Abdulkadir Temir – [kadirtemir@gmail.com](mailto:kadirtemir@gmail.com)

Dr. Öğretim Üyesi Halil İbrahim Zeytin - [halil.zeytin@marmara.edu.tr](mailto:halil.zeytin@marmara.edu.tr)

**ÖZET**

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

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/Dişillik, Uzun/Kısa Döneme 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. Bu sayede uyarlanan reklamlardaki kültür boyutu düzeyiyle bireylerin kültür boyutu düzeyi arasındaki korelasyona bakılmıştır. Araştırma sonucunda katılımcıların temsil ettikleri kültür boyutu düzeyleri ile söz konusu kültürel boyutu temsil eden reklama yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu sonuç, Hofstede’in kültürel boyutlar teorisinin, reklamların Türkiye’ye uyarlanma sürecinde bir küresel iletişim stratejisi olarak değerlendirilemeyeceğini göstermektedir.

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

**ABSTRACT**

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

Brands have needed to develop global advertising strategies in order to reach target audiences with different cultural characteristics in different geographies. One of the main sources that can be used to analyze the cultural structures of countries is Geert Hofstede's Cultural Dimensions Theory. 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. This research was carried out to analyze whether global brands can evaluate the Cultural Dimensions Theory as a communication strategy when publishing the advertisements brands produce outside Turkey by adapting them to Turkey. In the research, qualitative content analysis of the adapted advertisements was carried out and their dominant dimensions were determined. Then, 601 participants were reached 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 the individuals was examined. As result, no significant relationship was found between the participants' levels of the cultural dimension they represent and their attitudes towards the advertisement representing the cultural dimension in question. This result shows that Hofstede's theory cannot be considered as a global communication strategy in the process of adapting advertisements to Turkey.

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