

T.C.  
MARMARA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI  
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

**REKLAMIN KÜLTÜR BOYUTLARI: REKLAMIN YERELE  
UYARLANMASI SÜRECİNDE İLETİŞİM STRATEJİLERİ  
BAĞLAMINDA KÜLTÜR**

DOKTORA TEZİ

Abdulkadir TEMİR

İSTANBUL, 2024

T.C.  
MARMARA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI  
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

**REKLAMIN KÜLTÜR BOYUTLARI: REKLAMIN YERELE  
UYARLANMASI SÜRECİNDE İLETİŞİM STRATEJİLERİ  
BAĞLAMINDA KÜLTÜR**

DOKTORA TEZİ

Abdulkadir TEMİR

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Halil İbrahim ZEYTİN

İSTANBUL, 2024

## ÖZET

### REKLAMIN KÜLTÜR BOYUTLARI: REKLAMIN YERELE UYARLANMASI SÜRECİNDE İLETİŞİM STRATEJİLERİ BAĞLAMINDA KÜLTÜR

Markaların pazarlarını genişleterek ürettikleri ürünleri, hizmetleri ve düşünceleri sınırların ötesindeki hedef kitlelerle buluşturma ihtiyacı, iletişimin küreselleşmesini de beraberinde getirmiştir. Markalar, farklı coğrafyalarda farklı kültürel özelliklere sahip olan hedef kitlelere ulaşabilmek için küresel reklam stratejileri geliştirme ihtiyacı duymuşlardır. Küresel iletişimde markaların dikkat etmeleri gereken unsurlardan belki de en önemlisi kültürdür. Hitap ettikleri kültürleri tanımaları ve iletişim stratejilerini bu kültürleri kapsayacak ölçekte geliştirmeleri gerekmektedir. Ülkelerin kültürel yapılarını analiz edebilmek için başvurulabilecek temel kaynakların başında, Geert Hofstede'in Kültürel Boyutlar Teorisi gelmektedir. Kültürel Boyutlar Teorisi, kültürü "Güç Mesafesi, Bireycilik/Toplulukçuluk, Belirsizlikten Kaçınma, Erillik/Dışillik, Uzun/Kısa Vadeye Odaklılık" boyutlarına göre analiz etmektedir. Hofstede'in teorisi, kültürel özelliklerin, insanların davranışlarını ne denli etkilediğini ve o kültürü oluşturan bireylerin ortak bir kültür yapısını hangi davranış kalıplarıyla şekillendirdiklerini anlamak için, bu altı boyuttan yola çıkarak bir çerçeve oluşturmaktadır. Bu araştırma, global markaların Türkiye dışında ürettikleri reklamları Türkiye'ye uyarlayarak yayınlarken, Kültürel Boyutlar Teorisi'ni bir iletişim stratejisi olarak değerlendirip değerlendiremeyeceklerini analiz etmek için gerçekleştirilmiştir. Araştırmada öncelikle uyarlanan reklamların nitel içerik analizi gerçekleştirilmiş ve baskın boyutları saptanmıştır. Ardından %4 hata payıyla 601 katılımcıya ulaşılmış ve katılımcılara Bireysel Kültürel Değerler ölçeği uygulanmıştır. Katılımcılara ayrıca belirlenen uyarlama reklamlar izletilmiş ve tutum ölçeğiyle reklama yönelik tutumları ölçülmüştür. Uyarlanan reklamlardaki kültür boyutu düzeyiyle bireylerin kültür boyutu düzeyi arasındaki korelasyona bakılmıştır. Korelasyon ayrıca farklı sosyo-ekonomik statü ve yaş kuşaklarına göre de ele alınmıştır. Araştırma sonucunda katılımcıların sahip oldukları bireysel kültürel değerler ile söz konusu bireysel kültürel değerleri temsil eden reklama yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu sonuç, Hofstede'in kültürel boyutlar teorisinin, reklamların Türkiye'ye uyarlanma sürecinde bir küresel iletişim stratejisi olarak değerlendirilebileceğini göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Reklam stratejileri, kültür, kültür boyutları, küresel iletişim, bireysel kültürel değerler.

## ABSTRACT

### CULTURE DIMENSIONS OF ADVERTISING: CULTURE IN THE CONTEXT OF COMMUNICATION STRATEGIES IN THE PROCESS OF ADAPTING ADVERTISING TO THE LOCAL

The need for brands to expand their markets and bring their products, services and ideas to target audiences beyond borders has brought about the globalization of communication. Brands have needed to develop global advertising strategies in order to reach target audiences with different cultural characteristics in different geographies. Perhaps the most important element that brands should pay attention to in global communication is culture. They need to know the cultures they address and develop their communication strategies to cover these cultures. Geert Hofstede's Cultural Dimensions Theory is one of the main sources that can be used to analyze the cultural structures of countries. Cultural Dimensions Theory analyzes culture according to the dimensions of "Power Distance, Individualism/Collectivism, Uncertainty Avoidance, Masculinity/Femininity, Long/Short Term Orientation". Hofstede's theory creates a framework based on these six dimensions to understand how cultural characteristics affect people's behavior and with what behavioral patterns the individuals who make up that culture shape a common cultural structure. In the research, firstly, qualitative content analysis of the adapted advertisements was carried out and their dominant dimensions were determined. Then, 601 participants were reached with a margin of error of 4% and the Individual Cultural Values scale was applied to the participants. Participants were also shown adapted advertisements and their attitudes towards the advertisement were measured with the attitude scale. The correlation between the level of culture dimension in the adapted advertisements and the level of culture dimension of individuals was examined. The correlation was also discussed according to different socio-economic status and age groups. As a result of the research, a significant relationship was found between the individual cultural values of the participants and their attitudes towards advertising that represents these individual cultural values. This result shows that Hofstede's cultural dimensions theory can be evaluated as a global communication strategy in the process of adapting advertisements to Turkey.

**Keywords:** Advertising strategies, culture, cultural dimensions, global communication, individual cultural values.

## ÖNSÖZ

Büyük bir özenin beraberinde keyifle hazırladığım bu tez çalışmasını anlamlı kılan en önemli nokta, tezin yazım sürecinde hem akademiye hem de reklam sektöründe aktif olarak yer alıyordum olmamıdır. Bu durumun çalışmaya daha özgün bir perspektif kazandırdığını düşünmekle birlikte kıymetli danışman hocam Doç. Dr. Halil İbrahim Zeytin'in de hem iletişim sektöründe hem de akademiye yer alıyor olması, çalışmanın içeriğini zenginleştirebilmem için sahip olduğum en önemli ayrıcalıklardandı. Bu vesileyle değerli danışman hocama emeği ve desteği için gönülden teşekkür ederim. Desteklerini ve bilgilerini hiçbir zaman esirgemeyen ve her koşulda nezaket göstererek yanımda olan değerli hocalarım Prof. Dr. Kıvanç Nazlım Tüzel Uraltaş ve Prof. Dr. Ceyda Deneçli Arıbakan hocalarıma teşekkür ederim.

Doktora programında bulunan bir öğrencinin öğrenme ve tez yazım süreçleri kadar bu süreçlerin öncesi de büyük bir önem arz ediyor. Programına başlamam ve keyif alarak devam etmem için bana cesaret veren değerli iş arkadaşlarım, abilerim Hakan Yegen, Hakan Göçmen ve Murat Göktürker'e bu konuda fazlasıyla minnettarım.

Yüksek lisans ve doktora eğitimim boyunca büyük bir şansla aynı sınıfları paylaştığım, bilgi ve birikimini büyük bir keyifle paylaşan değerli arkadaşım Onur Serdan Çarboğa'ya; reklamcılık yolunda heves dolu ilk adımları atmam için henüz lisans eğitimimin ilk yıllarında kapıyı aralayan değerli hocam Dr. Murat Topal'a; desteklerini hep yanımda hissettiğim Onur Kaplan, İlker Kaplan, Hasan Calp, Hande Kurt ve Ecem Bostancı'ya; eğitim hayatım boyunca ilgi ve sevgilerini üzerimden eksik etmeyen aileme büyük bir teşekkür borçluyum.

Ve elbette teşekkürlerin en büyüğü, bu zorlu süreçte beni bir an olsun yalnız bırakmayan, sonsuz anlayışını üzerimden eksik etmeyen, her koşulda motivasyonumu korumamı sağlayan sevgili eşim Özge'ye.

**Abdulkadir Temir**  
**İstanbul, 2024**

## İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
ÖZET.....	i
ABSTRACT .....	ii
ÖNSÖZ.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
TABLO LİSTESİ .....	vii
GÖRSEL LİSTESİ.....	xi
GİRİŞ .....	1
1. KÜRESEL İLETİŞİM STRATEJİLERİ BAĞLAMINDA REKLAM.....	7
1.1. Küreselleşmenin Bir Sonucu Olarak Küresel İletişim .....	7
1.1.1. Markaları Küresel İletişime Yönelten Etkenler.....	9
1.1.2. Küresel İletişim Yolculuğunda Markaları Sınırlayan Etkenler.....	10
1.2. Küresel İletişim Stratejileri .....	11
1.2.1. Küresel İletişim Stratejilerinin Belirlenmesindeki Etkenler .....	11
1.2.1.1. Ekonomiye Bağlı Etkenler .....	11
1.2.1.2. Regülasyona Bağlı Etkenler .....	12
1.2.1.3. Kültüre Bağlı Etkenler .....	13
1.2.1.4. Piyasada Yer Alan Oyuncular Etkeni.....	15
1.2.2. Küresel İletişim Stratejilerinin Odakları .....	16
1.2.2.1. Küre Odaklı Strateji .....	16
1.2.2.2. Yerel Odaklı Strateji.....	17
1.2.2.3. Çok Odaklı Strateji.....	18
1.2.2.4. Kendine Odaklı Strateji.....	19
1.3. Küresel İletişim Stratejilerinde Reklam Kararları.....	20
1.3.1. Reklam Ajansının Belirlenmesi .....	21
1.3.2. Reklam Mesajının Belirlenmesi .....	22
1.3.3. Medya Kanalının ve Medya Ajansının Belirlenmesi .....	23
1.3.4. Reklamın Bütçesi .....	25
1.4. Küresel Reklam Stratejileri .....	26
1.4.1. Reklamın Standartlaştırılması ve Uyarlanması Yaklaşımı.....	26
1.4.2. Standartlaştırma ve Uyumlaştırmanın Kombinasyonu Yaklaşımı .....	28
1.4.3. Küyerel (Glokal) Yaklaşım .....	29

2. İLETİŞİM STRATEJİSİNİN KÜLTÜR BOYUTU .....	31
2.1. Kültür ve Tüketim Kültürü.....	31
2.2. Kültür Teorilerine Bakış.....	33
2.2.1. Hall'ün Kültür Teorisi Yaklaşımı .....	33
2.2.2. Inglehart'ın Değer Dönüşüm Teorisi .....	35
2.2.3. Schwartz'ın Değer Yapısı Teorisi.....	37
2.2.4. Hofstede'in Kültürel Boyutlar Yaklaşımı .....	39
2.2.4.1. Güç Mesafesi Boyutu .....	42
2.2.4.2. Bireycilik ve Toplulukçuluk Boyutu.....	44
2.2.4.3. Erillik ve Dişillik Boyutu .....	46
2.2.4.4. Belirsizlikten Kaçınma Boyutu .....	47
2.2.4.5. Uzun Vadeye Dönüklük ve Kısa Vadeye Dönüklük Boyutu.....	49
2.2.4.6. Hoşgörü ve Kısıtlama Boyutu .....	50
2.3. Türkiye'nin Kültür Boyutları .....	52
2.4. Türkiye'nin Kültür Boyutlarının Diğer Ülkelerle Karşılaştırılması .....	53
3. TÜRKİYE'YE UYARLANAN REKLAMLARA HOFSTEDE'İN KÜLTÜR BOYUTLARI YAKLAŞIMIYLA BAKMAK .....	57
3.1. Araştırmanın Amacı .....	57
3.2. Araştırmanın Önemi .....	57
3.3. Araştırmanın Problemi .....	58
3.4. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme .....	58
3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	58
3.6. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Tekniği .....	59
3.7. Araştırmanın Ölçekleri .....	60
3.8. Araştırmanın Hipotezleri .....	62
3.9. Araştırmada Kullanılan Reklamların İçerik Analizi .....	63
3.9.1. Apple Reklamının İçerik Analizi .....	64
3.9.2. Samsung Reklamının İçerik Analizi .....	66
3.10. Verilerin Analizi.....	69
3.10.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı.....	69
3.10.2. Bireysel Kültürel Değerler Ölçeğinin Faktör Analizi .....	71
3.10.3. Apple Reklamına Yönelik Tutum Ölçeğinin Faktör Analizi .....	73
3.10.4. Samsung Reklamına Yönelik Tutum Ölçeğinin Faktör Analizi .....	74
3.11. Bulgular .....	79

3.11.1. Belirsizlikten Kaçınma ve Bireycilik Düzeyinin Reklama Yönelik Tutumla İlişkisini Analiz Eden Pearson Korelasyon Bulguları.....	80
3.11.2 Sosyo-Ekonomik Statü (SES) Gruplarına Göre Gerçekleştirilen Pearson Korelasyon Analizi Bulguları.....	83
3.11.3. X, Y, Z Kuşaklarına Göre Gerçekleştirilen Pearson Korelasyon Analizi Bulguları.....	90
3.11.4. Demografik Dağılıma Göre Bireysel Kültürel Değerler ve Reklamların Beğeni Düzeyinin Analizi .....	94
3.12. Bulguların Değerlendirilmesi.....	107
SONUÇ VE ÖNERİLER .....	117
KAYNAKLAR.....	120
EKLER.....	129

## TABLO LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b>	Düşük ve Yüksek Güç Mesafesine Sahip Kültürlerin Farkları.....	44
<b>Tablo 2:</b>	Bireyci ve Toplulukçu Kültürlerin Farkları .....	45
<b>Tablo 3:</b>	Eril ve Dişil Kültürlerin Farkları.....	47
<b>Tablo 4:</b>	Belirsizlikten Kaçınmanın Güçlü ve Zayıf Olduğu Kültürlerin Farkları.....	48
<b>Tablo 5:</b>	Kısa ve Uzun Vadeye Odaklı Kültürlerin Farkları .....	50
<b>Tablo 6:</b>	Hoşgörülü ve Kısıtlanmış Kültürlerin Farkları .....	51
<b>Tablo 7:</b>	Bireysel Kültürel Değerler Ölçeği .....	61
<b>Tablo 8:</b>	Reklama Yönelik Tutum Ölçeği .....	61
<b>Tablo 9:</b>	Araştırma Sorusu ve Hipotezler .....	62
<b>Tablo 10:</b>	Apple Watch 7 Serisi Reklamının Çözümlemesi.....	65
<b>Tablo 11:</b>	Samsung Galaxy Watch4 Serisi Reklamının Çözümlemesi .....	67
<b>Tablo 12:</b>	Araştırmaya Katılanların Demografik Yapısı .....	69
<b>Tablo 13:</b>	Bireysel Kültürel Değerler Ölçeğinin Faktör Analizi .....	71
<b>Tablo 14:</b>	Bireysel Kültürel Değerler Ölçeğinin Faktör Yükleri.....	72
<b>Tablo 15:</b>	Apple Reklamına Yönelik Tutum Ölçeğinin Faktör Analizi.....	73
<b>Tablo 16:</b>	Apple Reklamına Yönelik Tutum Ölçeğinin Faktör Yüğü.....	73
<b>Tablo 17:</b>	Samsung Reklamına Yönelik Tutum Ölçeğinin Faktör Analizi .....	74
<b>Tablo 18:</b>	Samsung Reklamına Yönelik Tutum Ölçeğinin Faktör Yüğü.....	74
<b>Tablo 19:</b>	Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlik Analizi Değerleri.....	75
<b>Tablo 20:</b>	Bireysel Kültürel Değerler Ölçek Maddelerinin Güvenirlik Analizi Değerleri.....	76
<b>Tablo 21:</b>	Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Normallik Analizi Sonuçları.....	77
<b>Tablo 22:</b>	Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Tanımlayıcı İstatistikleri.....	78
<b>Tablo 23:</b>	Bireysel Kültürel Değerler Ölçeğinin Skor Dağılımı .....	79
<b>Tablo 24:</b>	Katılımcıların Uyarılanan Apple ve Samsung Reklamını Beğenme Düzeyi .....	80
<b>Tablo 25:</b>	Katılımcıların Bireycilik Düzeyi ile Bireycilik Düzeyi Yüksek Olan Samsung Reklamına Yönelik Tutumlarını Analiz Eden Pearson Korelasyonu.....	81
<b>Tablo 26:</b>	Katılımcıların Belirsizlikten Kaçınma Düzeyi ile Belirsizlikten Kaçınma Düzeyi Yüksek Olan Apple Reklamına Yönelik Tutumlarını Analiz Eden Pearson Korelasyonu .....	81
<b>Tablo 27:</b>	Düşük Belirsizlikten Kaçınma Düzeyinin Apple Reklamına Tutumlarını Analiz Eden Pearson Korelasyonu.....	82
<b>Tablo 29:</b>	Düşük Bireycilik Düzeyinin Samsung Reklamına Tutumlarını Analiz Eden	

Pearson Korelasyonu.....	82
<b>Tablo 29:</b> A SES Grubunun Bireycilik Düzeyi ile Bireycilik Düzeyi Yüksek Olan Samsung Reklamına Yönelik Tutumlarını Analiz Eden Pearson Korelasyonu.....	83
<b>Tablo 30:</b> A SES Grubunun Belirsizlikten Kaçınma Düzeyi ile Belirsizlikten Kaçınma Düzeyi Yüksek Olan Apple Reklamına Yönelik Tutumlarını Analiz Eden Pearson Korelasyonu.....	84
<b>Tablo 31:</b> B SES Grubunun Bireycilik Düzeyi ile Bireycilik Düzeyi Yüksek Olan Samsung Reklamına Yönelik Tutumlarını Analiz Eden Pearson Korelasyonu.....	85
<b>Tablo 32:</b> B SES Grubunun Belirsizlikten Kaçınma Düzeyi ile Belirsizlikten Kaçınma Düzeyi Yüksek Olan Apple Reklamına Yönelik Tutumlarını Analiz Eden Pearson Korelasyonu .....	85
<b>Tablo 33:</b> C1 SES Grubunun Bireycilik Düzeyi ile Bireycilik Düzeyi Yüksek Olan Samsung Reklamına Yönelik Tutumlarını Analiz Eden Pearson Korelasyonu.....	86
<b>Tablo 34:</b> C1 SES Grubunun Belirsizlikten Kaçınma Düzeyi ile Belirsizlikten Kaçınma Düzeyi Yüksek Olan Apple Reklamına Yönelik Tutumlarını Analiz Eden Pearson Korelasyonu .....	86
<b>Tablo 35:</b> C2 SES Grubunun Bireycilik Düzeyi ile Bireycilik Düzeyi Yüksek Olan Samsung Reklamına Yönelik Tutumlarını Analiz Eden Pearson Korelasyonu.....	87
<b>Tablo 36:</b> C2 SES Grubunun Belirsizlikten Kaçınma Düzeyi ile Belirsizlikten Kaçınma Düzeyi Yüksek Olan Apple Reklamına Yönelik Tutumlarını Analiz Eden Pearson Korelasyonu .....	88
<b>Tablo 37:</b> D SES Grubunun Bireycilik Düzeyi ile Bireycilik Düzeyi Yüksek Olan Samsung Reklamına Yönelik Tutumlarını Analiz Eden Pearson Korelasyonu.....	88
<b>Tablo 38:</b> D SES Grubunun Belirsizlikten Kaçınma Düzeyi ile Belirsizlikten Kaçınma Düzeyi Yüksek Olan Apple Reklamına Yönelik Tutumlarını Analiz Eden Pearson Korelasyonu .....	89
<b>Tablo 39:</b> E SES Grubunun Bireycilik Düzeyi ile Bireycilik Düzeyi Yüksek Olan Samsung Reklamına Yönelik Tutumlarını Analiz Eden Pearson Korelasyonu.....	89
<b>Tablo 40:</b> E SES Grubunun Belirsizlikten Kaçınma Düzeyi ile Belirsizlikten Kaçınma Düzeyi Yüksek Olan Apple Reklamına Yönelik Tutumlarını Analiz Eden Pearson Korelasyonu .....	90
<b>Tablo 41:</b> X Kuşağının Bireycilik Düzeyi ile Bireycilik Düzeyi Yüksek Olan Samsung Reklamına Yönelik Tutumlarını Analiz Eden Pearson Korelasyonu.....	91
<b>Tablo 42:</b> X Kuşağının Belirsizlikten Kaçınma Düzeyi ile Belirsizlikten Kaçınma Düzeyi	

Yüksek Olan Apple Reklamına Yönelik Tutumlarını Analiz Eden Pearson Korelasyonu .....	91
<b>Tablo 43:</b> Y Kuşağının Bireycilik Düzeyi ile Bireycilik Düzeyi Yüksek Olan Samsung Reklamına Yönelik Tutumlarını Analiz Eden Pearson Korelasyonu.....	92
<b>Tablo 44:</b> Y Kuşağının Belirsizlikten Kaçınma Düzeyi ile Belirsizlikten Kaçınma Düzeyi Yüksek Olan Apple Reklamına Yönelik Tutumlarını Analiz Eden Pearson Korelasyonu .....	92
<b>Tablo 45:</b> Z Kuşağının Bireycilik Düzeyi ile Bireycilik Düzeyi Yüksek Olan Samsung Reklamına Yönelik Tutumlarını Analiz Eden Pearson Korelasyonu.....	93
<b>Tablo 46:</b> Z Kuşağının Belirsizlikten Kaçınma Düzeyi ile Belirsizlikten Kaçınma Düzeyi Yüksek Olan Apple Reklamına Yönelik Tutumlarını Analiz Eden Pearson Korelasyonu .....	93
<b>Tablo 47:</b> Erkek Katılımcıların Bireysel Kültürel Değer ve Reklam Beğeni Düzeyi .....	94
<b>Tablo 48:</b> Kadın Katılımcıların Bireysel Kültürel Değer ve Reklam Beğeni Düzeyi.....	95
<b>Tablo 49:</b> İlkokul Mezunu Katılımcıların Bireysel Kültürel Değer ve Reklam Beğeni Düzeyi .....	95
<b>Tablo 50:</b> Ortaokul Mezunu Katılımcıların Bireysel Kültürel Değer ve Reklam Beğeni Düzeyi .....	96
<b>Tablo 51:</b> Lise Mezunu Katılımcıların Bireysel Kültürel Değer ve Reklam Beğeni Düzeyi .....	97
<b>Tablo 52:</b> Üniversite Mezunu Katılımcıların Bireysel Kültürel Değer ve Reklam Beğeni Düzeyi .....	97
<b>Tablo 53:</b> Lisansüstü Mezunu Katılımcıların Bireysel Kültürel Değer ve Reklam Beğeni Düzeyi .....	98
<b>Tablo 54:</b> Meslek Dağılımına Göre Emekli Katılımcıların Bireysel Kültürel Değer ve Reklam Beğeni Düzeyi.....	99
<b>Tablo 55:</b> Meslek Dağılımına Göre Maaşlı Çalışan Katılımcıların Bireysel Kültürel Değer ve Reklam Beğeni Düzeyi.....	99
<b>Tablo 56:</b> Meslek Dağılımına Göre Öğrenci Katılımcıların Bireysel Kültürel Değer ve Reklam Beğeni Düzeyi.....	100
<b>Tablo 57:</b> Meslek Dağılımına Göre Herhangi Bir İşte Çalışmayan Katılımcıların Bireysel Kültürel Değer ve Reklam Beğeni Düzeyi.....	101
<b>Tablo 58:</b> Meslek Dağılımına Göre Yönetici Pozisyonundaki Katılımcıların Bireysel Kültürel Değer ve Reklam Beğeni Düzeyi.....	101

<b>Tablo 59:</b> Meslek Dağılımına Göre Serbest Meslek Kategorisindeki Katılımcıların Bireysel Kültürel Değer ve Reklam Beğeni Düzeyi.....	102
<b>Tablo 60:</b> Meslek Dağılımına Göre Ücretli Nitelikli Uzman Kategorisindeki Katılımcıların Bireysel Kültürel Değer ve Reklam Beğeni Düzeyi .....	103
<b>Tablo 61:</b> 18-29 Yaş Grubundaki Katılımcıların Bireysel Kültürel Değer ve Reklam Beğeni Düzeyi .....	103
<b>Tablo 62:</b> 30-39 Yaş Grubundaki Katılımcıların Bireysel Kültürel Değer ve Reklam Beğeni Düzeyi .....	104
<b>Tablo 63:</b> 40-49 Yaş Grubundaki Katılımcıların Bireysel Kültürel Değer ve Reklam Beğeni Düzeyi .....	105
<b>Tablo 64:</b> 50-59 Yaş Grubundaki Katılımcıların Bireysel Kültürel Değer ve Reklam Beğeni Düzeyi .....	105
<b>Tablo 65:</b> 60 Yaş ve Üstü Yaş Grubundaki Katılımcıların Bireysel Kültürel Değer ve Reklam Beğeni Düzeyi.....	106
<b>Tablo 66:</b> Hofstede'in Kültür Boyutu Skorlarıyla 2024 Yılında Yapılan Araştırmanın Kültür Boyutu Skorlarının Karşılaştırılması.....	107
<b>Tablo 67:</b> Hipotezlerin Değerlendirilmesi.....	111

## GÖRSEL LİSTESİ

- Görsel 1:** Hofstede'in Kültür Soğanı (Cultural Onion) Modeli .....I
- Görsel 2:** Hofstede'in Kültürel Boyutları .....I
- Görsel 3:** Türkiye'nin Kültür Boyutu Skorları .....I
- Görsel 4:** Kültürün Güç Mesafesi Boyutunun Dünyada En Yüksek ve En Düşük Skorlarına Sahip Olan Ülkelerle Türkiye'nin Karşılaştırılması.....I
- Görsel 5:** Kültürün Bireycilik-Toplulukçuluk Boyutunun Dünyada En Yüksek ve En Düşük Skorlarına Sahip Olan Ülkelerle Türkiye'nin Karşılaştırılması .....I
- Görsel 6:** Kültürün Belirsizlikten Kaçınma Boyutunun Dünyada En Yüksek ve En Düşük Skorlarına Sahip Olan Ülkelerle Türkiye'nin Karşılaştırılması .....I
- Görsel 7:** Kültürün Erillik-Dişillik Boyutunun Dünyada En Yüksek ve En Düşük Skorlarına Sahip Olan Ülkelerle Türkiye'nin Karşılaştırılması.....I
- Görsel 8:** Kültürün Uzun-Kısa Vadeye Odaklılık Boyutunun Dünyada En Yüksek ve En Düşük Skorlarına Sahip Olan Ülkelerle Türkiye'nin Karşılaştırılması.....I
- Görsel 9:** Kültürün Hoşgörü-Kısıtlama Boyutunun Dünyada En Yüksek ve En Düşük Skorlarına Sahip Olan Ülkelerle Türkiye'nin Karşılaştırılması .....I
- Görsel 10:** Apple Watch 7 Serisi Reklamı .....I
- Görsel 11:** Samsung Galaxy Watch4 Serisi Reklamı .....I

## GİRİŞ

İçinde bulunduğumuz yüzyılla birlikte, teknolojik iyileşmelerin başrolde olduğu gelişmeler ışığında, ticaretin küreselleşme seviyesi her geçen gün yükselmiş ve global markaların sayısında da aynı hızda artış gerçekleşmiştir. Küresel boyutta hizmet veren markaların arasındaki rekabet, iletişim faaliyetlerinde de kendini sık sık göstermektedir. Markaların birbirilerinden ayrışarak tüketicilerin ilgisini çekme ihtiyacı, reklamlara olan yatırımların ve reklam içeriklerinin zenginleşmesine neden olmuştur. Markalar, buldukları ülkenin sınırlarını aşarak daha fazla insana hitap edebilmek için farklı ülkelerdeki pazarları hedeflemeye başlamışlar ve bunun doğal bir sonucu olarak da iletişim stratejilerini bu yönde geliştirme ihtiyacı duymuşlardır. Markaların stratejilerini belirlerken göz önünde bulundurmaları gereken en önemli faktörlerin başında, kültür faktörü gelmektedir. (Steenkamp, 2001: 30). Kültür faktörünü göz önünde bulundurmadan gerçekleştirilen çalışmaların, uzun vadede hedeflenen başarıya ulaşamıyor olması doğal bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Küresel boyutta içerik üreten markalar, üretilen içerikleri faaliyet gösterdikleri ülke pazarlarında yayınlamakta, bu kapsamda bazen küresel ölçekte üretilen reklam içerikleri değiştirilerek lokal anlamda yeniden değerlendirilmekte ya da hedeflenen pazarın tüketici yapısına göre yeni reklam içerikleri üretilmektedir. Küresel markalar, içeriklerini üretirken her ne kadar küreseli kapsayacak unsurlar üzerine eğilseler de çoğu zaman bu unsurlar, lokal hedefler için pek de etkili olmamakta, içeriklerin yeniden değerlendirilerek uyarlanması gerekmektedir. Reklam içeriklerinin uyarlanmasında, ülkenin kültürel yapısının etkili etkili olup olmadığı yapılan çalışmalarda ele alınmakta ve bu çalışmalardan çıkan sonuçlar ise kültür yapısının önemli bir etken olduğunu doğrulamaktadır.

Küresel pazarlama iletişimi çalışmaları kapsamında ülkelerin kültürel farklılıklarının, yapılacak olan iletişimin başarısı üzerindeki etkisini gözlemleyebilmek için başvurulabilecek temel kaynakların başında, Geert Hofstede'in Kültürel Boyutlar Teorisi (Hofstede, 1980) çalışması gelmektedir. Hofstede, 1960 ve 1970'li yıllarda gerçekleştirdiği kapsamlı çalışma ile kültürel özelliklerin insanların davranışlarını ne denli etkilediğini ve o kültürü oluşturan

bireylerin ortak bir kültür yapısını hangi davranış kalıplarıyla şekillendirdiklerini anlamak için bir çerçeve oluşturmaktadır. Hofstede'in Kültürel Boyutlar Teorisi'ne göre bir kültürü oluşturan altı alt boyut bulunmaktadır. Bu boyutlar; güç mesafesi boyutu, belirsizlikten kaçınma boyutu, erillik-dişillik boyutu, bireycilik-toplulukçuluk boyutu, uzun vadeye dönüklük-kısa vadeye dönüklük ve hoşgörü-kısıtlama boyutlarıdır. Hofstede, 1970 ve 1980'li yıllarda dört farklı kültür boyutu üzerinden çalışmalarını gerçekleştirmiş, 2000'li yıllarda ise Kültürel Boyutlar Teorisi'ne iki boyut daha ekleyerek günümüzdeki yapısına kavuşturmuştur. Esasında her bir boyut, kendi içerisinde iki zıt kutup arasındaki bir puan aralığını temsil etmektedir. Erillik ve dişillik boyutu üzerinden örneklendirecek olursak 0-100 puan aralığında, 50 puanın altındaki değerler dişillığe yatkınlığı, 50 puanın üzerindeki değerler ise erillığe yatkınlığı temsil etmektedir.

Hofstede'in Kültürel Boyutlar Teorisi yaklaşımı, ülkelerin kültürel yapısını hakkında bilgi sahibi olmamızı sağlamakla birlikte uygulamaya koyulacak iletişim çalışmaları için de yön gösterici olabilir.

Pazarlama iletişimi kapsamında kültürel farklılıkları anlama çabalarına yönelik çalışmalar, Hofstede'in teorisiyle birlikte hız kazanmış, özellikle de 20. yüzyılın sonlarından günümüze kadarki zaman diliminde giderek yoğunlaşmıştır. Albers-Miller ve Gelb (1996: 67) 11 farklı ülkeyi karşılaştırarak hazırladıkları çalışmada, reklamın etkililiği ve kültürel göstergeler arasında -rastgele olmayan- bir bağlantı olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Reklam içeriğinin birçok değişkenden etkilenmesine rağmen, kültürün yok sayılamayacak seviyede önemli bir etken olduğunu tespit etmişlerdir. Aynı yıl Amerikan ve İngiliz reklamcılığı üzerine yapılan bir diğer araştırmada (Caillat ve Mueller, 1996: 6) bira reklamlarının kültürler arasındaki farklılıklarını incelenmiş ve kültürler arasındaki farklılıkların reklamların mesajlarını, imajlarını ve tonlarını nasıl etkilediğini ortaya koymuştur. İngiltere'de bira reklamlarının daha sosyal bir ortamda içilen bir içecek olarak sunulması, Amerika Birleşik Devletleri'nde ise daha sportif bir imaj kullanılması gibi detaylar, kültürler arasındaki farklılıkların reklam içeriklerine nasıl yansıdığını göstermektedir. Ayrıca çalışma, İngiltere'de bira reklamlarının daha sıklıkla kadınları hedef alması, Amerika Birleşik Devletleri'nde ise daha çok erkekleri hedef alması gibi tespitleri de ortaya koyarak, bir nevi Hofstede'in kültürün erillik-dişillik boyutu önermesinin de aktif bir şekilde değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir.

Hofstede'in kültürel boyutlar teorisiyle birlikte, kültür farklılıkları üzerine yapılan en önemli çalışmalardan biri de Schwartz'ın (1999: 23) kültürel değerler teorisidir. Schwartz bu çalışma ile kültürler arasındaki değer farklılıklarının nasıl tanımlanabileceğini ve anlaşılabilirliğini açıklamayı amaçlamaktadır. Çalışması, kültürler arasındaki değer farklılıklarının, birçok faktörün etkisiyle oluştuğunu ve bu faktörler arasındaki ilişkileri incelemeyi hedeflemektedir. Schwartz, kültürler arasındaki değer farklılıklarını tanımlamak için sunduğu teori ile kültürler arasındaki farklılıkların, iki temel değer sistemi arasındaki farklılıklardan kaynaklandığını öne sürmektedir. Bu iki değer sistemi, özgürlük ve özelleştirme ve düzen ve eşitlik olarak tanımlanmaktadır. Schwartz, çalışması bu çalışma ile kültürler arasındaki değer farklılıklarının, ülkelerin sosyal, ekonomik ve politik koşulları ile ilişkili olduğu ve bu değer farklılıklarının, ülkeler arasındaki iş birliği, iletişim ve ticaret gibi konularda önemli rol oynadığı sonucuna ulaşmıştır. Hofstede ve Schwartz'ın teorilere akademik dünyada yankı uyandırması da bu yıllarda, reklam sektöründe pratik anlamda karşılığını tam anlamıyla görememiştir. Yiyecek reklamlarının, ülkeler arasındaki kültürel farklılıklara göre nasıl uyarlandığını ve standartlaştırıldığını inceleyen araştırmada (Cervellona ve Dube, 2000: 443), farklı kültürlere sahip olan Fransa ve Kanada pazarları karşılaştırılmış, yiyecek reklamlarının kültürler arasındaki farklılıkları nasıl yansıttığına dair bir sonuca ulaşmak amaçlanmıştır. Çalışmayla birlikte, yiyecek reklamlarının Fransa ve Kanada arasındaki kültürel farklılıklara göre adapte edilmediği ve daha çok standardize edildiği sonucuna ulaşmışlardır. Özellikle, reklamlarda kullanılan göstergelerin ve mesajların Fransa ve Kanada arasındaki kültürel farklılıkları dikkate almadığı ve daha çok global bir perspektiften hazırlandığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte günümüzde küresel pazarda aktif olan markaların sayısının artmasıyla, küresel pazarlama stratejilerinde kültür faktörünün daha çok dikkate alındığı gözlemlenmektedir. Kültürel değerlerin reklam iletilerinde nasıl kullanıldığını ve bu değerlerin reklam iletilerinin etkililiğine nasıl etki ettiğini inceleyen çalışmada (Deneçli, 2013: 10) reklamların kullandığı dil, görüntüler, mesajlar ve tonların kültürler arasındaki farklılıklara uygun olarak uyarlanıp uyarlanmadığı ve kültürel değerlerin reklam iletilerinin etkililiğini nasıl etkilediği ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Türkiye pazarındaki reklamların analiz edildiği bu çalışmada, global anlamda başarılı olarak kabul edilen markaların iletişim çalışmalarında, Türkiye'nin kültürel kodlarıyla uyumlu iletişim çalışmaları hazırladıkları

tespit edilmiştir. Bu tespit, pazardaki küresel markaların tamamı tarafından dikkate alınmıyor olsa da kültürel değerlerin reklam iletilerinde önemli bir rol oynadığı ortaya koymuştur.

Küresel pazarlarda rekabet eden markaların, yerel pazarlarda başarıya ulaşmalarındaki en önemli etkenlerden biri de hâlihazırda yerel pazarlarda bulunan ve menşe marka konumunda olan markaların iletişim çalışmalarını analiz etmektir. Nihayetinde her bir yerel pazarın kendine özgü bir reklam tarzı bulunmakta ve hedef kitleye en doğru şekilde ulaşmak için de mevcut reklam tarzı kullanılmaktadır. Bu konuda Aktuğlu ve Eğinli'nin (2010: 172) çalışması, bize önemli çıktılar sunarak ülkelerin reklam tarzlarını anlamamızı sağlamaktadır. Farklı ülkelerin kültürel yapıları göz önünde bulundurularak hazırlanan bu çalışmada, Fransız, Japon, Alman, İngiliz, Amerikan ve İspanyol reklam tarzları, bu ülkelerde yayınlanan reklamların içerikleri analiz edilerek ortaya konmakta ve yerel pazarlarda yayınlanacak reklamların içeriğini oluşturma konusunda bize yeni bir bakış açısı sunmaktadır.

Tüm bu çalışmalardan yola çıkarak geniş bir perspektiften baktığımızda, henüz yanıt bulamamış birtakım sorular da karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde küresel pazarda yer alan markaların, yerel coğrafyalarda yayınladıkları reklamları, o coğrafyaların kültürel özellikleri göz önünde bulundurularak mı hazırlanmaktadır? Hofstede'in Kültürel Boyutlar Teorisi'ni, reklamın uyarlanması sürecinde göz önünde bulundurmamak, iletişim çalışmasının daha başarılı olmasını sağlar mı? Bu sorular ışığında bu çalışmada, Türkiye pazarı üzerinden bir araştırma gerçekleştirecek ve küresel markaların hazırladıkları reklamların yerele uyarlanması sürecinde, Kültürel Boyutlar Teorisi'nin küresel bir reklam stratejisi olarak değerlendirilip değerlendirilemeyeceğini irdeleyeceğiz.

Çalışmanın ilk bölümünde, küresel reklam stratejilerine, küresel pazarlama bağlamında değinilmekte ve hâlihazırda kullanılan stratejilerin ışığında iletişim faaliyetlerinin pratiğe uygulanması aşamasında dikkat edilen unsurlar ele alınmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde, kültürel yaklaşımlar ele alınarak ülkelerin kültürlerini tanımlamada ortaya konulan teorilerin çerçeveleri incelenmiş ve Hofstede, Schwartz, Hall ve Inglehart'ın kültür teorisi yaklaşımları açıklanmıştır.

Çalışmanın son bölümünde ise Hofstede'in Kültürel Boyutlar Teorisi ışığında araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmada ölçek olarak Hofstede'in yaklaşımından uyarlanan Bireysel Kültürel Değerler Ölçeği kullanılmıştır. Hofstede'in modelini tercih etmemizin nedeni,

Marieke de Mooij ve Geert Hofstede'in (2015: 91) Hofstede Modeli isimli çalışmalarında, Kültürel Boyutları Teorisi yaklaşımının reklam çalışmalarında başarılı bir şekilde kullanılabileceği konusunda ortaya koydukları bulgular ve görüşlerden kaynaklanmaktadır.

Türkiye pazarında hedef kitlesiyle buluşacak olan reklamların Kültürel Boyutlar Teorisi yaklaşımıyla ele alınabilmesi için öncelikle hâlihazırda küresel markaların Türkiye'de yayınlanan uyarlama reklamlarının değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu nedenle, öncelikli olarak küresel pazar için üretilmiş olup Türkiye'de yayınlanan uyarlama reklamların, Kültürel Boyutlar Teorisi'nin alt boyutları göz önünde bulundurularak içerik analizi gerçekleştirilmiştir. İçerik analizi gerçekleştirilen reklamların örnekleme belirlenirken, örnekleme oluşturan özgün reklam sayısının artması amacıyla Çarboğa (2024)'nin çalışmasından yararlanılarak Allan (2008) ve Herget vd. (2017)'nin yaklaşımı uygulanmıştır.

Araştırmada kullanılacak olan reklamların seçimi için televizyon ATV ve TRT1 tercih edilmiştir. Reklamların kayıt altına alınacağı saatler olan prime time saatlerinde özel kanallar arasından reyting birincisi olduğu için ATV, kamu yayın kanalları arasından reyting birincisi olduğu için ise TRT1'in kayıt altına alınmasına karar verilmiştir. Yapay haftanın oluşturulması için 8 günde bir olacak şekilde haftanın günleri sırayla kayıt altına alınmıştır. Her geçen hafta; haftanın kayıt alınan günü bir sonraki güne kaydırılmıştır. Her iki televizyonun da saat 20.00-23.00 arasındaki yayınları kayıt altına alındıktan sonra; yayının tümünden Windows'un ücretsiz bir yazılımı olan Filmforth yardımıyla önce reklam kuşakları sonra da reklamlar ayrılmıştır. Toplam 1400 reklam kayıt altına alınmıştır. Kayıt altına alınan reklamlar arasından küresel pazar için hazırlanmış ve bu amaçla Türkiye'de yayınlanmış olan 42 reklam seçilmiştir. Araştırmayı daha spesifik bir sonuca ulaştırabilmek adına, kategorilendirme yoluna gidilmiş ve 42 reklamın en büyük dilimini oluşturan (%40) teknoloji kategorisi tercih edilmiş, teknoloji kategorisinde ise reklam ve spot sayısı olarak en çok yayın alanını kapsayan Apple ve Samsung ürünlerinin reklamları analiz edilmiştir.

Araştırmanın ikinci aşamasında, Hofstede'in Kültürel Boyutlar Teorisi ölçeği ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu anket çalışmasının gerçekleştirilmesinin nedeni, Hofstede'in 1980 yılında ortaya koyduğu Türkiye'nin kültür boyutları skorlarının değişip değişmediğini analiz etmek ve çalışmayı Türkiye'nin güncel kültür boyutları skorları üzerinden gerçekleştirmektir. Anket çalışması ile Türkiye'nin 2024 yılına ait kültür boyutları skorları

ortaya çıkarılmıştır. Hofstede'in çalışmalarında temel olarak beş kültür boyutunun kullanılması ve altıncı boyutun daha sonra Hofstede'in bilgisi dahilinde olarak da olsa farklı bir araştırma ve perspektif sonucu ortaya konulmasından dolayı, araştırmada direkt Hofstede'in çalışmalarının konusu olan beş kültür boyutu baz alınmıştır. Araştırmanın nc aşamasında ise içerik analizi gerçekleştirilen Samsung ve Apple reklamları katılımcılara izletilerek reklama yönelik tutum leği uygulanmıştır.

Gerçekleştirilen araştırma ile elde edilmek istenen öncelikli sonuç, küresel pazarda rekabet içerisinde olan markalara, Türkiye pazarı için hazırlayacakları iletişim çalışmalarında, Türkiye'nin kültür boyutları değerlerinden ve tüketicilerin i grlerinden yola çıkarak başarılı bir iletişim çalışması uygulamaları için bir nevi rehber olmaktır. Aynı zamanda, markaların küresel reklam stratejilerini oluştururken Türkiye dışındaki pazarlarda hazırlayacakları iletişim çalışmaları için Kültürel Boyutlar Teorisi'ni stratejik bir unsur olarak değerlendirmelerini sağlayarak hedeflenen başarıya ulaşmalarını sağlamaktır. Araştırma sonucunda ortaya çıkacak veriler ile Türkiye'de ve farklı ülkelerde, kültür farklılıklarının oluşturabileceği muhtemel iletişim kazalarının önüne geçilmesi için yapılacak olan yeni çalışmalara da imkân sağlanması hedeflenmektedir.

## BÖLÜM 1

### KÜRESEL İLETİŞİM STRATEJİLERİ BAĞLAMINDA REKLAM

İletişimin küreselleşmesiyle birlikte, uluslararası pazarlama literatüründe markaların iletişimlerini farklı ülkelerde hangi yöntemlerle uygulamaları gerektiği tartışılmaya ve araştırılmaya başlanmıştır. Tüm bu tartışma ve araştırmaların odağındaysa, markaların iletişimlerinde en sık kullandıkları araçların başında gelen reklamlar yer almaktadır. Reklamların, markaların küreselleşme stratejilerini hayata geçirebilmeleri için gereken en önemli etkenlerden biri olması, üzerine yapılan araştırmaların yoğunluğunun doğal olarak artmasına neden olmuştur. Bir markanın, tek bir ürün ya da hizmetini, farklı kültürlerden oluşan farklı ülkelerde sağlıklı bir iletişim mesajıyla pazarlayabilmesi için öne sürülen reklam mesajının standartlaştırılması yaklaşımı, reklam içeriğinde herhangi bir değişiklik yapılmadan yayınlandığında başarıya ulaşabileceğini savunmaktadır. Bu yaklaşımın temelinde, markaların iletişim operasyonlarında zaman ve maliyetten tasarruf edebilmeleri düşüncesi yatmaktadır. Bir diğer yaklaşım ise, orijinal reklam içeriğinde herhangi bir değişikliğe gidilmemesinin, farklı kültürlerin aşılması zor yapıları nedeniyle reklamı başarıya ulaştıramayacağı düşüncesine dayanmaktadır. Bu düşünce, hazırlanan reklam içeriğinin, farklı kültürler özelinde tamamen hedeflenen kültüre özgü yeni elementlerle tasarlanması gerektiğini savunur (Papavassiliou ve Stathakopoulos, 1997: 504). Bununla birlikte hazırlanan reklam iletişiminin içeriği, standartlaştırma, uyumlaştırma ve kombinasyon seçeneklerinden birinin belirlenmesi konusunda son derece önemlidir. Reklamın içeriği, hedef kitle göz önünde bulundurulduğunda, kültürden bağımsız olarak global değerler ve birikimlere hitap ediyorsa standartlaştırma yaklaşımının başarılı olmaması için bir engel barındırmamasıyla beraber, reklamın içeriği, taşıdığı kültürel göstergelerin hedef kitlede bir karşılık bulamamasıyla reklamın uyarlanmasını gerektirebilmektedir.

#### 1.1. Küreselleşmenin Bir Sonucu Olarak Küresel İletişim

Küreselleşme kavramı, her ne kadar son birkaç yüzyılda dünyadaki gelişmelerin ışığında hayatımıza dahil olmuş görünse de aslında insanlığın varoluşundan bugüne uzanan bir süreci temsil etmektedir. İnsanların buldukları coğrafyalardan farklı coğrafyalara hareket ederek

birbirleriyle etkileşime geçmeleri sonucunda küreselleşme başlamıştır. 1944 Bretton Woods Konferansı'nda şekillenen uluslararası ekonomik düzen modelinin yerini neoliberal sistemin almasıyla, küreselleşmenin günümüzdeki yapısına ulaşması yolunda ilk adımlar atılmıştır (Steger, Benedikter, Pechlaner ve Kofler: 2023: 9). İnsanlığın doğasını tamamen değiştiren ve hayatın geleceğini şekillendiren küreselleşme süreci, ekonomiden uluslararası ilişkilere, politikadan inançlara kadar modern hayatı birçok yönden etkilemekte ve aynı şekilde modern hayattan etkilenmektedir (Monge, 1998: 42). Tüm bu faktörlerin şekillenmesinde önemli pay sahibi olan iletişim kavramı, bu etki alanının tam merkezinde yer almaktadır. Teknolojideki yeni gelişmelerle birlikte çehresi tamamen değişen iletişim çalışmaları, küreselleşmenin etkisiyle dünya genelinde iletişim süreçlerinin sürekli artan bir biçimde etkileşimli ve bütünleşmiş hâle gelmesini sağlamıştır. Teknolojik gelişmelere ek olarak kültürel etkileşim, ekonomik entegrasyon ve bilgi akışının giderek artması gibi faktörler de iletişimin küreselleşmesi sürecini desteklemektedir.

İletişimin küreselleşmesi, dünya üzerindeki insanların, kurumların, devletlerin ve diğer yapıların birbirleriyle daha yoğun ve etkin bir biçimde iletişim kurmalarına imkân sağlamaktadır. Bu imkânın en önemli aktörlerinden olan teknolojik gelişmeler, internet, mobil iletişim, uydu ve yeni iletişim araçlarıyla, coğrafi engellerin egale edilmesini ve bilgi ve iletişim akışının artmasını sağlayarak farklı coğrafyalardaki insanların anında bağlantı halinde olmasını mümkün kılmaktadır. Medya, popüler kültür ve farklı kültürel unsurlar aracılığıyla üretilen içerikler, dünyanın farklı bölgelerine yayılarak farklı kesimler tarafından benimsenmekte ve farklı kültürler arasındaki etkileşimin artmasıyla iletişimin küreselleşmesi hızlanmaktadır. İletişimin küreselleşmesi konusunda bir diğer önemli unsur ise ekonomik etkenlerdir. Küreselleşme, dünya genelinde ticari ve ekonomik ilişkilerin yoğunlaşmasına yol açarak hedef pazarlara ulaşma yolunda iletişimin küreselleşmesini beraberinde getirmektedir. Markalar, uluslararası pazar fırsatlarını ve tehditlerini optimize etmek amacıyla bölgesel pazarlar, ürünler ve kaynaklarla ilgili çalışmalarını sürdürmekte, buldukları coğrafyanın sınırlarını aşarak farklı pazarlarda başarılı olmak için planlamalarını gerçekleştirmektedirler. (Imam, Zadeh ve Dubey, 2011: 138). Bu noktada markaları başarıya götürecek en önemli etkenlerin başında, hedefledikleri coğrafyaya uygun bir iletişim yöntemi benimseyerek iletişim faaliyetlerini yönetmek gelmektedir.

### 1.1.1. Markaları Küresel İletişime Yönelten Etkenler

Markaları küresel iletişime yönelten etkenlerin başında, halihazırda buldukları pazarları genişletme ve farklı pazarlarda yer alma ihtiyacı bulunmaktadır. Daha fazla tüketiciye ulaşmak isteyen markalar, küresel iletişime yönelerek dünyada benzer ihtiyaç ve talepleri olan kitlelere ulaşabilmekte ve pazarlarını genişleterek yeni pazarlara açılabilirler (Erkutlu ve Eryiğit, 2001). Kültürel ve bölgesel farklılıklara rağmen dünya çapında benzer tercihlere, sorunlara veya arzulara sahip tüketici grupları bulunmaktadır. Markalar bu grupları tanımlayıp hedefleyerek ürünlerini, hizmetlerini ve pazarlama mesajlarını bu ortak noktalara uyacak şekilde uyarlayabilmektedirler.

Markaları küresel iletişime yönelten bir diğer önemli etkense teknolojik gelişmelerin sunduğu yeni imkânlardır. Günümüzde internetle birlikte hayatımıza giren sosyal medya ve dijital iletişim mecraları, küresel anlamda markaların iletişim süreçlerini -hem hız hem etki yönüyle- kolaylaştırarak, markalara yeni dünyalara adım atma konforu sağlamaktadır (Otuedon, 2016: 44). Bununla birlikte markaların rakiplerinin de dijital araçlarla küresel alana açılması, yoğun rekabeti beraberinde getirmekte ve küresel pazarda daha görünür olma zorunluluğunu tetiklemektedir.

Farklı markalarda bulunmayan ürün ve hizmetleri bünyesinde barındıran markalar, yenilikçi yaklaşımlarıyla küresel iletişime yönelerek farklı coğrafyalarda da tercih sebebi olmakta, bu durum da küresel marka olma yolunda markalara önemli bir avantaj sağlamaktadır. Literatürde bu tür imkânların bulunduğu pazarlar “Mavi okyanus” olarak da isimlendirilmektedir. Söz konusu ayak basılmamış pazarlarda, ürünlerin henüz çok iyi tanımlanmadığı, rakiplerin konumlandırmalarını henüz gerçekleştirmediği ve pazarın nispeten keşfedilmemiş olduğu bir durum söz konusudur ve bu pazarlara yönelen markalar, değer yaratan yeniliklere ve bu yenilikleri geliştirmeye odaklanarak rekabette öne geçmektedirler (Kim ve Mauborgne, 2004). Bu önemli faktör de markaları küresel alanda yeni imkânlar konusunda teşvik ederek küresel iletişime yönelmelerini sağlayan etkenlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

### 1.1.2. Küresel İletişim Yolculuğunda Markaları Sınırlayan Etkenler

İçinde birçok fırsat barındırır da küresel iletişim yolculuğuna çıkmak markalar için birçok zorluğu da beraberinde getirmektedir. Gerekli araştırma, bilgi, birikim ve yatırım gücü olmadan küresel alanda var olmak için yapılabilecek hamleler, markalara kısa vadede kazanımlar sağlasa da uzun vadede sürdürülebilir bir başarı sağlamamaktadır. Hollensen (2001: 66) Global Marketing isimli kitabında, markaların küresel iletişim yolculuğuna çıkmasını sınırlayan etkenlerden çoğunun iç nedenlerden kaynaklı olduğunu belirterek diğer unsurları sıralamıştır:

- Yetersiz finansman,
- Yetersiz bilgi,
- Dış pazardaki bağlantıların eksikliği,
- İhracat taahhüdünün alınmamış olması,
- Dış pazarlara açılmayı finanse edecek sermayenin eksikliği,
- Üretim kapasitesinin dış pazarlar için yetersiz olması,
- Dış pazarlardaki dağıtım kanallarının eksikliği,
- Doğru dağıtımçıyı bulmakta yaşanan zorluklar,
- Stratejik olarak yerel pazarın önceliklendirilmesi,
- Üretim, dağıtım ve finansman harcamaları nedeniyle maliyetlerin artması,
- Rekabet için elverişli bir ortam olmaması,
- Dış pazarlarda ürün kullanımındaki farklılıklar,
- Dil ve kültürel farklılıklar,
- Dış pazarlardaki ürün özelliklerindeki farklılıklar,
- Farklı ülkelerdeki nakliye hizmetlerinin karmaşıklığı.

Tüm bu unsurlar, markaların küresel birer marka olabilmek için stratejilerini geliştirirken göz

önünde bulundurmaları gereken sınırlayıcı etkenler olarak karşımıza çıkmaktadır.

## **1.2. Küresel İletişim Stratejileri**

Markaların farklı kültür ve coğrafi bölgelerde hayata geçirecekleri iletişim faaliyetlerinin başarıya ulaşması için, dikkat etmeleri gereken stratejik unsurlar bulunmaktadır. Hedeflenen yerel bölgenin koşullarına en uygun iletişimi gerçekleştirirken aynı zamanda marka tutarlılığını da göz önünde bulundurmanın gerekliliği, iletişim stratejisi ve planlama çalışmalarında ortak bir temel oluşturmayı mecburi kılmaktadır (Van Gelder, 2004: 39). Ancak iletişim stratejilerini hedeflenen her yerel bölgenin özel koşullarına ve kültürel nüanslarına uyacak şekilde uyarlamak da aynı derecede önem arz etmektedir. Bu dengeyi sağlamak, markaların iletişim stratejilerinde ve planlama çalışmalarında ortak bir temel oluşturmasını ve bu temelin daha sonra yerel pazarların benzersiz ihtiyaç ve tercihlerine göre özelleştirilmesiyle mümkün olmaktadır.

### **1.2.1. Küresel İletişim Stratejilerinin Belirlenmesindeki Etkenler**

Küresel iletişim stratejileri için ortak bir temel oluşturulurken birden çok etkenin önemli birer rol oynadığı göz ardı edilmemelidir. Ekonomiye bağlı etkenler, regülasyona bağlı etkenler, kültüre bağlı etkenler ve piyasada yer alan oyuncular etkeni, bu etkenlerin en önemlileri olarak karşımıza çıkmaktadır.

#### **1.2.1.1. Ekonomiye Bağlı Etkenler**

Küresel iletişim stratejilerinin belirlenmesinde, ekonomik etkenler önemli bir yer tutmaktadır. Öncelikli olarak küresel dünyada yol kat etmek isteyen markalar için, küresel ekonominin mevcut durumu beklentileri ve stratejileri önemli ölçüde şekillendirmektedir. Bununla birlikte markalar, hedef pazarların ekonomik şartlarını iyi kavramalı ve bu şartlara en uygun stratejiyi geliştirmeyi hedeflemelilerdir. Hedef pazardaki vergi yükümlülükleri, ekonomik düzenler ve faiz politikası gibi birçok değişken, stratejinin yönünü belirleyebilmektedir. Tarım ekonomisine dayalı kültürler, küresel markalar için fırsat alanı olarak değerlendirilmezken

ihracat ekonomisine dayalı kültürler, küresel markalar için pek çok fırsatı içinde barındırmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2010: 582). Ekonomik şartların etkili bir şekilde analiz edilmesi, ulaşılmak istenen kitlelerin ekonomik seviyelerini ve satın alım güçlerini tespit ederek doğru bir iletişim kurgulanmasını sağlayacaktır.

Pazarın büyüklüğü, ekonomiye bağlı etkenler arasında önemli bir yer tutmaktadır. Daha fazla sayıda potansiyel tüketiciye sahip daha büyük pazarlar, büyüme ve gelir için daha fazla fırsat sunar (Kotabe ve Helsen, 2020). Markaların pazarlama kaynaklarını etkili bir şekilde kullanabilmeleri için farklı bölgelerdeki nüfus büyüklüğünü, satın alma gücünü ve talebi analiz etmeleri gerekmektedir. Gelişmekte olan ekonomiler gibi büyüme potansiyeli yüksek pazarlar cazip hedefler olarak görülmektedir (Çavuşgil, Knight ve Riesenberger, 2019). Bu pazarlar genellikle alım gücünün giderek yükselmesiyle birlikte markalar için bir potansiyel sağlamakta ve marka genişlemesi için verimli bir zemin oluşturmaktadır. Bununla birlikte yüksek enflasyon veya faiz oranları, tüketicinin satın alma gücünü zorlayabilmekte ve ticari faaliyetlerin maliyetini artırabilmektedir (Keegan ve Green, 2017). Markalar fiyatlandırmalarını belirlerken ve bütçelerini planlarken bu faktörleri göz önünde bulundurmalıdır. Türkiye özelinde örnek vermemiz gerekirse pandemi dönemiyle birlikte başlayan yüksek enflasyon ve faiz ortamı, 2020’li yılların başlamasıyla birlikte bireylerin satın alım gücünü doğrudan etkilemiştir. Türkiye pazarında yer alan uluslararası markalar, fiyat politikalarını ve zam sıklıklarını bu koşulları göz önünde bulundurarak güncellemek durumunda kalmışlardır.

### **1.2.1.2. Regülasyona Bağlı Etkenler**

Her ülkede farklı hukuki düzenlemeler ve regülasyonlar bulunabilir. Şirketler, küresel iletişim stratejilerini belirlerken bu düzenlemeleri göz önünde bulundurmalıdır. En temelde, pazarlama iletişimi yapılacak ürünle ilgili hedef ülkede belirli kısıtlamalarla karşılaşmak mümkündür. Yasal çerçeveler genellikle kültürel normları ve hassasiyetleri içermektedir. Bir ülkede kabul edilebilir olan reklamlar, başka bir ülkede saldırgan veya yasa dışı olarak değerlendirilebilir. Bu farklılıkları anlamak ve saygı duymak küresel kampanyalar için fazlasıyla önemlidir (Kotler ve Keller, 2016). Türkiye pazarından örnek vermek gerekirse; Türkiye’de alkollü içeceklerle ilgili reklam yapmak yasa dışıdır. Alkollü içecek pazarında

bulunan bir markanın, Türkiye’de legal mecralarda reklamlı bir içeriği yayına alamayacağını göz önünde bulundurarak iletişim stratejilerini geliştirmesi gerekmektedir.

Legal sınırlamalar ülkelere göre de farklılık gösterebilmektedir. Bir diğer örneğiye piyango reklamları üzerinden verebilmekteyiz. Birçok ülkede piyango reklamlarıyla ilgili herhangi bir kısıtlama bulunmazken Hollanda ve İrlanda gibi ülkelerde piyango reklamlarının yayınlanması yasal değildir (Mullin, Cummins, 2002: 106). Diğer bir örnek ise karşılaştırmalı reklam üzerinden verilebilir. Türkiye pazarını hedefleyen bir global markanın, mesaj stratejisini belirlerken rakiplere karşı avantaj sağlamak için karşılaştırmalı reklam kullanımına gitmesi, yine yasa dışı bir eylem olacaktır; reklamın yayından kaldırılması ve para cezası gibi yaptırımlarla karşı karşıya kalması söz konusu olacaktır. Tabii istisnai durumlar da bulunmaktadır. Marka, rakiplerden üstünlüğünü belirten ifadeler kullanıyorsa, bu durumu legalize edebilmelidir. Örneğin, “Türkiye’nin en sevilen markası” ifadesini kullanabilmesi için bu iddiayı bir araştırma sonucuna dayandırabilmelidir.

Regülasyona bağlı etkenler için en önemli örneklerden biri de Avrupa Birliği’ndeki Genel Veri Koruma Yönetmeliği (GDPR)’dir. Genel Veri Koruma Yönetmeliği, şirketlerin kişisel verileri nasıl topladığı, sakladığı ve kullandığı konusunda katı kurallar getirmektedir. AB tüketicilerinde faaliyet gösteren veya bunları hedefleyen markaların, ağır cezalardan kaçınmak için uyumluluğu sağlaması gerekmektedir (Solomon, Marshall ve Stuart, 2018). Markaların, veri işleme uygulamalarının yerel standartlara uygun olmasını sağlamak ve tüketici gizliliğini korumak için bu yasalardan haberdar olmaları ve bu doğrultuda hareket etmeleri gerekmektedir.

### **1.2.1.3. Kültüre Bağlı Etkenler**

Küresel bir pazarda faaliyet gösteren markalar, farklı kültürlerde, dil gruplarında ve coğrafi bölgelerde bulunan çeşitli hedef kitlelere ulaşmayı hedefler. Bu nedenle, strateji belirlenirken bu çeşitliliği anlamak ve hedef kitlelere uygun mesajlar iletmek önemlidir. Kültürel değerler, dil, inanışlar ve mitler, din, gelenekler, törenler ve kültürden doğan yasalar gibi kültür öğeleri, tüketici davranışı üzerinde önemli etkilere sahiptir (Odabaşı ve Barış, 2007: 315-318). 2023 yılında başlayan ve 2024 yılında devam etmekte olan İsrail-Gazze savaşı, bu bahsettiğimiz

ögelere birkaçı özelinde markaların küresel iletişim stratejilerindeki hareket yönünü etkilemiştir. Gazze’de yaşayan insanlarla arasında bir din bağı olduğuna inanan Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının önemli bir bölümü, İsrail menşeli olan ya da yatırımcıları arasında İsrail vatandaşı bulunan markalara karşı boykot çağrısında bulunmuş, sosyal medyada bu boykot çağrısı karşılık bularak markaları harekete geçirmiştir. Özellikle de Starbucks, Coca-Cola ve McDonald’s gibi markalar, insanların boykot çağrısında öne çıkan markaların başında gelmiştir. McDonald’s’ın savaş devam ederken İsrail askerlerine gıda desteğinde bulunması, Türkiye’de durumu daha da ateşlendirmiş ve tepkiler, McDonald’s mağazasına fiziki saldırıya geçme boyutuna ulaşmıştır. Bununla birlikte McDonald’s, 2024 yılında Türkiye’de hazırlayacağı reklam kampanyasının mesaj stratejisini yeniden gözden geçirmek durumunda kalmıştır. Henüz boykot söz konusu değilken, yenilenen mağazalarını iletişime taşımayı planlayan McDonald’s, bu durumla birlikte 2024 iletişimini %100 yerli ürün kullandığını vurgulayan mesajlar çerçevesinde şekillendirmiş, Türk insanıyla arasındaki bağı vurgulamaya yönelik yeni bir strateji geliştirmiştir. Yine savaş sürecinde Starbucks, ABD menşeli olmasına rağmen yatırımcılarından dolayı kendisini İsrail ilişkilendiren Türkiye’deki hedef kitlesine, savaş ile bir ilgisi olmadığına dair mesajlarla seslenme ihtiyacı duymuştur. Bu durum, kültürün önemli bir ögesi olan din kavramının, küresel markaların yereldeki iletişimini ne denli etkileyebileceğine yönelik önemli bir örnektir.

Renkler, semboller ve görseller, kültürler arasında farklı anlamlara sahip olabilmektedir. Beyaz renk bazı kültürlerde saflığı, bazı kültürlerde ise yası ifade etmektedir (de Mooij, 2019). Bir diş macunu markası olan Pepsodent’in Güneydoğu Asya’daki reklam kampanyasında “Daha beyaz dişler” vurgusu yapılmış, toplumda sararmış dişler prestij göstergesi olduğu için kampanya başarılı olamamıştır (Uzunçarşılı, 2005: 234). Markalar, görsel öğelerinin de her pazarda amaçlanan mesajı iletmesini sağlamakla yükümlüdür. Sadece sesli ve yazılı mesaj içeriğine değil, iletişimde kullanılan tüm görsel materyallere, hedefledikleri pazar özelinde alternatifler geliştirmelidirler.

Küresel iletişim stratejilerini geliştirirken, hedeflenen pazarın kültürünü tanıyarak başarıya ulaşmanın en etkili yollarından biri de yerel ortaklarla iş birliği yapmaktır (Doole ve Lowe, 2018). Yerel ortaklar, kültürel nüanslar ve tüketici davranışları hakkında değerli bilgiler sağlayabilmekte; yerel uzmanlık, pazarlama kampanyalarının etkinliğini artırabilmekte ve

kültürel uygunluğa zemin hazırlayabilmektedir.

#### **1.2.1.4. Piyasada Yer Alan Oyuncular Etkeni**

Küresel pazarlar, yoğun bir rekabeti de beraberinde getirir. Küresel iletişim stratejileri geliştirirken rekabet ortamını anlamak markalar için en önemli gerekliliklerin başında gelmektedir. Rekabet faktörleri, markaların kendilerini nasıl konumlandıklarını, ürünlerini nasıl farklılaştırabileceklerini ve hedef kitleleriyle nasıl etkileşim kuracaklarını etkiler. Rekabetle ilgili temel hususlar arasında pazar payı ve konumlandırma, rakip analizi, farklılaşma stratejileri, rekabetçi eylemlere yanıt ve pazara giriş zamanlaması yer almaktadır. Rakiplerin stratejileri ve pazar koşulları iyi analiz edilmeli ve markaların stratejisi buna göre şekillendirilmelidir. Özellikle de birbirleriyle yarışan markalar için temelde iki farklı yol bulunmaktadır; kendi stratejilerini belirlemek ya da rakiplerinin başarılı olduğu kanıtlanmış stratejilerini takip etmek (Güler, 2009: 39). Pazardaki rakibinin izinden gitmeyi bir strateji olarak belirleyen markaların, tüketici nezdinde farklılaşamayacağı aşıkardır. xBirbirine yakın ürün alternatifleri sunan markalar özelinde bu durumu ele aldığımızda örneği zihnimize daha da belirgin hâle getirmemiz mümkün. GlaxoSmithKline grubunun bir markası olan Sensodyne ile P&G grubunun bir markası olan İpana, Türkiye pazarında faaliyetlerini sürdürmektedir. Her ikisi de aynı kategoride birbirine benzer özelliklere sahip olan ürünlerle rekabet etmektedir. Sensodyne, iletişimlerinde diş hassasiyeti üzerine bir mesaj stratejisi geliştirirken İpana'nın rahat rahat gülümseme üzerine geliştirdiği mesaj stratejisiyle iletişimini sürdürdüğünü görmekteyiz. Bu bağlamda Sensodyne ve İpana'nın vaatleri, sağlık ve güzel görünme olarak birbirinden ayrılmaktadır. Her iki marka da farklı bir mesaj stratejisiyle rakibine üstünlük sağlamayı amaçlayan bir yol izlemeyi tercih etmektedir. Sensodyne ve İpana örneğindeki gibi, markalar stratejilerini belirlerken piyasadaki rakiplerini de göz önünde bulundurmalıdır.

Küresel bir markayı rakiplerden ayıran temel noktalardan biri de rakiplerin göremediği fırsatları görerek buna göre çözüm önerileri üretmekten geçmektedir. Zou ve Çavuşgil (2002), Toyota'nın farklı pazarlarda nasıl farklı konumlandığını analiz etmişlerdir. Toyota, belirli bölgelerdeki iletişim çalışmalarında kalite ve güvenilirliğe vurgu yaparken farklı bölgelerde ise uygun fiyat ve yakıt verimliliğine odaklanmaktadır. Marka, pazarın ihtiyacına göre çözüm

üretmek kendini rakiplerinden ayırma yoluna gitmiştir.

Pazardaki rakiplere üstünlük sağlamanın bir diğer yolu da mevcut konumun farkında olarak cesur iletişim mesajlarıyla tüketicinin zihninde yer etmektir. Ries ve Trout (2001), bu konuda Avis'in kampanyasını en iyi örnekler arasında göstermektedirler. Avis, pazarın lideri olan rakibi Hertz karşısında güçlü bir hâmlle yapabilmek için zekice bir mesaj tasarlayarak dikkatleri üzerine çekmiştir. Avis, pazardaki konumlarının ikinci olduğunu açıkça belirterek "We try harder" (Daha çok çalışıyoruz) mesajını kullanmış, böylece kendilerini pazar lideri olan rakiplerinden çok daha fazla çalışan ve insanları tatmin etmek için daha fazla özen gösteren bir marka olarak konumlandırmıştır.

### **1.2.2. Küresel İletişim Stratejilerinin Odakları**

İletişimin küreselleşmesiyle birlikte, markalar, küresel alanda gerçekleştirecekleri faaliyetleri belli bir stratejik temelde ele alarak planlama ihtiyacı duymuşlardır. Markaların bu ihtiyaçlarına çözüm üretme amacıyla iş insanları üzerine bir araştırma gerçekleştiren Wind, Douglas ve Perlmutter (1973), küresel iletişim stratejilerinin odaklarını belirleyen bir perspektif ortaya koymuşlardır. Bu perspektif kapsamında küresel iletişim stratejilerini 'küre odaklı strateji, yerel odaklı strateji, çok odaklı strateji ve kendine odaklı strateji' olarak sınıflandırmışlar ve küresel hedefleri olan markalar için bir yön belirlemişlerdir.

#### **1.2.2.1. Küre Odaklı Strateji**

Küre odaklı strateji, bütün dünyayı tek bir pazar olarak olarak değerlendiren strateji yaklaşımıdır ve iletişimi, tüm dünyada başarılı olacak bir sistem üzerine kurmayı hedeflemektedir. Bu strateji, belirli pazar ihtiyaçlarını karşılamak için yerel uyarlamalara izin verirken birleşik bir küresel marka imajı yaratmaya odaklanmaktadır. Küre odaklı bir stratejinin temel yönleri arasında adaptasyona karşı standardizasyon, entegre pazarlama iletişimi, küresel markalaşma ve küresel pazar fırsatlarından yararlanma yer almaktadır (Levitt, 1995). Küre odaklı stratejide markalar, farklı pazarlardaki ortak ve ayrışan noktaları belirleyerek bu sistemi geliştirmeyi amaçlamakta, bu amaca ulaşmak için de hedef kitle üzerinde düzenli olarak araştırmalar gerçekleştirerek yaklaşımlarını şekillendirmektedirler.

Küre odaklı stratejide etkili bir iletişim çalışması yapabilmek için kullanılan yöntemlerin başında standardizasyon gelmektedir. Levitt (1993), dünya pazarlarının birbirine yaklaştığını ve küresel markaların ölçek ekonomilerinden ve tek tip marka mesajlarından yararlanmak için ürünlerini ve pazarlama çabalarını standartlaştırmaları gerektiğini savunmaktadır. Bu yaklaşımdan da yola çıkarak küre odaklı stratejinin, markanın hedeflediği farklı coğrafyalar göz önünde bulundurulduğunda, kusursuz bir iletişim planı gözetildiğinde zaman ve maliyet açısından tasarruf sağlayacağı düşünülmektedir. Ancak üretilen her içeriğin her coğrafyada aynı etkililikte karşılık bulmaması doğal bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Küre odaklı strateji, markanın yer aldığı tüm pazarlarda tutarlı bir marka kimliğinin korunmasını da gerektirmektedir. Aaker ve Joachimsthaler (2000), marka mimarisi kavramını ve küresel marka değeri oluşturmada tutarlı bir marka kimliğinin önemini tartışmaktadırlar. Küresel markaların, marka kimliklerini açıkça tanımlamaları ve coğrafi konumdan bağımsız olarak marka kimliğinin doğru yansıtılması gerektiğini öne sürmektedirler. Bu durum, özellikle de marka tutarlılığını sağlayabilmek için büyük önem arz etmektedir. Aaker ve Joachimsthaler'in düşünceleri, Keller'in (1993) yaklaşımını desteklemektedir. Keller'e göre küresel markalaşma çabaları, dünya çapında olumlu marka çağrışımları ve algıları yaratmayı içeren güçlü marka değeri oluşturmaya odaklanmalıdır. Keller, küresel markaların farklı kültürler arasında olumlu bir algıyı sürdürebilmeleri için marka imajlarını dikkatli bir şekilde yönetmeleri gerektiğine dikkat çekmekte, bu durumun da evrensel çekiciliği sağlamak için çeşitli kültürel bağlamlarda marka anlamını anlamayı ve yönetmeyi içerdiğini savunmaktadır.

#### **1.2.2.2. Yerel Odaklı Strateji**

Yerel odaklı strateji, dünyanın farklı bölgelerindeki ülkelerin kendi içlerinde kültürel yakınlıklarına göre gruplaştırılarak sınıflandırılması görüşüne dayanmaktadır (Wind, Douglas ve Perlmutter, 1973: 14). Pazarlama iletişimi çalışmalarında yerel pazarların kendilerine özgü ihtiyaçlarını ve tercihlerini karşılayacak şekilde uyarlanmasına odaklanan yerel odaklı strateji, en etkili küresel iletişim stratejileri arasında yer almaktadır. Yerel odaklı strateji, farklı bölgelerdeki kültürlerin, dillerin, düzenlemelerin ve tüketici davranışlarının çeşitliliğini kabul ederek yerelleştirme ve kişiselleştirmenin önemini vurgulamaktadır (Kotler and Armstrong, 2016). Yerel odaklı bir stratejinin temel bileşenleri arasında pazar bölümlendirmesi, kültürel

duyarlılık, mevzuata uygunluk, dil uyumu ve tüketici katılımı yer almaktadır.

Yerel odaklı strateji, her ne kadar hitap edilen pazarın diğer kültürlerden farklı bir yapısının olmasına odaklanmış olsa da hedeflenen pazarın da kendi içerisinde farklı dinamikleri bulunmaktadır. Bu noktadaysa karşımıza mikro pazarlama kavramı çıkmaktadır. Yerel pazarlardaki mikro pazarlama, markaların ürünlerini, fiyatlandırmalarını ve reklam stratejilerini yerel müşteri segmentlerinin kesin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde uyarlamalarına olanak tanımaktadır. Wind ve Mahajan (2001) mikro pazarlama kavramını, çeşitli tüketici grupları üzerinde daha fazla ilgi ve yankı uyandırmaya yönelik bir strateji olarak tanımlamaktadır. Mikro pazarlama yaklaşımının etkisi, kendisini özellikle çok çeşitli ve dinamik pazarlarda daha fazla göstermektedir.

Kumar ve Pansari (2016), yerelleştirilmiş marka deneyimleri oluşturmanın, tüketicilerle daha derin bağları ortaya çıkaracağını savunarak yerel kitlelerin ilgisini çekmede ve marka sadakati oluşturmada deneyimsel pazarlamanın önemini vurgulamaktadır. Marka deneyimleri oluşturmanın temel yollarıysa, yerel etkinliklerin düzenlenmesini, yerel kitlenin ilgisini çekecek organizasyonlara sponsor olunmasını veya yerel kitlenin ilgisini çekecek aktörlerle (sanatçı, sosyal medya fenomeni gibi) iş birliği yapılmasını içermektedir.

Coca Cola'nın Orta Doğu coğrafyası için hazırladığı Ramazan iletişimi çalışmaları, yerel odaklı stratejiye en iyi örneklerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Coca Cola, tek bir merkezden hazırladığı tek bir iletişim çalışmasını, Ürdün, Suudi Arabistan, Katar ve Türkiye gibi bölge ülkelerinde yayına almaktadır. Bu noktada temel problemlerden biri, bu ülkelerin her ne kadar kültürel anlamda birbirilerine yakın görünse de ciddi anlamda farklılıkları da barındırmalarından kaynaklanmaktadır. Özellikle günümüz dünyasında Türkiye gibi bir coğrafyada bireyselleşmenin de artmasıyla kültürel değerler yeniden şekillenmekte ve bölgedeki diğer ülkelere göre farklılaşma oranı artmaktadır. Bu örnekten yola çıktığımızda, doğal olarak üretilen iletişim içeriğinin, yayımlandığı her ülke için benzer kapsayıcılıkta olamayacağı da aşıkardır.

### **1.2.2.3. Çok Odaklı Strateji**

Çok odaklı strateji, hem küresel odaklı bir stratejinin hem de yerel odaklı bir stratejinin

unsurlarını birleştiren, küresel iletişim stratejileri içerisinde dinamik bir yaklaşımdır. Çok odaklı strateji aynı zamanda, her bir ülkede tamamen diğer ülkelerden bağımsız yeni bir iletişim stratejisinin ortaya konulması ve mevcut ülkedeki koşullar ve kültür göz önünde bulundurularak faaliyetlerin planlanması görüşünü de temsil etmektedir (Wind, Douglas ve Perlmutter, 1973: 15). Bu yönüyle çok odaklı stratejide, küresel bir marka kimliği korunurken aynı zamanda yerel pazar nüanslarına ve fırsatlarına uyum sağlamanın önemi vurgulanmaktadır.

Kapferer (2012), küresel markaların dünya çapında marka bilinirliğini sağlamak için temel marka değerlerinde, görsel kimlikte ve mesajlarda tutarlılığı sürdürmesi gerektiğini tartışmaktadır.

McDonald's, çok odaklı stratejiye başvuran markalar arasında en iyi örneklerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Faaliyette bulunduğu ülkelerde distribütörler aracılığıyla hizmetlerini sürdüren McDonald's, ülkelerin yerel kodlarından beslenerek iletişim stratejilerini geliştirmektedir. McDonald's'ın ürün isimlerinden reklam içeriklerine kadar yerel unsurlara yer verdiğini çokça örnekte gözlemleyebilmekteyiz. Türkiye'de mangal kültürünün yaygın olmasından dolayı Mangal Burger ürününün satışa çıkarılması, acı kavramıyla özdeşleşen sanatçı Emrah'ın acılı tavuk reklamında yer alması, Türkiye özelinde fiyat ve promosyon politikalarının gözetilmesi ve uygulanması gibi örnekler, çok odaklı stratejinin başarılı bir şekilde hayata geçirildiğini göz önüne sermektedir.

#### **1.2.2.4. Kendine Odaklı Strateji**

Kendine odaklı strateji yaklaşımı, bir markanın güçlü yönlerini, yeteneklerini ve sahip olduğu değerleri küresel başarısının temel itici gücü olarak kullanmasıdır. Bu strateji, farklı kültürlerdeki tüketicilerde olumlu bir imaj uyandırmak için markanın uzmanlığını, yenilikçiliğini ve farklılığını sergilemeye odaklanmaktadır. Kendine odaklı stratejinin temel unsurları arasında marka hikayesi, markanın özgün değerleri ve itibar yönetimi gibi kavramlar yer almaktadır. Marka hikayesinin anlatımı, bir markanın kimliğini ve değerlerini farklı kültürlerle aktarmada güçlü bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Holt (2004), farklı coğrafyalardaki tüketicilerin markayla duygusal bir bağ kurabilmesi için hikâye anlatımının

önemini vurgulamaktadır. Markalar, misyonlarını ve vizyonlarını vurgulayan ilgi çekici anlatılar hazırlayarak tüketicilerle daha derin bir düzeyde etkileşim kurabilmektedirler.

Bir markanın kendine odaklı yaklaşımı, küresel bir iletişim stratejisi olarak benimseyebilmesi için marka itibarını ve kurumsal itibarını güçlü bir şekilde oluşturması gerekmektedir. İtibar yönetimi, kendine odaklı bir stratejinin ayrılmaz bir parçası durumundadır. Fombrun ve Shanley (1990), tüketici algılarını ve satın alma kararlarını etkilemede markanın itibarının rolünü vurgulamaktadırlar. Şeffaf iletişim ve etik uygulamalar yoluyla itibarlarını aktif bir şekilde yöneten markalar, uzun vadeli güven ve sadakat oluşturmakta, dolayısıyla kendine odaklı strateji izlemek için elverişli konuma gelmektedirler.

Bu yaklaşım aynı zamanda, markaların halihazırda buldukları coğrafyada ürettikleri ve başarıya ulaştıkları iletişim içeriklerinin, farklı ülkelerde de benzer şekilde başarıya ulaşacağı varsayımıyla hareket ettikleri ve aynı içeriği ciddi bir değişikliğe uğratmadan farklı pazarlarda dolaşıma sokmaları yaklaşımına dayanmaktadır (Perlmutter, 1969: 12). Günümüzde bu yaklaşımın en önemli örnekleri, teknoloji ve spor odaklı markalara ait iletişim içeriklerinde karşımıza çıkmaktadır. Apple, Amazon, Adidas, Nike gibi markalar, menşei ülkeleri ve ağırlıklı olarak batı kültürünü benimseyen bölgeler için hazırladıkları reklam içeriklerini, farklı kültürlere sahip olan bölgelerde, çoğu zaman içerikte herhangi bir değişiklik yapmadan, iletişim söyleminde dahi orijinal dili koruyarak yayına almaktadırlar.

### **1.3. Küresel İletişim Stratejilerinde Reklam Kararları**

Markalar reklamlar aracılığıyla öncelikli olarak kendilerini, ürünlerini ya da hizmetlerini hedef kitleye anlatmaya, onları etkilemeye ve tercih edilen olmaya çalışmaktadırlar. Tabii bu amacı gerçekleştirme yolunda markaların nasıl bir yol izleyecekleri son derecede önemlidir. Rekabetin olduğu bir pazarda markaların kendilerini rakiplerinden en doğru şekilde ayırtıracak ve hedef kitle tarafından fark edilmelerini sağlayacak stratejileri belirlemeleri ve kararlar almaları gerekmektedir.

Küresel iletişim stratejileri belirlenirken reklamlarla ilgili alınması gereken kararlar konusunda, literatürdeki yaklaşımların belirli bir çerçeve çizdiğini görmekteyiz. Bu çerçeveden bakınca reklam ajansının belirlenmesi, reklam mesajının belirlenmesi, reklamın

yayınlanacağı medya kanalının belirlenmesi ve reklama ayrılacak olan bütçenin belirlenmesi konuları, öncelikli olarak alınması gereken kararların başında gelmektedir.

### **1.3.1. Reklam Ajansının Belirlenmesi**

İdeal dünyada küresel markaların hedefledikleri ülkelerde reklamlarını yayınlamadan önce, bölgenin kültürüne hâkim bir reklam ajansı ile iş birliği yapması ve hedef kitleyle buluşturacağı içeriği bölgenin profesyonellerinden destek alarak şekillendirmesi beklenmektedir. Ancak bu durum reklamın içeriğine göre de değişebilmektedir. Reklamın kodları, herhangi bir ülkeden bağımsız olarak globaldeki tüm hedef kitlelerin ilgisini çekebilecek nitelikteyse bölgesel kreatif ajansların desteğine ihtiyaç duyulmadan, sadece çeviri ajanslarıyla iş birliği yaparak da reklam içeriği yayına alınabilmektedir.

Bahsedildiği gibi belirli duruma göre değişen ihtiyaçlardan yola çıktığımızda, çalışılacak reklam ajansı tercihlerinin de küresel reklam iletişimi için stratejik bir karar olduğunu söyleyebiliriz. Tüm bu stratejik süreçlerin yönetimini; yerel yaklaşımli süreç, bölgesel yaklaşımli süreç, global yaklaşımli süreç ve global ve yerel yaklaşımın karmasından oluşan süreç olmak üzere dört temel başlık altında toplamak mümkün. Yerel yaklaşımli süreçte tüm kararlar, reklam iletişiminin yapılacağı yerel bölgedeki profesyoneller tarafından alınmakta ve süreç onların gözetiminde yürütülmektedir. Bölgesel yaklaşımli süreçte, yerel yaklaşımda olduğu gibi kararlar yerel profesyoneller tarafından alınsa da bu süreç global yönetimin gözetimi altında ilerlemektedir. Bu yaklaşımda temel amaç, mesaj stratejisini oluştururken global ve yerel arasındaki tutarsızlıkların önüne geçmektir. Global yaklaşımli süreçte tüm kararlar global yönetim tarafından alınmakta ve sürecin gözetimi de yine global yönetim tarafından yürütülmektedir. Bu süreç ağırlıklı olarak yukarıda da belirtildiği gibi mesajın ve görsel kodların tüm hedef kitle tarafından rahatlıkla algılanabileceği reklam içeriklerinin varlığıyla mümkün olmaktadır. Bu durumun yanı sıra reklam ajansının globaldeki merkez ofisiyle yerel ofisler arasında etkili bir koordinasyonun bulunması, tutarlı bir küresel iletişim stratejisi için de vazgeçilmezdir. Harris ve Attour (2003), "Reklam ajansları ağı içindeki entegrasyon ve koordinasyon düzeyinin, uluslararası kampanyaların tutarlılığını ve verimliliğini önemli ölçüde etkileyebileceğini" öne sürmektedir. Son olarak global ve yerel yaklaşımın karmasından oluşan ve glokal yaklaşım olarak da adlandırılan süreçteyse,

reklamın temel stratejileri ve içeriği global yönetim tarafından üretilmekte ancak yerel dinamiklere göre reklam içeriğine müdahale edilebilmektedir (Mueller, 2006: 156). Türkiye’den bir örnek vererek reklam ajansı seçimindeki tercihleri daha iyi gözlemlemek mümkündür. Nestle grubunun bir markası olan Nescafe’nin Türkiye’deki reklam içeriklerini, uzun yıllardır Fransız menşeli bir ajans olan Publicis yürütmektedir. Türkiye’deki reklam ajansı seçiminin nedeniyse global dinamiklere dayanmaktadır. Nescafe, Türkiye dışındaki farklı ülkelerdeki yaratıcı süreçlerini de Publicis reklam ajansı aracılığıyla yürütmektedir. Bu nedenle yereldeki reklam ajansı seçimi de bu strateji doğrultusunda gerçekleşmiştir. Aslında bir nevi Publicis reklam ajansının globalleşen yaratıcı gücü, markanın operasyonlarını da kolaylaştırmaktadır. Nescafe’nin dönem dönem iletişimlerinde farklı yaklaşımlar sürdürdüğünü gözlemlemekteyiz. Örnek vermek gerekirse Türkiye ile özdeşleşen promosyon kampanyalarının kreatif süreçleri Türkiye’de bulunun Publicis reklam ajansı aracılığıyla yürütülmekte, yani yerel yaklaşımlı bir süreç izlenmekte; yeni ürünler özelinde hazırlanan kampanya içerikleri ise global yaklaşımlı bir süreç izlenerek globaldeki reklam ajansı tarafından iletilebilmektedir. Bununla birlikte dünya genelinde iletişimin dijitalleşmesiyle beraber dijital platformlar için üretilecek içeriklerde, süreçler dijital iletişime odaklı farklı reklam ajanslarıyla da ilerleyebilmektedir.

Örnekte de görüldüğü gibi reklam ajansının seçimi, global stratejiler, yapılacak iletişimin türü, çalışılacak ajansın yaratıcı gücü ve kullanılacak reklam mecrasının dinamiğine göre değişebilmektedir.

### **1.3.2. Reklam Mesajının Belirlenmesi**

Reklamın doğası gereği yaratıcı olması beklenir ve reklamda yaratıcılık söz konusu olduğunca öncelikli olarak akıllarda reklamın içeriğiyle ilgili detaylar belirir. Reklamı her şeyden önce metinsel içeriği, tasarımı, kurgusu, müziği ve konuları ele alış biçimiyle düşünür ve irdeleriz. Fakat daha geniş bir perspektiften baktığımızda küresel reklamda yaratıcı strateji, içerikteki bu bahsedilen önemli detaylardan çok daha genel bir stratejiyi kapsamaktadır. Anlatma ve yansıtma biçimi değişse de küresel iletişim çalışmasının genel yaklaşımı ve hedef kitleyi yakalayacak daha temel unsurlar, reklamın başarısını doğrudan etkilemektedir. Bu temel unsurların başında da tabii ki kültür gelmektedir. Mesajın iletileceği hedef kitlenin

kültür dinamiklerine hâkim olmak, mesajın gücünü de doğrudan etkilemektedir.

Küresel iletişimde reklam mesajını belirlerken dikkat edilmesi gereken bir diğer önemli husus da teknolojik gelişmelerin insanların gündelik hayat pratiğinde yarattığı değişimlerdir. Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte insanların ilgisi yazınsal içerikten çok görsel içeriklere kaymış, tüketilmesi çok daha kolay olan bu içerikler insanların tercihlerini şekillendirmiştir. Bu doğrultuda hazırlanacak reklam içeriğinde verilecek mesajın da -özellikle bir önceki yüzyıla karşılaştırıldığında- daha kısa olması beklenmektedir. Markaların reklam içeriğinde tün dünyaya hitap edebilecek görsel ve işitsel kodları kullanması, hem reklamın başarısını olumlu yönde etkileyecektir hem de reklamın uyarlanması ya da standardize edilmesi süreçlerini daha pratik hâle getirecektir (Elden, 2004: 209). İletişim teknolojilerinin küresel anlamda ortak bir algı ve beğeniye hitap ediyor oluşu da küresel iletişimde mesaj seçimini kolaylaştırmaktadır. Tabii bununla birlikte farklı dil yapılarının getireceği birtakım problemleri de göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Örnek vermek gerekirse İngilizce üretilen bir reklam içeriğindeki beş kelimelik bir cümlenin, Türkçe içerikte tam olarak anlaşılabilmesi için sekiz ya da dokuz kelimeyle verilmesi gereken durumlar yaşanabilmektedir. Özellikle de reklamın uyarlandığı iletişimlerde bu durum daha sık karşımıza çıkmaktadır. Bu da reklamın ideal süresinde birtakım değişikliklere gidilmesini mecbur kılmaktadır. Bir reklamın dış sesini düşünerek bu konuyu daha da açık hale getirebiliriz; beş kelimelik bir cümle yaklaşık 2 saniyede ifade edilebilirken 9 kelimelik bir cümlenin ifade edilmesi yaklaşık 5 saniyeyi bulabilmektedir. Oysa uyarlanacak reklam içeriğinde göreceğimiz görüntünün uzunluğu, orijinaldeki dış ses uzunluğuna göre tasarlanmıştır. Doğal olarak karşımıza bir problem olarak çıkmaktadır. Bu gibi problemleri çözmek için yaratıcı uyumlaştırma gibi çözümlere de başvurulabilmektedir. Ama günün sonunda mesajın içerinden kaynaklanabilecek problemler için markaların farklı ülkelerde yayınlacakları reklam içeriklerinde daha esnek olabilmeleri gerekmektedir.

### **1.3.3. Medya Kanalının ve Medya Ajansının Belirlenmesi**

Küresel bir markanın reklam içeriğini yerel bir bölgede yayınlarken alması gereken stratejik kararlardan biri de medya kanalını ve medya ajansını belirlemektir. Hedef kitlenin medya tüketim alışkanlıklarını anlamak çok önemlidir. Belch ve Belch (2018)'e göre, "etkili medya

planlaması, en uygun kanalları seçmek için hedef kitlenin medya kullanım kalıplarının kapsamlı bir şekilde anlaşılmasını gerektirir." Kreatif reklam ajansının belirlenmesi ve reklamın içeriğinin belirlenmesi gibi konular alınması gereken zor kararları işaret etse de medya, bu iki konudan çok daha karmaşık bir yapıdır. Bu karmaşıklığın ise iki temel nedeni vardır. İlk neden medyanın temelinde fiyatlandırma unsurunun bulunmasıdır. Fiyatlandırma ülkeden ülkeye fazlasıyla değişiklik göstermekle beraber yerel bölgenin içerisinde de ciddi değişiklikler gösterebilmektedir. İkinci neden ise medya tüketim alışkanlığıyla ilgili bilgi sahibi olma gereksinimidir. Marka mesajını farklı medya kanallarını kullanarak hedef kitleyle buluşturacaktır ancak hedef kitesinin hangi medyayı daha etkin bir şekilde kullandığını belirleyebilmek için, bölgede bu konuda yeterli bilgi birikimine sahip medya ajanslarıyla çalışması gerekmektedir. Tüm bu ihtiyaçlar doğrultusunda yerel profesyonellerin hizmet verdiği global medya ajansları, günümüzde global markaların yerel bölgede sıklıkla iş birliği yaptığı kurumların başında gelmektedir (Wells, Burnett, Moriarty, 2002: 764). Yine Türkiye’den bir örnek vererek bu konuyu daha net özümseyebiliriz. Hyundai Assan, Kore menşeli bir otomotiv markasıdır. Otomobil üretim faaliyetlerini Türkiye’de de sürdüren Hyundai markası, kreatif süreçlerini tüm dünyada kurucu ortağı olduğu Innocean Worldwide reklam ajansı aracılığıyla ilerletmektedir. İletişim süreçlerini daha sağlıklı bir şekilde ele alabilmek içinse 2009 yılında Innocean Worldwide ajansının Türkiye şubesinin açılmasına öncülük etmiştir. Bununla birlikte Hyundai, Türkiye’de medya faaliyetlerini global bir medya ajansı olan Havas Medya aracılığıyla hayata geçirmektedir. Hyundai’nin medya harcamalarını ve yer alacağı medya kanallarını, bünyesinde bulunan yerel profesyonellerin hem global hem de yerel bilgi birikimi sayesinde Havas Medya yönetmektedir.

Medya ajansının belirlenmesi kadar önemli olan bir diğer konu da medya kanalının belirlenmesidir. Özellikle de günümüzde bu konu daha büyük bir önem arz etmektedir. Bunun nedeni de markaların hedef kitlelerine doğrudan ulaşabilecekleri dijital medya platformlarının, ülkelere göre ciddi bir farklılık göstermesinden kaynaklanmaktadır. Örnek vermek gerekirse; Amerika Birleşik Devletleri’nde en sık kullanılan sosyal medya platformu Reddit iken Türkiye’de Instagram’ın daha sık kullanıldığını görmekteyiz. Bu durumda Türkiye’de Amerika Birleşik Devletleri menşeli bir markanın -mesajın içeriği de göz önünde bulundurularak- daha geniş bir kitleye ulaşabilmesi için Reddit yerine Instagram’ı kullanması

daha doğru bir karar olacaktır.

#### **1.3.4. Reklamın Bütçesi**

Markanın yerel bir bölgede alması gereken bir diğer önemli stratejik karar da reklam bütçesinin belirlenmesidir. Hazırlanan reklam içeriğinin hedef kitleye sağlıklı bir şekilde ulaşabilmesi ve satın alma kararını etkileyebilmesi için, doğru bir bütçe kullanımı planlaması yapılmalıdır.

Reklam bütçesi belirlenirken kullanılabilir yöntemlerden önemlileri şunlardır: Bütçenin toplam ürün satışının belirli bir yüzdesi alınarak belirlenmesi; bütçenin markanın ayırabileceği miktar kadarını ayırarak oluşturabileceği 'katlanılabilir miktar yönetimi' ile belirlenmesi; bütçenin kâr yüzdesi göz önünde bulundurularak belirlenmesi; yatırımın temel kârlılığının hesaplanarak bütçenin belirlenmesi; farklı ülkelerdeki bütçe yatırımlarıyla karşılaştırma yapılarak bütçenin belirlenmesi; pazardaki rakiplerin analiz edilmesiyle bütçenin belirlenmesi; üretilen her ürünün fiyatına göre bütçenin belirlenmesi ve reklam kampanyasının hedeflenen amaca ulaşabilmesini gözeterek hazırlanan ve amaç-görev yöntemi olarak özetlenebilen hedef odaklı stratejiyle bütçenin belirlenmesi (Halilova, 2004: 91). Hedef pazarların büyüklüğü ve büyüme potansiyeli reklam bütçesi kararlarını etkilemektedir. Kotler ve Keller (2016), pazar büyüklüğü ile reklam harcamaları arasındaki ilişkiyi irdeleyerek daha büyük pazarların, pazar payını yakalamak ve büyümeyi sürdürmek için genellikle daha yüksek bütçelere ihtiyaç duyduğunu ortaya koymuşlardır.

Reklam bütçesinin belirlenmesindeki en önemli stratejik hamlelerin başında, rakiplerin reklam harcamalarının takip edilmesi gelmektedir. Farris vd. (2010), reklam bütçelerinin belirlenmesinde rakiplerle kıyaslama yapılmasının önemini vurgulamaktadır. Markalar pazar payını ve görünürlüğünü korumak için sıklıkla rakiplerin harcamalarını kontrol etmekte ve rekabette öne geçmek için reklama daha fazla bütçe ayırmaya özen göstermektedirler.

Ayrıca reklamın gösterim başına maliyetinin hesaplanması, markanın medya verimliliğini değerlendirebilmesine ve bütçe hesaplamasını daha sağlıklı bir şekilde yapabilmesine katkı sağlamaktadır (Hollis, 2012: 436). Küresel kampanyalarda reklam bütçelerini optimize etmek ve yatırım getirisini en üst düzeye çıkarmak için medya verimliliği ölçümlerinin yapılması

gerekmektedir.

#### **1.4. Küresel Reklam Stratejileri**

Markaların hazırladıkları reklam içerikleri, sadece yerel bölgeler özelinde değil daha geniş bölgeleri kapsayacak ve hatta bazen sınırların da ötesinde birçok pazara hitap edebilecek nitelikte hazırlanabilmektedir. Reklamın öncelikli amacı, bu noktada temel belirleyici etken olmaktadır. Kimi durumlardaysa markaların sadece yerel bir pazar için hazırladıkları reklam içerikleri, hedef kitlede olumlu bir tutum yaratarak başarıya ulaşmakta ve farklı ülkelerde yayınlanabilmektedir (Farina, Gegez, Ekmekçi vd., 2013: 175-176). 2023 yılında Türkiye’de Medina Turgul DDB reklam ajansı tarafından Bosch için hazırlanan ve sonrasında Türkiye dışında birçok ülkede yayınlanan Tam Bi’ Bosch reklamı, güncel olarak bu duruma verilebilecek en iyi örneklerden biridir. Esasında reklam filminin söylemi “Like a Bosch” Türkiye’ye “Tam Bi’ Bosch” olarak uyarlanmıştır; fakat reklam filminin Türkiye’deki prodüksiyonel uygulaması, marka ve hedef kitle için başarılı bir sonuç verince reklamın hedefi sınırları aşmıştır.

Elbette yukarıda verilen Bosch örneğiyle beraber, markalar tarafından planlı olarak birçok yerel ve bölgesel pazarda, hedef kitleyle buluşması için hazırlanan reklam içerikleri de bulunmaktadır. Küyerel (glokal) yaklaşım olarak da adlandırabileceğimiz bu yaklaşımın temelinde, küresel düşünüp yerel hareket etme stratejisi vardır. Küresel reklamın mecralarda yayınlanmasına kadar devam eden hazırlık sürecinde alınan stratejik kararlar, daha geniş çerçeveden baktığımızda reklamın standartlaştırılması, uyarlanması ve uyarlanma ve standartlaştırmanın karması olan kombinasyon yaklaşımını kapsamaktadır.

##### **1.4.1. Reklamın Standartlaştırılması ve Uyarlanması Yaklaşımı**

Reklamın standartlaştırılması yaklaşımı, bir markanın menşei ülkesinin dışında bir ya da daha fazla coğrafi bölgede, ana reklam stratejisini ve içeriğini doğrudan kullanması anlamına gelmektedir. Bu yaklaşıma göre, kültürel farklılıklar göz ardı edilerek tek bir reklam kampanyası, tüm hedef pazarlara uygulanmaktadır. Temel amaç ise markanın hedef kitleye ileteceği temel reklam mesajının tutarlılığını sürdürülebilir hale getirmek ve yeniden üretim

ile ortaya çıkabilecek maliyetleri düşürmektir. Daha geniş bir perspektiften baktığımızdaysa, dünyanın adeta tek bir iletişim kanalı gibi küresel bir yapıya bürünmesinin, insanları ve onların ihtiyaçlarını da birbirine benzeştirdiği görüşü, standartlaştırma yaklaşımının benimsenmesine uygun bir zemin oluşturmuştur (Keegan ve Green, 2003: 530). Farklı kültürel özelliklere sahip olan tüketicilere, evrensel reklam çekiciliğiyle ulaşılabileceği düşüncesi gelişmiştir (Buzell, 1968: 105). Reklamın standartlaştırılmasını yaklaşımını savunan düşüncelerin karşındaysa reklamın uyarlanması yaklaşımı yer almaktadır. Reklamın uyarlanması, reklam içeriğinin ve mesajının, farklı dilleri, bölgeleri ve hedef kitleleri kapsayacak, yani farklı kültürlerin de reklam içeriğini kolaylıkla anlamasını sağlayacak bir strateji doğrultusunda tasarlanmasıdır. Bu yaklaşım, markanın hitap ettiği her bir bölge ve kültür için, orijinal reklam içeriğini değiştirerek uyumlaştırması gerektiğini, aksi hâlde ekonomi, medya, kültür ve hukuki farklılıklar gibi aşılabilir farklılıkların engelleriyle karşılaşılacağını savunmaktadır. (Kotler, 1986: ). En temel ifadeyle reklam içeriğinin başarıya ulaşabilmesi için hedef kitleyle kültürel, dilsel ve görsel uyumu yakalaması beklenmektedir.

Reklamın standartlaştırılması ve uyarlanması yaklaşımları ilk kez yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren tartışılmaya başlanmış, ardından konu üzerine yapılan araştırmalar ve tartışmalar devam etmiştir. Papavassiliou ve Stathakopoulos (1997) hazırladıkları çalışmayla reklamın standartlaştırılması ve uyarlanması konusuna bir çerçeve çizerek hangi stratejinin hangi durumda kullanılması gerektiğiyle ilgili bir yaklaşım getirmeye çalışmışlardır. Bu kapsamda standartlaştırmanın avantajları ve dezavantajlarını vurgulayan Papavassiliou ve Stathakopoulos, avantajların ağır bastığı bir akışta, markaların standartlaştırmaya yönelmesi, aksi durumdaysa uyumlaştırma stratejisini tercih etmeleri gerektiği düşüncesini ortaya koymuşlardır. Bu düşünceye göre standartlaştırmanın avantajlarını maliyet tasarrufu, mesaj bütünlüğü ve tutarlılığı, süreç yönetiminin kolaylaşması olarak sınıflarken dezavantajlarını kültürel farklılıklar, dil yapısının getirdiği engeller ve yerelleşmenin kaçınılmaz olduğu hukuki durumlar olarak sınıflandırmışlardır.

Bir diğer yandan Wang ve Yang (2011), reklamın standartlaştırılması ve uyarlanması yaklaşımlarıyla ilgili yirminci yüzyılda yapılan araştırma ve tartışmaların, ağırlıklı olarak marka odaklı olduğunu vurgulamışlar ve tüketicinin küresel iletişim stratejilerinin belirlenmesi sürecindeki rolünü, marka kişiliği ve marka imajı ekseninde tartışmışlardır.

Standartlaştırma ya da uyarlama stratejisinin belirlenmesinde markanın iç ve dış etkenlerinin önemini vurgulayan Solberg (2002), markanın kültürel yapısının, pazarlama becerilerinin, sahip olduğu kaynakların ve markanın temel stratejik hedeflerinin, küresel iletişim stratejisini seçmesinde önemli etkenler olduğunu belirtmektedir. Aynı zamanda standartlaştırma ve uyarlama yaklaşımlarının, markanın performansı üzerindeki etkilerini de değerlendirmekte, pazar payı, kar durumu, marka imajı ve hedef kitlenin memnuniyeti gibi faktörlerin değerlendirilerek iletişim stratejisinin şekillendirilmesi gerektiğini savunmaktadır.

Günümüzde markalar yerel ve bölgesel mecralarda yayınladıkları reklamlarını standartlaştırarak yayınlamaktansa uyarlayarak hedef kitleleriyle buluşturmayı daha fazla tercih eder duruma gelmişlerdir. Türkiye’den bir örnek vermek gerekirse Apple’ın 2017 yılında Türkiye’de yayınladığı AirPods reklamının standartlaştırma yöntemiyle hedef kitleye sunulurken 2023 yılında yayınlanan AirPods reklamının prodüksiyonel uyarlanmayla yayına alındığını görmekteyiz. Tam da bu noktada Gülmez’in (2017) çalışmasına değinmekte fayda var; markanın reklam içeriğini uyumlaştırırken prodüksiyonel veya masaüstü uyumlaştırmadan birini tercih ettiğini vurgulayan Gülmez’in çalışması, uyarlama sürecinin yapım aşamasını daha derinlikli bir şekilde ele almamızı sağlamaktadır. Prodüksiyonel uyarlamada menşei ülkede üretilen reklam içeriği, yeniden yapım sürecinin devreye girmesiyle başlamakta ve orijinal reklam içeriği, hedef kitleyle buluşacağı kültürün özelliklerine göre yeniden dizayn edilmektedir (Gülmez, 2017: 10). Masaüstü uyarlamada ise yeniden herhangi bir yapım sürecine girmeden, sadece masaüstü teknikler kullanılarak reklam içeriğindeki sese, görüntüye ve ekran yazıları, legal uyarılar gibi metinlerin değiştirilmesine dayanmaktadır.

#### **1.4.2. Standartlaştırma ve Uyarlamanın Kombinasyonu Yaklaşımı**

Küresel iletişim stratejilerinde bir önceki bölümde ele aldığımız reklamın uyarlanması ve standartlaştırılması yaklaşımlarının avantajlarından ve dezavantajlarından bahsetmiş, hangi stratejinin kullanılacağına, mevcut durumdaki faktörlerin değerlendirildikten sonra karar verilmesi gerektiğini vurgulayan görüşlere yer vermiştik. Küresel reklam stratejilerinde bir diğer yaklaşım olan kombinasyon yaklaşımı, duruma göre bir tercihte bulunmaktansa gerektiğinde her iki yaklaşımın da kullanılabileceğini, bir diğer deyişle kombine

edilebileceğini savunan yaklaşımdır (Tosun, Uraltaş, Nas, vd. 2018: 416-417). Yapı olarak reklamın masaüstü uyarlanması anımsatan kombinasyon yaklaşımı, reklamın menşei ülkesindeki stratejisinin korunarak veya birtakım öğelerin standart bir şekilde tutularak kullanılmaya devam edilmesini, birtakım öğelerin de uyarlanarak kullanılmasını savunmaktadır.

Volkswagen'ın 2021 yılında Yeni Tiguan için Türkiye'de yayınladığı reklamdan yola çıkarak durumu daha net özetleyebiliriz. Reklamın Amerika Birleşik Devletleri'nde üretilen orijinal versiyonunda "Skip Boring" mesajı kullanılmasına rağmen Türkiye'de "Yeni hikâyen, yeni Tiguan" mesajıyla yayına girmiştir. Burada temel olarak dikkat etmemiz gereken konu, mesajın değişmiş olmasına rağmen temel stratejide herhangi bir değişikliğe gidilmemiş olmasıdır. Bununla birlikte reklam filminde kullanılan karakterlerde ve mekânlarda da herhangi bir değişiklik yapılmamış ve görsel dünya standartlaştırılmıştır. Türkçe mesajla birlikte reklam filminin dış sesi de Türkçeye uyarlanmış ve ekran yazıları da Türkçe metinlerle kullanılmıştır. Reklam içeriğinin Volkswagen örneğindeki gibi kısmen standartlaştırılıp kısmen uyumlaştırılarak kullanılması, iyi bir kombinasyon örneği olarak karşımızda durmaktadır.

### **1.4.3. Küyerel (Glokal) Yaklaşım**

Türkçe "Küyerel" olarak kullanılan ve literatürde "Glokal" olarak da adlandırılan bu kavramın temeli, Japonca "ülke", "ulaşmak" ve "süreç" anlamına gelen kavramların birleşmesiyle oluşan "dochakuka" kelimesine dayanmaktadır. Aslında Japonya'daki çiftçilerin farklı bölgelerin ihtiyaçlarına göre ürün üretmesi, bu kavramın ortaya çıkmasına neden olmuş ve 20. yüzyılın sonlarına doğru akademik çalışmalarda kendisine yer bularak kavramlaşmıştır (Robertson, 1995: 26). Bir diğer deyişle bu kavram, özünde yabancı olduğu bir bölgenin yerlisi gibi algılanmayı, oraya aitmiş gibi görünmeyi ifade etmektedir (Maynard, 2003: 59). İngilizcede "Global" ve "Local" kelimelerinin birleşmesiyle "Glocal" adını alan kavram, Türkçede "küresel" ve "yerel" kelimelerinin bir araya getirilmesiyle üretilmiştir. Literatürde birçok kaynakta İngilizceden Türkçeye uyarlanan "Glokal" kavramı kullanılsa da son yıllarda kavramın "Küyerel" olarak daha sık kullanıldığını görmekteyiz. Dilimizi doğru kullanabilmek amacıyla da bu çalışmada kavramdan "Küyerel" olarak söz edeceğiz.

Küyerel kavramının ortaya çıkmasındaki temel neden, küreselleşmenin 20. yüzyılda dünyada giderek yükselmesiyle birlikte yerel olanın arka planda kalmasıdır. Bölgelerin kültürlerinden kaynaklanan faktörlerin yeterince iyi değerlendirilmemesi, küresel düşünen markaların önüne bir engel olarak çıkmış, küreselleşmenin karşısında yerelleşmenin önemi fark edilmiş ve bu zıtlık kendi içerisinde küyerel kavramının ortaya çıkmasına zemin oluşturmuştur Kotler, 2000: 61). Küresel iletişim stratejileri kapsamında ise küyerel yaklaşım, reklam içeriğinin yayınlanacağı farklı coğrafyaları da kapsayacak bir görsellik ve işitsellikle hazırlanmasıdır.

Apple'ın iPhone 14 Pro için Türkiye'ye özel hazırladığı “ Büyük Kaçış” başlıklı reklam filmi, bu durumu çok iyi örnelemektedir. Türkiye'de yayınlanan iPhone reklamları, Türkiye dışında üretilmekte ve bölge insanının yabancı olduğu mekânlar ve karakterler kullanılmaktaydı. iPhone 14 Pro'nun kamera gücünü vurgulamak isteyen Apple, bu kez İstanbul'un herkes tarafından bilinen mekânlarını kullanmayı ve yine hedef kitlesinin tanıdığı bir ünlü olan Bartuğ Küçükçağlayan ile iş birliğine gitmeyi tercih etti; böylece küyerel yaklaşım sergileyen bir iletişim çalışmasına imza attı.

## BÖLÜM 2

### İLETİŞİM STRATEJİSİNİN KÜLTÜR BOYUTU

#### 2.1. Kültür ve Tüketim Kültürü

Kültür, küresel iletişim faaliyetleri sürdüren markaların hedefledikleri başarıya ulaşabilmeleri için göz önünde bulundurmaları gereken aktörlerin başında gelmektedir. Küresel iletişim stratejileri geliştirilirken hedef pazardaki kültür yapısına göre hareket edebilme esnekliğine sahip olan markalar, tüketicinin zihnindeki paylarını artırmakta ve hedef kitleleriyle aralarında daha sağlam bağlar kurabilmektedirler. Küresel iletişim stratejilerini şekillendiren kültür kavramına daha geniş bir açıdan bakabilmek için bu bölümde kültür teorilerine yer verecek, öncesinde kültür ve tüketim kültürü kavramlarını irdeleyeceğiz.

Kültür kavramı için literatürde birçok farklı tanım yer almaktadır ama çoğu kavramda görüldüğünün aksine kültür kavramı için yapılan tanımlar, araştırmacıları, antropologları ve yazarları ortak bir noktada buluşturabilmiştir. Tanımlar ağırlıklı olarak insanların ve insan gruplarının içerisinde yer aldıkları topluluklardan edindikleri deneyimler, geliştirdikleri semboller ve kuşaklar boyunca süren davranış aktarımları çerçevesinde şekillenmektedir (Aktan ve Tutar, 2007: 2). Kültür kavramıyla ilgili yapılan en eski tanımlardan biri, bireylerin kişilik özelliklerinin doğuştan gelmediği, kültürel faktörlerden etkilenerek şekillendiği görüşünü ortaya koyan antropolog Ruth Benedict'e aittir. Benedict (1934) kültürü, toplumun tüm bireyelerine öğretilen ve bireylerin davranışlarını, duyguları ve düşüncelerini biçimlendirmesine yardımcı olan değerler, normlar ve gelenekler olarak tanımlamaktadır.

Yapısalcı ve inşacı yaklaşımın öncülerinden Pierre Bourdieu'ye (Çev: Gen ve Yardımcı, 2023) göre kültür, sosyal grupların ve sınıfların sahip oldukları semboller, inançlar, değerler ve yaşam tarzlarıdır. Bu semboller ve pratikler, toplum içindeki güç ilişkilerini ve farklı sosyal statülerin ifadesini yansıtmaktadır.

Kültür çalışmalarıyla akademiye ve sosyal yaşama ışık tutan Hall, kültürün toplumsal bir süreç olduğunu belirtmekle birlikte bireylerin bu toplumsal süreçte anlamı ürettiklerini, değiştirdikleri ve yeniden ürettiklerini ifade etmektedir. Hall'e göre kültür sadece belirli bir topluluğa özgü değildir ve zamansal düzlemde sürekli olarak değişmekte ve dönüşmektedir

(Hall, Segal ve Osborne, 1997: 25). Küresel reklam çalışmaları perspektifinden baktığımızda kültür, üzerine incelikli bir şekilde çalışılması gereken birçok ögeyi içinde barındırmaktadır. Odabaşı (2007: 316) değerler, dil, inanışlar ve mitler, din, gelenekler, törenler ve yasalardan oluşan bu öğelere ve öğelerin bireylerin tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkilerine vurgu yapmaktadır.

Elbette McLuhan'ın (1962) birçok araştırmacının düşündüklerini birkaç sözcükle ortaya koyarak açık bir şekilde ifade ettiği gibi, dünya giderek küresel bir köye dönüşmüştür ve kültür yapıları da -birçok noktada yerelliği korumakla beraber- küreselleşmeye başlamıştır, bunun beraberinde küresel tüketici kültürü kavramı ortaya çıkmıştır. Küresel tüketici kültürü, benzer tüketim alışkanlıklarının ve tercihlerinin yaygınlaşması olarak ele alınmaktadır. Küresel markaların etkisi, medya ve iletişim teknolojilerinin gelişimi, uluslararası ticaretin artması ve kültürel etkileşimlerin artmasıyla şekillenmekte, bireylerin tercihlerini belirlemede önemli bir rol oynamakta ve ortak bir tüketim profili oluşturmaktadır (Akaka ve Alden, 2010: 39). Küresel reklam iletişimi söz konusu olduğunda, özellikle de yerele uyumlaştırma yaklaşımında kültürlere özgü görsel ve işitsel simgelerin büyük önem arz ettiğine daha önce değinmiştik. Tam da bu noktada tüketim kültürünü simgesel değişimle doğrudan ilişkilendiren Baudrillard'ın düşüncelerine de değinmek gerekmektedir. Baudrillard (2003) bireylerin sadece üretilen ürünleri ve mesajları değil, aynı zamanda onların simgesel değerlerini de tükettiklerini savunmaktadır. Tüketim bireyler tarafından sadece fiziksel bir ihtiyacı karşılamak için değil, aynı zamanda kendilerini ifade etmek için gerçekleştirdikleri bir eylem haline gelmiştir. Baudrillard tam da bu nedenden dolayı tüketim kültürüne eleştirel bir yaklaşım getirmekte, tüketim toplumunun insanları gerçeklik algısından uzaklaştırdığını ve bireylerin kendilerini nesnelere üzerinden tanımladıklarını ifade etmektedir. Günümüzde küresel markaların hareket alanlarını gözlemlediğimizde, Baudrillard'ın eleştirisindeki haklı yönleri de görebilmekteyiz. Tüketimin küreselleşmesiyle beraber tek tipleşmeye başlayan tüketme şekilleri, bireylerin düşünsel eylemlerden çok fiziksel değişikliklerle kendilerini dış dünyaya tanıtmalarını yanında getirmiştir. Günümüzde insanların, kullandıkları telefonun ya da otomobilin son model olmasıyla kendilerini toplum içerisinde farklı bir yerde konumlamaları ve aynı zamanda toplum tarafından da konumlandırılmaları, bu duruma verilebilecek en iyi örneklerden biridir. Elbette tüketim kültürü kavramının küresel anlamda tek tipleşen bir boyuta dönüşmesi de markaların küresel iletişim stratejilerini şekillendirirken

dikkat etmeleri gereken bir konu haline gelmiştir.

## **2.2. Kültür Teorilerine Bakış**

Kültür kavramı üzerine yapılan çalışmaların kökenleri tarihsel olarak çok eski dönemlere dayansa da kültürel çalışmalar, 19. yüzyılın sonlarından başlayarak akademik alanda kavramsallaşmaya, 20. yüzyılın ortalarında kuramsallaşmaya başlamıştır. Özellikle 20. yüzyılda antropoloji ve sosyoloji disipliniyle ele alınan kültür kavramı, daha sonra iletişim disiplinin alanına girerek kendisine daha geniş bir atkı alanı yaratmıştır. Modern anlamda kültürel çalışmalar, 1960'lı yılların başında, Stuart Hall önderliğinde İngiliz akademisyenler tarafından geliştirilmeye başlanmıştır. Kodlama-çözümleme modeliyle önemli bir figür hâline gelen Hall (1980), kültürel kimliklerin yapılandırılmasının yanı sıra kültürün siyasal ve kamusal çerçevesinin çözümlenmesi üzerine çalışmıştır. Modernleşme sürecinde toplum değerlerinin değişimini ve kültürün dönüşümünü konu alan Ronald Inglehart'ın (1977) Değer Dönüşüm Teorisi, ekonomik ve toplumsal değişimlerin, kültürel değerlerin dönüşümü üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Değer Yapısı Teorisi'ni (1992) geliştiren Shalom Schwartz, bireylerin değerlerinden ve değerler sisteminden yola çıkarak hangi değerlerin bireyler için daha önemli olduğunu, değerler arasındaki ilişkiyi ve değerlerin bireylerin ve toplumların davranışlarını ne yönde etkilediğini araştırmıştır. Bu çalışmanın sonraki bölümlerinde daha detaylı bir şekilde ele alacağımız Kültürel Boyutlar Teorisi ise Geert Hofstede (1983) tarafından geliştirilmiştir. Hofstede geliştirdiği bu teoriyle birlikte kültürel farklılıkları anlamak için günümüzde de farklı disiplinlerin üzerinde çalışmaya devam ettiği bir model sunmuş, kültürler arasındaki farklılıkların ölçülebilmesini ve analiz edilebilmesini sağlayan bir çerçeveyi literatüre kazandırmıştır.

### **2.2.1. Hall'ün Kültür Teorisi Yaklaşımı**

Aslen Jamaikalı olan Stuart Hall, 1950'li yılların başında İngiltere'ye gelerek kültür çalışmalarına başlamıştır. Hall'ün Jamaika asıllı olmasını belirtmemizdeki temel neden, hayatın daha çocukluk yaşlarından itibaren onu kültür üzerine düşünmeye itecek gelişmelerle karşılaşmasıdır. Babasının farklı bir coğrafyadan ABD menşeli bir firmanın çalışanı olarak

Jamaika'ya gelmesiyle, Hall'ün ailesi bölgede farklı bir ırkı temsil eden ilk aile olmuştur. İçsel ve çevresel koşulların Hall'ün düşünce dünyasını şekillendirmiş olabileceği gerçeği de bu noktada karşımızda durmaktadır. 1950'li ve 1960'lı yıllarda İngiltere'de, Richard Hoggart ve Raymond Williams gibi işçi sınıfı kökenli bilim insanları kültür üzerine çalışmalara başlamışlardır. Kültürü beşerî bilimlerin bir kolu olarak değil beşeri bilimlerin bütün kollarının aynı anda kullanılması olarak tanımlamışlardır. Kitle iletişiminin ve popüler kültürün yükselmesinin, insanların hem birbirilerine karşı olan ilişkilerini hem de güç ve otoriteye karşı ilişkilerini kalıcı olarak değiştirdiğini öne sürmüşlerdir.

Stuart Hall'un kültür üzerine çalışmaları, 1960'lı yıllardan 200'lere kadar geniş bir dönemi kapsamaktadır. Kültürel çalışmaların bu süreçte geçirdiği dönüşümün üzerinde Stuart Hall'ün yadsınmaz bir etkisi olmuştur. İngiltere'de Thompson ve Raymond Williams gibi önemli iletişim kuramcılarıyla birlikte New Left Review dergisini çıkarmaya başlayan Hall, aynı zamanda bu derginin ilk editörü olma görevini üstlenmiş; daha sonra Hoggart'la birlikte çalışmak için Birmingham Üniversitesi'ne geçmiştir (Özçetin, 2010: 140). Hall'ün çalışmaları ağırlıklı olarak kültürün siyasal ve toplumsal dinamikler üzerindeki etkisini çözümlemek üzerine şekillenen yapısalcı bir yaklaşım ürünüdür. Tam olarak bu nedenden dolayı da çalışmalarında kimlik, popüler kültür, ırk ve medya konularına sıklıkla rastlamaktayız. Kodlama ve çözümle modeli olarak bilinen analitik model, Hall'ün (1980) literatüre en büyük katkılarının başında gelmektedir. Bu modelle Hall, medya içeriklerinin tasarlanmış bir kodlama ile üretildiğini ve medya izleyicilerinin bu kodları tüketerek ve çözümleyerek anlamlara sahip olduğunu savunmuştur. Lineer iletişim modelinin savunduğu gönderici, mesaj ve alıcı akışının mevcut iletişim sistemini açıklamakta yetersiz kaldığını savunan Hall, iletişim sisteminin üretim, dolaşım, dağıtım/tüketim ve yeniden üretim süreciyle açıklanabileceğini savunmuş, izleyiciyi edilgen bir görünümde bırakan “alıcı” olmaktan çıkararak iletişim sürecine dahil edilmiştir (Hall, 2006: 164). Stuart Hall'ün kültür üzerine gerçekleştirdiği çalışmalar, bireylerin kültür yapısını anlamada edilgen bir rolden çıkıp çözümleyen bir role geçişini sağlamış, sadece tarihsel bir analizle yetinmeyerek yapısal bir analizin de mümkün olmasını sağlamış, kültürel yapının net tanımlar ve kavramlarla değil, kusurları ve istisnalarıyla değerlendirilerek anlamlandırılması gerektiğini ortaya koymuştur.

Kültürel kimliğin üretimi üzerine de çalışmalar gerçekleştiren Hall (1997), ırklar, etnik

gruplar ve cinsiyetler gibi kimliklerin medya içerikleri ve toplumsal yapı içerisindeki temsilini irdelemiştir.

Medya ve ideoloji üzerine çalışmalarını kimlikle sınırlamayan Hall (1983), medya aracılığıyla ve otorite tarafından üretilen kültürel ürünlerin hangi mesajlarla kitleye ulaştığını ve toplumsal hegemonyanın nasıl oluştuğunu anlamaya çalışmıştır. Hall, 1988 yılında yayınladığı "Hard Road to Renewal: Thatcherism and the Crisis of the Left" adlı kitabında, İngiltere'de Margaret Thatcher'ın iktidara gelmesiyle birlikte değişimlerin başlamasını, dönüşen ekonomik ve toplumsal yapıyı ele almıştır. Thatcherizm'in İngiltere'de ivme kazanarak yükselişine ve etkilerine odaklanan bu eserde Hall, iktidarın politikalarının toplumsal kültür alanındaki etkilerini ortaya koymayı amaçlamış, piyasa odaklı ekonomi politikalarının işçi sınıfı üzerindeki olumsuz etkilerini ve devletin yapısal olarak giderek daha küçük bir yapı hâline gelmesini anlatmıştır.

Hall'ün çalışmalarının popüler kültür alanını da kapsadığını görmekteyiz. Popüler kültürün toplumsal yaşamda siyasetle arasındaki ilişkiden doğan sonuçlara odaklanan Hall, popüler kültürün politik ve ekonomik dengeler arasında nasıl işlediğini, popüler kültürün toplumsal değerler üzerindeki etkilerini ve bireylerinin kimliklerini oluşturmasına nasıl etki ettiğini irdelemiştir. Aynı zamanda kültürel çeşitlilik ve çok kültürlülük üzerine düşünceler geliştirerek, kültürel farklılıklardan doğan faktörlerin toplum yaşamındaki etkilerini incelemiş, kültürel çatışma ve uyumun nasıl ele alınması gerektiği konusunu irdeleyerek literatüre ışık tutmuştur.

### **2.2.2. Inglehart'ın Değer Dönüşüm Teorisi**

Kültür üzerine geliştirilen teorileri irdelediğimiz bu bölümde, Inglehart, Schwartz ve Hofstede'in çalışmalarında sıklıkla karşılaşacağımız değer kavramına yer vererek konuya başlamakta fayda var. Weber (2011: Çev: Milay Köktürk) değer kavramını farklı perspektiflerle birlikte ele almakta ve değeri, sosyoloji, siyasi ve ekonomi bağlamında değerlendirmektedir. Değerleri toplumdaki kültürel yapının önemli bir parçası olarak değerlendiren Weber, insan davranışlarının, tercihlerinin ve ilişkilerinin değerlerle şekillendiğinden yola çıkar ve değeri bireylerin hayatı anlama ve yönetme biçimi olarak

tanımlar. Parsons (1968) ise değeri, bireylerin davranışlarını temellendirmek için kullandıkları ahlak ve inançta özgü tercihler olarak tanımlayarak bireylerin sergiledikleri herhangi bir davranışı toplumsal normlara göre şekillendirdiklerini savunmaktadır.

Değer Dönüşüm Teorisi, toplumların ve o toplumda yaşayan bireylerin sahip oldukları değer kavramına özgü değişiklikleri açıklamayı amaçlamaktadır. 1970'li yıllarda bu teoriyi geliştiren Ronald Inglehart, batı toplumlarında yaşanan dönüşümlerden yola çıkarak teknolojik ve ekonomik gelişmelerin, toplumsal değerlerin dönüşümündeki etkisini irdelemektedir. Inglehart'a (2005) göre değerler, modernleşmeyle beraber daha materyalist bir yapıya kavuşmuş, bireylerin değerlerinin belirlenmesinde fiziksel ihtiyaçları daha öncelikli bir konuma gelmiştir (Inglehart: 2008: 12). Bu anlamda Inglehart'ın yaklaşımının Maslow'un ihtiyaç basamakları teorisini temel aldığı söyleyebilmekteyiz. Inglehart (1977), bireylerin ancak öncelikli fiziksel ihtiyaçlarını giderdikten sonra özgürlük ve özerklik gibi kavramları değer sıralamasında daha üst sıralara koyabileceklerini savunmaktadır. Aslında Inglehart'ın yaklaşımı, temelde ekonomik toplumsal dönüşümlerle birlikte değer kavramının dönüşümünü gerçekleştirdiğini iddia etmektedir.

1997 yılında 43 farklı ülkeyi kapsayacak ölçekte bir araştırma gerçekleştiren Inglehart, İkinci Dünya Savaşı'nın ardından batı ülkedeki değer değişimlerini gözlemlemeyi amaçlamıştır. İkinci Dünya Savaşı'nın Dünya Değerler Araştırması'ndaki önemi, küresel ölçekte ekonomik dönüşümlerin de başlamasında bir milat olmasıdır. Inglehart bu araştırmada katılımcılara modern ve post modern değerlerden oluşan birtakım amaçlar sunmuş ve katılımcılardan bireysel değerlerine göre bir sıralama yapmalarını beklemiştir. Verilen yanıtlardan yola çıkarak katılımcıları modern ve post modern değerlere sahip bireyler olarak nitelendiren Inglehart'a göre ekonominin güçlü ve istikrarlı olması, ülkenin güçlü bir savunmayla güvenliğinin sağlanması gibi değerlerin modern değerlere sahip bireyler için daha önemli olduğu sonucuna ulaşırken, bireysel özgürlük, yaşam kalitesi, çevresel konular gibi değerlerin post modern değerlere sahip bireyler için daha öncelikli olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ekonomik yapının toplumun değerlerine ve inançlarına etkileri üzerinde duran Inglehart'a göre (1997), başarı gibi modern değerlere verilen önemin toplumdaki yeri, ekonominin iyileşmesiyle gelen refahın seviyesine göre değişmektedir. Toplumlar ekonomik anlamda özgürleştikçe, modern değerler önemi yitirmekte ve post modern değerler önem

kazanmaktadır. Inglehart araştırma kapsamında katılımcılara

Inglehart'a (1995) göre toplumsal değişimler, coğrafya fark etmeksizin bütün toplumlarda benzer şekilde gerçekleşmektedir. Burada değişen sadece değişimin hızıdır ve değişimin hızını belirleyen temel aktör, toplumlardaki değerler sisteminin farklılığıdır. Bir toplumun ekonomik yapısının, o toplumun değişim yönünü ve rolünü anlamamıza yardımcı olacağını vurgulayan Inglehart, çalışmasıyla aynı zamanda -ekonominin de küreselleşmesiyle birlikte gelişmiş ülkelerle gelişmekte olan ülkelerin arasındaki farklılıkların giderek daha az belirginleştiği sonucuna ulaşmıştır.

Inglehart'ın kültür ve değer üzerine yaptığı çalışmalar, toplumların modernleşme sürecinde yaşadıkları değişimleri derinlikli bir şekilde analiz edebilmemize yardımcı olmakta ve ekonomik ve siyasal yapıların, kültürler ve değerleri üzerindeki etkilerini anlamamızı kolaylaştırmaktadır.

### 2.2.3. Schwartz'ın Değer Yapısı Teorisi

Schwartz (1992), bireylerin değer kavramını, hem kendileri hem de farklı bireyleri değerlendirmek için bir ölçüt olarak kullandıklarını vurgulamaktadır. Bireylerin sahip oldukları değerleri ve bu değerler arasındaki ilişkiyi açıklamak için geliştirdiği Değer Yapısı Teorisi, bireysel değerlerin sınıflandırılmasını ve bu sayede değerlerin yapısını anlamayı amaçlamaktadır. Bu teoriye göre bireyler, tutumlarını, davranışlarını ve karar verme süreçlerini, küresel bir dizi değerlerin rehberliğinde gerçekleştirmektedirler.

Değer Yapısı Teorisi, bireylerin temel motivasyonlarından ve hedeflerinden yola çıkarak on temel insani değeri tanımlamaktadır (Schwartz, 2009: 3):

**Kendini Yönlendirme:** Bağımsız düşünce ve eylem, yaratıcılık, özgürlük ve kişinin kendi hedeflerini seçmesidir.

**Uyarılma:** Heyecan, yenilik, çeşitlilik ve yaşamdaki zorlukları kapsar.

**Hedonizm:** Zevk, hayattan zevk alma ve kişisel tatmin arayışıdır.

**Başarı:** Sosyal standartlara göre yeterlilik göstererek kişisel başarıdır.

**Güç:** Başkaları üzerinde kontrol veya nüfuz, hakimiyet, otorite ve sosyal statüdür.

**Güvenlik:** Yaşamda güvenlik, istikrar, uyum ve düzendir.

**Uygunluk:** Eylemlerin kısıtlanması, itaat, öz disiplin ve nezakettir.

**Gelenek:** Geleneklere ve geleneksel değerlere saygı, bağlılık ve kabuldür.

**Yardımseverlik:** Başkalarını önemsemek, empati, şefkat ve başkalarının refahını teşvik etmektir.

**Evrenselcilik:** Tüm insanların ve doğanın refahının anlaşılması, takdir edilmesi, hoşgörülü olunması ve korunmasıdır.

Schwartz'ın Değer Yapısı Teorisi, aynı zamanda tüm bu temel insani değerleri kapsayan, daha üst düzey bir sınıflandırmayı da beraberinde getirmektedir.

**Değişime Açıklık:** Bu sınıflandırma, bağımsızlığa, yaratıcılığa ve yeni deneyimler aramaya odaklanan Kendini Yönlendirme ve Uyarım değerlerini içermektedir.

**Kendini Geliştirme:** Kişisel başarıyı, etkiyi ve sosyal tanınmayı vurgulayan Başarı ve Güç değerlerini kapsayan bir sınıflandırmadır.

**Koruma:** Güvenlik ve Uygunluk değerlerini birleştirerek istikrar, gelenek ve sosyal düzenin önemini vurgulamaktadır.

**Kendini Aşma:** Başkalarına ilgiyi, sosyal adaleti ve çevresel sürdürülebilirliği vurgulayarak Yardımseverlik ve Evrenselcilik değerlerini bütünleştirmektedir.

Schwartz (2009), birçok araştırmacının çalışmalarında Değer Yapısı Teorisi'ni doğrulayan düşüncelere yer verdiklerini belirtmiş ve bu çalışmalarda yer alan ortak değer çıkarımlarını özetlemiştir:

- Değerler, duygularla birlikte harekete geçerler. Bağımsızlık, insan duygusunu tetikleyen önemli bir değerdir ve bağımsızlıkları tehdit edilen insanlar uyanır, onu koruma konusunda çaresiz kaldıklarında umutsuzluğa kapılırlar ve tadını çıkarabildiklerinde mutlu olurlar.
- Değerler, bireyi, motive edici eylemlere yönlendirildiğinde daha arzu edilir hale gelirler. Adalet ve yardımseverlik, sosyal düzenden yana olan bireyleri, hedeflerine ulaşmaya motive eden önemli değerlerdir.

- Değerler belirli eylemlerin ve durumların ötesine geçer. Örneğin, işte veya okulda, sporda, iş dünyasında ve siyasette geçerli olabilecek değerler, ailenizle, arkadaşlarınızla veya yabancılarla ilişkilerinizde geçerli olmayabilir. Bu özellik, değerleri, belirli eylemlere, nesnelere veya durumlara atıfta bulunan normlar ve tutumlar gibi dar kavramlardan ayırır.
- Değerler standart veya kriter görevi görür. Neyin iyi neyin kötü olduğuna, haklı veya gayri meşru olduğuna insanlar karar verir. Değerlerin günlük kararlardaki etkisi nadiren bilinçlidir.
- Değerler birbirlerine göre önem sırasına göre sıralanır. Bu hiyerarşik özellik aynı zamanda değerleri normlardan ve tutumlardan ayırır.

Schwartz'ın Değer Yapısı Teorisi, değerler arasında bir ilişkili olduğunu ve değerlerin arasında belirli bir hiyerarşinin bulunduğunu sahip olduğunu öne sürmektedir (1994: 25). Schwartz'a göre bu hiyerarşinin nedeni, bireylerin öncelik sıralamasıdır. Değer Yapısı Teorisi aynı zamanda, kültürel değerler arasındaki farklılıkların analiz edilebilmesine de olanak tanımaktadır. Schwartz, farklı kültürlere sahip olan bireylerin değerleri nasıl sınıflandırdığına ve önceliklendirdiğine bakarak kültürel farklılıkların anlaşılabilirliğini savunmaktadır.

Bireysel değerlerin yapısal organizasyonu araştıran Schwartz ve arkadaşları, (2011) farklı Avrupa ülkelerindeki insani değerlerin temel yapısını incelemiş ve bireyler arasındaki değer tercihi kalıplarını belirlemeye çalışmışlardır. Araştırma sonucunda değerlerin farklı kültürlerde sosyal ve ekonomik faktörlere göre farklılıklar gösterdiğini doğrulamaktadır.

#### **2.2.4. Hofstede'in Kültürel Boyutlar Yaklaşımı**

Hollandalı sosyal psikolog Geert Hofstede tarafından toplumlar arasındaki kültürel farklılıkları anlamak için geliştirilen Kültürel Boyutlar Teorisi, 1970'lerde ve 1980'lerde yürütülen ve öncelikle çeşitli ülkelerdeki IBM çalışanlarına odaklanan kapsamlı araştırmalara dayanmaktadır.

Kültürü, bir toplumdaki insan grubunu, farklı toplumlardaki insan gruplarından ayıran

kolektif bir düşünme biçimi olarak adlandırılan Hofstede, buradan yola çıkarak kültürün bir toplumdaki tüm bireyleri bütünleştirdiğini savunmaktadır.

Hofstede'nin kültüre soğan kabuğu (Cultural Onion) yaklaşımı, bir toplum veya organizasyon içindeki kültür katmanlarını kavramsallaştırmanın metaforik bir yolu olarak karşımızda durmaktadır. Bu yaklaşım, kültürün yekpare bir varlık olmadığı, her katmanın kültürün farklı yönlerini temsil ettiği birden fazla katmandan oluşan karmaşık bir sistem olduğu fikrine dayanmaktadır. Hofstede ancak eylemlerle desteklendiği sürece değerlerin görünürlüğünün kılınabileceğini savunmakta, sembollerin, kahramanların ve ritüellerin bunu mümkün kıldığını irdelemektedir (2001: 10). Bu değerleri görünür kılmak ve somutlaştırmak ise ritüeller, kahramanlar ve semboller aracılığıyla mümkündür. Soğan kabuğu yaklaşımı, bireyler ve gruplar üzerindeki kültürel etkilerin derinliğini ve karmaşıklığını anlamaya yardımcı olmaktadır. Hofstede soğan kabuğu yaklaşımını, katmanlarıyla birlikte ele almaktadır (2005: 9):

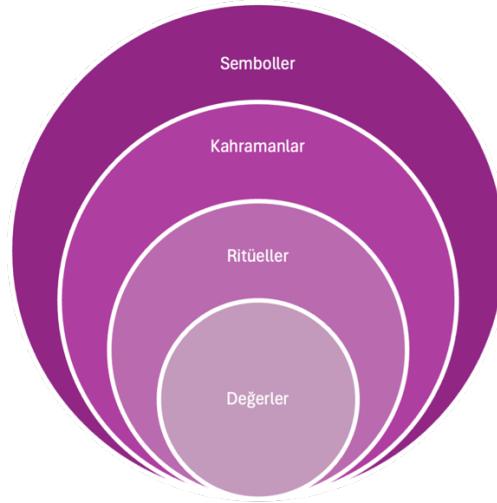
**Semboller:** Kültür soğanının en dış katmanı, kültürün en somut ve gözlemlenebilir yönleri olan sembolleri temsil etmektedir. Bu, dışarıdakiler tarafından kolayca fark edilebilecek davranışları, kıyafetleri, dili, yiyecekleri, mimariyi ve kültürün diğer dışsal tezahürlerini içerir. Bu gözle görülür semboller, bir kültür hakkında ilk ipuçlarını sağlar ancak onun altında yatan değer ve inançları tam olarak yansıtmayabilir.

**Kahramanlar:** Görünür değerlerin altındaki bir sonraki katman, bir kültürün üyelerinin ifade ettiği ve onayladığı belirtilen inançları, normları ve idealleri ifade etmelerine de aracılık eden Kahramanlar katmanından oluşmaktadır. Kültürün analiz edilmesinde önemli bir rol oynayan bu katman, toplumun değerlerini, normlarını ve ideallerini temsil eden somut figürlerdendir. Hofstede'nin kültür soğanı modelinde, kahramanlar kültürel değerlerin ve inançların dışa vurumu olarak kabul edilmekte ve toplumun kimliğini şekillendirmektedirler.

**Ritüeller:** Ritüel katmanı, kültür soğanında diğer katmanlarla etkileşim içerisindedir ve Hofstede'e göre toplumun kültürel kimliğini ve insanların sosyal bağlarını güçlendirmektedirler. Bir toplumun önem verdiği geleneksel festivalleri, bayramları, ulusal kutlamaları ve dini törenleri içeren ritüeller, toplumun ortak değerlerini, tarihini ve kültürel kimliğini yansıtmaktadır.

**Değerler:** Kültür soğanının en iç katmanı, insanların düşüncelerini, algılarını ve davranışlarını şekillendiren, köklü, bilinçdışı inançlar, tutumlar ve dünya görüşü olan temel değerleri temsil etmektedir. Bu değerler çoğu zaman olduğu gibi kabul edilir ve bireyler tarafından açıkça ifade edilmeyebilir veya bilinçli olarak kabul edilmeyebilir. Temel değerler insanların dünyayı nasıl yorumladıklarını, kararlar aldıklarını ve başkalarıyla nasıl etkileşimde bulduklarını etkilemektedir. Kültürün temelini oluştururlar ve görünür değerler olan semboller ve benimsenen değerler olan kahramanlara kıyasla değişime daha dayanıklıdır.

Kültür soğanının her katmanı diğerleriyle etkileşime girmekte ve onları etkilemekte, dinamik ve karmaşık bir kültürel ortam yaratmaktadır. Bu yaklaşım, kültürün bütünsel bir anlayışını teşvik etmesi ve kültürel dinamiklerin çok boyutlu doğasını tanıması nedeniyle kültürlerarası analiz, kültürlerarası iletişim ve örgüt kültürü çalışmalarında sıklıkla kullanılmaktadır.



**Görsel 1: Hofstede'in Kültür Soğanı (Cultural Onion) Modeli\***

Hofstede (1984: 12), IBM çalışanlarının katılımıyla 40 farklı ülkede 116 binden fazla insana ulaştığı çalışmada, farklı kültür değerlerine sahip olan insanların davranışlarını açıklayabilmek için kültürün dört farklı boyutunu tasarlamıştır. Güç mesafesi (Güce yakınlık, uzaklık), bireycilik-toplulukçuluk, belirsizlikten kaçınma ve erillik-dişillik boyutları, Hofstede'in başlangıçta Kültürel Boyutlar Teorisi'ni oluşturan temel boyutlar olarak

karşımıza çıkmaktaydı. Fakat Hofstede çalışmasının boyutunu derinleştirerek ülke sayısını 50'ye çıkarmış ve başta Çin olmak üzere uzak doğuda yaptığı çalışmalarla birlikte Kültürel Boyutlar Teorisi'ne bir boyutu daha dahil etmiştir. Uzun ya da kısa vadeye odaklılık boyutu, zaman kavramıyla birlikte davranışların nasıl şekillendiğini açıklamakta ve teorinin temellerini sağlamlaştırmaktadır. Minkov'un (2007) kültürel boyutlar çalışmasının ardından Hofstede'in de onayıyla birlikte Kültürel Boyutlar Teorisi'ne, hoşgörü ve kısıtlanma boyutu da dahil edilmiştir (Minkov ve Hofstede, 2011:11). Hofstede'in 1970'lerde başlayan ve 21. yüzyılın başlarında da devam eden kültürel farklılıklara odaklanan araştırması, kültür üzerine yapılan en kapsamlı araştırma olmasıyla kültür çalışmalarına ışık tutmakta, günümüzde literatürde en çok başvurulan araştırmaların başında gelmektedir.



**Görsel 2: Hofstede'in Kültürel Boyutları**

#### **2.2.4.1. Güç Mesafesi Boyutu**

Güç mesafesi boyutu (PDI: Power Distance Index), bir toplumun daha az güçlü üyelerinin gücün eşit olmayan dağılımını ne ölçüde kabul ettiklerini ve beklediğini ölçmektedir (Hofstede ve Minkov, 2010, s. 60). Güç mesafesinin yüksek olduğu kültürlerde, hiyerarşik yapılara ve otoriteye saygı ön plandadır. Yöneticiler ya da liderler ve çalışanlar ya da liderlerin takipçileri arasında yüksek bir güç farkı bulunmaktadır. Güç mesafesinin düşük

olduğu kltrlerdeyse eşitliğin ve katılımın daha yüksek olduğu görünmekle birlikte karar alma süreçlerinin merkezi olmaması dikkat çekmektedir.

Bir toplumda bireylerin bilgiyi edinme şeklinin, güç mesafesi kültür boyutuna göre değiştiğini savunan De Mooij ve Hofstede (2010), güç mesafesinin yüksek olduğu kültürlerde bireylerin, satın alma kararlarını verirlerken bilgi edinme sürecinde, diğer insanlarla aralarındaki iletişimin daha önemli olduğunu vurgulamaktadırlar. Bunun tam tersi durumdaysa güç mesafesinin düşük olduğu kültürlerde, bireylerin kişilerarası iletişimden çok medya kanalları aracılığıyla alacakları bilgilerin önemli hâle geldiğini belirtmektedirler. Bu durum bize farklı ülkelerde satın alma davranışlarının, o ülkedeki g mesafesine göre şekillenebileceğini göstermekte, küresel iletişim faaliyetlerinde bulunan markalara da bu anlamda stratejik bir bakış açısı getirmektedir.

Güç mesafesi kavramından yola çıkararak hazırlanacak bir reklam iletişimin tonunun da farklılaşabileceğini söylemek mümkündür. Güç mesafesinin yüksek olduğu toplumlarda bireyler karar alırken daha bilgisel bir akışı kendilerine rehber edinirken güç mesafesinin düşük olduğu toplumlarda karar alma süreçlerinin daha duygusal çerçeveden şekillenmesi beklenebilir. Doğal olarak küresel iletişimde reklam içeriğinin, bilişsel ögelerle mi yoksa duygusal ögelerle mi şekillendirileceği kararını verme sürecinde, güç mesafesi değerlerini kendimize bir ölçüt olarak alabiliriz.

Güç mesafesi, liderlik stilleri, iletişim kalıpları, karar alma süreçleri ve organizasyonel yapılar da dahil olmak üzere toplumun ve organizasyonların çeşitli yönleri üzerinde önemli etkilere sahip olabilmektedir. G mesafesi boyutunu anlamak, kültürel farklılıklar arasında gezinmeye, farklı ekipleri yönetmeye ve kültürlerarası iletişim ve iş birliği için etkili stratejiler geliştirmeye yardımcı olmaktadır.

**Tablo 1: Düşük ve Yüksek Güç Mesafesine Sahip Kültürlerin Farkları**

Durumlar	Düşük Güç Mesafesi	Yüksek Güç Mesafesi
Yetki ve hiyerarşi	Hiyerarşik yapılara daha az vurgu vardır ve otorite figürleri ulaşılabilir olarak görülür.	Hiyerarşik yapılara güçlü bir vurgu vardır ve otorite figürleri genellikle daha ulaşılabilir bir konumdadır.
Karar verme	Karar verme süreci merkezi değildir.	Karar verme merkezidir.
İletişim tarzı	İletişim daha açık, doğrudan ve katılımcıdır; etkileşimlerde daha az formalite vardır.	İletişim daha resmi, dolaylı ve hiyerarşiktir; dil ve üslupta statüye dayalı net ayrımlar vardır.
Liderlik yaklaşımı	Liderler, ekip çalışmasını ve katılımı teşvik ederler.	Liderler, daha yönlendirici bir liderlik tarzına sahip, otoriter figürler olarak görülürler.
Çalışma alanı	Ekip çalışmasına, iş birliğine ve ortak karar almaya vurgu vardır.	İtaate, otoriteye saygıya ve yerleşik protokollere uymaya vurgu vardır.
Geribildirim ve eleştiri	Sürekli iyileştirmeye odaklanır, geri bildirim ve yapıcı eleştiriye daha fazla yer vardır.	Otorite figürlerine geri bildirim sağlama konusundaki isteksizlik ve çatışma durumlarından kaçınma eğilimi vardır.
Sosyal etkileşimler	Sosyal etkileşimler daha eşitlikçidir, sosyal statü veya hiyerarşiye daha az vurgu vardır.	Sosyal etkileşimler genellikle statü ve hiyerarşiden etkilenir; sosyal duruşa dayalı davranışlarda net ayrımlar vardır.
Eğitim sistemi	Eğitim eleştirel düşünmeyi, yaratıcılığı ve öğrenmeye aktif katılımı teşvik eder.	Eğitim itaat, otoriteye saygı ve ezberlemeye odaklanır.
İşle ilgili uygulamalar	Müzakere, fikir birliği oluşturma ve iş ilişkilerinde esnekliğe vurgu vardır.	Resmi anlaşmalara, hiyerarşik yapılara bağlılığa ve ticari işlemlerde otoriteye bağlı olmaya vurgu vardır.
Sosyal eşitlik	Toplum, sosyal eşitliğe, adalete ve tüm bireyler için fırsatlara değer verir.	Toplum, statü ve geçmişe dayalı sınırlı sosyal hareketlilik ile sosyal hiyerarşileri kabul eder ve güçlendirir.

Kaynak: Hofstede (2011: 9). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context

#### 2.2.4.2. Bireycilik ve Toplulukçuluk Boyutu

Kültürün bireycilik ve toplulukçuluk boyutu (IDV: Individualism-Collectivism), bireylerin kendi çıkarlarını toplumun çıkarları karşısında ne derece önceliklendirdiğini yansıtmaktadır. Bireyci kültürlerde insanlar kişisel başarıya ve birey olarak özgür hareket etmeye

eğilimlidirler. Toplulukçu kültürlerdeyse grup uyumunun, iş birliğinin ve toplumsal çıkarın ön planda olduğu vurgulanmaktadır. Hofstede (2001: 13) bireycilik ve toplulukçuluk tanımlarını, insanların yalnızca kendilerine ve yakın ailelerine bakması karşısında sadakat karşılığında kendilerine bakan gruplara mensup kişiler olarak tanımlanmaktadır.

**Tablo 2: Bireyci ve Toplulukçu Kültürlerin Farkları**

Durumlar	Bireyci Kültür	Toplulukçu Kültür
Bireye ve gruba odaklanma	Bireysel hakları, özerkliği ve kişisel başarıları vurgular.	Grup uyumunu, karşılıklı bağımlılığı ve topluluğa bağlılığı vurgular.
Karar verme	Bireysel karar almaya ve kişisel tercihlere değer verir.	Fikir birliği oluşturmaya, grupça karar almaya ve kolektif çıkarların dikkate alınmasına değer verir.
Sosyal ilişkiler	Seçime ve uyumlu olmaya dayalı kişisel ilişkilere öncelik verir.	Aile bağlarına, topluluk bağlarına ve grup bağlılığına dayalı sosyal ilişkilere öncelik verir.
Sorumluluk ve hesap verebilirlik	Kişinin eylemlerinin kişisel sorumluluğunu ve hesap verebilirliğini vurgular.	Grup veya topluluk içinde sorumluluğu ve hesap verebilirliği paylaşmayı vurgular.
İş ahlakı	Kişisel başarıyı, rekabeti ve kendini geliştirmeyi vurgular.	İş birliğini, takım çalışmasını ve kolektif başarıyı vurgular.
Sosyal normlar	Kişisel özgürlüğe, çeşitliliğe ve farklı yaşam tarzlarına hoşgörüyü değer verir.	Değerlerin sosyal normlara, grup geleneklerine ve paylaşılan değerlere uygunluğunu vurgular.
Çatışma çözümü	Anlaşmazlıkları müzakere, uzlaşma ve bireysel haklar yoluyla çözer.	Çatışmaları arabuluculuk, fikir birliği oluşturma ve grup uyumunu koruma yoluyla çözer.
Kimlik	Benzersiz bireysel kimlikleri ve kişisel arzuları vurgular.	Paylaşılan grup kimliklerini, sosyal rolleri ve kolektif hedefleri vurgular.
Ödül sistemleri	Kişisel başarıya ve bireysel çabaya dayalı bir ödül sistemi vardır.	Grup katkılarına ve iş birliğine dayalı bir ödül sistemi vardır.
Kültürel değerler	Bağımsızlığa, kendini ifade etmeye, kişisel başarıya ve yeniliğe değer verir.	İş birliğine, sosyal uyuma, grup bağlılığına ve karşılıklı desteğe değer verir.

Kaynak: Hofstede (2011: 10). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context

Mooij ve Hofstede (2010)'e göre bireyci kültürler, iletişimde açık sözlü bir yaklaşımı tercih ederken toplulukçu kültürler, daha dolaylı bir iletişim tarzına sahiptirler. Mooij ve Hofstede, güç mesafesi boyutuyla bireycilik ve toplulukçuluk boyutu arasında doğru orantılı bir bağlantı kurmaktadır. Buna göre bireyciliğin yüksek, güç mesafesinin düşük olduğu toplumlarda, satın alma kararında kitle iletişim araçlarının daha etkili olacağını, toplulukçuluğun yüksek, güç mesafesinin yüksek olduğu toplumlardaysa ilişki pazarlama faaliyetleri gibi insan odaklı yaklaşımların daha başarılı olacağını savunmaktadırlar. Bu yaklaşım, farklı kültürlerin bulunduğu pazarlarda gerçekleştirilecek iletişim çalışmaları için markalara bir bakış açısı sunmaktadır. Bireycilik-toplulukçuluk boyutunda Hofstede'in çalışmasına göre 100 üzerinden 89 puanla değerlendirilen İngiltere, bu alanda dünyanın en yüksek skorlarına sahip ülkelerden biri konumundadır ve İngiltere'de tüketiciler reklamlara olumlu tepki vermektedirler (Karaca ve Gümüş, 2018: 148). Bu durum da Mooij ve Hofstede'in kitle iletişim araçlarının bireyci toplum üzerine belirttikleri etkilerin doğruluğunu göstermektedir.

#### **2.2.4.3. Erillik ve Dişillik Boyutu**

Kültürün eril ya da dişil olma boyutu (MAS: Masculinity-Femininity), geleneksel erkek ve kadın cinsiyet tanımlarından yola çıkarak rol ve değerlerin dağılımını ifade etmektedir. Hofstede'in teorisine göre (2011: 12) eril kültürler rekabetçi ortama, maddi ve somut başarılar öncelik vermekte, diliş kültürlerse ilişkilere, yaşam kalitesine ve iş yaşam dengesine öncelik vermektedir.

Hofstede'in IBM çalışanlarının katılımıyla gerçekleştirdiği araştırmanın sonuçlarına göre, dişil kültürel yapıya sahip olan toplumlar, küresel anlamda birbirleriyle daha az farklılık gösterirken eril kültürel yapıya sahip olan toplumlar, birbirleriyle daha fazla farklılık göstermektedirler. Eril toplumlarda bireyler daha kısıtlanmış, bağımlı ve kontrollü davranış kalıpları sergilerken dişil toplumlarda bireyler kendilerini daha rahat ifade etmekte, gündelik yaşam pratiklerinde empatiyi önceliklendirmekte ve farklı insanların duygularına karşı daha duyarlı bir yaklaşım sergilemektedirler.

**Tablo 3: Eril ve Dişil Kùltürlerin Farkları**

Durumlar	Eril Kùltür	Dişil Kùltür
Cinsiyet Rollerini	Girişkenlik, rekabetçilik ve başarı gibi geleneksel anlamda erkeğe atfedilen rolleri vurgular.	Besleme, empati ve ilişki kurma gibi geleneksel anlamda kadına atfedilen rolleri vurgular.
Değerler ve öncelikler	Maddi başarıya, hırsla ve hedeflerin peşinden koşmaya değer verir.	Yaşam kalitesine, iş-yaşam dengesine ve ilişkilere değer verir.
Liderlik tarzı	Liderlik genellikle hiyerarşiktir, iddialıdır ve görevin başarılmasına odaklanır.	Liderlik genellikle iş birlikçidir, kapsayıcıdır ve fikir birliği oluşturmaya odaklanır.
Duygusal ifade	Duygusal kısıtlamayı, bağımsızlığı ve öz kontrolü vurgular.	Duygusal ifadeyi, empatiyi ve başkalarının duygularına duyarlılığı vurgular.
Çatışma çözümü	Çatışmaları doğrudan yüzleşme, müzakere ve problem çözme yoluyla çözer.	Çatışmaları empati, uzlaşma ve uyum arayışı yoluyla çözer.
Çalışmaya atfedilen değer	Kariyer başarısına, rekabetçiliğe ve tanınmaya değer verir.	İş-yaşam dengesine, iş tatminine ve destekleyici bir çalışma ortamına değer verir.
Sosyal roller	Bireysel başarıyı, statüyü ve kişisel hedefleri vurgular.	Sosyal bağlantıları, bakıcı rollerini ve toplumun refahını vurgular.
İletişim tarzı	İletişim genellikle doğrudan, iddialı ve bilgi alışverişine odaklıdır.	İletişim genellikle dolaylıdır, empatiye dayalıdır ve ilişki kurmaya odaklanır.
Risk alma davranışı	Risk alma davranışında bulunma, ilerleme için zorluklar ve fırsatlar arama eğilimindedir.	Riskten daha fazla kaçınma eğilimindedir, güvenlik ve istikrara öncelik verir.
Başarı algısı	Başarı genellikle somut sonuçlar, maddi başarılar ve statüyle ölçülür.	Başarı genellikle kişisel tatmin, refah ve yaşam kalitesiyle ölçülür.

Kaynak: Hofstede (2011: 12). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context

#### 2.2.4.4. Belirsizlikten Kaçınma Boyutu

Kùltürün belirsizlikten kaçınma boyutu (UAI: Uncertainty Avoidance Index), toplumdaki bireylerin bütünsel olarak belirsizliklere ve risklere karşı yaklaşımlarını ele almaktadır.

Hofstede'e göre (2011:10) belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu kültür yapılarında kuralcılık, yerleşik ortama uyum ve garanti görününe daha sıcak bir yaklaşım davranışı sergilenirken belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu toplumlarda yeni fikirlere, gündelik hayat pratiklerindeki değişimlere ve yeni yaklaşımlara daha açık oldukları görülmektedir.

**Tablo 4: Belirsizlikten Kaçınmanın Güçlü ve Zayıf Olduğu Kültürlerin Farkları**

Durumlar	Belirsizlikten Kaçınmanın Zayıf Olduğu Kültürler	Belirsizlikten Kaçınmanın Güçlü Olduğu Kültürler
Risk toleransı	Belirsizliğe ve riske karşı daha yüksek toleransa sahip olma eğilimindedir.	Açık kuralları ve yönergeleri tercih ederek belirsizlik ve riske karşı daha düşük bir toleransa sahip olma eğilimindedir.
Karar verme	Karar vermede esnekliği ve yenilikleri deneme isteğini vurgular.	Karar vermede dikkatli olmayı, dikkatli planlamayı ve yerleşik prosedürlere bağlı kalmayı vurgular.
Değişime açıklık	Değişime, yeniliğe ve yeni fikirlere daha açık, çeşitliliği ve yaratıcılığı benimseyen bir yaklaşım vardır.	Değişime daha dirençli, istikrarı, öngörülebilirliği, normlara ve geleneklere uygunluğu tercih eden bir yaklaşım vardır.
Kurallara uyum	Kurallara ve düzenlemelere sıkı sıkıya bağlı kalmaya daha az vurgu, sapmalara ve istisnalara daha fazla tolerans vardır.	Sapmalara karşı daha az toleransla kurallara, normlara ve protokollere uymaya güçlü vurgu vardır.
Risk alma davranışı	Risk alma davranışına girme, yeni fırsatları keşfetme ve hesaplanmış riskler alma eğilimindedir.	Riskten kaçınma eğilimindedir, tanıdık rutinleri tercih eder ve belirsiz durumlardan kaçınır.
Rollerde esneklik	Roller ve beklentilerde daha fazla esneklik, önceden tanımlanmış roller ve sosyal hiyerarşiler hakkında daha az endişe vardır.	Tanımlanmış rollere, açık beklentilere ve sosyal hiyerarşilere ve statüye bağlılığa daha fazla vurgu vardır.
Yenilik ve girişimcilik	Yenilik, girişimcilik ve değişime uyum kültürünü teşvik eder.	Daha muhafazakâr, temkinli olma eğilimindedir ve istikrar ile güvenliği korumaya odaklanır.
Başa çıkma mekanizmaları	Belirsizliği yönetmek için problem çözme ve esneklik gibi başa çıkma mekanizmalarına dayanır.	Belirsizliği azaltmak için kurallara ve yönergelere bağlılık gibi yapılandırılmış başa çıkma mekanizmalarına dayanır.
Belirsizliğin kabulü	Belirsizliğin, karmaşıklığın ve durum veya olayların çoklu yorumlarının daha fazla kabul edilmesi söz konusudur.	Belirsizlik daha az kabul edilir, net cevaplar tercih edilir ve belirsiz durumlarda kesinlik aranır.
Değişime yönelik tutumlar	Değişim; büyüme, öğrenme ve gelişme fırsatı olarak benimsenir.	Görüşler şüphecilikle ve isteksizlikle değişir; istikrar ve öngörülebilirlik tercih edilir.

Kaynak: Hofstede (2011: 10). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context

Hofstede'in araştırması, belirsizliğe karşı kültürlerin yaklaşımıyla ilgili bize daha geniş bir çerçeveden bakma imkânı sunmaktadır. Belirsizlikten kaçınan kültürel yapılarda, belirsizliklerin en aza indirgenmesi için katı önlemler alınmaya çalışılmakta; kanunlar, kurallar ve gerekirse emniyet tedbirleriyle belirsizliğe karşı net bir duruş sergilenmektedir. Bu kültür yapılarında hakikate olan yaklaşımın dinin dogma yapısıyla benzerlikler taşıdığı da görülmektedir; bu toplumlarda bireylerin 'tek bir gerçeğin olduğunu ve o gerçeğinde kendilerinde olduğunu' kabul ettiklerini iddia etmektedir. Belirsizlikten kaçınma seviyesinin düşük olduğu kültürel yapıdaysa farklı görüşlere karşı hoşgörü ve hayatı mümkün olduğu kadar az kuralla yaşama eğilimi görülmektedir. Bireyler toplumsal hayattaki roller konusunda daha az beklentiye sahip olmakta, hayatla ilgili beklentilerinde daha fazla esneklik göstermekte ve sosyal hiyerarşiler hakkında daha az endişe duymaktadırlar.

#### **2.2.4.5. Uzun Vadeye Dönüklük ve Kısa Vadeye Dönüklük Boyutu**

Kültürün uzun ya da kısa vadeye dönük olmasını ifade eden boyutu (LTO: Long-Term Orientation vs. Short-Term Normative Orientation), azim ve ısrara dayalı olarak uzun vadeli hedeflere açık olan kültürel yapılarla acil sonuçlara, geleneğe ve mevcut sosyal değerlerin korunmasına odaklanan kültürel yapılar arasındaki ayrımı ele almaktadır.

Hofstede, uzun vadeye dönüklüğü açıklamak için Konfüçyüs'ün dört temel değerine dayanan bir tanım sunmaktadır; bir diğer tabirle bu değerleri kültürün uzun ya da kısa vadeye dönük olmasını analiz ederken bir ölçüt olarak kullanmaktadır. Bu değerler, zamana olan dirayeti ifade eden azim, ilişkiler arasında bir sınıflandırma yapabilmek için gerekli olan kanaatkarlık, yanlış ve doğru arasında seçim yaparken karar üzerinde etkisi olan utanma duygusu ve hoşgörüden oluşmaktadır. Bu değerleri içerisinde barındıran kültür yapılarının uzun vadeye dönük olduğunu vurgulayan Hofstede (2010: 235), bu toplumların yeniliklere açık olarak eleştirel düşünme pratiği kazandığını, ertelenmiş tatmine değer vererek uzun vadedeki kazançlara odaklandığını savunmaktadır.

**Tablo 5: Kısa ve Uzun Vadeye Odaklı Kültürlerin Farkları**

<b>Durumlar</b>	<b>Kısa Vadeye Odaklılık</b>	<b>Uzun Vadeye Odaklılık</b>
Zaman odağı	Kısa vadeli hedeflere odaklanır.	Uzun vadeli planlamayı, gelecekteki faydaları vurgular.
Gelenek algısı	Geleneğe ve statükoyu korumaya değer verir.	Yeniliğe, adaptasyona ve uzun vadeli faydalar için gelenekleri değiştirme isteğine değer verir.
Risk alma davranışı	Riskten daha fazla kaçınma eğilimindedir, belirsiz durumlardan kaçınır ve istikrarı tercih eder.	Riske daha toleranslı olma eğilimindedir ve uzun vadeli kazançlar için hesaplanmış riskler almaya isteklidir.
Sabır	Anında sonuçlara, anında memnuniyete ve hızlı çözümlere değer verir.	Gelecekte daha büyük ödüller için sabra, azme ve ertelenmiş tatmine değer verir.
Değişime yönelik tutumlar	Bilinen rutinleri tercih eder, değişimden kaçınır ve yeniliğe direnebilir.	Değişimi benimser, yeni koşullara uyum sağlar ve değişimi büyüme fırsatı olarak görür.
Kişilerarası ilişkiler	Kısa vadeli ilişkilere, acil ihtiyaçlara ve bireysel çıkarılara odaklanır.	Uzun vadeli ilişkilere, karşılıklı güvene ve ortak hedefler için iş birliğine değer verir.
Eğitim ve öğrenme	Ezberlemeyi, standartlaştırılmış testleri ve kısa vadeli akademik başarıları vurgular.	Sürekli iyileştirme için eleştirel düşünmeyi, yaratıcılığı ve yaşam boyu öğrenmeyi vurgular.
İş uygulamaları	Kısa vadeli hızlı yatırım getirisine ve maliyet düşürücü önlemlere öncelik verir.	Sürdürülebilir büyümeye, etik uygulamalara ve gelişime yönelik uzun vadeli yatırımlara öncelik verir.
Sosyal istikrar	Sosyal istikrara, uyumluluğa ve yerleşik sosyal hiyerarşilerin sürdürülmesine değer verir.	Sosyal değişime, sosyal adalete ve uzun vadeli toplumsal zorlukların üstesinden gelmeye değer verir.
Kültürel uyum	Kültürel gelenekleri koruma, dış etkilere direnme ve kültürel saflığı koruma eğilimindedir.	Kültürel değişikliklere uyum sağlar, çeşitliliği kucaklar ve uzun vadeli refah için küresel etkileri bütünleştirir.

Kaynak: Hofstede (2011: 15). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context

#### **2.2.4.6. Hoşgörü ve Kısıtlanma Boyutu**

Kültürün hoşgörü ve kısıtlama boyutu (IND: Indulgence vs. Restraint), Hofstede'in temel kültürel boyutlara daha sonra eklediği boyuttur. Bu boyut, hoşgörülü kültürler ve

kısıtlamaların fazla olduğu kültürler arasındaki farklılıkları ortaya koymayı amaçlar. Hofstede (2011: 16) hoşgörülü kültür yapılarını, hayattan keyif almaya, ifade özgürlüğünü yaşatmaya ve bireylerin kişisel isteklerinin karşılanmasına önem veren yapılar olarak tanımlarken kısıtlamanın hâkim olduğu kültürleri toplulukçu, ben merkezci olmaktan uzak ve bireysel arzuların kontrol altında tutulmasına önem veren kültürel yapılar olarak tanımlamaktadır.

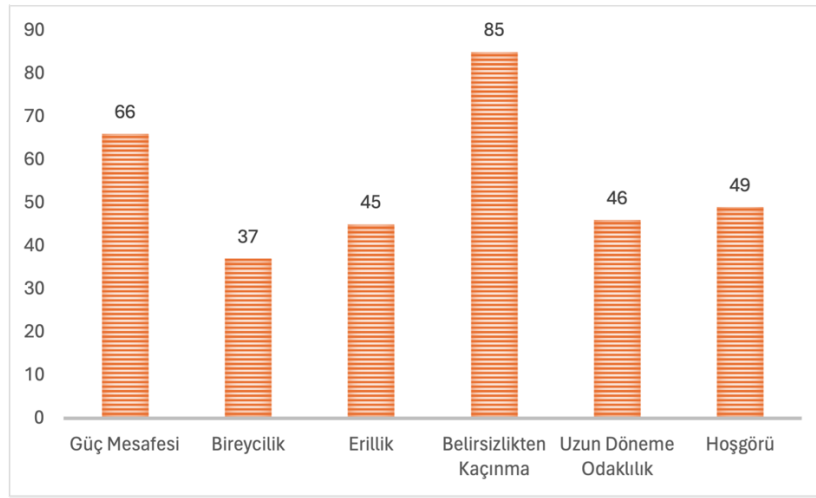
**Tablo 6: Hoşgörülü ve Kısıtlanmış Kültürlerin Farkları**

Durumlar	Hoşgörü	Kısıtlama
Zevke yönelik tutumlar	Serbest zamandan zevk almayı ve bireysel zevke düşkünlüğü vurgular.	Öz kontrolü, ılımlılığı ve disiplini vurgular.
Duyguların ifadeleri	Duyguların açık bir şekilde ifade edilmesini ve hayattan keyif almaya teşvik eder.	Duygusal kısıtlamaya, sakinliğe ve ciddi bir tavır sergilemeye değer verir.
Zevk algısı	Zevki, yaşamın önemli ve takip edilmeye değer yönleri olarak görür.	Öz disiplin ve sorumluluğun önemini vurgulayarak zevke dikkatle bakar.
Sosyal normlar	Daha rahat sosyal normlara sahip olma, farklı yaşam tarzlarına tolerans gösterme ve bireysel seçimleri kabul etme eğilimindedir.	Daha katı sosyal normlara, geleneksel değerlere bağlılığa ve uygunluk beklentilerine sahip olma eğilimindedir.
İş yaşam dengesi	İş-yaşam dengesini, boş zamanı ve kişisel refahı vurgular.	İş ahlakını, özveriye ve boş zamanlardan ziyade sorumluluklara öncelik vermeyi vurgular.
Otoriteye karşı tutum	Otoriteyi sorgulayabilir, kurallara meydan okuyabilir ve kişisel özgürlüğe öncelik verebilir.	Otoriteye saygı duyar, düzene değer verir, kurallara ve düzenlemelere uyar.
Risk alma davranışı	Riske karşı daha toleranslı olma eğilimindedir, şansını denemeye ve yeni deneyimler aramaya isteklidir.	Riskten kaçınmaya, temkinli olmaya eğilimlidir ve tanıdık rutinleri tercih eder.
Sosyal ilişkiler	Sosyal bağlantılara, arkadaşlıklara ve sosyal aktivitelerden keyif almaya değer verir.	Sosyal düzene, sosyal rollere saygıya ve etkileşimlerde görgü kurallarına uymaya değer verir.
Tüketimcilik ve materyalizm	Tüketimi benimser, maddi şeylere değer verir ve lüksün tadını çıkarır.	Tutumluluk uygular, basitliğe değer verir ve harcamadan ziyade tasarrufa öncelik verir.
Özgürlük algısı	Kişisel özgürlüğe, özerkliğe ve bireysel arzuların peşinden gitme hakkına değer verir.	Sorumluluğa ve göreve değer verir, toplumsal uyumu bireysel özgürlüklerin önünde tutar.

Kaynak: Hofstede (2011: 16). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context

### 2.3. Türkiye'nin Kültür Boyutları

Çalışmanın bir önceki bölümünde Hofstede'in Kültürel Değerler Boyutu'nu detaylı bir şekilde inceleyerek her bir boyutun temsil ettiği değerleri irdelemiştik. Bu bölümdeyse IBM çalışanlarının katılımıyla gerçekleştirdiği çalışmanın bir çıktısı olan Türkiye'nin kültür boyutu skorlarına göz atacağız. Aynı zamanda çalışmanın araştırma bölümünde Türkiye'nin güncel kültür skorlarını, belirli bir çerçevede ele alacağız.



**Görsel 3: Türkiye'nin Kültür Boyutu Skorları**

Hofstede araştırmasında, boyutların her iki kutbunu 0 ve 100 arasında değerlendirmiş ve ülkelerin kültür boyutu skorlarını bu derecelendirmeye göre ele almıştır. Araştırmanın sonucuna göre Türkiye'nin Güç Mesafesi Boyutu skoru 66 olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum da Türkiye'de yüksek güç mesafesi olduğunu göstermektedir.

Bireycilik-toplulukçuluk boyutuna baktığımızda Türkiye'nin skorunun 37 olduğunu görmekteyiz. Bu sonuç, Türkiye'nin bireycilikten çok toplulukçu bir kültürel yapısı olduğunu ortaya koymaktadır.

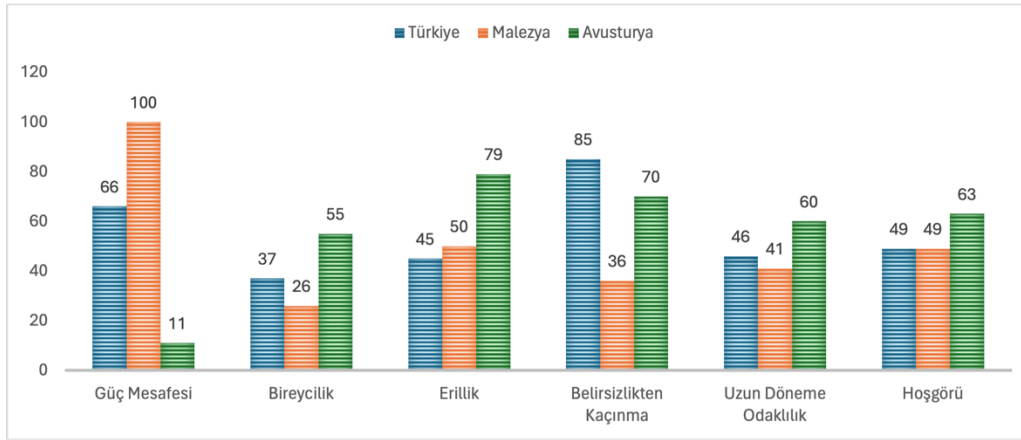
Erillik-dişillik boyutunda Türkiye'nin kültür yapısı, 45 puanla dişil özellikler göstermektedir. Tabii diğer yandan 45 puanın, erillik ve dişillik kutuplarının neredeyse orta noktasına yakın bir seviyeyi işaret ettiğini de göz önünde bulundurmak gerekmektedir.

Araştırmanın en çarpıcı bulgularından biri de Türkiye'nin belirsizlikten kaçınma boyutundaki skorudur. 85 puanla Türkiye, belirsizlikten kaçınmanın fazlasıyla yüksek olduğu bir kültürel yapıyı temsil etmektedir.

Erillik-dişillik boyutunda olduğu gibi, Türkiye'nin uzun vadeye odaklılık ve hoşgörü-kısıtlama skorları da orta seviyeye yakın bir noktada görünmektedir. Bu sonuçlara göre Türkiye kısa vadeye odaklı bir kültürel yapı özelliği taşımaktadır; kısıtlamanın ise hoşgörü karşısında kıl payı daha baskın olduğu sonucu çıkmaktadır.

#### 2.4. Türkiye'nin Kültür Boyutlarının Diğer Ülkelerle Karşılaştırılması

Türkiye'nin kültür boyutu skorlarını daha derinlikli analiz edebilmek ve diğer kültürlerden farklılıklarını ortaya koyabilmek için, Hofstede'in çalışmasından yola çıkarak dünyada 6 farklı kültürel boyut özelinde, zıt kutuplara en yakın ülkelerin skorlarını ele alarak Türkiye'nin skorlarıyla karşılaştıracamız.



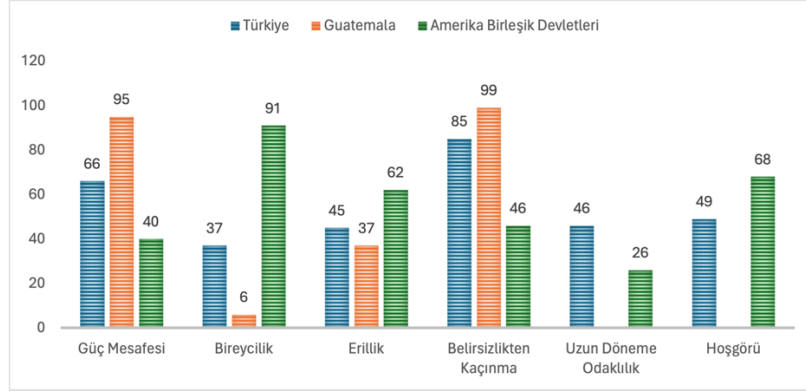
**Görsel 4: Kültürün Güç Mesafesi Boyutunun Dünyada En Yüksek ve En Düşük Skorlarına Sahip Olan Ülkelerle Türkiye'nin Karşılaştırılması.**

(Kaynak: <https://geerthofstede.com/hofstedes-globe/>)

Kültürün güç mesafesi boyutuna baktığımızda, Hofstede'in araştırmasına göre dünyada güç mesafesinin en yüksek olduğu ülke, 100 puanla Malezya'dır. Dünyada güç mesafesinin en düşük olduğu ülkeyse 11 puanla Avusturya'dır. Malezya'nın aynı zamanda eril bir yapıda olması ve yüksek belirsizlikten kaçınmaya sahip olması, boyutlar arasındaki tutarlılığı da

gözler önüne sermektedir.

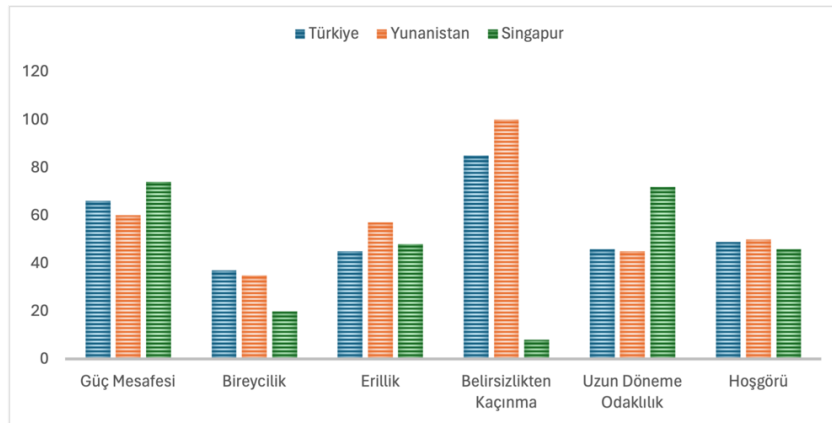
Kültürün bireycilik-toplulukçuluk boyutunda, ABD 91 puanla çalışmanın gerçekleştirildiği ülkeler arasında en bireyci toplum olarak karşımıza çıkmaktadır. Guatemala ise 6 puanla bireyciliğe en uzak toplum görünümündedir.



**Görsel 5: Kültürün Bireycilik-Toplulukçuluk Boyutunun Dünyada En Yüksek ve En Düşük Skorlarına Sahip Olan Ülkelerle Türkiye'nin Karşılaştırılması**

(Kaynak: <https://geerthofstede.com/hofstedes-globe/>)

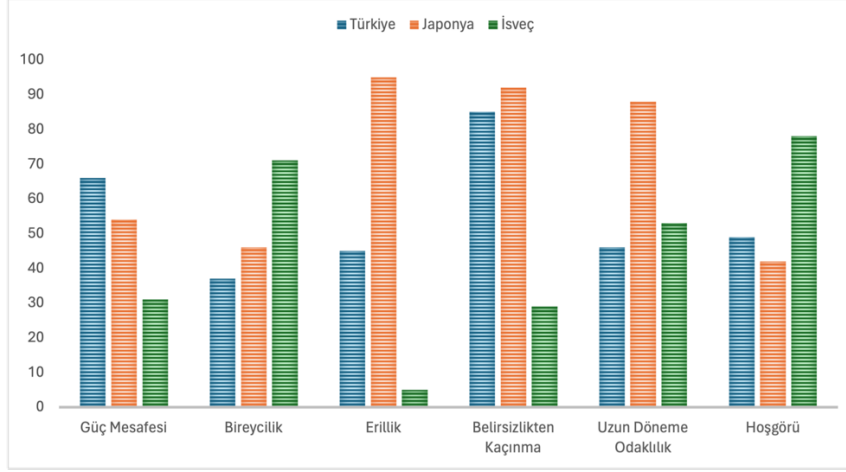
Türkiye'nin de yüksek bir skora sahip olduğu belirsizlikten kaçınma boyutunda en yüksek skor, 100 tam puan alan Yunanistan'a aittir. Bununla birlikte Singapur'un sadece 8 puanla fazlasıyla düşük bir belirsizlikten kaçınma skoruna sahip olduğunu söyleyebilmekteyiz.



**Görsel 6: Kültürün Belirsizlikten Kaçınma Boyutunun Dünyada En Yüksek ve En Düşük Skorlarına Sahip Olan Ülkelerle Türkiye'nin Karşılaştırılması**

(Kaynak: <https://geerthofstede.com/hofstedes-globe/>)

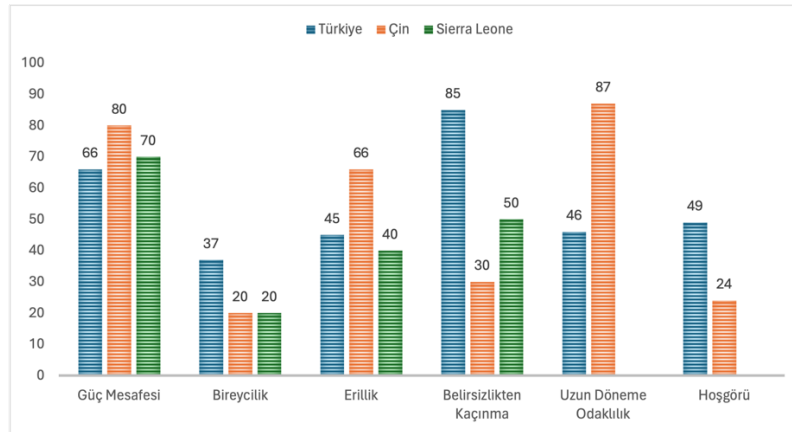
Kültürün erillik-dişillik boyutuna baktığımızda, Japonya 95 puanla en eril toplum konumundadır. İsveç 5 puanla en dişil toplum unvanını taşımaktadır.



**Görsel 7: Kültürün Erillik-Dişillik Boyutunun Dünyada En Yüksek ve En Düşük Skorlarına Sahip Olan Ülkelerle Türkiye'nin Karşılaştırılması**

(Kaynak: <https://geerthofstede.com/hofstedes-globe/>)

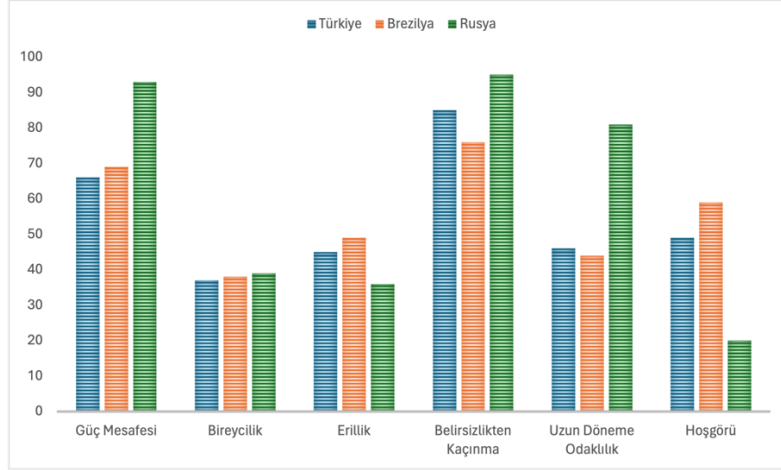
Kültürün kısa ve uzun vadeye odaklılık boyutunda Çin'in geleneksel bir yapı sergileyerek 87 puanla kısa vadeye odaklı olduğu, Sierra Leone'un ise 0 puanla tamamen uzun vadeye odaklı bir toplum olduğu sonucu çıkmaktadır.



**Görsel 8: Kültürün Uzun-Kısa Vadeye Odaklılık Boyutunun Dünyada En Yüksek ve En Düşük Skorlarına Sahip Olan Ülkelerle Türkiye'nin Karşılaştırılması**

(Kaynak: <https://geerthofstede.com/hofstedes-globe/>)

Son olarak kültürün hoşgörü-kısıtlama boyutunda Brezilya'nın 59 puanla araştırmada yer alan ülkeler arasında hoşgörüye en açık toplum olduğunu, Rusya'nın 20 puanla en yüksek kısıtlama seviyesine sahip olan toplum olduğunu görmekteyiz.



**Görsel 9: Kültürün Hoşgörü-Kısıtlama Boyutunun Dünyada En Yüksek ve En Düşük Skorlarına Sahip Olan Ülkelerle Türkiye'nin Karşılaştırılması**

(Kaynak: <https://geerthofstede.com/hofstedes-globe/>)

## BÖLÜM 3

### TÜRKİYE'YE UYARLANAN REKLAMLARA HOFSTEDE'İN KÜLTÜREL BOYUTLAR YAKLAŞIMIYLA BAKMAK

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı, küresel pazarda rekabet içerisinde olan markalara, Türkiye pazarı için hazırlayacakları iletişim çalışmalarında, Türkiye'nin bireysel kültürel değerlerini gözetererek başarılı bir iletişim çalışması uygulayabilmelerini sağlamak ve Türkiye'deki yerel markaların küresel reklam stratejilerini oluştururken, Türkiye dışındaki pazarlarda hazırlayacakları iletişim çalışmaları için Kültürel Boyutlar Teorisi'ni stratejik bir unsur olarak değerlendirip değerlendiremeyeceklerini veriler ışığında sunmaktır. Araştırmanın ikincil amacı ise Türkiye'de ve farklı ülkelerde, kültür farklılıklarının oluşturabileceği muhtemel iletişim problemlerinin önüne geçilmesi için yapılacak olan yeni çalışmalara yol açmaktır.

#### 3.2. Araştırmanın Önemi

Araştırmanın önemini açıklayabilmek için öncelikle Kültürel Boyutlar Teorisi'nden söz etmek gerekir. Ülkelerin kültürel farklılıklarının, yapılacak olan iletişime etkisini gözlemleyebilmek için başvurulabilecek temel kaynakların başında, Geert Hofstede'in Kültürel Boyutlar Teorisi çalışması gelmektedir. Kültürel Boyutlar Teorisi, kültürün altı farklı boyutu üzerinden şekillenmektedir. Hofstede, 1960 ve 1970'li yıllarda gerçekleştirdiği kapsamlı çalışma ile kültürel özelliklerin insanların davranışlarını ne denli etkilediğini ve o kültürü oluşturan bireylerin ortak bir kültür yapısını hangi davranış kalıplarıyla şekillendirdiklerini anlamak için, bu altı boyuttan yola çıkarak bir çerçeve oluşturmaktadır.

Araştırmayla birlikte Türkiye'ye uyarlanmış global reklamların, Türkiye'de yaşayan tüketicilerin kültürel değerleriyle ne denli örtüştüğü analiz edilecek ve Kültürel Boyutlar Teorisi'nin, reklamların yerele uyarlanma sürecinde bir strateji unsuru olarak kullanılıp kullanılmayacağı ortaya konulacaktır.

### **3.3. Araştırmanın Problemi**

Globalde üretilerek yeniden prodüksiyon sürecine girilmeden Türkiye’de yayınlanan uyarlama reklamlar, Türkiye’de yaşayan bireylerin kültürel değerleri gözlemlenmeden doğrudan yayınlanmakta, bu durum tüketicide istenilen davranış değişikliğini yaratmamaktadır. Yapılan araştırmalar, uyarlanmış reklamların özgün reklamlara göre daha başarısız olduğunu ortaya koymaktadır. “Reklamlar bireysel kültürel değerler göz önünde bulundurularak uyumlaştırıldığında tüketici için daha etkili olabilir mi?” sorusu, bu araştırmanın problemini tanımlamaktadır.

### **3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

Araştırmanın evreni, Türkiye’de yaşayan 18 yaş üstü tüm bireyleri kapsamaktadır. Araştırmanın örneklemi, 1 milyon ile 100 milyon hedef veri için önerilen katılımcı sayısı 601 olarak hesaplanmıştır. %96 güven seviyesinde ve %4 hata payı göz önünde bulundurulmuştur ([www.surveysystem.com](http://www.surveysystem.com)). Bununla birlikte Sekaran ve Bougie, (2010) örneklemin büyüklük ölçeğinin ne olduğundan bağımsız olarak hedeflenen sonuca ulaşmak için 384 örneklem sayısının yeterli olduğunu çalışmalarında ortaya koymuşlardır. Büyüköztürk (2002)’ün çalışmasına göreyse örneklem sayısının ölçekte yer alan ifade maddelerinin en az beş katı olması gerekmektedir; bu anlamda ölçeklerdeki toplam soru sayısının 34 olduğu bu araştırmada, en az 170 kişilik bir örneklem yeterli görülebilmektedir. Hata payını daha aza indirmek için araştırma 601 katılımcıyla gerçekleştirilmiştir.

### **3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Araştırma, zaman ve maliyet sınırlılığının bulunmasından dolayı 5 Mart 2024 - 5 Nisan 2024 tarihleri arasında Google Forms üzerinden hazırlanan anket formu aracılığıyla 601 katılımcıya uygulanmıştır. Her ne kadar önerilen örneklem sayısına ulaşılmış olsa da araştırmanın örneklemi genişletilerek daha fazla katılımcıya ulaşılabilir. Bununla birlikte araştırmada kullanılan reklamlar, belirlenen yöntem doğrultusunda teknoloji kategorisinden seçilmiştir. Kapsamı genişletilecek farklı bir araştırmada farklı kategorilerden markalar üzerine çalışmalar gerçekleştirilebilir.

Araştırmada, Hofstede'in gerçekleştirdiği çalışmadan yola çıkılarak boyut skorları en uçlarda olan Bireycilik ve Belirsizlikten Kaçınma boyutlarına odaklanılmıştır; gerçekleştirilecek yeni çalışmalarda kültürün farklı alt boyutlarından yola çıkılabilir. Bir diğer yandan araştırma, Türkiye'deki bireyleri kapsamaktadır. Hofstede'in kültürel boyutlar teorisi, farklı kültürler üzerinde de araştırma yapılarak irdelenebilir ve farklı bir kültürün Türkiye kültürüyle korelasyonu ele alınarak karşılaştırma yapılabilir.

### **3.6. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Tekniği**

Araştırmada kullanılacak yöntem, iki aşamalı olarak kurgulanmıştır. İlk aşamada kalitatif içerik analizi gerçekleştirilecek reklamlar sınıflandırılmıştır. İkinci aşama, önceden oluşturulmuş soru formuna bağlı biçimde online veri toplama tekniğiyle uygulanacak anket çalışmasını içermektedir.

Araştırmanın ilk aşamasında, global markaların yurt dışında üretilip Türkiye'de yayınlanan reklamları, Allan (2008) ve Herget vd. (2017)'nin yaklaşımı uygulanarak 45 gün boyunca kayıt altına alınmış ve reklamlar taranarak içeriklerinden globalde hazırlanıp Türkiye'de yayınlanan reklamlar seçilmiştir. Ardından kategori bazında segmente edilerek en sık yayınlanan iki farklı reklam filminin, Bireysel Kültürel Değerler boyutlarına göre içerik analizi gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın ikinci aşamasındaysa bir kantitatif araştırma yöntemi olan anket çalışması, amaca uygun örnekleme yöntemine başvurulmuş gerçekleştirilmiştir. Amaca uygun örnekleme, bir çalışmada en verimli bilgileri sağlama olasılığı olan belirli katılımcı alt kümelerine odaklanmaya olanak tanımaktadır (Creswell, 2013). Belirli bir kültürel veya sosyal olgu ayrıntılı olarak incelenmek istediğinde, amaca uygun örnekleme bağlamın daha derinlemesine anlaşılmasını sağlamaktadır (Maxwell, 2012). Araştırmanın verileri ise bir amaca uygun örnekleme yöntemi olan kartopu örnekleme yöntemiyle toplanmıştır. Kartopu yönteminde, hedef kitleye ait olan ilk katılımcı grubu belirlenmekte ve çalışma öncelikli olarak bu gruba gerçekleştirilmektedir. İlk katılımcı grubuyla çalışma gerçekleştirildikten sonra bu gruptan, çalışmanın kriterlerini karşılayan tanıdıkları diğer kişileri yönlendirmeleri istenmektedir. Yönlendirilen kişilerle iletişime geçilerek çalışmaya katılmaları ve başkalarını

yönlendirmeleri istenerek bir katılımcı zinciri oluşturulmaktadır (Atkinson ve Flint, 2001: 33). Bu süreç istenilen örneklem büyüklüğüne ulaşılan veya yeni katılımcı alınamayana kadar devam etmektedir. Kirchherr ve Charles (2018) çalışmalarında kartopu yönteminin özellikle rastgele örnekleme yöntemlerine göre zaman ve maliyet açısından daha verimli olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Araştırmada verilerin toplanması sürecinde 601 katılımcıya ulaşılan kadar bu süreç takip edilmiş, ardından veri toplama işlemi sonlandırılmıştır.

Anket çalışması üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, katılımcıların demografik tanımlayıcı ve demografik unsurlarını tespit etmeye yönelik sorular bulunmaktadır. İkinci bölümünde, Bireysel Kültürel Değerler Ölçeği ile katılımcıların kültürel boyutlara yakınlığı ölçümlenmektedir. Anketin üçüncü bölümünde, içerik analizi gerçekleştirilen reklam çalışması, katılımcılara izletilmiş ve katılımcıların izledikleri reklama yönelik satın tutumlarını ölçmek amacıyla Reklama Yönelik Tutum Ölçeği uygulanmıştır. Soru formunda kullanılan ölçekler kalibrasyonu test edilen ölçekler olmasına rağmen 10 kişilik bir pilot çalışma ile süre ve işlerlik açısından test edilmiştir. Anket çalışması, çevrimiçi anket formu kullanılarak yapılmış, belirlenen reklamlar ise yine çevrimiçi anket formuna dahil edilerek izletilmiştir. Anket verilerinin istatistiksel analizi SPSS 2024 programının 29.0.2.0 (0) versiyonu aracılığıyla gerçekleştirilmiştir.

### **3.7. Araştırmanın Ölçekleri**

Araştırmanın anket çalışmasında aşamalı olarak iki farklı ölçekten yararlanılmıştır. İlk aşamada Saylık'ın (2019), Donthu ve Lenartowicz'in (2011) çalışmalarından yararlanarak Türkçeye uyarladığı Hofstede'in Bireysel Kültürel Değerler Ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçekte, kültürün beş farklı alt boyutunu temsil eden toplam 26 madde yer almaktadır. Maddelere verilen yanıtları ölçmek için ise çalışmanın orijinal versiyonunda bulunan 5'li likert tipi yanıtlama seçeneği sunulmuştur. İkinci aşamadaysa Kükreer Aydın'ın (2017), Holbrook ve Batra (1987)'nin çalışmalarından yola çıkarak oluşturduğu Reklama Yönelik Tutum Ölçeği uygulanmıştır. Araştırmada katılımcıların izletilen reklama yönelik tutumlarının doğrudan ve net bir şekilde ölçülmesi hedeflenmiş, bu nedenle ölçeğin orijinal versiyonunda bulunan 4 maddelik yapı korunmuştur. Bu ölçekte de soru/ifade maddelerine verilen yanıtları ölçmek için 5'li likert tipi yanıtlama yöntemi kullanılmıştır.

**Tablo 7: Bireysel Kültürel Değerler Ölçeği**

BİREYSEL KÜLTÜREL DEĞERLER ÖLÇEĞİ			Hiç katılmıyorum	Çok Az katılıyorum	Orta düzeyde katılıyorum	Büyük ölçüde katılıyorum	Tamamen katılıyorum
Güç Mesafesi	1	Üst makamlarda çalışanlar, kararları astlara danışmadan almamalıdır.					
	2	Üstlerin, alt makamlarda çalışanların fikirlerine çok sık başvurmalarına gerek yoktur.					
	3	Üst makamlarda çalışanlar, alt makamlarda çalışanlarla yüz göz olmaktan kaçınmalıdır					
	4	Alt makamlarda çalışanlar, üst makamların kararlarına karşı gelmemelidir.					
	5	Üst makamlarda çalışanların, alt makamlara yetki aktarımı yalnızca önemsiz konularla sınırlı olmalıdır.					
Belirsizlikten Kaçınma	6	Benden tam olarak ne istendiğini bilebilmem için açık biçimde belirtilen talimatlar gereklidir.					
	7	Talimatları ve prosedürleri sıkı sıkıya takip etmek önemlidir.					
	8	Kurallar ve düzenlemeler benden ne beklendiğini anlamamı sağladığı için önemlidir.					
	9	İşimde kullanmam gereken prosedürlerin standartlaştırılmasını yararlı buluyorum.					
	10	Yapılacak uygulamaların talimatlarla açıklanması önemlidir.					
Kolektivizm	11	Bireyler kişisel çıkarlarını ait oldukları grup için feda etmelidirler.					
	12	Zorluklara rağmen bireyler içinde olduğu gruba bağlı kalmayı sürdürmelidirler.					
	13	Grubun iyiliği kişisel ödüllere daha önemlidir.					
	14	Grubun başarısı bireysel başarıdan daha önemlidir.					
	15	Bireyler, ancak grubun iyiliği sağlandıktan sonra kişisel hedeflerinin peşinden gitmelidirler.					
	16	Bireysel hedeflerin gerçekleşmemesi pahasına, birey grubuna sadık kalmalıdır.					
Uzun Erişimlilik	17	İnsan sahip olduğu parayı iyi yönetmeli ve dikkatli harcamalıdır.					
	18	Bütün engellere rağmen amaçlar doğrultusunda kararlılıkla yola devam edilmelidir.					
	19	Uzun vadeli planlama yapmak önemlidir.					
	20	Bireylerin kararlı ve istikrarlı olmaları önemlidir.					
	21	Gelecekte başarılı olmak için, gününü gün etmekten kaçınılmalıdır.					
	22	İleride başarılı olmanın anahtarı çok çalışmaktır.					
Erişimlilik	23	Erkekler için profesyonel bir kariyere sahip olmak kadınlara kıyasla daha önemlidir.					
	24	Erkekler problemleri mantıkla, kadınlar ise sezgiyle çözerler.					
	25	Zor problemleri çözebilmek, erkeklerin yaptığı gibi aktif ve zorlayıcı olmayı gerektirir.					
	26	Erkeklerin kadınlara göre her zaman daha iyi yaptıkları bazı işler bulunmaktadır.					

**Tablo 8: Reklama Yönelik Tutum Ölçeği**

	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Bu reklamı beğeniyorum.					
Bu reklama karşı hislerim olumludur.					
Bu reklamın iyi bir reklam olduğunu düşünüyorum.					
Bu reklama karşı tepkim olumludur.					

### 3.8. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada ‘Global markaların Türkiye dışında ürettikleri reklamlar Türkiye’ye uyarlanarak yayınlanırken Kültürel Boyutlar Teorisi bir kıstas olarak değerlendirilebilir mi?’ sorusundan yola çıkarak hipotezler oluşturulmuştur.

**Tablo 9: Araştırma Sorusu ve Hipotezler**

<b>ARAŞTIRMA SORUSU VE HİPOTEZLER</b>
<b>Araştırma Sorusu:</b> Global markaların Türkiye dışında ürettikleri reklamlar Türkiye’ye uyarlanarak yayınlanırken Kültürel Boyutlar Teorisi bir kıstas olarak değerlendirilebilir mi?
<b>H1:</b> Global markaların Türkiye dışında ürettikleri ve Türkiye’ye uyarlayarak yayınladıkları reklamlara karşı tüketicilerin olumlu bir tutumu vardır.
<b>H1a:</b> Türkiye’de bireylerin bireycilik düzeyleriyle, bireycilik düzeyi yüksek olan reklama yönelik tutumları arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.
<b>H1b:</b> Türkiye’de bireylerin belirsizlikten kaçınma düzeyleriyle, belirsizlikten kaçınma düzeyi yüksek olan reklama yönelik tutumları arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.
<b>H1c:</b> Türkiye’de bireylerin belirsizlikten kaçınma düzeyleri azaldıkça belirsizlikten kaçınma düzeyi yüksek olan reklama karşı olumlu yöndeki tutumları da azalmaktadır.
<b>H1d:</b> Türkiye’de bireylerin bireycilik düzeyleri azaldıkça bireycilik düzeyi yüksek olan reklama karşı olumlu yöndeki tutumları da azalmaktadır.
<b>H2:</b> Farklı sosyo-ekonomik statüdeki bireylerin sahip oldukları bireysel kültürel değerlerle bu kültürel değerleri temsil eden reklamlara yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.
<b>H2a:</b> A SES grubunun bireycilik düzeyleriyle, bireycilik düzeyi yüksek olan reklama yönelik tutumları arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.
<b>H2b:</b> A SES grubunun belirsizlikten kaçınma düzeyleriyle, belirsizlikten düzeyi yüksek olan reklama yönelik tutumları arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.
<b>H2c:</b> B SES grubunun bireycilik düzeyleriyle, bireycilik düzeyi yüksek olan reklama yönelik tutumları arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.
<b>H2d:</b> B SES grubunun belirsizlikten kaçınma düzeyleriyle, belirsizlikten düzeyi yüksek olan reklama yönelik tutumları arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.
<b>H2e:</b> C1 SES grubunun bireycilik düzeyleriyle, bireycilik düzeyi yüksek olan reklama yönelik tutumları arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

<b>H2f:</b> C1 SES grubunun belirsizlikten kaçınma düzeyleriyle, belirsizlikten kaçınma düzeyi yüksek olan reklama yönelik tutumları arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.
<b>H2g:</b> C2 SES grubunun bireycilik düzeyleriyle, bireycilik düzeyi yüksek olan reklama yönelik tutumları arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.
<b>H2h:</b> C2 SES grubunun belirsizlikten kaçınma düzeyleriyle, belirsizlikten kaçınma düzeyi yüksek olan reklama yönelik tutumları arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.
<b>H2i:</b> D SES grubunun bireycilik düzeyleriyle, bireycilik düzeyi yüksek olan reklama yönelik tutumları arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.
<b>H2j:</b> D SES grubunun belirsizlikten kaçınma düzeyleriyle, belirsizlikten düzeyi yüksek olan reklama yönelik tutumları arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.
<b>H2k:</b> E SES grubunun bireycilik düzeyleriyle, bireycilik düzeyi yüksek olan reklama yönelik tutumları arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.
<b>H2l:</b> E SES grubunun belirsizlikten kaçınma düzeyleriyle, belirsizlikten kaçınma düzeyi yüksek olan reklama yönelik tutumları arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.
<b>H3:</b> Farklı kuşaklardaki (X, Y, Z) bireylerin sahip oldukları bireysel kültürel değerlerle bu kültürel değerleri temsil eden reklamlara yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki vardır
<b>H3a:</b> X kuşağının bireycilik düzeyleriyle, bireycilik düzeyi yüksek olan reklama yönelik tutumları arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.
<b>H3b:</b> X kuşağının belirsizlikten kaçınma düzeyleriyle, belirsizlikten düzeyi yüksek olan reklama yönelik tutumları arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.
<b>H3c:</b> Y kuşağının bireycilik düzeyleriyle, bireycilik düzeyi yüksek olan reklama yönelik tutumları arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.
<b>H3d:</b> Y kuşağının belirsizlikten kaçınma düzeyleriyle, belirsizlikten düzeyi yüksek olan reklama yönelik tutumları arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.
<b>H3e:</b> Z kuşağının bireycilik düzeyleriyle, bireycilik düzeyi yüksek olan reklama yönelik tutumları arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.
<b>H3f:</b> Z kuşağının belirsizlikten kaçınma düzeyleriyle, belirsizlikten düzeyi yüksek olan reklama yönelik tutumları arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

### 3.9. Araştırmada Kullanılan Reklamların İçerik Analizi

Araştırmada önceki bölümlerde de bahsedildiği gibi, belirlenen yöntemin kriterlerine uygun olarak seçilen Apple ve Samsung reklamı katılımcılara izletilmiştir. Apple ve Samsung reklamı seçilirken, kuşakta kaydedilen toplam 399 tekil reklam incelenmiştir. 399 tekil

reklamın 42'sini, oran olarak %11'ini uyarlama reklamların oluşturduğu görülmüştür. Uyarlama reklamların %36'sını ise teknoloji kategorisi reklamları oluşturmaktadır. Teknoloji kategorisindeki reklamların %53'ü Apple ve Samsung reklamlarından oluşmaktadır.

Çalışmanın sonraki bölümünde katılımcıların bireysel kültürel değerleriyle her iki reklama yönelik tutumlarının korelasyonu değerlendirileceği için, bu bölümde Samsung ve Apple reklamlarının göstergebilimsel çözümlerine yer verilmiştir. Reklamlar, hangi kültürel boyutu güçlü bir şekilde temsil ettiği göz önünde bulundurularak çözümlenecektir. Bu nedenle reklam çözümlenirken Hofstede'nin semboller, kahramanlar, ritüeller ve değerler olarak sınıflandırdığı kültürel göstergelerden yararlanılmıştır (Deneçli, 2013: 5).

### 3.9.1. Apple Reklamının İçerik Analizi

İlk ele alacağımız reklam Apple Watch reklamıdır. Reklamda görsel unsur olarak bir orman görüntüsüne ve ekran yazısına yer verilmiştir. Anlatı, dış ses ile desteklenmiştir. Reklamın görsel içeriği orijinal reklama uygun olarak korunmakla birlikte ekran yazıları Türkçeye uyarlanmıştır. Reklamın işitsel içeriği ise yine masaüstü bir müdahale ile Türkçeye uyarlanmıştır. Reklam uyarlanırken kombinasyon yaklaşımı kullanılmıştır.



**Görsel 10: Apple Watch 7 Serisi Reklamı**

Aşağıdaki tabloda Apple Watch 7 Serisi reklamının çözümlenmesine yer verilmiştir.

**Tablo 10: Apple Watch 7 Serisi Reklamının Çözülmesi**

Marka	Apple
Reklamın Teması	“En zor anlarda bile güvendesin.”
Kahramanlar	Saatın sahibi Bob B. Apple Watch Seri 7
Semboller	<b>Görsel:</b> Herhangi bir yaşam belirtisi görülmeyen, ormanlık ıssız bir alan. <b>Dilsel:</b> “Bu Apple Watch’un sahibi kötü bir şekilde düştü ve saatine tepki vermiyor. Acil durum konumu için enlem 47.7, enlem -117,5 ve tahmini arama yarı çapı 41 metredir. Bu mesaj 5 saniye içinde yenilenecek.” “Bob B. bisikletten düşüp bilincini kaybetmişti. Apple Watch’u otomatik olarak çağrı merkezini aradı.”
Gelenekler	Reklam geleneklerle ilgili bir kod içermemektedir.
Değerler	<u>Reklamdaki baskın değerler:</u> Güven Güvenlik Güç <u>Reklamdaki destekleyici değerler:</u> İş birliği, yardımlaşma Sosyal eşitlik Kolektif başarı Yenilikçilik Güven

Apple Watch reklamında, ıssız bir ormanlık alanında kaza geçiren bir bireyin, Apple Watch 7 Serisi’nin teknolojik donanımı sayesinde hayatta kalması konu edinilmiştir. Kahraman Bob B. normal şartlarda kimseye ulaşamayacağı bir durumdayken, saat otomatik olarak yetkililere durumu bildirmiş ve kötü bir durum yaşanmasının önüne geçmiştir. Reklamın ana temasının

güvenlik olduğu görülmektedir. Belirsizliklerin yaşanabileceği bir durumda Apple Watch yardımıyla önlem alınabileceğini vurgulamaktadır. Bununla birlikte reklam, Türkiye'ye ya da herhangi farklı bir kültüre ait belirgin gelenekleri içerisinde barındırmamaktadır. Reklamı, Hofstede'in Belirsizlikten Kaçınma boyutunda değindiğimiz "Risk toleransı", "Risk alma davranışı" ve "Başa çıkma mekanizmaları" başlıklarına göre ele aldığımızda, Belirsizlikten Kaçınma'nın baskın olduğu görülmektedir. Çünkü reklamın içeriğinden de anlaşılacağı üzere ürünün hedef kitlesi, risk toleransı düşük, risk alma davranışından kaçınan ve başa çıkma mekanizmalarına başvuran bireylerden oluşmaktadır. Tüm bu özellikler aynı zamanda reklamda Hofstede'in perspektifinden baktığımızda, reklamda kültürün Uzun Vadeye Odaklılık boyutunu da temsil ettiğini göstermektedir. Reklamda gelecekte karşılaşılabilecek bir riske karşı faydaya değinilerek riskten kaçma, yeniliklerin yardımıyla problemleri çözme ve yeni koşullara uyum sağlama vurgusu yapılmaktadır.

Reklamı kültürün bireycilik ve toplulukçuluk alt boyutuna göre incelediğimizde, sosyal ve kolektif başarının ön planda olduğunu, yardımlaşmanın ve iş birliğinin faydasının teknoloji aracılığıyla işlendiğini görmekteyiz. Bu durum, reklamın düşük düzeyde bireyci ve yüksek düzeyde toplulukçu bir yaklaşım sergilediğini göstermektedir. Söz edilen toplulukçu özelliklerle birlikte yardımlaşma, riskten kaçınma ve yaşam kalitesinin ön planda olmasıyla reklam, düşük düzeyde erillğe sahiptir ve yüksek düzeyde dişil özellikler taşımaktadır. Kültürün güç mesafesi alt boyutuyla ilgili reklamdan güçlü çıkarımlar yapılamamakla birlikte otorite, statü ve hiyerarşi vurgularının bulunmaması, iş birliği, ekip çalışması ve sosyal eşitlik vurgularının olması reklamda düşük düzeyde güç mesafesinin olduğunu göstermektedir.

### **3.9.2. Samsung Reklamının İçerik Analizi**

Çözümlemesini gerçekleştireceğimiz diğer reklam ise Samsung Galaxy Watch4 reklamıdır. Samsung Galaxy Watch4 reklamında, orijinal reklamdaki karakterler korunmuş ve gündelik yaşamdan kesitler sunulmuştur. Bununla birlikte reklamdaki anlatı, dış ses ile desteklenmiştir. Masaüstü bir müdahale ile reklamdaki dış sesle birlikte reklamın ilk ve son karelerindeki ekran yazıları Türkçeye uyarlanmıştır.



Görsel 11: Samsung Galaxy Watch4 Serisi Reklamı

Aşağıdaki tabloda Samsung Galaxy Serisi reklamının çözümlenmesine yer verilmiştir.

Tablo 11: Samsung Galaxy Watch4 Serisi Reklamının Çözümlenmesi

Marka	Samsung
Reklamın Teması	“Seni en iyi tanıyan saat.”
Kahramanlar	<p>Koşarak spor yapan genç bir kadın.          Bisikletle spor yapan genç bir kadın.          Uykudan yeni uyanan genç bir adam.          Mutfakta sağlıklı besin hazırlamaktan son anda vazgeçen bir genç ve arkadaşı.          Dans eden genç bir kadın.          Galaxy Watch4 Serisi.</p>
Semboller	<p><b>Görsel:</b>          Spor, spor eşliğinde dans ve geç uyanma gibi modern gelenekleri temsil eden sahneler.</p> <p><b>Dilsel:</b>          “Çoğumuz bir dünya rekoru kıramayacağız. Ama ter attıkça harika hissedeceğiz. Çoğumuz daha fazla uykuya ihtiyaç duyan hayalperestleriz. Sağlıklı yaşamak isteriz. Ama hep sonraki güne erteleriz. Vücudumuzu daha iyi tanımak isteriz. Böylece kendimizin en iyisi olabiliriz.”</p>
Gelenekler	Reklam geleneklerle ilgili bir kod içermemektedir.

Değerler	<u>Reklamdaki baskın değerler:</u>
	Hazcılık
	Estetik
	<u>Reklamdaki destekleyici değerler:</u>
	Başarı
	Güç
	Bağımsızlık
Rekabet	
Esneklik	

Samsung reklamında gündelik hayatta insanların sıklıkla gerçekleştirdikleri eylemlere yer verilmiştir. Reklamın içeriğinde spor yapan, uyuyan, sağlıklı beslenmek için planlar yapmasına rağmen erteleyen insanları görmekteyiz. Tüm bu anlarda Samsung Galaxy Watch4 Serisi'nin özellikleri vurgulanmaktadır. Saatin spor egzersizlerini takip etmesi, bir alarm olarak kullanılması, koşu grubu gibi aktivitelere katılmayı sağlayarak saatin kullanıcılarına yeni hedefler koyması, vücut değerlerini ölçmesi gibi özellikler ön plana çıkarılmıştır. Bununla birlikte saat bireylerin kollarında bir imaj unsuru olarak da yer almıştır. Hayatı kolaylaştıran bir ürün olarak resmedilmesinin yanında imajı güçlendiren bir ürün olarak da yansıtılmıştır. Reklamın içeriğindeki “harika hissetme” ve “seni en iyi tanıyan” ifadeleri bireysel hazzı, “en iyi olma” ifadesi ise güç ve başarıyı vurgulamaktadır. Tüm bu vurgular, reklamda Hofstede'in kültürel boyutlarından “Bireycilik” boyutunun baskın olduğunu göstermektedir. Kültürel boyutların detayında indiğimizde Bireycilik boyutunun, kişisel başarıyı, kendini geliştirmeyi, benzersiz bireysel kimlikleri, bağımsızlığı, kendini ifade etmeyi ve yeniliği beraberinde getirdiğini irdelemiştik. Aynı zamanda reklamda modern değerlere yer verildiğini ve belirgin geleneksel bir kod içermediğini görmekteyiz. Reklamın vurguladığı birey odaklı başarı ve haz, kişisel hedefler, öz kontrol ve rekabetçi değerler, eril kültür özelliklerinin dişil kültüre oranla daha yüksek düzeyde olduğunu da göstermektedir.

Reklamda anlık haz ve memnuniyete, kolay ve hızlı çözümlere ulaşmanın ön planda olduğu görülmektedir. Kültürün uzun ve kısa vadeye odaklılık alt boyutuna göre ele aldığımızda, tüm bu özellikler reklamın kısa vadeye odaklı değerleri temsil ettiğini göstermektedir. Değişime, yeniliğe ve yeni fikirlere daha açık, çeşitliliği ve yaratıcılığı benimseyen bir yaklaşımın

olması; roller ve beklentilerde daha fazla esnekliğin bulunması, reklamda belirsizlikten kaçınma düzeyinin düşük olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Kültürün güç mesafesi alt boyutundan yola çıkarak reklamı analiz ettiğimizde, modern gelenekleri temsil eden görsel unsurlar, otorite ve hiyerarşi vurgularının bulunmaması ve akılcı değil duygusal bir yaklaşımın benimsenmesi, reklamda düşük düzeyde güç mesafesinin bulunduğunu göstermektedir.

### 3.10. Verilerin Analizi

Araştırmada veriler elde edilirken istatistiksel analiz programı SPSS'in (Statistical Package for Social Sciences) 29.0.2.0 (0) versiyonu kullanılmıştır. Verilerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistiksel metotlara (sayılar, yüzdeler, minimum ve maksimum değerler, ortalamalar, standart sapmalar) yer verilmiştir.

#### 3.10.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

Katılımcıların demografik özellikleri, cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve meslek durumlarına göre ele alınmış ve dağılım tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 12: Araştırmaya katılanların demografik yapısı**

Değişkenler		%
Cinsiyet	Kadın	46.9
	Erkek	53.1
Yaş	18-24	19.1
	25-29	31.5
	30-34	23.7
	35-39	8.1
	40-44	6.2

	45-49	3.8
	50-54	2.00
	55-59	2.50
	60-64	2.9
	65+	0.3
Eğitim Durumu	İlkokul	1.2
	Ortaokul	0.7
	Lise	14.1
	Üniversite	68.2
	Lisansüstü	15.8
Meslek	Emekli	2.5
	Maaşlı çalışan	46.6
	Öğrenci	13.7
	Çalışmıyor	6.5
	Yönetici	5.7
	Serbest meslek	12.8
	Ücretli nitelikli uzman (Avukat, Doktor, Mühendis, Mimar vb.)	12.3
<b>Toplam</b>		<b>100.00</b>

Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre dağılımları incelendiğinde kadınların toplam katılımcıların %46.9 oranını, erkeklerinse toplam katılımcıların %53.1 oranını oluşturduğu görölmektedir. Aynı zamanda toplamda n=282 kadın katılımcı varken erkek katılımcı sayısı n=319'dur. Katılımcıların yaşı değişkenine göre dağılımları incelendiğinde 18-24 yaşı arası grubun toplamda n=115 kişıyle %19.1; 25-29 yaşı arası grubun toplamda n=189 kişıyle %31.5; 30-34 yaşı arası grubun toplamda n=142 kişıyle %23.7; 35-39 yaşı arası grubun toplamda n=49 kişıyle %8.1; 40-44 yaşı arası grubun toplamda n=37 kişıyle %6.2; 45-49 yaşı arası grubun toplamda n=23 kişıyle %3.9; 50-54 yaşı arası grubun toplamda n=12 kişıyle %2;

55-59 yaş arası grubun toplamda n=15 kişiyle %2.5; 60-64 yaş arası grubun toplamda n=17 kişiyle %2,9; 65 yaş ve üstü grubun toplamda n=2 kişiyle %0.3 oranında bir dilimi kapladığı görülmektedir.

Katılımcıların eğitim değişkenine göre dağılımları incelendiğinde ilkokul mezunu n=7 katılımcı toplam katılımın %1.2'sini; ortaokul mezunu n=4 katılımcı toplam katılımın %0.7'sini, lise mezunu n=85 katılımcı toplam katılımın %14.1'ini, üniversite mezunu n=410 katılımcı toplam katılımın %68.2'sini, lisansüstü mezunu n=95 katılımcı ise toplam katılımın %15.8'ini oluşturmaktadır. Katılımcıların meslek değişkenine göre dağılımları incelendiğinde yönetici pozisyonunda çalışan n=34 katılımcı toplam katılımın %5.7'sini, emekli olan n=15 katılımcı toplam katılımın %2.5'ini, serbest meslek mensubu n=77 katılımcı toplam katılımın %12.8'ini, öğrenci olan n=82 katılımcı toplam katılımın %13.6'sını, herhangi bir işte çalışmayan n=39 katılımcı toplam katılımın %6.5'ini, maaşlı çalışan n=280 katılımcı toplam katılımın %46.6'sını, ücretli nitelikli uzman grubunda bulunan n=74 katılımcıysa toplam katılımın %12.3'ünü oluşturmaktadır.

### 3.10.2. Bireysel Kültürel Değerler Ölçeğinin Faktör Analizi

Bireysel kültürel değerler ölçeğinde kullanılan değişkenlerin faktör yapısını belirlemek ve faktör gruplarını oluşturmak için varimax dönüştürmesine başvurulmuştur. Ölçeğe ve ölçek maddelerine ait faktör yükleri, aşağıdaki tablolarda görülmektedir.

**Tablo 13: Bireysel Kültürel Değerler Ölçeğinin Faktör Analizi**

KMO ve Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.885
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	9880.636
	df	325
	Sig.	<.001

**Tablo 14: Kültürel Boyutlar Ölçeğinin Faktör Yükleri**

<b>İfadeler</b>	<b>Faktör Yükleri</b>				
Uzun vadeli planlama yapmak önemlidir.	.892				
Bireylerin kararlı ve istikrarlı olmaları önemlidir.	.872				
Bütün engellere rağmen amaçlar doğrultusunda kararlılıkla yola devam edilmelidir.	.804				
İnsan sahip olduğu parayı iyi yönetmeli ve dikkatli harcamalıdır.	.787				
İleride başarılı olmanın anahtarı çok çalışmaktır.	.746				
Gelecekte başarılı olmak için, gününü gün etmekten kaçınılmalıdır.	.652				
Bireysel hedeflerin gerçekleşmemesi pahasına, birey, grubuna sadık kalmalıdır.		.887			
Zorluklara rağmen bireyler içinde olduğu gruba bağlı kalmayı sürdürmelidirler.		.879			
Bireyler kişisel çıkarlarını ait oldukları grup için feda etmelidirler.		.870			
Grubun başarısı bireysel başarıdan daha önemlidir.		.865			
Bireyler, ancak grubun iyiliği sağlandıktan sonra kişisel hedeflerinin peşinden gitmelidirler.		.841			
Grubun iyiliği kişisel ödüllerden daha önemlidir.		.834			
Zor problemleri çözebilmek, erkeklerin yaptığı gibi aktif ve zorlayıcı olmayı gerektirir.			-.881		
Erkekler için profesyonel bir kariyere sahip olmak kadınlara kıyasla daha önemlidir.			-.822		
Erkeklerin kadınlara göre her zaman daha iyi yaptıkları bazı işler bulunmaktadır.			-.817		
Erkekler problemleri mantıkla, kadınlar ise sezgiyle çözerler.			-.747		
Kurallar ve düzenlemeler benden ne beklediğini anlamamı sağladığı için önemlidir.				-.892	
Yapılacak uygulamaların talimatlarla açıklanması önemlidir.				-.882	
Talimatları ve prosedürleri sıkı sıkıya takip etmek önemlidir.				-.862	
Benden tam olarak ne istendiğini bilebilmem için açık biçimde belirtilen talimatlar gereklidir.				-.831	
İşimde kullanmam gereken prosedürlerin standartlaştırılmasını yararlı buluyorum.				-.761	
Üstlerin, alt makamlarda çalışanların fikirlerine çok sık başvurmalarına gerek yoktur.					.774
Üst makamlarda çalışanlar, kararları astlara danışmadan almalıdır.					.764
Alt makamlarda çalışanlar, üst makamların kararlarına karşı gelmemelidir.					.743
Üst makamlarda çalışanların, alt makamlara yetki aktarımı yalnızca önemsiz konularla sınırlı olmalıdır.					.707
Üst makamda çalışanlar, alt makamlarda çalışanlarla yüz göz olmaktan kaçınılmalıdır.					.656

İlk tablodaki faktör analizinde görüldüğü gibi, bireysel kültürel değerleri ölçmek için kullanılan anketin maddeleri, KMO analizine göre (0.885) homojen dağılım göstermektedir. Bu durum da verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Bireysel kültürel değerler ölçeğinin her bir maddesinin faktör yüklerine baktığımızda, değerler minimum (0.652) ve maksimum (0.892) düzeyde homojen dağılım göstermektedir.

### 3.10.3. Apple Reklamına Yönelik Tutum Ölçeğinin Faktör Analizi

Katılımcıların Apple reklamına yönelik tutumlarını ölçen tutum ölçeğinin faktör analizi ve ölçek maddelerinin faktör yükleri aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir.

**Tablo 15: Apple Reklamına Yönelik Tutum Ölçeğinin Faktör Analizi**

<b>KMO ve Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.862
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3838.683
	df	6
	Sig.	<.001

**Tablo 16: Apple Reklamına Yönelik Tutum Ölçeğinin Faktör Yükü**

<b>İfadeler</b>	<b>Faktör Yükleri</b>
Bu reklama karşı tepkilerim olumludur.	.979
Bu reklama karşı hislerim olumludur.	.970
Bu reklamın iyi bir reklam olduğunu düşünüyorum.	.964
Bu reklamı beğeniyorum.	.964

Apple reklamına yönelik faktör analizinde KMO değeri (0.862) verilerin homojenliğini göstermektedir. Aynı zamanda ölçek maddelerinin (0.964) ve (0.979) arasında değişen faktör yükleri, verilerin homojen dağıldığını desteklemektedir.

### 3.10.4. Samsung Reklamına Yönelik Tutum Ölçeğinin Faktör Analizi

Katılımcıların Samsung reklamına yönelik tutumlarını ölçen tutum ölçeğinin faktör analizi ve ölçek maddelerinin faktör yükleri aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir.

**Tablo 17: Samsung Reklamına Yönelik Tutum Ölçeğinin Faktör Analizi**

<b>KMO ve Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.846
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4137.865
	df	6
	Sig.	<.001

**Tablo 18: Samsung Reklamına Yönelik Tutum Ölçeğinin Faktör Yüğü**

<b>İfadeler</b>	<b>Faktör Yükleri</b>
Bu reklama karşı tepkilerim olumludur.	.979
Bu reklama karşı hislerim olumludur.	.977
Bu reklamın iyi bir reklam olduğunu düşünüyorum.	.971
Bu reklamı beğeniyorum.	.970

Samsung reklamına yönelik faktör analizinde KMO değeri (0.846) verilerin homojenliğini göstermektedir. Aynı zamanda ölçek maddelerinin (0.970) ve (0.979) arasında değişen faktör

yükleri, verilerin homojen dağıldığını desteklemektedir.

Bireysel Kültürel Değerler Ölçeği ve alt boyutlarıyla birlikte araştırmada kullanılan Apple ve Samsung reklamlarına yönelik tutum ölçeklerinin Cronbach Alfa ( $\alpha$ ) değerleri Tablo 17’de görülmektedir.

**Tablo 19: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlik Analizi Değerleri**

Ölçekler ve Boyutları	Madde Sayısı	Cronbach Alfa Değeri
Bireysel Kültürel Değerler Ölçeği	26	.805
Güç Mesafesi	5	.779
Belirsizlikten Kaçınma	5	.903
Bireycilik*	6	.934
Uzun Vadeye Odaklılık	6	.883
Erillik	4	.844
Tutum Ölçeği - Apple Reklamı	4	.978
Tutum Ölçeği - Samsung Reklamı	4	.982

\*Bireycilik boyutu ters hesaplanmıştır.

Tabloda görüldüğü gibi 26 maddelik bireysel kültürel değerler ölçeğinin Cronbach Alfa ( $\alpha$ ) değeri (0.805)’tir ve yüksek güvenirlğe sahiptir. Ölçek alt boyutlarının Cronbach Alfa değerleriyse güç mesafesi boyutunda (0.779), belirsizlikten kaçınma boyutunda (0.903), bireycilik boyutunda (0.934), uzun vadeye odaklılık boyutunda (0.883) ve erillik boyutunda (0.844) yüksek güvenirlük düzeyine sahiptir. Bununla birlikte katılımcıların Apple ve Samsung reklamlarına yönelik tutumlarını ölçen tutum ölçeğinin Cronbach Alfa değerleri de yüksek güvenirlği işaret etmektedir. Apple reklamına yönelik tutum verileri (0.978), Samsung reklamına yönelik tutum verileriyse (0.982) değerlerine sahiptir.

Bireysel kültürel değerler ölçek maddelerinin güvenirlük analizi değerleri aşağıdaki tabloda görülmektedir.

**Tablo 20: Bireysel Kültürel Değerler Ölçek Maddelerinin Güvenirlilik Analizi Değerleri**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Üst makamlarda çalışanlar, kararları astlara danışmadan almalıdır.	75.45258	158.895	.361	.447	.798
Üstlerin, alt makamlarda çalışanların fikirlerine çok sık başvurmalarına gerek yoktur.	75.32280	158.436	.364	.464	.798
Üst makamda çalışanlar, alt makamlarda çalışanlarla yüz göz olmaktan kaçınılmalıdır.	74.70882	155.467	.334	.312	.799
Alt makamlarda çalışanlar, üst makamların kararlarına karşı gelmemelidir.	75.21298	156.275	.389	.457	.797
Üst makamlarda çalışanların, alt makamlara yetki aktarımı yalnızca önemsiz konularla sınırlı olmalıdır.	75.58403	161.220	.266	.398	.802
Benden tam olarak ne istendiğini bilebilmem için açık biçimde belirtilen talimatlar gereklidir.	73.07654	156.981	.366	.552	.798
Talimatları ve prosedürleri sıkı sıkıya takip etmek önemlidir.	73.09484	154.769	.477	.697	.793
Kurallar ve düzenlemeler benden ne beklediğini anlamamı sağladığı için önemlidir.	72.97338	156.709	.444	.722	.795
İşimde kullanmam gereken prosedürlerin standartlaştırılmasını yararlı buluyorum.	73.51581	152.853	.448	.546	.793
Yapılacak uygulamaların talimatlarla açıklanması önemlidir.	73.05990	155.823	.445	.685	.795
İnsan sahip olduğu parayı iyi yönetmeli ve dikkatli harcamalıdır.	72.71714	158.520	.378	.573	.798
Bütün engellere rağmen amaçlar doğrultusunda kararlılıkla yola devam edilmelidir.	72.74875	160.628	.324	.664	.800
Uzun vadeli planlama yapmak önemlidir.	72.95507	155.573	.430	.668	.795
Bireylerin kararlı ve istikrarlı olmaları önemlidir.	72.69052	158.411	.408	.716	.797
Gelecekte başarılı olmak için, gününü gün etmekten kaçınılmalıdır.	73.68220	159.937	.202	.579	.806
İleride başarılı olmanın anahtarı çok çalışmaktır.	73.51581	156.197	.321	.576	.800
Erkekler için profesyonel bir kariyere sahip olmak kadınlara kıyasla daha önemlidir.	75.25125	153.078	.414	.518	.795
Erkekler problemleri mantıkla, kadınlar ise sezgiyle çözerler.	74.99334	157.403	.269	.421	.802
Zor problemleri çözebilmek, erkeklerin yaptığı gibi aktif ve zorlayıcı olmayı gerektirir.	75.38602	154.567	.401	.647	.796
Erkeklerin kadınlara göre her zaman daha iyi yaptıkları bazı işler bulunmaktadır.	75.03993	151.862	.413	.572	.795
Grubun iyiliği kişisel ödüllerden daha önemlidir.	74.36106	156.271	.271	.619	.803
Bireyler, ancak grubun iyiliği sağlandıktan sonra kişisel hedeflerinin peşinden gitmelidirler.	74.65557	159.163	.215	.652	.805
Bireysel hedeflerin gerçekleşmemesi pahasına birey, grubuna sadık kalmalıdır.	74.84859	159.385	.228	.797	.804
Grubun başarısı bireysel başarıdan daha önemlidir.	74.89185	159.950	.221	.786	.804
Zorluklara rağmen bireyler içinde oldukları gruba bağlı kalmayı sürdürmelidirler.	74.78869	158.764	.228	.722	.804
Bireyler kişisel çıkarlarını ait oldukları grup için feda etmelidirler.	74.54908	157.158	.262	.675	.803

Cronbach Alfa ( $\alpha$ ) güvenilirlik katsayılarına göre  $0.00 \leq \alpha < 0.40$  değer aralığındaki ölçekler güvenilir olmayan ölçek,  $0.40 \leq \alpha < 0.60$  değer aralığındaki ölçekler güvenilirliği düşük ölçek,  $0.60 \leq \alpha < 0.80$  değer aralığındaki ölçekler oldukça güvenilir ölçek ve  $0.80 \leq \alpha < 1.00$  değer aralığındaki ölçekler yüksek derece güvenilir ölçekler olarak kabul edilmektedir (Özdamar, 2004).

Tabloyu göz önünde bulundurduğumuzda araştırmada kullanılan ölçeklerin ve boyutların neredeyse tamamının yüksek derece güvenilir ölçek olduğunu görmekteyiz.

Bireysel kültürel değerler ölçeğinin alt boyutlarıyla birlikte araştırmada kullanılan Apple ve Samsung reklamlarına yönelik tutum ölçeklerinin normallik analizi sonuçları Tablo 19’de görülmektedir.

**Tablo 21: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Normallik Analizi Sonuçları**

Ölçekler ve Boyutları	Çarpıklık	Basıklık	Durum
Güç Mesafesi	0.762	0.077	Normal
Belirsizlikten Kaçınma	-0.928	0.168	Normal
Bireycilik*	0.308	-0.996	Normal
Uzun Vadeye Odaklılık	-1.186	1.169	Normal
Erillik	1.105	0.237	Normal
Tutum Ölçeği - Apple Reklamı	-1.435	1.158	Normal
Tutum Ölçeği - Samsung Reklamı	-0.008	-.0909	Normal

Normallik analizi sonuçlarına göre verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri  $\pm 2$  arasındadır ve tüm veriler normal dağılıma sahiptir.

Araştırmada kullanılan bireysel kültürel değerler ölçeğinin alt boyutlarına ve tutum ölçeğine

ait tanımlayıcı istatistikler aşağıdaki tabloda verilmiştir.

**Tablo 22: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Tanımlayıcı İstatistikleri**

<b>Ölçekler ve Boyutları</b>	<b>Minimum</b>	<b>Maksimum</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>
Güç Mesafesi	1.00	5.00	1.9	0.16
Belirsizlikten Kaçınma	1.00	5.00	4.00	0.19
Bireycilik*	1.20	6.00	2.9	0.29
Uzun Vadeye Odaklılık	1.20	6.00	4.9	0.21
Erillik	1.00	4.00	3.1	0.18
Tutum Ölçeği - Apple Reklamı	1.00	4.00	3.2	0.15
Tutum Ölçeği - Samsung Reklamı	1.00	4.00	2.2	0.19

- Kültürün güç mesafesi boyutu ankette 5 maddeden oluşmaktadır ve anketi yanıtlayanların verdikleri cevaba göre maddelerin ortalama puanı 1.9'dur.
- Belirsizlikten kaçınma boyutu 5 maddeden oluşmaktadır ve maddelerin ortalama puanı 4.0'tür.
- Bireycilik boyutu 6 maddeden oluşmaktadır ve maddelerin ortalama puanı 2.9'dur.
- Uzun vadeye odaklılık boyutu 6 maddeden oluşmaktadır ve maddelerin ortalama puanı 4.9'dur.
- Erillik boyutu 4 maddeden oluşmaktadır ve maddelerin ortalama puanı 3.1'dir.
- Apple reklamına yönelik tutum ölçeğinin soruları ankette 4 maddeden oluşmaktadır ve anketi yanıtlayanların verdikleri cevaba göre maddelerin ortalama puanı 3.2'dir.
- Samsung reklamına yönelik tutum ölçeğinin soruları ankette 4 maddeden oluşmaktadır

ve anketi yanıtlayanların verdikleri cevaba göre maddelerin ortalama puanı 2.2'dir.

### 3.11. Bulgular

601 katılımcının verilerinden elde edilen bireysel kültürel değerler ölçeğine ait skor dağılımı aşağıdaki tabloda verilmiştir. Sayılık'ın geçerlik çalışmasına göre (2019: 1875) her bir boyuttan alınabilecek puan, ilgili boyutun madde sayısına bölünmesi ve 1-5 arası bir ortalamaya dönüştürülerek değerlendirilmesiyle belirlenebilmektedir. Bir alt ölçekten alınan puanın yüksek olması, katılımcıların o alt ölçekteki kültürel değere inandığını ve benimsediğini, düşük olması ise, söz konusu kültürel değere olan inancının az olduğunu göstermektedir.

**Tablo 23: Bireysel Kültürel Değerler Ölçeğinin Skor Dağılımı**

Boyutlar	Minimum Skor	Maksimum Skor	Ortalama Skor	Yüzdellik Skor
Güç Mesafesi	5.00	25.00	9.5341	38
Belirsizlikten Kaçınma	5.00	25.00	20.0948	80
Bireycilik*	6.00	30.00	14.8835	49
Uzun Vadeye Odaklılık	6.00	30.00	24.668	82
Erillik	4.00	20.00	7.9817	40

Ölçeklerin skor dağılımına baktığımızda katılımcıların güç mesafesi skoru 38'dir ve düşük güç mesafesi bulunmaktadır. Belirsizlikten kaçınma skoru 80'dir ve yüksek belirsizlikten kaçınmanın olduğu görülmektedir. Bireycilik skoru 49'dur ve çok az farkla da olsa katılımcıların %51'nin toplulukçu özellikleri benimsediği görülmektedir. Uzun vadeye odaklılık skoru 82'dir ve aynı zamanda çalışmada en yüksek oranlı skor olarak da görülmektedir. Bununla birlikte erillik skoru 40'tır ve katılımcıların ağırlıklı olarak dişil özellikler gösterdiği sonucuna ulaşılmaktadır.

Aşağıdaki tabloda katılımcıların Apple ve Samsung reklamını beğenme düzeyleri, reklama yönelik tutum ölçeği sorularına verdikleri yanıtlara göre yüzdelik skor üzerinden hesaplanmıştır.

**Tablo 24: Katılımcıların Uyarlanan Apple ve Samsung Reklamını Beğenme Düzeyi**

Reklam	Minimum Skor	Maksimum Skor	Ortalama Skor	Yüzdelik Skor
Samsung	5.00	25.00	20.00	80
Apple	5.00	25.00	20.00	80

Katılımcıların Apple ve Samsung reklamlarına yönelik tutumlarına baktığımızda, ortalamada her iki reklamı da başarılı buldukları gözlemlenmektedir.

### **3.11.1. Belirsizlikten Kaçınma ve Bireycilik Düzeyinin Reklama Yönelik Tutumla İlişisini Analiz Eden Pearson Korelasyon Bulguları**

Araştırmanın bu bölümünde, Bireysel Kültürel Değerler Ölçeği ile katılımcıların yanıtları analiz edilmiş, yanıtlar değerler ölçeğinin alt boyutları olan Belirsizlikten Kaçınma ve Bireysellik Boyutları'na göre ele alınmıştır. Bunun nedeni de Hofstede'in çalışmasına göre Türkiye'nin bireysel kültürel değerlerinde en yüksek skorların bu iki boyuta ait olmasıdır. Aynı zamanda içerik analizi gerçekleştirilen Apple reklamında “belirsizlikten kaçınma” boyutunun, Samsung reklamındaysa “bireysellik” boyutunun baskın olduğu görülmüştür. Bu yüzden katılımcıların verdikleri yanıtlar üzerinden “belirsizlikten kaçınma” ve “bireycilik” düzeyleriyle, Apple ve Samsung reklamlarına yönelik tutumları arasındaki korelasyona bakılmıştır.

Araştırmaya katılanların bireycilik düzeyleriyle, bireycilik düzeyi yüksek olan Samsung reklamına yönelik tutumları arasındaki korelasyon aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

**Tablo 25: Katılımcıların Bireycilik Düzeyi ile Bireycilik Düzeyi Yüksek Olan Samsung Reklamına Yönelik Tutumlarını Analiz Eden Pearson Korelasyonu**

Korelasyonlar		Bireycilik Düzeyi	Samsung Reklamına Yönelik Tutum
Bireycilik Düzeyi	Pearson Correlation	1	.277
	Sig. (1-tailed)		<.001
Samsung Reklamına Yönelik Tutum	Pearson Correlation	.277	1
	Sig. (1-tailed)	<.001	
	n	601	601

Katılımcıların bireycilik düzeyleriyle Samsung reklamına yönelik tutumları arasındaki korelasyon .277 değerindedir. Katılımcıların bireycilik düzeyleriyle, bireycilik düzeyi yüksek olan Samsung reklamına yönelik tutumları arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

Araştırmaya katılanların belirsizlikten kaçınma düzeyleriyle, belirsizlikten kaçınma düzeyi yüksek olan Apple reklamına yönelik tutumları arasındaki korelasyon aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

**Tablo 26: Katılımcıların Belirsizlikten Kaçınma Düzeyi ile Belirsizlikten Kaçınma Düzeyi Yüksek Olan Apple Reklamına Yönelik Tutumlarını Analiz Eden Pearson Korelasyonu**

Korelasyonlar		Belirsizlikten Kaçınma Düzeyi	Apple Reklamına Yönelik Tutum
Belirsizlikten Kaçınma Düzeyi	Pearson Correlation	1	.258
	Sig. (1-tailed)		<.001
Apple Reklamına Yönelik Tutum	Pearson Correlation	.258	1
	Sig. (1-tailed)	<.001	
	n	601	601

Katılımcıların belirsizlikten kaçınma düzeyleriyle Apple reklamına yönelik tutumları arasındaki korelasyon .258 değerindedir.

Katılımcıların belirsizlikten kaçınma düzeyleriyle, belirsizlikten kaçınma düzeyi yüksek olan Apple reklamına yönelik tutumları arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

Aynı zamanda belirsizlikten kaçınma düzeyi düşük olan katılımcılar da ele alınmış, Apple reklamına yönelik tutumlarını analiz eden Pearson korelasyonunun değerleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

**Tablo 27: Düşük Belirsizlikten Kaçınma Düzeyinin Apple Reklamına Tutumlarını Analiz Eden Pearson Korelasyonu**

Korelasyonlar		Düşük Belirsizlikten Kaçınma	Apple Reklamına Yönelik Tutum
Düşük Belirsizlikten Kaçınma	Pearson Correlation	1	-.384**
	Sig. (1-tailed)		.004
	n	46	46
Apple Reklamına Yönelik Tutum	Pearson Correlation	-.384**	1
	Sig. (1-tailed)	.004	
	n	46	46

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Düşük belirsizlikten kaçınmaya sahip olan insanların Apple reklamına yönelik tutumlarının korelasyonu -.384 değerindedir. Bu değer, içerik olarak belirsizlikten kaçınma düzeyi yüksek olan reklamlarla, Türkiye’de belirsizlikten kaçınma düzeyi düşük olan insanların bu reklamlara karşı tutumları arasında negatif yönlü bir ilişki bulunduğunu ortaya koymaktadır.

Bireycilik düzeyi düşük olan katılımcıların, Samsung reklamına yönelik tutumlarını analiz eden Pearson korelasyonunun değerleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

**Tablo 28: Düşük Bireycilik Düzeyinin Samsung Reklamına Tutumlarını Analiz Eden Pearson Korelasyonu**

Korelasyonlar		Düşük Bireycilik Düzeyi	Samsung Reklamına Yönelik Tutum
Düşük Bireycilik Düzeyi	Pearson Correlation	1	-.395**
	Sig. (1-tailed)		<.001
	N	323	323
Samsung Reklamına Yönelik Tutum	Pearson Correlation	-.395**	1
	Sig. (1-tailed)	<.001	
	n	323	323

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Bireycilik düzeyi düşük olan insanların Samsung reklamına yönelik tutumlarının korelasyonu -.395 değerindedir. İçerik olarak bireycilik düzeyi yüksek olan reklamlarla, Türkiye’de bireycilik düzeyi düşük olan insanların bu reklamlara yönelik tutumları arasında negatif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

### 3.11.2. Sosyo-Ekonomik Statü (SES) Gruplarına Göre Gerçekleştirilen Pearson Korelasyon Analizi Bulguları

Sosyo-ekonomik statü (SES), iletişim ve reklam araştırmalarında mesajların farklı hedef kitle kesimleri tarafından nasıl algılandığını, yorumlandığını ve bunlara göre nasıl davranıldığını etkileyen önemli bir faktördür. SES bireylerin tercihlerini, değerlerini ve davranışlarını etkilemektedir ve bu durum bireylerin farklı mesajlara nasıl tepki vereceğini belirlemeyi kolaylaştırmaktadır (Pham ve Avnet, 2009: 116). SES’i anlamak, toplumun farklı grupları için etkili iletişim stratejileri tasarlanmanın önemli bir adımındır.

Araştırmanın bu bölümünde, farklı sosyo-ekonomik statüdeki bireylerin sahip oldukları kültürel değerler ile bireycilik düzeyi yüksek olan Samsung reklamına ve belirsizlikten kaçınma düzeyi yüksek olan reklama yönelik tutumları arasındaki korelasyon analiz edilmiştir.

A SES grubundaki katılımcıların bireycilik düzeyleriyle bireycilik düzeyi yüksek olan Samsung reklamına yönelik tutumları arasındaki korelasyon, aşağıdaki tabloda verilmiştir.

**Tablo 29: A SES Grubunun Bireycilik Düzeyi ile Bireycilik Düzeyi Yüksek Olan Samsung Reklamına Yönelik Tutumlarını Analiz Eden Pearson Korelasyonu**

Korelasyonlar		Bireycilik Düzeyi	Samsung Reklamına Yönelik Tutum
Bireycilik Düzeyi	Pearson Correlation	1	.273
	Sig. (1-tailed)		<.001
Samsung Reklamına Yönelik Tutum	Pearson Correlation	.273	1
	Sig. (1-tailed)	<.001	
	n	146	146

A SES grubundaki katılımcıların bireycilik düzeyleriyle Samsung reklamına yönelik tutumları arasındaki korelasyon .273 değerindedir. Katılımcıların bireycilik düzeyleriyle, bireycilik düzeyi yüksek olan Samsung reklamına yönelik tutumları arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

A SES grubundaki katılımcıların belirsizlikten kaçınma düzeyleriyle belirsizlikten kaçınma düzeyi yüksek olan Apple reklamına yönelik tutumları arasındaki korelasyon, aşağıdaki tabloda verilmiştir.

**Tablo 30: A SES Grubunun Belirsizlikten Kaçınma Düzeyi ile Belirsizlikten Kaçınma Düzeyi Yüksek Olan Apple Reklamına Yönelik Tutumlarını Analiz Eden Pearson Korelasyonu**

Korelasyonlar		Belirsizlikten Kaçınma Düzeyi	Apple Reklamına Yönelik Tutum
Belirsizlikten Kaçınma Düzeyi	Pearson Correlation	1	.123
	Sig. (1-tailed)		0.069
Apple Reklamına Yönelik Tutum	Pearson Correlation	.123	1
	Sig. (1-tailed)	0.069	
	n	146	146

A SES grubundaki katılımcıların belirsizlikten kaçınma düzeyleriyle Apple reklamına yönelik tutumları arasındaki korelasyon .123 değerindedir. Belirsizlikten kaçınma düzeyleriyle, belirsizlikten kaçınma düzeyi yüksek olan Apple reklamına yönelik tutumları arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

B SES grubundaki katılımcıların bireycilik düzeyleriyle bireycilik düzeyi yüksek olan Samsung reklamına yönelik tutumları arasındaki korelasyon, aşağıdaki tabloda verilmiştir.

**Tablo 31: B SES Grubunun Bireycilik Düzeyi ile Bireycilik Düzeyi Yüksek Olan Samsung Reklamına Yönelik Tutumlarını Analiz Eden Pearson Korelasyonu**

Korelasyonlar		Bireycilik Düzeyi	Samsung Reklamına Yönelik Tutum
Bireycilik Düzeyi	Pearson Correlation	1	.249
	Sig. (1-tailed)		<.001
Samsung Reklamına Yönelik Tutum	Pearson Correlation	.249	1
	Sig. (1-tailed)	<.001	
	n	270	270

B SES grubundaki katılımcıların bireycilik düzeyleriyle Samsung reklamına yönelik tutumları arasındaki korelasyon .249 değerindedir. Katılımcıların bireycilik düzeyleriyle, bireycilik düzeyi yüksek olan Samsung reklamına yönelik tutumları arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

B SES grubundaki katılımcıların belirsizlikten kaçınma düzeyleriyle belirsizlikten kaçınma düzeyi yüksek olan Apple reklamına yönelik tutumları arasındaki korelasyon, aşağıdaki tabloda verilmiştir.

**Tablo 32: B SES Grubunun Belirsizlikten Kaçınma Düzeyi ile Belirsizlikten Kaçınma Düzeyi Yüksek Olan Apple Reklamına Yönelik Tutumlarını Analiz Eden Pearson Korelasyonu**

Korelasyonlar		Belirsizlikten Kaçınma Düzeyi	Apple Reklamına Yönelik Tutum
Belirsizlikten Kaçınma Düzeyi	Pearson Correlation	1	.070
	Sig. (1-tailed)		0.127
Apple Reklamına Yönelik Tutum	Pearson Correlation	.070	1
	Sig. (1-tailed)	0.127	
	n	270	270

B SES grubundaki katılımcıların belirsizlikten kaçınma düzeyleriyle Apple reklamına yönelik tutumları arasındaki korelasyon .070 değerindedir. Belirsizlikten kaçınma düzeyleriyle,

belirsizlikten kaçınma düzeyi yüksek olan Apple reklamına yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. C1 SES grubundaki katılımcıların bireycilik düzeyleriyle bireycilik düzeyi yüksek olan Samsung reklamına yönelik tutumları arasındaki korelasyon, aşağıdaki tabloda verilmiştir.

**Tablo 33: C1 SES Grubunun Bireycilik Düzeyi ile Bireycilik Düzeyi Yüksek Olan Samsung Reklamına Yönelik Tutumlarını Analiz Eden Pearson Korelasyonu**

Korelasyonlar		Bireycilik Düzeyi	Samsung Reklamına Yönelik Tutum
Bireycilik Düzeyi	Pearson Correlation	1	.383**
	Sig. (1-tailed)		<.004
Samsung Reklamına Yönelik Tutum	Pearson Correlation	.383**	1
	Sig. (1-tailed)	<.004	
	n	47	47

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

C1 SES grubundaki katılımcıların bireycilik düzeyleriyle Samsung reklamına yönelik tutumları arasındaki korelasyon .435 değerindedir. Katılımcıların bireycilik düzeyleriyle, bireycilik düzeyi yüksek olan Samsung reklamına yönelik tutumları arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. C1 SES grubundaki katılımcıların belirsizlikten kaçınma düzeyleriyle belirsizlikten kaçınma düzeyi yüksek olan Apple reklamına yönelik tutumları arasındaki korelasyon, aşağıdaki tabloda verilmiştir.

**Tablo 34: C1 SES Grubunun Belirsizlikten Kaçınma Düzeyi ile Belirsizlikten Kaçınma Düzeyi Yüksek Olan Apple Reklamına Yönelik Tutumlarını Analiz Eden Pearson Korelasyonu**

Korelasyonlar		Belirsizlikten Kaçınma Düzeyi	Apple Reklamına Yönelik Tutum
Belirsizlikten Kaçınma Düzeyi	Pearson Correlation	1	.029
	Sig. (1-tailed)		0.423
Apple Reklamına Yönelik Tutum	Pearson Correlation	.423	1
	Sig. (1-tailed)	0.029	

C1 SES grubundaki katılımcıların belirsizlikten kaçınma düzeyleriyle Apple reklamına yönelik tutumları arasındaki korelasyon .029 değerindedir. Katılımcıların belirsizlikten kaçınma düzeyleriyle, belirsizlikten kaçınma düzeyi yüksek olan Apple reklamına yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

C2 SES grubundaki katılımcıların bireycilik düzeyleriyle bireycilik düzeyi yüksek olan Samsung reklamına yönelik tutumları arasındaki korelasyon, aşağıdaki tabloda verilmiştir.

**Tablo 35: C2 SES Grubu Katılımcılarının Bireycilik Düzeyi ile Bireycilik Düzeyi Yüksek Olan Samsung Reklamına Yönelik Tutumlarını Analiz Eden Pearson Korelasyonu**

Korelasyonlar		Bireycilik Düzeyi	Samsung Reklamına Yönelik Tutum
Bireycilik Düzeyi	Pearson Correlation	1	.291
	Sig. (1-tailed)		<.001
Samsung Reklamına Yönelik Tutum	Pearson Correlation	.291	1
	Sig. (1-tailed)	<.001	
	n	114	114

C2 SES grubundaki katılımcıların bireycilik düzeyleriyle Samsung reklamına yönelik tutumları arasındaki korelasyon .291 değerindedir. Bireycilik düzeyleriyle, Samsung reklamına yönelik tutumları arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmamaktadır.

C2 SES grubundaki katılımcıların belirsizlikten kaçınma düzeyleriyle belirsizlikten kaçınma düzeyi yüksek olan Apple reklamına yönelik tutumları arasındaki korelasyon, aşağıdaki tabloda verilmiştir.

**Tablo 36: C2 SES Grubu Katılımcılarının Belirsizlikten Kaçınma Düzeyi ile Belirsizlikten Kaçınma Düzeyi Yüksek Olan Apple Reklamına Yönelik Tutumlarını Analiz Eden Pearson Korelasyonu**

Korelasyonlar		Belirsizlikten Kaçınma Düzeyi	Apple Reklamına Yönelik Tutum
Belirsizlikten Kaçınma Düzeyi	Pearson Correlation	1	.167
	Sig. (1-tailed)		0.037
Apple Reklamına Yönelik Tutum	Pearson Correlation	.167	1
	Sig. (1-tailed)	0.037	
	n	114	114

C2 SES grubunun belirsizlikten kaçınma düzeyleriyle Apple reklamına yönelik tutumları arasındaki korelasyon .167 değerindedir. Belirsizlikten kaçınma düzeyleriyle, Apple reklamına yönelik tutumları arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

D SES grubundaki katılımcıların bireycilik düzeyleriyle bireycilik düzeyi yüksek olan Samsung reklamına yönelik tutumları arasındaki korelasyon, aşağıdaki tabloda verilmiştir.

**Tablo 37: D SES Grubu Katılımcılarının Bireycilik Düzeyi ile Bireycilik Düzeyi Yüksek Olan Samsung Reklamına Yönelik Tutumlarını Analiz Eden Pearson Korelasyonu**

Korelasyonlar		Bireycilik Düzeyi	Samsung Reklamına Yönelik Tutum
Bireycilik Düzeyi	Pearson Correlation	1	.536
	Sig. (1-tailed)		0.036
Samsung Reklamına Yönelik Tutum	Pearson Correlation	.536	1
	Sig. (1-tailed)	0.036	

D SES grubundaki katılımcıların bireycilik düzeyleriyle Samsung reklamına yönelik tutumları arasındaki korelasyon .536 değerindedir. Bireycilik düzeyleriyle, Samsung reklamına yönelik tutumları arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

D SES grubundaki katılımcıların belirsizlikten kaçınma düzeyleriyle belirsizlikten kaçınma

düzeiy yüksek olan Apple reklamına yönelik tutumları arasındaki korelasyon, aşğıdaki tabloda verilmiştir.

**Tablo 38: D SES Grubu Katılımcılarının Belirsizlikten Kaçınma Düzeyi ile Belirsizlikten Kaçınma Düzeyi Yüksek Olan Apple Reklamına Yönelik Tutumlarını Analiz Eden Pearson Korelasyonu**

Korelasyonlar		Belirsizlikten Kaçınma Düzeyi	Apple Reklamına Yönelik Tutum
Belirsizlikten Kaçınma Düzeyi	Pearson Correlation	1	-.697
	Sig. (1-tailed)		0.041
Apple Reklamına Yönelik Tutum	Pearson Correlation	-.697	1
	Sig. (1-tailed)	0.041	

D SES grubundaki katılımcıların belirsizlikten kaçınma düzeyleriyle Apple reklamına yönelik tutumları arasındaki korelasyon -.697 değerindedir. Belirsizlikten kaçınma düzeyleriyle, Apple reklamına yönelik tutumları arasında negatif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

E SES grubundaki katılımcıların bireycilik düzeyleriyle bireycilik düzeyi yüksek olan Samsung reklamına yönelik tutumları arasındaki korelasyon, aşğıdaki tabloda verilmiştir.

**Tablo 39: E SES Grubu Katılımcılarının Bireycilik Düzeyi ile Bireycilik Düzeyi Yüksek Olan Samsung Reklamına Yönelik Tutumlarını Analiz Eden Pearson Korelasyonu**

Korelasyonlar		Bireycilik Düzeyi	Samsung Reklamına Yönelik Tutum
Bireycilik Düzeyi	Pearson Correlation	1	.318
	Sig. (1-tailed)		0.157
Samsung Reklamına Yönelik Tutum	Pearson Correlation	.318	1
	Sig. (1-tailed)	0.157	

E SES grubundaki katılımcıların bireycilik düzeyleriyle Samsung reklamına yönelik tutumları

arasındaki korelasyon .318 değerindedir. Bireycilik düzeyleriyle, Samsung reklamına yönelik tutumları arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

E SES grubunda belirsizlikten kaçınma düzeyiyle belirsizlikten kaçınma düzeyi yüksek olan Apple reklamına yönelik tutum arasındaki korelasyon, aşağıdaki tabloda verilmiştir.

**Tablo 40: E SES Grubu Katılımcılarının Belirsizlikten Kaçınma Düzeyi ile Belirsizlikten Kaçınma Düzeyi Yüksek Olan Apple Reklamına Yönelik Tutumlarını Analiz Eden Pearson Korelasyonu**

Korelasyonlar		Belirsizlikten Kaçınma Düzeyi	Apple Reklamına Yönelik Tutum
Belirsizlikten Kaçınma Düzeyi	Pearson Correlation	1	.152
	Sig. (1-tailed)		.318
Apple Reklamına Yönelik Tutum	Pearson Correlation	.152	1
	Sig. (1-tailed)	.318	

E SES grubundaki katılımcıların belirsizlikten kaçınma düzeyleriyle Apple reklamına yönelik tutumları arasındaki korelasyon -.144 değerindedir. Belirsizlikten kaçınma düzeyleriyle, Apple reklamına yönelik tutumları arasında negatif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

### 3.11.3. X, Y, Z Kuşaklarına Göre Gerçekleştirilen Pearson Korelasyon Analizi Bulguları

İletişim ve reklam çalışmalarında X, Y ve Z kuşaklarının farklı özelliklerini, değerlerini ve medya tüketim alışkanlıklarını anlamak, etkili bir strateji geliştirmek için önemlidir. Kuşak grupları pazarlama stratejilerini, medya planlamasını ve iletişim yaklaşımlarını etkilemektedir. Araştırmanın bu bölümünde, bireycilik ve belirsizlikten kaçınma değer düzeyleriyle bireycilik ve belirsizlikten kaçınma düzeyleri yüksek olan reklamlar arasındaki korelasyon, X, Y ve Z kuşakları özelinde ele alınacaktır. X kuşağında 69, Y kuşağında 417, Z kuşağında 115 katılımcı bulunmaktadır.

X kuşağının bireycilik düzeyleriyle bireycilik düzeyi yüksek olan Samsung reklamına yönelik tutumları arasındaki korelasyon, aşağıdaki tabloda verilmiştir.

**Tablo 41: X kuşağının Bireycilik Düzeyi ile Bireycilik Düzeyi Yüksek Olan Samsung Reklamına Yönelik Tutumlarını Analiz Eden Pearson Korelasyonu**

Korelasyonlar		Bireycilik Düzeyi	Samsung Reklamına Yönelik Tutum
Bireycilik Düzeyi	Pearson Correlation	1	.315
	Sig. (1-tailed)		0.004
Samsung Reklamına Yönelik Tutum	Pearson Correlation	.315	1
	Sig. (1-tailed)	0.004	

X kuşağının bireycilik düzeyleriyle Samsung reklamına yönelik tutumları arasındaki korelasyon .315 değerindedir. Bireycilik düzeyleriyle, Samsung reklamına yönelik tutumları arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

X kuşağının belirsizlikten kaçınma düzeyiyle belirsizlikten kaçınma düzeyi yüksek olan Apple reklamına yönelik tutum arasındaki korelasyon, aşağıdaki tabloda verilmiştir.

**Tablo 42: X Kuşağının Belirsizlikten Kaçınma Düzeyi ile Belirsizlikten Kaçınma Düzeyi Yüksek Olan Apple Reklamına Yönelik Tutumlarını Analiz Eden Pearson Korelasyonu**

Korelasyonlar		Belirsizlikten Kaçınma Düzeyi	Apple Reklamına Yönelik Tutum
Belirsizlikten Kaçınma Düzeyi	Pearson Correlation	1	.195
	Sig. (1-tailed)		.055
Apple Reklamına Yönelik Tutum	Pearson Correlation	.195	1
	Sig. (1-tailed)	.055	

X kuşağının belirsizlikten kaçınma düzeyleriyle Apple reklamına yönelik tutumları arasındaki korelasyon .195 değerindedir. Belirsizlikten kaçınma düzeyleriyle, Apple reklamına yönelik tutumları arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

Y kuşağının bireycilik düzeyleriyle bireycilik düzeyi yüksek olan Samsung reklamına yönelik tutumları arasındaki korelasyon, aşağıdaki tabloda verilmiştir.

**Tablo 43: Y kuşağının Bireycilik Düzeyi ile Bireycilik Düzeyi Yüksek Olan Samsung Reklamına Yönelik Tutumlarını Analiz Eden Pearson Korelasyonu**

Korelasyonlar		Bireycilik Düzeyi	Samsung Reklamına Yönelik Tutum
Bireycilik Düzeyi	Pearson Correlation	1	.268
	Sig. (1-tailed)		< .001
Samsung Reklamına Yönelik Tutum	Pearson Correlation	.268	1
	Sig. (1-tailed)	< .001	

Y kuşağının bireycilik düzeyleriyle Samsung reklamına yönelik tutumları arasındaki korelasyon .268 değerindedir. Bireycilik düzeyleriyle, Samsung reklamına yönelik tutumları arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

Y kuşağının belirsizlikten kaçınma düzeyiyle belirsizlikten kaçınma düzeyi yüksek olan Apple reklamına yönelik tutum arasındaki korelasyon, aşağıdaki tabloda verilmiştir.

**Tablo 44: Y Kuşağının Belirsizlikten Kaçınma Düzeyi ile Belirsizlikten Kaçınma Düzeyi Yüksek Olan Apple Reklamına Yönelik Tutumlarını Analiz Eden Pearson Korelasyonu**

Korelasyonlar		Belirsizlikten Kaçınma Düzeyi	Apple Reklamına Yönelik Tutum
Belirsizlikten Kaçınma Düzeyi	Pearson Correlation	1	.084
	Sig. (1-tailed)		.043
Apple Reklamına Yönelik Tutum	Pearson Correlation	.084	1
	Sig. (1-tailed)	.043	

Y kuşağının belirsizlikten kaçınma düzeyleriyle Apple reklamına yönelik tutumları arasındaki korelasyon .084 değerindedir. Belirsizlikten kaçınma düzeyleriyle, Apple reklamına yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Z kuşağının bireycilik düzeyleriyle bireycilik düzeyi yüksek olan Samsung reklamına yönelik tutumları arasındaki korelasyon, aşağıdaki tabloda verilmiştir.

**Tablo 45: Z kuşağının Bireycilik Düzeyi ile Bireycilik Düzeyi Yüksek Olan Samsung Reklamına Yönelik Tutumlarını Analiz Eden Pearson Korelasyonu**

Korelasyonlar		Bireycilik Düzeyi	Samsung Reklamına Yönelik Tutum
Bireycilik Düzeyi	Pearson Correlation	1	.265
	Sig. (1-tailed)		.002
Samsung Reklamına Yönelik Tutum	Pearson Correlation	.265	1
	Sig. (1-tailed)	.002	

Z kuşağının bireycilik düzeyleriyle Samsung reklamına yönelik tutumları arasındaki korelasyon .265 değerindedir. Bireycilik düzeyleriyle, Samsung reklamına yönelik tutumları arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

Z kuşağının belirsizlikten kaçınma düzeyiyle belirsizlikten kaçınma düzeyi yüksek olan Apple reklamına yönelik tutum arasındaki korelasyon, aşağıdaki tabloda verilmiştir.

**Tablo 46: Z Kuşağının Belirsizlikten Kaçınma Düzeyi ile Belirsizlikten Kaçınma Düzeyi Yüksek Olan Apple Reklamına Yönelik Tutumlarını Analiz Eden Pearson Korelasyonu**

Korelasyonlar		Belirsizlikten Kaçınma Düzeyi	Apple Reklamına Yönelik Tutum
Belirsizlikten Kaçınma Düzeyi	Pearson Correlation	1	-.083
	Sig. (1-tailed)		.025
Apple Reklamına Yönelik Tutum	Pearson Correlation	-.183	1
	Sig. (1-tailed)	.025	

Z kuşağının belirsizlikten kaçınma düzeyleriyle Apple reklamına yönelik tutumları arasındaki korelasyon -.083 değerindedir. Belirsizlikten kaçınma düzeyleriyle, Apple reklamına yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

### 3.11.4. Demografik Dağılıma Göre Bireysel Kültürel Değerler ve Reklamların Beğeni Düzeyinin Analizi

Araştırmada odaklanılan bireycilik ve belirsizlikten kaçınma boyutlarının Apple ve Samsung reklamlarına yönelik tutuma koreasyonlarıyla birlikte katılımcıların demografik bilgilerinden yola çıkılarak bireysel kültürel değerler skorları ve Apple ve Samsung reklamlarını beğenme düzeyleri ele alınmıştır.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre skor dağılımları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

**Tablo 47: Erkek Katılımcıların Bireysel Kültürel Değer ve Reklam Beğeni Düzeyi**

	Minimum Puan	Maksimum Puan	Ortalama Puan	Yüzdelerik Skor
Belirsizlikten Kaçınma Düzeyi	5,00	25,00	20,1348	81
Erillik Düzeyi	4,00	20,00	6,8809	34
Bireycilik Düzeyi	6,00	30,00	16,3229	51
Güç Mesafesi Düzeyi	5,00	25,00	9,0658	36
Uzun Vadeye Odaklılık Düzeyi	6,00	30,00	24,3981	78
Apple Reklamını Beğenme Düzeyi	4,00	20,00	16,6552	83
Samsung Reklamını Beğenme Düzeyi	4,00	20,00	12,1066	61

Bireysel kültürel değerlerin alt boyutlarıyla birlikte reklamlara yönelik tutum skorları, 319 erkek katılımcının verilerinden yola çıkarak ele alınmıştır.

Tabloya baktığımızda erkek katılımcıların belirsizlikten kaçınma düzeyleri 100 üzerinden 81 puan, erillik düzeyleri 34 puan, bireycilik düzeyleri 51 puan, güç mesafesi düzeyleri 36 puan, uzun vadeye odaklılık düzeyleri 78 puan, Apple reklamını beğenme düzeyi 83 puan, Samsung reklamını beğenme düzeyi ise 61 puan olarak karşımıza çıkmaktadır.

**Tablo 48: Kadın Katılımcıların Bireysel Kültürel Değer ve Reklam Beğeni Düzeyi**

	Minimum Puan	Maksimum Puan	Ortalama Puan	Yüzdelerik Skor
Belirsizlikten Kaçınma Düzeyi	5,00	25,00	20,0496	80
Erillik Düzeyi	4,00	20,00	9,2270	46
Bireycilik Düzeyi	6,00	30,00	13,2553	42
Güç Mesafesi Düzeyi	5,00	23,00	10,0638	40
Uzun Vadeye Odaklılık Düzeyi	6,00	30,00	24,9752	80
Apple Reklamını Beğenme Düzeyi	4,00	20,00	16,8014	84
Samsung Reklamını Beğenme Düzeyi	4,00	20,00	10,1135	51

282 kadın katılımcının verilerinden yola çıkarak hazırlanan tabloya baktığımızda, kadın katılımcıların belirsizlikten kaçınma düzeyleri 100 üzerinden 80 puan, erillik düzeyleri 46 puan, bireycilik düzeyleri 42 puan, güç mesafesi düzeyleri 40 puan, uzun vadeye odaklılık düzeyleri 80 puan, Apple reklamını beğenme düzeyi 84 puan, Samsung reklamını beğenme düzeyi ise 51 puandır.

**Tablo 49: İlkokul Mezunu Katılımcıların Bireysel Kültürel Değer ve Reklam Beğeni Düzeyi**

	Minimum Puan	Maksimum Puan	Ortalama Puan	Yüzdelerik Skor
Belirsizlikten Kaçınma Düzeyi	20,00	25,00	22,8571	91
Erillik Düzeyi	4,00	19,00	10,7143	54
Bireycilik Düzeyi	10,00	24,00	16,8571	54
Güç Mesafesi Düzeyi	6,00	25,00	11,4286	46

Uzun Vadeye Odaklılık Düzeyi	16,00	30,00	24,8571	80
Apple Reklamını Beğenme Düzeyi	5,00	20,00	13,1429	66
Samsung Reklamını Beğenme Düzeyi	7,00	20,00	13,5714	68

7 ilkokul mezunu katılımcının verilerinden yola çıkarak hazırlanan tabloya baktığımızda, ilkokul mezunu katılımcıların belirsizlikten kaçınma düzeyleri 100 üzerinden 91 puan, erillik düzeyleri 54 puan, bireycilik düzeyleri 54 puan, güç mesafesi düzeyleri 46 puan, uzun vadeye odaklılık düzeyleri 80 puan, Apple reklamını beğenme düzeyi 66 puan, Samsung reklamını beğenme düzeyi ise 68 puandır.

**Tablo 50: Ortaokul Mezunu Katılımcıların Bireysel Kültürel Değer ve Reklam Beğeni Düzeyi**

	Minimum Puan	Maksimum Puan	Ortalama Puan	Yüzdelerik Skor
Belirsizlikten Kaçınma Düzeyi	14,00	25,00	19,0000	76
Erillik Düzeyi	4,00	19,00	13,0000	65
Bireycilik Düzeyi	11,00	21,00	17,5000	56
Güç Mesafesi Düzeyi	5,00	16,00	10,5000	42
Uzun Vadeye Odaklılık Düzeyi	27,00	30,00	28,5000	91
Apple Reklamını Beğenme Düzeyi	12,00	20,00	16,7500	84
Samsung Reklamını Beğenme Düzeyi	11,00	19,00	14,7500	74

4 ortaokul mezunu katılımcının verilerinden yola çıkarak hazırlanan tabloya baktığımızda, ortaokul mezunu katılımcıların belirsizlikten kaçınma düzeyleri 100 üzerinden 76 puan, erillik düzeyleri 65 puan, bireycilik düzeyleri 56 puan, güç mesafesi düzeyleri 42 puan, uzun vadeye odaklılık düzeyleri 91 puan, Apple reklamını beğenme düzeyi 84 puan, Samsung reklamını

beğenme düzeyi ise 74 puan olarak karşımıza çıkmaktadır.

**Tablo 51: Lise Mezunu Katılımcıların Bireysel Kültürel Değer ve Reklam Beğeni Düzeyi**

	Minimum Puan	Maksimum Puan	Ortalama Puan	Yüzdelerik Skor
Belirsizlikten Kaçınma Düzeyi	5,00	25,00	20,6118	82
Erillik Düzeyi	4,00	20,00	9,4588	47
Bireycilik Düzeyi	6,00	30,00	13,4353	43
Güç Mesafesi Düzeyi	5,00	20,00	9,2235	37
Uzun Vadeye Odaklılık Düzeyi	8,00	20,00	24,7765	79
Apple Reklamını Beğenme Düzeyi	4,00	20,00	17,0118	85
Samsung Reklamını Beğenme Düzeyi	4,00	20,00	10,9765	55

85 lise mezunu katılımcının verilerinden yola çıkarak hazırlanan tabloya baktığımızda, lise mezunu katılımcıların belirsizlikten kaçınma düzeyleri 100 üzerinden 82 puan, erillik düzeyleri 47 puan, bireycilik düzeyleri 43 puan, güç mesafesi düzeyleri 37 puan, uzun vadeye odaklılık düzeyleri 79 puan, Apple reklamını beğenme düzeyi 85 puan, Samsung reklamını beğenme düzeyi ise 55 puandır.

**Tablo 52: Üniversite Mezunu Katılımcıların Bireysel Kültürel Değer ve Reklam Beğeni Düzeyi**

	Minimum Puan	Maksimum Puan	Ortalama Puan	Yüzdelerik Skor
Belirsizlikten Kaçınma Düzeyi	6,00	25,00	20,0073	80
Erillik Düzeyi	4,00	20,00	7,8024	39
Bireycilik Düzeyi	6,00	30,00	15,0805	48

Güç Mesafesi Düzeyi	5,00	23,00	9,5024	38
Uzun Vadeye Odaklılık Düzeyi	6,00	30,00	24,5000	78
Apple Reklamını Beğenme Düzeyi	4,00	20,00	16,7463	84
Samsung Reklamını Beğenme Düzeyi	4,00	20,00	11,0122	55

410 üniversite mezunu katılımcının verilerinden yola çıkarak hazırlanan tabloya baktığımızda, üniversite mezunu katılımcıların belirsizlikten kaçınma düzeyleri 100 üzerinden 80 puan, erillik düzeyleri 39 puan, bireycilik düzeyleri 48 puan, güç mesafesi düzeyleri 38 puan, uzun vadeye odaklılık düzeyleri 78 puan, Apple reklamını beğenme düzeyi 84 puan, Samsung reklamını beğenme düzeyi ise 55 puandır.

**Tablo 53: Lisansüstü Mezunu Katılımcıların Bireysel Kültürel Değer ve Reklam Beğeni Düzeyi**

	Minimum Puan	Maksimum Puan	Ortalama Puan	Yüzdelik Skor
Belirsizlikten Kaçınma Düzeyi	5,00	25,00	19,8526	79
Erillik Düzeyi	4,00	20,00	7,0211	35
Bireycilik Düzeyi	6,00	30,00	15,0737	48
Güç Mesafesi Düzeyi	5,00	18,00	9,7684	39
Uzun Vadeye Odaklılık Düzeyi	10,00	30,00	25,1263	80
Apple Reklamını Beğenme Düzeyi	4,00	20,00	16,6316	83
Samsung Reklamını Beğenme Düzeyi	4,00	20,00	11,7053	59

95 lisansüstü mezunu katılımcının verilerinden yola çıkarak hazırlanan tabloya baktığımızda, lisansüstü mezunu katılımcıların belirsizlikten kaçınma düzeyleri 100 üzerinden 79 puan, erillik düzeyleri 35 puan, bireycilik düzeyleri 48 puan, güç mesafesi düzeyleri 39 puan, uzun

vadeye odaklılık düzeyleri 80 puan, Apple reklamını beğenme düzeyi 83 puan, Samsung reklamını beğenme düzeyi ise 59 puan olarak karşımıza çıkmaktadır.

**Tablo 54: Meslek Dağılımına Göre Emekli Katılımcıların Bireysel Kültürel Değer ve Reklam Beğeni Düzeyi**

	Minimum Puan	Maksimum Puan	Ortalama Puan	Yüzdelerik Skor
Belirsizlikten Kaçınma Düzeyi	5,00	25,00	20,2133	81
Erillik Düzeyi	4,00	20,00	8,6540	43
Bireycilik Düzeyi	6,00	30,00	14,7275	47
Güç Mesafesi Düzeyi	5,00	18,00	10,4586	42
Uzun Vadeye Odaklılık Düzeyi	20,00	30,00	24,3500	78
Apple Reklamını Beğenme Düzeyi	5,00	20,00	16,1333	81
Samsung Reklamını Beğenme Düzeyi	4,00	20,00	12,2510	61

Katılımcıların mesleki durumlarını yansıtan verilerden yola çıkarak hazırlanan tabloya baktığımızda, emekli katılımcıların belirsizlikten kaçınma düzeyleri 100 üzerinden 81 puan, erillik düzeyleri 43 puan, bireycilik düzeyleri 47 puan, güç mesafesi düzeyleri 42 puan, uzun vadeye odaklılık düzeyleri 78 puan, Apple reklamını beğenme düzeyi 81 puan, Samsung reklamını beğenme düzeyi ise 61 puan olarak karşımıza çıkmaktadır.

**Tablo 55: Meslek Dağılımına Göre Maaşlı Çalışan Katılımcıların Bireysel Kültürel Değer ve Reklam Beğeni Düzeyi**

	Minimum Puan	Maksimum Puan	Ortalama Puan	Yüzdelerik Skor
Belirsizlikten Kaçınma Düzeyi	5,00	25,00	20,2500	81
Erillik Düzeyi	4,00	20,00	7,6964	38

Bireycilik Düzeyi	6,00	30,00	15,2821	49
Güç Mesafesi Düzeyi	5,00	21,00	9,6214	38
Uzun Vadeye Odaklılık Düzeyi	6,00	30,00	24,8464	80
Apple Reklamını Beğenme Düzeyi	4,00	20,00	16,7143	84
Samsung Reklamını Beğenme Düzeyi	4,00	20,00	11,0786	55

Maaşlı çalışan katılımcıların verilerinden yola çıkarak hazırlanan tabloya baktığımızda, katılımcıların belirsizlikten kaçınma düzeyleri 100 üzerinden 81 puan, erillik düzeyleri 38 puan, bireycilik düzeyleri 49 puan, güç mesafesi düzeyleri 38 puan, uzun vadeye odaklılık düzeyleri 80 puan, Apple reklamını beğenme düzeyi 84 puan, Samsung reklamını beğenme düzeyi ise 55 puan olarak karşımıza çıkmaktadır.

**Tablo 56: Meslek Dağılımına Göre Öğrenci Katılımcıların Bireysel Kültürel Değer ve Reklam Beğeni Düzeyi**

	Minimum Puan	Maksimum Puan	Ortalama Puan	Yüzdelerik Skor
Belirsizlikten Kaçınma Düzeyi	9,00	25,00	19,6951	79
Erillik Düzeyi	4,00	17,00	7,0000	35
Bireycilik Düzeyi	6,00	30,00	14,1585	45
Güç Mesafesi Düzeyi	5,00	21,00	8,6098	34
Uzun Vadeye Odaklılık Düzeyi	6,00	30,00	24,0488	77
Apple Reklamını Beğenme Düzeyi	7,00	20,00	16,7073	84
Samsung Reklamını Beğenme Düzeyi	4,00	20,00	11,1098	56

Mesleki kategorilendirmede öğrenci durumunda olan katılımcıların verilerinden yola çıkarak

hazırlanan tabloya baktığımızda, katılımcıların belirsizlikten kaçınma düzeyleri 100 üzerinden 79 puan, erillik düzeyleri 35 puan, bireycilik düzeyleri 45 puan, güç mesafesi düzeyleri 34 puan, uzun vadeye odaklılık düzeyleri 77 puan, Apple reklamını beğenme düzeyi 84 puan, Samsung reklamını beğenme düzeyi ise 56 puandır.

**Tablo 57: Meslek Dağılımına Göre Herhangi Bir İşte Çalışmayan Katılımcıların Bireysel Kültürel Değer ve Reklam Beğeni Düzeyi**

	Minimum Puan	Maksimum Puan	Ortalama Puan	Yüzdelerik Skor
Belirsizlikten Kaçınma Düzeyi	9,00	25,00	19,9487	80
Erillik Düzeyi	4,00	20,00	8,8462	44
Bireycilik Düzeyi	6,00	29,00	15,1282	48
Güç Mesafesi Düzeyi	5,00	17,00	9,1026	36
Uzun Vadeye Odaklılık Düzeyi	8,00	30,00	24,7692	79
Apple Reklamını Beğenme Düzeyi	4,00	20,00	16,8718	84
Samsung Reklamını Beğenme Düzeyi	4,00	20,00	12,8462	64

Herhangi bir işte çalışmayan katılımcıların verilerinden yola çıkarak hazırlanan tabloya göre, katılımcıların belirsizlikten kaçınma düzeyleri 100 üzerinden 80 puan, erillik düzeyleri 44 puan, bireycilik düzeyleri 48 puan, güç mesafesi düzeyleri 36 puan, uzun vadeye odaklılık düzeyleri 79 puan, Apple reklamını beğenme düzeyi 84 puan, Samsung reklamını beğenme düzeyi ise 64 puandır.

**Tablo 58: Meslek Dağılımına Göre Yönetici Pozisyonundaki Katılımcıların Bireysel Kültürel Değer ve Reklam Beğeni Düzeyi**

	Minimum Puan	Maksimum Puan	Ortalama Puan	Yüzdelerik Skor
Belirsizlikten Kaçınma Düzeyi	8,00	25,00	19,0588	76

Erillik Düzeyi	4,00	16,00	6,9412	35
Bireycilik Düzeyi	6,00	28,00	16,7941	54
Güç Mesafesi Düzeyi	5,00	23,00	10,8235	43
Uzun Vadeye Odaklılık Düzeyi	12,00	30,00	24,6765	79
Apple Reklamını Beğenme Düzeyi	4,00	20,00	16,1765	81
Samsung Reklamını Beğenme Düzeyi	4,00	20,00	12,2647	61

Yönetici pozisyonunda çalışan katılımcıların belirsizlikten kaçınma düzeyleri 100 üzerinden 76 puan, erillik düzeyleri 35 puan, bireycilik düzeyleri 54 puan, güç mesafesi düzeyleri 43 puan, uzun vadeye odaklılık düzeyleri 79 puan, Apple reklamını beğenme düzeyi 81 puan, Samsung reklamını beğenme düzeyi ise 61 puandır.

**Tablo 59: Meslek Dağılımına Göre Serbest Meslek Kategorisindeki Katılımcıların Bireysel Kültürel Değer ve Reklam Beğeni Düzeyi**

	Minimum Puan	Maksimum Puan	Ortalama Puan	Yüzdelik Skor
Belirsizlikten Kaçınma Düzeyi	5,00	25,00	19,4286	78
Erillik Düzeyi	4,00	20,00	9,4675	47
Bireycilik Düzeyi	6,00	30,00	12,8182	41
Güç Mesafesi Düzeyi	5,00	20,00	9,2208	37
Uzun Vadeye Odaklılık Düzeyi	6,00	30,00	23,2857	75
Apple Reklamını Beğenme Düzeyi	4,00	20,00	16,5714	83
Samsung Reklamını Beğenme Düzeyi	4,00	20,00	9,4416	47

Serbest meslek kategorisindeki katılımcıların belirsizlikten kaçınma düzeyleri 100 üzerinden

78 puan, erillik düzeyleri 47 puan, bireycilik düzeyleri 41 puan, güç mesafesi düzeyleri 37 puan, uzun vadeye odaklılık düzeyleri 75 puan, Apple reklamını beğenme düzeyi 83 puan, Samsung reklamını beğenme düzeyi ise 47 puandır.

**Tablo 60: Meslek Dağılımına Göre Ücretli Nitelikli Uzman Kategorisindeki Katılımcıların Bireysel Kültürel Değer ve Reklam Beğeni Düzeyi**

	Minimum Puan	Maksimum Puan	Ortalama Puan	Yüzdelerik Skor
Belirsizlikten Kaçınma Düzeyi	7,00	25,00	21,1486	85
Erillik Düzeyi	4,00	20,00	8,5135	43
Bireycilik Düzeyi	6,00	30,00	14,9054	48
Güç Mesafesi Düzeyi	5,00	19,00	9,5135	38
Uzun Vadeye Odaklılık Düzeyi	11,00	30,00	25,6622	82
Apple Reklamını Beğenme Düzeyi	4,00	20,00	17,0541	85
Samsung Reklamını Beğenme Düzeyi	4,00	20,00	11,2973	56

Nitelikli uzman kategorisindeki katılımcıların belirsizlikten kaçınma düzeyleri 100 üzerinden 85 puan, erillik düzeyleri 43 puan, bireycilik düzeyleri 48 puan, güç mesafesi düzeyleri 38 puan, uzun vadeye odaklılık düzeyleri 82 puan, Apple reklamını beğenme düzeyi 85 puan, Samsung reklamını beğenme düzeyi ise 56 puandır.

**Tablo 61: 18-29 Yaş Grubundaki Katılımcıların Bireysel Kültürel Değer ve Reklam Beğeni Düzeyi**

	Minimum Puan	Maksimum Puan	Ortalama Puan	Yüzdelerik Skor
Belirsizlikten Kaçınma Düzeyi	5,00	25,00	19,5535	78
Erillik Düzeyi	4,00	20,00	6,9261	35

Bireycilik Düzeyi	6,00	30,00	14,1525	45
Güç Mesafesi Düzeyi	5,00	21,00	8,4513	34
Uzun Vadeye Odaklılık Düzeyi	8,00	30,00	24,1686	77
Apple Reklamını Beğenme Düzeyi	5,00	20,00	16,9239	85
Samsung Reklamını Beğenme Düzeyi	4,00	20,00	10,8457	54

Katılımcıların yaş kategorileri göz önünde bulundurularak hazırlanan tabloya baktığımızda, 18-29 yaş grubundaki katılımcıların belirsizlikten kaçınma düzeyleri 100 üzerinden 78 puan, erillik düzeyleri 35 puan, bireycilik düzeyleri 45 puan, güç mesafesi düzeyleri 34 puan, uzun vadeye odaklılık düzeyleri 77 puan, Apple reklamını beğenme düzeyi 85 puan, Samsung reklamını beğenme düzeyi ise 54 puandır.

**Tablo 62: 30-39 Yaş Grubundaki Katılımcıların Bireysel Kültürel Değer ve Reklam Beğeni Düzeyi**

	Minimum Puan	Maksimum Puan	Ortalama Puan	Yüzdellik Skor
Belirsizlikten Kaçınma Düzeyi	7,00	25,00	20,6531	83
Erillik Düzeyi	4,00	20,00	9,1165	46
Bireycilik Düzeyi	6,00	30,00	14,4380	46
Güç Mesafesi Düzeyi	5,00	23,00	11,3735	45
Uzun Vadeye Odaklılık Düzeyi	10,00	30,00	25,2122	81
Apple Reklamını Beğenme Düzeyi	4,00	20,00	16,8447	84
Samsung Reklamını Beğenme Düzeyi	4,00	20,00	10,7620	54

30-39 yaş grubundaki katılımcıların belirsizlikten kaçınma düzeyleri 100 üzerinden 83 puan,

erillik düzeyleri 46 puan, bireycilik düzeyleri 46 puan, güç mesafesi düzeyleri 45 puan, uzun vadeye odaklılık düzeyleri 81 puan, Apple reklamını beğenme düzeyi 84 puan, Samsung reklamını beğenme düzeyi ise 54 puandır.

**Tablo 63: 40-49 Yaş Grubundaki Katılımcıların Bireysel Kültürel Değer ve Reklam Beğeni Düzeyi**

	Minimum Puan	Maksimum Puan	Ortalama Puan	Yüzdelerik Skor
Belirsizlikten Kaçınma Düzeyi	7,00	25,00	20,5286	82
Erillik Düzeyi	4,00	20,00	9,3125	47
Bireycilik Düzeyi	6,00	30,00	17,8696	57
Güç Mesafesi Düzeyi	5,00	20,00	10,2297	41
Uzun Vadeye Odaklılık Düzeyi	10,00	30,00	24,6522	79
Apple Reklamını Beğenme Düzeyi	4,00	20,00	15,9980	80
Samsung Reklamını Beğenme Düzeyi	4,00	20,00	12,9262	65

40-49 yaş grubundaki katılımcıların belirsizlikten kaçınma düzeyleri 100 üzerinden 82 puan, erillik düzeyleri 47 puan, bireycilik düzeyleri 57 puan, güç mesafesi düzeyleri 41 puan, uzun vadeye odaklılık düzeyleri 79 puan, Apple reklamını beğenme düzeyi 80 puan, Samsung reklamını beğenme düzeyi ise 65 puandır.

**Tablo 64: 50-59 Yaş Grubundaki Katılımcıların Bireysel Kültürel Değer ve Reklam Beğeni Düzeyi**

	Minimum Puan	Maksimum Puan	Ortalama Puan	Yüzdelerik Skor
Belirsizlikten Kaçınma Düzeyi	13,00	25,00	21,8133	87
Erillik Düzeyi	4,00	19,00	9,7500	49

Bireycilik Düzeyi	6,00	30,00	16,9930	54
Güç Mesafesi Düzeyi	5,00	19,00	11,0767	44
Uzun Vadeye Odaklılık Düzeyi	20,00	30,00	26,0000	83
Apple Reklamını Beğenme Düzeyi	5,00	20,00	16,3333	82
Samsung Reklamını Beğenme Düzeyi	4,00	20,00	12,1335	61

50-59 yaş grubundaki katılımcıların belirsizlikten kaçınma düzeyleri 100 üzerinden 87 puan, erillik düzeyleri 49 puan, bireycilik düzeyleri 54 puan, güç mesafesi düzeyleri 44 puan, uzun vadeye odaklılık düzeyleri 83 puan, Apple reklamını beğenme düzeyi 82 puan, Samsung reklamını beğenme düzeyi ise 61 puandır.

**Tablo 65: 60 Yaş ve Üstü Yaş Grubundaki Katılımcıların Bireysel Kültürel Değer ve Reklam Beğeni Düzeyi**

	Minimum Puan	Maksimum Puan	Ortalama Puan	Yüzdelik Skor
Belirsizlikten Kaçınma Düzeyi	8,00	25,00	22,0412	88
Erillik Düzeyi	4,00	19,00	8,1059	41
Bireycilik Düzeyi	7,00	26,00	14,3510	46
Güç Mesafesi Düzeyi	8,00	25,00	14,0965	56
Uzun Vadeye Odaklılık Düzeyi	16,00	30,00	27,1471	87
Apple Reklamını Beğenme Düzeyi	4,00	20,00	15,6824	78
Samsung Reklamını Beğenme Düzeyi	4,00	20,00	15,8706	79

50-59 yaş grubundaki katılımcıların belirsizlikten kaçınma düzeyleri 100 üzerinden 88 puan, erillik düzeyleri 41 puan, bireycilik düzeyleri 46 puan, güç mesafesi düzeyleri 56 puan, uzun vadeye odaklılık düzeyleri 87 puan, Apple reklamını beğenme düzeyi 78 puan, Samsung

reklamını beğenme düzeyi ise 79 puandır.

### 3.12. Bulguların Değerlendirilmesi

Türkiye’de yaşayan bireylerin güncel kültür boyutu skorlarına ulaşarak bu bireylerin uyarılma reklamlara yönelik tutumlarının analiz edildiği bu araştırmada, 601 katılımcıya anket uygulanmıştır. Araştırmada katılımcıların bireysel değerler ölçeğine verdikleri yanıtlarla reklama yönelik tutum ölçeğine verdikleri yanıtlar arasındaki ilişki, korelasyon analizleriyle incelenmiştir.

Ankete yanıt veren katılımcıların demografik özelliklerine baktığımızda, cinsiyet olarak erkek katılımcı sayısının kadın katılımcı sayısına oranla daha fazla olduğunu görmekteyiz. Katılımcıların yaş gruplarına baktığımızda, en yüksek katılım n=189 ile 25-29 yaş grubunda, en düşük katılım ise n=2 ile 65 yaş ve üstü grubundadır. 601 katılımcının son mezun oldukları okulu incelediğimizde en yüksek dilimi n=410 ile üniversite mezunlarının oluşturduğu görülmektedir. Meslek grubundaysa en yüksek katılım n=280 ile maaşlı çalışanlardan, en düşük katılım ise n=15 ile emeklilerden oluşmaktadır.

Katılımcıların verdikleri yanıtlardan yola çıkarak hesaplanan kültür boyutları skorları, iki boyutta Hofstede’in çalışmasından anlamlı bir fark göstermiştir. Her iki araştırma arasındaki skor farkları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

**Tablo 66: Hofstede’in Kültür Boyutu Skorlarıyla Güncel Araştırmanın Kültür Boyutu Skorlarının Karşılaştırılması**

Kültürün Alt Boyutları	Hofstede’in Araştırma Skorları	Bu Çalışma Kapsamındaki Reklam Algı Araştırmasının Skorları
Güç Mesafesi	66	38
Belirsizlikten Kaçınma	85	80
Bireycilik	37	49
Uzun Vadeye Odaklılık	46	82
Erillik	45	40

Her iki araştırmanın skorlarını göz önünde bulundurduğumuzda, güç mesafesi ve uzun vadeye odaklılık boyutlarında, güncel araştırmanın Hofstede'in çalışmasından farklı bir sonuç ortaya koyduğu görülmektedir.

Belirsizlikten kaçınma, bireycilik ve erillik boyutlarında her iki araştırmanın sonuçları birbirine yakın skorlara sahipken güç mesafesi boyutunda Hofstede'in araştırmasına göre 66 puanla yüksek güç mesafesi görünürken, güncel araştırmada 38 puan ile düşük güç mesafesi görünmektedir.

Uzun vadeye odaklılık boyutunda Hofstede'in araştırmasında 46 puanla uzun vadeye odaklılığın kısmen düşük olduğu sonucu ortaya çıkarken güncel araştırmaya göre 82 puanla uzun vadeye odaklılığın yüksek olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Bireysel kültürel değerler ölçeğinin belirsizlikten kaçınma boyutuna ait verileri ele aldığımızda, genel ortalamada 601 katılımcının 555'inde belirsizlikten kaçınma düzeyinin yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Yalnızca 46 katılımcının belirsizlikten kaçınma düzeyinin düşük olduğu görülmektedir.

Katılımcıların Apple ve Samsung reklamlarını beğenme düzeyine baktığımızda, genel ortalamada her iki reklamın da 100 puan üzerinden 80 puanla yüksek bir skora sahip olduğu görülmektedir. Bu durum da global markaların Türkiye dışında ürettikleri ve Türkiye'ye uyarlayarak yayınladıkları reklamlara karşı tüketicilerin olumlu bir tutumu olduğunu ortaya koymaktadır.

Katılımcıların bireycilik düzeyleriyle Samsung reklamına yönelik tutumları arasında, pozitif yönde ve .277 değerinde korelasyon vardır. Bu sonuç da bireycilik düzeyinin artmasıyla bireyci reklama yönelik olumlu tutumun arttığını göstermektedir.

Belirsizlikten kaçınma düzeyiyle Apple reklamına yönelik tutum arasındaki korelasyon ise .258 değerindedir ve katılımcıların belirsizlikten kaçınma düzeylerinin artmasıyla birlikte belirsizlikten kaçınma düzeyi yüksek olan reklama karşı tutumlarının da olumlu yönde arttığı görülmektedir.

Katılımcıların düşük düzeyde bireyci olmalarıyla Samsung reklamına yönelik tutumları arasındaki korelasyon değeri -.395'tir ve negatif yönlü bir ilişki kurulabilmektedir. Bireycilik düzeyi düştükçe, bireycilik düzeyi yüksek olan Samsung reklamına yönelik tutumun gücü

zayıflamaktadır. Kültürün bireycilik boyutu, bireyci reklam üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Düşük belirsizlikten kaçınmaya sahip olan insanların Apple reklamına yönelik tutumlarının Pearson korelasyon değeri  $-.384$ 'tir. İçerik olarak belirsizlikten kaçınma düzeyi yüksek olan reklamlarla, Türkiye'de belirsizlikten kaçınma düzeyi düşük olan insanların bu reklamlara karşı tutumları arasında negatif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Bu durum da insanların belirsizlikten kaçınma düzeylerinin azalmasıyla birlikte belirsizlikten kaçınma düzeyi yüksek olan Apple reklamına karşı tutumlarının da zayıfladığını göstermekte, bireysel kültürel değerlerin reklam tutumu üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır.

Sosyo-ekonomik statüleri göz önünde bulundurduğumuzda, katılımcıların bireysel kültürel değerleriyle bu değerleri temsil eden reklama yönelik tutumları arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

A SES grubundaki katılımcıların bireycilik düzeyleriyle Samsung reklamına yönelik tutumları arasındaki korelasyon  $.273$  değerindedir. Katılımcıların bireycilik düzeylerinin artmasıyla Samsung reklamına yönelik tutumlarının da olumlu yönde arttığı g r lmektedir. A SES grubundaki katılımcıların belirsizlikten kaçınma düzeyleriyle Apple reklamına yönelik tutumları arasındaki korelasyon ise  $.123$  değerindedir. Bu durum da bize belirsizlikten kaçınma düzeyinin artmasıyla birlikte Apple reklamına yönelik tutumun da olumlu yönde arttığını göstermektedir.

B SES grubundaki katılımcıların bireycilik düzeyleriyle Samsung reklamına yönelik tutumları arasındaki korelasyon  $.249$  değerindedir. Katılımcıların bireycilik düzeylerinin arttıkça Samsung reklamına yönelik tutumları da olumlu yönde artmaktadır. Diğer yandan B SES grubundaki katılımcıların belirsizlikten kaçınma düzeyleriyle Apple reklamına yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Korelasyon değeri  $0.070$ 'tir.

C1 SES grubundaki katılımcıların Samsung reklamına yönelik tutumlarıyla bireycilik düzeyleriyle arasında  $.435$  değerinde korelasyon bulunmaktadır. Katılımcıların bireycilik düzeylerinin artmasıyla Samsung reklamına yönelik tutumlarının da olumlu yönde arttığı g r lmektedir. C1 SES grubunda katılımcıların belirsizlikten kaçınma düzeyleriyle Apple reklamına yönelik tutumları arasındaki korelasyonun değeri  $0.029$ 'dur ve anlamlı bir ilişki

bulunamamıştır.

C2 SES grubundaki katılımcıların bireycilik düzeyleriyle Samsung reklamına yönelik tutumları arasındaki korelasyon .291 değerindedir. Katılımcıların bireycilik düzeylerinin arttıkça Samsung reklamına yönelik tutumları da olumlu yönde artmaktadır. C2 SES grubunda katılımcıların belirsizlikten kaçınma düzeyleriyle Apple reklamına yönelik tutumları arasında da pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır, korelasyon değeri ise .167'dir.

D SES grubundaki katılımcıların Samsung reklamına yönelik tutumlarıyla bireycilik düzeyleriyle arasında .536 değerinde korelasyon bulunmaktadır. Katılımcıların bireycilik düzeylerinin artmasıyla Samsung reklamına yönelik tutumlarının da olumlu yönde arttığı görülmektedir. D SES grubunun belirsizlikten kaçınma düzeyiyle Apple reklamına yönelik tutumları arasındaysa negatif yönlü bir korelasyon bulunmaktadır, korelasyon değeri -.697'dir. Bireylerin belirsizlik düzeyi azaldıkça Apple reklamına yönelik tutumları artmaktadır. Bu durum, bireysel kültürel değerlerin D SES grubu özelinde reklama yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığını göstermektedir.

E SES grubunda katılımcıların hem bireycilik hem de belirsizlikten kaçınma düzeyleriyle bu değerleri temsil eden reklamlara yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Katılımcıların bireycilik düzeyleriyle Samsung reklamına yönelik tutumlarının korelasyonu .318 değerinde, belirsizlikten kaçınma düzeyleriyle Apple reklamına yönelik tutumlarının korelasyonu .152 değerindedir. Bireycilik düzeyi arttıkça Samsung reklamına yönelik olumlu tutum artmakta, belirsizlikten kaçınma düzeyi arttıkça Apple reklamına yönelik tutum olumlu yönde artmaktadır. Bireysel kültürel değerlerin reklama yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Yaş kuşakları perspektifinden baktığımızda, SES gruplarındaki gibi katılımcıların bireysel kültürel değerleriyle bu değerleri temsil eden reklama yönelik tutumları arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

X kuşağının bireycilik düzeyleriyle Samsung reklamına yönelik tutumları arasındaki korelasyon .315 değerindedir. X kuşağında bireycilik düzeyi arttıkça bireycilik düzeyi yüksek olan Samsung reklamına yönelik tutum da olumlu yönde artmaktadır. X kuşağının belirsizlikten kaçınma düzeyleriyle Apple reklamına yönelik tutumları arasında pozitif yönde

bir korelasyon vardır ve değeri .195'tir. Belirsizlikten kaçınma düzeyi arttıkça Apple reklamına yönelik tutum da olumlu yönde artmaktadır.

Y kuşağında, bireysel kültürel değerlerin bireycilik boyutunda anlamlı ilişkilere ulaşılırken belirsizlikten kaçınma boyutunda anlamlı bir ilişki kurulamamıştır. Katılımcıların bireycilik düzeyleriyle Samsung reklamına yönelik tutumları arasındaki korelasyon .268 değerindedir. Belirsizlikten kaçınma düzeyleriyle Apple reklamına yönelik tutumları arasındaki korelasyon ise .084 değerindedir.

Z kuşağının bireycilik düzeyleriyle Samsung reklamına yönelik tutumları arasındaki korelasyon .265 değerindedir ve pozitif yönde bir korelasyon bulunmaktadır. Katılımcıların bireycilik düzeyi arttıkça Samsung reklamına yönelik tutum da olumlu yönde artmaktadır. Ancak belirsizlikten kaçınma boyutunda anlamlı bir ilişki kurulamamıştır. Apple reklamına yönelik tutumla belirsizlikten kaçınma düzeyi arasındaki korelasyon değeri -.083'tür.

Bu sonuçlardan yola çıkarak araştırmada kurulan hipotezlerin kabul ve red durumları aşağıdaki tablodaki verilmiştir.

**Tablo 67: Hipotezlerin Değerlendirilmesi**

HİPOTEZLER	DURUM
<b>H1:</b> Global markaların Türkiye dışında ürettikleri ve Türkiye'ye uyarlayarak yayınladıkları reklamlara karşı tüketicilerin olumlu bir tutumu vardır.	<b>KABUL EDİLDİ</b>
<b>H1a:</b> Türkiye'de bireylerin bireycilik düzeyleriyle, bireycilik düzeyi yüksek olan reklama yönelik tutumları arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.	<b>KABUL EDİLDİ</b>
<b>H1b:</b> Türkiye'de bireylerin belirsizlikten kaçınma düzeyleriyle, belirsizlikten kaçınma düzeyi yüksek olan reklama yönelik tutumları arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.	<b>KABUL EDİLDİ</b>
<b>H1c:</b> Türkiye'de bireylerin belirsizlikten kaçınma düzeyleri azaldıkça belirsizlikten kaçınma düzeyi yüksek olan reklama karşı olumlu yöndeki tutumları da azalmaktadır.	<b>KABUL EDİLDİ</b>
<b>H1d:</b> Türkiye'de bireylerin bireycilik düzeyleri azaldıkça bireycilik düzeyi yüksek olan reklama karşı olumlu yöndeki tutumları da azalmaktadır.	<b>KABUL EDİLDİ</b>
<b>H2:</b> Farklı sosyo-ekonomik statüdeki bireylerin sahip oldukları bireysel kültürel değerlerle bu kültürel değerleri temsil eden reklamlara yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<b>KABUL EDİLDİ</b>

<b>H2a:</b> A SES grubunun bireycilik düzeyleriyle, bireycilik düzeyi yüksek olan reklama yönelik tutumları arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.	<b>KABUL EDİLDİ</b>
<b>H2b:</b> A SES grubunun belirsizlikten kaçınma düzeyleriyle, belirsizlikten düzeyi yüksek olan reklama yönelik tutumları arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.	<b>KABUL EDİLDİ</b>
<b>H2c:</b> B SES grubunun bireycilik düzeyleriyle, bireycilik düzeyi yüksek olan reklama yönelik tutumları arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.	<b>KABUL EDİLDİ</b>
<b>H2d:</b> B SES grubunun belirsizlikten kaçınma düzeyleriyle, belirsizlikten düzeyi yüksek olan reklama yönelik tutumları arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.	<b>REDDEDİLDİ</b>
<b>H2e:</b> C1 SES grubunun bireycilik düzeyleriyle, bireycilik düzeyi yüksek olan reklama yönelik tutumları arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.	<b>KABUL EDİLDİ</b>
<b>H2f:</b> C1 SES grubunun belirsizlikten kaçınma düzeyleriyle, belirsizlikten kaçınma düzeyi yüksek olan reklama yönelik tutumları arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.	<b>REDDEDİLDİ</b>
<b>H2g:</b> C2 SES grubunun bireycilik düzeyleriyle, bireycilik düzeyi yüksek olan reklama yönelik tutumları arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.	<b>KABUL EDİLDİ</b>
<b>H2h:</b> C2 SES grubunun belirsizlikten kaçınma düzeyleriyle, belirsizlikten kaçınma düzeyi yüksek olan reklama yönelik tutumları arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.	<b>KABUL EDİLDİ</b>
<b>H2i:</b> D SES grubunun bireycilik düzeyleriyle, bireycilik düzeyi yüksek olan reklama yönelik tutumları arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.	<b>KABUL EDİLDİ</b>
<b>H2j:</b> D SES grubunun belirsizlikten kaçınma düzeyleriyle, belirsizlikten düzeyi yüksek olan reklama yönelik tutumları arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.	<b>REDDEDİLDİ</b>
<b>H2k:</b> E SES grubunun bireycilik düzeyleriyle, bireycilik düzeyi yüksek olan reklama yönelik tutumları arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.	<b>KABUL EDİLDİ</b>
<b>H2l:</b> E SES grubunun belirsizlikten kaçınma düzeyleriyle, belirsizlikten kaçınma düzeyi yüksek olan reklama yönelik tutumları arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.	<b>KABUL EDİLDİ</b>
<b>H3:</b> Farklı kuşaklardaki (X, Y, Z) bireylerin sahip oldukları bireysel kültürel değerlerle bu kültürel değerleri temsil eden reklamlara yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki vardır	<b>KABUL EDİLDİ</b>
<b>H3a:</b> X kuşağının bireycilik düzeyleriyle, bireycilik düzeyi yüksek olan reklama yönelik tutumları arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.	<b>KABUL EDİLDİ</b>
<b>H3b:</b> X kuşağının belirsizlikten kaçınma düzeyleriyle, belirsizlikten düzeyi yüksek olan reklama yönelik tutumları arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.	<b>KABUL EDİLDİ</b>
<b>H3c:</b> Y kuşağının bireycilik düzeyleriyle, bireycilik düzeyi yüksek olan reklama yönelik tutumları arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.	<b>REDDEDİLDİ</b>

<b>H3d:</b> Y kuşağının belirsizlikten kaçınma düzeyleriyle, belirsizlikten düzeyi yüksek olan reklama yönelik tutumları arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.	<b>KABUL EDİLDİ</b>
<b>H3e:</b> Z kuşağının bireycilik düzeyleriyle, bireycilik düzeyi yüksek olan reklama yönelik tutumları arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.	<b>KABUL EDİLDİ</b>
<b>H3f:</b> Z kuşağının belirsizlikten kaçınma düzeyleriyle, belirsizlikten düzeyi yüksek olan reklama yönelik tutumları arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.	<b>REDDEDİLDİ</b>

Araştırmada, bireysel kültürel değerlerin belirsizlikten kaçınma ve bireycilik alt boyutlarıyla birlikte katılımcıların spesifik demografik bilgilerinden yola çıkarak veriler bireysel kültürel değerlerin 5 farklı boyutuyla birlikte analiz edilmiştir.

Cinsiyet değişkenine göre verileri ele aldığımızda erkek ve kadın katılımcıların, bireysel kültürel değerlerin belirsizlikten kaçınma, güç mesafesi ve uzun vadeye odaklılık boyutlarında, birbirilerine yakın düzeyde olduğunu ortaya koymuştur; bu boyutlarda kadın ve erkek katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Bununla birlikte erkek katılımcıların erillik skorunun 46, kadın katılımcıların erillik skorunun ise 54 olduğu görülmüştür; bu durum, kadın katılımcılarda erillik değerlerinin daha yüksek olduğu sonucunu ortaya koymuştur. Bireycilik alt boyutunda erkek katılımcıların skoru 51 iken, kadın katılımcıların skoru 42'dir; bu sonuç bize erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre daha çok bireycilik değerlerini sahiplendiğini göstermektedir. Erkek ve kadın katılımcıların Apple reklamına yönelik tutumları arasında anlamlı bir fark olmamasına rağmen erkek katılımcıların Samsung reklamına yönelik olumlu tutum düzeyi (61) kadın katılımcılara göre (51) daha yüksektir.

Eğitim değişkenine göre verileri ele aldığımızda, birçok alt boyutta anlamlı farklılıklar görülmektedir. İlkokul, ortaokul, lise, üniversite ve lisansüstü mezunlarının verilerine göre, ilkokul mezunlarının diğer dört gruba göre belirsizlikten kaçınma düzeyinin daha yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Diğer dört grubun belirsizlikten kaçınma düzeyleri sırayla 82, 80, 79 ve 81 puan iken ilkokul mezunu katılımcıların belirsizlik düzeyi 91 puandır. Bununla birlikte eğitim düzeyi düştükçe erillik düzeyinin arttığı görülmektedir. İlkokul mezunlarının erillik düzeyi 54 puan, ortaokul mezunlarının 65 puan, lise mezunlarının 47 puan, üniversite mezunlarının 39 puan, lisansüstü mezunlarının erillik düzeyiyse 35 puandır.

Eğitim düzeyi, katılımcıların bireycilik düzeyini de etkilemektedir; eğitim düzeyi yükseldikçe katılımcıların toplulukçu değerleri daha çok benimsediği sonucuna ulaşılmaktadır. İlkokul mezunlarının bireycilik düzeyi 54 puan, ortaokul mezunlarının 56 puan, lise mezunlarının 43 puan, üniversite mezunlarının 48 puan, lisansüstü mezunlarının bireycilik düzeyi ise 48 puandır. Beş farklı eğitim düzeyinde de uzun vadeye odaklılığın yüksek olduğu görölmektedir ve ortalama puan 80'dedir; bununla birlikte ortaokul mezunu katılımcılar 91 puan ile uzun vade odaklılığının en yüksek olduğu eğitim düzeyidir. Güç mesafesi düzeyi tüm eğitim düzeylerinde birbirine yakın puanlardadır ve düşük güç mesafesi görölmektedir. Apple ve Samsung reklamlarına yönelik tutumun düzeyi, tüm eğitim düzeylerinde birbirine yakın puanlarda seyretmektedir; ancak yalnızca ilkokul mezunu katılımcılarda puanlar anlamlı bir farklılık göstermektedir. İlkokul mezunlarından oluşan katılımcı grubu, Apple reklamına yönelik tutumun en düşük puana (66), Samsung reklamına yönelik tutumun ise en yüksek puana sahip olduğu eğitim grubudur.

Meslek değişkenine göre verileri ele aldığımızda, bireysel kültürel değerlerin belirsizlikten kaçınma ve uzun vadeye odaklılık boyutlarında gruplar arasında anlamlı bir farklılık görölmemektedir. Bireysel kültürel değerlerin erillik boyutunda en yüksek puana sahip grup 47 puan ile serbest meslek grubu iken en düşük puana sahip gruplar 35 puan ile öğrenciler ve yönetici pozisyonundaki katılımcılardan oluşan gruptur. Bireycilik boyutunda, gruplar yakın puanlara sahipken en yüksek puanlı grup 54 ile yönetici pozisyonunda çalışanların oluşturduğu gruptur; en düşük puana sahip grup ise 41 puanla serbest meslek grubudur. Her bir meslek grubunda güç mesafesinin düşük ve birbirine yakın puanda olduğu görölmekteyken en düşük güç mesafesi düzeyine sahip olan grup, 34 puanla öğrencilerden oluşan gruptur. Apple ve Samsung reklamlarına yönelik tutumun düzeyini meslek gruplarına göre incelediğimizde, her iki reklama karşı tutum düzeylerinde gruplar arasında anlamlı bir fark görölmemektedir. Yalnızca serbest meslek grubu katılımcılarının Apple ve Samsung reklamlarına yönelik tutumları arasında diğer gruplardan ayrışacak yüksek bir puan farkı bulunmaktadır. Bu grubun katılımcılarının Apple reklamına yönelik tutum düzeyleri 83 puan iken Samsung reklamına yönelik tutum düzeyleri 47 puandır.

Yaş değişkenine göre verileri ele aldığımızda, her yaş grubunda belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu görölmekle birlikte 50-59 yaş grubu ve 60 yaş ve üzeri yaş grubunda

belirsizlikten kaçınmanın çok daha yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Diğer yaş gruplarında belirsizlikten kaçınma düzeyi ortalama 80 puan iken 50-59 yaş grubunda 87 puan, 60 yaş ve üzeri yaş grubunda 88 puandır. En düşük belirsizlikten kaçınma düzeyi 78 puanla en düşük yaş grubu olan 18-29 yaş grubuna aittir. Bu sonuca bakarak yaş seviyesinin artmasıyla belirsizlikten kaçınma düzeyinin arttığı sonucuna ulaşabilmekteyiz. Benzer bir durum erillik boyutunda da görülmektedir. 18-29 yaş grubunda erillik düzeyi 35 puan, 30-39 yaş grubunda 46 puan, 40-49 yaş grubunda 47 puan, 50-59 yaş grubundaysa erillik düzeyi 49 puandır. İlk dört yaş grubuna baktığımızda yaş seviyesi arttıkça erillik seviyesinin de arttığını söyleyebilmekteyiz; bu durumu bozan istisnai puan ise 60 yaş ve üstü yaş grubunda erillik düzeyinin 41 puanla ortalama bir düzeyde kalmasıdır. Bireycilik düzeyi yaş değişkenine göre düzensiz bir dağılıma sahipken bireyciliğin en düşük olduğu yaş grubu, 45 puan ile 18-29 yaş grubudur; bireyciliğin en yüksek görüldüğü yaş grubu ise 57 puan ile 40-49 yaş grubudur. Bununla birlikte en yüksek yaş grubunda güç mesafesi düzeyi en yüksek skora (56) sahipken en düşük yaş grubunda güç mesafesi düzeyi en düşük skora (34) sahiptir. Benzer bir durum, uzun vadeye odaklılık boyutunda da görülmektedir. Uzun vadeye odaklılığın en yüksek skora (87) sahip olduğu yaş grubu 60 yaş ve üzeri yaş grubuyken en düşük skorlu (77) uzun vadeye odaklılığa sahip olan yaş grubu, 18-29 yaş grubudur. Belirsizlikten kaçınmayı temsil eden Apple reklamına yönelik tutum yaş gruplarına göre fark göstermezken bireyciliği temsil eden Samsung reklamına yönelik tutum, 60 yaş ve üzeri yaş grubunda 79 puanla çok daha olumludur.

Araştırmanın hipotezlerinden yola çıkarak ulaştığımız sonuçlar dışında, açımlarıyla birlikte ele aldığımız demografik veriler de üzerine düşünülmesi gereken birtakım sonuçlar sunmuştur:

- Erkek katılımcılar, kadın katılımcılara göre daha çok bireycidir. Erkek katılımcıların bireyci reklama yönelik tutumu, kadın katılımcılara göre daha olumludur.
- Erillik düzeyinin artması, belirsizlikten kaçınmayı temsil eden reklama yönelik olumlu tutum düzeyini azaltmaktadır.
- Eğitim seviyesi düşüktüçe erillik düzeyi artmaktadır. Erillik düzeyinin artması, bireyci reklama yönelik olumlu tutum düzeyini da artırmaktadır.

- Eğitim seviyesi düştükçe, uzun vadeye odaklılık düzeyi artmaktadır.
- Düşük eğitim seviyesinde, bireyci reklama yönelik tutum en yüksek düzeydedir.
- Yaş seviyesi arttıkça, belirsizlikten kaçınma düzeyi artmaktadır.
- Yaş seviyesi arttıkça, erillik düzeyi artmaktadır.
- Yaş seviyesi arttıkça uzun vadeye odaklılık düzeyi artmakta, yaş seviyesi düştükçe kısa vadeye odaklılık düzeyi artmaktadır.
- Yaş seviyesi düştükçe, güç mesafesi düzeyi düşmektedir.
- Hofstede'in araştırmasına 66 puan ile yüksek güç mesafesine sahip olduğu görülen Türkiye'nin güncel güç mesafesi puanı 38'dir ve düşük güç mesafesine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
- Hofstede'in araştırmasına göre 46 puanla uzun vadeye odaklılık düzeyinin düşük olduğu görülen Türkiye'nin güncel uzun vadeye odaklılık puanı 82'dir ve uzun vadeye odaklılık düzeyinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada Türkiye'de yayınlanan uyarlama reklamlarla ilgili birtakım istatistiki bilgilere de ulaşmamızı sağlamıştır:

- Türkiye'de yayınlanan uyarlama reklamların, kuşakta yayınlanan reklamların tamamı içerisindeki oranı %11'dir.
- Uyarlama reklamlar arasında en büyük dilimi, %36'lık oran ile teknoloji kategorisindeki reklamlar oluşturmaktadır.
- Teknoloji kategorisindeki reklamlar arasında Apple ve Samsung reklamları, %53'lük oranla büyük alanı kaplamaktadır.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Markaların pazarlarını genişleterek ürünlerini, hizmetlerini ve konseptlerini uluslararası hedef kitlelere tanıtmaya zorunluluğu, reklam iletişiminin küreselleşmesine yol açmıştır. Farklı coğrafi bölgelerde bulunan farklı kültürel bağlamlardaki kitlelere, markaların ürünlerini, düşüncelerini ve mesajlarını ulaştırma ihtiyacı, küresel reklam stratejilerinin gelişimini de beraberinde getirmiştir. Küresel iletişimde dikkate alınması gereken en kritik faktör, kültür faktörüdür. Markaların hedefledikleri pazarların kültürlerini anlamaları ve iletişim stratejilerini bu doğrultuda geliştirmeleri gerekmektedir. Küresel iletişimde kültürel farklılıkların rolünün, bu araştırmanın ana aktörü olmasının nedeni de bu gereklilikten kaynaklıdır. Kültürel farklılıklar üzerine birçok çalışma yapılmasına rağmen, Hofstede'in kültürel farklılıklara getirdiği alt boyutlar yaklaşımı, günümüzde araştırmacılar tarafından sınırlı bir alanda kullanılmaktadır.

Bu çalışma, Türkiye'nin kültür boyutlarını güncel bir araştırmayla ele almanın yanında, bireylerin kültürel değerlerinin reklama yönelik tutumları üzerindeki etkilerine odaklanmıştır. Küresel reklam iletişiminde markaların sıklıkla başvurdukları uyarılma reklamlar Türkiye özelinde analiz edilmiş, uyarılma reklamlar arasında en sık frekansta yayınlanan teknoloji kategorisindeki reklamlar üzerine çalışılmıştır.

Global markaların Türkiye dışında ürettikleri reklamların Türkiye'ye uyarlanarak yayınlanması sürecinde, kültürel boyutlar teorisinin bir kıstas olarak değerlendirilip değerlendirilemeyeceği sorusundan yola çıkarak oluşturulan hipotezlerden elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir:

- İnsanların sahip oldukları bireysel kültürel değerler, izledikleri reklamlara yönelik tutumlarını etkilemektedir.
- Bireysel kültürel değerlerin alt boyutu olan bireycilik değerine özgü öğeler barındıran uyarılma reklamlar, bireycilik düzeyi yüksek olan bireylerde olumlu bir tutuma neden olmaktadır.
- Bireysel kültürel değerlerin alt boyutu olan belirsizlikten kaçınma değerine özgü öğeler barındıran uyarılma reklamlar, belirsizlikten kaçınma düzeyi yüksek olan bireylerde olumlu bir tutuma neden olmaktadır.

- Hofstede'in kültürel boyutlar yaklaşımı, global markalar tarafından Türkiye dışında üretilen reklamların Türkiye'ye uyarlanması sürecinde küresel bir iletişim stratejisi olarak kullanıldığında olumlu sonuçlar verecektir.

Araştırma sonuçlarından yola çıkarak küresel anlamda iletişim çalışmaları gerçekleştiren markalar için verilebilecek öneriler şu şekildedir:

- Markalar farklı ülkelerde gerçekleştirecekleri iletişim çalışmalarını planlarken hedefledikleri ülkelerin kültürel değerlerini göz önünde bulundurmalıdır.

- Markalar, kendine odaklı yaklaşımla menşei ülkeleri için ürettikleri reklam içeriklerinin farklı kültürlerin dinamiklerine uygun olup olmadığını test etmeli, reklam içeriklerinin hedefledikleri pazarın kültür dinamiğine uymadığını tespit etmeleri durumunda reklam içeriğinin yeniden hazırlanması ya da prodüksiyonel uyarlama yoluna gitmeli, reklam içeriğini hedef kültüre uygun hâle getirmelidir.

- Markalar Hofstede'in kültürel boyutlar teorisinden yola çıkarak hazırlanan bireysel kültürel değerler yaklaşımını, küresel bir iletişim stratejisi olarak değerlendirmeye açık olmalıdırlar.

Araştırma sonuçlarından yola çıkarak yapılacak akademik çalışmalar için verilebilecek öneriler şu şekildedir:

- Araştırma 601 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir; daha geniş kitlelere ulaşılarak daha fazla veri ışında yeni bir çalışma yapılabilir.

- Araştırmada kültürel boyutlar yaklaşımının bireycilik ve belirsizlikten kaçınma boyutlarına odaklanılmıştır. Erillik, uzun vadeye odaklılık ve güç mesafesi boyutlarını temsil eden uyarlama reklamlarla birlikte bu boyutlar üzerine farklı çalışmalar gerçekleştirilebilir.

- Araştırmada, teknoloji kategorisinde en sık yayınlanan Apple ve Samsung reklamları kullanılmıştır. Farklı kategorilerdeki farklı markaların Türkiye'ye uyarlanan reklamları ele alınarak yeni çalışmalar yapılabilir.

- Araştırma Türkiye'de yaşayan insanların bireysel kültürel değer düzeylerinden yola çıkılarak gerçekleştirilmiştir. Global markaların farklı ülkelerde yayınlanan reklamları analiz edilerek farklı ülkelerin bireysel kültürel değerleri özelinde yeni çalışmalar gerçekleştirilebilir.

- Hofstede'in kültürel boyutlar yaklaşımı akademik çalışmalarda, ağırlıklı olarak işletme alanında kullanılmakta, iş hayatında daha sağlıklı bir iletişim kurulabilmesi için kültürel farklılıkların önemine değinilmektedir. İletişim ve reklam alanındaysa kültürel boyutlar yaklaşımı üzerine yapılan çalışmalar hâlâ kendisine geniş bir yer bulamamıştır. Bu alanda yapılacak çalışmaların artması, küresel reklam stratejilerinde daha sağlıklı kararlar alınması yönünde önemli bir adım olacaktır.

## KAYNAKLAR

- Aaker, D. A. ve Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership: Building Assets in an Information Economy*, New York: Free Press.
- Akaka, M.A. ve Alden, D.L. (2010), “Global Brand Positioning And Perceptions International Advertising And Global Consumer Culture”, *Journal of Advertising*, 29: 39-45. doi: 10.2501/S0265048709201026.
- Aktan, C.C. ve Tutar, H. (2007), “Bir Sosyal Sabit Sermaye Olarak Kültür”, *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 6 (20).
- Aktuğlu, İ. ve Eğinli, A. (2010), Küresel Reklam Stratejilerinin Belirlenmesinde Kültürel Farklılıkların Önemi, *Selçuk İletişim Dergisi*, 6 (3): 167-183.
- Albers-Miller N. D. ve Gelb, B. D. (1996), “Business Advertising Appeals As A Mirror Of Cultural Dimensions: A Study Of Eleven Countries”, *Journal of Advertising*, 25 (4).
- Allan, D. (2008), A Content Analysis of Music Placement in Prime-Time Television Advertising, *Journal of Advertising Research*, 404.
- Altınbaşak Farina, İ. Gegez, E. Küçükbaşlan Ekmekçi vd. (2013), “Küresel Pazarlama”, *Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları*, No: 2821: 175-176.
- Ashraf, İ., Zadeh, . N., ve Dubey, L. R. (2011), Dairy Marketing Strategies in the Context of Globalization: Issues and Challenges International Journal of Trade, *Economics and Finance*, 2(2).
- Atkinson, R. ve Flint, J. (2001). Accessing Hidden and Hard-to-Reach Populations: Snowball Research Strategies, *Social Research Update*, 33.
- Baudrillard, J. (2003), *Simülakrlar ve Simülasyon*, (Çev. O. Adanır), İstanbul: Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2014), *Nesnel Sistem*, (Çev: O. Adanır ve A. Favaro), İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Belch, G. E. ve Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill Education.
- Benedict, R. (1934), Patterns of Cculture. [https://www.berose.fr/IMG/pdf/1934-patterns\\_of\\_culture.pdf](https://www.berose.fr/IMG/pdf/1934-patterns_of_culture.pdf) adresinden adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 11 Nisan 2024).

- Bilsky, W., Janik, M., ve Schwartz, S. H. (2011), "The Structural Organization of Human Values Evidence from Three Rounds of the European Social Survey (ESS)", *Journal of Cross Cultural Psychology*, 42(5), 759-776.
- Bourdieu, P. (2023), *Kültür Üretimi: Sembolik Ürünler, Sembolik Sermaye*, (Çev: E. Gen ve S. Yardımcı), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Buzzell, R. D. (1968), "Can You Standardize Multinational Marketing?", *Harvard Business Review*, 46, 1.
- Büyüköztürk, Ş. (2002), "Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı, Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi", 32 (32): 470.
- Chan Kim, W. ve Mauborgne, R. (2004), *Blue Oceans Strategy*. Harvard Business Review Press.
- Caillat, Z. ve B. Mueller (1996), "The Influence of Culture on American and British Advertising: An Exploratory Comparison of Beer Advertising", *Journal of Advertising Research*, 36, 3.
- Cervellona, M. ve Dube, L. (2015), "Standardisation Versus Cultural Adaptation in Food Advertising: Insights from a Two-Culture Market", *International Journal of Advertising The Review of Marketing Communications*. 19(2000).
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches (3. Baskı)*, California: Sage Publications.
- Çarboğa, O. S. (2024), Reklamda Duyguların İşitsel Aktarımının Duygu Durum ve Duygu Tanıma Bağlamında Etkisi, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çavuşgil, S. T., Knight, G. ve Riesenberger, J. R. (2019). *International Business: The New Realities (5. Baskı)*, New Jersey: Pearson.
- Davidov, E., Schmidt, P., ve Schwartz, S. H. (2008), "Bringing values back in: The Adequacy of the European Social Survey to measure values in 20 countries", *Public Opinion Quarterly*, 72(3), 420-445.
- Deneçli, C. (2013), "Küresel Markalar, Yerellik ve Küresel Göstergeler", *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, 3 (1).
- Doole, I., ve Lowe, R. (2018). *International Marketing Strategy: Analysis, Development and Implementation (8. Baskı)*, EMEA: Cengage Learning.

- Elden, M. (2004), "Uluslararası Reklamda Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kültürel Farklılıkların Önemi", *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(9), 205-221.
- Erkutlu, H. ve Eryiğit, S. (2001), "Uluslararasılaşma Süreci", *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(3), 149-164.
- Fombrun, C. J. ve Shanley, M. (1990). What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy, *Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258.
- Güler, O. (2009), Uluslararası Markaların Yerel Pazarlara Entegrasyonunda Pazarlama İletişimi Yönetimi ve Stratejileri, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gülmez, E. (2017), Küresel Reklamcılıkta Adaptasyon Türleri: Adaptasyon Reklam Uygulamalarına Yönelik Etki Araştırması, Doktora Tezi, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Halilova, L. (2004), Uluslararası Pazarlamada Reklam Stratejisinin Belirlenmesi ve Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, İzmir, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hall, S. (1980), *Culture, Media, Language*, London: Hutchinson.
- Hall, S. (1980), "Cultural Studies and the Centre Some Problematics and Problems", *Hall et al*, 15-47.
- Hall, S. (1980), "Encoding/Decoding", <https://spstudentenhancement.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/03/stuart-hall-1980.pdf>. (Erişim tarihi: 10 Ocak 2024).
- Hall, S. Segal, L. ve Osborne, P. (1997), "Stuart Hall: Culture and Power", *Radical Philosophy*, 086, 23-40.
- Harris, G. ve Attour, S. (2003). The International Advertising Practices of Multinational Companies: A Content Analysis Study, *European Journal of Marketing*, 37(1/2), 284-299.
- Holt, D. B. (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Massachusetts: Harvard Business Press.
- Hall, Stuart (1991), *Lecture on Globalization and Ethnicity*, Minnesota: University of Minnesota Videotape.
- Hall, S. (1988), "The Hard Road to Renewal: Thatcherism and the Crisis of the Left." *Google Scholar*.

- Herget, A., Schramm, H. ve Breves, P. (2017), Development and Testing of an Instrument to Determine Musical Fit Audio Visual Advertising, *Musicae Scientiae*, 22(3).
- Hofstede, G. (1983), "National Cultures In Four Dimensions", *International Studies of Management and Organization*, Spring/Summer.
- Hofstede, G. (1984), *Culture's Consequences International Differences in Work Related Values*, Google Books.
- Hofstede, G. (2001), *Culture's Consequences: comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations*, [https://www.researchgate.net/publication/248393979\\_Geert\\_Hofstede\\_Culture's\\_Consequences\\_Comparing\\_Values\\_Behaviours\\_Institutions\\_and\\_Organizations\\_Across\\_Nations](https://www.researchgate.net/publication/248393979_Geert_Hofstede_Culture's_Consequences_Comparing_Values_Behaviours_Institutions_and_Organizations_Across_Nations). (Erişim tarihi: 20 Ocak 2024).
- Hofstede, G. ve Hofstede, G., J. (2005). *Cultures and Organizations (2. Baskı)*, New York: Mc. Graw Hill.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., ve Minkov, M. (2010), *Cultures and Organizations: Software of the Mind (3. Baskı)*, New York: McGraw-Hill.
- Hofstede, G. (2011), Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context, *Online Readings in Psychology and Culture: International Association for Cross-Cultural Psychology*, 2(1), 8.
- Holbrook, M.B. ve Batra, R. (1987), Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising, *Journal of Consumer Research*, 14
- Hollensen, S. (2001), *Global Marketing (2. Baskı)*, London: Pearson Education Ltd.
- Inglehart, R. (1977), *The Silent Revolution: Changing Values and Political Styles Among Western Publics*, New Jersey: Princeton University Press.
- Inglehart, R. (1990), *Cultural Shift in Post-industrial Society*. New Jersey: Princeton University Press.
- Inglehart, R. (1997), *Modernization and Postmodernization: Cultural, Economic, and Political Change in 43 Societies*, New Jersey: Princeton University Press.
- Inglehart, R. ve Welzel, C. (2005), *Modernization, Cultural Change and Democracy: The Human Development Sequence*, New York: Cambridge University Press.
- Inglehart, R. (2008), "Changing Values Among Western Publics from 1970 to 2006", *West European Politics*, 31(1-2), 145.

- Jan-Benedict E. M. Steenkamp (2001), “The Role of National Culture in International Marketing Research”, *International Marketing Review*, 18(1), 30.
- Karaca, Ş. ve Gümüş, N. (2018), *Kültür ve Tüketim*, Ankara: Kitabevi Yayınları.
- Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*, New York: Kogan Page Publishers.
- Keegan Warren J. ve Green, Mark (2003), *Global Marketing*, New Jersey: PrenticeHall/Pearson Education International.
- Keegan, W. J. ve Green, M. C. (2017). *Global Marketing (9. Baskı)*, New Jersey: PrenticeHall/Pearson Education International.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- King, A. D. (Ed.), (1997), *Culture, Globalization and the World-System: Contemporary Conditions for the Representation of Identity*, Minnesota: University of Minnesota Press.
- Kirchherr, J. ve Charles, K. (2018). Enhancing the Sample Diversity of Snowball Samples: Recommendations from a Research Project on Anti-dam Movements in Southeast Asia, *Plos One Journal*, 13(8).
- Kotabe, M. ve Helsen, K. (2020). *Global Marketing Management (8. Baskı)*, Haddington: Haddington: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (1986), “Global Standardization: Courting Danger”, *Journal of Consumer Marketing*, 3(2), 11.
- Kotler, P. (2000), *Kotler ve Pazarlama*, (Çev: S. Özyağcılar), İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15. Baskı)*, New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C. ve Piercy, N. (2017). *Principles of Marketing (7. Baskı)*, New Jersey: Pearson.
- Kumar, V. ve Pansari, A. (2016). Competitive Advantage Through Engagement, *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497-514.
- Kükreer Aydın, Ö. (2017), Televizyon Dizilerindeki Karakterlerin Reklamlarda Kullanımının Reklam, Marka Tutumuna ve Satın Alma Niyetine Etkisi Üzerine

- Deneysel Bir Araştırma, Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Levitt, T. (1983). The Globalization of Markets, *Harvard Business Review*, 61(3), 92-102.
- Matthews, B. (1983), “*The Problem of Ideology--Marxism Without Guarantees*”, *Marx 100 Years On*, Londra: Lawrence & Wishart.
- Maxwell, J. A. (2012). *A Realist Approach for Qualitative Research*, California: Sage Publications.
- McLuhan, M. (2017), *Gutenberg Galaksisi: Tipografik İnsanın Oluşumu*, (Çev: Gül Çağalı Güven), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Minkov, M. (2007), *What Makes us Different and Similar: A New Interpretation of the World Values Survey and Other Cross-Cultural Data*, Sofya: Klasika i Stil.
- Minkov, M., ve Hofstede, G. (2011), “The Evolution of Hofstede's Doctrine. Cross-Cultural Management”, *An International Journal*, 18(1), 10-20.
- Mooij, M. ve Hofstede, G. (2010). “The Hofstede Model Applications to Global Branding and Advertising Strategy and Research”, *International Journal of Advertising The Review of Marketing Communications*, 29(1)
- Mueller, B. (2006), *Dynamics of International Advertising: Theoretical And Practical Perspectives*, Lausanne: Peter Lang Publishing Inc.
- Mullin, R. ve Cummins, J. (2010), *Sales Promotion: How To Create and Impelement Campaigns That Really Work, (5. Baskı)*, Londra: Kogan Page.
- Monge, P. (1998), “Communication Structures and Processes in Globalization”, *Journal of Communication*, 48(4), 142–153.
- Mooij, M. Hofstede, G. (2010), “The Hofstede Model Applications to Global Branding and Advertising Strategy and Research”, *International Journal of Advertising The Review of Marketing Communications*, 29(1).
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007), *Tüketici Davranışı*, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Otuedon, M. U. (2016), “Factors Affecting International Marketing Strategies: Pricing, Channel Structures and Advertising”, *European Journal of Business and Management*, 8(5).
- Özçetin, B. (2010), “İdeoloji, İletişim, Kültür: Bir Stuart Hall Değerlendirmesi”, *Akdeniz İletişim Dergisi*, 13.

- Özdamar, K. (2004), *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi*, Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Papavassiliou, N. ve Stathakopoulos, V. (1997), “Standardization Versus Adaptation of International Advertising Strategies: Towards a Framework”, *European Journal of Marketing*, 504-505.
- Parsons, T. (1968), *The Structure of Social Action*, New York: The Free Press, ISBN 10: 0029242606, ISBN 13: 9780029242605.
- Perlmutter, H. (1969), “The Tortuous Evolution of Multinational Corporation”, *Columbia Journal of World Business*, 4, 9-18.
- Pham, M. T., & Avnet, T. (2009). Rethinking Regulatory Engagement Theory, *Journal of Consumer Psychology*, 19(2), 116-122. DOI:10.1016/j.jcps.2009.02.003
- Ries, A. ve Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*. New York: McGraw-Hill.
- Robertson, R. (1995), *Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity, Global Modernities*, London: Sage Publications, DOI: 10.4135/9781446250563.N2.
- Sak, T. (2018), Global Markaların Yerelleşme Stratejileri: Glokal Strateji Perspektifinden Reklam Afişleri Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Saylık, A. (2019), “Hofstede’in Kültür Boyutları Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması”, *Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması, Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi*, 8(3).
- Schwartz, S. H. (1992), “Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries”, *Advances in Experimental Social Psychology*, 25(1), 1-65.
- Schwartz, S. H. (1994), “Are There Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values”, *Journal of Social Issues*, 50(4), 20.
- Schwartz, S. H. (1999), “A Theory of Cultural Values and Some Implications for Work”, *Applied Psychology*, 48(1), 23-47.
- Schwartz, S. H. (2006), “A Theory of Cultural Value Orientations: Explication and Applications”, *Comparative Sociology*, 5, 2-3.
- Schwartz, S. H. (2009), *Basic Human Values*, 21 Mart 2024 tarihinde <https://lumen.uv.mx/lumen/home> sitesinden alınmıştır.

- Sekaran, U. ve Bougie, R. (2010), *Research Methods For Business: A Skill-Building Approach (5. Baskı)*, Haddington: John Wiley & Sons, ISBN-10: 0470744790, ISBN-13: 978-0470744796.
- Solberg, C. A. (2002), "The Perennial Issue of Adaptation or Standardization of International Marketing Communication: Organizational Contingencies and performance", *Journal of International Marketing*, 10(3), 1-21.
- Solomon, M. R., Marshall, G. W. ve Stuart, E. W. (2018). *Marketing: Real People, Real Choices (9. Baskı)*, New Jersey: Pearson.
- Steger, M. B., Benedikter, R., Pechlaner, H. ve Kofler, I. (2023), Globalization, 25 Mart 2024 luminosa.org sitesinden alınmıştır.
- Tosun, N. B., Uraltaş, N. T., Nas, A., Özkaya, B. vd. (2018), *Reklam Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayınları, 416-417.
- Uzunçarşılı Soydaş, A. (2005), Global Reklam: Global Reklamlar ve Kültürün Reklama Etkisi, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 23.
- Van Gelder, S. (2004), "Global Brand Strategy", *Journal of Brand Management*, 2(1), 40-45, doi:10.1057/palgrave.bm.2540200.
- Wang, X. ve Yang, Z (2011), "Standardization or Adaptation in International Advertising Strategies: The Roles of Brand Personality and Country of Origin Image", *Asian Journal of Business Research*, 1(2), doi 10.14707/ajbr.110009.
- Weber, M. (2011), *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhü*, (Çev: Milay Köktürk), Ankara: Bilgesu Yayıncılık.
- Wells, W., Burnett, J. ve Moriarty, S. (2002), *Advertising Principles and Practice*, E kitap, 6. Baskı, New Jersey: Prentice Hall.
- Wind, Y., Douglas, S. P. ve Perlmutter, H. V. (1973), "Guidelines for Developing International Marketing Strategies", *Journal of Marketing*, 37(2), 14-23, doi:10.1177/002224297303700205.
- Wind, Y. ve Mahajan, V. (2001). Convergence Marketing: Strategies for Reaching the New Hybrid Consumer, *Journal of Interactive Marketing*, 15(2), 43-55.
- Yoo, B., Donthu, N. ve Lenartowicz, T. (2011), "Measuring Hofstede's Five Dimensions of Cultural Values at the Individual Level: Development and Validation of CVSCALE", *Journal of International Consumer Marketing*, 23(3), 193-210, doi:10.1080/08961530.2011.578059.

Zou, S. ve Cavusgil, S. T. (2002). The GMS: A Broad Conceptualization of Global Marketing Strategy and Its Effect on Firm Performance, *Journal of Marketing*, 66(4), 40-56.

### **İnternet Kaynakları:**

Bosch reklamı:

<https://www.youtube.com/watch?v=r5W9FC4GsjY> (Son erişim: 29.03.2024)

<https://www.youtube.com/watch?v=1929MgysxHU> (Son erişim: 02.01.2024)

Volkswagen reklamı:

<https://www.youtube.com/watch?v=HrC6OTaTjxQ> (Son erişim: 18.11.2023)

<https://www.youtube.com/watch?v=bcWNrgzcLmc> (Son erişim: 18.11.2023)

Apple reklamı:

<https://www.youtube.com/watch?v=azJKMr-F48A&t=66s> (Son erişim: 11.04.2024)

Stuart Hall'ün kültür çalışmaları:

<https://www.newyorker.com/books/page-turner/stuart-hall-and-the-rise-of-cultural-studies>

(Son erişim 09.03.2024)

Apple Watch reklamı:

<https://www.youtube.com/watch?v=IDhLT9gkPFA> (Son erişim: 11.02.2024)

Samsung Galaxy Watch reklamı:

<https://www.youtube.com/watch?v=UcvclgRU7BA> (Son erişim: 11.02.2024)

Anketin hata payı ölçümü için yararlanılan kaynak:

[www.surveysystem.com](http://www.surveysystem.com) (Son erişim: 22.04.2024)

Hofstede'in kültür boyutları:

<https://geerthofstede.com/culture-geert-hofstede-gert-jan-hofstede/6-dimensions-organizational-culture/> (Son erişim: 22.04.2024)

## EKLER

### Ek 1: SORU FORMU

Sayın katılımcı, aşağıda soruları yer alan anket çalışmaları, Reklamın Kültür Boyutları: Reklamın Yerele Uyarlanması Sürecinde İletişim Stratejileri Bağlamında Kültür” başlıklı doktora tezi için hazırlanmıştır. Anket soruları, bireysel kültürel değerleri ve reklama yönelik tutumu ölçmeyi amaçlamaktadır. Çalışmaya ayıracağınız süre yaklaşık 5 dakikadır.

Sorulara vereceğiniz cevaplardan elde edilecek veriler, araştırmanın amacına uygun olarak anonim bir şekilde değerlendirilecek, herhangi bir ticari amaçla kullanılmayacak ve kişisel olarak değil toplu olarak değerlendirilecektir. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık ve Tanıtım bölümü doktora tez çalışması kapsamında yapılan bu araştırmaya katılmak, tamamen gönüllülük esasına dayalıdır. Cevaplarınızın samimi olması, araştırmanın amacına sağlıklı bir şekilde ulaşmasına katkı sağlayacaktır.

Yaklaşık 5 dakikanızı alacak olan bu anket çalışmasına zaman ayırdığınız ve ilgi gösterdiğiniz için teşekkür ederim. Araştırma hakkında detaylı bilgi edinmek ve sonuçlarını incelemek isterseniz [kadirtemir@gmail.com](mailto:kadirtemir@gmail.com) adresinden araştırmacıya ulaşabilirsiniz.

**Açıklama:** Bu anket çalışması, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Etik Kurulu tarafından onaylanmıştır.

Araştırmadan önce verilmesi gereken bilgileri içeren yukarıdaki metni okudum. Söz konusu araştırmaya kendi rızamla katılmayı kabul ediyorum.

Evet [ ] Hayır [ ]

### CİNSİYET

Kadın	
1	[ ]
Erkek	
2	[ ]
Belirtmek istemiyorum	
3	[ ]

## YAŞ

18-24 yaş	2	[ ]
25-29 yaş	3	[ ]
30-34 yaş	4	[ ]
35-39 yaş	5	[ ]
40-44 yaş	6	[ ]
45-49 yaş	7	[ ]
50-54 yaş	8	[ ]
55-59 yaş	9	[ ]
60 - 64 yaş	10	[ ]
65 yaş ve üzeri	11	[ ]

## EĞİTİM

1	İlkokul	[ ]
2	Ortaokul	[ ]
3	Lise	[ ]
4	Üniversite	[ ]
5	Lisansüstü	[ ]

## MESLEK

Emekli	[ ]
Maaşlı çalışan	[ ]
Öğrenci	[ ]
Çalışmıyor	[ ]
Yönetici	[ ]
Serbest meslek	[ ]
Ücretli nitelikli uzman (Avukat, Doktor, Mühendis, Mimar vb.)	[ ]

## Ek 2: Bireysel Kültürel Değerler Ölçeği

BİREYSEL KÜLTÜREL DEĞERLER ÖLÇEĞİ			Hiç katılmıyorum	Çok Az katılıyorum	Orta düzeyde katılıyorum	Büyük ölçüde katılıyorum	Tamamen katılıyorum
Güç Mesafesi	1	Üst makamlarda çalışanlar, kararları astlara danışmadan almalıdır.					
	2	Üstlerin, alt makamlarda çalışanların fikirlerine çok sık başvurmalarına gerek yoktur.					
	3	Üst makamlarda çalışanlar, alt makamlarda çalışanlarla yüz göz olmaktan kaçınmalıdır					
	4	Alt makamlarda çalışanlar, üst makamların kararlarına karşı gelmemelidir.					
	5	Üst makamlarda çalışanların, alt makamlara yetki aktarımı yalnızca önemsiz konularla sınırlı olmalıdır.					
Belirsizlikten Kaçınma	6	Benden tam olarak ne istendiğini bilebilmem için açık biçimde belirtilen talimatlar gereklidir.					
	7	Talimatları ve prosedürleri sıkı sıkıya takip etmek önemlidir.					
	8	Kurallar ve düzenlemeler benden ne beklendiğini anlamamı sağladığı için önemlidir.					
	9	İşimde kullanmam gereken prosedürlerin standartlaştırılmasını yararlı buluyorum.					
	10	Yapılacak uygulamaların talimatlarla açıklanması önemlidir.					
Kolektivizm	11	Bireyler kişisel çıkarlarını ait oldukları grup için feda etmelidirler.					
	12	Zorluklara rağmen bireyler içinde olduğu gruba bağlı kalmayı sürdürmelidirler.					
	13	Grubun iyiliği kişisel ödüllere daha önemlidir.					
	14	Grubun başarısı bireysel başarıdan daha önemlidir.					
	15	Bireyler, ancak grubun iyiliği sağlandıktan sonra kişisel hedeflerinin peşinden gitmelidirler.					
	16	Bireysel hedeflerin gerçekleşmemesi pahasına, birey grubuna sadık kalmalıdır.					
Uzun Erimlilik	17	İnsan sahip olduğu parayı iyi yönetmeli ve dikkatli harcamalıdır.					
	18	Bütün engellere rağmen amaçlar doğrultusunda kararlılıkla yola devam edilmelidir.					
	19	Uzun vadeli planlama yapmak önemlidir.					
	20	Bireylerin kararlı ve istikrarlı olmaları önemlidir.					
	21	Gelecekte başarılı olmak için, gününü gün etmekten kaçınılmalıdır.					
	22	İleride başarılı olmanın anahtarı çok çalışmaktır.					
Erlilik	23	Erkekler için profesyonel bir kariyere sahip olmak kadınlara kıyasla daha önemlidir.					
	24	Erkekler problemleri mantıkla, kadınlar ise sezgiyle çözerler.					
	25	Zor problemleri çözebilmek, erkeklerin yaptığı gibi aktif ve zorlayıcı olmayı gerektirir.					
	26	Erkeklerin kadınlara göre her zaman daha iyi yaptıkları bazı işler bulunmaktadır.					

Not: Ölçeği kullanmak için yazardan ayrıca izin almaya gerek yoktur. Bilimsel amaçlar ve etik ilkeler doğrultusunda ölçek kullanılabilir.

### Ek 3: Reklama Yönelik Tutum Ölçeği

	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Bu reklamı beğeniyorum.	1 [ ]	2 [ ]	3 [ ]	4 [ ]	5 [ ]
Bu reklama karşı hislerim olumludur.	1 [ ]	2 [ ]	3 [ ]	4 [ ]	5 [ ]
Bu reklamın iyi bir reklam olduğunu düşünüyorum.	1 [ ]	2 [ ]	3 [ ]	4 [ ]	5 [ ]
Bu reklama karşı tepkim olumludur.	1 [ ]	2 [ ]	3 [ ]	4 [ ]	5 [ ]

### Ek 4: Reklama Yönelik Tutum Ölçeği kullanım izni

28 OCA

 **Kadir Temir** · 21:52

**Rica**

Özlem Hanım merhaba,

Ben Kadir. Marmara Üniversitesi'nde doktoramı tamamlamak üzereyim, şu an tez aşamasındayım. Kültür üzerine bir çalışma yapıyorum; kültür boyutlarının reklama yönelik tutumu üzerine bir araştırma gerçekleştireceğim. Literatürü tararken sizin Holbrook ve Batra'dan Türkçe'ye uyarlayarak ölçümlerini yaptığınız 4 soruluk Reklama Yönelik Tutum ölçeğine denk geldim. Ben de çalışmamda birkaç farklı ölçek kullanacağım ve kullandığınız ölçek benim çalışmam için de fazlasıyla ideal görünüyor. Müsaadeniz olması durumunda -tabii ki referans göstererek- uyarladığınız ölçeği kullanmak isterim.

İyi günler diliyorum

1 ŞUB

 **Özlem Kükrer Aydın** · 18:56

Merhaba Kadir bey,

Ölçeği kullanabilirsiniz tabii. Tezinizi bitince incelemeyi de çok isterim.

## Ek 5: Sempozyum Katılım Belgesi



Dear **Abdulkadir Temir**

We are writing to extend our heartfelt thanks for your participation in the 4th International Media and Society Symposium, organised by Istinye University Faculty of Communication on May 6-10, 2024.

Your presentation titled “**Culture Dimensions of Advertising: Culture in the Context of Communication Strategies in the Process of Adapting Advertising to the Local**” was a valuable contribution to our event, and we appreciate the insights and perspectives you shared. Your contribution significantly enriched the discussions and helped make the symposium a success.

We look forward to your continued involvement in future events.

Best Regards,

Prof. Dr. Hatice Öz Pektaş

Chairman of Symposium Organizing Committee