitesi Akademisyenleri Örneği”. Selçuk İletişim Dergisi, S. 4, Ss. 62-82, Konya.

GÜLSOY, T. (1999) Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü. İstanbul: Adam Yayınları.

GÜNGÖR, N. (2015) İletişime Giriş (3. Baskı) Ankara: Siyasal Kitabevi.

GRANT, J. (2006) Markaların İnovasyon Manifestosu (Çev. Aytül Özer) İstanbul: Mediacat Yayınları.

HABACI, İ. ÜRKER, A. BULUT, S. ATICI, R. HABACI, Z. (2013) “Beden Dilinin Eğitim Öğretim Üzerine Etkileri”, International Periodical For The Language, Literature And History of Turkish or Turkic. S. 8-9, Ss. 1639-1655.

HAWKINS, D. I. MOTHERSBAUGH, L. (2010) Consumer Behavior Building Marketing Strategy. Boston: McGraw-Hill Irwin.

HEINRICH, J. (2016) Stratejik İkna (Çev. Handan Ünlü) İstanbul: Koridor Yayınları.

HOGAN, K. (2008) 3 Saniyede Karşınızdaki İnsanı Nasıl Anlarsınız (Çev. Selim Yeniçeri) İstanbul: Yakamoz Yayıncılık.

HOWARD, E. SUN, D. (1994) Renginizi Tanıyın (Çev. Tuğrul Ökten). İstanbul: Arıtan Yayınevi.

İZGÖREN, A.Ş. (2005) Avucunuzdaki Kelebek. İstanbul: Elma Yayınları.

İZGÖREN, A.Ş. (2010) Dikkat Vücudumuz Konuşuyor (48. Baskı) İstanbul: Elma Yayınları.

JAMES, J. (2008) *Beden Dili Kutsal Kitabı: İnsanların Hareketlerindeki ve İfadelerindeki Gizli Anlamı Çözme Yolları*. İstanbul: Koridor Yayınları.

KARACA, Y. (2010) *Reklamlarda Kadın İmgesi ve Tüketim Kültürünü Oluşturmadaki Rolü: Ulusal Televizyon Reklamlarına İlişkin Bir Uygulama*, Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

KARATAŞ, M. (2003) “Hazreti Muhammed’in Beden Dili”, İstanbul Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, S. 8, Ss. 49-71. İstanbul.

KASIM, M. (2013) *Yayın Temelli Reklam Ortamlarında Metin Yazarlığı I: Radyo*. Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.

KAŞIKÇI, E. (2003) *Doğrucu Beden Dili*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.

KEKLİK, B. (2012) “Öğretim Üyelerinin Dış Görünüşlerinin Öğrenciler Tarafından Algılanma Biçiminin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, Alanya Uluslararası İşletme Fakültesi Dergisi, S. 3, Ss. 129-141, Antalya.

KENDON, A. (2004) *Gesture Visible Action As Utterance*. [books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=hDXnnzmDkOkC&oi=fnd&pg=PR6&dq=kendon+gesture+visible+action+as+utterance&ots=RJ5Ou6lWbI&sig=Ef-1Z5t-zIT13MDdURIoIYMMpog&redir\\_esc=y#v=onepage&q=kendon%20gesture%20visible%20action%20as%20utterance&f=false](https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=hDXnnzmDkOkC&oi=fnd&pg=PR6&dq=kendon+gesture+visible+action+as+utterance&ots=RJ5Ou6lWbI&sig=Ef-1Z5t-zIT13MDdURIoIYMMpog&redir_esc=y#v=onepage&q=kendon%20gesture%20visible%20action%20as%20utterance&f=false), Erişim: 04.01.2017; 01.44.

KHAN, M. (2006) *Consumer Behavior and Advertising Management*. New Delhi: New Age International (P) Limited Publishers.

KILINÇARSLAN, S. FİDAN, M. (2012) “Giresun Üniversitesi'ndeki Çalışan Kadın Personelin Renklere Bakışı”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, S. 4, Ss. 35-50.

KIRTAY, O. (2012) *Reklam İletilerinde Mizah Kullanımı: Öğeler, Teknikler ve Uygulama Örnekleri*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

KOCABAŞ, F. ELDEN, M. YURDAKUL, N. (2000) *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle (2. Baskı)* İstanbul: İletişim Yayınları.

KOCABAŞ F. ELDEN M. (2001) *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar (2. Baskı)* İstanbul: İletişim Yayınları.

KOCABAŞ F. ELDEN M. (2015) *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar (14. Baskı)* İstanbul: İletişim Yayınları.



KOCABIYIK, E. T. (2013) Reklamda Etik Dışı Unsur Kullanımı ve Tüketicinin Etik Olmayan Reklamlara Yaklaşımı: Cinsellik Kullanımına Yönelik Tüketici Tepkisi ve İletişim Etkinliğinin Araştırılması Üzerine Bir Uygulama. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

KOCASAVAŞ, Y. (2007) “Etkili İletişimin Sözsüz Anlamı Olan Beden Dili ve Türkçe Eğitimindeki Rolü”, İstanbul Üniversitesi Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi Dergisi, S. 7, Ss. 47-55, İstanbul.

MacBRİDE, S. (1993) Bir Çok Ses Tek Bir Dünya “İletişim ve Toplum-Bugün ve Yarın”. Ankara: UNESCO Milli Komisyonu.

MANRAI, L. BROACH, C. MANRAI, A. (1992) “Advertising Appeal and Tone: Implication for Creative Strategy in Television Commercials”, Journal of Business Research, S. 25, Ss. 3-58, Newyork.

MEHRABIAN, A. M. (1999) “Let’s Dump the %55, %38, %7 Rule”, San Jose State University National Transit Institute, S. 7, Ss.14-19, California.

MUTLU, E. (1995) Televizyonda Program Yapımı. Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

MUTLU, E. (2005) Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya (1. Baskı) Ankara: Ütopya Yayıncılık.

NAVARRO, J. KARLINS, M. (2013) Eski FBI Ajanından İnsanların Bedenini Okuma Rehberi: Beden Dili. (8. Baskı) İstanbul: Alfa Basın-Yayın.

OKAY, A.S. (2015) Kültür Emperyalizmi Bağlamında Glokal Reklam. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

ONURLU, Ö. ZULFUGAROVA, N. (2016) “Küresel Markaların Yerel Pazarlardaki Reklam Stratejileri ile Küresel Farklılıklar Arasındaki İlgisi Üzerine Bir Uygulama”, Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, S. 45, Ss. 491-513, İstanbul.

OSKAY, Ü. (2005) İletişimin ABC’si. İstanbul: Der Yayınları.

ÖZEN, Ü. SARI, A. (2008) “İnternet Reklamcılığı: İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum ve Davranışlar”, Bilişim Teknolojileri Dergisi, S. 3, Ss. 15-28. Erzurum.

ÖZGÜR, A. Z. (2001) “Televizyon Reklam Filmlerinin Yaratıcı ve Yapım Süreçleri Açısından Değerlendirme Standartları”, Selçuk İletişim Dergisi, S. 4, Ss. 10-20, Konya.

- ÖZER, A. K. (1995) İletişimsizlik Becerisi. İstanbul: Varlık Yayınları.
- ÖZKAN, Z. (2013) Kazandıran Beden Dili (8. Baskı) İstanbul: Hayat Yayınları.
- ÖZKAN, A. (2014) Reklam Yönetimi. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- ÖZKUNDAKÇI, M. (2010) Üçü Bir Arada: Reklamcılığa Giriş-Medya Planlama-Kreatif Düşünce. (4. Baskı) İstanbul: Hayat Yayınları.
- ÖZULU, İ. S. (1994) Reklamcılık ve Reklam Müziklerinin Radyo – Televizyondaki Yeri, Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- PILE, J. (2001) “Toplam İletişim Stratejisi”, Reklamda Mükemmel Ulaşmak (Der. Leslie Butterfield). İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- REICHERT, T. LAMBIASE, J. (2014) “Sex in Advertising Perspectives on the Erotic Appeal”, [books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=TsGQAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=sex+in+Advertising+Perspectives+on+the+Appeal&ots=oh4kXIG4B3&sig=7vIOznP6\\_A2oLzK5oKoBZch\\_qmo&redir\\_esc=y#v=onepage&q=sex%20in%20Advertising%20Perspectives%20on%20the%20Appeal&f=false](https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=TsGQAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=sex+in+Advertising+Perspectives+on+the+Appeal&ots=oh4kXIG4B3&sig=7vIOznP6_A2oLzK5oKoBZch_qmo&redir_esc=y#v=onepage&q=sex%20in%20Advertising%20Perspectives%20on%20the%20Appeal&f=false), Erişim: 10.03.2017; 22.40.
- REYNOLDS, J. T. OLSON, J. C. (2001) Understanding Consumer Decision Making: The Means End Approach to Marketing and Advertising Strategy. London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers Mahwah NJ.
- RING, J. (1996) Reklam Dünyasının İç Yüzü (Çev. Şefika Komçez) İstanbul: Milliyet Yayınları.
- SCHÖBER, O. (2000) Beden Dili Davranış Anahtarı (6. Baskı) İstanbul: Arion Yayınları.
- SMİTH, A. (1986) İnsan Beyni ve Yaşamı. İstanbul: İnkılap Yayınevi.
- SUGARMAN, J. (2008) Reklam Yazarının El Kitabı ve Pazarlama Metni Yazma Teknikleri. (Çev. Aytül Özer) İstanbul: Mediacat Yayınları.
- SULLIVAN, L. (2002) Satan Reklam Yaratmak (Çev. Sevtap Yemen) İstanbul: Mediacat Yayınları.

SUNGUR, S. (2007) “Reklamların Büyülü Dünyası: Sahte İmajların Gerçek Yüzü”, Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Ss. 87-101. Trabzon.

SUTHERLAND, M. SYLVESTER, A. (2000) Reklam ve Tüketici Zihni (1. Baskı) İstanbul: Mediacat Yayınları.

ŞENER, G. UZTUĞ, F. (2012) “Reklamda Cinsel Çekiciliklerin İletişim Etkisi ile Ahlaki Değerlendirmesine Yönelik Tutum Araştırması”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, S. 3, Ss.153-168, Eskişehir.

ŞİMŞEK, S. (2006) Reklam ve Geleneksel İmgeler. İstanbul: Nüve Kültür Merkezi Yayınları.

TAŞKIRAN, N. BOLAT, N. (2013) “Reklam ve Algı İlişkisi: Reklam Metinlerinin Alınlanmasında Duyu Organlarının İşlevleri Hakkında Bir İnceleme”, <http://earsiv.arel.edu.tr/jspui/bitstream/1/466/2/466.pdf> Erişim: 30.09.2016; 17.16

TAYFUN, R. (2014) Etkili İletişim ve Beden Dili (1. Baskı) Ankara: Nobel Yayınları.

TAYFUR, G. (2006) Reklamcılık (2. Baskı) Ankara: Nobel Yayınevi.

TEK, Ö. B. (1999) Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları (8. Baskı) İstanbul: Beta Yayın-Dağıtım.

TELMAN, N. ÜNSAL, P. (2005) İnsan İlişkilerinde İletişim. İstanbul: Epsilo Yayınları.

TOPSÜMER, F. ELDEN, M. (2016) Reklamcılık Kavramlar-Kararlar-Kurumlar. (15. Baskı) İstanbul: İletişim Yayınları.

UĞUR, İ. (2008) Televizyon Reklamlarında Mizahın Kullanımı. İstanbul: Literatürk Yayınları.

ULUĞ, A. S. (2015) AB ve Türkiye Hukukunda Reklam Uygulama Esasları Bakış Açısıyla Tüketicilerin Reklama Karşı Tutumu ve Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki, Doktora Tezi. Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

ÜNSAL, Y. (1984) Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri. İstanbul: Tivi Reklam.

YALÇIN, A. ADİLLER, S. (2016) Sözsüz İletişim: Şehir Efsanesi Olarak Beden Dili. İstanbul: Mediacat Yayınları.

YALIN, B. E. (2006) “Siyasal İletişimin Reklam Boyutuna İlişkin Kuramsal Bir İnceleme”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Ss. 169-182, İstanbul.

YAYLACI, Ö. (1997) “Modern Toplumda Reklamın Yeri”, Mediacat Dergisi. S. 28, İstanbul.

YAYLAGÜL, L. (2013) Kitle İletişim Kuramları (5. Baskı) Ankara: Dipnot Yayınları.

YAZICI, İ. (1997) Kitle İletişimde İmaj Kavramsal Bir Yaklaşım. İstanbul: Bilim Yayınları.

YESHIN, T. (1998) Integrated Marketing Communications the Holistic Approach. Oxford: Butterworth Heinemann.

YEŞİLTUNA, D. (2015) İletişim ve Medya. Ankara: Nobel Yayıncılık.

YILDIRIM, G. (2004) Personel Seçiminde Beden Dilinin Rolü. Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.

ZILLIOĞLU, M. (1993) İletişim Nedir (1. Baskı) İstanbul: Cem Yayınevi.

WILLIAMSON, J. (2001) Reklamların Dili: Reklamlarda Anlam ve İdeoloji. Ankara: Ütopya Yayınları.