

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



REKLAM VE TEKNOLOJİ İLİŞKİSİ BAĞLAMINDA
OTOMOBİL REKLAMLARINA YÖNELİK BİR
ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman **Hazırlayan**
Doç. Dr. Özgür KILINÇ **Nisa YILMAZ**

MALATYA 2025

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI

REKLAM VE TEKNOLOJİ İLİŞKİSİ
BAĞLAMINDA OTOMOBİL REKLAMLARINA
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Nisa YILMAZ

Danışman
Doç. Dr. Özgür KILINÇ

Malatya 2025

ONUR SÖZÜ

Doç. Dr. Özgür Kılınç danışmanlığında Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlamış olduğum “Reklam ve Teknoloji İlişkisi Bağlamında Otomobil Reklamlarına Yönelik Bir Araştırma” başlıklı çalışmamın bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın tarafımdan yazıldığını ve yararlanan bütün kaynakları kaynakçada uygun biçimde gösterdiğimi belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Nisa YILMAZ



ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimim ve tez yazma sürecimin başından sonuna kadar benden desteğini hiçbir zaman esirgemeyen ve yol gösterici olan, değerli bilgilerini benimle paylaşan ve öğrencisi olmaktan gurur duyduğum değerli danışmanım Doç. Dr. Özgür Kılınç'a sonsuz teşekkürü bir borç bilerek saygılarımı sunarım.

Vermiş oldukları fikirler ve destekleriyle eğitim yüksek lisans eğitim hayatımda katkıda bulunan saygıdeğer hocalarım Prof. Dr. Ayça Çekiç Akyol'a, Prof. Dr. Mevlüt Akyol'a ve Dr. Öğr. Üyesi Ayda Gök'e teşekkür ederim. Tez savunmamda yer alan jürilerim Doç. Dr. Sadık Çalışkan ve Doç. Dr. Ali Arıcı'ya teşekkür ederek, saygılarımı sunarım.

Hayatım boyunca aldığım her kararda yanımda olan ve beni destekleyen annem ve babam Aysun Yılmaz ve Yücel Yılmaz başta olmak üzere tüm aileme teşekkür eder ve sevgilerimi sunarım.

Nisa YILMAZ

REKLAM VE TEKNOLOJİ İLİŞKİSİ BAĞLAMINDA OTOMOBİL REKLAMLARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

ÖZET

Seri üretimin giderek artmaya başladığı Fordist dönemden itibaren teknoloji, üretim ve tüketim kavramları sık kullanılmaya başlanmıştır. Teknolojik gelişmelerle birlikte üretim biçim ve işleyişlerin hızlanması beraberinde birçok yeniliği getirmiştir. Fordizm döneminde otomobil parçalarının seri üretimi ile üretilmeye başlandığı dönemden itibaren otomobil satışlarında da bir artış meydana gelmiştir. Otomotiv sektörünün artan satış oranları, modernleşme ile birlikte “tanıtım ve satış” stratejileri ile farklı bir boyut kazanmaya başlamıştır. Otomobil üreticileri farklı model ve niteliklere sahip otomobillerin daha fazla alıcı kitlesine ulaşabilmesinin yanı sıra, beğeni ve merak uyandırma gibi stratejiler doğrultusunda tanıtım faaliyetlerine başvurmuştur. Teknolojinin gelişmesi ve üretim faaliyetlerinin hızlanması, otomotiv sektörünün de ürünlerine bu özellikleri entegre etme stratejisini geliştirmesi için fırsat yaratmıştır. Böylelikle otomobil sektörü, her geçen gün yeni teknolojik gelişmeye uyum sağlamaya çalışarak tüketici üzerinde yenilikçi, çağdaş ve ileri teknoloji unsurları ileri bir tutum yaratacak reklam faaliyetlerine odaklanmıştır. Bu bağlamda çalışmanın amacı otomobil reklamlarında teknoloji kullanımını ortaya koymaktır. Çalışma kapsamında içerik analizine tabii tutulan 250 otomobil reklam filminde en fazla teknolojik bilgilendirici içerik, teknolojik detay ve yenilikçilik gibi reklam çekiciliklerinin yer aldığı görülmektedir. Göstergebilimsel analiz yorumlarına yer verilen 5 reklam filminde ise lüks, tasarım ve performans niteliklerinin öne çıktığı görülmektedir.

Anahtar Sözcükler: Otomobil reklamları, teknoloji, reklamda teknolojinin sunumu

A RESEARCH ON AUTOMOBILE ADVERTISEMENTS IN THE CONTEXT OF THE RELATIONSHIP BETWEEN ADVERTISING AND TECHNOLOGY

ABSTRACT

Since the Fordist period, when mass production started to increase gradually, the concepts of technology, production and consumption have started to be used frequently. Along with technological developments, the acceleration of production methods and processes has brought many innovations. During the Ford period, there has also been an increase in automobile sales since the period when automobile parts began to be produced with mass production. The increasing sales rates of the automotive sector have started to gain a different dimension with the modernization and “promotion and sales” strategies. In addition to the fact that cars with different models and qualities can reach more buyers, automobile manufacturers have resorted to promotional activities in line with strategies such as liking and arousing curiosity. The development of technology and the acceleration of production activities have created an opportunity for the automotive sector to develop a strategy for integrating these features into its products. Thus, the automobile sector has focused on advertising activities that will create an innovative, modern and advanced technological attitude on the consumer by trying to adapt to the new technological development every day. In this context, the aim of the study is to reveal the use of technology in automobile advertisements. It is seen that the most technological informative content, technological detail and advertising attractiveness such as innovation are included in the 250 automobile advertising films subjected to content analysis within the scope of the study. On the other hand, it is seen that luxury, design and performance qualities stand out in the 5 advertising films where semiotic analysis comments are included.

Keywords: Automobile Advertisements, Technology, Technology in Advertisements

İÇİNDEKİLER

ONUR SÖZÜ.....	iii
ÖNSÖZ.....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	ix
GÖRSELLER LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
GİRİŞ.....	1

1. SERİ ÜRETİMİN TARİHSEL GELİŞİMİ

1.1. Fordizm.....	5
1.2. Post Fordizm.....	7
1.3. Modernizm.....	9
1.4. Teknolojinin Seri Üretimi ve Otomotiv Sektörü.....	11

2. REKLAMCILIK VE TEKNOLOJİ

2.2. Reklam ve Teknoloji.....	18
2.2. Otomobil Reklamlarında Teknolojik Öge Kullanımı.....	21

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı.....	32
3.2. Araştırmanın Problemi.....	33
3.3. Araştırmanın Önemi.....	33
3.4. Araştırmanın Varsayımları.....	33
3.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	34
3.6. Kodlayıcı İçi Güvenirlik.....	35
3.7. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	35
3.8. Verilerin Çözümlemesi.....	35

4. BULGULAR VE YORUM

4.1. İçerik Analizi.....	36
4.1.1. Frekans Tabloları.....	36
4.2. Karşılaştırmalı Tablolar.....	44
4.3. Göstergebilimsel Analizler.....	55
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	71
KAYNAKÇA.....	76

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. İçerik Analizi Kodlama Kategorileri.....	36
Tablo 2. Reklamın Yılı	36
Tablo 3. Markalar	37
Tablo 4. Reklamın Süresi.....	38
Tablo 5. Karakterler.....	38
Tablo 6. Müzik	39
Tablo 7. Slogan.....	39
Tablo 8. Mekan.....	39
Tablo 9. Dış Ses.....	40
Tablo 10. Reklam Çekicilikleri.....	40
Tablo 11. Reklamın Genel Çekiciliği.....	41
Tablo 12. Yaratıcı Strateji.....	41
Tablo 13. Reklamın Genel Yaratıcı Stratejisi.....	42
Tablo 14. Yaratıcı Strateji Yaklaşımı.....	42
Tablo 15. Reklamın Genel Yaratıcı Strateji Yaklaşımı.....	43
Tablo 16. Reklamın Vaadi.....	43
Tablo 17. Reklamdaki Teknolojik Bilgilendirici İçerik.....	44
Tablo 18. Reklam Çekiciliği ve Reklamın Süresi.....	44

Tablo 19. Yaratıcı Strateji ve Reklam Süresi.....	46
Tablo 20. Reklamdaki Teknolojik Bilgilendirici İçerik ve Slogan.....	47
Tablo 21. Dış Ses ve Reklam Çekiciliği.....	47
Tablo 22. Reklamdaki Teknolojik İçerik ve Yaratıcı Strateji Yaklaşımı.....	49
Tablo 23. Karakterler ve Yaratıcı Strateji Yaklaşımı.....	50
Tablo 24. Reklamın Vaadi ve Yaratıcı Strateji Yaklaşımı.....	51
Tablo 25. Mekân ve Yaratıcı Strateji.....	52
Tablo 26. Reklamın Vaadi ve Reklamın Genel Yaratıcı Stratejisi.....	53
Tablo 27. Reklam Çekiciliği ve Reklamın Genel Yaratıcı Strateji yaklaşımı.....	54
Tablo 28. The New Panamera Turbo and Panamera 4S in Motion Reklam Filmi Göstergeleri.....	55
Tablo 29. Yeni Opel Astra Fazla Söze Gerek Yok Reklam Filmi Göstergeleri	59
Tablo 30. Bentley Continental GT Mulliner: The Luxury Pinnacle of the Continental GT Family Reklam Filmi Göstergeleri	61
Tablo 31. Yeni Jaguar F-TYPE – Güç Reklam Filmi Göstergeleri	64
Tablo 32. The New McLaren 765 LT Reklam Filmi Göstergeleri	68

GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 1. Elektrostatik kaplama işlemi 1967.....	13
Görsel 2. Toyota üretim fabrikası 1967.....	14
Görsel 3. Audi 100 TDI (C3), 1990.....	20
Görsel 4. Renault E-Tech elektrikli araçlar.....	24
Görsel 5. Porsche reklam filmi sahne 1.....	56
Görsel 6. Porsche reklam filmi sahne 2.....	57
Görsel 7. Porsche reklam filmi sahne 3.....	57
Görsel 8. Porsche reklam filmi sahne 4.....	58
Görsel 9. Opel reklam filmi sahne 1.....	59
Görsel 10. Opel reklam filmi sahne 2	60
Görsel 11. Opel reklam filmi sahne 3.....	60
Görsel 12. Opel reklam filmi sahne 4.....	61
Görsel 13. Bentley reklam filmi sahne 1.....	62
Görsel 14. Bentley reklam filmi sahne 2.....	62
Görsel 15. Bentley reklam filmi sahne 3	63
Görsel 16. Bentley reklam filmi sahne 4	64
Görsel 17. Jaguar reklam filmi sahne 1	65
Görsel 18. Jaguar reklam filmi sahne 2	66
Görsel 19. Jaguar reklam filmi sahne 3	66
Görsel 20. Jaguar reklam filmi sahne 4	67

Görsel 21. McLaren reklam filmi sahne 1	68
Görsel 22. McLaren reklam filmi sahne 2	69
Görsel 23. McLaren reklam filmi sahne3.....	69
Görsel 24. McLaren reklam filmi sahne 4	70



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Saussure Göstergebilim Üçgen Modeli.....	43
---	----



GİRİŞ

Otomobil üretiminin gelecek vizyonunun bir parçası olacağı, otomobillerin üretildiği ilk dönemlerden itibaren öngörülmüştür. Bunu başarmak gelecek vizyonunun sınırlı bir parçası olsa da bu vizyonu desteklemek için tarihte mevcut teknolojiler sınırlı olmuştur. Günümüzde ise çeşitli teknolojiler aracılığıyla yüksek teknoloji ürünü arabalar üretilmektedir (Krasniqi ve Hajrizi, 2016: 269). Bu noktada üretim biçimlerinde ve teknolojiye meydana gelen değişimlerin otomotiv üretimini de etkilediği ifade edilebilir.

Egemen üretim paradigması standardizasyon olan Fordizm, standart bir ürün ve değiştirilebilir standart parçalar, özel amaçlı makineler ve aşırı iş bölümüne izin veren tek tip görevleri ifade etmektedir (Fujimoto ve Tidd, 1994). Fordist sistemle, “hücreli” veya ekip tabanlı üretim biçimleri evrensel bir gelişme haline gelirken (Cohen, 2008), üretme gücü birçok yere, bölgeye ve ülkeye dağılmasına rağmen, finansal ve araştırma kapasitesi sadece birinci dünya ülkelerinde yoğunlaşmıştır (Bonanno vd., 1994). Fordist ekonomide değeri oluşturan temel unsur, yetenekli işçilerin ve sermayenin becerikli bir şekilde yeniden bir araya gelme hızı olarak ifade edilmiştir (Di Prete vd., 2002).

Tarihsel gelişimine bakıldığında otomobil sektörü Fordist dönemde seri üretim ve standartlaşma ile farklı model ve özellikte otomobillerin üretimini “az emek”, “fazla üretim” ile piyasaya sürmeye başlamıştır. Adeta küresel bir fabrika halini alan seri üretimler, otomobil parçalarının hızla tamamlanıp, kamuoyuna tanıtılmasını sağlamıştır (Angelis, 2007). Örneğin Ford, 1962’de ABD’de yılın ilk yarısında toplam 3,5 milyon otomobil üretmiş ve bu rakam ulusal pazarın yaklaşık dörtte birini temsil etmiştir (Keenan, 2009). Kitleli üretimin Fordist döneminde, kitleli tüketimin sürdürülmesi, ekonominin üretken tarafına yardımcı olunması ve toplumsal gerilimlerin hafifletilmesi amaçlanmıştır (Arestis ve Paligini, 1995).

Kitleli üretimin Post-Fordist ekonomideki tedarik zinciri, her iki tarafın da bilgi, risk ve faydaları paylaştığı, güvene ve uzun vadede işbirliği yapma taahhüdüne dayalı bir alıcı-tedarikçi ilişkisi modelini de oluşturmuştur. Tedarik, üretim, arz ve talep gelişmiş bir insan emeğine ihtiyaç duymaktadır (Tortorella, 2018’den aktaran Lampon vd., 2021: 1096). İnsan emeğine dayalı üretimde, üretkenliğin artırılması bir işletmenin hayatta kalması için belirleyici olmaktadır (Mishra, 2015). Yöneticiler, bir işletmenin içinde ve dışında hangi işin yapılacağı konusunda sınırın nerede çizileceği, tedarikçilerle nasıl bir ilişki kurulacağı ve onlarla iş bölümünün nasıl yönetileceği konusunda sürekli olarak mücadele etmektedir

(Takeishi, 2001: 403). Otomobil üreticileri ürün mimarisi, küresel satış operasyon ağları ve tanıtım faaliyetleri (Lampon vd., 2019: 708) beraberinde ise sert fiyat rekabeti ve dolayısıyla tedarik zincirleri boyunca tüm aktörler tarafından üretim maliyetlerini düşürme baskısı ile karakterize edilmektedir. Zincirler, genellikle tedarikçilerine maliyet, kalite ve teslimat konusunda güçlü gereklilikler koyan lider firmalar olarak otomobil üreticileri tarafından domine edilmektedir (Isaksen ve Kalsaas, 2009: 570). Tedarikçi katma değerinin, ürüne önemli ölçüde katkıda bulunduğu endüstrilerde, değer zincirinin rekabet gücü tedarikçi performansına (maliyet, kalite ve zamanında teslimat) bağlı olmaktadır (Quesada vd., 2006: 30). Yeni ürünlerin maliyetler, üretkenlik ve müşteri seçimi üzerindeki etkisi, ürün geliştirmenin önemli rekabet etkileri olabileceğini göstermektedir. Ürün geliştirmenin ve çeşitlendirmenin rekabeti etkileme gücü, tasarımların uzun ömür vaat etmesinden kaynaklanmaktadır. Ürüne bağlı olarak, bir tasarımdan diğerine geçmek önemli maliyetleri ve zaman gerektirmektedir (Clark vd., 1987: 731).

Rekabet eden işletmeler, biçimlendirilemeyen ve öğretilemeyen, ancak kökeni ve amacı kişinin özerkliği ve tatmini olan faaliyetler yoluyla edinilen ve geliştirilen belirli bir tür “insan sermayesine” ihtiyaç duymaktadır (Bowring, 2002). Büyük bir altyapı yatırımı gerektiren otomobil endüstrisi de, sahip olduğu bu sermaye ile teknolojik ve küresel değişimlere uyum sağlamaya çalışmıştır. Otomobil endüstrisinde, şirketlerde yeniden yapılanma, konsolidasyon veya ayrı faaliyet gösteren şirketler olarak tamamen ortadan kaldırılmaları yoluyla önemli sayıda değişikliğin yapılmasıyla büyümeler başlamıştır (Edmonds, 1923: 422).

Geçmişten günümüze kadar otomobil sektöründe küresel fabrika haline gelen otomobil üreticileri, otomobilin sahip olduğu tüm donanımları tüketiciye merak uyandıracak şekilde tanıtmayı hedeflemiştir. Bu amaçla beraber işlevsellik, konfor, güvenlik, güvenilirlik ve yüksek kalite gibi ihtiyaçlar arka planda kalırken, tasarım, malzeme kalitesi ve bunların algılanması, örneğin görsel, dokunsal, koku ve akustik duylara yansiyarak, bir otomobilin rahatlığı tüketici için belirleyici olmaktadır (Lampe vd., 2003). Tüketicilerin bu yapılandırmadaki rolü, belirli bireysel ihtiyaçlara ve reklama verilen belirli tepkilere bağlı olmaktadır. Bu süreç, kasıtlı, bilinçli ve muhtemelen öngörülebilir bir nitelik taşımaktadır (Aitken vd., 2008: 281). Ayrıca günümüzde ürün yaşam döngülerinin kısaltması, ürün çeşitliliğinin artması, üretim planlarının istikrarsızlaşması, pazar küreselleşmesi gibi zorluklarla başa çıkabilmek için işletmelerin ve özellikle otomotiv sektörünün, pazarını esnek ve uyumlu hale getirmesi gerekmektedir (Müller Boyacı veWenzel, 2016: 123).

Günümüz çağdaş toplumunda, 3D yazılım programları, otomobil endüstrisindeki araçların üretim sürecini optimize etmek için kullanılmaktadır (Elakkad, 2019: 248). Araç üreticileri, üretim sürecinde otomotiv dünyasındaki en verimli üretim uygulamalarından biri olan hızlı prototipleme kullanmaktadır. Bu aynı zamanda teknolojinin en eski kullanımlarından biridir ve bazı büyük otomobil üreticileri 20 yıldan uzun süredir 3D yazıcılarla prototip parçalar üretmektedir. Prototipleşmenin ötesinde, otomotiv üreticileri artık bunu gerçek üretim için giderek daha fazla kullanmaya başlamıştır. Prototipleme, son yıllarda, yeni ürünler tasarlama, geliştirme ve üretme şeklini kökten değiştirmiştir. Otomotiv endüstrisindeki bu katkı yöntemi, mümkün olan en iyi maliyetle daha hafif ve daha karmaşık yapılara olanak tanımaktadır (Sarvankar, Yewale, 2019: 5).

Otomobil endüstrisindeki geleneksel seri üretim, seri üretim akışı boyunca kapsamlı, katı bir iş bölümüne dayanan tempolu bir montaj hattı aracılığıyla uygulanmıştır. Geleneksel hat montaj işinde bireyin çalışma temposu, montaj hattının hareketi tarafından kontrol edilmektedir. Öte yandan bu çalışma koşulları, yüksek düzeyde çalışan devir oranına ve devamsızlığa yol açmış ve ürün kalitesine ilişkin sorumluluk duygusunu zayıflatmıştır (Engström vd., 1996:141). Yıllar içerisinde ulaştırma, iletişim ve bilgi teknolojilerindeki teknolojik gelişmelerle birlikte, ticaret ve yatırım engellerinin azalması, otomobil firmalarının maliyet verimliliği elde etmek için üretim sürecinin büyük bir kısmını çeşitli ülkelere dış kaynak kullanarak yaptırmalarına olanak sağlamıştır (Nishitaten, 2015'ten aktaran Neese vd., 2018: 4).

Markaların başarısında önemli bir rol oynayan reklamlar, her markanın pazarlama ve satış planlarının vazgeçilmez bir unsuru olmuştur. Otomobil sektörü de reklam yoluyla ulusal ve küresel boyutta tüketiciye ulaşmayı hedeflemektedir (Amoako, 2020: 10). Bu nedenle reklamlar, otomobil endüstrisinde önemli bir rol oynamakta olup tüketici tutumunu önemli ölçüde etkilemektedir (Mariel ve Sandonis, 2004: 84). Dolayısıyla bütün sektörlerde olduğu gibi otomobil sektöründe de reklamların bilgilendirme ve ikna etme gibi işlevleri bulunmaktadır. Bunun yanı sıra teknolojideki gelişmeler otomobil sektörünü doğrudan ilgilendirdiğinden ya da otomobil üretim sürecini etkilediğinden otomobil reklamlarında teknolojik vaatlere ve teknoloji odaklı ürün konumlandırmasına rastlamak mümkündür. Bu çerçevede çalışma, otomobil reklamlarında teknolojinin nasıl sunulduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır. Başka bir deyişle çalışmada teknolojik özelliklerin otomobil reklamlarında nasıl sunulduğu incelenmiştir. Bu kapsamda 250 reklam çeşitli kategorilerden hareketle nicel içerik analizi ile incelenmiş ve beş reklam göstergibilimsel çözümleme yöntemi ile

yorumlanmıştır. “Seri Üretim Tarihsel Gelişimi” başlığı çerçevesinde Fordizm, Post-Fordizm ve modernizm kavramlarına değinilmiş, teknoloji ve otomobil sektörü arasındaki ilişki değeriendirilmiştir. “Reklamcılık ve Teknoloji” başlığı doğrultusunda reklam ve teknoloji ile otomobil reklamlarında teknolojik öge kullanımı konuları ele alınmıştır. Bahsi geçen başlıkları ise “Yöntem” ile “Bulgular ve Yorum” başlıkları izlemiştir.



1. SERİ ÜRETİMİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Bu başlık kapsamında Fordizm, Post-Fordizm ve modernizm kavramlarına değinilmekte, teknoloji ve otomobil sektörü arasındaki ilişki değerlendirilmektedir.

1.1. Fordizm

Fabrikalaşmanın ve seri üretimin artmasıyla, ekonomik büyüme, 1950 ile 1970 arasında iki katına çıkarken özel tüketim, kamu harcamalarından daha hızlı büyümüştür (Schmidt, 2014). Fordizm, temelinde toplumsal düzenleme biçimi olarak toplumsal ve siyasal gruplar arasındaki ulusal mutabakat esasına dayanan (Moulaert vd., 1988), savaş sonrası dönemde sermayenin, büyük pazarların sağladığı ölçek ekonomilerinden yararlanan büyük çok uluslu işletmelerde yoğunlaşmasını ifade etmektedir (Arestis ve Paliginis, 1995). Fordist seri üretim, tipik olarak Taylorist çizgilerde örgütlenen, üretimin ilk aşamasında hareketli montaj hattı tekniklerinin mekanik hızına tabi olan ve genel olarak üretimin ölçek ekonomisini güvence altına almak için kesintisiz ve uzun tirajlı olması gerektiği arz odaklı ilkesine dayanan teknik bir işbölümüne dayanmaktadır (Jessop, 2005).

Fordizm, kapitalizm döneminde zirveye ulaşan endüstriyel toplumun genişleme çağını etkilemiştir. Özellikle 20. yüzyılın ilk yarısında, fabrikalaşmanın ekonomik rejiminde, refah devletinin toplumsal modelinde, bedenin disiplini ile tüm nüfusun düzenlenmesi arasında belirli kalıplar meydana gelmiştir (De Giorgi, 2017: 5). Fordizm, büyük şirketlerde mülkiyet ve kontrolün ayrılmasını, merkezi kontrollere tabi, çok bölümlü, merkezi olmayan bir örgütlenmeyi; tekel fiyatlandırmasını, sendika tanınmasını ve toplu pazarlığı, üretkenlik artışına ve perakende fiyat enflasyonuna endeksli ücretleri ve etkili toplam talebi güvence altına almaya yönelik para emisyonu ve kredi politikalarını içermiştir (Jessop, 1991). Diğer yandan birçok ülke bu politikaları iş kanunlarına göre yeniden uyarlama yoluna gitmiştir. Örneğin Japonya’da parça ve malzeme stoklarının maliyetlerini düşürmek için kullanılan ünlü Toyota “Kanban” yönetim yöntemi, alt yüklenicilerin ürünlerinin tam zamanında teslimatını sağlamak için sıkı çaba sarf etmesini gerektirmiştir. Büyük şirketlerde çalışan ancak alt yükleniciler tarafından istihdam edilen düzensiz işçilerin esnek bir şekilde kullanılabilecek bir uygulama için iş kanunları düzenlemeden çıkarılmıştır (Itoh, 2005).

İlk Ford serisi, denetçilerin sorumluluklarının yeniden düzenlenmesinden birkaç ay sonra, 1913’ün sonlarında tanıtılmıştır. Fordist üretim teknikleri ilk olarak 1920’lerde

Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkmış ve daha sonra Batı Avrupa, Avustralya ve Japonya dahil olmak üzere bir dizi ülkede yeni bir birikim rejiminin temel taşı haline gelerek, sosyal ve ekonomik politikalar aracılığıyla örneğin arabalar, radyolar, televizyonlar, çamaşır makineleri ve buzdolapları gibi seri üretilen ve standartlaştırılmış ürünlere yönelik yüksek düzeyde talebi mümkün kılan bir düzenleme biçimine kavuşturulmuştur (Koch, 2019). Fordist büyüme rejimi kavramı, üretim süreçlerinin talep oluşumu süreçleriyle az veya çok kümülatif bir şekilde nasıl etkileşime girdiğini göstermektedir. Örnek olarak, arz ve talebin artmasıyla beraber piyasa genişlemesi sonucunda üretim organizasyonu üzerinde güçlü üretkenlik kazanımları elde edilmiştir (Petit, 2003). Üretim organizasyonlarının güç kazanarak üretimde makineleşme pratiği ile sanayileşmiş ve gelişmekte olan ülkelerde Fordist üretimin gerçekleşmesine güçlü bir şekilde katkıda bulunmuştur. Bu faktörlerden biri Fordist büyüme modelinin çeşitli ülkelerde farklı zamanlamaya, yoğunluğa ve yaygınlığa sahip olmasıdır (Valli, 2009).

Fordizm, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra dünyaya yayılarak, ABD ekonomisinin büyümesi ve Fordist ekonomik prensiplere olan uluslararası ilginin artması ile sonuçlanmıştır. Fordizmin Avrupa ve Japon ekonomileri tarafından benimsenmesinin savaş sonrası toparlanmalarına yol açmasının ardından Fordizm “Amerikan hegemonyasının ekonomik yörüngesine” dönüşmüştür (Watson, 2019). Japon ve İngiliz otomobil endüstrilerinde de ekonomik büyüme ile birlikte performans farklarının arkasında üretim uygulamaları ve organizasyonlarındaki bir fark bulunmaktadır. Her iki ülkedeki endüstriler Amerikan Fordizminin belirli unsurlarını kendi yerel ortamlarına uyarlarken tanıtmaya çalışsalar dahi iki çok farklı sisteme dönüşmüştür (Fujimoto ve Tidd, 1994). Örneğin Toyota, Nissan ve Honda'nın hızlı genişlemesi geleneksel Amerikan otomobil montajcıları üzerinde muazzam bir baskı oluşturmuştur. GM ve Ford pazar payını kaybederken, Japonya'nın Denso ve Almanya'nın Robert Bosch gibi birçok bileşen ve modül tedarikçisi de uluslararası alanda operasyonlarını genişletmek zorunda kalmıştır (Noble, 2010).

Fordizm yalnızca seri üretim anlamına gelmemekte, aynı zamanda seri tüketim anlamına da gelmektedir. Ford, otomobilin kitleler için bir ürün olduğu vizyonuna sahip olmakla kalmamış, aynı zamanda Ocak 1914'te ücretleri duyulmamış bir şekilde günlük beş dolara çıkarma kararıyla kitleler için satın alma gücünün bir tür mucidi haline gelmiştir (Dankbaar, 1993).

Fordizmin teknik ve ekonomik ve sosyal sınırları da bulunmaktadır. Teknik sınırlar, ölçek ekonomileri elde ederek, işçilerin vasıflarını azaltarak ve emeği yoğunlaştırarak üretkenliği artırma olanağının tükenmesiyle tanımlanırken, ekonomik sınırlar, sermayenin artan organik bileşiminden, azalan üretkenlik büyümesi karşısında artan ücretlerden veya gelirler arttıkça homojen tüketim malları için sınırlı pazardan kaynaklanan düşen kâr oranıyla tanımlanmaktadır. Toplumsal sınırlar, kârlılık, yönetsel ayrıcalıklar ve kamu maliyesi üzerinde baskı meydana getirmiştir (Clarke, 1990).

1.2. Post-Fordizm

Post-Fordist teori, işin örgütlenmesinde geniş çaplı bir tarihsel değişimin varlığını ileri sürerek, değişen ekonomik koşullar nedeniyle, işletmelerin iş ve örgütlenme konusunda Fordist görüşlere güvenemeyeceklerini, bunun yerine yeni emek anlayışlarını, yeni örgütlenme yapısı kalıplarını ve tedarikçi ilişkilerini ifade etmektedir (Vallas, 1999). Ticaretin büyümesi, bilgi teknolojisinin gelişmesi ve sermaye ile emeğin artan hareketliliğiyle desteklenen dünya ekonomisinin uluslararası boyut kazanmasıyla birlikte, üretim faaliyetlerinin parçalanmasına, dağılmasına ve yeniden örgütlenmesine yol açmıştır (Walks, 2001).

Fordist refah devleti birçok Post-Fordist unsur içermektedir. Bazı reformlar doğrudan esnekliği kolaylaştırmakla bağlantılı olmuştur. Düzenleyici bir teorik çerçeveyi benimseyerek, varsayılan Fordist/Post-Fordist ayrımının süreklilikleri ve kesintileri “emek süreci, birikim rejimi, ekonomik düzenlemenin toplumsal modu ve toplumsallaşma” olmak üzere dört alanda ifade edilmiştir (Loader ve Burrows, 1994: 2).

Post-Fordizm ve küreselleşmeyle beraber Fordizmden Post-Fordizme geçiş tartışması, gelişen bir dünya ekonomisi ve toplumu zemininde gelişerek, bölgesel ve ulusal sosyo-ekonomik sistemlerin küresel entegrasyonu açısından teorize edilmiştir (Bonanno ve Constance, 2001). Sermaye ile emek arasındaki güç dengesi, makineleşmeye ve otoritenin merkezileşmesine yönelik tutumlar, emeğin ekonomizmi kabul etmesi ve daha yüksek ücretler karşılığında kontrolü elden çıkarma isteği, Ford'un işçileri arasında orta sınıf tüketici değerlerini yayma becerisi, yeni rejimin başarısında temel rol oynamıştır (Lewchuk, 1989).

Bazı temel yönetim yenilikleri otomotiv endüstrisinde düşünülmüş, geliştirilmiş ve birçok başka endüstriye yayılmıştır. Seri üretim, montaj hatları, seri pazarlama, pazar

segmentasyonu ve yalın üretim bu yeniliklerin başlıca örnekleri arasında yer almaktadır. 20. yüzyılın başında Ford Motor Company seri üretim, montaj hatları ve seri pazarlamayı, 20. yüzyılda ise General Motors pazar segmentasyonu stratejisini tanıtmıştır. 1950'lerde Toyota, “çekme sistemi” ve “müşteri ihtiyaçları” ilkelerine dayanan yalın üretimi geliştirmiştir (Candelo vd., 2022: 1368).

Fordist üretimden Post-Fordist üretime geçiş süreci de, çağdaş iş dünyasında önemli bir gelişmeyi yansıtmaktadır. Gelişen ekonomik, sosyal ve teknolojik güçler tarafından yönlendirilen bu değişim hem fırsatlar hem de zorluklar sunmaktadır. Post-Fordizm, artan esneklik, uyum sağlama yeteneği ve daha yetenekli ve güçlendirilmiş bir iş gücü potansiyeli sunarken, aynı zamanda iş güvencesizliği ve potansiyel gelir eşitsizliği gibi sorunlarla başa çıkmayı da gerektirmektedir (Alizada ve Mammadzada, 2024). Üretim miktarının minimum sürede artırılması amaçlanan post fordist üretim faaliyetlerinde, üretim özgüllüğü giderek daha zayıf bir hale gelerek, gelecekte post-fordist üretimler sınıf ayrımlarının belirginleşmesi ve iş tanımının esnekleşmesiyle birlikte firmalar için birtakım zorlukları da beraberinde getirmiştir (DiPrete vd., 2002).

Fordist istihdam koşulları, bürokratik bir üretim süreci içinde örgütlenmiş ve ulusal bir ekonomi bağlamına yerleştirilmiş endüstriyel seri üretim ve erkek geçim sağlayıcının tam ve yaşam boyu istihdamına yönelik bir işgücü piyasası politikası ile karakterize edilmiştir (Vanroelen, 2009). Marx'ın üretken ve üretken olmayan emek arasındaki özgün ayrımından yola çıkan daha Ortodoks yazarlar, kapitalist üretimin endüstriyel paradigmaya sıkı sıkıya bağlı dar bir anlayışını savunmuştur (Weeks, 2007). Emek dünyası aynı zamanda üretim veya hizmet işine olan talep, ister gerçek (dadılar veya meyve toplayıcıları) ister sanal (taşeron programcılar), ister meşru, ister gizli olsun sınırlar boyunca emek göçünü meydana getirmiştir (Brophy, 2008).

Post-Fordizm, kalıplama ekipmanını değiştirmek için gereken sürede büyük bir azalmaya yol açan, çalışan ile birkaç makine arasındaki ilişkiyi mümkün kılan, üretimin esnekleşmesini sağlayan ve ürün farklılaştırmasına hevesli bir tüketici pazarına hizmet eden çeşitli teknik yenilikler içermektedir (Paula ve Paes, 2022). Üretimin esnekleşmesiyle birlikte her yerde bireylerin öznelliği ve kimliği, değerleri, kendilerine ve dünyaya dair imajları sürekli olarak yapılandırılmakta, üretilmekte ve şekillendirilmektedir (Bowring, 2002). Üretim teknolojisinde, iş organizasyonunda ve yönetiminde iş içeriğinin önemli bir rolü

bulunmaktadır. Sosyo-teknik veya insan merkezli gelenekte, uzun çalışma döngüleri ve iş grubu özerkliği kendi başına önemli bir değer olarak görülmekte ve insanlar için iyi işlere katkıda bulunma anlayışı hakim olmaktadır. Ayrıca, hem çalışanları motive etmenin bir yolu hem de kısa döngülü üretim hattıyla gelen mühendislik kayıplarından kaçınmanın bir yolu olarak yeni bir üretken kavram olarak görülmektedir (Sandberg, 2007: 24).

Üretim, bölgelerin çekiciliği önemli bir faktör olmakla birlikte, bölgelere göre şekillendirilmektedir. Üretimde coğrafi ve mekansal özelliklerin dikkate alınması, ekonomik coğrafyanın da önemini vurgulamakta ve birçok uzmanlık alanı meydana getirmektedir (Colovic ve Mayrhofer, 2011: 1483). Endüstriyel politika, gelecekteki endüstriyel yapı ve gelişim için bir rehber niteliği taşımakta, profesyonel analiz ve sektör uzmanlarının uzun vadeli vizyonuna dayanmaktadır. Bu vizyon, endüstriyel gelişim yasalarına uyan ve uluslararası düzeyde rekabetçi olan endüstri planları formüle edilerek, ulusal ekonominin ve güçlü bir otomotiv sektörünün (ulusal) gelişmesine katkıda bulunmaktadır (Chen vd., 2024: 868). Endüstri politikalarının özellikle Post-Fordist dönemde küresel pazarlardaki üretim dinamiklerinin medya üretimi üzerinde de etkili olmaya başladığı görülmüştür (Wayne, 2003). Devamında ise ekonomik marjinalleşme süreci takip ederek, medya aracılığıyla ulusal kültürün dışına çıkarak, uluslararası yerleşik emek, ekonomik ayrıcalık gibi üretme ve yeniden üretme biçimlerini meydana getirmiştir (Nadesan, 2001).

1.3. Modernizm

Fordizm ve modernizm, 1. Dünya Savaşı'ndan sonra kültürel yenilik ve ekonomik büyüme döneminde zirveye ulaşmıştır. Öte yandan Fordist ekonomi 1960'ların sonlarında zayıflıklar göstermeye başlamış ve 1973 durgunluğunda kriz yaşamıştır. Bu krizi çözmeye girişimleri yeni, küresel bir ölçekte çeşitlendirilmiş ürünlerin esnek üretimiyle karakterize edilen bir post-Fordist ekonominin ortaya çıkmasına neden olmuş; farklılığa, çeşitliliğe ve geçiciliğe ayrıcalık tanıyan yeni bir postmodernizm kültürü üretmiştir (Gartman, 1998:121). Modernitenin başlangıcından bu yana hemen hemen her nesil, hızlı bir değişim ve dönüşüm döneminde yaşadığının bilincinde olmuştur. Bu algı, sosyolojinin kurucuları arasında da belirgin olmuştur. Egemen teorilerde meydana gelen değişim, aynı zamanda toplumların sembolik, kültürel sermaye ve disiplin alanlarındaki güce yönelik rekabetinden de kaynaklanmaktadır (Brehony ve Deem, 2005: 397).

Modernizm, 20. yüzyılda sanatta gerçekçilik ve romantizme karşı tepkiyle ilişkilendirilmiştir. Modernizm, genellikle 20. yüzyılda bilim, teknoloji ve toplumsal değişimin erdemlerine olan inancı ifade etmek için kullanılmaktadır (Yousef, 2017). Artan nüfus, kaynakların tükenmesi ve artan atık gibi çevre sorunlarının çözümüne yardımcı olacak ürünlerin üretimi ve tüketiminde hızlı bir büyümeye yol açmıştır (Singh ve Sarkar, 2020). Küreselleşme ve ticaretin serbestleşmesi süreçlerinin hızlanması sadece dünya ekonomisini değil, aynı zamanda endüstriyel üretim süreçlerini de değiştirerek toplumları yeniden biçimlendirmiştir (Schöogl vd., 2017: 1603).

Modernizm tarihi, II. Dünya Savaşı'nı izleyen on yıllarda, tüketici kapitalizminin zirveye ulaştığı dönem olarak karşımıza çıkmaktadır. Modernist üretim biçimleri 20. Yüzyılın başlarından itibaren günümüze kadar araştırma konusu olmuştur (Wilton, 2019). Modernizm, kültürel pratiklerin üretimine ve kültürel rakipleri ele alarak, ekonomik tekniklere sosyal ve kültürel atıfta bulunmaktadır (Frow, 1991). Modern ideolojiler, son çağın farklı evreleri ve dönemlerinde ortaya çıkan krizlerin içinde ve bunlara yanıt olarak formüle edilmiştir. Bunlar tarım toplumu, Eski Rejim, Karanlık Çağ, modernite öncesi olarak adlandırılmıştır. Kendinden öncekilere karşıt olarak, modernizm terimi, moderniteyi ve onun sonuçlarını tümüyle kucaklayan, gelecek değişimlerin koşulsuz kabulü ve onayına dayalı yeni birliktelik senaryoları tasarlamaya çalışan bütün dünya görüşlerini kapsayacak şekilde kullanılmaktadır (Conversi, 2012).

Avrupa'da Fordizm, 1920'lerde Amerikancılığın merkezi bir bileşeni olarak görülmekte olup Amerikancılık da modernizmin habercisi olarak kabul edilmiştir. Bundan dolayı Fordizm, teknik işleve sıkı sıkıya bağlı yeni toplumsal tabakalaşma biçimlerinin ve buna karşılık gelen yeni ahlak, kişilik, sosyalleşme ve eğitim biçimlerinin geliştirilmesini de içermiştir (Clarke, 1990).

Modernite ve teknoloji fikirleri, Aydınlanma Çağı'ndan beri ayrılmaz bir şekilde ilişkilendirilmektedir. Teknolojinin sunduğu doğanın kontrolü, üretim ve toplumsal sürecin rasyonalizasyonu, genel olarak bilimsel bilginin araçsallaştırılması olarak kabul edilerek, modern dünya görüşü ve modern kapitalist toplum için merkezi öneme sahip olmuştur. Doğal olan mekanizmaya, teknoloji ise yaşam biçimine dönüşmüştür (Armstrong, 1988). Artan küresel rekabet ve ürün özellikleri ile performansların bir araya gelmesi, uzun vadede rekabetçi kalmak için sürekli yenilikçiliğin başlıca tetikleyicileri olmuştur. Bu, özellikle

otomotiv endüstrisi gibi başarının büyük ölçüde sürekli yeniliğe dayandığı yüksek teknoloji endüstrileri için geçmişten günümüze geçerliliğini sürdürmektedir (Gerhard vd., 2008: 204). Postmodern ekonomi ise “esnek kapitalizm” tarafından yönlendirilmekte ve çalışanlarından esnek yeni beceriler ve uygulamalar talep etmektedir (Conlon, 2000: 110). Fordizm, Post-Fordizm ve modernizm kavramlarını değerlendirdikten sonra teknolojinin seri üretimi ve otomotiv sektörü arasındaki bağı değerlendirmek doğru olacaktır.

1.4. Teknolojinin Seri Üretimi ve Otomotiv Sektörü

Bilgi teknolojilerinin yayılması, özelleştirilmiş hizmet faaliyetlerinin genişlemesi, bilgi birikimi ve ekonomilerin ülke sınırlarını aşması, bankacılık ve telekomünikasyon faaliyetleri, yeni teknolojilerin baskısı ve rakiplerin ortaya çıkmasıyla birlikte yeni bir teknoloji ve bilgi çağı başlamıştır (Petit, 1999: 231). Toplumsal anlamlarla yüklü, sanayi sonrası tüketici odaklı ekonomide, toplumsal değer oluşturmak giderek daha önemli bir hale gelmiştir (Thorpe ve Gregory, 2010: 279). Söz konusu değeri oluşturan unsurlardan birinin de teknoloji olduğu ifade edilebilir.

Teknoloji, üretilen ürünlerin özellikleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olmuştur (Wiese vd., 2020: 2). Bilgi ve iletişim teknolojilerinin hizmet sektöründe kullanımının giderek artması, hizmet sağlayıcılar ile müşterileri arasındaki etkileşimde bir devrime yol açmıştır (Gelderman vd., 2011: 414). Teknoloji diğer sektörlerde olduğu gibi otomotiv sektöründe de belirleyici olmuştur. Teknoloji, müşteri tercihlerini etkileyen bir önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle, lüks veya orta segmentasyon dışında, araştırma ve geliştirmenin inovasyon aşamasında teknolojik performansa ilişkin tüm müşteri beklentilerinin dikkate alınarak tanımlanması ve bu konuda ciddi bir dikkat gösterilmesi gerekmektedir (Thomke ve Hippel, 2002’den aktaran Apak vd., 2012: 1303).

Otomotiv endüstrisi her zaman radikal inovasyonla ilişkilendirilmemektedir. Yeni girdiler, dış şoklar veya krizler, yeni teknolojinin performansı, pazar değişiklikleri ve sektör rekabeti gibi radikal teknolojik gelişmeler, radikal değişimin kaynakları arasındadır. Karmaşık operasyonlar, düşük marjlar ve yüksek riskler daha kademeli ve daha süreç odaklı inovasyonları tercih etme eğiliminde olmuştur (Van den Hoed, 2007: 1014). Ayrıca otomobil endüstrisinde teknolojilerin iklim değişikliğiyle mücadele gibi sürdürülebilir yeni teknolojik gelişmeler, pazar fırsatları yaratma konusunda önemli bir potansiyele sahip olması kullanımını artırmaya başlamıştır (Shahzad ve Cheema, 2024: 591).

Küreselleşme ile birlikte ülkeler ve bölgeler arasında ürünlerin, marka kişiliğinin ve pazarlama iletişimlerinin standartlaşmaya başlamıştır (Lee vd., 2008: 121). Ülkeler arasındaki ticaret, iletişim ve seyahat gibi artan bağlantılar ve doğrudan yabancı yatırımlar nedeniyle piyasalar daha fazla birbirine bağımlı hale gelmiştir. Otomobil sektörü de diğer iş kolları ve sektörlerle karşılıklı bağımlılığın bir sonucu olarak, firma yöneticileri hem ülke içindeki hem de dışındaki koşullardan etkilenen bir dizi sosyal, politik ve kültürel değişkeni faaliyet ortamlarının bir parçası olarak değerlendirmeye başlamıştır (Grein, 2000: 169).

Erken Amerikan otomobil endüstrisi, öncülü olan at arabası endüstrisinden radikal bir sapmayı temsil etmektedir. Hayvan gücüne dayanan at arabası endüstrisinin aksine, otomobil firmaları müşterilere atsız arabalar sağlamak için buhar, benzin ve elektrik gücü kullanmaya başlamıştır (Rao, 2004: 364). Otomotiv endüstrisi, otomobilin yalnızca küresel ekonomiyi değil aynı zamanda milyarlarca insanın yaşam biçimlerini de şekillendirmesiyle, önde gelen yönetim uygulamalarının üreticisi ve ihracatçısı ve sürekli yüksek ve orta düzey teknoloji akışının kaynağı olarak tanımlanmaktadır (Hernández vd., 2017'den aktaran Mohammed Nazir ve Shavarebi, 2019: 171). Bununla birlikte otomotiv sektörünün dünya ticaretinde en uluslararasılaşmış ürün grubu olmasıyla birlikte, ürün standartlarının ortak ülkelerle uyumlu hale getirilmesi ticaret akışını sağlamış (Chakraborty vd., 2020: 9), toplum ve çevre üzerinde derin bir etkiye sahip bir dinamiğe dönüşmüştür (Mohammad Nazir ve Shavarebi, 2019).

Otomotiv sektörü, farklı teknolojik öğrenme yörüngelerini gösteren çeşitli teknolojileri içererek, beceri düzeyleri (işçi, yönetici, mühendis, yönetim, bilim insanı vb.) arasında net ayrımlar sunan, teknolojik yükseltmenin tüm beceri düzeylerinde yükseltmeye bağlı olduğu bir anlayış olarak ifade edilmektedir (Lorentzen ve Gastrow, 2012: 267). MacDuffie (2013)'e göre otomobil birçok bileşenden ve birçok teknolojiden oluşan karmaşık bir ürün olarak tanımlanırken, bütünüyle “modüler” veya “entegre” olarak nitelendirilememektedir. Otomotiv endüstrisi yöneticileri ve mühendisleri, tedarikçiler tarafından yürütülecek üretim faaliyetlerinin ayrıştırılmasına dikkat etmeye başlamıştır. Ayrıca mevcut üretim tesislerinin yeni üretim prosedürlerine uyum sağlayabilmesi için önemli miktarda yatırım da zorunlu hale gelmiştir (Müller vd., 2021: 7336).

Otomobil sektörü, zaman içerisinde, öncelikli olarak yenilikçilik, verimlilik ve sürdürülebilirlik arayışlarının etkisiyle önemli değişimlere uğramıştır (Abedsoltan, 2024: 929). Otomotiv endüstrisi günümüzde ürünlerinin performansını ve yakıt ekonomisini

iyileştirirken aynı zamanda maliyetlerini de düşürmeye çalışmaktadır (Musfirah ve Jaharah, 2012: 4866). Bu iyileştirme ile birlikte, yenilenebilir biyofiber malzemelere yoğun ilgi gösterilmesinin sebeplerinden biri de otomobilin metal parçalarına kıyasla hafif olması nedeniyle yakıt kullanımında önemli miktarda azalma sağlaması olmuştur (Bajwave Bhattacharjee, 2016: 661).

Seri üretim otomobil, tamamen çelik gövde yapısı ve benzinle çalışan içten yanmalı motorların kullanımı ile karakterize edilmiş olup (Zapata ve Nieuwenhuis 2010), talebe uyum sağlayan, minimum kaynak kullanarak ve dolayısıyla maliyeti en aza indirerek, uygun kalitede ve hızla bir ürün elde etmeyi mümkün kılmıştır (Arunagiri ve Gnanavelbabu, 2014). Bununla birlikte ürün tasarımcıları, üreticiler, parçalama endüstrileri, metal işleyicileri ve diğer karar vericiler etkili bileşen ve malzeme geri kazanımı ve geri dönüşümü elde etmek için iş birliği de yapmaktadır (van Schaik ve Reuter'den aktaran Kazmierczak vd., 2007: 332).



Görsel 1: Elektrostatik kaplama işlemi 1967

Kaynak: /www.toyota.co.jp

Otomobil üretim süreci, araç tasarımı, bileşen ve parçaları oluşturma ve bitirme gibi aşamalardan oluşmaktadır. Örneğin Görsel 1'e bakıldığında Toyota markasının 1967 yılında

ürettiği bir otomobilin elektrostatik kaplama yöntemiyle aracın dış yüzeyinin boyandığı görülmektedir.

Boyama uygulamalarının yanı sıra termoplastiklerden ve metallerden biyo-uyumlu reçinelere ve gelişmiş kompozitlere kadar çeşitli malzemeler ile ürünleri katman katman üretecek birçok malzeme bulunmaktadır. Üretim sürecinde atığı ve enerji tüketimini azaltmakla, zaman ve enerji korunmaya çalışılmış olup bu da üretim maliyetlerini düşürmüş ve üretim süreçlerinin sürdürülebilir gelişimine katkıda bulunmuştur (Alami vd., 2023: 3).

Öte yandan elektrikli araçlar gibi herhangi bir yeni teknoloji, içten yanmalı motor ve hibrit teknolojilerle bir dizi boyutta (erişilebilirlik, maliyet, güvenlik, kullanılabilirlik, güvenilirlik) rekabet meydana getirmiştir. Otomotiv sektörü, tüketici algısı oluşturmada menzile, güvenilirlik ve düşük karbonlu teknolojilerin benimsenmesi unsurlarından yararlanmaktadır (Bailey vd., 2010). Son yıllarda otomobil pazarında, hibrit-elektrikli motorlu otomobil satışlarında şaşırtıcı bir artış meydana geldiği görülmektedir. Tüketiciler giderek daha fazla hibrit alternatiflere yönelmektedir (Dijk ve Yarime, 2010: 1371). Böylelikle elektrikli araçlar düşük enerji tüketimi ve kirliliğin azaltılmasıyla düşük karbonlu şehirlerin oluşumuna katkı sağlama potansiyeline sahip olduğundan otomotiv sektöründeki trendlerden biri haline gelmiştir (Feng vd., 2020: 2).



Görsel 2: Toyota üretim fabrikası 1967

Kaynak: www.toyota.co.jp/jpn

Görsel 2’de Toyota fabrikasında otomobil parçalarının makineler aracılığıyla seri bir şekilde üretim yapıldığı görülmektedir. Özellikle 20. yüzyılın başlarında, otomobil endüstrisinde seri üretim teknolojilerinin geliştirilmesi ve dayanıklı tüketim ürünlerinin başarılı bir şekilde üretilmesi için üretimi satışlara göre ayarlama yöntemleri geliştirmek otomobil endüstrisinde başarı için gerekli bir koşul olmuştur (O’Brien, 1997). Bahsi geçen dönemde Hryslar ve Ford, araçları ortalama bir aile için daha uygun hale getirene kadar yalnızca zengin ailelerin alabileceği bir lüks olarak görülmüştür (Neese vd., 2019: 115).

Otomobil endüstrisinde enerji tüketiminin %60’tan fazlasının boyama kabinleri ve fırınlarında gerçekleştiği göz önüne alındığında, enerji açısından verimli ve çevre dostu üretim sistemlerinin incelenmesi son yıllarda giderek artan bir ilgi görmüştür. Özellikle enerji yoğun operasyonlara sahip olan üretim süreçlerinde enerji verimliliğinin iyileştirilmesine önem verilmektedir (Su vd., 2017: 7356). Bununla birlikte, enerji kıtlığı ve çevre koruma taleplerinin artması nedeniyle, üretim endüstrisi enerji ve hammadde tasarrufu sağlayan gelişmiş üretim teknolojileri geliştirme yoluna gitmiştir (Kang vd., 2004: 87). Dünya çapında verimli, güvenli ve çevre dostu otomobil endüstrilerinin gelişiminin önemi anlaşılmış ve bunu destekleme yoluna gidilmiştir. Bu kapsamda pazara düşük karbonlu otomobiller sunmaya çalışılmakta ve sektöre dahil olanlar hızla değişen bir pazarın büyük bir payını ele geçirme fırsatı yakalamaktadır (Kierzkowski, 2011: 64).

Son yıllarda tüketim tercihlerine bakıldığında, tüketicilerin kalite dışında sürdürülebilir otomobillere ilgisinin arttığı görülmektedir. Bu nedenle araba üreticilerinin tüketicileri daha iyi anlamaları halinde ürünlerini etkili reklamlarla daha iyi konumlandırabilmeleri mümkündür (Sukhdial vd., 1995: 9).

Özellikle otomobil endüstrisi, önemli bir maliyet artışı olmadan kirliliği azaltılmış otomobiller için yeni üretim yöntemlerine ihtiyaç duymaktadır. Örneğin üreticiler, ürünlerini daha çevre dostu hale getirerek sadece otomobillerin kendisini değil, tüm değer zincirini de sürdürülebilir hale getirmektedir (Iglauer ve Zahler, 2014: 1182). Çevresel kaygıların yanı sıra güvenlik, güvenilirlik beklentileri ve teknolojik beklentiler otomobil tasarımında rol oynamaktadır.

Otomotiv mühendisliği, kontrol mühendisliği, psikoloji, gömülü bilgisayar sistemleri, kablosuz ağlar, trafik araştırması, mobilite ve bilgi yönetimi, tasarım süreçlerini şekillendirmek için birlikte ele alınmaktadır (Heide ve Henning, 2006: 198). Öte yandan daha

sıkı emisyon standartları ve yeni mobilite konseptlerinin bir parçası olarak karbonsuzlaştırma, bağlantı ve otomobillerin katma değerinde dijital teknolojilerin artan payı dahil olmak üzere sektörün yapısal değişikliklerinin çoğunu etkilemektedir. Bu zorluklarla başa çıkabilen güçlü ve gelişen bir otomotiv sektörü, otomotiv endüstrisinin geleceği için stratejik öneme sahiptir ve birçok ülkenin yeniden sanayileşmesini destekleyen bir stratejinin temel taşı olmaktadır (Stolfa vd., 2020: 2).

Bir otomobilin karbon ayak izinde önemli bir paya sahip olan üretim süreçlerinden biri de otomobil gövde boyasının sabitlenmesidir. Pek çok tamamlayıcı teknoloji, navigasyondan gerçek zamanlı trafik bilgilerine, araç içi eğlenceden filo yönetimi programlarına kadar uzanan ek hizmetler sunmaktadır (Athanasopoulou vd., 2019).

Son birkaç yıldır, otomotiv endüstrisi büyük yapısal değişiklikler geçirmiştir (Howellve Hsu, 2002: 44). Teknolojik gelişmeler ve müşteri talebindeki değişikliklerin artmasıyla tasarım, geliştirme ve mühendislik faaliyetleri giderek daha fazla önem kazanmıştır (Wynstra vd., 2010). Otomotiv endüstrisinde keşfe önem veren proaktif firmalar daha yenilikçi eko-araçlar geliştirme eğilimindeyken, işletmeye önem veren reaktif firmalar, çevre üzerindeki olumsuz etkiyi hafifletme amacıyla, motor verimliliğini artırarak ve gaz emisyonlarını azaltarak mevcut süreçlerini ve ürünlerini iyileştirme eğiliminde olmuştur (Lin veHo, 2016).

Teknik yenilikler genellikle gelişmiş mühendislik merkezleri tarafından üretilmekte ve ürün platform ekipleri bu yenilikleri geliştirme projelerine dahil etmektedir. Platform ekibi hem ürün konseptinden hem de aracın genel performansından sorumlu olmaktadır (Muffatto, 1999). Bununla birlikte yeni üretilecek parçalar için işletmeler de bir araya gelebilmektedir. “Ölçek iş birlikleri”, işletmelerin işbirliği içinde yürüttüğü faaliyetler için ölçek ekonomileri üretmeyi amaçlamaktadır. Söz konusu iş birlikleri, ortak Ar-Ge çabalarını, bileşenlerin veya alt montajların ortak üretimini veya tüm bir ürünün imalatını içermektedir. Peugeot, Renault ve Volvo'nun 1971'de ortak bir V6 motoru geliştirmek ve üretmek için kurduğu PRV iş birliği, Avrupa pazarı için bir minivan üreten 1991 Ford-Volkswagen Auto-Europa iş birliği gibi çeşitli ölçek iş birlikleri kurulmuştur (Dussauge vd., 2004: 701).

Otomotiv sektörü genellikle integral mimarinin tipik bir örneği olarak gösterilse de, otomotiv sektöründeki ürün mimarileri evriminin dinamikleri ve bunların otomobil üreticisi stratejileri, ulusal inovasyon sistemleri ve tüketici pazarları tarafından nasıl şekillendirildiği

farklılık göstermektedir (Bartnik vd., 2018). Üretici firmalar tüketici talebini karşılamak, pazar payını artırmak, kârı yükseltmek ve böylece küresel pazarda rekabet elde etmek için yeniliğe giderek, ürün kalitesini bir temel olarak kabul etmiştir (Lin ve Lu, 2006).

1980'lerde otomobil endüstrisi de dahil olmak üzere birçok endüstride küresel rekabetin yoğunlaşmasıyla birlikte, ürün geliştirmenin uzun vadeli rekabetin kritik bir kaynağı olarak önemi artmıştır. Ürün geliştirmenin artan önemi hem pazardaki hem de teknolojiadaki dalgalanmadan kaynaklanmaktadır. Bir yandan da dünya çapındaki müşteri ihtiyaçları giderek daha karmaşık hale gelmiştir (Fujimoto, 1989:5). Otomobil markaları, yeni teknolojik entegrasyonlar sayesinde tüketicilerin davranışlarının ayrıntılı ve gerçek zamanlı olarak analiz edilmesinin mümkün olması ile birlikte bütçelerini en doğru ve verimli şekilde kullanmaya yönelmektedir (Kallier vd., 2017'den aktaran, Sestino, 2024: 4).

Özellikle, hızla değişen teknoloji, otomobil üreticilerinin ürün geliştirme ve değişim süreçlerini önemli ölçüde azaltmasını sağlarken, hem modüler tasarım hem de montaj açısından daha fazla çeşitlilikte araç inşa edilmesine olanak tanımaktadır (Schlie ve Yip, 2000). Örneğin, Mercedes'in E-Serisi Sedan ve C-Serisi Estate veya Audi A6 Sedan dizel modelleri firma tarafından ürün portföyleri kısa sürede oluşturulurken, markaların temel yapısına ait özellikler taşımakta ve çeşitli modeller üretmektedir (Bersch vd., 2021). ABD otomobil sektörü, dayanıklı tüketim ürünleri üreten ve ürününü pazarlamak için ulusal odaklı bir reklam stratejisi kullanan devasa bir endüstri haline gelmiştir. Bu otomobiller, oldukça yüksek bir fiyata satılan dayanıklı deneyim ürünleri olarak çeşitli teknolojileri bünyesinde barındırmaktadır (Greuner vd., 2000: 246). Otomobillerin hedef kitleye tanıtılmasında, teknolojik özellikleri konusunda hedef kitleyi bilgilendirmede ve imaj oluşturmada reklamların rolü bulunmaktadır. Bu çerçevede reklam ve teknoloji bağı ile otomobil reklamlarında teknolojik öğelerin nasıl sunulduğunu incelemek önem taşımaktadır.

2. REKLAMCILIK VE TEKNOLOJİ

Bu başlıkta reklam ile teknoloji bağına ve otomobil reklamlarında teknolojik öge kullanımına değinilmektedir.

2.1. Reklam ve Teknoloji

Tarih boyunca teknolojik değişimlerin toplumlar üzerinde önemli etkileri olmuştur ve bunlar günümüz modern toplumunda ilerleme olarak görülmektedir (Kerschner ve Ehlers, 2016: 139). Son yıllarda özellikle medyada yaşanan hızlı ve yoğun teknolojik gelişme, teknoloji kullanımının insanların günlük yaşamlarının her alanını etkilemiştir (Cai vd., 2017: 2). Teknolojinin benimsenmesi, modern toplumda giderek zorunlu hale gelmiştir (Mitzner vd., 2010: 1710).

Geleneksel yaklaşıma göre teknoloji gibi bir kavrama yönelik tutum, kişinin bu kavram hakkındaki inançlarının (bilişsel bileşen) ve duygusal tepkilerle bağlantılı olayların (duygusal bileşen) toplamı olarak ifade edilmektedir (Ankiewicz, 2016: 3). Pazarlama faaliyetlerinin gelişimi, birçok üretim kanalını yeniden tasarlamaya zorlamıştır. Bilgi çağında, ticaret ve pazarlamada geleneksel iş modellerinin ağ ve bilgi teknolojileriyle bir araya gelmesiyle giderek artan bir faaliyet alanı meydana gelmiştir. Reklamverenler ise bu verileri reklamlarının en uygun hedef kitleye ulaşmasını sağlamak için kullanmaktadır (Wei, 2022).

Medya ve ağ şirketlerinin teknolojik gelişmeleri hızla benimsemesinin birkaç nedeni bulunmaktadır. İlk olarak, teknolojiadaki ilerleme, özellikle geniş bant ve medya akışı teknolojisi, tüketicilerin reklam ve pazarlama içeriklerini izlemesini çok daha kolay hale getirmiştir (Fan vd., 2007: 144). Tüketiciler genellikle ihtiyaçlarını karşılamak için bir satın alma işlemi yapmakta ve genellikle ihtiyaçlarını karşılayabilecek çok çeşitli markalarla karşılaşmaktadır. Burada reklamların rolü çok önemli olup reklamlar, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayan ve onları satın almaya ikna eden etkili ürün tekliflerini iletmek için güçlü bir ortam sunmaktadır (Manjula, 2012: 222). Ayrıca, çoğu ürünün aynı olduğu bir pazarda benzersiz bir ürün sunma ihtiyacının giderek artmasıyla birlikte, otomotiv sektörü de diğer sektörler gibi daha rekabetçi hale gelmiştir. Bu nedenle markaların, halkla ilişkiler, pazarlama iletişimi ve reklam faaliyetleri ile birlikte itibarlarını iyileştirmeleri gerektiği öngörülmektedir (Mogaji ve Danbury, 2017: 533). Tüketici memnuniyetini ve sadakatini dikkate alan pazarlama faaliyetleri, tüketicilerin daha iyi bir marka ve tüketici deneyimi

tecrübesine odaklanmaktadır. Memnuniyet, işletmelerin ve markaların önceliği olup marka imajı ve marka tutarlılığı gibi pazarlama operasyonlarını da içermektedir (Rehman vd., 2025: 3).

Reklamlar, belirlenmiş işlevsel iletişim sonuçlarına (dikkati yakalamak ve tutmak, duyguları uyarmak ve güçlendirmek, insanları harekete geçirmek) ulaşmak için tasarlanmaktadır (Choi vd., 2018: 153). Reklamda kişisel deneyimleri temel alan reklam yaratıcılığı da hem özgünlük hem de yenilik kavramlarını kapsamaktadır (Lamat ve Hands, 2013: 361). Otomotiv endüstrisi, ekonomiye ivme kazandıran yenilikçiliği, teknolojiyi, yaratıcılığı ve fikirleri bir araya getiren bir sektördür. Teknolojik gelişmeler ve reklamcılık faaliyetleri, otomobil pazarındaki tüketici davranışını dönüştürmektedir. Şirketler, reklamcılığın potansiyelini ve pazarlama portföyünü sürdürmede teknolojinin avantajlarından yararlanmaktadır (Sinhavd, 2016: 2).

Ekonomik koşullar, bir reklamvereninin strateji seçimini etkileyen faktörler arasında yer almaktadır (Lee vd., 2011: 77). Reklam harcamaları, pazarlamacıları internet ve teknoloji kullanımı kapsamında yeni bir reklam karması arayışına yöneltmiştir (Pergelova vd., 2010: 39). Pazarlama karması değişkenleri tüketicilerde çeşitli bilişsel, duygusal ve davranışsal tepkiler ortaya çıkarabilmektedir (Neeseve Haynie, 2015: 322). Böylelikle reklam harcamaları, müşteri sadakatini güçlendiren olumlu bir marka imajını sürekli olarak oluşturduğu için maddi olmayan itibar sermayesine yapılan yatırımlar olarak görülmektedir. Başka bir deyişle otomobil markalarının reklam harcamalarının markanın itibarına katkı sunduğu ifade edilmektedir (Karray, 2017'den aktaran Yehve Chang, 2023: 2094).

Dünya otomobil endüstrisi, otomobil üretiminde işlevselliklerin ve özelliklerin müşterilerin gereksinimlerini aşarak, rekabetin temelini giderek değiştirmiştir. Böylelikle üretilen otomobillerin özellikle boyutları ve hacimleri geliştirilmiştir (Ray ve Ray, 2011: 218). Örneğin 1986-1997 yılları arasında Japon firmalarının piyasaya girmesinden önce, ABD binek otomobil pazarının lüks sedan segmenti esas olarak Cadillac, Lincoln, Audi, BMW üretim otomobiller, Mercedes-Benz ve Jaguar gibi ABD ve Avrupa markaları arasında rekabet etmiştir. Bundan dolayıdır ki, ABD'li yerel üreticilerin ve Almanve İngiliz ihracatçıların ürün yelpazesi oldukça örtüşmekte ve neredeyse her alt kategoride ve lüks segmentte (küçük boy, orta boy ve büyük boy sedanlar) rekabet etmiştir (Yamawaki, 2002: 26).



Görsel 3:Audi 100 TDI (C3), 1990

Kaynak: [https:// www.audi-mediacycenter.com/en/search?category=image&query=1989](https://www.audi-mediacycenter.com/en/search?category=image&query=1989)

Görsel 3’te 1989 yılında Frankfurt Main'deki Uluslararası Otomobil Fuarı'nda yer alan Audi 100 TDI (C3) modeli görülmektedir. Audi, bu modeli piyasaya sürdüğünde 1990’lı dönemlerde rakip otomobil üreticileri içerisinde kendisini Premium segmentteki üretici olarak konumlandırmıştır ve bunun için mükemmel bir temele sahip olduğunu vurgulamıştır. Marka; sportiflik, ileri teknoloji ve duygusal tasarım unsurlarının markanın başarı temellerini oluşturduğuna dikkat çekmektedir.

Bir ürünün pazarlama faaliyetleri yalnızca aynı ürün kategorisindeki rekabetçi ürünlerin performanslarını değil, aynı zamanda diğer rakip kategorilerdeki ürünlerin performanslarını da etkileyebilmektedir. Örneğin, otomobil endüstrisinde boyut ve hacim göz önüne alındığında, C sınıfı sedan ve crossover otomobiller için yapılan reklamlar yalnızca diğer C sınıfı otomobillerin satışlarını değil, aynı zamanda E sınıfı (orta-lüks) otomobillerin ve kompakt (küçük boyutlu) otomobillerin satışlarını da etkilemektedir (Kim ve Hann, 2004: 829).

Pazarlama profesyonelleri her zaman etkili reklam stratejileri ve kanalları aramış ve reklam, zengin içerik sağlama, güçlü etkileşim, hassas hedefleme ve düşük işletme maliyeti avantajları nedeniyle en çekici kanallardan biri olmuştur (Peng vd., 2014: 835). Bu noktada özellikle sosyal medya reklamlarının markalar açısından maliyet avantajı sunduğu belirtilebilir. Geleneksel reklamcılığın aksine sosyal medya reklamları, “reklamın kişiselleştirilebilmesini” mümkün kılmaktadır. Başka bir deyişle hedef kitle ilgi alanlarına göre çeşitli reklamlara maruz kalmaktadır. Otomobil markaları da hem geleneksel hem de sosyal medya reklamcılığı aracılığı ile hedef kitlenin ilgisine seslenebilmektedir. Öte yandan otomobil endüstrisi reklamcılık söz konusu olduğunda diğer sektörler ile benzerlik göstermektedir. Otomobil üreticileri ürünlerini tanıtırken genellikle ürünlerinin belirli yönlerini (örneğin araçlarının performansı, güvenliği ve yakıt verimliliği), kurumsal imajlarını ve tüketici ilgisini çeken görüntüleri (örneğin çarpışma testi fotoğrafları, çekici modeller vb.) vurgulamaktadır (Polzer vd., 2013).

Küreselleşmenin gelişmesiyle birlikte otomotiv, temel bir sektör olma yolunda hızla ilerlemiştir. Bu nedenle otomobil reklamcılığı, rekabetten aldığı güçle giderek daha da önemli hale gelmiştir (Yu ve Li, 2019:1535). Günümüzde otomobil reklamlarında güvenilirliğin, alıcılar ve satıcılar arasındaki iletişimi kolaylaştırarak başarılı performansın temel bir bileşeni olduğu kabul edilmektedir (Yang vd., 2013:1347). Özellikle otomobil üreticileri, reklam aracılığıyla güvenlik tartışmalarından kaçınarak değişen piyasa koşullarına uyum sağlamıştır (Burns ve Lynch, 2003: 641).

2.2. Otomobil Reklamlarında Teknolojik Öge Kullanımı

Günümüzün süreklilik gösteren teknolojik ilerleme çağında otomotiv endüstrisi, araç performansı, yakıt verimliliğinin optimize edilmesi, güvenlik özelliklerinin güçlendirilmesi, bakım gereksinimlerinin öngörülmesi ile sürüş deneyimin kişiselleştirilmiş bir senfoniye dönüştürmektedir (Yang ve Hua, 2019’dan aktaran Barakati vd., 2024: 1).

Geleneksel olarak, potansiyel alıcılar belirli bir arabanın özelliklerini öğrenmek için bir otomobil galerisine gitmekte ancak alıcılar galeriden ayrıldıktan sonra tüm bilgileri hatırlayamama ihtimaliyle karşılaşmaktadır (Yi vd., 2018: 33). Bu noktada reklamın önemi ön plana çıkmaktadır. Reklamlar, otomobil markalarının teknik özelliklerini, işlevlerini, sunduğu faydaları hedef kitleye sunmaktadır. Günümüzde, otomobiller giderek daha şık, zarif ve lüks hale gelmiştir. Teknoloji ve inovasyon otomobil üreticileri için aşına kavramlar

arasında yer alsa da aşırı kalabalık pazarda marka konumlandırması en zorlu görev olma niteliği taşımaktadır (Diwan ve Bodla, 2011: 533). Sözü edilen teknoloji ve tüketici ilişkisi, otonom bir araç ile onun “sürücüsü” veya “yolcusu” arasındaki etkileşimi, yani insan-teknoloji ilişkisini anlamak pazarlama faaliyetlerini yönlendirmiştir. Örneğin, otonom bir aracın başkalarına verilen zararı en aza indirmek ve hasarı azaltmak için nasıl programlanabileceği gibi teknik özellikler tüketicide güven algısı oluşturmaktadır (Lin, 2004’ten aktaran Regtop 2006: 7).

Neredeyse tüm yeni otomobil modelleri, mevcut tüketici algılarından yararlanan ve yeni modeli marka ailesi içinde konumlandıran marka uzantıları oluşturmaktadır. Bazı durumlarda, klasikleşmiş model isimleri yeni ürünler için devam ettirilmiştir. Örneğin Toyota Corolla, Volkswagen Golf ve Ford Mustang, önemli değişikliklerle 20 uzun süredir pazarlanmaktadır (Strach ve Everett, 2006:106). Dolayısıyla pazarlama stratejisinin oluşturulmasında konumlandırma stratejisinin geliştirilmesi son derece önemli olup bu, bir ürünü müşterilerin zihninde net, ayırt edici ve arzu edilir hale getirerek ürünün pazardaki stratejik avantajını artırmaktadır (Diwan ve Bodla, 2019: 23).

Pazarlama faaliyetleri içerisinde konumlandırma stratejisi doğrultusunda ürün gruplarının öne çıkan niteliklerine yönelik bilgilendirici, yaratıcı ve markaya yönelik olumlu çağrışım yapacak reklam içerikleri hazırlanmaktadır. Reklam söyleminin temel ayırt edici özelliği, insanları her zaman belirli bir ürünü satın almaya ikna etme çabasıdır (Damayanti vd., 2021: 259). Bu ikna çabası diğer tüm sektörleri olduğu gibi otomotiv sektörünü de içermektedir. Reklamlar yoluyla hedef kitlenin ürünü satın almakla ilgilenme olasılığı artarak reklam hedef kitleyi ürünü satın almaya motive etmektedir (Fajar ve Setyaningsh: 2015: 28). Hedef tüketicilerle iletişim kurmak için reklamverenler bilgilendirici ve duygusal reklamlar olmak üzere iki yaratıcı reklam stratejisi kullanmaktadır. Bilgilendirici reklamlar, ürün veya marka hakkında rasyonel, mantıksal gerçekleri iletirken; duygusal reklamlar tüketici ile ürün veya marka arasında olumlu bir duygu oluşturmaya çalışmaktadır (Chanand Chan, 2005’ten aktaran Wang ve Praet, 2013: 1).

Araba markası nitelikleri, marka itibarı, performans ve estetik tasarım gibi niceliksel ürün özelliklerinin çeşitli yönleri hakkında bilgi veren reklamlar, tüketici üzerinde marka itibar algısı oluşturmaktadır. Bir arabanın çekiciliği yalnızca işlevsel, somut düzeyde değil aynı zamanda soyut, sembolik düzeyde de var olmaktadır. Tüketiciler sadakat doğrultusunda

belirli bir otomobil markasına karşı duygusal bağ kurmaktadır (Nadzri vd., 2016: 319). Öte yandan otomobil reklamları, teknolojik bilgi içerikleri ile tüketicilerin davranışlarını dinamik bir sürece dönüştürerek, satın almanın nasıl ve ne zaman olması gerektiği hakkında yönlendirme yapmaktadır (Diez- Arroyo, 2018: 4). Akılda kalıcılık, marka çağrışımı, kitlelere ulaşmak ve satış hacimleri ile kâr elde etmek reklamlar için kaçınılmaz bir hale gelmiştir. Dolayısıyla otomotiv sektörü, reklama ve markalaşmaya fazla miktarda harcama yapılan sektörler arasında yer almaktadır (Ganesan vd., 2019: 935).

Bir ürünün duyuşal özelliklerinin belirtilen önemine rağmen, ürünün üretiminde kullanılan yeni teknolojilere yönelik tüketici tutumlarını inceleyen çalışmalar, tüketicilerin duyuşal olmayan niteliklere de giderek daha fazla ilgi duymaya başladığını göstermektedir (Deliza vd., 2003: 44). Ekonominin gelişmesi, bilim ve teknolojinin ilerlemesiyle birlikte, insanlar artık bilginin basit duyuşal etkileşimiyle sınırlı kalmamaktadır. Bunun yerine, deneyimsel, sezgisel ve ilgi çekici olan çok duyuşlu etkileşimli tasarıma daha fazla dikkat etmektedir (Gai, 2022). Reklamlar da birtakım duylara hitap ederek, kişinin ne düşündüğünü ve hissettiğini anlamayı da içeren dilsel olarak doğru ve kültüre uygun unsurlara yer vermektedir (Mayr, 2014: 194).

İklim değişikliğine ilişkin anlayışları şekillendirmeye yönelik kültürel bir yaklaşım, özellikle toplumsal anlamla yoğun biçimde ilişkilendirilen faaliyet ve tüketim alanlarında da etkili olmuştur (Garland vd., 2013: 681). Otomobil endüstrisinde rekabet avantajı fırsatıyla eko yeniliklere dönüşen şirketler, iklim değişikliğini azaltmak için giderek daha önemli bir konu olan sürdürülebilirlik ile başarıyı hedeflemektedir. Tüketicilere sürdürülebilir faydaları vurgulamak ve yeşil bir imaj oluşturmak için yeşil pazarlamaya yönelmektedir (Lienig, 2020: 20). Söz konusu çevreci iddialar otomobil reklamlarına da yansıyabilmektedir.

Tüketiciler ve çevreciler tarafından başlatılan hareketler, ilk olarak şirketlerin daha sorumlu bir şekilde hareket etmesi talebiyle başlamıştır. Yeşil pazarlama çözümleri, atıkları azaltarak ve geri dönüştürerek, tedarik zincirini yeşillendirerek, enerji tasarrufu yaparak ve yeni ürünler geliştirerek istikrarı nasıl teşvik edeceğini bütünsel olarak göstererek umut vaat etmiştir (Bhattacharjee ve Chakraborty, 2021: 233). Bununla birlikte çevre dostu alternatiflere yönelik talebin, yüksek ilginlikli ürün kategorilerinde de artması elektrikli otomobillere olan ilginin artmasına neden olmuştur (Sunde, 2014: 7).



Görsel 4: Renault E-Tech elektrikli araçlar

Kaynak: <https://www.renault.com.tr/e-tech-elektrikli.html>

Renault markasına ait elektrikli araçlar (Görsel 4), hava kirliliğine neden olmayan düşük emisyonlu “sessiz ve gürültüsüz” bir sürüş imkanı sunarak üretilmiştir. Renault, ürettiği elektrikli otomobiller ile sorunsuz ve çevre dostu bir deneyim vaat etmektedir.

Otomobiller yakıt yakarak, kükürt, kurşun, yanmamış hidrokarbonlar, karbondioksit ve su dahil olmak üzere çeşitli emisyonlar üretmesi bir takım alternatiflere yönelmeye imkan tanımıştır. Üreticiler, yakıtları kükürt ve metalleri ortadan kaldıracak şekilde yeniden formüle edilerek, iyileştirilerek, yanmamış hidrokarbonları ortadan kaldırılmasıyla hem arabaların hem de elektrik santrallerinin emisyonlarının iyileştirilmesi amaçlanmıştır. Örneğin; performans üstünlüğüne rağmen Tesla Roadster bir kilometre veya 2,53 km/MJ gitmek için pilden yalnızca yaklaşık 110 watt-saat (0,40 mega-joule) elektrik tüketmektedir (Eberhard ve Tarpenning, 2006: 4). Dolayısıyla otomobil reklamlarında “çevre dostu” vurgusuna yoğun bir şekilde rastlandığı söylenebilir. Bu bağlamda, birçok otomobil markası özel araç sahipliğini teşvik etmeye devam etmek için "enerji verimliliği" ve "dünya dostu" gibi kavramları kullanmaya başlamıştır. Çeşitli yeşil tüketicilik biçimleriyle güçlendirilen çevresel anlatılar, özel araçların pazarlanması ile gerçek kullanımları arasındaki çelişkileri vurgulama eğiliminde olmaktadır (Chen, 2016: 12).

3. YÖNTEM

Otomobil reklamlarında teknolojinin nasıl sunulduğunu ortaya koymayı amaçlayan bu araştırmada 250 reklam nicel içerik analizi ile değerlendirilmiş, beş reklam ise göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile incelenmiştir.

Nicel içerik analizi çeşitli veriler için uygun inceleme ortamı sağlamakta ve çeşitli bilimsel araştırmalarda kullanılmaktadır (Lindgren vd., 2020: 2). İçerik analizi, standartlaştırılmış kavram kodlarının metin bloklarına eklenmesi şeklinde uygulanmaktadır (Stockwell vd., 2009: 426). Pozitivist bakış açısıyla araştırmacılar, çalışmanın nesnelerinden uzak durmakta ve bir miktar nesnel “gerçeği” yakalamaya çalışmaktadır. Nicel içerik analizinde bir kategori genellikle çeşitli unsurları ve onların sahip olduğu özelliklerin sayısal ifadelerini içermektedir (Graneheim vd., 2017: 32).

İçerik analizinin, içerik kodlaması metinsel kodlama olarak da adlandırılmaktadır (Markoff vd., 1975: 6). Kodlama sistemi içerik analizinde kullanılan bir dizi talimatı ifade etmektedir (Neuman, 2006: 469). Başka bir deyişle içerik analizinde metinler birtakım kategoriler kapsamında analiz edilmektedir. Nicel içerik analizinin sayısal bir çözümlemeyi nitel içerik analizinin ise yorum temelli bir çözümlemeyi ifade ettiği söylenebilir. İçerik analizi reklam çözümlemelerinde de yoğun bir şekilde kullanılmaktadır.

Diğer araştırma yöntemleri gibi, içerik analizi de bilimsel yöntemin aşağıdaki üç temel ilkesine dayanmaktadır (Prasad, 2008: 3):

1. Nesnellik: Analizin açık kurallara dayanarak yürütülmesi anlamına gelmekte ve bu kurallar farklı araştırmacıların aynı belgelerden veya mesajlardan aynı sonuçları elde etmesini sağlamaktadır.

2. Sistematik: Araştırmacının fikirlerini destekleyen materyallerin dahil edilmesi olasılığının ortadan kaldırıldığı tutarlı bir şekilde uygulanan kurallara göre yapılmaktadır.

3. Genelleştirilebilirlik: Araştırmacı tarafından elde edilen sonuçlar diğer benzer durumlara uygulanabilmektedir.

İçerik analizinin nesnel ve sistematik bir şekilde uygulanması gerekmektedir. Nesnellik, araştırmacının öznel yargılarının araştırmaya dahil edilmemesini ifade ederken,

sistematiklik, çözümlemenin belirli bir çerçeve etrafında şekillenmesi gerektiğini ifade etmektedir. Kodlama kategorilerinin literatür temelinde belirlenmesinin ve kodlayıcı içi güvenilirliğin sağlanmasının nesnellik ve sistematiklik açısından önemli olduğu belirtilebilir. Bu kapsamda içerik analizi kodlama kategorileri belirlenirken konu ile ilgili önceki çalışmalardan yararlanılmıştır. Nicel içerik analizi uygulanırken toplam 16 kategori belirlenmiştir. Tablo 1’de söz konusu kategorilere değinilmektedir.

Tablo 1. İçerik Analizi Kodlama Kategorileri

Kategori	Tanım	
1. Reklamın yılı	1. 2000 2. 2001 3. 2002 4. 2003 5. 2004 6. 2005 7. 2006 8. 2007 9. 2008 10. 2009 11. 2010 12. 2011	13. 2012 14. 2013 15. 2014 16. 2015 17. 2016 18. 2017 19. 2018 20. 2019 21. 2020 22. 2021 23. 2022 24. 2023
2. Marka	1. Audi 2. Alfa Romeo 3. BMW 4. Bentley 5. Bugatti 6. Ferrari 7. Fiat 8. Ford 9. Honda 10. Hyundai 11. Jaguar 12. Kia 13. Lamborghini 14. Land Rover 15. Maserati	16. Mazda 17. McLaren 18. Mercedes benz 19. Nissan 20. Opel 21. Pagani 22. Peugeot 23. Porsche 24. Renault 25. Rolls-Royce 26. Skoda 27. Suzuki 28. Toyota 29. Volkswagen 30. Volvo
3. Reklamın süresi	1. 35 saniyeden kısa	

	2. 36 saniye -60 saniye arası 3. 61 saniye ve üzeri	
4. Karakterler	1. Yok 2. Kadın 3. Erkek 4. Çocuk 5. Animasyon 6. Kadın ve erkek 7. Kadın ve çocuk 8. Erkek ve çocuk 9. Kadın, erkek ve çocuk 10. Kadın ve animasyon 11. Erkek ve animasyon 12. Çocuk ve animasyon 13. Kadın, erkek, çocuk ve animasyon 14. Hayvanlar	
5. Müzik	0. Yok 1. Var	
6. Slogan	0. Yok 1. Var	
7. Mekân	1. İç mekân 2. Dış mekân	
8. Dış ses (Sandhu, 2019: 167)	0. Yok 1. Kadın 2. Erkek	
9. Reklam çekiciliği (Pollay 1983'ten aktaran Albers-Miller ve Stafford, 1999: 48)	1. Etkili (R) 2. Kullanışlı (R) 3. Ucuz (R) 4. Özgün (D) 5. Geleneksel (D) 6. Doğal-zararsız (R) 7. Akıl-bilgelik (R) 8. Performans- üretkenlik (R) 9. Keyifli (D) 10. Genç (D) 11. Uysal (R) 12. Alçakgönüllü (D) 13. Sade-basit (D) 14. Macera(D) 15. Özgürlük (D)	21. Dayanıklılık (R) 22. Dekoratif (D) 23. Değerli-pahalı (D) 24. Popüler (D) 25. Modern (R) 26. Teknolojik (R) 27. Heyecan verici (D) 28. Rahatlatıcı (D) 29. Olgun (D) 30. Güvenlik (R) 31. Etik (D) 32. Tevazu (D) 33. Naif (D) 34. Yabani (D) 35. Gündelik (D)

	16. Bağımsız (R) 17. İtibar (D) 18. Şefkat (D) 19. Aile (D) 20. Sağlıklı (R)	36. Cinsellik (D) 37. Emniyet (D) 38. Yakınlık (D) 39. Yardım (D) 40. Düzenli (R)
10. Reklamın genel çekiciliği	1. Rasyonel 2. Duygusal	
11. Yaratıcı strateji (Laskey vd., 1989: 38)	1. Karşılaştırmalı (B): Rekabetin anlaşılır biçimde gösterilmesi 2. Temel satış vaadi (B): Net bir şekilde benzersizliğin gösterilmesi 3. Önce satın alma (B): Bir nitelik veya yarara yönelik savunulabilir farkı ortaya koyabilmek 4. Abartı (B): Bir nitelik veya yarara yönelik savunulamayacak baskınlık iddiası 5. Jenerik (B): Ürünün yer aldığı kategoriye odaklanma 6. Kullanıcı imajı (D): Kullanıcının kendisine odaklanma 7. Marka imajı (D): Marka kişiliğine odaklanma 8. Kullanım sıklığı (D): Kullanım sıklığına dikkat etme 9. Jenerik (D): Ürünün yer aldığı kategoriye odaklanma	
12. Genel yaratıcı strateji	1. Bilgisel 2. Duygusal	
13. Yaratıcı strateji yaklaşımı (Okazaki vd., 2010: 13)	1. Duygu (dolaylı) 2. İma (dolaylı) 3. İmaj (dolaylı) 4. Fikir (doğrudan) 5. Belirginlik (doğrudan) 6. Olgı (doğrudan)	
14. Genel yaratıcı strateji yaklaşımı	1. Dolaylı satış vaadi 2. Doğrudan satış vaadi	

15. Reklamın vaadi (Ferguson vd., 2003: 827)	1. Performans 2. Pahalı-prestijli 3. Rahat 4. Ekonomi- iyi fiyat 5. Kalite - güvenilirlik - dayanıklılık 6. Güvenlik 7. İyi tasarlanmış 8. Çekici stil 9. Aile için 10. Genç insanlar için 11. Heyecan verici- eğlenceli sürüş 12. Teşvik-indirim 13. Yeni-farklı 14. Yeni teknoloji 15. Miras 16. Müşteri tatmini 17. Müşteri deneyimi 18. Fayda 19. Kaçamak 20. Ödül almış 21. En çok satan- en popüler 22. Özel etkinlik 23. Diğer
16. Reklamdaki teknolojik bilgilendirici içerik (Baccarella vd., 2016: 32)	1. Fiyat-deneyim 2. Tasarım 3. Yeni fikir - yenilikçilik 4. Bileşen-kapasite 5. Teknolojik detay 6. Kullanılabilirlik 7. Teknolojik üstünlük 8. Emniyet 9. Değer-fiyat 10. Güvence-teminat

Kaynak:Sandhu, 2019: 167; Pollay 1983'ten aktaran Albers-Miller ve Stafford, 1999: 48; Laskey vd., 1989: 38; Okazaki vd., 2010: 13; Ferguson vd., 2003: 827; Baccarella vd., 2016: 32.

Tablo 1’de çalışmanın evren ve örneklemini oluşturan 250 otomobil reklamının içerik analizi kodlama kategorileri yer almaktadır. Otomobil markalarının reklam filmleri; yıl, marka, süre, karakter, müzik, slogan, mekân, dış ses (Sandhu, 2019: 167), reklam çekiciliği (Pollay 1983’ten aktaran Albers-Miller ve Stafford, 1999: 48), reklamın genel çekiciliği,

yaratıcı strateji (Laskey vd., 1989: 38), genel yaratıcı strateji, yaratıcı strateji yaklaşımı (Okazaki vd., 2010: 13), genel yaratıcı strateji yaklaşımı, reklamın vaadi (Ferguson vd., 2003: 827) ve reklamdaki teknolojik bilgilendirici içerik (Baccarella vd., 2016: 32) kategorilerinden hareketle analiz edilmiştir.

İçerik analizi kodlama kategorileri toplam 16 başlıktan oluşmaktadır. Reklam çekiciliği, yaratıcı strateji ve yaratıcı strateji yaklaşımı kategorileri her bir alt kategorinin dahil olduğu genel çekiciliği, genel yaratıcı stratejiyi ve genel yaratıcı strateji yaklaşımını belirleyebilmek için reklamın genel çekiciliği, reklamın genel yaratıcı stratejisi ve reklamın genel yaratıcı strateji yaklaşımı olmak üzere üç kategoriye daha ayrılmıştır.

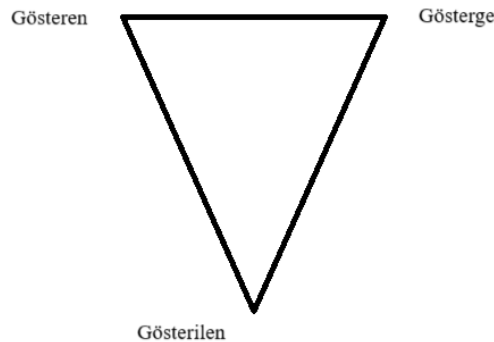
Araştırmada nicel içerik analizinin ardından amaçlı örnekleme tekniği ile seçilen beş reklam göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile yorumlanmıştır. Başka bir deyişle incelenen otomobil markalarının resmi YouTube hesaplarında yer alan beş reklam Ferdinand de Saussure'ün gösteren, gösterge ve gösterilen kavramları doğrultusunda göstergebilimsel analiz yöntemi incelenmiştir.

Göstergebilimsel çözümleme reklam analiz yöntemlerinden birini oluşturmaktadır. Reklam, hedef kitleyi ürünleri / hizmetleri kullanmaya ikna etmeye veya motive etmeye yönelik bir iletişim biçimi olduğundan (AriwibowovePriaditya, 2016: 1) reklamda kullanılan tüm sözlü ve sözlü olmayan iletişimin anlamı tüketiciler tarafından farklı şekilde değerlendirilmektedir (Chou vd., 2017: 36). Reklamlara göstergebilimsel açıdan bakıldığında, sıkça sembol kullanımı dikkat çekmektedir. Bu semboller, reklamın temel vaadi ve ürün özelliklerini yansıtmaktadır. Reklam mesajı, kullanılan semboller ile hedef kitleyi ikna etmeye yönelik oluşturulmaktadır (Elden vd., 2005: 490). Dolayısıyla reklamın bir anlam aktarım süreci olduğu ve reklamın söz konusu anlamı çeşitli göstergeler üzerinden aktardığı öne sürülebilir. Söz konusu anlam, görsel unsurlar aracılığı ile aktarılabilceği gibi metinsel unsurlar aracılığıyla da aktarılabilir.

Yunanca “semion/gösterge” kelimesinden türetilmiş olan göstergebilim (semyoloji) kavramı, göstergelerin ne anlam ifade ettiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. İnsanlık tarihinin başladığı günden günümüze kadar olan süreçte iletişim araçlarının, sanat eserlerinin, dilin, müziğin ve fotoğrafların imge dünyasına ait olduğu ifade edilmektedir (Danış vd., 2023: 1657). Gösterge ve onların çalışma şeklinin incelenmesi göstergebilim olarak isimlendirilmektedir (Tekinalp ve Uzun, 2019: 145). Gösterge, kendi dışında bir şeyi temsil

eden biçim, nesne ve olgu iken gösteren, göstergenin doğrudan duyumsanan ve algılanan bölümüdür (Rifat, 2013: 97). Gösterilen ise göstergenin doğrudan duyumsanamayan ve algılanamayan bölümüdür (Rifat, 2013: 107). Peirce ve Saussure çağdaş göstergebilimin kurucuları olarak adlandırılmaktadır (Mutlu, 2012: 121). Ferdinand de Saussure, genel dilbilim teorisinin temelini geliştiren bir dilbilimci olup modern dilbilimin kurucusu olarak bilinmektedir (Yakin ve Totu, 2014: 5). Saussure'e göre her gösterge kendi içerisinde başka işleve sahip göstergelerle ortaya çıkmaktadır. Gösterenler, farklı ses imgeler ile dile getirildiğinden farklı gösterenler olarak ifade edilmektedir. Her gösterge de, birbiriyle yapı olarak ilişki içerisinde yer almaktadır (Bircan, 2015: 56).

Göstergebilimci, dilin sadece seslerden ve harflerden oluşmadığını, iletişim, karşılıklı anlaşma ve anlam ögesini barındırması bakımından ses ve harf dışındaki göstergelerin de dil olarak değerlendirilebileceğini düşünmektedir (Oğuz, 2012: 1161). Saussure'ün modeline bakıldığında gösterge, gösteren yani anlam veren ve mevcut olandan-anlam verilenden meydana gelmektedir. Gösteren, göstergenin algıladığımız fiziki varlığı olarak ifade edilirken, mevcut olan ise göstergenin düşünsel oluşunu dile getirmektedir (Parsa, 1999: 19). Göstergebilim çözümlemesinde en kritik nokta, göstergelerin ve kodların sosyal - kültürel anlamlarına odaklanmaktır. Göstergeler, bir imgeyi, bir kelimeyi ya da bir nesneyi ifade edebilmektedir. Kodlar ise toplumsal ve kültürel ifadelerden oluşmaktadır (Çağlar, 2012: 26'dan aktaran, Çilingir ve Can, 2021: 164). Göstergebilim analiz yöntemi, teknik bilgi içeriğinin daha fazlasını kapsayarak, insanın anlamların nasıl meydana geldiği ve nesnelere nasıl anlam yüklediğini göstermeyi hedeflemektedir (Klinkenberg, 1996: 22'den aktaran Güneş, 2012: 32).



Şekil 1: SaussureGöstergebilim Üçgen Modeli

Kaynak:Cousins, 2012:156.

Şekil 1’de Ferdinand de Saussure’ün gösteren, gösterilen ve gösterge göstergebilimsel üçgen modeli yer almaktadır. Yukarıda değinildiği üzere söz konusu model birbiri ile ilişkili üç bileşenden oluşmaktadır. Reklamlar aracılığıyla hedef kitleye sunulan anlamların gösteren, gösterilen ve gösterge çerçevesinde şekillendiği ifade edilebilir.

3.1. Araştırmanın Amacı

Reklam faaliyetleri, hedef kitle üzerinde satın alma ve marka tanınırlığı oluşturma başta olmak üzere birçok amaca hizmet etmektedir. Özellikle otomobil markalarının reklam faaliyetlerine son yıllarda önem vermekte olduğu ve reklamlarında otomobilin teknolojik özelliklerini hedef kitleye aktardığı çıkarımında bulunmak mümkündür. Dolayısıyla hedef kitlenin reklamlara ilgisini çekmek ve hedef kitleyi satın almaya ikna etmek için otomobil reklamlarında çeşitli dikkat çekici yaratıcı stratejilerin ve vaatlerin öne çıktığı görülmektedir. Bu kapsamda araştırmanın amacı otomobil reklamlarında teknolojinin nasıl sunulduğunu incelemektir. Bahsi geçen amaç doğrultusunda 2000-2023 yılları arasında YouTube’da yayınlanan 30 markaya ait toplam 250 reklam nicel içerik analizinden hareketle değerlendirilmiştir. Örnekleme dahil olan reklamlar ilgili literatür temelinde belirlenen kategoriler doğrultusunda incelenmiştir. Bunun yanı sıra reklam ve teknoloji arasındaki bağı otomobil reklamları temelinde değerlendirmek amacıyla beş reklam göstergebilimsel yaklaşım çerçevesinde yorumlanmıştır.

3.2. Araştırmanın Problemi

Reklamlar toplumsal, kültürel ve teknolojik alanları yorumlamayı mümkün kılan kitle iletişim aracı içerikleridir. Bu kapsamda reklamlar kültürel ve teknolojik değişimlerden etkilenmektedir. Teknoloji ve reklam arasındaki ilişki özellikle otomobil reklamları temelinde somutlaşmaktadır. Otomobil reklamlarındaki teknoloji vurgusu reklam ile teknoloji arasındaki ilişkiyi incelemeyi mümkün kılmaktadır. Dolayısıyla araştırmanın problemi otomobil reklamlarında teknolojinin nasıl sunulduğudur.

3.3. Araştırmanın Önemi

Herhangi bir ürün veya hizmet satın alırken birçok kritere dikkat edilmekte, tanıtım faaliyetleri incelenmektedir. Reklam faaliyetleri, tüketicinin karar verme ve satın alma süreçleri üzerinde rol oynamaktadır. Bütün sektörlerde olduğu gibi otomobil sektörü

açısından da reklamlar önem taşımaktadır. Otomobil markaları ürünün sahip olduğu teknolojik özellikleri bir reklam vaadi olarak reklamlarına yansıtabilmektedir. Bu kapsamda tasarım, performans, teknoloji ve güvenlik özelliklerinin önem taşıdığı otomobil sektörünün reklamlarında teknolojinin sunumunu incelemenin reklamcılık alanına teorik açıdan ve uygulama açısından katkıda bulunacağı öngörülmektedir.

3.4. Araştırmanın Varsayımları ve Soruları

Araştırmanın temel varsayımları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Reklamlar tutumları etkileyeme çalışmaktadır.
- Reklamcılık toplumsal, kültürel ve teknolojik alanlar ile ilişkilidir.
- Otomobiller teknolojik ürün kategorisine dahildir.
- Reklam ve teknoloji arasındaki ilişki otomobil reklamlarında somutlaşmaktadır.
- Otomobil markaları reklam yaratıcı stratejilerinden ve çekiciliklerinden hareketle reklamlarını yapılandırmaktadır.

Yukarıdaki varsayımlar doğrultusunda aşağıdaki 14 araştırma sorusu belirlenmiştir?

Araştırma Sorusu 1. Otomobil reklam filmlerinin reklam süresi ne kadardır?

Araştırma Sorusu 2. Otomobil reklam filmlerinde hangi karakterlere yer verilmektedir?

Araştırma Sorusu 3. Otomobil reklamlarında müzik kullanılmakta mıdır?

Araştırma Sorusu 4. Otomobil reklamlarında slogan kullanılmakta mıdır?

Araştırma Sorusu 5. Otomobil reklamlarında hangi tür mekân kullanımına yer verilmektedir?

Araştırma Sorusu 6. Otomobil reklamlarında dış ses kullanılmakta mıdır?

Araştırma Sorusu 7. Otomobil reklam filmlerinde hangi çekicilik türleri öne çıkmaktadır?

Araştırma Sorusu 8. Otomobil reklamlarında hangi genel çekicilik kategorisi öne çıkmaktadır?

Araştırma Sorusu 9. Otomobil reklamlarında hangi yaratıcı strateji öne çıkmaktadır?

Araştırma Sorusu 10. Otomobil reklamlarında hangi genel yaratıcı strateji kategorisi öne çıkmaktadır?

Araştırma Sorusu 11. Otomobil reklamlarında hangi yaratıcı strateji yaklaşımı öne çıkmaktadır?

Araştırma Sorusu 12. Otomobil reklamlarında hangi genel yaratıcı strateji yaklaşımı kategorisi öne çıkmaktadır?

Araştırma Sorusu 13. Otomobil reklamlarında hangi reklam vaadi öne çıkmaktadır?

Araştırma Sorusu 14. Otomobil reklamlarında hangi teknolojik bilgilendirici içerik öne çıkmaktadır?

3.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, otomotiv sektöründe faaliyet gösteren tüm markaların teknoloji temalı reklamları oluşturmaktadır. Söz konusu reklamların tümüne ulaşmak zaman ve çeşitli olanaklar açısından mümkün olmadığından araştırmanın örnekleme belirlenirken amaçlı örneklem tekniğinden hareket edilmiştir. Olasılıklı olmayan örnekleme tekniklerinden birini oluşturan amaçlı örneklemede örneklem seçimi kolaylık ve amaca uygunluk ölçütleri doğrultusunda gerçekleştirilmektedir (Aziz, 2014: 55) Bu kapsamda bir sosyal medya platformu olan YouTube’da 2000-2023 yılları arasında yayınlanmış olan 250 reklam filmi örnekleme dahil edilmiştir. Başka bir deyişle analiz birimi her bir reklam olup, tüm reklamlar başlangıcından bitimine kadar izlenmiştir. Bununla birlikte beş reklam da amaçlı olarak göstergebilimsel analize dahil edilmiştir.

3.6. Kodlayıcı İçi Güvenirlik

İçerik analizinde nesnelliği ve sistematikliği sağlama yollarından biri de kodlayıcı içi güvenirliliktir. Kodlayıcı içi güvenirlilik, aynı kodlayıcının aynı metni farklı zamanlarda aynı şekilde kodlamasını ifade etmektedir (Bilgin, 2006: 16). Bu çerçevede araştırmacı örnekleme

dahil olan 250 reklamdan 40 tanesini belirli aralıklarla iki defa kodlamıştır. Araştırmacının 35 reklamı 16 kategori açısından her iki kodlamada da aynı kodladığı belirlenmiştir. Dolayısıyla kodlayıcının farklı zamanlardaki görüş birliği oranının %87,5 ($35/40=0.875$) olduğu belirlenmiştir (Neuendorf, 2002: 149). Söz konusu oran %80'den büyük olduğundan kodlayıcı içi güvenilirlik oranının yüksek olduğu ifade edilebilir.

3.7. Araştırmanın Sınırlılıkları

Örnekleme dahil edilecek reklamlar belirlenirken temel alınan tarih aralığı araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Bununla birlikte araştırmanın bir diğer sınırlılığı sektörel sınırlılıktır. Başka bir deyişle sadece otomobil reklamları örnekleme dahil edilmiştir. Araştırmada olasılıklı olmayan örnekleme tekniğinin kullanılması da bir sınırlılık çizmektedir.

3.8. Verilerin Çözümlemesi

Veriler SPSS 15.0 veri analiz programı ile analiz edilerek, verilerin çözümümlenmesi ve yorumlanmasında ise betimsel analizlerden yararlanılmıştır. Bununla birlikte beş reklam ise göstergebilimsel çözümleme yaklaşımından hareketle incelenmiştir.

4. BULGULAR VE YORUM

4.1. İçerik Analizi

Çalışma kapsamında otomobil markalarının 2000-2023 yılları arasında resmi YouTube hesaplarında yayınlamış oldukları reklam filmleri incelenmiştir. İncelenen 250 otomobil reklamı, 16 içerik analizi kodlama kategorisi ile SPSS programında analiz edilerek, bulgular frekans analizi ve çapraz tablolarla ifade edilmiştir.

4.1.1. Frekans Tabloları

Bu bölümde araştırma kapsamında incelenen 250 otomobil reklamının frekans tablolarına değinilmektedir. İçerik analizi kapsamında belirlenen 16 kategoriden hareketle sırası ile reklamın yayınlandığı yıl, markalar, reklamın süresi, karakterler, müzik, slogan, mekân, dış ses, reklam çekicilikleri, reklamın genel çekiciliği, yaratıcı strateji, reklamın genel yaratıcı stratejisi, yaratıcı strateji yaklaşımı, reklamın genel yaratıcı strateji yaklaşımı, reklamın vaadi ve reklamdaki teknolojik bilgilendirici içerik kategorilerine yönelik bulgulara yer verilmektedir.

Tablo 2. Reklamın Yılı

Reklamın Yılı	Frekans	Yüzde
	N	%
2023	59	23,6
2021	34	13,6
2022	30	12
2017	20	8
2018	20	8
2016	16	6,4
2020	15	6
2014	11	4,4
2019	11	4,4
2015	9	3,6
2012	8	3,2
2011	4	1,6
2013	4	1,6
2005	3	1,2
2010	3	1,2
2000	1	0,4
2003	1	0,4
2006	1	0,4
Toplam	250	100

Tablo 2’de araştırma kapsamında incelenen 250 reklamın yayınlandığı yıla ait bilgiler yer almaktadır. Tabloya bakıldığında en fazla 2023 yılında 59 reklam, ikinci olarak 2021 yılında 34 reklam, 2022 yılında 30 reklam, 2017 ve 2018 yılında 20 reklam, 2016 yılında 16 reklam, 2020 yılında 15, 2014’te ve 2019’da 11 reklam, 2015’te 9 reklam, 2012’de 8 reklam, 2011’de ve 2013’te 4 reklam, 2005’te ve 2010’da 3 reklam, 2000, 2008 ve 2006 yıllarında ise 1 reklam filmi yer almıştır. Öte yandan örnekleme dahil edilen reklamların amaçlı örneklem tekniği ile seçildiğini ifade etmek gerekmektedir.

Tablo 3. Markalar

Marka	Frekans	Yüzde
	N	%
Ford	27	10,7
Mercedes Benz	24	9,6
Fiat	16	6,4
Toyota	13	5,2
Hyundai	13	5,2
Jaguar	12	4,8
Opel	12	4,8
Volkswagen	12	4,8
Renault	12	4,8
Lamborghini	11	4,4
BMW	10	4
Volvo	9	3,6
Alfa Romeo	9	3,6
KIA	8	3,2
Skoda	7	2,8
Honda	7	2,8
Porsche	6	2,4
Bentley	6	2,4
Audi	5	2
Ferrari	5	2
Bugatti	5	2
Land Rover	4	1,6
Peugeot	3	1,2
Pagani	3	1,2
Maserati	3	1,2
McLaren	3	1,2
Mazda	2	0,8
Rolls-Royce	1	0,4
Nissan	1	0,4
Suzuki	1	0,4
Toplam	250	100

Tablo 3'e bakıldığında incelenen reklamlar içerisinde en fazla %10,7 ile Ford markasının, ikinci olarak %9,6 ile Mercedes, %6,4 ile Fiat, %5,2 ile Toyota ve Hyundai markasının yer aldığı görülmektedir. En az reklam sayısı ise %0,4 ile Rolls-Royce, Nissan ve Suzuki otomobil markalarına ait olmuştur.

Tablo 4. Reklamın Süresi

Reklamın süresi	Frekans	Yüzde
	N	%
35 saniyeden kısa	64	25,6
36 saniye 60 saniye arası	76	30,4
61 saniye ve üzeri	110	44
Toplam	250	100

Tablo 4'te otomobil reklamlarının süresine yer verilmiştir. Tablo incelendiğinde en fazla %44 ile 61 saniye ve üzerinde reklam süresi kullanıldığı görülmektedir. 35 saniyeden kısa reklamların oranı ise %25,6'dır.

Tablo 5. Karakterler

Karakterler	Frekans	Yüzde
	N	%
Yok	35	14
Kadın	29	11,6
Erkek	81	32,4
Çocuk	1	0,4
Animasyon	2	0,8
Kadın ve erkek	70	28
Kadın ve çocuk	3	1,2
Erkek ve çocuk	10	4
Kadın, erkek ve çocuk	15	6
Hayvanlar	4	1,6
Toplam	250	100

Tablo 5'te otomobil reklamlarında yer alan karakterlerin dağılımı verilmiştir. En fazla %32,4 ile erkek karakter, ikinci olarak %28 ile kadın ve erkek karakter, %11,6 ile kadın

karaktere yer verilmiştir. Reklamların %14'ünde ise hiçbir karaktere yer verilmemiştir. Reklamda bulunan karakterler arasında ise en az %0,4 ile çocuk yer almaktadır.

Tablo 6. Müzik

Müzik	Frekans	Yüzde
	N	%
Var	248	99,2
Yok	2	0,8
Toplam	250	100

250 reklamın 248'inde müzik kullanıldığı, 2 reklamda müziğe yer verilmediği görülmektedir.

Tablo 7. Slogan

Slogan	Frekans	Yüzde
	N	%
Var	202	80,8
Yok	48	19,2
Toplam	250	100

İncelenen 250 reklamdan 202'sinde slogan kullanılmış, 48 reklamda ise slogan kullanılmamıştır.

Tablo 8. Mekân

Mekân	Frekans	Yüzde
	N	%
İç mekân	30	12
Dış mekân	218	87,2
Yok	2	0,8
Toplam	250	100

Tablo 8'de reklam filmlerinde yer alan mekân kullanımına ilişkin bulgular yer almaktadır. Örnekleme dahil olan 250 otomobil reklamının 218'inde dış mekân kullanımı yer alırken, 30 reklamda iç mekâna yer verilmiştir. İncelenen 2 reklamda ise hiçbir mekân kullanımına yer verilmemiştir.

Tablo 9. Dış ses

Dış ses	Frekans	Yüzde
	N	%
Kadın	28	11,2
Erkek	118	47,2
Yok	104	41,6
Toplam	250	100

Araştırma kapsamında incelenen 250 otomobil reklamının 118'inde erkek dış ses yer alırken, 104'ünde dış ses yer almamaktadır. 28 reklamda ise kadın dış sesine yer verilmiştir.

Tablo 10. Reklam Çekicilikleri

Reklam çekicilikleri	Frekans	Yüzde
	N	%
Teknolojik	49	19,6
Performans	33	13,2
Dayanıklı	20	8
Modern	15	6
Aile	13	5,2
Dekoratif	12	4,8
Heyecan verici	12	4,8
Özgün	9	3,6
Keyifli	9	3,6
Etkili	7	2,8
Kullanışlı	7	2,8
Genç	7	2,8
Pahalı	6	2,4
Yakınlık	6	2,4
Sade	5	2
Özgürlük	5	2
İtibar	5	2
Gündelik	4	1,6
Geleneksel	3	1,2
Akıl-bilgelik	3	1,2
Popüler	3	1,2
Rahatlatıcı	3	1,2
Cinsellik	3	1,2
Doğal	2	0,8
Uysal	2	0,8
Bağımsız	2	0,8
Emniyet	2	0,8

Alçakgönüllü	2	0,8
Ucuz	1	0,4
Toplam	250	100

Tablo 10’da otomobil reklam filmlerinde kullanılan reklam çekiciliklerinin dağılımı yer almaktadır. Tablo incelendiğinde en fazla %19,6 ile teknolojik reklam çekiciliğinin kullanıldığı görülmektedir. İkinci olarak %13,2 ile performans reklam çekiciliği, %8 dayanıklı, %6 modern, %5,2 aile, %4,8 dekoratif ve heyecan verici reklam çekicilikleri, %3,6 ile özgün ve keyifli reklam çekicilikleri, %2,8 ile etkili, kullanışlı ve genç reklam çekicilikleri, %2,4 ile pahalı ve yakınlık reklam çekicilikleri, %2 ile sade, özgürlük, itibar reklam çekicilikleri, %1,6 gündelik (günlük hayat rutinleri) reklam çekiciliği, % 1,2 ile geleneksel, akıl- bilgelik, popüler, rahatlatıcı ve cinsellik reklam çekicilikleri, %0,8 ile doğal, uysal, bağımsız ve emniyet reklam çekicilikleri, %0,8 alçakgönüllü ve %0,4 ile ucuz reklam çekicilikleri yer almaktadır.

Tablo 11. Reklamın Genel Çekiciliği

Reklam Çekicilikleri Genel Kategori	Frekans	Yüzde
	N	%
Rasyonel	141	56,4
Duygusal	109	43,6
Toplam	250	100

Tablo 11 incelendiğinde analiz edilen toplam 250 reklam filminin 141’inin rasyonel reklam çekiciliği genel kategorisinde, 109 reklam filminin ise duygusal reklam çekiciliği genel kategorisinde yer aldığı görülmektedir.

Tablo 12. Yaratıcı Strateji

Yaratıcı strateji	Frekans	Yüzde
	N	%
Marka imajı	63	25,2
Duygusal jenerik	49	19,6
Temel satış vaadi	46	18,4
Bilgisel jenerik	36	14,4
Kullanıcı imajı	27	10,8
Abartı	17	6,8
Karşılaştırmalı	10	4
Önce satın alma	1	0,4

Kullanım sıklığı	1	0,4
Toplam	250	100

Tablo 12’de analiz edilen otomobil reklam filmlerindeki yaratıcı strateji dağılımı yer almaktadır. Toplam 250 reklamın 63’ünde marka imajının en fazla yer aldığı görülmektedir. 49 reklamda duygusal jenerik, 46 reklamda temel satış vaadi, 36 reklamda bilgisel jenerik, 27 reklamda kullanıcı imajı, 17 reklamda abartı, 10 reklamda karşılaştırmalı, 1’er reklam olarak ise önce satın alma ve kullanım sıklığı yaratıcı stratejilerine yer verilmiştir.

Tablo 13. Reklamın Genel Yaratıcı Stratejisi

Genel Yaratıcı Strateji	Frekans	Yüzde
	N	%
Duygusal	142	56,8
Bilgisel	108	43,2
Toplam	250	100

Toplam 250 reklamın 142’si duygusal, 108 reklam ise bilgisel genel yaratıcı stratejisine dahildir.

Tablo 14. Yaratıcı Strateji Yaklaşımı

Yaratıcı Strateji Yaklaşımı	Frekans	Yüzde
	N	%
Duygu	91	36,4
İmaj	63	25,2
Fikir	38	15,2
Belirginlik	37	14,8
İma	17	6,8
Olgu	4	1,6
Toplam	250	100

İncelenen otomobil reklamlarında yer alan yaratıcı strateji yaklaşımına ilişkin bulguların yer aldığı Tablo 14’e bakıldığında, en fazla %36,4 ile duygu yaratıcı strateji yaklaşımının kullanıldığı görülmektedir. İkinci olarak %25,2 ile imaj, %15,2 ile fikir, %14,8 ile belirginlik, %6,8 ile ima, %1,6 ile olgu yaratıcı strateji yaklaşımı yer almıştır.

Tablo 15. Reklamın Genel Yaratıcı Strateji Yaklaşımı

Reklamın Genel Yaratıcı Strateji Yaklaşımı	Frekans	Yüzde
	N	%
Dolaylı satış vaadi	171	68,4
Doğrudan satış vaadi	79	31,6
Toplam	250	100

Tablo 15’te incelenen 250 reklamın genel yaratıcı strateji yaklaşımı dağılımı yer almaktadır. 250 reklamın 171’inde dolaylı satış vaadine, 79’unda ise doğrudan satış vaadine rastlanmıştır.

Tablo 16. Reklamın Vaadi

Reklamın Vaadi	Frekans	Yüzde
	N	%
Performans	40	16
Yeni teknoloji	35	14
İyi tasarlanmış	26	10,4
Yeni-farklı	23	9,2
Kalite-güvenilirlik-dayanıklılık	20	8
Çekici stil	14	5,6
Aile için	13	5,2
Pahalı-prestijli	12	4,8
Heyecan verici-eğlenceli sürüş	12	4,8
Rahat	11	4,4
Genç insanlar için	11	4,4
En çok satan- en popüler	9	3,6
Ekonomi-iyi fiyat	6	2,4
Miras	6	2,4
Fayda	4	1,6
Müşteri tatmini	3	1,2
Güvenlik	2	0,8
Kaçamak	2	0,8
Teşvik-indirim	1	0,4
Toplam	250	100

Tablo 16’da araştırma kapsamında incelenen 250 reklamın, reklam vaadine ilişkin dağılımı yer almaktadır. Reklam vaadi açısından en fazla %16 ile performans, ikinci olarak

%14 ile yeni teknoloji, üçüncü olarak %10,4 ile iyi tasarlanmış yer almaktadır. %0,4 ile en az teşvik-indirim reklam vaadine yer verilmiştir.

Tablo 17. Reklamdaki Teknolojik Bilgilendirici İçerik

Reklamdaki Teknolojik Bilgilendirici İçerik	Frekans	Yüzde
	N	%
Tasarım	82	32,8
Teknolojik detay	52	20,8
Yeni fikir-yenilikçilik	41	16,4
Fiyat-deneyim	21	8,4
Teknolojik üstünlük	15	6
Kullanılabilirlik	12	4,8
Güvence-teminat	12	4,8
Bileşen-kapasite	8	3,2
Uygulamalı şirket deneyleri	4	1,6
Değer-fiyat	3	1,2
Toplam	250	100

Reklamdaki teknolojik bilgilendirici içerik kapsamında en fazla %32,8 ile tasarım, ikinci olarak %20,8 ile teknolojik detay, %16,4 ile yeni fikir-yenilikçilik, %8,4 ile fiyat-deneyim, %6 ile teknolojik üstünlük, %4,8 ile kullanılabilirlik ve güvence-teminat, %3,2 ile bileşen-kapasite, %1,6 ile uygulamalı şirket deneyleri ve %1,2 ile değer-fiyat yer almaktadır.

5.2. Karşılaştırmalı Tablolar

Araştırmanın bu bölümünde örneklem kapsamında incelenen reklamlara yönelik karşılaştırmalı tablolara yer verilmektedir. Bu çerçevede sırası ile reklam çekiciliği ve reklamın süresi, yaratıcı strateji ve reklamın süresi, reklamdaki teknolojik bilgilendirici içerik ve slogan, dış ses ve reklam çekiciliği, reklamdaki teknolojik bilgilendirici içerik ve yaratıcı strateji yaklaşımı, karakterler ve yaratıcı strateji yaklaşımı, reklamın vaadi ve yaratıcı strateji yaklaşımı, mekân ve yaratıcı strateji, reklamın vaadi ve reklamın genel yaratıcı stratejisi, reklam çekiciliği ve reklamın genel yaratıcı strateji yaklaşımı tablolarına değinilmektedir.

Tablo 18. Reklam Çekiciliği ve Reklamın Süresi

Reklam çekicilikleri	Reklamın Süresi			
	35 saniyeden kısa	36 saniye 60 saniye arası	61 saniye ve üzeri	Toplam
Etkili	1	2	4	7

Kullanışlı	1	3	3	7
Ucuz	0	1	0	1
Özgün	5	2	2	9
Geleneksel	0	0	3	3
Doğal	0	1	1	2
Akil-bilgelik	2	1	0	3
Performans	4	9	20	33
Keyifli	3	2	4	9
Genç	1	3	3	7
Uysal	2	0	0	2
Alçakgönüllü	0	1	1	2
Sade	2	3	0	5
Özgürlük	3	2	0	5
Bağımsız	1	0	1	2
İtibar	1	2	2	5
Aile	2	6	5	13
Dayanıklı	3	5	12	20
Dekoratif	1	1	10	12
Pahalı	1	3	2	6
Popüler	1	2	0	3
Modern	7	3	5	15
Teknolojik	16	15	18	49
Heyecan verici	1	6	5	12
Rahatlatıcı	1	0	2	3
Gündelik	2	0	2	4
Cinsellik	0	1	2	3
Emniyet	2	0	0	2
Yakınlık	1	2	3	6
Toplam	64	76	110	250

Tablo 18’de reklam çekiciliği ve reklamın süresi karşılaştırmasına değinilmektedir. Performans reklam çekiciliğinin kullanıldığı 33 reklamın 4’ünün 35 saniyeden kısa, 9’unun 36-60 saniye arasında, 20’sinin ise 61 saniye ve üzerinde olduğu görülmektedir. Aile reklam çekiciliğinin kullanıldığı reklamların 2’si 35 saniyeden kısa, 6’sı 36-60 saniye arasında, 5’i ise 61 saniye ve üzerindedir. Dayanıklı reklam çekiciliği ise 35 saniyenin altında 3 reklamda, 36 ve 60 saniye arası 5, 61 saniye ve üzeri ise 12 reklamda yer almıştır. Dekoratif reklam çekiciliği 35 saniye altında 1, 36-60 saniye arasında 1, 61 saniye ve üzerinde ise 10 reklamda yer almıştır. Modern reklam çekiciliğine 35 saniye ve altı 7, 36-60 saniye arası 3, 61 saniye ve üzeri ise 5 reklamda yer verilmiştir. Teknolojik reklam çekiciliği ise 35 saniye altı 16, 36-60 saniye arası 15, 61 saniye ve üzeri 18 reklamda kullanılmıştır. Heyecan verici reklam

çekiciliğine 35 saniye altı 1, 36-60 saniye arası 6, 61 saniye ve üzeri 5 reklamda yer verilmiştir.

Tablo 19. Yaratıcı Strateji ve Reklamın Süresi

Yaratıcı strateji	Reklamın Süresi			
	35 saniyeden kısa	36 saniye 60 saniye arası	61 saniye ve üzeri	Toplam
Karşılaştırmalı	3	2	5	10
Temel satış vaadi	15	17	14	46
Önce satın alma	1	0	0	1
Abartı	3	5	9	17
Bilgisel Jenerik	5	8	23	36
Kullanıcı imajı	7	10	10	27
Marka imajı	18	20	25	63
Kullanım sıklığı	0	1	0	1
Duygusal Jenerik	12	13	24	49
Toplam	64	76	110	250

Karşılaştırmalı reklamların 3'ü 35 saniyeden kısa, 2'si 36-60 saniye arası, 5'i ise 61 saniye ve üzeridir. Temel satış vaadinin yer aldığı reklamların 15'i 35 saniyeden kısa, 17'si 36-60 saniye arası, 14'ü 61 saniye ve üzeri reklam süresine sahiptir. Abartı yaratıcı stratejisinin yer aldığı reklamların 3'ünün 35 saniyeden kısa, 5'inin 36-60 saniye arasında, 9'unun ise 61 saniye ve üzeri olduğu görülmektedir. Bilgisel jenerik içeren reklamların 5'i 35 saniyeden kısa, 8'i 36-60 saniye arası, 23'ü ise 61 saniye ve üzeridir. Kullanıcı imajına yer veren reklamların 7'sinin 35 saniyeden kısa, 10'unun 36-60 saniye arasında, 10'unun ise 61 saniye ve üzeri olduğu saptanmıştır. Marka imajının yaratıcı strateji olarak kullanıldığı reklamların 18'i 35 saniyeden kısa, 20'si 36-60 saniye arası, 25'i ise 61 saniye ve üzeridir. Duygusal jenerik ise 35 saniyeden kısa olan reklamlarda 12, 36-60 saniye arası reklamlarda 13, 61 saniye ve üzeri reklamlarda 24 defa kullanılmıştır.

Tablo 20. Reklamdaki Teknolojik Bilgilendirici İçerik ve Slogan

Teknolojik Bilgilendirici İçerik	Slogan		
	Var	Yok	Toplam
Fiyat-deneyim	21	0	21
Tasarım	58	24	82
Yeni fikir-yenilikçilik	33	8	41
Bileşen-kapasite	8	0	8
Teknolojik detay	40	12	52
Kullanılabilirlik	10	2	12
Teknolojik üstünlük	14	1	15
Uygulamalı şirket deneyleri	4	0	4
Değer-fiyat	3	0	3
Güvence-teminat	11	1	12
Toplam	202	48	250

Tablo 20’de teknolojik bilgi içeriği ve slogan karşılaştırmasına ait bulgular yer almaktadır. Tasarım bilgilendirici içeriğinin yer aldığı reklamların 24’ünde slogan kullanılmazken, 58 reklamda slogan kullanılmıştır. Teknolojik detay bilgilendirici içeriğinin yer aldığı 52 reklamın 12’sinde slogan kullanılmamış, 40 reklamda slogana yer verilmiştir. Yeni fikir-yenilikçilik bilgi içeriğinin yer aldığı 41 reklamın 8’inde slogan kullanılmamış, 33 reklamda ise slogan kullanılmıştır.

Tablo 21. Dış Ses ve Reklam Çekiciliği

Reklam çekicilikleri	Kadın	Erkek	Yok	Toplam
Etkili	1	3	3	7
Kullanışlı	1	4	2	7
Ucuz	0	1	0	1
Özgün	2	5	2	9
Geleneksel	0	1	2	3
Doğal	1	1	0	2
Akıllı-bilgelik	1	2	0	3
Performans	1	10	22	33
Keyifli	0	3	6	9
Genç	2	3	2	7
Uysal	0	1	1	2

Alçakgönüllü	0	2	0	2
Sade	0	5	0	5
Özgürlük	0	5	0	5
Bağımsız	0	0	2	2
İtibar	1	3	1	5
Aile	0	9	4	13
Dayanıklı	1	7	12	20
Dekoratif	1	2	9	12
Pahalı	0	3	3	6
Popüler	0	2	1	3
Modern	4	9	2	15
Teknolojik	7	24	18	49
Heyecan verici	1	6	5	12
Rahatlatıcı	1	1	1	3
Gündelik	1	1	2	4
Cinsellik	1	2	0	3
Emniyet	1	1	0	2
Yakınlık	0	2	4	6
Toplam	28	118	104	250

Dış ses ve reklam çekiciliği dağılımına bakıldığında performans reklam çekiciliğinin yer aldığı 33 reklamın 1'inde dış sesin kadın, 10'unda ise erkek olduğu görülürken, 22'sinde dış ses yer almamıştır. Dayanıklı reklam çekiciliğinin yer verildiği 20 reklamın 1'inde kadın dış ses, 7'sinde ise erkek dış ses yer alırken, 12 reklamda dış ses kullanılmamıştır. Modern reklam çekiciliği ve dış ses kullanımına ait bilgilere bakıldığında 15 reklamın 4'ünde kadın dış ses, 9'undaerkek dış ses yer alırken, 2 reklamda dış sese yer verilmemiştir. Teknolojik reklam çekiciliğinin yer aldığı reklamlara bakıldığında ise 49 reklamın 7'sinde kadın dış sese, 24 reklamda erkek dış sese yer verilirken, 18 reklamda dış ses kullanılmamıştır.

Tablo 22. Reklamdaki Teknolojik Bilgilendirici İçerik ve Yaratıcı Strateji Yaklaşımı

Teknolojik Bilgilendirici İçerik	Yaratıcı Strateji Yaklaşımı						
	Duygu	İma	İmaj	Fikir	Belirginlik	Olgu	Toplam
Fiyat-deneyim	11	4	4	0	1	1	21
Tasarım	29	4	26	11	12	0	82
Yeni fikir-yenilikçilik	21	1	10	6	2	1	41
Bileşen-kapasite	0	1	3	2	2	0	8
Teknolojik detay	17	4	5	12	14	0	52
Kullanılabilirlik	6	2	1	2	0	1	12
Teknolojik üstünlük	4	0	7	1	2	1	15
Değer-fiyat	2	0	0	1	0	0	3
Güvence-teminat	1	0	5	2	4	0	12
Uygulamalı şirket deneyleri	0	1	2	1	0	0	4
Toplam	91	17	63	38	37	4	250

Reklamdaki teknolojik bilgilendirici içerik ve yaratıcı strateji yaklaşımı karşılaştırmasına Tablo 22’de değinilmektedir. 82 tasarım bilgi içeriği içeren reklamın 29’unda duygu, 4’ünde ima, 26’sında imaj, 11’inde fikir, 12’sinde belirginlik yaratıcı strateji yaklaşımına yer verilirken olgu yaklaşımının yer aldığı reklam bulunmamaktadır. 52 teknolojik detayın bulunduğu reklamın 17’sinde duygu, 4’ünde ima, 5’inde imaj, 12’sinde fikir, 14’ünde belirginlik yaklaşımı dikkat çekerken, olgu yaklaşımına hiçbir reklamda yer verilmemiştir. Yeni fikir-yenilikçilik bilgi içeriğinin yer aldığı 41 reklamın 21’inde duygu, 1’inde ima, 10’unda imaj, 6’sında fikir, 2’sinde belirginlik, 1’in de ise olgu yaklaşımına yer verilmiştir.

Tablo 23. Karakterler ve Yaratıcı Strateji Yaklaşımı

Karakterler	Yaratıcı Strateji Yaklaşımı						
	Duygu	İma	İmaj	Fikir	Belirginlik	Olgu	Toplam
Yok	6	3	8	7	11	0	35
Kadın	11	1	6	6	5	0	29
Erkek	17	6	25	16	15	2	81
Çocuk	0	0	0	0	1	0	1
Animasyon	2	0	0	0	0	0	2
Kadın ve erkek	38	5	13	9	4	1	70
Kadın ve çocuk	3	0	0	0	0	0	3
Erkek ve çocuk	3	1	5	0	1	0	10
Kadın, erkek ve çocuk	11	0	3	0	0	1	15
Hayvanlar	0	1	3	0	0	0	4
Toplam	91	17	63	38	37	4	250

Tablo 23'te karakterler ve yaratıcı strateji yaklaşımının dağılımı yer almaktadır. Erkek karakterlerin bulunduğu 81 reklamın 17'sinde duygu, 6'sında ima, 25'inde imaj, 16'sında fikir, 15'inde belirginlik, 2'sinde olgu yaratıcı strateji yaklaşımı yer almıştır. Kadın ve erkek karakterlerin bulunduğu 70 reklamın 38'inde duygu, 5'inde ima, 13'ünde imaj, 9'unda fikir, 4'ünde belirginlik, 1'inde olgu yer almaktadır. Kadın karakterlerin olduğu 29 reklamın 11'inde duygu, 1'inde ima, 6'sında imaj, yine 6'sında fikir, 5'inde belirginlik yer alırken, olguya yer verilmemiştir.

Tablo 24. Reklamın Vaadi ve Yaratıcı Strateji Yaklaşımı

Reklamın Vaadi	Yaratıcı Strateji Yaklaşımı						
	Duygu	İma	İmaj	Fikir	Belirginlik	Olgu	Toplam
Performans	7	1	13	8	11	0	40
Pahalı-Prestijli	1	1	8	1	1	0	12
Rahat	7	0	1	2	1	0	11
Ekonomi- iyi fiyat	1	1	1	2	1	0	6
Kalite-Güvenilirlik-Dayanıklılık	2	2	4	6	5	1	20
Güvenlik	0	0	1	1	0	0	2
İyi tasarlanmış	5	2	7	5	7	0	26
Çekici stil	10	1	3	0	0	0	14
Aile için	11	0	2	0	0	0	13
Genç insanlar için	7	0	3	1	0	0	11
Heyecan verici-Eğlenceli sürüş	10	0	2	0	0	0	12
Teşvik-İndirim	0	1	0	0	0	0	1
Yeni-farklı	8	2	6	4	2	1	23
Yeni teknoloji	14	1	5	6	9	0	35
Miras	0	1	4	0	0	1	6
Müşteri tatmini	1	1	0	1	0	0	3
Fayda	1	1	0	1	0	1	4
Kaçamak	2	0	0	0	0	0	2
En çok satan-En popüler	4	2	3	0	0	0	9
Toplam	91	17	63	38	37	4	250

Performans reklam vaadinin yer aldığı 40 reklamın 7'sinde duygu, 1'inde ima, 13'ünde imaj, 8'inde fikir, 11'inde belirginlik yaratıcı strateji yaklaşımı yer alırken, olgu yaratıcı strateji yaklaşımına yer verilmemiştir. Yen teknoloji reklam vaadinin yer verildiği 35 reklamın 14'ünde duygu, 1'inde ima, 5'inde imaj, 6'sında fikir, 9'unda belirginlik yaratıcı strateji yaklaşımı bulunurken, olgu yaklaşımına ait reklam bulunmamaktadır. İyi tasarlanmış reklam

vaadinin sunulduğu 26 reklamın 5’inde duygu, 2’sinde ima, 7’sinde imaj, 5’inde fikir, 7’sinde belirginlik yaratıcı stratejimi yaklaşımına yer verirken olgu yaklaşımının yer aldığı reklam bulunmamaktadır.

Tablo 25. Mekân ve Yaratıcı Strateji

Yaratıcı Strateji	Mekân			
	İç mekân	Dış mekân	Yok	Toplam
Karşılaştırmalı	2	8	0	10
Temel satış vaadi	7	38	1	46
Önce satın alma	0	1	0	1
Abartı	1	15	1	17
Bilgisel jenerik	8	28	0	36
Kullanıcı imajı	0	27	0	27
Marka imajı	5	58	0	63
Kullanım sıklığı	0	1	0	1
Duygusal jenerik	7	42	0	49
Toplam	30	218	2	250

Otomobil reklamlarında mekân ve yaratıcı strateji karşılaştırması Tablo 24’te verilmiştir. Marka imajının yer aldığı 63 reklamın 5’inde iç mekân, 58’inde dış mekân kullanılmıştır. Duygusal jeneriğin olduğu 49 reklamın 7’sinde iç mekân, 42’sinde dış mekân kullanılmıştır. Temel satış vaadi içeren 46 reklamın 7’sinde iç mekân, 38’inde dış mekân çekimine yer verilmişken 1 reklamda ise herhangi belirli bir mekâna yer verilmediği saptanmıştır.

Tablo 26. Reklamın Vaadi ve Reklamın Genel Yaratıcı Stratejisi

Vaat	Genel Yaratıcı Strateji		
	Bilgisel	Duygusal	Toplam
Performans	20	20	40
Pahalı-prestijli	2	10	12
Rahat	7	4	11
Ekonomi- iyi fiyat	4	2	6
Kalite-güvenilirlik-dayanıklılık	13	7	20
Güvenlik	1	1	2
İyi tasarlanmış	15	11	26
Çekici stil	2	12	14
Aile için	2	11	13
Genç insanlar için	0	11	11
Heyecan verici-eğlenceli sürüş	2	10	12
Teşvik-indirim	1	0	1
Yeni-farklı	8	15	23
Yeni teknoloji	24	11	35
Miras	0	6	6
Müşteri tatmini	2	1	3
Fayda	3	1	4
Kaçamak	1	1	2
En çok satan- en popüler	1	8	9
Toplam	108	142	250

Reklamın vaadi ve reklamın genel yaratıcı strateji yaklaşımı karşılaştırmasına Tablo 26’da yer verilmiştir. Reklam vaadinin performans olduğu 40 reklamın 20’sinde bilgisel, 20’sinde duygusal yaratıcı strateji olmak üzere eşit bir dağılım söz konusu olmuştur. Yeni teknoloji reklam vaadi içeren 35 reklamın 24’ü bilgisel, 11’i duygusal yaratıcı stratejiye dahildir. İyi tasarlanmış reklam vaadinin yer aldığı 26 reklamın 15’inde bilgisel, 11’inde duygusal yaratıcı strateji yer almıştır. Yeni-farklı reklam vaadinin bulunduğu 23 reklam filminin 8’inde bilgisel, 15’inde duygusal yaratıcı strateji yaklaşımı yer almıştır. Kalite-güvenilirlik-dayanıklılık reklam vaadinin bulunduğu 20 reklamın 13’ünün bilgisel, 7’sinin duygusal yaratıcı strateji içerdiği belirlenmiştir. Çekici stil reklam vaadinin yer aldığı 14 reklamın 2’sinin bilgisel, 12’sinin duygusal yaratıcı stratejiye dahil olduğu görülmüştür.

Tablo 27. Reklam Çekiciliği ve Reklamın Genel Yaratıcı Strateji Yaklaşımı

Çekicilik	Genel Yaratıcı Strateji Yaklaşımı		
	Dolaylı Satış Vaadi	Doğrudan Satış Vaadi	Toplam
Etkili	4	3	7
Kullanışlı	5	2	7
Ucuz	1	0	1
Özgün	8	1	9
Geleneksel	3	0	3
Doğal	1	1	2
Akil-bilgelik	3	0	3
Performans	17	16	33
Keyifli	6	3	9
Genç	7	0	7
Uysal	0	2	2
Alçakgönüllü	2	0	2
Sade	1	4	5
Özgürlük	4	1	5
Bağımsız	2	0	2
İtibar	5	0	5
Aile	10	3	13
Dayanıklı	11	9	20
Dekoratif	9	3	12
Pahalı	5	1	6
Popüler	3	0	3
Modern	9	6	15
Teknolojik	36	13	49
Heyecan verici	9	3	12
Gündelik	0	4	4
Cinsellik	2	1	3
Emniyet	2	0	2
Yakınlık	6	0	6
Toplam	171	79	250

Teknolojik reklam çekiciliğinin yer aldığı 49 reklamın 36'sında dolaylı, 13'ünde doğrudan satış vaadi yer almıştır. Performans çekiciliğinin bulunduğu 33 reklamın 17'sinde dolaylı, 16'sında doğrudan satış vaadi bulunmaktadır. Dayanıklı reklam çekiciliğinin olduğu 20 reklamdan 11'inin dolaylı, 9'unun doğrudan satış vaadi içerdiği görülmektedir. Modern reklam çekiciliğinin yer aldığı 15 reklamdan 6'sında dolaylı, 9'unda doğrudan satış vaadi yer almıştır.

2. Göstergebilimsel Analizler

Araştırmanın bu bölümünde amaçlı olarak seçilen beş reklam filmi göstergebilimsel analiz yaklaşımı ile yorumlanmıştır. Bu kapsamda Porsche, Opel, Bentley, Jaguar ve McLaren markalarına ait birer reklam çözümlenmiştir. Göstergebilimsel analiz yorumları, reklam vaadinin olduğu sahneler seçilerek yapılmıştır. Seçilen reklam filmlerinin her markaya ait reklam vaadinin yer aldığı 4 sahneye ait görseller belirlenerek, 20 reklam sahnesi yorumlanmıştır.

2.1. PorscheThe New Panamera Turbo andPanamera 4S in Motion Reklam Filmi Göstergebilimsel Analizi

Marka: Porsche

Reklam adı:The New Panamera Turbo andPanamera 4S in motion

Reklam süresi: 130 saniye

Reklam yayın tarihi: 28 Haziran 2016, **link:** <https://www.youtube.com/watch?v=-QfRAwg3gkM>, **Mayıs 2025 itibarıyla görüntülenme sayısı:** 5.238.229

Açıklama: Günlük yaşamda hiçbir taviz vermeden, lüks bir sedanın konforuna sahip gerçek bir spor otomobil. Sportif sürücüler ve sportif yolcuları için. Yeni Panamera Turbo ve Panamera 4S'in ilk sürüş sahnelerini bu videoda izleyin. EU 6'ya göre kombine yakıt tüketimi: Panamera Turbo: 9,4 - 9,3 l/100 km, CO2 emisyonları: 214 – 212 g/km; Panamera 4S: 8,2 - 8,1 l/100 km, CO2 emisyonları: 186 – 184 g/km.

Tablo 28: The New Panamera Turbo and Panamera 4S in Motion Reklam Filmi Göstergeleri

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Otomobil	Panamera Turbo – Panamera 4S	Modern
Renk	Siyah	İmaj
Renk	Mavi	Benzersiz
Kumaş	Deri	Dekoratif
İnsan	Kadın ve erkek	Pahalı

Yol	Şehir içi	Etkileyici
Nesne	Kalabalık	Ayırt edici- özel
Nesne	Köprü	Güç
Nesne	Kaykay	Eğlenceli- dinamik
Işık	Güneş	Şık, zarif
Işık	Lamba	Göz alıcı
Uzak çekim	Şehir ve otomobil	Ciddi, zenginlik

Otomobil markası Porsche'nin Panamera Turbo ve 4S modelinin yer aldığı reklam filminin göstergeleri Tablo 28'de belirtilmiştir.



Görsel 5: Porsche reklam filmi sahne 1

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=-QfRAwg3gkM>

Reklam filminin, gökdelenlerin arasından batan güneş ile başladığı görülmektedir. Reklamda genel olarak siyah renk hakim olmakla birlikte kontrast tonlara, açık tonda renklere de yer verilmiştir. Siyah renk kıyafetlerde ortam ve zemin renginde de kullanılmıştır. Yüksek binalar, iş insanları ve iş yaşamı içerisinde siyah renk, ciddiyet ve pahalı çağrışımı yapmaktadır. Reklam filminin ilk sahnelerinde karanlık bir ortamda otomobilin belirmesiyle birlikte, doğrudan iç tasarım gösterilmektedir. Otomobilin iç ve dış çekimi sırayla tekrarlanarak verilmiştir. Farların açılmasıyla birlikte güneşin ortaya çıkması, otomobilin yolda seyir halinde olduğu bir sahneye dönüşerek, göz alıcı bir etki yaratmaktadır. Şehir içerisinde sürüş sırasında caddelerin boş olduğu, yalnızca iş insanlarının yer aldığı

görülmektedir. Burada ise otomobilin kullanıcı kitlesine atıfta bulunarak, iş yaşamı, ciddiyet ve statü imajı sergilenmektedir.



Görsel 6: Porsche reklam filmi sahne 2

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=-QfRAwg3gkM>



Görsel 7: Porsche reklam filmi sahne 3

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=-QfRAwg3gkM>



Görsel 8: Porsche reklam filmi sahne 4

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=-QfRAwg3gkM>

Reklamın ilerleyen sahnelerinde ise farklı meslek gruplarından insanlar şehirde seyir halinde olan otomobili izlerken görüntülenmektedir. Sürüş halindeki otomobilin sık sık marka logosu yakın çekim olarak gösterilmektedir. Kalabalıklar arasında ilerleyen otomobil uzak çekim ile görüntülenmektedir. Otomobil; gökdelen, sakin ve düzenli caddeler içerisinde tamamlayıcı bir görüntü oluşturarak modernliği betimlemektedir. Ayrıca şehir içi sürüş ve köprüler üzerinden geçişin aynı sahnede verilmesiyle birlikte, otomobilin sahip olduğu hız ve performans üstünlüğü gözler önüne serilmektedir. Son sahnede ise markanın üretmiş olduğu süspansiyon ve motor farklılığı olan iki modelinin yer aldığı görülmektedir. İki otomobil tünelin içerisinde bir araya gelerek yarışa başlamaktadır. İki model de eş zamanlı ilerleyerek uzak çekim ile otomobillerin sırayla teknolojik detay çekimlerine yer verilmiştir. Yakın çekim ile bagaj üstü spoilerın (rüzgarı önleyen ekipman) açılış anının yer aldığı sahnede yine otomobilin hız yapma kapasitesi vurgulanmaktadır.

2.2. Opel Astra Fazla Söze Gerek Yok Reklam Filmİ Göstergebilimsel Analizi

Marka: Opel

Reklam adı: Fazla Söze Gerek Yok

Reklam süresi: 30 saniye

Reklam yayın tarihi: 5 Eylül 2022,

link:<https://www.youtube.com/watch?v=VziRwojMi8A>, Mayıs 2025 itibarıyla

görüntüleme sayısı:25.911.852

Açıklama: Daha cesur, daha dinamik ve daha verimli. Fazla söze gerek yok, Yeni Opel Astra.

Tablo 29: Yeni Opel Astra Fazla Söze Gerek Yok Reklam Filmi Göstergeleri

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Renk	Yeşil	Dinamik
Yakın çekim	Otomobil iç tasarım	Konforlu-teknolojik
Logo	Alt açı	Güç-otorite
Uzak çekim	Otomobil dış tasarım	Yalın-yenilikçi
Işık	Güneş	İddialı

Tablo 29’da Opel Astra’nın yeni tasarımını yansıttığı reklam filmine ait göstergeler yer almaktadır. Reklam filmi, yalnızca 30 saniyeden oluşarak, yalınlığa, yenilikçiliğe ve teknolojiye atıfta bulunan sahnelerden meydana gelmektedir. Reklam, uzak çekim ile başlayarak alt açıdan marka logosuna odaklanarak otomobilin içerisine doğru ilerlemektedir.



Görsel 9: Opel reklam filmi sahne 1

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=VziRwojMi8A>

Otomobilin iç ve dış tasarımını yakın ve uzak çekimlerle yansıtan reklam filminde, iç tasarımın görüntülendiği sahnede ön koltuk döşemesinde sürüş anını canlandıracak şekilde hızlı çekim yapılmıştır. İç tasarımın teknolojik detayları yavaş ve hızlı çekim halinde verilerek, son sahnede uzak çekimle otomobilin arkasında yer alan logoya ilerleyerek “fazla söze gerek yok” sloganıyla reklam sona ermektedir.



Görsel 10: Opel reklam filmi sahne 3

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=VziRwojMi8A>



Görsel 11: Opel reklam filmi sahne 4

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=VziRwojMi8A>



Görsel 12: Opel reklam filmi sahne 2

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=VziRwojMi8A>

Reklam genel hatlarıyla uzak ve detaylı çekimden oluşmaktadır. Reklamın temel çağrışımı olan yenilikçilik ve tasarım, yalınlaştırılarak sembolize edilmiştir.

2.3. Bentley Continental GT Mulliner: The Luxury Pinnacle of the Continental GT Family Reklam Filmi Göstergebilimsel Analizi

Marka: Bentley

Reklam adı: Continental GT Mulliner: The Luxury Pinnacle of the Continental GT Family

Reklam süresi: 98 saniye

Reklam yayın tarihi: 15 Eylül 2020, **link:**

<https://www.youtube.com/watch?v=golPQecKwxk>, **Mayıs 2025 itibarıyla görüntüleme sayısı:** 145.240

Açıklama: Bu nadir ve özel aracı oluşturmak için lüks ve titiz standartların zarafeti bir araya getirilmiştir. Bentley Mulliner ekibi tarafından en küçük ayrıntısına kadar tasarlanmış ve düzenlenmiştir.

Tablo 30: Bentley Continental GT Mulliner: The Luxury Pinnacle of the Continental GT Family Reklam Filmi Göstergeleri

12	Gösteren	Gösterilen
Otomobil	Mulliner	Dekoratif
Renk	Lacivert, bej	Asil, güç

Renk	Gümüş-gri	Pahalı, lüks
Kumaş	Açık Renk Deri	Şık, zarif
Yakın çekim	İç tasarım	Teknolojik, şık
Uzak çekim	Dış tasarım	Modern, kaliteli

Tablo 30’da Bentley Continental GT Mulliner: The Luxury Pinnacle of the Continental GT Family reklam filmine ait göstergeler yer almaktadır.



Görsel 13: Bentley reklam filmi sahne 1

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=golPQecKwxk>



Görsel 14: Bentley reklam filmi sahne 2

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=golPQecKwxk>

Bentley markasının 2020 yılının Eylül ayında yayınlamış olduğu reklam filminde, hiçbir karaktere yer vermeden doğrudan otomobilin detaylarını göstermektedir. Continental GT Mulliner otomobilin tanıtıldığı reklamda, detay çekimler hakim olmaktadır. Kullanılan kontrast renkler, gümüş detaylar, açık renk deri koltuklar, kare koyu renk kumaş desenleri ve logo kullanımı lüksü yansıtmaktadır. Reklam filmi modelin logosunun detay çekimi ile başlamakta, otomobilin iç tasarımını göstererek devam etmektedir. İç ve dış tasarımda yapılan çekimler ilk sahnesinde logo gösterimi ile başlamaktadır. Arka planda ise otomobil markası için hazırlanmış olan sakın, melodik bir müzik kullanılmıştır. Continental GT Ailesinin Lüks Zirvesi sloganıyla reklamın son sahnesinde otomobilin genel görüntüsü verilmektedir. Reklam genel hatlarıyla lüks, pahalı ve rahatlatıcı bir çizgide ilerleyip sona ermektedir.



Görsel 15:Bentley reklam filmi sahne 3

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=golPQecKwxk>



Görsel 16:Bentley reklam filmi sahne 4

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=golPQecKwxk>

2.4. Yeni Jaguar F-TYPE – Güç Reklam Filmi Göstergebilimsel Analizi

Marka: Jaguar

Reklam adı: Yeni Jaguar F-TYPE – Güç

Reklam süresi: 18 saniye

Reklam yayın tarihi: 25 Eylül 2020 **link:**

<https://www.youtube.com/watch?v=Ny4KWYarcnM>, Mayıs 2025 itibarıyla görüntüleme

sayısı: 2.652.604

Açıklama: Gerçek bir safkanın gücü ve çevikliği onda buluşuyor. En son teknoloji sürüş sistemleri ile Yeni Jaguar F-TYPE . Şimdi sahne sırası onun.

Tablo 31:Yeni Jaguar F-TYPE – Güç Reklam Filmi Göstergeleri

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Otomobil	F-TYPE	Çevik, güçlü, teknolojik
Renk	Turuncu	Teknolojik, canlı
İnsan	Kadın ve erkek	Dinamik, zarif,
Yol	Deniz kenarı	Büyüleyici, gezi, sonsuzluk
Işık	Güneş	Göz alıcı, huzur
Hayvan	Beyaz at	Özgürlük
Nesne	Güneş Gözlüğü	Tasarım, dekoratif

Tablo 30’daJaguar otomobil markasının F-TYPE modelinin yer aldığı reklam filmine ilişkin gösterge ifadeleri verilmiştir.

Jaguar Türkiye’nin 2020 Eylül ortasında yayınlamış olduğu reklam filmi 18 saniyeden oluşmaktadır. Reklamın açılış sahnesinin hareketli bir şekilde başladığı görülmektedir. Karanlık bir ortamda simülasyon olarak otomobil ile birlikte koşmaya başlayan atların yer aldığı sahne bir anda gerçeğe dönüşerek sürükleyici bir geçiş yapmaktadır. Deniz kenarında, kumsalda ilerleyen otomobil kendisine eşlik eden beyaz atlarla çevrilidir. Gökyüzü, deniz ve beyaz atlar tek bir bütün halinde göze çarparken, turuncu otomobil rengi ise dikkati üzerine çekmektedir. İlerleyen sahnede otomobilin ön koltuklarında kadın ve erkek karakterin yer aldığı fakat yalnızca kadın karaktere yakın çekim yapıldığı ve karakterin gülümsediği açıkça görülmektedir.



Görsel 17: Jaguar reklam filmi sahne 1

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=Ny4KWYarcnM>



Görsel 18: Jaguar reklam filmi sahne 2

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=Ny4KWYarcnM>



Görsel 19: Jaguar reklam filmi sahne 3

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=Ny4KWYarcnM>



Görsel 20: Jaguar reklam filmi sahne 4

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=Ny4KWYarcnM>

Reklamda sürüşe eşlik eden beyaz atlar, ihtişam, güç ve çevikliği simgelemektedir. Gülümseyen kadın karakterin ise çeviklik ve performans karşısında gülümsediği aynı zamanda zarafeti de yansıtmaktadır. Gerçeklikten kopuş ve gerçekliğe dönüş, otomobilin sunduğu heyecan verici ve benzersiz deneyim ile çağrıştırılmaktadır. Reklamın son sahnesinde ise atların, kadın ve erkek karakterin gözden kaybolduğu, stüdyo ortamında yalnızca otomobilin yer aldığı görülmektedir.

2.5. The New McLaren 765 LT Reklam Filmİ Göstergebilimsel Analizi

Marka: McLaren

Reklam adı: The New McLaren 765 LT

Reklam süresi: 60 saniye

Reklam yayın tarihi: 3 Mart 2020, **link:** <https://www.youtube.com/watch?v=tk5B4GSbgD4>,
Mayıs 2025 itibarıyla görüntüleme sayısı: 1.141.992

Açıklama: McLaren'da bilinmeyenden korkmayız. Zorluktan korkmayız. Yeni McLaren 765LT'nin yaşatacağı bir efsane var: Longtail. Bu ismi taşıyan her araba benzersizdir. Aşırı ve tamamen sürücü odaklı. Her şey maksimum etkileşimle ilgili. Yakıcı performans. Sansasyonel kullanım. Yeni 765LT'yi tanıtıyoruz. Korkusuz mühendislikten doğdu.

Tablo 32: The New McLaren 765 LT Reklam Filmi Göstergeleri

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Renk	Kırmızı	Şık, pahalı
İnsan	Orta yaş erkek	Tecrübe, deneyim, aşinalık
Yol	Doğa- dağ yolu	Özgürlük, performans
Yakın çekim	Motor detayı	Performans
Yakın çekim	Asfalt	Sürat, dayanıklılık
İç tasarım	Siyah	Yalın, kaliteli

Tablo 32’de The New McLaren 765 LT reklam filminin göstergelerine ilişkin ifadeler yer almaktadır.



Görsel 21: McLaren reklam film sahnesi 1

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=tk5B4GSbgD4>

Karanlıkta, kapalı bir garajda otomobilin belirmesiyle başlayan reklam korkusuz ve gizemli bir atmosfer yaratmaktadır. Reklamda genel olarak koyu renklerin hakim olduğu görülmektedir. Kırmızı renk otomobilin, karanlıktan çıkarken yapılan yakın çekim motor detayı hız ve performansa gönderme yapmaktadır. Süratle dağ yoluna çıkan otomobilin yakın ve genel çekimi ile reklam sahneleri ilerlemektedir. Reklam boyunca otomobilin sert manevralar yaptığı ve süratli olduğu görülmektedir. Otomobil içerisinde yapılan yakın

A close-up, low-angle shot of the front of a dark-colored car. The focus is on the front grille, which features the Audi four-ring logo prominently. The headlights are illuminated, casting a warm orange glow. The car's hood and front bumper are visible, and the overall lighting is dramatic, highlighting the car's design details.

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=tk5B4GSbgD4>



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=tk5B4GSbgD4>



Görsel 24: McLaren reklam film sahnesi 4

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=tk5B4GSbgD4>

Reklam filminin son sahnesinde ise motordan çıkan dumanların arasında otomobilin gözden kaybolduğu görülmektedir. Reklamın akış içerisinde tasarım ve heyecan verici detaylara yapılan göndermelerin yanı sıra reklamın asıl vurgulamak istediği ise otomobilin sahip olduğu performans ve güç olmuştur.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Geçmişten günümüze kadar markalar, reklam faaliyetlerini yürütmekte ve çağın getirdiği yenilikleri, gelişmeleri yansıtmaktadır. Markalar, reklamlar yoluyla öne çıkan özelliklerini, benzersiz kılan özgün taraflarını ve satın almaya yönlendiren birtakım ikna edici stratejilere başvurmaktadır.

Markalar, psikolojik ve fiziki çeşitli öğeleri bünyesinde barındırmaktadır. “Eğlenceli”, “arkadaş canlısı” ve “itinalı” gibi sembolik olan birtakım değerleri reklamlar yoluyla tüketiciye ulaştıran markalar, fiziki boyut olarak ise “performans”, “güç”, “kullanışlı” ve daha fazlasını kapsayan somut özellikleri tanımlamaktadır (Aktuğlu, 2004: 18). Örneğin çalışma kapsamında incelenen otomobil reklamları arasında yer alan Lamborghini otomobil markasının “Sounds fun, and it is” (Kulağa eğlenceli geliyor, ve öyle) sloganı ile marka değerini sembolize etmekte fakat aynı zamanda markanın fonksiyonel özelliğini de yansıtmaktadır. Bundan dolayıdır ki reklamda kullanılan slogan, etkili bir biçimde kullanıldığında özünü güçlü bir şekilde yansıttığında markanın isminin dahi önüne geçerek markanın kimliğine yön verebilmektedir (Aaker, 2020: 252).

Reklamda mesaj stratejisi ise reklam mesajı oluşturulurken hangi yaratıcı stratejiden yararlanılacağına seçilmesiyle, mesajın tonu, reklam yaklaşımı, anlatım formatı ve taktiksel mesaja karar verilmektedir. Böylelikle birçok öğeden oluşan reklam mesaj stratejisi, reklamın amacı doğrultusunda hedef pazara yönelik oluşturulmaktadır (Elden, 2016: 333). Dolayısıyla reklamlarda çeşitli vaatlerin, birtakım yaratıcı stratejiler aracılığı ile hedef kitleye aktarıldığı ifade edilebilir. Bu noktada otomobil reklamlarının gerek sunmuş olduğu vaatler gerekse görsel içerikler açısından dikkat çekici olduğu ifade edilebilir. Otomobil reklamlarına konu olan teknolojik vaatlerin neler olduğunu belirlemek ve otomobil reklamlarında teknolojinin nasıl aktarıldığını incelemek çalışmanın odak noktasını oluşturmaktadır. Bu çerçevede çalışma, otomobil reklamlarında teknolojinin nasıl sunulduğunu ortaya koymayı amaçlamıştır. Söz konusu amaç doğrultusunda 250 reklam çeşitli kategorilerden hareketle nicel içerik analizi ile incelenmiş ve beş reklam göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamında aşağıda değinilen araştırma sorularına yanıt aranmıştır.

Araştırma Sorusu 1. Otomobil reklam filmlerinin reklam süresi ne kadardır?

En fazla %44 ile 61 saniye ve üzerinde reklam süresinin kullanıldığı, 35 saniyeden kısa reklamların oranının ise %25,6 olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla otomobil reklamlarının genel olarak 1 dakikadan uzun reklamla olduğu görülmüştür. Bu bulgunun olası nedenlerinden birinin hem görsel hem de içerik anlamında yoğun bir bilginin aktarılması gerekliliği olduğu söylenebilir.

Araştırma Sorusu 2. Otomobil reklam filmlerinde hangi karakterlere yer verilmektedir? Örnekleme dahil edilen reklamlarda en fazla %32,4 ile erkek karakter, %28 ile kadın ve erkek karakter, %11,6 ile kadın karaktere yer verilmiştir. Reklamların %14'ünde ise hiçbir karaktere yer verilmemiştir. Bu açıdan incelenen reklamlarda daha çok erkek karakterlere yer verildiği ifade edilebilir. Söz konusu bulgu Sandhu'nun (2019) televizyondaki otomobil reklamlarında erkek karakterlere daha fazla yer verildiği çıkarımı ile açıklanabilir görünmektedir.

Araştırma Sorusu 3. Otomobil reklamlarında müzik kullanılmakta mıdır? İncelenen reklamların 248'inde müzik kullanıldığı belirlenmiştir. Alpert vd. (2005: 369) ürün satın alımının sembolik anlamıyla uyumlu duyguları uyandırmak için müzik kullanıldığında, satın alma olasılığının arttığını öne sürmektedir. Bu kapsamda otomobilin sahip olduğu sembolik anlamın müzik aracılığıyla hedef kitleye aktarıldığı öne sürülebilir.

Araştırma Sorusu 4. Otomobil reklamlarında slogan kullanılmakta mıdır? Araştırmaya dahil edilen reklamların 202'sinde slogan kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Sloganın marka kimliğinin temel unsurlarından biri olduğu ve marka değerine katkıda bulunduğu (Kohli vd., 2007: 415) düşünüldüğünde otomobil reklamlarında slogan kullanımının markaya yönelik olumlu kimliği geliştirdiği söylenebilir. Öte yandan performans, kalite, teknoloji ve güvenlik gerektiren otomotiv sektöründeki çeşitli markaların slogan aracılığıyla bu özellikleri hedef kitleye aktardıkları dile getirilebilir.

Araştırma Sorusu 5. Otomobil reklamlarında hangi tür mekan kullanımına yer verilmektedir?

Örneklem kapsamında incelenen reklamların %87,2'sinde dış mekan kullanımına yer verilmiştir. Söz konusu bulgu, otomobilin sürüş özelliklerini yansıtmaya, teknolojik özelliklerini aktarma ve performans niteliklerini gösterme açısından dış mekan çekiminin bir gereklilik olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Araştırma Sorusu 6. Otomobil reklamlarında dış ses kullanılmakta mıdır?

Reklamların neredeyse yarıya yakınında (%47,2) erkek dış sese yer verilmiştir. Pedelty ve Kuecker (2014: 250) reklamda sesin, görüntüyle ayrılmaz bir şekilde bağlantılı olduğunu, lüks bir araba reklamında bariton bir sesin yumuşak tınısının güveni ve sosyal sınıfı çağrıştırdığını öne sürmektedir. Dış seslendirmede daha çok erkeklere yer verilmesi Leonardo vd.'nin (2020) kadınların araba ve sigorta reklamları seslendirmelerinde yetersiz temsil edilmeleri çıkarımı ile açıklanabilir görünmektedir.

Araştırma Sorusu 7. Otomobil reklam filmlerinde hangi çekicilik türleri öne çıkmaktadır?

Analize dahil edilen reklamların %19,6'sında teknolojik çekicilik, %13,2'sinde performans ve %8'inde ise dayanıklılık çekiciliğinin kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Bahsi geçen sonucun analize dahil edilen sektöre yönelik tüketici beklentisi ile uyumlu olduğu ifade edilebilir. Başka bir deyişle otomobil reklamlarında teknolojinin; teknoloji, performans ve dayanıklılık çekicilikleri ile temsil edildiği ve bu çekiciliklerin de hedef kitle beklentilerini oluşturduğu öne sürülebilir.

Araştırma Sorusu 8. Otomobil reklamlarında hangi genel çekicilik kategorisi öne çıkmaktadır?

Genel çekicilik kategorisi açısından 141 reklamda bilgisel, 109 reklamda ise duygusal çekiciliğe yer verilmiştir. Yukarıda ifade edildiği gibi teknolojik ve performans çekicilikleri teknolojik özellikleri temsil etmektedir. Her iki çekicilik biçimi de hedef kitlenin bilgi dünyasına seslenmektedir. Başka bir deyişle otomobiller sembolik bir vaat sunsa da bu sembolik (duygusal) vaadin rasyonel bir yaklaşım ile desteklenmesi otomobilin sahip olduğu teknolojik özelliği vurgulama açısından önem taşımaktadır.

Araştırma Sorusu 9. Otomobil reklamlarında hangi yaratıcı strateji öne çıkmaktadır?

Araştırma kapsamında analiz edilen 250 reklamda en fazla öne çıkan yaratıcı stratejileri %25,2 ile marka imajı ve %19,6 ile duygusal jenerik olmuştur. Reklamda kullanılan çekicilik kategorisinin aksine yaratıcı stratejide daha çok duygusal bir yaklaşımın belirgin olduğu saptanmıştır.

Araştırma Sorusu 10. Otomobil reklamlarında hangi genel yaratıcı strateji kategorisi öne çıkmaktadır?

Genel yaratıcı strateji açısından 142 reklamda duygusal, 108 reklamda bilgisel yaratıcı stratejiden yararlanılmıştır.

Araştırma Sorusu 11. Otomobil reklamlarında hangi yaratıcı strateji yaklaşımı öne çıkmaktadır?

İncelenen otomobil reklamlarında yer alan yaratıcı strateji yaklaşımı en fazla %36,4 ile duygu yaratıcı strateji yaklaşımı olmuştur.

Araştırma Sorusu 12. Otomobil reklamlarında hangi genel yaratıcı strateji yaklaşımı kategorisi öne çıkmaktadır?

Genel yaratıcı strateji yaklaşımına bakıldığında 250 reklamın 171'inde dolaylı satış vaadine, 79'unda ise doğrudan satış vaadinin yer aldığı görülmüştür.

Araştırma Sorusu 13. Otomobil reklamlarında hangi reklam vaadi öne çıkmaktadır? İçerik analizine konu olan 250 reklamın %16'sının vaadi performans, %14'ünün yeni teknoloji ve %10,4'ünün ise iyi tasarım odaklı olduğu belirlenmiştir.

Araştırma Sorusu 14. Otomobil reklamlarında hangiteknolojik bilgilendirici içerik öne çıkmaktadır?

Reklamdaki teknolojik bilgilendirici içerik açısından 82 reklamda tasarım, 52 reklamda teknolojik detay ve 41 reklamda ise yeni fikir-yenilikçilik içerikleri öne çıkmıştır.

Çalışma kapsamında beş reklam filmi göstergebilimsel analiz yaklaşımı ile yorumlanmıştır. Porsche, Opel, Bentley, Jaguar ve McLaren markalarına ait birer reklam çözümlenmesine yer verilmiştir. Reklam vaadinin yer aldığı sahneler analize tabi tutularak lüks, tasarım, konfor gibi niteliklerin marka kişiliğini yansıttığı görülmüştür. Ayrıca iş yaşamı, şehir trafiği ve kişiselleştirilmiş tasarımlarla kullanıcı imajına atıflar yapılmıştır. Otomobil reklamlarında abartı ve gerçeküstü sahnelere yer verilerek reklamı yapılan otomobil modellerinin benzersizlik vurgusu dikkat çekmektedir. Analize tabii tutulan reklamlarda yakın çekim teknikleri sıklıkla kullanılmış olup otomobil tasarımları ayrıntılı bir şekilde sunulmuştur. Performans ve dayanıklılık odaklı reklam filmlerinde ise uzak çekim yapıldığı, sürüş deneyiminin bu şekilde yansıtıldığı görülmüştür.

Bu alışma, otomobil reklamlarında teknolojinin nasıl sunulduğunu nicel içerik analizi ve göstergebilimsel özümleme yaklaşımı ile ortaya koymayı amaçlamıştır. İleride yapılacak olan çalışmalarda tüketicilerin otomobil reklamlarına yönelik tutumları tarama araştırmasından hareketle incelenebileceği gibi, deneysel tasarıma dayalı araştırmalar aracılığı ile de incelenebilir.



KAYNAKÇA

- Aaker, D. A.(2009). *Güçlü markalar yaratmak*. E. Demir (çev.). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Abedsoltan, H. (2024). Applications of plastics in the automotive industry: Current trends and future perspectives. *Polymer Engineering & Science*, 64(3), 929-950.
- Aitken, R., Gray, B. and Lawson, R. (2008). Advertising effectiveness from a consumer perspective. *International Journal of Advertising*, 27(2), 279-297.
- Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka yönetimi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Alami, A. H., Olabi, A. G., Alashkar, A., Alasad, S., Aljaghoub, H., Rezk, H., and Abdelkareem, M. A. (2023). Additive manufacturing in the aerospace and automotive industries: Recent trends and role in achieving sustainable development goals. *Ain Shams Engineering Journal*, 14(11), 102516.
- Albers-Miller, N. D. and Stafford, M. R. (1999). An international analysis of emotional and rational appeals in services vs goods advertising. *Journal of consumer marketing*, 16(1), 42-57.
- Alizada, U. and Mammadzada, N. (2024). Embracing Change: The Transition To Post-fordism. *Sustainable Intelligence In The Digital Landscape*, 7.
- Alpert, M. I., Alpert, J. I. and Maltz, E. N. (2005). Purchase occasion influence on the role of music in advertising. *Journal of business research*, 58(3), 369-376.
- Amoako, R. O. (2020). *Metaphors and emotions in advertising: A rhetorical analysis of Audi's online video commercials* (Master's thesis, East Tennessee State University).
- Angelis, D., M., (2007). *Value Strata, Migration and "Other Values"*, 12,1.
- Ankiewicz, P. (2016). Perceptions and attitudes of pupils toward technology. *Handbook of technology education*, 581-595.
- Apak, S., Göğüş, G. G. and Karakadılar, İ. S. (2012). An analytic hierarchy process approach with a novel framework for luxury car selection. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1301-1308.
- Arestis, P., and Paliginis, E. (1995). Fordism, post-fordism and gender. *Economie appliquée*, 48(1), 89-108.

- Ariwibowo, S. And Priaditya, D. N. (2016). A semiotic study of icon and symbol of Subaru car in automotive advertisement. *DINAMIKA: Jurnal Sastra Dan Budaya*, 4(2).
- Armstrong, T. (1998). *Modernism, technology, and the body: a cultural study*. Cambridge University Press.
- Arunagiri, P. and Gnanavelbabu, A. (2014). Identification of major lean production waste in automobile industries using weighted average method. *Procedia engineering*, 97, 2167-2175.
- Athanasopoulou, A., de Reuver, M., Nikou, S., and Bouwman, H. (2019). What technology enabled services impact business models in the automotive industry? An exploratory study. *Futures*, 109, 73-83.
- Aziz, A. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri*. Ankara: Nobel.
- Baccarella, C. V., Scheiner, C. W., Trefzger, T. F. and Voigt, K. I. (2016). Communicating high-tech products-a comparison between print advertisements of automotive premium and standard brands. *International Journal of Technology Marketing*, 11(1), 24-38.
- Bailey, D., De Ruyter, A., Michie, J., and Tyler, P. (2010). Global restructuring and the auto industry. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 3(3), 311-318.
- Bajwa, D. S. and Bhattacharjee, S. (2016). Current progress, trends and challenges in the application of biofiber composites by automotive industry. *Journal of Natural Fibers*, 13(6), 660-669.
- Barakati, P., Bertini, F., Corsi, E., Gabbrielli, M. and Montesi, D. (2024). *Luxury Car Data Analysis: A Literature Review*. *Data* 2024, 9, 48.
- Bartnik, R., Wilhelm, M., and Fujimoto, T. (2018). Introduction to innovation in the East Asian automotive industry: Exploring the interplay between product architectures, firm strategies, and national innovation systems. *Technovation*, 70, 1-6.
- Bersch, C. V., Akkerman, R. and Kolisch, R. (2021). Strategic planning of new product introductions: Integrated planning of products and modules in the automotive industry. *Omega*, 105, 102515.

- Bhattacharjee, A. and Chakraborty, S. (2021). The Impact of Green Marketing on Electric Vehicle Adoption: A Critical Sustainability Study in Auto Industry & Model Development. In *International Conference on Business Research Innovation* (pp. 231-248).
- Bilgin, N. (2006). *Sosyal bilimlerde içerik analizi: Teknikler ve örnek çalışmalar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Bircan, U. (2015). Saussure'de dil, dilbilim ve göstergebilim. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 13(25), 43-66.
- Bonanno, A., and Constance, D. H. (2001). Globalization, Fordism, and Post-Fordism in agriculture and food: A critical review of the literature. *Culture & Agriculture*, 23(2), 1-18.
- Bonanno, A., Friedland, W. H., Lambi, L., Marsden, T., Moreira, M. B., and Schaeffer, R. (1994). Global post-fordism and concepts of the state.
- Bowring, F. (2002). Post-Fordism and the end of work. *Futures*, 34(2), 159-172.
- Brehony, K. J. and Deem, R. (2005). Challenging the post-Fordist/flexible organisation thesis: the case of reformed educational organisations. *British Journal of Sociology of Education*, 26(3), 395-414.
- Brophy, E. (2008). *The organizations of immaterial labour: Knowledge worker resistance in post-Fordism* (Doctoral dissertation, Queen's University).
- Brüggen, A., Krishnan, R. and Sedatole, K. L. (2011). Drivers and consequences of short-term production decisions: Evidence from the auto industry. *Contemporary Accounting Research*, 28(1), 83-123.
- Burns, R. G. and Lynch, M. J. (2003). A space for safety: the transformation of automobile safety advertising in response to NHTSA crash test implementation, 1977 and 1981. *The Social Science Journal*, 40(4), 635-641.
- Burrows, R. and Loader, B. (1994). *Towards a post-Fordist welfare state?* (p. 1). London: Routledge.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2008). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Yayınları.

- Cai, Z., Fan, X. And Du, J. (2017). Gender and attitudes toward technology use: A meta-analysis. *Computers & Education*, 105, 1-13.
- Candelo, E., Troise, C., Matricano, D., Lepore, A. And Sorrentino, M. (2022). The evolution of the pathways of innovation strategies in the automotive industry. The case of Fiat Chrysler Automobiles. *European Journal of Innovation Management*, 25(5), 1368-1387.
- Canonico, P., Consiglio, S., De Nito, E., Esposito, V. And Pezzillo Iacono, M. (2018). Dealing with knowledge in a product development setting: an empirical analysis in the automotive industry. *Knowledge Management Research & Practice*, 16(1), 126-133.
- Chakraborty, D., Chaisse, J. and Pahari, S. (2020). Global auto industry and product standards: A critical review of India's economic and regulatory experience. *Journal of International Trade Law and Policy*, 19(1), 8-35.
- Chen, S. (2016). Selling the environment: Green marketing discourse in China's automobile advertising. *Discourse, Context & Media*, 12, 11-19.
- Chen, Y., Dai, X., Fu, P., Luo, G., and Shi, P. (2024). A review of China's automotive industry policy: Recent developments and future trends. *Journal of Traffic and Transportation Engineering (English Edition)*.
- Choi, H., Kelley, L., Reid, L. N., Uhrick, J. and Kuo, K. (2018). Judgments of highly creative advertising: Presence of functional matching and the FCB planning model in Clio-winning advertisements. *Creativity Research Journal*, 30(2), 152-163.
- Chou, E. I., bin Mohd Arus, B. And Ahmad, S. (2017). A semiotic analysis and cultural values of Malaysian automotive TV advertisements. *Jurnal Gendang Alam (GA)*, 7.
- Clark, K. B., Chew, W. B., Fujimoto, T., Meyer, J. And Scherer, F. M. (1987). Product development in the World autoindustry. *Brookings Papers on economic activity*, 1987(3), 729-781.
- Clarke, S. (1990). The crisis of Fordism and the crisis of capitalism. *Telos*, 83, 71-98.
- Cohen, S. (2008). Patterns of Work in the Post-Fordist Era: Fordism and Post-Fordism. *Capital & Class*, (96), 152.

- Colovic, A. and Mayrhofer, U. (2011). Optimizing the location of R&D and production activities: trends in the automotive industry. *European Planning Studies*, 19(8), 1481-1498.
- Conlon, T. (2000). Visions of change: Information technology, education and postmodernism. *British Journal of educational technology*, 31(2), 109-116.
- Conversi, D. (2012). Modernism and nationalism. *Journal of Political Ideologies*, 17(1), 13-34.
- Cousins, S. D. (2012). A semiotic approach to mind and culture. *Culture & Psychology*, 18(2), 149-166.
- Çilingir, A. ve Can, A. (2021). Kim Ki-Duk'un Bin Jip (boş ev) filminin göstergebilimsel çözümlemesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (46), 162-178.
- Damayanti, N. P. W., Santika, I. D. A. D. M. and Eka, D. P. (2021). Semiotic analysis of Mentos advertisement. *Humanis* 25, 3, 259-268.
- Danış, E., Karataş, M., Güven, A., Nazlı, H. ve Kahraman, H. (2023). Cereyan Filminin Göstergebilimsel Çözümlemesi. *Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi*, 10(5), 1655-1669.
- Dankbaar, B. (1993). Economic crisis and institutional change: The crisis of Fordism from the perspective of the automobile industry.
- De Giorgi, A. (2017). *Re-thinking the political economy of punishment: Perspectives on post-Fordism and penal politics*. Routledge.
- Deliza, R., Rosenthal, A. and Silva, A. L. S. (2003). Consumer attitude towards information on non conventional technology. *Trends in food science & technology*, 14(1-2), 43-49.
- Diez-Arroyo, M. (2018). Metare presentation and echo in online automobile advertising. *Lingua*, 201, 1-17.
- Dijk, M. and Yarime, M. (2010). The emergence of hybrid-electric cars: Innovation path creation through co-evolution of supply and demand. *Technological Forecasting and Social Change*, 77(8), 1371-1390.

- DiPrete, T. A., Goux, D. and Maurin, E. (2002). Internal labor markets and earnings trajectories in the post-Fordist economy: An analysis of recent trends. *Social Science Research*, 31(2), 175-196.
- Diwan, S. P. and Bodla, B. S. (2011). Development of empirically based customer-derived positioning typology in the automobile industry. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 531-550.
- Diwan, S. P. and Bodla, B. S. (2019). Identifying the congruence among the presumed, communicated and perceived brand positioning strategies of Indian automobile brands. *Journal of Business Studies*, 6(1).
- Dussauge, P., Garrette, B. And Mitchell, W. (2004). Asymmetric performance: The market share impact of scale and link alliances in the global auto industry. *Strategic management journal*, 25(7), 701-711.
- Eberhard, M. and Tarpenning, M. (2006). The 21 st century electric car tesla motors. *Tesla Motors*, 17.
- Edmonds, C. C. (1923). Tendencies in the automobile industry. *The American Economic Review*, 13(3), 422-441.
- Elakkad, A. S. (2019). 3D technology in the automotive industry. *International Journal of Engineering and Technical Research*, 8(11), 110-122.
- Elden, M. (2016). *Reklam ve reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2005). *Şimdi reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Engström, T., Jonsson, D. and Medbo, L. (1996). Production model discourse and experiences from the Swedish automotive industry. *International Journal of Operations & Production Management*, 16(2), 141-158.
- Fajar, N. A. and Setyaningsih, N. (2015). An Analysis of" Oriflame" Woman Perfume Advertisements. *LITE: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Budaya*, 11(1), 27-43.
- Fan, M., Kumar, S. and Whinston, A. B. (2007). Selling or advertising: Strategies for providing digital media online. *Journal of Management Information Systems*, 24(3), 143-166.

- Feng, S., An, H., Li, H., Qi, Y., Wang, Z., Guan, Q., and Qi, Y. (2020). The technology convergence of electric vehicles: Exploring promising and potential technology convergence relationships and topics. *Journal of Cleaner Production*, 260, 120992.
- Ferguson, S. A., Hardy, A. P. and Williams, A. F. (2003). Content analysis of television advertising for cars and minivans: 1983–1998. *Accident Analysis & Prevention*, 35(6), 825-831.
- Frow, J. (1991). *What was postmodernism?* (pp. 139-52). Sydney: Local Consumption Publications.
- Fujimoto, T. (1989). *Organizations for effective product development: The case of the global automobile industry. (Volumes I and II)*. Harvard University.
- Fujimoto, T. and Tidd, J. (1994). The UK and Japanese automobile industries: adoption & adaptation of Fordism. *Actes du GERPISA*, 11, 94.
- Gai, X. (2022). Intelligent advertising design strategy based on internet of things technology. *Wireless Communications and Mobile Computing*, 2022(1), 5163330.
- Ganesan, D., Francina, V. J. and Rameshkumaar, V. P. (2019). Effectiveness of corporate responsibility advertising messages of automobile companies among audience perception. *International Journal of Mechanical Engineering and Technology (IJMET)*, 10(2), 934-941.
- Garland, J., Huising, R. and Struben, J. (2013). “What if technology worked in harmony with nature?” Imagining climate change through Prius advertisements. *Organization*, 20(5), 679-704.
- Gartman, D. (1998). Postmodernism; or, the cultural logic of post-Fordism?. *The Sociological Quarterly*, 39(1), 119-137.
- Gelderman, C. J., Paul, W. and Van Diemen, R. (2011). Choosing self-service Technologies or inter personal services—The impact of situational factors and technology-related attitudes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(5), 414-421.
- Gerhard, D., Brem, A. and Voigt, K. I. (2008). Product development in the automotive industry: Crucial success drivers for technological innovations. *International Journal of Technology Marketing*, 3(3), 203-222.

- Graneheim, U. H., Lindgren, B. M. and Lundman, B. (2017). Methodological challenges in qualitative content analysis: A discussion paper. *Nurse Education Today*, 56, 29-34.
- Grein, A. F. (2000). The impact of market similarity on international marketing strategies: The automobile industry in Western Europe. *Thunder bird International Business Review*, 42(2), 167-186.
- Greuner, M. R., Kamerschen, D. R. and Klein, P. G. (2000). The Competitive Effects of Advertising in the US Automobile Industry, 1970-94. *International Journal of the Economics of Business*, 7(3), 245-261.
- Güneş, A. (2012). Çağdaş bir çözümleme yöntemi: Göstergebilim. *Humanities sciences*, 7(2), 31-43.
- Heide, A. and Henning, K. (2006). The “cognitive car”: A road map for research issues in the automotive sector. *Annual reviews in control*, 30(2), 197-203.
- Howell, L. J. And Hsu, J. C. (2002). Globalization within the auto industry. *Research-Technology Management*, 45(4), 43-49.
- Iglauer, O., and Zahler, C. (2014). A new solar combined heat and power system for sustainable automobile manufacturing. *energy procedia*, 48, 1181-1187.
- Isaksen, A. and Kalsaas, B. T. (2009). Suppliers and strategies for upgrading in global production networks: the case of a supplier to the global automotive industry in a high-cost location. *European Planning Studies*, 17(4), 569-585.
- Itoh, M. (2005). The Japanese model of post-Fordism. In *Path ways to industrialization and regional development* (pp. 114-130). Routledge.
- İslamoğlu, A. H. ve Alniaçık, Ü. (2014). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Jessop, B. (1991). Thatcherism and flexibility: the white heat of a post-Fordist revolution. *The politics of flexibility*, 135-161.
- Jessop, B. (2005). Fordism and post-fordism: A critical reformulation. In *Pathways to industrialization and regional development* (pp. 54-74). Routledge.

- Kang, B. S., Son, B. M. and Kim, J. (2004). A comparative study of stamping and hydroforming processes for an automobile fuel tank using FEM. *International Journal of Machine Tools and Manufacture*, 44(1), 87-94.
- Kazmierczak, K., Neumann, W. P. and Winkel, J. (2007). A case study of serial-flow car disassembly: Ergonomics, productivity and potential system performance. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 17(4), 331-351.
- Keenan, M. (2009). *Fordism and the Demise of Working Class Identity in the United States*. Submitted in partial fulfillment of the requirements for Honors in the Department of Political Science.
- Kerschner, C. And Ehlers, M. H. (2016). A framework of attitudes towards technology in theory and practice. *Ecological Economics*, 126, 139-151.
- Kierzkowski, H. (2011). A new global auto industry?. *China & World Economy*, 19(1), 63-82.
- Kim, O. And Hahn, M. (2004). An advertising model for hierarchically structured markets: application to the automobile industry. *Journal of Business Research*, 57(8), 829-833.
- Koch, M. (2019). Growth strategies and consumption patterns in transition: From Fordism to finance-driven capitalism. In *A Research Agenda for Sustainable Consumption Governance* (pp. 35-49). Edward Elgar Publishing.
- Kohli, C., Leuthesser, L. and Suri, R. (2007). Got slogan? Guidelines for creating effective slogans. *Business Horizons*, 50(5), 415-422.
- Krasniqi, X. and Hajrizi, E. (2016). Use of Iot technology to drive the automotive industry from connected to full autonomous vehicles. *IFAC-Papers On Line*, 49(29), 269-274.
- Lamat, M. and Hands, D. (2013). Designing ‘Creative’ Advertising: Embedding Advertising ‘Success’ Attributes and Factors within the Initial Stages of Project Development. *The Design Journal*, 16(3), 357-378.
- Lampe, T., Eisenberg, S., and Cabeo, E. R. (2003). Plasma surface engineering in the automotive industry—trends and future perspectives. *Surface and Coatings Technology*, 174, 1-7.

- Lampon, J. F., Frigant, V. and Cabanelas, P. (2019). Determinants in the adoption of new automobile modular platforms: what lies behind their success?. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 30(4), 707-728.
- Lampon, J. F., Perez-Elizundia, G. and Delgado-Guzmán, J. A. (2021). Relevance of the cooperation in financing the automobile industry's supply chain: the case of reverse factoring. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 32(5), 1094-1112.
- Laskey, H. A., Day, E. And Crask, M. R. (1989). Typology of main message strategies for television commercials. *Journal of advertising*, 18(1), 36-41.
- Lee, J. W., Kim, Y. Y. And Tai, S. W. (2008). Customers' Personality and Brand Personality, and its Relations to Their Purchasing Intension.
- Lee, S., Ha, S. And Widdows, R. (2011). Consumer responses to high-technology products: Product attributes, cognition, and emotions. *Journal of business research*, 64(11), 1195-1200.
- Leonardo, A., Pollard, A. and Clark, R. (2020). The gender of product representatives and voice-overs in television commercials: Sociology Between the Gaps: Forgotten and Neglected Topics: Vol. 5. <https://digitalcommons.providence.edu/sbg/vol5/iss1/6>
- Lewchuk, W. (1989). Fordist technology and Britain: The diffusion of labour speed-up.
- Lienig, L. (2020). *The Sustainability of a Green Shared Rhetorical Vision: Opportunities and Encumbrances of Green Marketing in the Automobile Industry* (Doctoral dissertation, Juniata College).
- Lin, L. H. and Lu, I. Y. (2006). Product quality as a determinant of product innovation: an empirical analysis of the global automotive industry. *Total Quality Management & Business Excellence*, 17(2), 141-147.
- Lin, L. H., and Ho, Y. L. (2016). Institutional pressures and environmental performance in the global automotive industry: the mediating role of organizational ambidexterity. *LongRange Planning*, 49(6), 764-775.
- Lindgren, B. M., Lundman, B. and Graneheim, U. H. (2020). Abstraction and interpretation during the qualitative content analysis process. *International journal of nursing studies*, 108, 103632.

- Lorentzen, J., and Gastrow, M. (2012). Multinational strategies, local human capital, and global innovation networks in the automotive industry: case studies from Germany and South Africa. *Innovation and Development*, 2(2), 265-284.
- MacDuffie, J. P. (2013). Modularity-as-property, modularization-as-process, and 'modularity'-as-frame: Lessons from product architecture initiatives in the global automotive industry. *Global strategy journal*, 3(1), 8-40.
- Manjula, M. Y.(2012). Advertisement Effectiveness: Study of Need Appeals in Indian Hatchback Car Commercials. *IMS Manthan* - Volume VII, No. 1
- Mariel, P. and Sandonis, J. (2004). A model of advertising with application to the German automobile industry. *Applied Economics*, 36(1), 83-92.
- Markoff, J., Shapiro, G. and Weitman, S. R. (1975). Toward the integration of content analysis and general methodology. *Sociological methodology*, 6, 1-58.
- Mayr, W. B. (2014). Get touched and go: emotional appeal of German car advertisements. *European Journal of Business and Social Sciences*, 3(4), 193-217.
- Mishra, R. (2015). Productivity improvement in Automobile industry by using method study. *Int. J. Sci. Eng. Appl. Sci*, 1(4), 361-363.
- Mitzner, T. L., Boron, J. B., Fausset, C. B., Adams, A. E., Charness, N., Czaja, S. J. and Sharit, J. (2010). Older adults talk technology: Technology usage and attitudes. *Computers in human behavior*, 26(6), 1710-1721.
- Mogaji, E. and Danbury, A. (2017). Making the brand appealing: advertising strategies and consumers' attitude towards UK retail bank brands. *Journal of Product & Brand Management*, 26(6), 531-544.
- Mohammad Nazir, N. and Shavarebi, K. (2019). A review of global automotive industry's competitive strategies. *World Journal of Science, Technology and Sustainable Development*, 16(4), 170-183.
- Moulaert, Frank, Erik Swyngedouw, and Patricia Wilson. (1988). "Spatial responses to Fordist and post-Fordist accumulation and regulation." *Papers in Regional Science* 64.1:11-23.

- Muffatto, M. (1999). Introducing a platform strategy in product development. *International Journal of Production Economics*, 60, 145-153.
- Musfirah, A. H. and Jaharah, A. G. (2012). Magnesium and aluminum alloys in automotive industry. *Journal of Applied Sciences Research*, 8(9), 4865-4875.
- Mutlu, E. (2012). İletişim Sözlüğü. Ankara: Sofos.
- Müller, M., Lehmann, M. and Kuhn, H. (2021). Measuring sequence stability in automotive product online. *International journal of production research*, 59(24), 7336-7356.
- Müller-Boyaci, P. And Wenzel, S. (2016). Simulation Toolkit for autonomous control in serial production networks of automotive suppliers. *Journal of Simulation*, 10(2), 123-136.
- Nadesan, M. H. (2001). Post-Fordism, political economy, and critical organizational communication studies. *Management Communication Quarterly*, 15(2), 259-267.
- Nadzri, W. N. M., Musa, R., Muda, M. and Hassan, F. (2016). The antecedents of brand experience within the national automotive industry. *Procedia Economics and Finance*, 37, 317-323.
- Neese, W. T. And Haynie, J. J. (2015). The influence of comparative advertising on consumer ethnocentrism in the American automobile market. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23(3), 321-337.
- Neese, W. T., Foxx, W. And Eppler, D. B. (2018). The influence of industry-specific personal characteristics on consumer reactions to domestic vs. foreign comparative advertising in the American automobile market. *Cogent Business & Management*, 5(1), 1444329.
- Neese, W. T., Foxx, W. And Eppler, D. B. (2019). The effectiveness of comparative advertising in the US automobile market influenced by consumer ethnocentrism, industry-specific personal characteristics, and foreign versus domestic brand ownership. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29(1), 114-128.
- Neuendorf, K. A. (2002). The Content Analysis Guidebook. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Neuman, W. L. (2006). Toplumsal araştırma yöntemleri: Nicel ve nitel yaklaşımlar (2.Cilt). Ankara: Yayın Odası.

- Noble, G. W. (2010). *Fordism light: Hyundai's challenge to coordinated capitalism*. Berkeley Round table on the International Economy, University of California, Berkeley.
- O'Brien, A. P. (1997). The importance of adjusting production to sales in the early automobile industry. *Explorations in Economic History*, 34(2), 195-219.
- Oğuz, B. B. (2012). Sosyal medya dilinin görüntüsel gösterge boyutu ve bunun dile etkisi. *Turkish Studies-International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 7(4), 1157-1166.
- Okazaki, S., Mueller, B. and Taylor, C. R. (2010). Measuring soft-sell versus hard-sell advertising appeals. *Journal of Advertising*, 39(2), 5-20.
- Parsa, S. (1999). Televizyon göstergebilimi. *Kurgu*, 16(1), 14-27.
- Paula, A. P. P. D., and Paes, K. D. (2022). Fordism, post-fordism, and cyber fordism: the paths and detours of Industry 4.0. *Cadernos EBAPE. BR*, 19, 1047-1058.
- Pedelty, M. And Kuecker, M. (2014). Seen to be heard? Gender, voice, and body in television advertisements. *Communication and Critical/Cultural Studies*, 11(3), 250-269.
- Peng, J., Zhang, G., Zhang, S., Dai, X. And Li, J. (2014). Effects of online advertising on automobile sales. *Management Decision*, 52(5), 834-851.
- Pergelova, A., Prior, D. and Rialp, J. (2010). Assessing advertising efficiency. *Journal of Advertising*, 39(3), 39-54.
- Petit, P. (1999). Structural forms and growth regimes of the post-Fordist era. *Review of Social Economy*, 57(2), 220-243.
- Petit, P. (2003). On growth regimes in a pos fordist era. *CEPREMAP*, jul.
- Polzer, K., Burns, R. and Lynch, M. (2013). Image construction versus empirical evaluations: automobile safety. *Criminal Justice Studies*, 26(4), 495-510.
- Prasad, B. D. (2008). Content analysis. *Research methods for socialwork*, 5(20).
- Quesada, G., Syamil, A. and Doll, W. J. (2006). OEM new product development practices: the case of the automotive industry. *Journal of Supply Chain Management*, 42(3), 30-40.

- Rao, H. (2004). Institutional activism in the early American automobile industry. *Journal of Business Venturing*, 19(3), 359-384.
- Ray, S. and Ray, P. K. (2011). Product innovation for the people's car in an emerging economy. *Technovation*, 31(5-6), 216-227.
- Regtop, K. (2016). *The self-driving vehicle in video advertisements* (Master's thesis).
- Rehman, M., Zelin, T. and Hussain, T. (2025). Influence of consumer satisfaction on brand allegiance: An empirical investigation in Pakistan's safety and luxury automobile sector. *Acta Psychologica*, 252, 104667.
- Rifat, M. (1994). Açıklamalı Göstergebilim Sözlüğü: Kavramlar, Yöntemler, Kuramcılar, Okullar. İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Sandberg, A. (2007). *Enriching Production: Perspectives on Volvo's Uddevallaplant as an alternative to lean production* (No. 10785). University Library of Munich, Germany.
- Sandhu, N. (2019). Fueling gender stereotypes: A content analysis of automobile advertisements. *Business Perspectives and Research*, 7(2), 163-178.
- Sarvankar, S. G., and Yewale, S. N. (2019). Additive manufacturing in automobile industry. *Int. J. Res. Aeronaut. Mech. Eng*, 7(4), 1-10.
- Schlie, E., and Yip, G. (2000). Regional follows global: Strategy mixes in the world automotive industry. *European management journal*, 18(4), 343-354.
- Schmidt, W. (2014). From Fordism to High-Tech Capitalism: A Political Economy of the Labour Movement in the Baltic Sea Region.
- Schöggl, J. P., Baumgartner, R. J. and Hofer, D. (2017). Improving sustainability performance in early phases of product design: A checklist for sustainable product development tested in the automotive industry. *Journal of Cleaner Production*, 140, 1602-1617.
- Sestino, A. (2024). The challenge of integrating “intelligent” technologies in luxury shopping contexts: The role of brand personality appeal and consumers’ status consumption orientation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103488.
- Shahzad, K. And Cheema, I. I. (2024). Low-carbon technologies in automotive industry and decarbonizing transport. *Journal of Power Sources*, 591, 233888.

- Singh, P. K. and Sarkar, P. (2020). A framework based on fuzzy Delphi and DEMATEL for sustainable product development: A case of Indian automotive industry. *Journal of Cleaner Production*, 246, 118991.
- Sinha, K., Sahdeo, S. N. and Srivastava, A. (2016). Effect of digital advertising and marketing on consumers attitude in automobile sector. *International Journal of Marketing and Business Communication*, 5(1), 1-9.
- Stockwell, P., Colomb, R. M., Smith, A. E., and Wiles, J. (2009). Use of an automatic content analysis tool: A technique for seeing both local and global scope. *International Journal of Human-Computer Studies*, 67(5), 424-436.
- Stolfa, J., Stolfa, S., Baio, C., Madaleno, U., Dolejsi, P., Brugnoli, F. and Messnarz, R. (2020). DRIVES—EU blueprint project for the automotive sector—a literature review of drivers of change in automotive industry. *Journal of Software: Evolution and Process*, 32(3), e2222.
- Strach, P. and Everett, A. M. (2006). Brand corrosion: mass-marketing's threat to luxury automobile brands after merger and acquisition. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 106-120.
- Su, W., Xie, X., Li, J., Zheng, L. and Feng, S. C. (2017). Reducing energy consumption in serial product lines with Bernoulli reliability machines. *International journal of production research*, 55(24), 7356-7379.
- Sukhdial, A. S., Chakraborty, G. and Steger, E. K. (1995). Measuring values can sharpen segmentation in the luxury auto market. *Journal of Advertising Research*, 35, 9-9.
- Sunde, J. K. (2014). *Attitudes and purchase intentions toward electric cars: What types of advertising appeal and message are most effective?* (Master's thesis).
- Takeishi, A. (2001). Bridging inter-and intra-firm boundaries: management of supplier involvement in automobile product development. *Strategic management journal*, 22(5), 403-433.
- Tekinalp, Ş. ve Uzun, R. (2019). İletişim Araştırmaları ve Kuramları (5. baskı). *İstanbul: Beta Yayınları*.
- Thorpe, C. and Gregory, J. (2010). Producing the post-Fordist public: The political economy of public engagement with science. *Science as culture*, 19(3), 273-301.

- Townsend, J. D. and Calantone, R. J. (2014). Evolution and transformation of innovation in the global automotive industry. *Journal of product innovation management*, 31(1), 4-7.
- Vallas, S. P. (1999). Rethinking post-Fordism: The meaning of workplace flexibility. *Sociologica ltheory*, 17(1), 68-101.
- Valli, V. (2009). The three waves of the fordist model of growth and the case of China. *U. of Torino Department of Economics Research Paper*, (5).
- Van den Hoed, R. (2007). Sources of radical technologic alinnovation: the emergence of fuelcell technology in the automotive industry. *Journal of Cleaner Production*, 15(11-12), 1014-1021.
- Vanroelen, C., Levecque, K., Moors, G., Gadeyne, S., and Louckx, F. (2009). The structuring of occupational stressors in a Post-Fordist work environment. Moving beyond traditional accounts of demand, control and support. *Social Science & Medicine*, 68(6), 1082-1090.
- Walks, R. A. (2001). The social ecology of the post-Fordist/global city? Economic restructuring and socio-spatial polarisation in the Toronto urban region. *Urban Studies*, 38(3), 407-447.
- Wang, L. and Praet, C. L. (2013). Informativeness of Chinese television advertising for automobiles: A content analysis. In *Proceedings of the Japan Society of Marketing and Distribution 63rd Annual Conference* (pp. 157-169).
- Watson, D. (2019). Fordism: A reviewessay. *LaborHistory*, 60(2), 144-159.
- Wayne, M. (2003). Post-Fordism, monopoly capitalism, and Hollywood's media industrial complex. *International Journal of Cultural Studies*, 6(1), 82-103.
- Weeks, K. (2007). Life within and against work: Affective labor, feminist critique, and post-Fordist politics. *Ephemera: the oryand politics in organization*, 7(1), 233-249.
- Wei, Y. (2022). Advertising Image Design Skills of E-Commerce Products in the Context of the Internet of Things. *Mobile Information Systems*, 2022(1), 1022825.

- Wiese, M., Thiede, S. and Herrmann, C. (2020). Rapid manufacturing of automotive polymer series parts: A systematic review of processes, materials and challenges. *Additive Manufacturing*, 36, 101582.
- Wilton, J. (2019). New Modernism and Utopian Creativity. *Trace: A Journal of Writing, Media, and Ecology*, (3).
- Wynstra, F., Von Corswant, F. and Wetzels, M. (2010). In chains? An empirical study of antecedents of supplier product development activity in the automotive industry. *Journal of Product Innovation Management*, 27(5), 625-639.
- Yakin, H. S. M. And Totu, A. (2014). The semiotic perspectives of Peirce and Saussure: A brief comparative study. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 155, 4-8.
- Yamawaki, H. (2002). Price reactions to new competition: A study of US luxury car market, 1986–1997. *International Journal of Industrial Organization*, 20(1), 19-39.
- Yang, B., Kim, Y. and Yoo, C. (2013). The integrated mobile advertising model: The effects of technology- and emotion-based evaluations. *Journal of business research*, 66(9), 1345-1352.
- Yeh, L. T. and Chang, D. S. (2023). Measuring the lagged effects of advertising good will on dynamic promotional efficiency in the automobile industry. *Journal of the Operational Research Society*, 74(10), 2094-2108.
- Yi, L. S., Wahid, N., Hamid, R. A., Murli, N. and Othman, M. F. (2018). Augmented reality technology implementation in local automobile advertising. *Journal of Telecommunication, Electronic and Computer Engineering (JTEC)*, 10(1-10), 33-36.
- Yousef, T. (2017). Modernism, postmodernism, and meta modernism: A critique. *International Journal of Language and Literature*, 5(1), 33-43.
- Yu, P. and Li, X. (2019). Automobile Advertising Translation from the Perspective of Newmark's Theory. *Theory & Practice in Language Studies (TPLS)*, 9(12).
- Zapata, C., and Nieuwenhuis, P. (2010). Exploring innovation in the automotive industry: new technologies for cleaner cars. *Journal of cleaner production*, 18(1), 14

İNTERNET KAYNAKLARI

www.global.toyota/jp/

12.01.2025

<https://www.audi-mediacyenter.com/en/search?category=image&query=1989>

10.03.2025

<https://www.renault.com.tr/e-tech-elektrikli.html>

10.03.2025

Ford

<https://www.youtube.com/watch?v=SgRefjzAvg0>

11.03.2025

<https://www.youtube.com/watch?v=MLLTwlflRms>

11.03.2025

<https://www.youtube.com/watch?v=fMq3DFd6E5A>

11.03.2025

<https://www.youtube.com/watch?v=Yl4iUs5hmwk>

11.03.2025

<https://www.youtube.com/watch?v=rWPgY8aWFnl>

11.03.2025

<https://www.youtube.com/watch?v=l4iIqV03qBs>

11.03.2025

https://www.youtube.com/watch?v=LEul_o0Alg4

11.03.2025

<https://www.youtube.com/watch?v=T0VHJx6xJdk>

11.03.2025

https://www.youtube.com/watch?v=0XirDmA_c0w

10.10.2024

<https://www.youtube.com/watch?v=pnlVbhrquS4>

10.08.2024

<https://www.youtube.com/watch?v=FNK7wiXyRpg>

01.05.2025

<https://www.youtube.com/watch?v=wKJg4CC-w4w>

01.05.2025

https://www.youtube.com/watch?v=NIRGvGILduc&list=PL7bpuDRG1p8lPAcYPofpgLZHbE4H_4XS6

01.05.2025

https://www.youtube.com/watch?v=2Tor_o0JFAM

01.09.2024

<https://www.youtube.com/watch?v=T5-UjgKX4-0>

01.05.2025

https://www.youtube.com/watch?v=G_3CXeVQQeE
01.05.2025

<https://www.youtube.com/watch?v=umZ-1xcLNsl>
01.05.2025

<https://www.youtube.com/watch?v=N5VhVodchNE>
01.05.2025

<https://www.youtube.com/watch?v=DMwXyHLOSW8>
01.05.2025

<https://www.youtube.com/watch?v=X-mAyNcp-3E>
01.05.2025

<https://www.youtube.com/watch?v=SgRefjzAvg0>
01.05.2025

<https://www.youtube.com/watch?v=D-LN7mZwrSA>
01.05.2025

<https://www.youtube.com/watch?v=Qch4psZYH2E>
03.10.2024

https://www.youtube.com/watch?v=2wy0_trn9dk
03.10.2024

<https://www.youtube.com/watch?v=7FyGgh3rcOo>
03.10.2024

<https://www.youtube.com/watch?v=PyuU8hptlkc>
03.10.2024

Nissan

<https://www.youtube.com/watch?v=nReeZGYZpWY>
03.10.2024

Mercedes Benz

<https://www.youtube.com/watch?v=4zRCYW9IUQU>
10.09.2024

<https://www.youtube.com/watch?v=7iGFH5HbWGM>
09.12.2024

<https://www.youtube.com/watch?v=XFgQOAr0SHk>
10.11.2024

<https://www.youtube.com/watch?v=LURKK3Y9sAU>
11.03.2025

<https://www.youtube.com/watch?v=pUtYuvUccdE>
11.03.2025

<https://www.youtube.com/watch?v=Jmd-DzlY3RQ>
11.03.2025

<https://www.youtube.com/watch?v=tr1WTCp5Iqg>
11.03.2025

<https://www.youtube.com/watch?v=n8MYisbm8Eg>

09.12.2024
<https://www.youtube.com/watch?v=UYtD8tAxbfs>
09.12.2024
<https://www.youtube.com/watch?v=kF-5Q2p8wTE>
10.12.2024
<https://www.youtube.com/watch?v=nLwML2PagbY>
10.12.2024
<https://www.youtube.com/watch?v=ogbLlbeoQhs>
10.12.2024
<https://www.youtube.com/watch?v=csAXruiBLTs>
14.12.2024
<https://www.youtube.com/watch?v=QmhudVXJoxU>
11.03.2025
<https://www.youtube.com/watch?v=v4vOdK8pV8g>
01.02.2025
<https://www.youtube.com/watch?v=lyf8r6joMkE>
11.03.2025
https://www.youtube.com/watch?v=Ra__OWuOU1M
10.10.2024
<https://www.youtube.com/watch?v=XkdGRBXZq98>
12.09.2024
<https://www.youtube.com/watch?v=2Q0jAcb5Irs>
12.09.2024
<https://www.youtube.com/watch?v=MEE7w3rFgWI>
12.09.2024
<https://www.youtube.com/watch?v=QL3tGrtZjUc>
12.09.2024
<https://www.youtube.com/watch?v=JgHpOWYcDsA>
12.09.2024
<https://www.youtube.com/watch?v=6Ro7j25qppE>
12.09.2024
<https://www.youtube.com/watch?v=bj7OuPilxyU>
12.09.2024

BMW

<https://www.youtube.com/watch?v=AlxYrW0Jl7o>
10.12.2024
<https://www.youtube.com/watch?v=TcGaIQssPY4>
11.03.2025
<https://www.youtube.com/watch?v=vlquu48q9x4>
11.03.2025
<https://www.youtube.com/watch?v=vQXvyV0zIP4>
11.03.2025

<https://www.youtube.com/watch?v=y0Bu0JddV7w>

11.03.2025

<https://www.youtube.com/watch?v=bWkqojsXH-8>

11.03.2025

https://www.youtube.com/watch?v=2o3Z6Hn_1Mg

11.03.2025

<https://www.youtube.com/watch?v=n7x3MYqn108>

11.03.2025

<https://www.youtube.com/watch?v=BV2Dnx1s4d0>

11.03.2025

<https://www.youtube.com/watch?v=I0JJIobo-N8>

Honda Reklamları

<https://www.youtube.com/watch?v=l0FxPkkgCec>

10.09.2024

https://www.youtube.com/watch?v=9I-aVKz_KlM

10.09.2024

<https://www.youtube.com/watch?v=5DsAIPWo-y4>

10.09.2024

<https://www.youtube.com/watch?v=2rO4czTIplE>

10.09.2024

<https://www.youtube.com/watch?v=zgXx54GwYrU>

10.09.2024

<https://www.youtube.com/watch?v=-nfjrJVAR80>

05.01.2025

<https://www.youtube.com/watch?v=K0hOM41RMqQ>

05.01.2025

Maserati

<https://www.youtube.com/watch?v=3QaBWzsUSwU>

05.03.2025

https://www.youtube.com/watch?v=rzewVm7rF_0

05.03.2025

<https://www.youtube.com/watch?v=tdilldoMEX8>

10.02.2025

McLaren

<https://www.youtube.com/watch?v=rBTBlt3pLV0>

09.12.2024

<https://www.youtube.com/watch?v=tk5B4GSbgD4>

05.03.2025

<https://www.youtube.com/watch?v=d7uol5IpazM>

05.03.2025

Pagani

<https://www.youtube.com/watch?v=SJKMZMw6N1Y>

05.03.2025

<https://www.youtube.com/watch?v=Fcfi-ji8S7I>

05.03.2025

<https://www.youtube.com/watch?v=s6N472eRrKo>

01.02.2025

Porche

<https://www.youtube.com/watch?v=uNlonJBISyc>

20.11.2024

<https://www.youtube.com/watch?v=-QfRAwg3gkM>

20.11.2024

<https://www.youtube.com/watch?v=ccqn7r9WUHI>

20.11.2024

https://www.youtube.com/results?search_query=PORSHE+2017+REKLAM

20.11.2024

<https://www.youtube.com/watch?v=CmUy7WrE5N4>

20.11.2024

KIA

<https://www.youtube.com/watch?v=1YvEc3Sed7g>

03.02.2025

<https://www.youtube.com/watch?v=bRA4EfBa8ho>

12.11.2024

<https://www.youtube.com/watch?v=RxrXPOoUmKw>

12.11.2024

<https://www.youtube.com/watch?v=iL0X3vPzLAs>

12.11.2024

https://www.youtube.com/watch?v=D_AyWsHnP-M

12.11.2024

<https://www.youtube.com/watch?v=odyOJYJx08I>

12.11.2024

https://www.youtube.com/watch?v=zp3ZT2P7b_Y

12.11.2024

https://www.youtube.com/watch?v=zp3ZT2P7b_Y

12.11.2024

Jaguar

<https://www.youtube.com/watch?v=5YtUvzCiziE>

10.03.2025
https://www.youtube.com/watch?v=gDqjiVYO_88
10.03.2025
https://www.youtube.com/watch?v=cfuj_iLrOdk
10.03.2025
<https://www.youtube.com/watch?v=pBBiTpJWORY>
10.03.2025
<https://www.youtube.com/watch?v=Pd-ZHrOvAFs>
10.03.2025
<https://www.youtube.com/watch?v=Ny4KWYarcnM>
10.03.2025
https://www.youtube.com/watch?v=H_Vm_YujnTk
10.03.2025
<https://www.youtube.com/watch?v=JIqeLBu2jNU>
10.03.2025
<https://www.youtube.com/watch?v=6ZuVEcuBn0A>
10.03.2025
<https://www.youtube.com/watch?v=zHTYWVEwUkg>
10.01.2025
<https://www.youtube.com/watch?v=FycKQajKPp0>
10.01.2025
<https://www.youtube.com/watch?v=muAcMx4o1ak>
01.01.2025

Audi
<https://www.youtube.com/watch?v=hqJZte7OPr4>
08.08.2024
<https://www.youtube.com/watch?v=27fT1wPJ3fc>
08.08.2024
<https://www.youtube.com/watch?v=vkzBsWHL6FE>
08.08.2024
https://www.youtube.com/watch?v=dT1jurKZ_ao
10.04.2025
<https://www.youtube.com/watch?v=5PENCpBIOls>
10.04.2025

Toyota
<https://www.youtube.com/watch?v=e2lJ-ihIF0U>
10.04.2025
<https://www.youtube.com/watch?v=3VUEv6jxXgk>
10.04.2025
<https://www.youtube.com/watch?v=0ga8Jjj2oFM>

10.04.2025

<https://www.youtube.com/watch?v=btaW99lgBkw>

24.03.2025

https://www.youtube.com/watch?v=FoTrqX_bocs

24.03.2025

<https://www.youtube.com/watch?v=myLCFtM8JI8>

24.03.2025

<https://www.youtube.com/watch?v=4E7JHVIWOxw>

10.04.2025

<https://www.youtube.com/watch?v=vTww4EM3VQg>

10.04.2025

<https://www.youtube.com/watch?v=KRtTL65G-YY>

24.03.2025

https://www.youtube.com/watch?v=2j2W_k2FEug

24.03.2025

<https://www.youtube.com/watch?v=ZJpQLXFfnC4>

24.03.2025

<https://www.youtube.com/watch?v=vgbYbuUUSpg>

10.04.2025

<https://www.youtube.com/watch?v=xZ3o1zY8hyw>

10.04.2025

Bentley

<https://www.youtube.com/watch?v=DpKrGB9funM>

24.03.2025

https://www.youtube.com/watch?v=oWuY_0gzNMU

15.04.2025

<https://www.youtube.com/watch?v=P3ZhJlmKgYc>

24.03.2025

<https://www.youtube.com/watch?v=CMK1xzZ-Q-4>

24.03.2025

<https://www.youtube.com/watch?v=golPQecKwxk>

12.12.2024

<https://www.youtube.com/watch?v=mYyPlgHYXok>

12.12.2024

Volkswagen

<https://www.youtube.com/watch?v=jxGW1P7RwE4>

01.02.2025

<https://www.youtube.com/watch?v=RjIOvAU0xmE>

10.04.2025

<https://www.youtube.com/watch?v=tH4HR228vUY>

10.04.2025

<https://www.youtube.com/watch?v=ivetf14Dl68>

10.04.2025

<https://www.youtube.com/watch?v=lR7o4vUt9qo>

10.04.2025

<https://www.youtube.com/watch?v=ftdt1TfBIEw>

10.04.2025

<https://www.youtube.com/watch?v=ja7nVFyIfX0>

10.04.2025

<https://www.youtube.com/watch?v=4Gg7wyaNkXw>

10.04.2025

<https://www.youtube.com/watch?v=z2Gu3198GSs>

12.12.2024

<https://www.youtube.com/watch?v=nVIDlfb1DuU>

12.12.2024

<https://www.youtube.com/watch?v=7PVgs6YZytU>

12.12.2024

<https://www.youtube.com/watch?v=3fVvDKETPIE>

12.12.2024

Lamborghini

<https://www.youtube.com/watch?v=1E4CDn4B7wo>

11.03.2025

https://www.youtube.com/watch?v=8j_Oef0mN80

11.03.2025

<https://www.youtube.com/watch?v=sitXeGjm4Mc>

11.03.2025

https://www.youtube.com/watch?v=C_RjYCd_Rbw

11.03.2025

<https://www.youtube.com/watch?v=vEvBbNe3rqU>

11.03.2025

<https://www.youtube.com/watch?v=gAzfDWtdwOc>

11.03.2025

<https://www.youtube.com/watch?v=Y5diIT7NASg>

11.03.2025

<https://www.youtube.com/watch?v=MLcf6BfG9eU>

11.03.2025

<https://www.youtube.com/watch?v=viW44cUfxCE>

11.03.2025

<https://www.youtube.com/watch?v=vfqx-tB9mvM>

11.03.2025

https://www.youtube.com/watch?v=mqhkfy9p_lk

11.03.2025

Opel

<https://www.youtube.com/watch?v=Lk31Qw1CB08>

31.01.2025

<https://www.youtube.com/watch?v=y6m1LcuW3lM>

12.12.2024

<https://www.youtube.com/watch?v=AHe1epRY8yU>

10.09.2024

<https://www.youtube.com/watch?v=J-s5Nj7QTHU>

10.09.2024

<https://www.youtube.com/watch?v=CBtrVjuHRlw>

14.04.2025

<https://www.youtube.com/watch?v=s6mUjbHisz8>

13.03.2025

<https://www.youtube.com/watch?v=g7onWRK94IU>

13.03.2025

https://www.youtube.com/watch?v=8QFEQ_EY-C8

13.03.2025

<https://www.youtube.com/watch?v=TkOZL5BA6Co>

13.03.2025

<https://www.youtube.com/watch?v=E50FpcjMwzY>

13.03.2025

<https://www.youtube.com/watch?v=DajVzQX76A8>

13.03.2025

https://www.youtube.com/watch?v=uOp_B366_Ko

13.03.2025

Land Rover

https://www.youtube.com/watch?v=4yJuOW_D354

11.03.2025

<https://www.youtube.com/watch?v=FSjDii7ueiQ>

22.02.2025

https://www.youtube.com/watch?v=zHnCkehE0iE&list=PLEJkjr_GztwIS2u5_LLD3t0hbvoWZeod1&index=5

11.03.2025

<https://www.youtube.com/watch?v=SBQlKwZnIFA>

11.03.2025

Skoda

<https://www.youtube.com/watch?v=6nw2QQXZ3JA>

10.12.2024

<https://www.youtube.com/watch?v=aJa6uRyniCg>

10.12.2024

<https://www.youtube.com/watch?v=Cvva3jufN1M>

10.12.2024

<https://www.youtube.com/watch?v=dYWsSxVxiaM>

10.12.2024

<https://www.youtube.com/watch?v=rW6zRKLlBdQ>

10.12.2024

<https://www.youtube.com/watch?v=dOVIYY07mww>

10.12.2024

<https://www.youtube.com/watch?v=phV3hCCnr1M>

10.12.2024

Hyundai

<https://www.youtube.com/watch?v=Rm5HibK7qso>

10.12.2024

<https://www.youtube.com/watch?v=j5tztIYlqbw>

10.12.2024

<https://www.youtube.com/watch?v=MOqxfriXnsI>

10.12.2024

<https://www.youtube.com/watch?v=tK6qGtjo8Bk>

10.12.2024

<https://www.youtube.com/watch?v=CGm842zUloc>

10.12.2024

<https://www.youtube.com/watch?v=VYp1s6AwuRQ>

10.12.2024

<https://www.youtube.com/watch?v=23G8MhNIVO8>

10.12.2024

https://www.youtube.com/watch?v=qNOBW9C_HUU&list=PLQRMUuS0NlxOl-0ShGzmB-IR-9Sd6npKK&index=6

10.12.2024

https://www.youtube.com/watch?v=D9A-C_AIUJo&list=PLQRMUuS0NlxOl-0ShGzmB-IR-9Sd6npKK

10.12.2024

https://www.youtube.com/watch?v=Sr2Xzkt5_Ac&list=PLQRMUuS0NlxOl-0ShGzmB-IR-9Sd6npKK

10.12.2024

https://www.youtube.com/watch?v=Sr2Xzkt5_Ac&list=PLQRMUuS0NlxOl-0ShGzmB-IR-9Sd6npKK

10.12.2024

<https://www.youtube.com/watch?v=fu8qud6eJyk>

10.12.2024

<https://www.youtube.com/watch?v=e1nCwdS3KI8>

10.12.2024

Volvo

<https://www.youtube.com/watch?v=LTi8JswCawo>

15.04.2025

<https://www.youtube.com/watch?v=TmncLjyBs4Q>

10.12.2024

<https://www.youtube.com/watch?v=NAbXj05KXPw>

15.04.2025

<https://www.youtube.com/watch?v=TmncLjyBs4Q>

10.12.2024

<https://www.youtube.com/watch?v=b2Uv18yOoN4>

10.12.2024

<https://www.youtube.com/watch?v=5DjDa8wCT1A>

10.12.2024

<https://www.youtube.com/watch?v=M7FIvfx5J10&list=RDQMoqmK8DCTs1E&index=3>

03.03.2025

<https://www.youtube.com/watch?v=krcH74RqNuY>

03.03.2025

<https://www.youtube.com/watch?v=A0da9k1ZON4>

03.03.2025

Mazda

<https://www.youtube.com/watch?v=JJFQevlMQnk>

13.03.2025

<https://www.youtube.com/watch?v=o8d32XNWZZc>

13.03.2025

Peugeot

<https://www.youtube.com/watch?v=JVaiUKFa510>

10.12.2024

<https://www.youtube.com/watch?v=-ibb-zzsmvc>

10.12.2024

<https://www.youtube.com/watch?v=PWaBblGortQ>

10.12.2024

Fiat

<https://www.youtube.com/watch?v=-wkGWzwcYx4>

10.12.2024

<https://www.youtube.com/watch?v=DSgBk92mc0Y>

10.12.2024

<https://www.youtube.com/watch?v=sXk8BAq21bw>

10.12.2024

https://www.youtube.com/watch?v=XBqx-_ru_nA

10.12.2024

<https://www.youtube.com/watch?v=AgiQVQ0aGr4>

10.12.2024

<https://www.youtube.com/watch?v=I1MWDheomKA>

10.12.2024

<https://www.youtube.com/watch?v=BTWvLMh91AU>

10.12.2024

https://www.youtube.com/watch?v=kF08Vk0Y_Do

10.12.2024

https://www.youtube.com/watch?v=XBqx-_ru_nA

10.12.2024

<https://www.youtube.com/watch?v=HYlrTQoRncY>

10.12.2024

<https://www.youtube.com/watch?v=SFNjYHceqyk>

10.12.2024

<https://www.youtube.com/watch?v=PVbLB6Q9Mww>

10.12.2024

<https://www.youtube.com/watch?v=wRNlnNUGzAQ>

10.12.2024

<https://www.youtube.com/watch?v=Jk7BBxp9edg>

10.12.2024

https://www.youtube.com/watch?v=3xiqwE_Yw8c

10.12.2024

<https://www.youtube.com/watch?v=6JKC2nKAM3U>

10.12.2024

Citroen

<https://www.youtube.com/watch?v=C0eyGPoGvDc>

10.12.2024

<https://www.youtube.com/watch?v=smuf56hWBbc>

10.12.2024

Renault

<https://www.youtube.com/watch?v=0qiDV79mvkg>

10.12.2024

<https://www.youtube.com/watch?v=C70MNteht2I>

10.12.2024

<https://www.youtube.com/watch?v=uCGsKudL3Eg>

10.12.2024

<https://www.youtube.com/watch?v=U2D6fiF7U48>

10.12.2024

https://www.youtube.com/watch?v=z_hquoLI_SM

10.12.2024

<https://www.youtube.com/watch?v=BtykfJ8k9eA>

10.12.2024

<https://www.youtube.com/watch?v=V52Ty6fMBpQ>

10.12.2024

<https://www.youtube.com/watch?v=6EAza2znp1o>

10.12.2024

<https://www.youtube.com/watch?v=H9IH1ynBB0M>

10.12.2024

<https://www.youtube.com/watch?v=PMOIIsWGLjY>

10.12.2024

<https://www.youtube.com/watch?v=qvJJgZ0TVg>

10.12.2024

<https://www.youtube.com/watch?v=Bu5Vg2qO2mE>

10.12.2024

Ferrari

<https://www.youtube.com/watch?v=E6rcUt4JgFY>

10.12.2024

<https://www.youtube.com/watch?v=IMl9NmCssYQ>

10.12.2024

https://www.youtube.com/watch?v=R_6CWR6eH18

10.12.2024

https://www.youtube.com/watch?v=S3Fn5kk6_fm

10.12.2024

<https://www.youtube.com/watch?v=4KGELEExSnXU>

10.12.2024

Bugatti

<https://www.youtube.com/watch?v=QIlOZFmHfVs>

10.10.2024

<https://www.youtube.com/watch?v=4TAIclNDwk>

10.10.2024

https://www.youtube.com/watch?v=_qUjQHT5Psc

10.10.2024

<https://www.youtube.com/watch?v=4qjC5xOwzM4>

10.10.2024

<https://www.youtube.com/watch?v=0S2NbZQgD7w>

10.10.2024

Alfa Romero

https://www.youtube.com/watch?v=RGSZICb_rnU

10.12.2024

<https://www.youtube.com/watch?v=4VFHBpp-zuc>

10.12.2024

<https://www.youtube.com/watch?v=poYON3zPDik>

22.01.2025

<https://www.youtube.com/watch?v=mJPetEnSQH4>

22.01.2025

<https://www.youtube.com/watch?v=vU7BIdB-t94>

22.01.2025

<https://www.youtube.com/watch?v=RktdbbsS82w>

22.01.2025

<https://www.youtube.com/watch?v=WvxUyjkEkwI>

22.01.2025

<https://www.youtube.com/watch?v=WnYxvddDYCA>

22.01.2025

<https://www.youtube.com/watch?v=Ee7Wba4SfOw>

22.01.2025

Suzuki

<https://www.youtube.com/watch?v=nJIix5PUm2Y>

22.01.2025

Rolls-Royce

<https://www.youtube.com/watch?v=eIrv4b8BY84>

10.11.2024