

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI**

**KÜLTÜREL DEĞERLERİN YANSIMASI OLARAK REKLAM
ÇEKİCİLİKLERİ: FARKLI ÜLKELERDE BANKALARIN SOSYAL
MEDYA İÇERİKLERİNİN ANALİZİ**

Iana ALEKSANDROVA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Tuba ÇEVİK ERGİN

TEMMUZ - 2025

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

KÜLTÜREL DEĞERLERİN YANSIMASI OLARAK
REKLAM ÇEKİCİLİKLERİ: FARKLI ÜLKELERDE
BANKALARIN SOSYAL MEDYA İÇERİKLERİNİN
ANALİZİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Iana ALEKSANDROVA

Enstitü Anabilim Dalı: Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

“Bu tez 16/07/2025 tarihinde online olarak savunulmuş olup aşağıdaki isimleri bulunan jüri üyeleri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ
Prof. Dr. Ahmet ESKİCUMALI	Başarılı
Prof. Dr. Nuray YILMAZ SERT	Başarılı
Dr. Öğr. Üyesi Tuba ÇEVİK ERGİN	Başarılı

ETİK BEYAN FORMU

Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve Etik Kurul Onayı gerektiği takdirde onay belgesini aldığımı beyan ederim.

Etik kurul onay belgesine ihtiyaç var mıdır?

Evet ☐

Hayır ☒

(Etik Kurul izni gerektiren araştırmalar aşağıdaki gibidir:

- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen her türlü araştırmalar,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,
- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar.)

Iana ALEKSANDROVA

16/07/2025

ÖN SÖZ

Sakarya Üniversitesi'nde eğitim görmek, hem profesyonel hem de kişisel gelişimim açısından önemli bir fırsat oldu. Bu süreçte yalnızca değerli akademik bilgiler edinmekle kalmadım, aynı zamanda bireysel olarak da kendimi geliştirme imkânı buldum. Sakarya Üniversitesi'nin kıymetli hocalarından eğitim almak ve onların bilgi ve tecrübelerinden faydalanmak benim için büyük bir onurdu. Üniversitenin tüm akademik kadrosuna destekleri, anlayışları ve bilgi paylaşımındaki cömertlikleri için içtenlikle teşekkür ediyorum.

Tezimin her aşamasında bana yol gösteren, sabrı, anlayışı ve desteğiyle motivasyon kaynağım olan değerli danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Tuba Çevik ERGİN'e en içten teşekkürlerimi sunuyorum. Bununla birlikte, çalışmam süresince değerli bilgi ve görüşleriyle bana destek olan ve her zaman teşvik edici yaklaşımıyla yanımda bulunan Prof. Dr. Ahmet ESKİCUMALI'ya da şükranlarımı sunarım.

Her zaman yanımda olan, bana inanan ve desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen canım anneme ve sevgili anneanneme ne kadar teşekkür etsem azdır. Duaları, sevgileri ve bana olan güvenleri, bu zorlu süreci aşmamda en büyük dayanağım oldu. Ayrıca benim için baba olan ve başarılarımı görmekten her zaman büyük mutluluk duyan annemin merhum eşi Aleksandr Bey'e de şükranlarımı sunuyorum.

Bu yolculukta yanımda olan herkese gönülden teşekkür ederim.

Iana ALEKSANDROVA

16/07/2025

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR.....	iii
TABLO LİSTESİ.....	iv
GRAFİK LİSTESİ.....	vii
ÖZET	viii
ABSTRACT	ix

GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM: SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI.....	4
1.1. Sosyal Medya Pazarlamasının Tanımlanması	4
1.2. Pazarlama Aracı olarak Instagram.....	5
1.3. Instagram İçeriği Sınıflandırması	7
2. BÖLÜM: HOFSTEDE’NİN KÜLTÜREL BOYUTLAR TEORİSİ	10
2.1. Hofstede’nin Kültürel Boyutlar Modelinin Genel Çerçevesi	10
2.2. Bireycilik-Toplumculuk Boyutu.....	11
2.3. Güç Mesafesi Boyutu	13
2.4. Belirsizlikten Kaçınma Boyutu	14
2.5. Erillik-Dişillik Boyutu.....	16
2.6. Uzun Vadeli-Kısa Vadeli Yönelim Boyutu.....	18
2.7. Serbestlik-Sınırlılık Boyutu.....	20
2.8. İncelenen Ülkelerin Kültürel Boyutlara İlişkin Puanları	22
3. BÖLÜM: REKLAM ÇEKİCİLİKLERİ, KÜLTÜREL DEĞERLER VE	
DEĞER PARADOKSU ÜZERİNE KURAMSAL ÇERÇEVE	35
3.1. Pollay’ın Reklam Çekicilikleri	35
3.2. Kültürel Değerlerin Yansıması Olarak Reklam	38
3.3. Reklamcılıkta Hofstede’nin Kültürel Boyutlarının Kullanımı	40
3.4. Reklam Çekiciliklerine İlişkin Önceki Araştırmaların Değerlendirilmesi	42
3.5. Kültürü Ölçme Yaklaşımları	47
3.6. Değer Paradoksu Kavramı.....	49
3.7. Reklam Çekicilikleri ile Kültürel Boyutlar Arasındaki İlişkiye Genel Bakış	58
3.8. Hofstede’nin Kültürel Boyutları ile Reklam Çekiciliklerinin İlişkilendirilmesi	59

4. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	66
4.1. Araştırmanın Problemleri	66
4.2. Araştırmanın Önemi	67
4.3. Araştırma Evreni ve Örneklemenin Tanımlanması.....	68
4.3.1. Araştırma Evreni ve Örneklemenin Belirlenmesi.....	68
4.3.2. Sosyal Medya Platformunun Seçimi.....	69
4.3.3. Analiz için Sosyal Medya İçerik Seçimi.....	70
4.4. Araştırmanın Amacı ve Soruları.....	73
4.5. Araştırmanın Yöntemi	73
4.6. Araştırmanın Sınırlılıkları	74
4.7. Temel Varsayımlar	75
4.8. Verilerin Analizi	77
5. BÖLÜM: BULGULAR VE TARTIŞMA	82
5.1. Araştırmanın Bulguları	82
5.1.1. Türk Bankalarının Sosyal Medya Paylaşımlarının Analizi.....	82
5.1.2. Amerikan Bankalarının Sosyal Medya Paylaşımlarının Analizi	85
5.1.3. Birleşik Krallık Bankalarının Sosyal Medya Paylaşımlarının Analizi	88
5.1.4. Avustralya Bankalarının Sosyal Medya Paylaşımlarının Analizi.....	91
5.1.5. Rus Bankalarının Sosyal Medya Paylaşımlarının Analizi	95
5.1.6. Belarus Bankalarının Sosyal Medya Paylaşımlarının Analizi	98
5.1.7. Kazakistan Bankalarının Sosyal Medya Paylaşımlarının Analizi.....	100
5.1.8. Nijerya Bankalarının Sosyal Medya Paylaşımlarının Analizi	103
5.2. Tartışma	105
5.2.1. Bankaların Sosyal Medya İçeriklerinde Tespit Edilen Baskın Reklam Çekicilikleri.....	106
5.2.2. Bankaların Sosyal Medya İçeriklerinde Öne Çıkan Kültürel Boyutlar	108
5.2.3. Bankaların Sosyal Medya İçeriklerinde Belirlenen Değer Paradoksları	110
SONUÇ	116
KAYNAKÇA.....	123
ÖZ GEÇMİŞ	133

KISALTMALAR

- ABD** : Amerika Birleşik Devletleri
- BRICS** : Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin ve Güney Afrika'dan oluşan, gelişmekte olan büyük ekonomilerin oluşturduğu bir işbirliği grubudur
- Erpost** : Gönderi Başına Etkileşim Oranı
- GLOBE**: Yaklaşık 500 araştırmacının iş birliğiyle 150 ülkede yürütülen, kültürel uygulamalar, liderlik idealleri ile genel ve kişilerarası güvene odaklanan özgün ve büyük ölçekli bir araştırmadır
- IBM** : “International Business Machines Corporation” adının kısaltmasıdır. Dünya çapında faaliyet gösteren Amerikan merkezli bir teknoloji ve danışmanlık şirkettir
- IDV** : Bireycilik-Toplumculuk Boyutu
- IVR** : Serbestlik-Sınırlılık Boyutu
- MAS** : Erillik-Dişillik Boyutu Boyutu
- SMM** : Sosyal Medya Pazarlaması
- PDI** : Güç Mesafesi Boyutu
- UAI** : Belirsizlikten Kaçınma Boyutu.

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Bireyci ve Toplumcu Kültürler Arasındaki Temel Farklılıklar	12
Tablo 2: Düşük ve Yüksek Güç Mesafesine Sahip Toplumlar Arasındaki Temel Farklılıklar	13
Tablo 3: Düşük ve Yüksek Belirsizlikten Kaçınma Toplamları Arasındaki Temel Farklılıklar	15
Tablo 4: Dişil ve Eril Toplamlar Arasındaki Temel Farklılıklar.....	17
Tablo 5: Kısa ve Uzun Vadeli Yönelim Gösteren Toplamlar Arasındaki Temel Farklılıklar	19
Tablo 6: Serbestlik ve Sınırlılık Toplamları Arasındaki Temel Farklılıklar	21
Tablo 7: Pollay’ın Reklam Çekicilikleri.....	37
Tablo 8: Yeni Eklenen Beş Reklam Çekiciliği.....	38
Tablo 9: Arzu Edilen Değerler ile Arzu Edilir Değerler Arasındaki Fark	51
Tablo 10: Reklam Çekicilikleri Üzerine Önceki Araştırmalarda Kullanılan Örneklem ve Yöntemlerin Özeti	57
Tablo 11: Pollay’ın Reklam Çekiciliklerinin Hofstede’nin Boyutları ile İlişkilendirilmesi.....	59
Tablo 12: Bireycilik-Toplumculuk Boyutuyla İlişkili Reklam Çekicilikleri	60
Tablo 13: Güç Mesafesi Boyutuyla İlişkili Reklam Çekicilikleri	62
Tablo 14: Belirsizlikten Kaçınma Boyutu ile İlişkili Reklam Çekicilikleri	63
Tablo 15: Erillik-Dişillik Boyutu ile İlişkilendirilen Reklam Çekicilikleri.....	64
Tablo 16: Serbestlik-Sınırlılık Boyutu ile İlişkilendirilen Reklam Çekicilikleri.....	65
Tablo 17: Banka ve Ülkeye Göre Analiz Edilen Sosyal Medya Gönderilerinin Dağılımı	72
Tablo 18: Kodlama Şeması.....	80
Tablo 19: Türk Bankalarının Sosyal Medya Paylaşımlarında Reklam Çekiciliklerinin Dağılımı.....	83
Tablo 20: Türk Bankalarının Sosyal Medya Paylaşımlarında Kültürel Değerler: Değer Paradokslarına Dair Bulgular	85
Tablo 21: Amerikan Bankalarının Sosyal Medya Paylaşımlarında Reklam Çekiciliklerinin Dağılımı.....	87

Tablo 22: Amerikan Bankalarının Sosyal Medya Paylaşımlarında Kültürel Değerler: Değer Paradokslarına Dair Bulgular.....	88
Tablo 23: Birleşik Krallık Bankalarının Sosyal Medya Paylaşımlarında Reklam Çekiciliklerinin Dağılımı.....	90
Tablo 24: Birleşik Krallık Bankalarının Sosyal Medya Paylaşımlarında Kültürel Değerler: Değer Paradokslarına Dair Bulgular	91
Tablo 25: Avustralya Bankalarının Sosyal Medya Paylaşımlarında Reklam Çekiciliklerinin Dağılımı.....	93
Tablo 26: Avustralya Bankalarının Sosyal Medya Paylaşımlarında Kültürel Değerler: Değer Paradokslarının Bulguları	94
Tablo 27: Rus Bankalarının Sosyal Medya Paylaşımlarında Reklam Çekiciliklerinin Dağılımı.....	96
Tablo 28: Rus Bankalarının Sosyal Medya Paylaşımlarında Kültürel Değerler: Değer Paradokslarına Dair Bulgular	97
Tablo 29: Belarus Bankalarının Sosyal Medya Paylaşımlarında Reklam Çekiciliklerinin Dağılımı.....	99
Tablo 30: Belarus Bankalarının Sosyal Medya Paylaşımlarında Kültürel Değerler: Değer Paradokslarına Dair Bulgular.....	100
Tablo 31: Kazakistan Bankalarının Sosyal Medya Paylaşımlarında Reklam Çekiciliklerinin Dağılımı.....	101
Tablo 32: Kazakistan Bankalarının Sosyal Medya Paylaşımlarında Kültürel Değerler: Değer Paradokslarına Dair Bulgular.....	102
Tablo 33: Nijerya Bankalarının Sosyal Medya Paylaşımlarında Reklam Çekiciliklerinin Dağılımı.....	104
Tablo 34: Nijerya Bankalarının Sosyal Medya Paylaşımlarında Kültürel Değerler ve Değer Paradokslarına Dair Bulgular.....	105
Tablo 35: Sekiz Ülkedeki Bankaların Sosyal Medya Yayınlarında Öne Çıkan Reklam Çekicilikleri	108
Tablo 36: Sekiz Ülkede Bankaların Sosyal Medya İçeriklerinde Belirlenen Baskın Kültürel Boyutlar.....	109
Tablo 37: Sekiz Ülkede Bankaların Sosyal Medya Paylaşımlarında Belirlenen Değer Paradoksları	112

Tablo 38: Sekiz Ülkede Reklam Çekiciliklerinin Kullanımına Yönelik Öneriler..... 120



GRAFİK LİSTESİ

Grafik 1: Türkiye'nin Hofstede Kültürel Boyutları Profili	22
Grafik 2: Amerika Birleşik Devletleri'nin Hofstede Kültürel Boyutları Profili	24
Grafik 3: Birleşik Krallık'ın Hofstede Kültürel Boyutları Profili.....	26
Grafik 4: Avustralya'nın Hofstede Kültürel Boyutları Profili	27
Grafik 5: Rusya'nın Hofstede Kültürel Boyutları Profili.....	29
Grafik 6: Belarus'un Hofstede Kültürel Boyutları Profili.....	30
Grafik 7: Kazakistan'ın Hofstede Kültürel Boyutları Profili	32
Grafik 8: Nijerya'nın Hofstede Kültürel Boyutları Profili.....	33



ÖZET	
Başlık: Kültürel Değerlerin Yansıması Olarak Reklam Çekicilikleri: Farklı Ülkelerde Bankaların Sosyal Medya İçeriklerinin Analizi	
Yazar: Iana ALEKSANDROVA	
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Tuba ÇEVİK ERGİN	
Kabul Tarihi: 16/07/2025	Sayfa Sayısı: ix (ön kısım) + 132 (ana kısım)
Kültür, dört temel katmandan oluşan bir yapıdır: öz-referanslı değerler (bireysel tercihler) ve uygulamalar (bireysel davranışlar); grup referanslı değerler (toplumsal normlar) ve uygulamalar (toplumda yaygın gözlemlenen davranışlar). Bu kültürel katmanlar her zaman örtüşmeyebilir; bazı durumlarda birbiriyle çelişebilir. Bu tür tutarsızlıklar, “değer paradoksu” olarak tanımlanmaktadır. Önceki reklam araştırmaları ağırlıklı olarak Hofstede modeline dayanmış; ancak çelişkili sonuçlara ulaşılmış ve model, güncelliğini yitirdiği gerekçesiyle eleştirilmiştir. Bunun temel nedeni, modelin yalnızca öz-referanslı değerlere ve uygulamalara odaklanması olup, kültürün diğer katmanlarını yansıtmada yetersiz kalmasıdır. Bu sınırlılığı göz önünde bulundurarak, bu çalışma Hofstede’nin kültürel boyutları ile değer paradoksu kavramının, Türkiye, ABD, Birleşik Krallık, Avustralya, Rusya, Belarus, Kazakistan ve Nijerya’daki bankaların sosyal medya içeriklerinde kullanılan reklam çekiciliklerini açıklama gücünü incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada, MAXQDA2020 yazılımı kullanılarak nitel içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Veri seti, 1 Ocak–30 Eylül 2024 tarihleri arasında söz konusu sekiz ülkede faaliyet gösteren 24 bankanın Instagram’da yayımladığı 800’ü aşkın gönderiden oluşmaktadır. Bu çalışma, hedef kitleyle örtüşen reklam çekiciliklerini doğru şekilde belirleyebilmek için Hofstede modeli ile değer paradoksu yaklaşımının bir arada kullanılmasının önemini vurgulamaktadır. Bulgular, ABD, Birleşik Krallık ve Avustralya’daki bankaların ağırlıklı olarak bireycilik, düşük güç mesafesi, düşük belirsizlikten kaçınma, erillik ve serbestlik kültürel boyutlarla uyumlu reklam çekiciliklerini tercih ettiğini; ABD ve Avustralya bankalarının aynı zamanda kolektiflik çekiciliklerine de yer verdiğini ortaya koymaktadır. Rusya, Belarus, Kazakistan ve Nijerya’daki bankalar; kolektivist, hem yüksek hem de düşük güç mesafesi içeren, yüksek belirsizlikten kaçınma, erillik odaklı ve serbestlik yönelimli reklam çekiciliklerini kullanmaktadır. Değer paradoksları en çok Dişillik, Güç mesafesi ve Sınırlılık boyutlarında, özellikle ekonomik dönüşüm süreci yaşayan toplumlarda belirgin şekilde görülmektedir.	
Anahtar Kelimeler: Hofstede’nin Kültürel Boyutlar Teorisi, Değer Paradoksu, Reklam Çekicilikleri, Kültürel Değerler, Sosyal Medya	

ABSTRACT	
Title of Thesis: Advertising Appeals as a Reflection of Cultural Values: Analysis of Banks' Social Media Content in Different Countries	
Author of Thesis: Iana ALEKSANDROVA	
Supervisor: Assist. Prof. Tuba ÇEVİK ERGİN	
Accepted Date: 16/07/2025	Number of Pages: ix (pre text) + 132 (main body)
Culture is a multidimensional construct comprising four layers: self-referenced values (individuals' preferences) and practices (individuals' actual behavior), group-referenced values (social norms) and practices (common societal behaviors). These cultural layers may not always align. Such misalignments are referred to as value paradoxes. Previous advertising research has largely relied on Hofstede's cultural dimensions reporting conflicting results and criticizing the model as outdated. However, the model reflects only self-reported values and practices, which limits its ability to capture other cultural facets. This study aims to investigate whether Hofstede's dimensions and the concept of the value paradox can explain the use of advertising appeals in the social media content of banks across eight countries: Turkey, the United States, the United Kingdom, Australia, Russia, Belarus, Kazakhstan, and Nigeria. This study applies qualitative content analysis using MAXQDA2020 to examine over 800 Instagram posts published between January and September 2024 by 24 leading banks across eight countries. The study highlights the importance of integrating Hofstede's framework with the value paradox approach to accurately identify which advertising appeals resonate with audiences. The findings indicate that banks in the USA, UK, and Australia predominantly employ advertising appeals aligned with individualism, low power distance, low uncertainty avoidance, masculinity, and indulgence, with U.S. and Australian banks also incorporating collectivistic appeals. In contrast, banks in Russia, Belarus, Kazakhstan, and Nigeria utilize collectivistic, high and low power distance, masculine, high uncertainty avoidance and indulgence-related appeals. Value paradoxes are prevalent in the dimensions of Femininity, Power distance, and Restraint, especially in economically transitional societies.	
Keywords: Hofstede's Cultural Dimensions Theory, Value Paradox, Advertising Appeals, Cultural Values, Social Media	

GİRİŞ

Finansal hizmetler sektörü, ekonomik büyüme ve istikrarın sağlanmasında temel bir rol oynamaktadır. Bankalar gibi finansal kurumlar, yalnızca sermaye akışını sağlayan araçlar olarak değil, aynı zamanda ulusal kalkınmanın ve uluslararası finansal entegrasyonun kritik aktörleri olarak işlev görmektedir (Song vd., 2014: 349). Güncel küresel piyasa tahminlerine göre finansal hizmetler sektörü, 2022 yılında 25.848,74 milyar dolardan 2023 yılında 28.115,02 milyar dolara ulaşmış ve 2027 yılı itibarıyla 37.484,37 milyar dolara çıkması öngörülmektedir (GlobeNewswire, 2023). Bu büyüme eğilimi, sektörün giderek artan rekabetçi ve küreselleşmiş doğasını ortaya koymaktadır. Bankalar uluslararası pazarlara açıldıkça pazarlama iletişiminin rolü daha da önem kazanmaktadır. Ancak sınır ötesi reklamcılık, bazı özgün zorlukları da beraberinde getirmektedir. Kültürel bağlamlara göre farklılık gösteren toplumsal normlar, değerler ve anlamlar, bir ülkede etkili olan bir reklam mesajının başka bir ülkede uygunsuz ya da etkisiz olmasına neden olabilir (Albers-Miller ve Stafford, 1999: 42). Bu nedenle, reklam içeriklerinin kültürel farklılıklara göre uyarlanmasını temel alan stratejiler, küresel olarak standartlaştırılmış yaklaşımlardan daha etkili olmaktadır. Uluslararası reklamcılıkta başarının artırılması için kültürel farklılıkların anlaşılması, artık vazgeçilmez bir gereklilik hâline gelmiştir (Cheong vd., 2010: 1).

Araştırmanın Önemi

Kültür ile reklam çekicilikleri arasındaki ilişkiyi çeşitli ürün kategorileri üzerinden inceleyen çok sayıda çapraz kültürel reklam araştırması bulunmasına rağmen, finansal kurumların reklam stratejilerini kültürel farklara göre nasıl uyarladıklarını irdeleyen çalışmalar oldukça sınırlıdır (örneğin, Albers-Miller ve Straughan, 2000; Song vd., 2014; Alt ve Sâplâcan, 2019). Üstelik, Hofstede modeline dayalı çalışmaların çoğu, ağırlıklı olarak Kuzey Amerika, Batı Avrupa ve Asya gibi bölgelere odaklanmakta, Afrika, Avustralya ve BRICS ülkeleri gibi bölgeleri büyük ölçüde ihmal etmektedir. Bu çalışmalar genellikle yalnızca iki ülke karşılaştırması ile sınırlı kalmakta ve televizyon veya basılı reklamlar gibi geleneksel medya formatlarına yoğunlaşmaktadır. Ayrıca, birbiriyle çelişen kültürel değerlerin paradoksal birlikteliği üzerine yapılan araştırmalar oldukça yetersizdir.

Elde edilen bulgular, uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren banka yöneticileri için önemli pratik çıkarımlar sunacak ve Türkiye, ABD, Birleşik Krallık, Avustralya, Rusya, Belarus, Kazakistan ve Nijerya'daki sosyal medya kampanyaları için kültürel açıdan uygun reklam çekiciliklerinin belirlenmesinde stratejik rehberlik sağlayacaktır.

Araştırmanın Konusu

Hofstede'nin kültürel boyutları ile De Mooij'nin değer paradoksu kavramlarının, sekiz farklı ülkede faaliyet gösteren bankaların sosyal medya içeriklerinde kullandıkları reklam çekiciliklerini açıklama gücü bu tezin konusunu oluşturmaktadır.

Çalışmada, Hofstede'nin kültürel boyutları ile De Mooij'nin değer paradoksu kavramlarını birleştiren bütüncül bir kuramsal çerçeve benimsenmiştir. Bu yaklaşım, dijital pazarlama bağlamında reklam çekiciliklerinin kültürel faktörler tarafından nasıl şekillendiğine dair daha derinlemesine bir anlayış sunmaktadır.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, Hofstede'nin kültürel boyutları ile değer paradoksu kavramının, sekiz ülkede (Türkiye, ABD, Birleşik Krallık, Avustralya, Rusya, Belarus, Kazakistan ve Nijerya) bankacılık sektörüne ait sosyal medya paylaşımlarında kullanılan reklam çekiciliklerini açıklama gücünü incelemektir.

Araştırmanın Örneklemi

Araştırmanın örneklemini, seçilen ülkelerde faaliyet gösteren 24 önde gelen bankaya ait toplam 823 Instagram gönderisinden oluşmaktadır. Bu bankalar, 31 Aralık 2023 itibarıyla toplam varlık büyüklüklerine göre seçilmiştir. Veri seti, 1 Ocak-30 Eylül 2024 tarihleri arasında yayımlanan hem tanıtım içeriklerini hem de kurumsal imaj gönderilerini içermektedir. Gönderiler, FeedSpy platformu kullanılarak Gönderi Başına Etkileşim Oranı (ERpost) esas alınarak seçilmiştir. En yüksek ERpost değerlerine sahip içeriklere odaklanılarak, çalışmada hedef kitleyle en yüksek etkileşimi sağlayan gönderiler analiz edilmiştir.

Veri analizi, multimedya içeriklerinin sistematik kodlamasını, kategorilendirilmesini ve tematik analizini kolaylaştıran MAXQDA2020 yazılımı kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma, çapraz kültürel reklamcılık araştırmalarında ve özellikle Hofstede'nin kültürel boyutlarına dayalı çalışmalarda yaygın olarak kabul gören nitel içerik analizi yöntemini benimsemektedir. Analiz süreci, önceden belirlenmiş kuramsal çerçeveler – Pollay'ın reklam çekicilikleri tipolojisi, Hofstede'nin kültürel boyutları ve De Mooij'nin değer paradoksu kavramı – doğrultusunda geliştirilmiş kodlama kategorileriyle yürütülmüştür.



1. BÖLÜM: SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

1.1. Sosyal Medya Pazarlamasının Tanımlanması

Sosyal medya, Web 2.0 platformu üzerinde çalışan ve kullanıcıların dünya genelinde etkileşimde bulunmasına, iletişim kurmasına, fikir, içerik, deneyim ve bilgi paylaşmasına olanak tanıyan Internet tabanlı uygulamalar bütünü olarak tanımlanabilir (Chan ve Guillet, 2011: 347).

Son yıllarda sosyal medya, modern pazarlama stratejilerinin kritik bir bileşeni haline gelmiş; ürünlerin, hizmetlerin ve işletmelerin başarısını önemli ölçüde etkilemiştir. Marka görünürlüğünü artırma, tüketici katılımını sağlama, ağ oluşturmayı kolaylaştırma ve satışları artırma konusunda güçlü bir araç olduğu kanıtlanmıştır. Çeşitli sosyal medya platformlarından faydalanan işletmeler, güçlü bir çevrimiçi varlık oluşturabilir, küresel ölçekte kitlelere ulaşabilir ve hedef pazarlara kişiselleştirilmiş biçimde hitap edebilir. Sosyal medyanın etkileşimli yapısı, işletmelerin tüketicilerle doğrudan iletişim kurmasını, geri bildirimlere gerçek zamanlı yanıt vermesini ve uzun vadeli müşteri sadakatini destekleyen ilişkiler geliştirmesini mümkün kılmaktadır (Cvijikj ve Michahelles, 2011: 176).

Akademik literatürde sosyal medya pazarlamasının (SMM) kapsamını ve önemini vurgulayan çeşitli tanımlar yer almaktadır:

Akar ve Topçu (2011: 36), sosyal medya pazarlamasını; şirketin, kendisini ve ürünlerini tanıtmak amacıyla sosyal medya platformlarını kullanması şeklinde tanımlamaktadır.

Richter ve Schäfermeyer (2011) ise bu kavramı, müşterilerle çift yönlü iletişimi teşvik eden kamusal sosyal yazılım platformları üzerinden yürütülen bir pazarlama yaklaşımı olarak ifade etmektedir.

Pentina ve Koh (2012: 293), sosyal medya pazarlamasının, marka topluluklarının, hayran sayfalarının, promosyon faaliyetlerinin ve halkla ilişkiler çalışmalarının Facebook, YouTube ve Twitter gibi platformlar üzerinden yürütülmesine olanak tanıyarak, tüketiciden tüketiciye viralleşen iletişimi kolaylaştırdığını belirtmektedir. Ayrıca, SMM'nin düşük maliyetli ve esnek yapısı nedeniyle küçük ve orta ölçekli işletmeler için özellikle faydalı olduğunu vurgularlar.

Jara ve arkadaşları (2014: 998), sosyal medya pazarlamasının, işletmelerin topluluk yöneticileri aracılığıyla hedef kitleyle etkileşim kurmasına olanak tanıyarak müşteri

katılımını artırdığını ifade eder. Tüketici açısından bakıldığında ise sosyal medya; ürün deneyimlerini doğrulama, marka itibarını değerlendirme ve ürünün vaatlerini karşılayıp karşılamadığını inceleme alanı olarak işlev görmektedir.

Akar ve Topçu (2011: 41), SMM'yi geleneksel pazarlama yaklaşımlarından ayıran üç temel özelliği şu şekilde sıralar:

- Çok yönlü iletişim: Geleneksel tek yönlü iletişimin aksine, sosyal medya hem markalar ile tüketiciler hem de tüketiciler arasında karşılıklı etkileşim sağlar. Bu dinamik yapı, Web 2.0 teknolojilerinden önce mümkün olmayan yeni bir etkileşim biçimi yaratır.
- Katılımcılık: Sosyal medya pazarlamasının başarısı, kullanıcıların aktif katılımına bağlıdır.
- Kullanıcı kaynaklı içerik: Markalar içeriği başlatabilse de sosyal medya etkileşimlerinin büyük çoğunluğu kullanıcılar tarafından yönlendirilir. Amaç, kullanıcıların içerik oluşturması, tartışmalara katılması ve deneyimlerini paylaşmasıdır. Böylece, marka görünürlüğü ve ilgisi eşdüzeyle iletişim yoluyla artırılır.

Lugmayr'a (2012: 232) göre sosyal medya pazarlaması, pazarlama değerini ve etkinliğini artırmak adına önemli fırsatlar sunmaktadır. SMM; düşük maliyetli reklam ve bilgi iletimi, artan tüketici etkileşimi, azalan marka ve pazarlama giderleri, bilgi paylaşımı, gerçek zamanlı iletişim ve öğrenme imkânı gibi birçok stratejik avantaj sağlamaktadır. Bunun yanı sıra, ilişkisel güveni ve kurumsal itibarı güçlendirir; farklı ve çoğulcu kitlelere ulaşımı kolaylaştırırken, mesajların hızlı ve sürekli biçimde yayılmasına olanak tanır.

1.2. Pazarlama Aracı olarak Instagram

Ocak 2025 itibarıyla dünya genelinde yaklaşık 5,24 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır; bu da küresel nüfusun yaklaşık %63,9'una tekabül etmektedir. Günümüz dijital ortamında Instagram, en yaygın kullanılan sosyal medya platformlarından biri olmaya devam etmektedir. 2021 yılında aylık 1,21 milyar aktif kullanıcıya sahip olan platform, dünya internet kullanıcılarının %28'inden fazlasına ulaşmıştır. Şubat 2025 itibarıyla bu sayı 2 milyara ulaşmış ve Instagram, Facebook ve YouTube'un ardından en popüler üçüncü sosyal medya platformu konumuna gelmiştir (Datareportal, 2025).

Instagram, pazarlama amaçlı en çok kullanılan sosyal medya platformlarından biri olup, bu alanda yalnızca Facebook'un ardından gelmektedir. Ocak 2024'te gerçekleştirilen

küresel bir pazarlamacı anketine göre, pazarlama profesyonellerinin yaklaşık %80'i dijital pazarlama stratejilerinde Instagram'dan yararlanmaktadır (Statista, 2024a). Ayrıca katılımcıların %56'sı önümüzdeki 12 ay içerisinde Instagram'ı organik pazarlama faaliyetlerinde daha yoğun kullanmayı planladıklarını belirtmiştir (Statista, 2024b).

2023 yılında Instagram'da markalar tarafından haftalık ortalama 4,7 paylaşım yapılmıştır. Örneğin, perakende markaları haftada ortalama 5,7; moda markaları 6,1; finansal hizmet sağlayıcıları ise haftada ortalama 4 paylaşım gerçekleştirmiştir. Bu istatistikler, farklı sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler arasında Instagram'ın yaygın bir pazarlama aracı olarak benimsendiğini göstermektedir (Statista, 2024c).

Instagram'ın bu kadar yaygın tercih edilmesinin en büyük nedenlerinden biri, farklı kuşaklara ulaşan geniş kullanıcı tabanıdır. Her ne kadar genç kullanıcılar arasında TikTok'un popüleritesi artmış olsa da, Instagram dijital becerileri yüksek olan genç kitlelere ulaşmak ve alışveriş ilhamı sunmak açısından halen önemli bir platformdur (Statista, 2024d).

Instagram'ın pazarlama aracı olarak bir diğer önemli avantajı da, işletmelere sunduğu çeşitli reklam formatları, hedefleme seçenekleri, kullanıcı analizleri ve performans izleme özellikleridir (Statista, 2024d).

Instagram üzerinden sunulan başlıca pazarlama olanakları şunlardır:

- Fotoğraf ve video paylaşımları: Kullanıcılar her bir gönderide en fazla 10 görsel ya da video paylaşabilir. Video süresi 60 dakikaya kadar çıkabilmektedir (Kinetic Sequence, 2023).
- Reels: En fazla 30 saniyelik kısa videolardır. Marka hikâyelerini aktarmak, değerlerini vurgulamak ya da müşteri deneyimlerini paylaşmak için etkilidir (Sprinkl, 2023).
- Stories: 24 saat sonra kaybolan, en fazla 15 saniyelik görsel ve videolardan oluşan geçici gönderilerdir (Kinetic Sequence, 2023).
- Uzun süreli videolar: Genellikle 10 dakikayı aşan videolar; belgesel benzer içerikler, röportajlar ve eğitici seriler gibi formatları kapsar. Bilgi sunma ve güvenilirlik sağlama açısından değer taşır (Sprinkl, 2023).
- Instagram alışveriş: Kullanıcıların ürün bilgilerini, fiyatlarını ve açıklamalarını uygulamadan çıkmadan inceleyebilecekleri bir alışveriş özelliğidir. Satın alma işlemi uygulama içinden veya markanın web sitesine yönlendirilerek tamamlanabilir (Hootsuite, 2022).

- Instagram canlı yayın (Live): Mobil cihazlardan anlık video yayını yapılmasına olanak tanıyan bir özelliktir. Gerçek zamanlı izleyici etkileşimi sağlar (Epidemic Sound, 2025).
- Kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler: Takipçilerin marka ürünleriyle ilgili içerik paylaşımları teşvik edilir. Bu içerikler güven oluşturur, marka sadakatini artırır (Oltra vd., 2022: 1213).
- Instagram reklamları: Görsel, video, carousel, Reels ve alışveriş reklamları gibi farklı formatlarda, hedeflenmiş veya geniş kitlelere yönelik kampanyalar sunar (Brandwatch, 2025).
- İş birlikleri: Etkileyiciler (influencer) veya diğer markalarla yapılan iş birlikleri, marka bilinirliğini artırmak ve yeni müşteri kitlelerine ulaşmak için önemli bir stratejidir (Business.com, 2024).

Instagram'ın geniş erişimi, çok yönlü pazarlama araçları ve etkileşimli özellikleri, onu marka görünürlüğünü artırmak, hedef kitleyle güçlü bağlar kurmak ve satışları artırmak isteyen işletmeler için etkili bir dijital platform hâline getirmektedir (Husnain vd., 2025: 1228).

1.3. Instagram İçeriği Sınıflandırması

Bir sosyal medya gönderisi, Sosyal medya pazarlaması çerçevesinde temel bir araç işlevi görür. Yalnızca bir marka ile hedef kitlesi arasında iletişim kurmakla kalmaz, aynı zamanda ürün tanıtımı, kurumsal imaj oluşturma ve kullanıcı etkileşimini artırma amacıyla stratejik olarak kullanılır (Mabel, 2025).

Son yıllarda sosyal medya platformları – özellikle Instagram – doğrudan ürün tanıtımına odaklı içeriklerden ziyade kurumsal imaj paylaşımlarına ağırlık vermeye başlamıştır. Geleneksel, “sert satış” temelli reklam stratejileri, kullanıcıların otantik ve anlamlı içerik arayışının artmasıyla birlikte etkisini yitirmiştir (Skillbox, 2024).

Markaların toplumsal ve kültürel meselelere duyarlılık gösterdiği içerikler öne çıkmaktadır. Bu tür paylaşımlar, markanın değerlerini pekiştirerek itibarını artırmakta ve tüketici refahına yönelik bir bağlılık sergilemektedir (Filyakov, 2023). Instagram kullanıcılarının yaklaşık %80'ini oluşturan Z Kuşağı ve Y Kuşağı, sosyal, çevresel ve kültürel dönüşümlerin yoğun yaşandığı bir dönemde büyümüşlerdir. Bu nedenle özgürlük, kültürel çeşitliliğe saygı, çevresel sürdürülebilirlik ve toplumsal sorumluluk

gibi değerlere yüksek önem atfetmektedirler; Z Kuşağı bu değerleri daha da güçlü bir biçimde benimsemektedir (Skillbox, 2024).

Eğitici içerikler de önemli bir trenddir. Kullanıcılar, kişisel gelişimlerini destekleyen, pratik ve uygulanabilir bilgiler sunan içeriklere yönelmektedir (Nur.kz, 2024). Örneğin, banka müşterilerini finansal dolandırıcılık konusunda bilinçlendiren bir video, hem bilgilendirici olur hem de bankanın güvenilirliğini artırır.

Günümüz dijital pazarlama ortamında, pasif içerik tüketimi yerini etkileşimli katılıma bırakmaktadır. Instagram hikâyelerinde kullanılan anketler, testler ve emoji kaydırma çubukları gibi özellikler, kullanıcıların aktif katılımını teşvik etmektedir. Bu mikro etkileşimler, algoritmik görünürlüğü artırmakta ve marka ile takipçiler arasında daha güçlü ve kalıcı bağlar kurmaktadır (Dubey, 2025).

Hikâye anlatımı (“storytelling”), Instagram’da markalar için önemli bir içerik stratejisi haline gelmiştir. Bu yaklaşım, duygusal bağ kurmaya dayalı etkileyici anlatılar oluşturarak kullanıcıların ilgisini çeker. Görsel olarak dikkat çekici içerikler ve etkileşimli unsurlar sayesinde işletmeler, hedef kitlelerinde yankı uyandıran hikâyeler oluşturabilmektedir (Macdonald, 2024). Örneğin, Amerikan bankaları Instagram gönderilerinde müşterilerinin başarı hikâyelerine yer vererek, sundukları finansal hizmetlerin bireylerin başarılarına nasıl katkı sağladığını göstermektedir. Bu tür gönderilerde ürün tanıtımının ötesine geçilerek, güçlenme, toplumsal gelişim ve finansal kapsayıcılık temaları öne çıkarılmakta, müşteri deneyimleri aracılığıyla markanın insani yönü vurgulanmaktadır.

Instagram’da hikâye anlatımının avantajları şu şekilde özetlenebilir (Tayenaka, 2024).

- Duygusal bağ: Hikâye anlatımı, içeriklerin daha akılda kalıcı ve ilişkilendirilebilir olmasını sağlayarak duygusal bir bağ kurulmasına imkân tanır.
- Güçlü marka kimliği: Anlatılar, markanın vizyonu, misyonu ve kişiliğini yansıtarak hedef kitleyle daha derin ilişkiler kurulmasını sağlar.
- Artan güven: Gerçek kullanıcıların veya çalışanların içeriklere dâhil edilmesi, içeriği daha samimi ve güvenilir kılarak tüketici güvenini pekiştirir.

Bu değer odaklı içerik yaklaşımı, tüketicilerin özgün ve anlamlı etkileşimlere olan eğilimini yansıtır. Hikâye anlatımına odaklanan markalar, genellikle daha yüksek müşteri sadakati ve pazarda farklılaşma elde etmektedir. Bu tür stratejiler aracılığıyla işletmeler,

temel değerlerini ve toplumsal sorumluluklarını etkili bir biçimde iletebilirler (Skillbox, 2024).

Instagram içerikleri işlevsel amaçlarına göre be ana kategoriye ayrılabilir.

- Tanıtım içeriği

Bu içerik türü, ürün veya hizmetlerin tanıtımını yapmayı ve hedef kitlenin belirli ve doğrudan eylemlerde bulunmasını teşvik etmeyi amaçlar. rn veya hizmet tanıtımları, özel teklifler, indirimler, vaka analizleri, müşteri yorumları ve başarı hikyeleri gibi çeşitli tanıtım formatlarını kapsar. Ayrıca, bu kategori; sponsorlu i birlikleri, influencer kampanyaları ve belirli demografik grupları hedefleyen reklamlar gibi ücretli tanıtım içeriklerini de içerir (Kamaninga, 2022).

- Kurumsal imaj içeriği

Bu içerik türü, doğrudan ürün veya hizmet tanıtımını yapmak yerine kurumun itibarını güçlendirmeyi ve temel değerlerini aktarmayı amaçlar. Kurumsal imaj içerikleri; şirketin uzun vadeli hedeflerini ve ilkelerini tanıtır, i ileyii sergiler ve markanın çevresel sürdürülebilirlik, çeşitlilik ve sosyal sorumluluk gibi alanlara olan bağlılığını gösterir. Ayrıca, ulusal bayramlara yönelik kutlamalar, saygın kuruluşlarla yapılan i birlikleri ve şirketin güvenilirliğini, sektör itibarını ve belirli standartlara bağlılığını belgeleyen sertifikaların duyuruları da bu kategoriye dhildir (Vc.ru, 2022).

- Etkileşimli içerik

Takipçilerin katılımını teşvik ederek marka ile daha güçlü bir bağ kurmayı hedefleyen içeriklerdir. Bu kategori; yarışmalar, anketler, etkileşimli meydan okumalar (rneğin maratonlar), mizahi gönderiler, takipçilere yönelik sorular ve motivasyon mesajlarını kapsar (Kamaninga, 2022).

- Eğitici içerik

Uzmanlık içeriği olarak da adlandırılan bu gönderiler, takipçilere değerli bilgiler sunmayı ve yeni beceriler kazandırmayı amaçlar. Genellikle rehberler, pratik öneriler ve belirli konulara ilişkin uzman yorumlarını içerir (Kamaninga, 2022).

- Haber içeriği

Bu içerikler, sektörel gelişmeleri, şirketin i ortaklarına dair güncellemeleri, piyasa trendlerini, medya görünürlüklerini, röportajları veya açık pozisyonları takipçilere duyurmayı amaçlar. Haber içerikleri, kurumun sektörel güncelliğini ve şeffaflığını koruyarak paydaşların dış gelişmelerden haberdar olmasını sağlar (Vc.ru, 2022).

2. BÖLÜM: HOFSTEDE’NİN KÜLTÜREL BOYUTLAR TEORİSİ

2.1. Hofstede’nin Kültürel Boyutlar Modelinin Genel Çerçevesi

Hofstede’nin kültürel boyutlar teorisi, ülkeler arasındaki kültürel farklılıkları ve bu farklılıkların bireylerin davranışları, iletişim biçimleri ve örgütsel yapılar üzerindeki etkilerini analiz etmek ve anlamak amacıyla Geert Hofstede tarafından geliştirilmiş bir çerçevedir. Bu teori, kültürel değerlerin toplumsal ve örgütsel uygulamaları nasıl şekillendirdiğini açıklayan altı temel boyutu tanımlamaktadır. Hofstede’nin araştırmaları, 1960’lı ve 1970’li yıllarda IBM’de çalıştığı dönemde gerçekleştirdiği, 70’den fazla ülkeyi kapsayan geniş ölçekli bir çalışan anketine dayanmaktadır. Bu verilerin analizi sonucunda, ülkeler arasında sistematik kültürel farklılıklar ortaya konmuş ve bu farklılıklar modelin temelini oluşturmuştur. IBM’in uluslararası iş gücü, Hofstede’ye kültürel boyutları belirlemesini ve kültürleri karşılaştırmak için standartlaştırılmış bir çerçeve önermesini sağlayan benzersiz ve tutarlı bir veri seti sunmuştur (Hofstede vd., 2010: 30-31).

Hofstede modeli, toplumlar arasındaki temel farklılıklara ilişkin altı ana boyuta dayalı olarak kültürleri sınıflandırmaktadır (Hofstede, 2011: 6):

- Bireycilik-Toplumculuk: Bireylerin birincil sosyal gruplara ne ölçüde entegre olduğunu inceler.
- Güç mesafesi: Toplumların bireyler arası eşitsizliklere nasıl tepki verdiğini yansıtır.
- Belirsizlikten kaçınma: Belirsiz ya da öngörülemez bir gelecekle karşılaşıldığında toplumun yaşadığı stres ve rahatsızlık düzeyini ifade eder.
- Erillik-Dişillik: Toplumda kadınlar ve erkekler arasında duygusal rollerin nasıl dağıldığını konu alır.
- Uzun dönem yönelim-Kısa dönem yönelim: Toplumun çabalarını geleceğe yönelik sebat ve planlamaya mı, yoksa geçmiş ve şimdiki zamana dayalı geleneksel değerlere mi odakladığını gösterir.
- Serbestlik-Sınırlılık: Toplumların temel insan arzularının tatmini ve yaşamdan haz alma konularında ne derece özgürlük tanıdığı ya da bu arzuları ne ölçüde kontrol ettiğini araştırır.

Başlangıçta model yalnızca dört boyuttan oluşmaktaydı. Ancak 1980’li yıllarda, Kanadalı psikolog Michael Harris Bond’un Doğu Asya’da yürüttüğü araştırmalar sonucunda “Uzun vadeli vs. Kısa vadeli yönelim” boyutu beşinci unsur olarak modele eklenmiştir. 2000’li yıllarda ise Bulgar araştırmacı Michael Minkov, Dünya Değerler Araştırması verilerini kullanarak bu boyutun hesaplama yöntemini geliştirmiş ve altıncı boyutun oluşumuna katkı sağlamıştır (Hofstede, 2011: 7).

Model, incelenen 76 ülkenin her biri için her boyutta 0 ile 100 arasında bir puan atayarak, ülkeleri birbirlerine göre konumlandırmaktadır. Bu ülke puanları ilk olarak 1970’li yılların başında belirlenmiş olsa da, Hofstede’nin çalışmaları çeşitli örneklemlemlerle defalarca yinelenmiş ve elde edilen bulgular, ülkelerin sıralamasının geçerliliğini sürekli olarak doğrulamıştır (De Mooij ve Hofstede, 2010: 88).

2.2. Bireycilik-Toplumculuk Boyutu

Bireycilik-Toplumculuk boyutu, kültürleri sosyal bağların niteliği ve grup aidiyetleri temelinde sınıflandırır. Bireyci kültürlerde sosyal ilişkiler daha gevşektir ve bireyler öncelikle kendi refahlarından ve birinci derece aile bireylerinin ihtiyaçlarından sorumludur. Buna karşılık, toplumcu kültürler güçlü ve sıkı bağlarla örülü iç gruplarla tanımlanır; bu gruplar genellikle amcalar, halalar, teyzeler ve büyükanne-büyükbaba gibi geniş aile üyelerini kapsar ve bireylere doğuştan itibaren destek ve koruma sağlar. Bu destek, genellikle karşılıksız sadakatle takas edilir ve iç grup ile dış grup arasında net bir ayrım söz konusudur (Hofstede vd., 2010: 92).

Tablo 1, bireyci ve toplumcu kültürler arasındaki temel farkları göstermektedir.

Bireycilik	Toplumculuk
Bireyler, kendilerinden ve birinci derece ailelerinden sorumludur	Bireyler, sadakat karşılığında koruma sağlayan geniş aile veya klan yapıları içinde doğarlar
“Ben” bilinci ön plandadır	“Biz” bilinci ön plandadır
Mahremiyete yüksek değer verilir	Gruba ait olma duygusu önemlidir
Kişisel görüş belirtmek teşvik edilir ve olumlu karşılanır	Grup içi uyumu sürdürmek önceliklidir
İnsanlar birey olarak değerlendirilir	İnsanlar grup üyeliğine göre sınıflandırılır (iç grup/dış grup)
Düşük bağlamlı iletişim yaygındır	Yüksek bağlamlı iletişim yaygındır
Toplumsal normların ihlali suçluluk duygusuna yol açar	Toplumsal beklentilere aykırı davranmak utanç duygusuna neden olur
Dil kullanımında “ben” zamiri sıkça yer alır	“Ben” zamiri mümkün olduğunca az kullanılır
Yürüme hızı daha yüksektir	Yürüme hızı daha yavaştır
Eğitimin amacı “öğrenmeyi öğrenmek”tir	Eğitimin amacı “nasıl yapılacağını öğrenmek”tir
Öğrencilerin sınıfta bireysel olarak konuşması beklenir	Öğrenciler ancak grupça onaylandığında sınıfta konuşur
Çalışanlar, çıkarları örtüştüğü sürece işverenin yararını gözetken “ekonomik birey” olarak görülür	Çalışanlar, ait oldukları iç grubun çıkarlarını önceleyen grup üyeleridir
Görevlerin tamamlanması, ilişkilerden daha önceliklidir	İlişkilerin korunması, görevlerin tamamlanmasından önce gelir
Devletin ekonomik sistemdeki rolü sınırlıdır	Devlet, ekonomik sistemde merkezi bir rol oynar
Hisseli şirketler bireysel yatırımcılara aittir	Şirketler aileler ya da kolektif yapılar tarafından yönetilir
Herkesin özel yaşam hakkı vardır	Özel yaşam, gruplar tarafından sıkça ihlal edilir

Tablo 1: Bireyci ve Toplumcu Kültürler Arasındaki Temel Farklılıklar

Kaynak: Hofstede vd., 2010: 113; Hofstede, 2011: 11

Bireycilik, çoğunlukla gelişmiş ve Batılı toplumlar da yaygınken; kolektivism, daha çok az gelişmiş ve Doğulu toplumlarda görülmektedir (Hofstede, 2011: 11-12).

Bireycilik-Toplumculuk ayrımı, ulusal kültürler e derinlemesine kök salmış bir olgudur ve ekonomik büyüme ya da küreselleşmeye rağmen uzun vadede varlığını sürdürecektir. Ekonomik gelişme, özellikle hızlı kalkınan ülkelerde, kültürel yapının bireyci yönde değişmesine yol açabilse de; tarihsel ve toplumsal faktörler nedeniyle kültürel farklılıklar istikrarlı bir biçimde devam etmektedir. Örneğin, Japonya ve Kore gibi Doğu Asya ülkeleri, ekonomik kalkınmaya rağmen kurumsal düzeyde güçlü kolektivist değerlerini korumaya devam etmektedir. Dünya genelinde zengin ve yoksul ülkeler arasındaki

ekonomik uçurum derinleştikçe, bireyci ve toplumcu kültürler arasındaki farklılıkların da artması beklenmektedir (Hofstede vd., 2010: 133-134).

2.3. Güç Mesafesi Boyutu

Güç Mesafesi boyutu, bir toplumda bireylerin güç dağılımındaki eşitsizlikleri ne ölçüde kabul ettiklerini ve içselleştirdiklerini ifade eder. Yüksek güç mesafesi ile tanımlanan kültürlerde toplumsal hiyerarşiler güçlü bir biçimde yapılandırılmıştır ve bireylerden bu yapı içindeki konumlarını tanımaları ve buna uygun davranmaları beklenir (De Mooij ve Hofstede, 2010: 89).

Tablo 2, düşük ve yüksek güç mesafesine sahip toplumlar arasındaki temel farklılıkları ortaya koymaktadır.

Düşük Güç Mesafesi	Yüksek Güç Mesafesi
Güç kullanımı etik ilkelerle gerekçelendirilmelidir	Güç, toplumsal yapının doğal bir parçasıdır; meşruiyeti sorgulanmaz
Ebeveynler çocuklarını eşit bireyler olarak görür	Ebeveynler çocuklara itaat etmeyi öğretir
Yaşlı bireyler ne özel saygı görür ne de korku uyandırır	Yaşlı bireyler hem saygı görür hem de korku uyandırır
Öğrenciler öğretmenlerini eşit bireyler olarak görür	Öğrenciler, öğretmenlere sınıf dışında dahi saygı gösterir
Öğretmenler öğrencilerin inisiyatif almasını bekler	Sınıf içindeki tüm inisiyatif öğretmene aittir
Öğretmenler nesnel doğruları aktaran uzmanlardır	Öğretmenler kişisel bilgelik aktaran “bilge” kişilerdir
Eğitim, öğrenci merkezli yöntemlere dayanır	Eğitim, öğretmen merkezlidir; otorite figürleri baskındır
Çalışanlar karar alma süreçlerine katılmayı bekler	Çalışanlar, doğrudan talimat almayı ve yönlendirmeyi bekler
Kurum içinde en alt ve en üst pozisyonlar arasında maaş farkı azdır	Kurumda maaş farkları oldukça belirgindir
İdeal yönetici kaynaklarını etkili kullanan bir demokrasidir	İdeal yönetici, iyiliksever bir otokrat ya da “iyi bir baba”dır
Üst-ast ilişkileri rasyonel ve iş odaklıdır	Üst-ast ilişkileri duygusaldır
Hükûmetler çoğulcu sistemlerle işler; lider değişimi demokratik yollarla gerçekleşir	Hükûmetler otokratiktir; lider değişimi sıklıkla devrim yoluyla olur
Yolsuzluk nadirdir; siyasi skandallar sorumlulukla sonuçlanır	Yolsuzluk yaygındır; skandallar çoğunlukla örtbas edilir
Gelir dağılımı görece adildir	Ekonomik eşitsizlik büyüktür; gelir farkı belirgindir

Tablo 2: Düşük ve Yüksek Güç Mesafesine Sahip Toplumlar Arasındaki Temel Farklılıklar

Kaynak: Hofstede vd., 2010: 153; Hofstede, 2011: 9

Doğu Avrupa, Latin Amerika, Asya ve Afrika ülkeleri genellikle yüksek güç mesafesi endeksi puanlarına sahiptir; bu da hiyerarşik otoritenin daha yüksek düzeyde kabul edildiğini gösterir. Buna karşılık, Cermen ve İngilizce konuşan Batı ülkeleri daha düşük puanlarla temsil edilir ve bu da daha eşitlikçi bir güç yapısına yönelik bir eğilimi yansıtır (Hofstede, 2011: 10).

Genel olarak, güç mesafesi ile bireycilik arasında negatif bir korelasyon söz konusudur. Yüksek güç mesafesine sahip toplumlar genellikle kolektivist özellikler sergilerken, düşük güç mesafesine sahip toplumlar bireycilik eğilimindedir. Ancak bu ilişki her durumda geçerli değildir; bazı istisnalar mevcuttur. Örneğin, Fransa ve Belçika gibi bazı Avrupa ülkeleri, orta düzeyde güç mesafesi ile birlikte yüksek düzeyde bireycilik özellikleri gösterebilmektedir (Hofstede vd., 2010: 102-103).

Güç mesafesinin gelecekteki yönelimi belirsizliğini korumaktadır. Bireysel özerkliği savunan eğitim politikaları ve siyasi hareketler, bazı ülkelerde güç mesafesinde genel bir azalmaya katkı sağlasa da, ülkeler arası farklılıklar büyük ölçüde devam etmektedir. Coğrafya gibi yapısal faktörler değişmezliğini sürdürürken, küreselleşme uluslararası karar alma mekanizmalarına olan bağımlılığı artırabilir ve bu durum hiyerarşik yapıların güçlenmesine neden olabilir. Ayrıca, ekonomik eşitsizlik bazı toplumlarda güç mesafesini daha da derinleştirmektedir; zira servet birikiminin halihazırda ayrıcalıklı gruplarda yoğunlaşması, mevcut sosyal ayrışmaları daha da keskinleştirmektedir. Dolayısıyla, tarihsel ve kültürel belirleyicilerin toplumsal normlar üzerindeki kalıcı etkisi göz önüne alındığında, küresel ölçekte güç mesafesinde yeknesak bir düzeye ulaşılması olası görünmemektedir (Hofstede vd., 2010: 87-88).

2.4. Belirsizlikten Kaçınma Boyutu

Belirsizlikten kaçınma, bireylerin belirsizlik ve muğlaklık durumlarını ne ölçüde tehdit edici olarak algıladıklarını ve bu tür durumları en aza indirme eğilimlerini ifade eder. Yüksek belirsizlikten kaçınma düzeyine sahip kültürlerde, yaşamda istikrar ve öngörülebilirlik sağlamak amacıyla kurallar, biçimsel yapılar ve düzen ön plandadır. Bu eğilim, toplumun mutlak doğrular arayışına ve uzmanlara duyulan güvene verdiği önemle kendini gösterir. Ayrıca, bu tür kültürlerde bireyler değişime ve yeniliklere karşı daha dirençlidir; buna karşın, düşük belirsizlikten kaçınma sergileyen kültürlerde esneklik ve uyum yetisi daha fazla kabul görmektedir (De Mooij ve Hofstede, 2010: 90).

Tablo 3, düşük ve yüksek belirsizlikten kaçınma düzeyine sahip toplumlar arasındaki temel farkları özetlemektedir.

Düşük Belirsizlikten Kaçınma	Yüksek Belirsizlikten Kaçınma
Hayattaki belirsizlik doğal kabul edilir; her gün olduğu gibi yaşanır	Hayattaki belirsizlik sürekli bir tehdit olarak algılanır ve buna karşı mücadele edilir
Daha düşük stres düzeyi, yüksek özdenetim ve daha az kaygı gözlenir	Daha yüksek stres, duygusallık, kaygı ve nevroitiklik düzeyleri gözlenir
Alışlagelmemiş bireyler ve fikirler hoşgörülle karşılanır; farklılıklar merak uyandırır	Uyum göstermeyen birey ve fikirler hoşgörüsüzlükle karşılanır; normlardan sapmalar tehlikeli görülür
Belirsizlik ve düzensizlik kabul edilir ve kolayca yönetilir	Açıklık, düzen ve yapılandırılmış ortamlar tercih edilir
Eğitimciler “Bilmiyorum” diyerek bilgi eksikliğini kabul edebilir	Öğretmenlerin kesin cevaplar vermesi ve uzmanlık sergilemesi beklenir
İş değiştirmek olağan ve sorun teşkil etmeyen bir durumdur	Bireyler memnun olmasalar dahi mevcut işlerinde kalma eğilimindedir
Katı kurallardan, ister resmî ister gayriresmî olsun, kaçınılır	Kurallara duygusal bir bağlılık söz konusudur; bu kurallar her zaman uygulanmasa da önemlidir
Siyasette yurttaşlar kendilerini yetkin hisseder ve öyle görülür	Yurttaşlar kendilerini yetkin görmez; otoriteler karşısında yetersiz hisseder
Din, felsefe ve bilimde görecelik ve deneycilik ön plandadır	Din, felsefe ve bilimde mutlak doğrulara ve kapsamlı teorilere inanılır
Yeni teknolojilerin (cep telefonu, e-posta, internet) hızla benimsenmesi yaygındır	Yeni ürün ve teknolojilere karşı temkinli yaklaşım vardır
Riskli yatırımlar yapılabilir	Muhafazakâr ve temkinli yatırım tercihleri baskındır
Reklamlarda mizah ön plandadır	Reklamlarda uzmanlık ve otoriteye vurgu yapılır
Aile yaşamı rahattır	Aile yaşamı gergin ve streslidir
Liberal değerler hâkimdir	Muhafazakârlık ve hukuk-düzen ön plandadır

Tablo 3: Düşük ve Yüksek Belirsizlikten Kaçınma Toplamları Arasındaki Temel Farklılıklar

Kaynak: Hofstede vd., 2010: 208; Hofstede, 2011: 1

Yüksek belirsizlikten kaçınma ve bireycilik özelliklerini birlikte taşıyan toplumlarda, kurallar genellikle açık biçimde tanımlanmış ve yazılı yasalara dönüştürülmüştür; bu durum, düşük bağlamli iletişimi yansıtır. Öte yandan, hem yüksek belirsizlikten kaçınma hem de toplumcu kültürlerde kurallar daha çok geleneksel yapılar içinde örtük biçimde yer alır ve yüksek bağlamli iletişim ön plandadır. Bu durum, özellikle Japonya örneğinde belirgindir. Japonya’da yabancı ürünlerin ithalatı resmî olarak serbest olmasına rağmen,

Batılı ihracatçılar Japonya'nın yazılı olmayan dağıtım kurallarını anlamakta ve uygulamakta güçlük çekmektedir (Hofstede vd., 2010: 219).

Belirsizlikten kaçınma endeksi (UAI) puanları, Doğu ve Orta Avrupa ülkeleri, Latin Amerika, Japonya ve Almanca konuşulan ülkelerde daha yüksektir. Bu da söz konusu toplumlarda kurallar, yapılar ve öngörülebilirliğe yönelik güçlü bir eğilimin bulunduğunu göstermektedir. Buna karşılık, İngilizce konuşan ülkeler, İskandinav toplumları ve Çin kültürel geleneğinden etkilenen toplumlar daha düşük UAI puanlarına sahiptir; bu da belirsizliğe daha yüksek tolerans, esneklik ve değişime açıklık anlamına gelir (Hofstede, 2011: 11).

Hofstede ve arkadaşlarına (2010: 233) göre, belirsizlikten kaçınma farklılıklarının gelecekteki yönelimi büyük ölçüde ulusal düzeydeki kaygı oranlarındaki değişimlerle ilişkilidir ve bu değişimler çoğunlukla savaşlar ve sosyo-politik çalkantılar tarafından tetiklenmektedir. Lynn (1935-1970) tarafından derlenen tarihsel veriler, büyük savaşlar sırasında mağlup edilen ya da işgal edilen ülkelerde toplumsal kaygı düzeyinin arttığını göstermektedir. Bu artış, hoşgörüsüzlük, yabancı düşmanlığı, dini ve siyasi aşırılıklar gibi belirsizlikten kaçınmanın çeşitli toplumsal tezahürlerini de beraberinde getirmiştir. Bu örüntü, kolektif kaygı düzeyleri ile güçlü belirsizlikten kaçınma eğilimleri arasındaki ilişkiyi açık biçimde ortaya koymaktadır. Savaş sonrası dönemlerde toplumsal kaygı geçici olarak azalabilse de, zamanla yeni belirsizlik döngüleri ortaya çıkarak potansiyel olarak yeni istikrarsızlık süreçlerini başlatabilir. Ancak, ekonomik kalkınma ve uluslararası iş birliği – Avrupa Birliği gibi yapılar örnek gösterilebilir – bu döngünün kırılmasında önemli rol oynamaktadır. Özellikle az gelişmiş ülkelerde bireyciliği teşvik ederek, güçlü belirsizlikten kaçınma ile kolektivizmin istikrarsızlaştırıcı birleşiminin etkilerini azaltmaktadır.

2.5. Erillik-Dişillik Boyutu

Bir toplum, cinsiyet rollerinin açık bir biçimde ayrıldığı durumlarda “eril” olarak tanımlanır. Bu tür toplumlarda erkeklerden atılganlık, dayanıklılık ve maddi başarıya odaklanmaları beklenirken; kadınların ise alçakgönüllü, şefkatli olmaları ve yaşam kalitesine önem vermeleri teşvik edilir. Buna karşılık, “dişil” toplumlar, cinsiyet rollerinin örtüştüğü yapılardır; bu bağlamda hem erkeklerin hem de kadınların alçakgönüllülük, empati ve iyi oluşa öncelik vermesi beklenir (Hofstede vd., 2010: 140).

Tablo 4, eril ve dişil toplumlar arasındaki temel farklılıkları ortaya koymaktadır.

Dişil Toplumlar	Eril Toplumlar
Cinsiyetler arasında duygusal ve toplumsal rol farklılığı asgari düzeydedir	Cinsiyetler arasında duygusal ve toplumsal rol farklılığı azamidir
Hem erkeklerin hem de kadınların alçakgönüllü ve şefkatli olması beklenir	Erkekler atılgan ve hırslı olmalıdır; kadınlar da olabilir
Aile ve iş yaşamı arasında denge aranır	İş yaşamı aile yaşamının önüne geçer
Zayıf olanlara karşı sempati beslenir	Güçlü olanlara hayranlık duyulur
Hem anneler hem babalar duygular ve olgularla ilgilenir	Babalar olgularla, anneler duygularla ilgilenir
Erkek ve kız çocukları ağlayabilir ama kavga etmemelidir	Kızlar ağlar, erkekler ağlamaz; erkekler karşılık verir, kızlar kavga etmez
Çocuk sayısına karar veren genellikle annedir	Aile büyüklüğüne baba karar verir
Kadınların siyasette temsil oranı yüksektir	Kadınların siyasi liderliği nadirdir
Eşcinsellik yaşamın bir gerçeği olarak kabul edilir	Eşcinsellik topluma tehdit olarak görülür
Cinsellikte tek standart: her iki cins de özne konumundadır	Çifte standart: erkek özne, kadın nesnedir
Cinsellik açıkça tartışılabilir	Cinsellik açıkça konuşulmaz
Ortalama öğrenci normdur; zayıf öğrenciye övgü verilir	En iyi öğrenci normdur; başarılı öğrenciye övgü verilir
Başarıya yönelen bireyler kıskanılır	Sınıf içinde rekabet vardır; başarılı olmaya çalışmak teşvik edilir
Meslek seçimi kişisel ilgiye göre yapılır	Meslek seçimi kariyer fırsatlarına göre yapılır
İnsanlar yaşamak için çalışır	İnsanlar çalışmak için yaşar
Her iki cinsiyet için de kariyer tercihi isteğe bağlıdır	Erkekler için kariyer zorunlu, kadınlar için isteğe bağlıdır
İzin verici toplum yapısı	Düzeltici toplum yapısı

Tablo 4: Dişil ve Eril Toplumlar Arasındaki Temel Farklılıklar

Kaynak: Hofstede vd., 2010: 180; Hofstede, 2011: 12

Yüksek düzeyde eril kültürel özellikler, Japonya, Almanca konuşulan ülkeler ve İtalya ile Meksika gibi bazı Latin Amerika ülkelerinde belirgindir. İngilizce konuşulan birçok Batı ülkesinde de erillik düzeyi görece yüksektir. Öte yandan, İskandinav ülkeleri ve Hollanda düşük erillik düzeyi sergilemekte; bu toplumlarda eşitlikçilik ve sosyal refah ön plandadır. Ayrıca Fransa, İspanya, Portekiz, Şili, Kore ve Tayland gibi bazı Latin ve Asya ülkeleri ise orta düzeyde dişil özellikler göstermektedir (Hofstede, 2011: 13).

Hofstede ve arkadaşları (2010: 184-185), teknolojik gelişmelerin etkisiyle, zengin ülkelerin geleneksel eril değerlerden daha dişil değerlere doğru bir geçiş yaşayabileceğini öne sürmektedir. Yapılandırılmış ve başarı odaklı görevlerin giderek otomasyona

devredilmesiyle birlikte, yerini duygusal zekâ, yaratıcılık ve kişilerarası iş birliği gibi genellikle dışıl niteliklerle ilişkilendirilen becerilere bıraktığı görülmektedir. Bu nedenle, destekleyici ve uzlaşmacı yetkinliklerin, gelişen iş gücü piyasasında giderek daha fazla değer kazanması beklenmektedir. Buna karşılık, bu tür bir dönüşümün düşük gelirli ülkelerde gerçekleşme olasılığı daha düşüktür. Ekonomik durgunluk, söz konusu yapısal dönüşümleri sınırlamakta; ayrıca bazı Asya toplumlarında erkek çocuklara verilen kültürel öncelik, cinsiyet eşitsizliğini artırmakta ve eril değer sistemlerinin güçlenmesine yol açmaktadır. Bu demografik eğilimler, toplumsal istikrarsızlığı derinleştirebilir ve otoriter siyasal eğilimlerin güçlenmesine zemin hazırlayabilir.

2.6. Uzun Vadeli-Kısa Vadeli Yönelim Boyutu

Uzun vadeli ve kısa vadeli yönelim boyutu, bir toplumun olaylara ne ölçüde pragmatik ve geleceğe dönük bir bakış açısıyla yaklaştığını ya da geleneksel ve kısa vadeli bir perspektifi benimsediğini yansıtır. Uzun vadeli yönelime sahip toplumlar, azim, ilişkilerde hiyerarşik yapı, tutumluluk ve utanç duygusu gibi değerleri, uzun vadeli başarıyı sağlayan temel ilkeler olarak görür. Bu perspektif, geleceğe yatırım yapmayı ve değişen koşullara uyum sağlamayı teşvik eder. Buna karşılık, kısa vadeli yönelim gösteren toplumlar, kişisel istikrarı, sürekliliği ve geleneklere bağlılığı önceler. Bu tür toplumlar, uzun vadeli hedefler ve geleceğe uyumdan ziyade, mevcut normların korunmasına ve geleneksel değerlere sadakat göstermeye önem verir (Hofstede ve Minkov, 2010: 494).

Tablo 5, kısa ve uzun vadeli yönelime sahip toplumlar arasındaki temel farklılıkları ortaya koymaktadır.

Kısa Vadeli Yönelim	Uzun Vadeli Yönelim
Hayattaki en önemli olaylar geçmişte gerçekleşmiştir ya da şu anda olmaktadır	Hayattaki en önemli olaylar gelecekte gerçekleşecektir
Kişisel tutarlılık ve istikrar: iyi bir insan her zaman aynıdır	İyi bir insan, koşullara göre uyum sağlar
İyilik ve kötülük evrensel kurallarla tanımlanır	İyilik ve kötülük duruma bağlı olarak değişebilir
Geleneklere saygı ön plandadır	Koşullara saygı ve uyum ön plandadır
Çabaların hızlı sonuç vermesi beklenir	Sabır ve uzun vadeli çabalarla yavaş sonuçlar beklenir
Tevazu sadece kadınlara özgüdür	Tevazu hem erkekler hem kadınlar için geçerlidir
Aile yaşamı buyurganlıkla şekillenir	Aile yaşamı ortak sorumluluklarla yürütülür
Çocuklara eğlence ve sevgi için hediyeler verilir	Çocuklara eğitim ve gelişim amacıyla hediyeler verilir
İş yaşamındaki temel değerler: özgürlük, haklar, başarı ve bağımsız düşünme	İş yaşamındaki temel değerler: öğrenme, dürüstlük, uyum, sorumluluk ve özdisiplin
Analitik düşünme ön plandadır	Bütüncül (sentezleyici) düşünme ön plandadır
Toplumlar sosyal harcamalara ve tüketime odaklanır	Yüksek tasarruf oranları, yatırım için kaynak yaratır
Öğrenciler başarıyı ya da başarısızlığı şansa bağlar	Öğrenciler başarıyı çabaya, başarısızlığı ise yetersiz gayrete bağlar

Tablo 5: Kısa ve Uzun Vadeli Yönelim Gösteren Toplumlar Arasındaki Temel Farklılıklar

Kaynak: Hofstede vd., 2010: 251; Hofstede, 2011: 15

Uzun vadeli yönelime sahip toplumlar başta Doğu Asya’da yoğunlaşmakta, bunu Doğu ve Orta Avrupa ülkeleri izlemektedir. Orta vadeli yönelim, Güney ve Kuzey Avrupa ile Güney Asya ülkelerinde görülmektedir. Kısa vadeli yönelime sahip toplumlar arasında ise ABD, Avustralya, Latin Amerika ülkeleri, Afrika kıtası ve çoğu Müslüman ülke yer almaktadır (Hofstede, 2011: 15).

Hofstede ve arkadaşları (2010: 274-275), uzun ve kısa vadeli yönelim arasındaki gelecekteki dengenin, toplumların acil gereksinimleri karşılamayla, sürdürülebilir ve uzun vadeli yönetim uygulamalarını dengeleme yeteneğine bağlı olduğunu öne sürmektedir. Doğu Asya ve İskandinav ülkeleri üzerine yapılan karşılaştırmalı araştırmalar, bu toplumların ekonomik istikrarsızlık, çevresel bozulma ve toplumsal uyumu koruma gibi karmaşık sorunları çözmede devletin aktif rolünü benimsediklerini göstermektedir. Bu yaklaşım, uzun vadeli yönelimin karakteristik bir yansımasıdır. Ancak küreselleşme süreci, bu yönde kültürel gerilimleri beraberinde getirmiştir. Doğu Asya’da birçok kişi küreselleşmeyi bir “Batılılaşma” biçimi olarak, Avrupa’da ise

“Amerikanlaşma” şeklinde algılamaktadır. Her iki eleştiri de ortak bir kaygıda buluşur: küreselleşmenin, uzun vadeli sonuçlar yerine kısa vadeli kazançlara öncelik verme eğilimi. Gerçek bir uzun vadeli yönelim, sınırsız büyümenin ekolojik ve toplumsal sınırlarını tanımayı ve sürdürülebilir kalkınmayı destekleyen politikalar benimsemeyi gerektirir. Ancak bu dönüşüm sıklıkla dinsel, siyasal ve ekonomik köktencilik tarafından engellenmektedir. Bu yapılar, geçmişteki normları idealize eder ve geleceğe dönük değişimlere direnç gösterir. Buna karşılık, Doğu Asya’nın küresel ekonomik etkisinin artmasıyla, çevresel koruma ve kaynak yönetimi gibi alanlarda uluslararası düzeyde uzun vadeli düşünceye yönelmek, sürdürülebilir kalkınma açısından kritik bir öneme sahip olacaktır.

2.7. Serbestlik-Sınırlılık Boyutu

Hofstede’nin kültürel boyutlar kuramına eklenen en yeni ve altıncı boyut, Serbestlik-Sınırlılık olarak adlandırılmaktadır. Bu boyut, Minkov’un kuramsal çerçevesi temel alınarak geliştirilmiştir. Serbestlik boyutunun baskın olduğu toplumlar, bireylerin temel insani arzularını – özellikle zevk, eğlence ve keyif alma gibi yaşamsal yönelimleri – görece serbest bir biçimde gerçekleştirmelerine olanak tanır. Buna karşılık, sınırlılık boyutunun yüksek olduğu toplumlar, bireysel hazların dışavurumunu ve spontan zevkleri toplumsal normlar aracılığıyla denetler; birey üzerinde öz-disiplini teşvik eden bir sosyal yapı oluşturur (Hofstede, 2011: 15).

Tablo 6, serbestlik ve sınırlılık yönelimli toplumlar arasındaki temel farklılıkları göstermektedir.

Serbestlik Yönelimi	Sınırlılık Yönelimi
“Çok mutlu” birey oranı yüksektir	“Çok mutlu” birey oranı düşüktür
Kişisel yaşam üzerinde kontrol algısı yüksektir	Kişi kendini çaresiz hissedir: olanlar kendi kontrolünde değildir
İfade özgürlüğü güçlü bir toplumsal değerdir	İfade özgürlüğü temel bir kaygı değildir
Toplumsal yapı gevşektir	Toplumsal yapı sıkıdır
Boş zaman önemli bir yaşam unsurudur	Boş zaman faaliyetlerine daha az önem verilir
Olumlu duygular daha kolay hatırlanır	Olumlu duygular daha az hatırlanır
Arkadaş edinme ve sosyal çevre kurma önemlidir	Arkadaşlık daha az önceliklidir
Ahlaki disiplin daha gevşektir	Ahlaki normlara sıkı bağlılık vardır
Dışadönük kişilikler yaygındır	Nevrotik kişilik eğilimleri baskındır
Olumlu ve iyimser bakış açısı hakimdir	Alaycı ve kuşkucu bir yaklaşım yaygındır
Eğitimli toplumlarda doğum oranı yüksektir	Eğitimli toplumlarda doğum oranı düşüktür
Spor ve fiziksel aktivitelere yüksek katılım görülür	Spor ve fiziksel aktivitelere katılım düşüktür
Cinsel normlar daha hoşgörülüdür	Cinsel normlar daha muhafazakârdır
Gülümsemek toplumsal bir normdur	Gülümsemek şüpheyle karşılanabilir
Yabancılarla dijital iletişim yoğunudur	Yabancılarla dijital temas sınırlıdır
Kardiyovasküler hastalıklardan ölüm oranı düşüktür	Kardiyovasküler hastalıklardan ölüm oranı yüksektir

Tablo 6: Serbestlik ve Sınırlılık Toplamları Arasındaki Temel Farklılıklar

Kaynak: Hofstede vd., 2010: 291; Hofstede, 2011: 16

Serbestlik yönelimi, genellikle Güney ve Kuzey Amerika’da, Batı Avrupa’da ve Sahra Altı Afrika’nın bazı bölgelerinde baskındır. Buna karşılık, sınırlılık eğilimleri Doğu Avrupa, Asya ve Müslüman dünyada yaygındır. Akdeniz ülkeleri bu boyutta orta düzeyde konumlanmaktadır (Hofstede, 2011: 16).

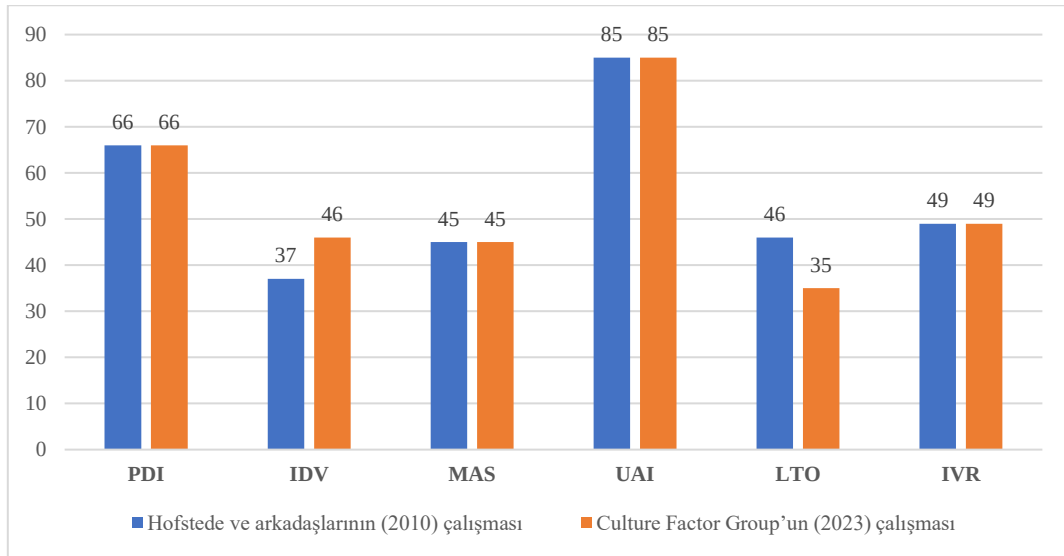
Serbestlik ile sınırlılık arasındaki kültürel farklılıkların tarihsel kökenleri oldukça karmaşık olup, kesin olarak belirlenmesi güçtür. Ancak bu farklılıkları açıklayan olası etkenlerden biri, yoğun Avrasya tarımının toplumsal değerler üzerindeki etkisidir. Bu tarım biçimi; kıtlık, sömürü ve çatışma gibi zorlukları beraberinde getirmiş, bu da öz disiplin, hazları erteleme ve kısıtlama değerlerini pekiştirmiştir. Buna karşılık, avcı-toplayıcılar ve bahçecilikle geçinen toplumlar bu tür zorunluluklarla daha az karşılaşmış; dolayısıyla özgürlük, mutluluk ve boş zamana yönelik daha güçlü eğilimler geliştirmiştir (Hofstede vd., 2010: 296-297).

2.8. İncelenen Ülkelerin Kültürel Boyutlara İlişkin Puanları

Bu çalışmada incelenen ülkelerin kültürel boyutlara ilişkin puanları, Hofstede ve arkadaşları (2010) tarafından sunulan veriler ile Culture Factor Group (2023) tarafından sağlanan güncel bulgulara dayanmaktadır.

Culture Factor Group (2023h), Hofstede'nin kültürel boyut endekslerini, kültürlerarası gelişmeleri ve toplumsal değerlerdeki değişimleri yansıtacak şekilde düzenli olarak güncellemektedir. Bu güncellenmiş puanlar, kültürlerarası araştırmalardaki en son ampirik bulguları içermekte olup, değişen küresel dinamikler bağlamında geçerlilik ve güncelliklerini korumaktadır. Söz konusu platformda yer alan en son güncelleme, özellikle Bireycilik ve Uzun vadeli yönelim boyutlarına ilişkin olmak üzere, 16 Ekim 2023 tarihinde yayımlanmıştır.

Nijerya ve Belarus için, Hofstede ve arkadaşları (2010) çalışmasında yalnızca iki kültürel boyuta ilişkin veri bulunmaktadır: Uzun vadeli yönelim ve Serbestlik. Kazakistan ise Hofstede'nin orijinal araştırmasında yer almamaktadır. Bu nedenle, Kazakistan'a ilişkin tüm kültürel boyut puanları ile Nijerya ve Belarus için eksik olan diğer kültürel boyutlara ait veriler, yalnızca Culture Factor Group (2023) tarafından gerçekleştirilen çalışmalardan elde edilmiştir.



Grafik 1: Türkiye'nin Hofstede Kültürel Boyutları Profili

Kaynak: Hofstede vd. (2010); Culture Factor Group (2023e)

Grafik 1, Türkiye'nin kültürel boyutlara ilişkin puanlarını göstermekte ve Hofstede ve arkadaşlarının (2010) özgün çalışmasından elde edilen veriler ile Culture Factor Group (2023e) tarafından sunulan güncel bulgular arasında karşılaştırma yapmaktadır.

Türkiye, Güç mesafesi boyutunda 66 puan alarak hiyerarşik yapılara ve toplum içerisindeki eşitsiz güç dağılımına yönelik yüksek düzeyde bir kabullenışı yansıtmaktadır. Bireycilik boyutunda Türkiye'nin puanı 46'dır; bu durum, Türkiye'yi orta düzeyde toplulukcu bir kültür olarak sınıflandırmaktadır. Hofstede ve arkadaşlarının (2010) orijinal çalışmasında bu puan 37 olarak raporlanmıştır. Güncellenmiş veri, bireycilik yönünde kademeli bir kültürel dönüşüme işaret etmektedir. Bu değişimin, kişisel özerklik ve kendi kendine yetebilme gibi değerleri öne çıkaran modernleşme süreçleri ve küresel kültürel etkilerle bağlantılı olabileceği değerlendirilmektedir (Pineda vd., 2015: 440).

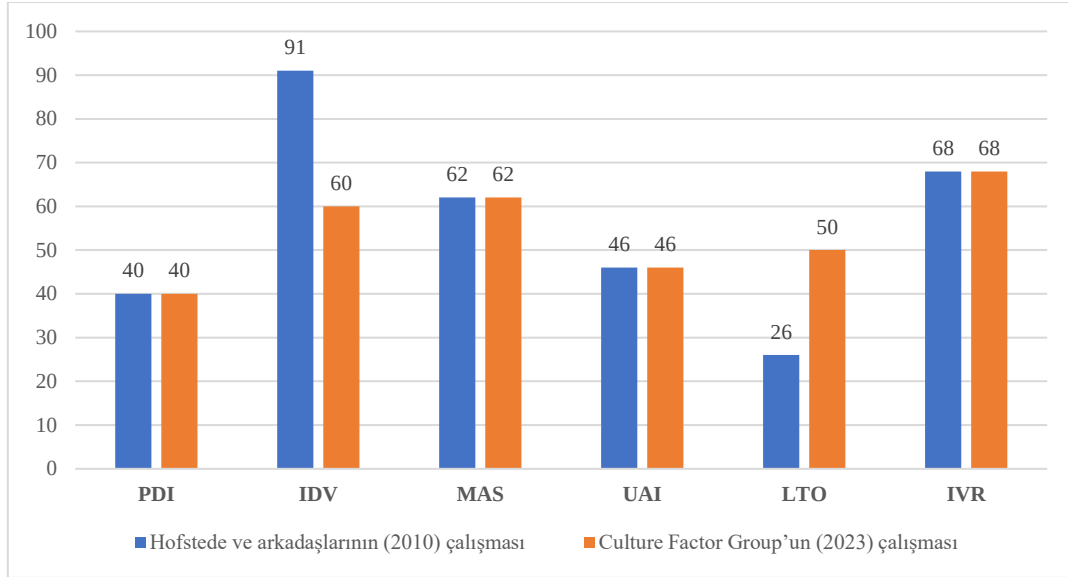
Erillik boyutunda Türkiye'nin puanı 45 olup, ülkenin kültürel yapısının orta düzeyde dışıl eğilimler taşıdığını göstermektedir. Bu durum, özellikle uzlaşma, iş birliği ve kırılğan olanı destekleme gibi değerlere verilen önemin altını çizmektedir. Gerek özel gerekse profesyonel yaşamda çatışmadan kaçınma eğilimi yaygındır ve uyumlu ilişkilerin sürdürülmesi kültürel olarak yüksek değer taşır (Culture Factor Group, 2023e).

Türkiye'nin Belirsizlikten kaçınma boyutundaki puanı hem Hofstede ve arkadaşlarının orijinal çalışmasında (2010) hem de güncel verilerde 85 olarak sabit kalmış ve bu durum, düzen, kurallar ve öngörülebilirlik yönündeki güçlü bir kültürel eğilimi yansıtmaktadır. Toplumda kaygıyı azaltmak amacıyla bireyler sıkça ritüelistik davranışlara başvurmaktadır. Bu ritüeller çoğu zaman dinsel göndermeler içerse de – özellikle “Allah” ifadesinin kullanımıyla – pratikte geleneksel sosyal alışkanlıklar olarak işlev görmek ve günlük belirsizlikle başa çıkmayı kolaylaştırmaktadır (Culture Factor Group, 2023e).

Güncel verilere göre, 35 puanlık skoruyla Türkiye, kısa vadeli kültürel eğilimler sergileyen ülkeler arasında sınıflandırılmaktadır. Hofstede ve arkadaşlarının orijinal çalışmasında (2010) bu puan 46 olarak belirtilmiştir; dolayısıyla bu boyutta anlamlı bir düşüş söz konusudur. Bu değişim, uzun vadeli planlama ve sebat değerlerinden uzaklaşmayı temsil eden daha geniş çaplı bir kültürel dönüşüme işaret edebilir. Bunun olası nedenleri arasında yüksek enflasyon, döviz kuru değer kaybı ve artan işsizlik gibi son dönemde yaşanan sosyo-ekonomik sorunlar yer almaktadır (Economics Observatory, 2024; World Bank Group, 2024). Bu tür belirsizlik ortamlarında, hem bireyler hem de işletmeler kısa vadeli bir “hayatta kalma” yaklaşımı benimseyerek uzun vadeli

yatırımlardan ve stratejik planlamadan ziyade, anlık ihtiyaçlara yönelmektedir. Ayrıca, hızlı kentleşme ve modernleşme; pratiklik, hız ve maddi tatmine dayalı yeni tüketim alışkanlıklarını beraberinde getirmiştir (Tahsin ve Börü, 2022: 151). Kent yaşamı, hızlı karar almayı zorunlu kılmakta ve kısa vadeli hedefleri ön plana çıkarmaktadır. Buna ek olarak, küresel düzeyde yaygınlaşan tüketim kültürü ve piyasa odaklı değerler, bireysel kazancı ve anlık ödülü teşvik ederek uzun vadeli planlama ve kültürel süreklilik anlayışını zayıflatmaktadır.

Serbestlik-Sınırlılık boyutunda Türkiye, 49 puan alarak iki yönelim arasında dengeleyici bir kültürel konumda yer almaktadır. Bu puan, kişisel arzuların tatmini, haz odaklı davranışlar ve özdisiplin arasında ölçülü bir denge gözetildiğini göstermektedir.



Grafik 2: Amerika Birleşik Devletleri'nin Hofstede Kültürel Boyutları Profili

Kaynak: Hofstede vd. (2010); Culture Factor Group (2023g)

Grafik 2, Amerika Birleşik Devletleri'nin kültürel boyutlara ilişkin puanlarını göstermekte ve Hofstede ve arkadaşlarının (2010) özgün araştırmasından elde edilen veriler ile Culture Factor Group (2023g) tarafından sağlanan güncel bulgular arasında karşılaştırma yapmaktadır.

ABD, Güç mesafesi boyutunda 40 puan alarak düşük güç mesafesine sahip bir toplum olarak sınıflandırılmaktadır. Bu puan, eşitlikçi bir toplumsal yapı, merkeziyetçi olmayan otorite anlayışı ve katılımcı karar alma süreçlerine duyulan kültürel tercihi yansıtmaktadır. Bu durum, Amerikan toplumunun temel değerlerinden biri olan “özgürlük ve herkes için adalet” ilkesiyle de örtüşmektedir (Culture Factor Group, 2023g).

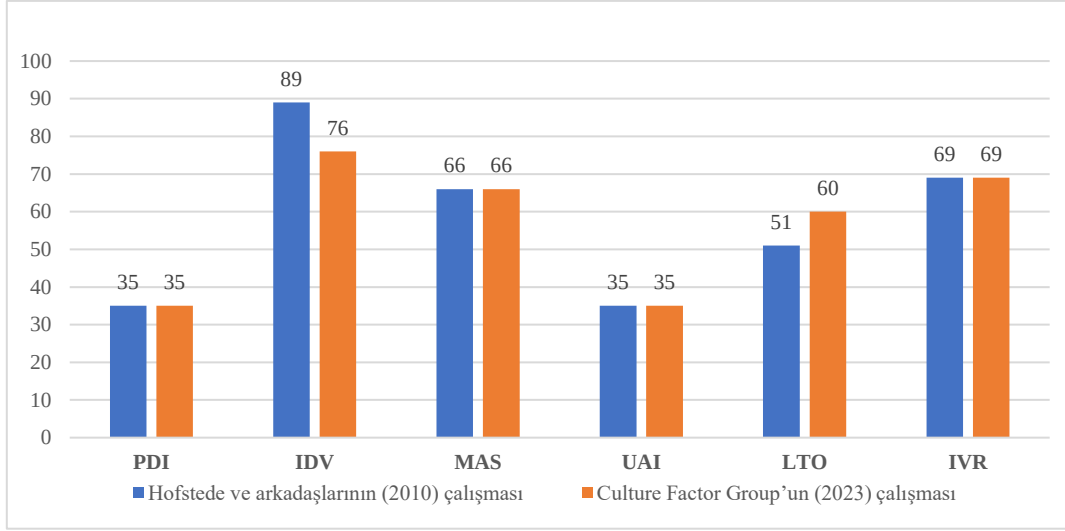
Bireycilik boyutunda, ABD'nin puanı Hofstede ve arkadaşlarının (2010) orijinal çalışmasında 91 iken, güncel çalışmalarda bu değer 60'a düşmüştür. Bu azalmaya rağmen, ABD hâlen bireycilik odaklı bir kültür olarak tanımlanmaktadır. Bu kültürel yapıda kişisel özgürlük, bireysel başarı ve özgüvene dayalı hareket etme gibi değerler ön plandadır.

Erillik boyutunda ABD 62 puan alarak eril bir toplum olarak sınıflandırılmaktadır. Bu, kültürel olarak rekabet, hırs ve başarı gibi değerlere verilen önemi göstermektedir. Gerek eğitimde gerekse iş hayatı ve boş zaman aktivitelerinde bireylerin “ellerinden gelenin en iyisini yapmaları” ve “kazanan her şeyi alır” anlayışını benimsemeleri teşvik edilmektedir. Bu bağlamda, bireysel başarı açıkça sergilenmekte ve toplumsal düzeyde kutlanmaktadır (Culture Factor Group, 2023g).

ABD, Belirsizlikten kaçınma boyutunda 46 puan ile düşük belirsizlikten kaçınma eğilimi sergileyen bir toplumdur. Bu durum, Amerikan toplumunun belirsizlik, değişim ve yeniliğe karşı daha toleranslı olduğunu ve bu tür durumlarla başa çıkma konusunda görece rahat bir tutum sergilediğini göstermektedir. Teknoloji, iş uygulamaları ve yaşam tarzları gibi alanlarda yeni fikirlere ve alternatif yaklaşımlara açıklık yaygındır (Culture Factor Group, 2023g).

Uzun vadeli yönelim boyutunda ABD 50 puan alarak, kısa ve uzun vadeli bakış açıları arasında dengeli bir kültürel tutum sergilemektedir. Ancak dikkat çekici bir değişim söz konusudur: Hofstede ve arkadaşlarının (2010) orijinal çalışmasında bu boyutta 26 puan rapor edilmişken, güncel veriler bu puanın 50'ye yükseldiğini göstermektedir. Bu artış, ABD'de sürdürülebilirlik, gelecek odaklı planlama ve uzun vadeli düşünme gibi yaklaşımların kültürel anlamda önem kazanmaya başladığını göstermektedir. Bu değişim; küresel ekonomik dönüşümler, çevresel kaygılar ve toplumsal önceliklerdeki değişimlerle ilişkilendirilebilir (Hilton ve McCann, 2022:172).

Serbestlik boyutunda ABD'nin puanı her iki çalışmada da 68 olarak rapor edilmiştir. Bu yüksek puan, Amerikan toplumunun kişisel keyif, boş zaman etkinlikleri ve arzuların tatmini gibi değerlere verdiği önemi açıkça ortaya koymaktadır. “Çok çalış, çok eğlen” ifadesi, Amerikan kültüründeki üretkenlik ile eğlence arasındaki dengeyi temsil ederken, aynı zamanda toplumun serbestlik yönelimini özetlemektedir (Culture Factor Group, 2023g).



Grafik 3: Birleşik Krallık'ın Hofstede Kültürel Boyutları Profili

Kaynak: Hofstede vd. (2010); Culture Factor Group (2023f)

Grafik 3, Birleşik Krallık'ın kültürel boyut puanlarını göstermekte ve Hofstede ve arkadaşlarının (2010) özgün çalışmasıyla, Culture Factor Group (2023f) tarafından sunulan güncel verileri karşılaştırmalı olarak sunmaktadır.

Birleşik Krallık, Güç mesafesi boyutunda 35 puan alarak, her iki çalışmada da düşük güç mesafesi eğilimini korumaktadır. Bu düşük skor, hiyerarşik yapılara karşı sınırlı kabul ve eşitlikçi, katılımcı karar alma süreçlerine verilen önemi göstermektedir. İlk bakışta bu düşük güç mesafesi değeri, tarihsel olarak köklü bir sınıf sistemine sahip olan Britanya kültürüyle çelişkili gibi görünse de, bu durum toplum içindeki derin kültürel gerilimlerden birini yansıtmaktadır. Doğuştan gelen sınıfsal konumun tarihsel önemi ile sosyal hareketlilik ve liyakate dayalı başarı anlayışı arasında bir denge söz konusudur. “Adil oyun” ilkesi, bireylerin eşit muamele görmesi gerektiği düşüncesini desteklemekte ve doğum yeri ya da soyun başarıyı sınırlamaması gerektiği yönündeki inancı pekiştirmektedir (Culture Factor Group, 2023f).

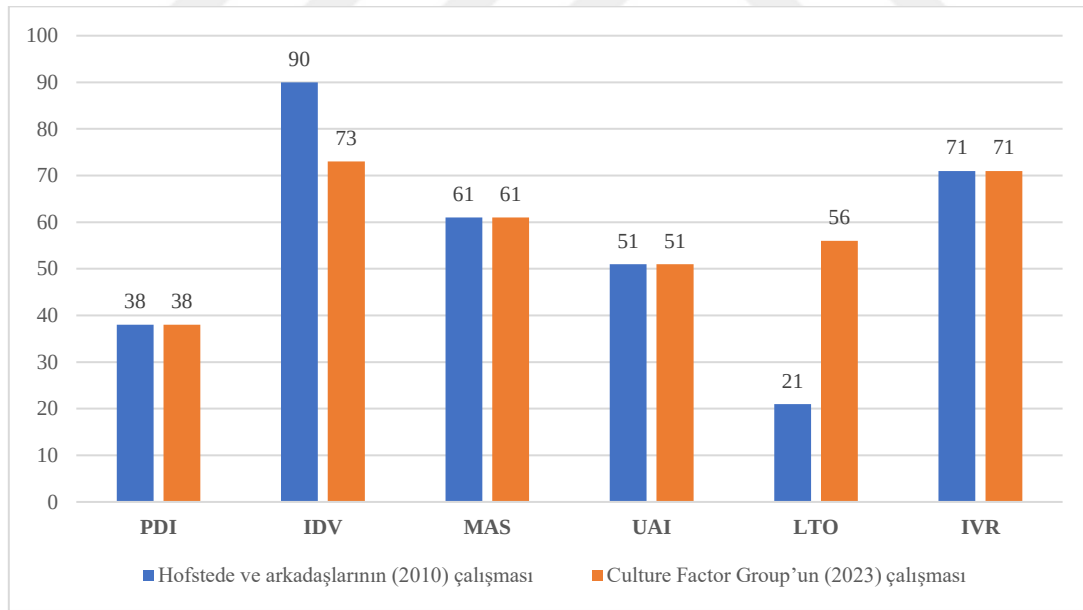
En dikkat çekici değişim, Bireycilik boyutunda gözlemlenmektedir. Hofstede ve arkadaşlarının (2010) çalışmasında 89 olarak raporlanan bu puan, güncel araştırmada 76'ya düşmüştür. Bu azalmaya rağmen, Birleşik Krallık hâlen yüksek düzeyde bireyci bir toplum olarak sınıflandırılmaktadır. Bu durum, kişisel özerklik, bireysel başarı ve kendi kendine yeterlilik gibi değerlere, grup çıkarlarından daha fazla önem verildiğini göstermektedir.

Erillik boyutunda Birleşik Krallık'ın puanı 66 ile sabit kalmıştır. Bu değer, ülkenin ılımlı düzeyde eril bir kültürel yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Özellikle profesyonel ve rekabetçi ortamlarda, başarı, hırs ve performans gibi değerler ön plandadır.

Belirsizlikten kaçınma boyutu ise her iki çalışmada da 35 puan olarak sabitlenmiştir. Bu düşük değer, belirsizliğe ve muğlaklığa karşı yüksek düzeyde hoşgörü bulunduğuna işaret eder. Britanya toplumu, esnekliğe, yenilikçiliğe ve katı kurallar yerine uyarlanabilir yapılara daha fazla değer vermektedir.

Uzun vadeli yönelim boyutundaki puan, 51'den 60'a yükselmiştir. Bu artış, Britanya kültüründe gelecek odaklı düşünme, stratejik planlama ve uzun vadeli hedeflere yönelme eğiliminin güçlendiğine işaret etmektedir.

Son olarak, Serbestlik boyutunda Birleşik Krallık 69 puan alarak her iki çalışmada da yüksek düzeyde serbestlik yönelimi gösteren bir kültür olarak konumlanmaktadır. Bu durum, boş zaman, kişisel keyif, özgürlük ve arzuların tatmini gibi değerlere toplumda büyük önem verildiğini göstermektedir. Britanya toplumu, iş-yaşam dengesini, ifade özgürlüğünü ve sosyal etkinlikleri teşvik etmekte; bireysel refah ve mutluluğu önceliklendiren bir yaklaşımı yansıtmaktadır.



Grafik 4: Avustralya'nın Hofstede Kültürel Boyutları Profili

Kaynak: Hofstede vd. (2010); Culture Factor Group (2023a)

Grafik 4, Avustralya'nın kültürel boyutlara ilişkin puanlarını, Hofstede ve arkadaşlarının (2010) özgün araştırması ile Culture Factor Group (2023a) tarafından sunulan güncel veriler doğrultusunda karşılaştırmalı olarak sunmaktadır.

Avustralya, Güç mesafesi boyutunda her iki çalışmada da 38 puan alarak düşük güç mesafesi eğilimini istikrarlı bir şekilde sürdürmektedir. Bu puan, Avustralya toplumunun otorite ve hiyerarşi karşısında eşitlikçi bir sosyal yapıyı benimsediğini göstermektedir.

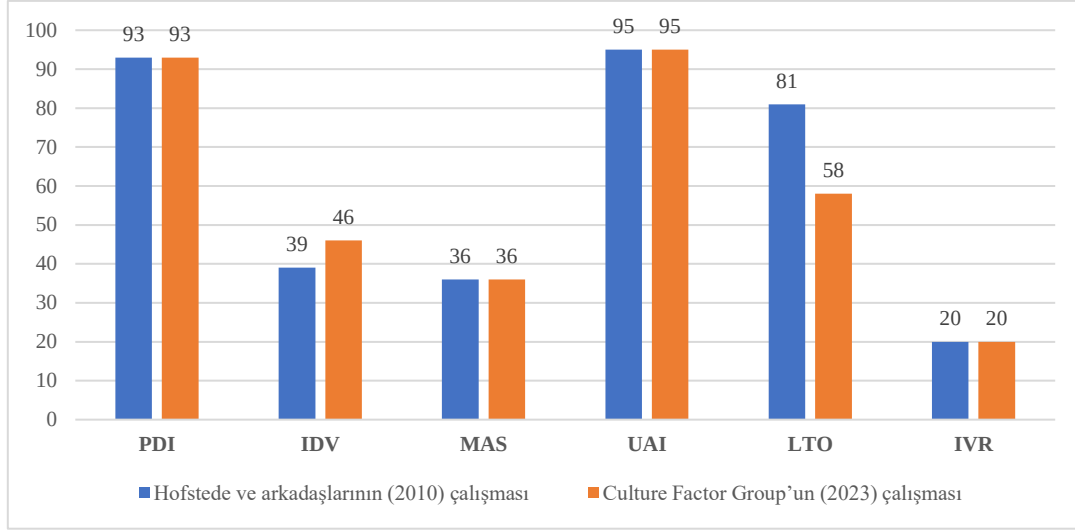
Bireycilik boyutunda dikkat çekici bir değişim gözlemlenmiştir: Hofstede ve arkadaşlarının (2010) çalışmasında 90 olan puan, güncel verilerde 73'e düşmüştür. Bu azalmaya rağmen, Avustralya hâlâ yüksek düzeyde bireyci bir kültür olarak değerlendirilmektedir.

Erillik boyutunda Avustralya'nın puanı 61 olarak sabit kalmıştır. Bu puan, ülkenin ılımlı düzeyde eril bir kültürel yapıya sahip olduğunu ve toplumda başarı, atılganlık ve rekabet gibi değerlere önem verildiğini göstermektedir.

Benzer şekilde, Belirsizlikten kaçınma boyutunda da değişim gözlenmemiştir; Avustralya her iki çalışmada da 51 puan almıştır. Bu durum, belirsizliğe karşı dengeli bir yaklaşımı yansıtmaktadır: Avustralyalılar genel olarak esnekliğe ve yenilikçiliğe açık olmakla birlikte, belirsizliği yönetebilmek için yapılandırılmış sistemler ve kurallara da değer vermektedir (Culture Factor Group, 2023a).

Önemli bir değişiklik, Uzun vadeli yönelim boyutunda ortaya çıkmıştır. Hofstede ve arkadaşlarının (2010) çalışmasında 21 puan olan bu değer, güncel verilerde 56'ya yükselmiştir. Bu artış, kısa vadeli hıza odaklılıktan uzaklaşarak, geleceğe dönük planlama, sürdürülebilirlik ve stratejik gelişim gibi değerlere yönelim olduğunu göstermektedir. Bu değişim, Avustralya'nın ulusal öncelikleri arasında yer alan teknolojik ilerleme, çevresel sorumluluk ve uzun vadeli karar alma süreçlerine verilen önemin artmasıyla ilişkili olabilir.

Son olarak, Serbestlik boyutunda Avustralya her iki çalışmada da 71 puan almıştır. Bu yüksek puan, Avustralya kültüründe boş zaman, kişisel haz ve bireysel arzuların tatmini gibi değerlere güçlü biçimde önem verildiğini doğrulamaktadır.



Grafik 5: Rusya'nın Hofstede Kültürel Boyutları Profili

Kaynak: Hofstede vd. (2010); Culture Factor Group (2023d)

Grafik 5, Rusya'nın kültürel boyutlara ilişkin puanlarını, Hofstede ve arkadaşlarının (2010) orijinal çalışması ile Culture Factor Group (2023d) tarafından sunulan güncel bulgular ışığında karşılaştırmalı olarak sunmaktadır.

Rusya, Güç mesafesi boyutunda her iki çalışmada da 93 puan alarak yüksek güç mesafesi gösteren toplumlar arasında yer almaktadır. Bu puan, toplumda hiyerarşik yapıların ve merkeziyetçi otoritenin güçlü biçimde kabul gördüğünü göstermektedir. Gücün eşitsiz dağılımı, otorite pozisyonundaki kişilere koşulsuz itaat beklentisini beraberinde getirirken, toplumda statü sembollerine verilen önemi de artırmaktadır (Culture Factor Group, 2023d).

Benzer şekilde, Rusya Belirsizlikten kaçınma boyutunda da yüksek bir puan elde etmiş ve her iki çalışmada da 95 puan ile temsil edilmiştir. Bu durum, Rus toplumunda geleneksel değerler, biçimsel kurallar ve katı düzenleyici çerçevelerin, belirsizliği azaltmak ve toplumsal istikrarı korumak amacıyla yaygın biçimde kullanıldığını göstermektedir. Tanıdık olmayan bireylerle kurulan ilişkilerde yüksek düzeyde resmiyet ve sosyal mesafe söz konusudur; bu da özellikle belirsiz ya da öngörülemeyen durumlarda net sınırların önemine işaret eder (Culture Factor Group, 2023d).

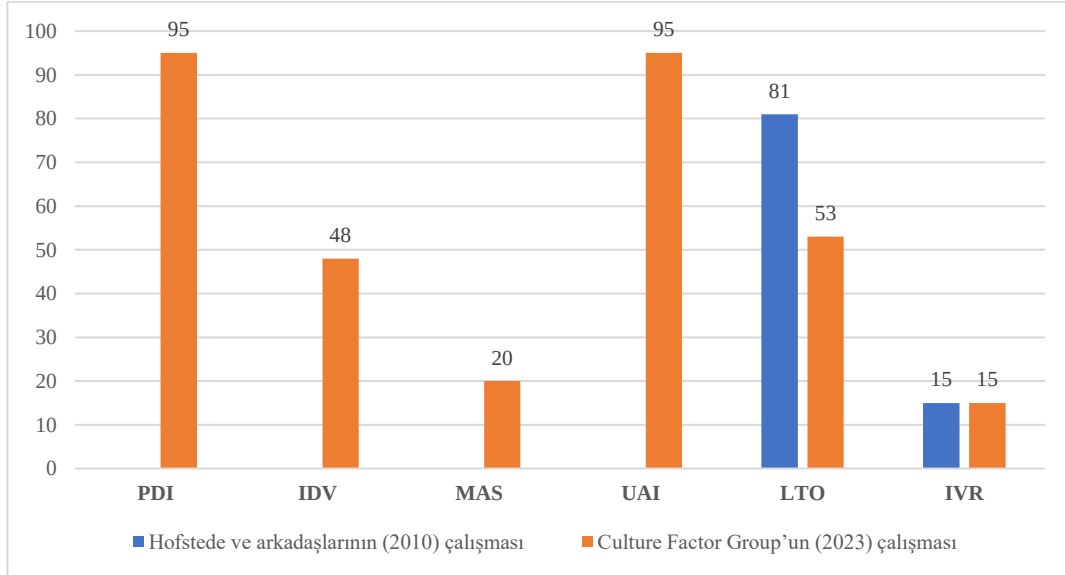
Bireycilik boyutunda, Rusya'nın puanı Hofstede ve arkadaşlarının (2010) orijinal çalışmasında 39 iken, güncel verilerde 46'ya yükselmiştir. Bu artış, kişisel özerklik ve bireysel sorumluluk gibi değerlere yönelik kademeli bir geçişi göstermektedir. Ancak bu değişime rağmen, Rusya toplumcu bir kültür olmaya devam etmektedir. 1991'de

Sovyetler Birliği'nin dağılması, yönetsel-komuta ekonomisinden piyasa temelli sisteme geçişi beraberinde getirmiş; bu dönüşümle birlikte kişisel özgürlük, bireysel başarı ve öz-yeterlilik gibi yeni değerlerin topluma girmesine zemin hazırlamıştır (Babicheva, 2012: 1).

Erillik boyutunda Rusya, her iki çalışmada da 36 puan olarak dışıl kültür özellikleri gösteren bir toplum olarak değerlendirilmektedir.

Önemli bir değişim, Uzun vadeli yönelim boyutunda gözlemlenmiştir. Bu boyuttaki puan, Hofstede ve arkadaşlarının (2010) orijinal verilerinde 81 iken, güncel çalışmada 58'e düşmüştür. Bu düşüş, Rusya'nın karşı karşıya kaldığı ekonomik ve siyasi istikrarsızlıklar (örneğin, uluslararası yaptırımlar, döviz kurundaki dalgalanmalar ve jeopolitik izolasyon) ile ilişkilendirilmektedir (Tikhonov vd., 2023). Bu koşullar altında, hem bireyler hem de işletmeler, uzun vadeli stratejik planlamadan uzaklaşarak kısa vadeli finansal hayatta kalma ve pragmatik karar alma süreçlerine yönelmiş olabilir. Ancak, 58 puanlık mevcut değer, Rusya'nın hâlâ uzun vadeli yönelim özelliklerini kısmen koruduğunu; özellikle ekonomik ve toplumsal kalkınmanın kritik alanlarında sebat, planlama ve geleceğe yatırım gibi değerlere önem verdiğini göstermektedir.

Son olarak, Rusya Serbestlik boyutunda her iki çalışmada da 20 puan olarak düşük serbestlik eğilimi göstermektedir (Culture Factor Group, 2023d).



Grafik 6: Belarus'un Hofstede Kültürel Boyutları Profili

Kaynak: Hofstede vd. (2010); Culture Factor Group (2023b)

Grafik 6, Belarus'un kültürel boyutlara ilişkin puanlarını, Culture Factor Group (2023b) tarafından yapılan araştırmalara dayalı olarak sunmakta; uygun olduğu ölçüde Hofstede ve arkadaşlarının (2010) kuramsal çerçevesiyle karşılaştırmalar içermektedir.

Belarus, Güç mesafesi boyutunda 95 puan ile çok yüksek bir değer göstermektedir. Bu puan, Rusya'nın 93'lük puanı ile büyük ölçüde örtüşmektedir. Her iki ülkenin, merkezîyetçi otorite geleneği ve otoriter yönetim yapılarıyla şekillenmiş ortak tarihsel geçmişi, bu benzerliği açıklayan temel faktörlerdendir.

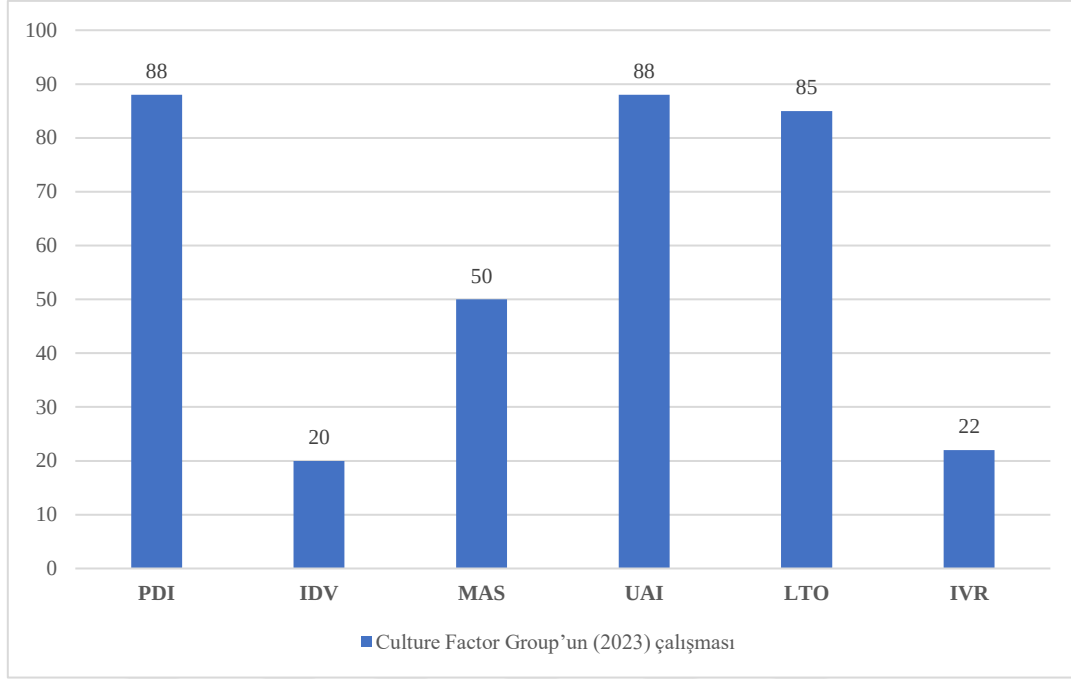
Bireycilik boyutunda Belarus'un puanı 48'dir. Bu değer, kültürel olarak bireysel özerklik ile kolektif sorumluluk arasında bir denge kurulduğunu göstermektedir. Belarus toplumu, bireysel tercihleri tanımakla birlikte, toplumsal bağlılık ve grup içi sorumluluklara da önem vermektedir.

Erillik boyutunda Belarus 20 puan ile düşük bir skor almış ve bu yönüyle ağırlıklı olarak dişil bir toplum olarak sınıflandırılmıştır. Bu durum, toplumda iş birliği, alçakgönüllülük ve yaşam kalitesi gibi değerlere; rekabetçilik ve atılganlık gibi eril özelliklerden daha fazla önem verildiğini göstermektedir.

Rusya'da olduğu gibi, Belarus da Belirsizlikten kaçınma boyutunda 95 puan ile çok yüksek bir skora sahiptir. Bu yüksek değer, toplumun yapısal düzen, öngörülebilirlik ve biçimsel kurallara bağlılık yoluyla belirsizlikle başa çıkma eğilimini yansıtmaktadır. Toplumsal istikrarı korumak amacıyla, özellikle kuralların açık şekilde tanımlandığı ve uygulandığı ortamlara duyulan güven öne çıkmaktadır.

Uzun vadeli yönelim boyutunda Belarus, 53 puan ile görece dengeli bir kültürel tutum sergilemektedir. Bu değer, hem stratejik planlama ve sebat gibi uzun vadeli değerlerin kabul gördüğünü hem de karar alma süreçlerinde pratik ve kısa vadeli sonuçlara odaklanma eğilimlerinin varlığını göstermektedir.

Son olarak, Belarus Serbestlik boyutunda 15 puan alarak çok düşük düzeyde serbestlik gösteren, yani yüksek ölçüde sınırlı bir kültür profili çizmektedir.



Grafik 7: Kazakistan'ın Hofstede Kültürel Boyutları Profili

Kaynak: Culture Factor Group (2023c)

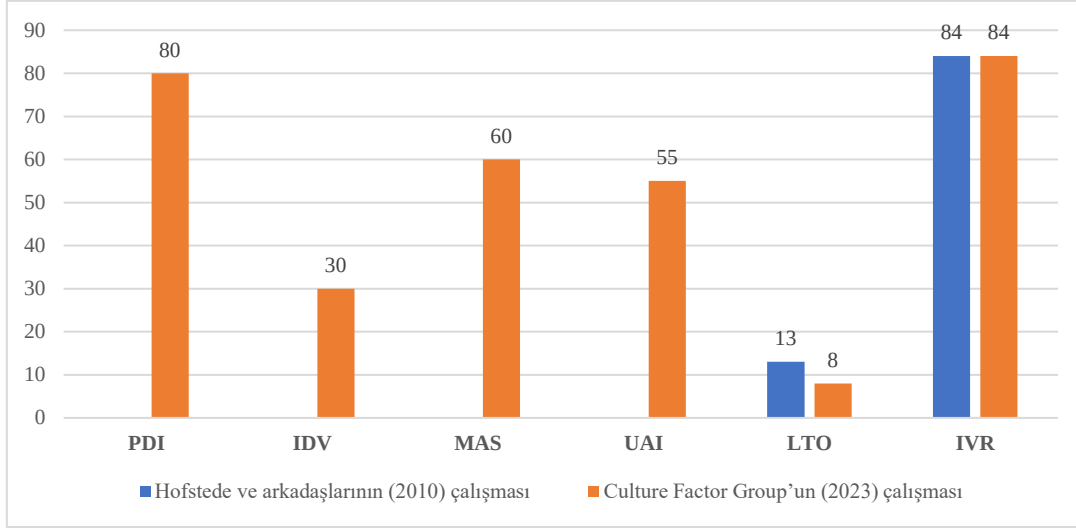
Grafik 7, Kazakistan'ın kültürel boyutlara ilişkin puanlarını, Culture Factor Group (2023c) tarafından sağlanan güncel verilere dayanarak sunmaktadır.

Kazakistan, Güç mesafesi boyutunda 88 puanla oldukça yüksek bir seviyede yer almakta; bu durum, hiyerarşik yapılar, merkezi otorite ve gücün eşitsiz dağılımına yönelik güçlü bir toplumsal kabullenışı yansıtmaktadır.

Bireycilik boyutunda ise 20 gibi düşük bir puanla Kazakistan, yüksek düzeyde toplulukcu bir kültür olarak sınıflandırılmaktadır.

Erillik boyutunda Kazakistan'ın puanı 50 olup, bu durum başarı odaklı değerler (erillik) ile koruyucu ve bakım odaklı değerler (dişillik) arasında kültürel açıdan dengeli bir yönelimi ifade etmektedir. Toplumda hem başarıya hem de şefkate dayalı davranışların kabul gördüğü söylenebilir.

Belirsizlikten kaçınma boyutunda Kazakistan 88 puan ile yüksek bir skor göstermektedir. Uzun vadeli yönelim boyutunda 85 puan ile Kazakistan, gelecek odaklılık, stratejik düşünme ve uzun vadeli başarıya ulaşma konularında güçlü bir kültürel eğilime sahiptir. Son olarak, Kazakistan'ın Serbestlik boyutunda 22 puan alması, ülkenin sınırlı bir kültür yapısına sahip olduğunu göstermektedir.



Grafik 8: Nijerya'nın Hofstede Kültürel Boyutları Profili

Kaynak: Hofstede vd. (2010); Culture Factor Group (2023ç)

Grafik 8, Nijerya'nın kültürel boyutlara ilişkin puanlarını, Hofstede ve arkadaşlarının (2010) özgün çalışması ile Culture Factor Group (2023ç) tarafından sunulan güncel veriler doğrultusunda karşılaştırmalı olarak sunmaktadır.

Nijerya, Güç mesafesi boyutunda 80 puan ile yüksek düzeyde hiyerarşik yapıyı kabul eden bir toplum olarak değerlendirilmektedir. Bu eğilimin kökeni, sömürge yönetimi dönemine dayandırılabilir. Özellikle Britanya sömürge yönetimi, yetkiyi merkezileştirerek ve yerel seçkinler ile geleneksel reisler üzerinden dolaylı bir yönetim kurarak hiyerarşik güç ilişkilerini kurumsallaştırmıştır. Bu sistem, günümüzdeki toplumsal yapının biçimlenmesinde etkisini sürdürmektedir (Britannica, t.y.).

Bireycilik boyutunda 30 puan alan Nijerya, genellikle yüksek düzeyde toplumcu bir kültür olarak sınıflandırılmaktadır.

Erillik boyutunda Nijerya'nın puanı 60 olup, bu durum rekabet, hırs ve başarı gibi değerlere verilen kültürel önemi göstermektedir.

Belirsizlikten kaçınma boyutunda 55 puan ile Nijerya orta düzeyde bir eğilim sergilemektedir. Bu değer, belirsizlik ve risklerin yönetiminde yapılandırılmış sistemler ve net kurallara duyulan ihtiyacı gösterse de, aynı zamanda Nijeryalıların uyum sağlama becerisi, esneklik ve değişime açıklık gibi özellikler sergilediğini ortaya koymaktadır (Culture Factor Group, 2023ç).

Sekiz puanlık skoru ile Nijerya, kısa vadeli kültürel eğilimler sergileyen bir ülke olarak değerlendirilmektedir. Bu kültürel yapı, geleneklere bağlılık, anlık ödüller ve kısa vadeli başarı odaklılık gibi özelliklerle karakterize edilmektedir.

Son olarak, Serbestlik boyutunda Nijerya 84 puan alarak, yüksek düzeyde serbestlik yönelimi gösteren bir toplum olarak öne çıkmaktadır. Bu skor, kültürel olarak boş zaman, eğlenme ve bireysel hazların tatmini gibi değerlere büyük önem verildiğini göstermektedir.

Yukarıda sunulan bulgular, De Mooij'nin (2014) ulusal kültürlerin temel değerlerinin zaman içinde büyük ölçüde istikrarlı kaldığına dair tespitini desteklemektedir. Grafiklerde de görüldüğü üzere, kültürel değişimler çoğunlukla kültürel boyutların kendi içindeki varyasyonlar şeklinde ortaya çıkmakta; farklı boyutlar arasında köklü bir yönelim değişikliğini nadiren yansıtmaktadır. Örneğin, Rusya'da Bireycilik puanı 39'dan 46'ya yükselmiş olsa da, bu artış kademeli bir bireyselleşme eğilimine işaret etmekle birlikte, ülkenin kolektivist kültürel yapısını temelden değiştirmemiştir. Bu örnek, toplumsal gelişmelere bağlı olarak sınırlı düzeyde kültürel uyarlamalar meydana gelebileceğini; ancak bu tür değişimlerin, kültürel değer sistemlerinin temel yapısını nadiren dönüştürdüğünü açık biçimde ortaya koymaktadır.

3. BÖLÜM: REKLAM ÇEKİCİLİKLERİ, KÜLTÜREL DEĞERLER VE DEĞER PARADOKSU ÜZERİNE KURAMSAL ÇERÇEVE

3.1. Pollay’ın Reklam Çekicilikleri

Müller (1987: 52), reklam çekiciliğini “tüketiciyi satın almaya motive etmeye yönelik tasarlanmış herhangi bir mesaj” olarak tanımlamıştır.

Reklam çekiciliği, bir reklamın iletmek istediği temel mesajı şekillendiren değerleri ve güduları kapsayan kapsamlı bir kavramdır. Bu çekicilikler, güvenlik, korku ya da duygusal haz gibi duygusal tepkileri uyandırmak amacıyla tasarlanır ve ürünün daha çekici ya da ikna edici hale gelmesini sağlar (De Mooij, 2014).

Reklam çekicilikleri, aynı zamanda kültürel değerlerin reklam aracılığıyla aktarılmasını sağlayan araçlar olarak da tanımlanabilir (Albers-Miller ve Stafford, 1999: 349). Reklamın ilettiği değerlerle hedef kitlenin sahip olduğu temel değerler örtüştüğünde, reklamın etkisi önemli ölçüde artar. Bu uyum, izleyicilerin reklamı beğenisini artırır, markaya yönelik algıyı olumlu yönde etkiler ve firmanın genel imajını güçlendirerek reklamın ikna edici gücünü pekiştirir (De Mooij, 2014).

Reklamın kültürel boyutları üzerine çok sayıda tartışma bulunmakla birlikte, reklam içeriklerinde yer alan değerlerin sistematik ve tutarlı biçimde tanımlanması ve ölçülmesine yönelik yöntemlerin yetersizliği dikkat çekmektedir. Bu alanda Murray (1938), Rokeach (1973), Andrén (1978) gibi birçok araştırmacı çeşitli katkılar sunmuş olsa da, Pollay (1983) bu eksikliği gidermek üzere daha kapsamlı ve bütüncül bir yaklaşım geliştirmiştir.

Pollay, önceki literatürü sentezleyerek 42 farklı reklam çekiciliği belirlemiştir. Tablo 7, bu çekiciliklerin her birine karşılık gelen değerleri ve tanımlarını özetlemektedir. Son kırk yıl boyunca, Pollay’ın (1983) çerçevesi, reklamları çeşitli kültürel ve medya bağlamlarında analiz etmek için yaygın biçimde kullanılmıştır. Pollay’ın reklam çekiciliği listesi, Hofstede’nin kültürel boyutlarından ilham alan uluslararası ve kültürlerarası reklam araştırmalarında en sık başvuru alan araçlardan biridir (Saleem, 2016: 31).

Reklam Çekiciliği	Tanım
Etkililik	Uygulanabilir, faydalı, pragmatik, uygun, işlevsel, tutarlı, verimli, yararlı, rahat (giysiler), lezzetli (yemek), güç, etkinin uzun ömürlülüğü.
Dayanıklılık	Uzun ömürlü, kalıcı, istikrarlı, sağlam, güçlü, dirençli, sert, içten, sağlam.
Kullanışlılık	Zaman kazandıran, kolay, erişilebilir, elverişli, hızlı, çok yönlü.
Süslülük	Estetik, süslü, ayrıntılı, zarif, tasarımlı, güzel, dekoratif, süslü, stili olan.
Ucuzluk	Ekonomik, ucuz, pazarlıklı, indirimli, maliyetine göre, değerinin altında, iyi bir değer.
Pahalılık	Pahalı, zengin, değerli, saygın, masraflı, müsrif, fahiş, lüks, paha biçilemez.
Farklılık	Nadir, benzersiz, sıra dışı, kıt, ender, ayrıcalıklı, zevkli, zarif, incelikli, el yapımı.
Popülerlik	Sıradan, geleneksel, tanınmış, düzenli, olağan, sıradan, normal, standart, tipik, evrensel, genel, her gün.
Geleneksellik	Klasik, tarihi, antika, efsanevi, köklü, saygıdeğer, nostaljik.
Modernlik	Güncel, çağdaş, yenilikçi, ilerici, modern, yeni, geliştirilmiş.
Doğallık	Elementlere yapılan atıflar, hayvanlar, sebzeler, mineraller, çiftçilik, katkısız, saflık (ürünün), organik, yetiştirilmiş, besleyici
Teknoloji	Bilimden, buluştan, keşiften, araştırmadan kaynaklanan, gizli içerikler içeren, tasarlanmış, üretilmiş, formüle edilmiş, üretilmiş, inşa edilmiş, işlenmiş.
Bilgelik	Bilgi, eğitim, farkındalık, zekâ, merak, tatmin, anlayış, sağduyu, uzmanlık, muhakeme, deneyim.
Sihir	Mucizeler, büyü, mistisizm, gizem, büyücülük, batıl inançlar, okült bilimler, efsanevi karakterler, büyülemek, şaşırtmak, merakla doldurmak.
Verimlilik	Başarı, hırs, kariyer, kişisel gelişim, yetenekli olmak, yetkin olmak, ağırlığını çekmek, katkıda bulunmak, payına düşeni yapmak ile ilgili atıflar.
Rahatlama	Dinlenme, gevşeme, huzur, tatil, sakinlik; emekli olma, gözlemlemek.
Eğlence	Eğlenmek, gülmek, mutlu olmak, kutlamak, oyunlardan, partilerden, ziyafetlerden ve şenliklerden keyif almak, katılmak.
Olgunluk	Yetişkin, orta yaşlı, yaşlı olmak, ilgili içgörü, bilgelik, yumuşaklık, uyum, yaşlanma, ölüm, emeklilik veya yaşa bağlı sakatlıklar veya tazminatlarla ilgili referanslar.
Gençlik	Genç olma, çocukluk, dinamiklik, olgunlaşmamış, ergen.
Emniyet	Dış tehditlere karşı korunma, dikkatli ve tedbirli olma, dikkat, istikrar, tehlikelerin, olası yaralanmaların veya diğer risklerin bulunmaması, garantiler, üreticilerin güvenceleri.
Uysallık	Uygar, ölçülü, itaatkâr, uyumlu, sadık, güvenilir, sorumlu, evcilleştirilmiş, fedakâr.
Ahlak	Etik, adaletli, dürüst, ilkeli, dindar.

Alçakgönüllülük	Mütevazı, saf, ağırbaşlı, masum, çekingen, utangaç, çekingen, erdemli, utangaç, bakır.
Tevazu	Etkilenmeyen, alçakgönüllü, göze çarpmayan, sabırlı, kaderi kabul eden, boyun eğen, uysal, sade halk, ayakları yere basan.
Sadelik	Doğal, süssüz, gösterişten uzak, basit.
Narinlik	Hassas, ince, duygusal, duyarlı, savunmasız, yumuşak, kibar.
Macera	Cesaret, risk alma, heyecan arayışı.
Yabanilik	Vahşi, denetimsiz, kaba, serbest, ahlaki sınırlardan uzak, şiddetli, kontrolsüz, ilkel, evcilleştirilmemiş, kabadayı, müstehcen,
Özgürlük	Serbestlik, kısıtsızlık, tutkuyla yaşama.
Gelişigüzellik	Dağınık, rahat, kural tanımaz, sıradan, derbeder, hırpani, karışık, düzensiz, mükemmel olmayan, gündelik.
Gösterişlilik	Sosyal olarak arzu edilen bir görünüme sahip olmak, güzel, güzel, yakışıklı olmak, moda uygun, bakımlı, terzi, zarif, gösterişli olmak.
Cinsellik	Erotik ilişkiler: el ele tutuşmak, öpüşmek, sevgililer arasında kucaklaşmak, flört etmek, romantizm, yoğun duygusallık, cinsel hissetmek, erotik davranış, şehvet, dünyevilik, ahlaksızlık.
Bağımsızlık	Kendi kendine yeterlilik, kendine güven, özerklik, bağımsız, kendin yapmak, kendi işini yapmak, orijinal, alışılmamış, tekil, uyumsuz.
Kendini Değerli Hissetme	Özgüvenli, kendini güvende hissedene, onur sahibi, kendine değer veren, özsaygı ve özsaygı duygusunu taşıyan birey olma hâli; içsel huzur ve barış içinde olma durumu.
Statü	Sosyal prestij, gösteriş, güç, beğenilme arzusu, gıpta, kıskançlık, rekabetçilik, kibirli.
Aidiyet	Sosyal kabul, toplumsal uyum, birlik olmak, arkadaşlık, yoldaşlık, işbirliği, yardımlaşma, karşılıklılık.
Destekleyicilik	Bağışta bulunmak, özellikle sempati, yardım, sevgi, hayırseverlik, destek, teselli, koruma, bakım ve ilgi göstermek; zayıf, engelli, deneyimsiz, genç ya da yaşlı bireylerle ilgilenmek ve onların ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik davranışlarda bulunmak.
İlgi Görme	Cinsellik dışındaki tüm sevgi ifadelerini, minnettarlık gösterilerini, sırt sıvazlamaları gibi onay ve takdir edici davranışları almaya yönelik arzudur; bireyin kendini bu tür olumlu duygusal tepkilere layık hissetme isteğini ifade eder.
Aile	Aile içinde şefkat, bir eve sahip olma, evde olma hissi, aile mahremiyeti, kardeşlerle yakınlık, akrabalık ilişkileri ve evlenme gibi ailevi birliktelilere verilen önem.
Toplum	Topluluk bilinci, yurttaşlık, milliyetçilik, birlik.
Sağlık	Dinçlik, güç, enerji, hastalıksız olma, sportif yaşam, fitness, canlılık, zindelik, aktif, atletik.
Düzen	Muntazam, düzenli, hatasız, titizlikle yapılmış, temiz, lekesiz, hoş kokulu, kirlenmemiş, parlak, hijyenik.

Tablo 7: Pollay'ın Reklam Çekicilikleri

Kaynak: Pollay, 1983: 80-84

Shen (2013: 28), önceki literatürü sentezleyerek reklamda kullanılan 47 değeri tanımlamıştır. Bu değerlerin 42'si Pollay'ın özgün reklam çekiciliklerine dayanmakta, geri kalan beş çekicilik ise Cheng ve Schweitzer'in (1996) çalışmalarından türetilmiştir. Söz konusu beş yeni reklam çekiciliği Tablo 8'de, tanımlarıyla birlikte sunulmaktadır.

Reklam Çekiciliği	Tanım
Vatanseverlik	Reklam, ürünü ulusal kimlikle ilişkilendirerek, tüketicide ülkesine duyduğu sevgi ve sadakat duygularını harekete geçirmeyi amaçlar.
Rekabet	Reklam, ürünü rakiplerinden üstün göstermek için doğrudan ya da dolaylı karşılaştırmalar yapar. “Bir numara”, “pazar lideri” gibi ifadeler bu amaca hizmet eder.
Nezaket	Reklamda tüketiciye karşı nazik, samimi ve saygılı bir dil kullanılarak dostane bir ilişki kurulmaya çalışılır.
Yaşlılara Saygı	Reklamda yaşlı bireyler öne çıkarılarak onların görüşlerine, önerilerine ve deneyimlerine yer verilir; bu da yaşa duyulan saygıyı ifade eder.
Emek	Çalışkanlık, özveri ve emeğe duyulan saygı vurgulanır. Örneğin, bir ilacın kişinin eski gücünü kazanmasını ve yeniden üretken olmasını sağlaması bu kategoriye girer.

Tablo 8: Yeni Eklenen Beş Reklam Çekiciliği

Kaynak: Cheng ve Schweitzer, 1996; Shen, 2013: 28

3.2. Kültürel Değerlerin Yansıması olarak Reklam

Kültür, sosyal bilimler literatüründe tanımlanması en güç ve muğlak kavramlardan biri olarak kabul edilmektedir (Sun vd., 2014: 341). Tylor (1871: 1), kültürü “bilgi, inanç, sanat, ahlak, hukuk, gelenek ve bir toplumun üyesi olarak insanın edindiği diğer tüm yetenekler ile alışkanlıkları içeren o karmaşık bütün” şeklinde ifade etmektedir.

Hofstede ve arkadaşları (2010: 45) kültürü, “belirli bir çevredeki insanların ortak zihinsel programlaması” olarak tanımlamaktadır. Kültür, bireylerin kişisel bir özelliği değil; aynı eğitim ve yaşam deneyimleriyle biçimlenmiş bir topluluğu kapsayan kolektif bir yapıdır. Bu kuramsal çerçeve içerisinde değerler, zihinsel programlamanın temel bileşenleri olarak işlev görür. Bir toplumda baskın olan değerler, o toplumun kültürünü en belirgin biçimde tanımlayan unsurlar arasında yer alır (De Mooij, 2015: 648).

Rokeach (1973: 6-7), kültürel değerleri, toplumsal hedefleri yönlendiren ve neyin arzu edilir ya da kabul edilebilir olduğunu belirlemede ölçüt olarak kullanılan paylaşılan ilke, standart veya inançlar olarak tanımlar. Rokeach'e göre kültürel değerlerin temel özellikleri şunlardır:

- Bireysel ve toplumsal davranışlar için yol gösterici ilkeler olarak işlev görürler.

- Hiyerarşik olarak örgütlenmiştir; bazı değerler diğerlerine göre önceliklidir ve bu durum karar alma süreçlerini şekillendirir, toplumsal uyumu destekler.
- Aile, eğitim, din ve medya gibi temel sosyal kurumlar aracılığıyla aktarılır ve pekiştirilir.
- Tutum ve davranışların oluşumunda kritik rol oynar; değerlerdeki değişimler genellikle davranışsal veya normatif dönüşümleri de beraberinde getirir.

De Mooij (2014), ulusal kültürlerin temel değerlerinin zaman içerisinde görece sabit kaldığını ileri sürmektedir. 1973'ten 2011'e kadar olan dönemi kapsayan Eurobarometer anket verilerine dayanarak, Avrupa ülkeleri arasında yaşam memnuniyetine ilişkin kültürlerarası farklılıkların kalıcılığına dikkat çekmektedir. Örneğin, Danimarka, Hollanda ve Birleşik Krallık gibi ülkelerdeki bireyler yaşam memnuniyetini istikrarlı bir biçimde daha yüksek bildirirken; İtalya, Fransa ve Almanya'daki bireyler daha düşük düzeylerde bildirmektedir. Bu örüntü, on yıllardır büyük ölçüde değişmeden kalmıştır.

Bu görece durağanlığa rağmen, pazarlama araştırmacıları sıklıkla kültürel değerlerin zamanla evrim geçirdiğini ortaya koymaya çalışmaktadır. Ancak bu çalışmaların çoğunda tespit edilen, temel değerlerdeki değişimlerden ziyade; bu değerlerin ifadesinde, yani semboller, ritüeller ve davranışlar gibi dışavurum biçimlerinde meydana gelen dönüşümlerdir. Kültürel değerlerin zaman içinde büyük ölçüde sabit kaldığı yönündeki görüş, kültürcü yaklaşımla örtüşmektedir. Bu bakış açısına göre, toplumlar arasındaki değer farklılıkları tarihsel olarak kök salmıştır ve sosyo-ekonomik gelişmenin bir sonucu değil, aksine itici güçtür (Beugelsdijk vd., 2015: 226).

Reklam, doğası gereği, içinde var olduğu kültürel bağlam tarafından şekillendirilir. Çünkü kültürel değerler, normlar ve iletişim tarzları, reklamın hem içeriğini hem de biçimini doğrudan etkiler. Bu bağlamda reklam, kültürel temele dayalı bir iletişim biçimi olarak işlev görür. Anlam aktarımı süreci aracılığıyla reklamcılar, ürünleri tüketicilerin değerleri, tercihleri ve ihtiyaçlarıyla örtüşen kültürel açıdan anlamlı içeriklerle ilişkilendirir. İletişim kalıpları kültüre özgü olduğundan, reklamlar genellikle baskın kültürel değerleri yansıtır ve yeniden üretir (De Mooij, 2014).

Ampirik araştırmalar, toplumun temel değerleriyle uyumlu reklam çekiciliklerinin yalnızca daha sık kullanıldığını değil, aynı zamanda ikna edici etkilerinin de daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır (Saleem vd., 2015: 314). Bu bağlamda reklam, belli bir

dönemde bir toplumun egemen değer yönelimleri hakkında anlamlı ipuçları sunan kültürel bir gösterge olarak değerlendirilebilir (Song vd., 2014).

3.3. Reklamcılıkta Hofstede'nin Kültürel Boyutlarının Kullanımı

1990'ların başından itibaren Hofstede'nin kültürel boyutlar tipolojisi, pazarlama ve reklam bağlamında tüketici değerleri ile güdülerini kültürlerarası düzlemde incelemek için temel bir kuramsal çerçeve olarak kullanılmaktadır (Alt ve Söplöcan, 2019: 535). Hofstede modelinin reklam araştırmaları ve uygulamalarında yaygın biçimde benimsenmesinin başlıca nedenlerinden biri, modelin sunduğu kültürel boyutların açıklayıcı, sistematik ve karşılaştırmaya elverişli olmasıdır (De Mooij ve Hofstede, 2010: 85).

Bununla birlikte, Hofstede modeli bazı eleştirilerin de hedefi olmuştur. En dikkat çeken eleştirilerden biri, modelin Batı merkezli bir araştırma ekibi tarafından geliştirilmiş olmasıdır; bu durum, kültürel değerlerin tanımlanmasında ve yorumlanmasında Batılı bir önyargı yaratabileceği endişesini doğurur (Albers-Miller ve Gelb, 1996: 67). Ayrıca modelin temelini, yalnızca bir çok uluslu şirket olan IBM'in çalışanlarına yönelik yürütülen ve özellikle işyeri değerlerine odaklanan bir anket oluşturmaktadır (Shen, 2013: 26). Dolayısıyla modelin özellikle farklı kültürel ve tüketici bağlamlarında reklam araştırmalarında kullanımı eleştirel bir bakış açısıyla ele alınmalıdır (Sook Moon ve Chan, 2005: 62).

Hofstede'nin ülke puanlarının günümüzde hâlâ geçerli olup olmadığı, sıklıkla gündeme gelen bir sorudur. Söz konusu puanlar, ilk olarak 1960'ların sonu ile 1970'lerin başında toplanan verilere dayanarak oluşturulmuştur. Ancak, hem eşleştirilmiş hem de eşleştirilmemiş örneklerle yapılan çok sayıda tekrar çalışma, Hofstede'nin bulgularının sağlamlığını ve uzun vadeli geçerliliğini doğrulamıştır. Hofstede, kitabının ikinci baskısında, indekslerinin güvenilirliğini destekleyen 200'ün üzerinde dış karşılaştırmalı araştırma ve tekrar çalışmasına atıfta bulunmaktadır (De Mooij, 2014). Dahası, yakın tarihli kültürel modellerle yapılan karşılaştırmalar, Hofstede'nin kuramsal çerçevesinde belirlenen temel değer farklılıklarının, farklı teorik yaklaşımlar arasında da tutarlılık gösterdiğini ortaya koymaktadır (Saleem, 2017: 619).

Toplumların kültürel değerleri, reklam stratejilerinin, marka konumlandırmasının ve tüketici davranışlarının şekillenmesinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Araştırmacıların

büyük çoğunluğunun (örneğin, Song vd., 2014; Pineda vd., 2015; Alt ve Sâplâcan, 2019) işaret ettiği üzere, bu bağlamda en sık incelenen kültürel boyut “Bireycilik-Toplumculuk” boyutudur; bu boyut genellikle Batı ve Doğu kültürleri arasındaki farkları tanımlamak amacıyla kullanılmaktadır.

Bu ayrım, reklamcılığın işlevi ve üslubu üzerinde doğrudan etkilidir. Bireyci toplumlar, düşük bağlamlı iletişim biçimleriyle tanımlanır; mesajlar açık, doğrudan ve sözel olarak iletilir. Bu tür toplumlarda reklamın temel işlevi ikna etmektir; mesajlar verimlilik ve rasyonel karar alma süreçlerine odaklanır. Buna karşılık, kolektivist kültürler, yüksek bağlamlı iletişim biçimlerini benimser; burada anlam çoğunlukla dolaylı biçimde ve ortak sosyal ipuçları yoluyla aktarılır. Bu toplumlarda ticari ilişkilerin kurulabilmesi için önce güven ve kişiler arası bağların oluşturulması gerekir (De Mooij ve Hofstede, 2010: 89). Araştırmalar, ünlülerin reklam yüzü olarak kullanılmasının, homojenlik ve uyumun önemli olduğu toplumcu kültürlerde daha yaygın olduğunu göstermektedir. Ünlüler bu bağlamda kültürel semboller olarak işlev görür, güven duygusu yaratır ve mesajın alınılmasını kolaylaştırır (Song vd., 2014: 352).

Aynı şekilde, bilgi arama davranışları da kültürler arasında farklılık göstermektedir. Kolektivist ve yüksek güç mesafeli toplumlarda tüketiciler, genellikle kişilerarası iletişime, duygusal etkileşime ve kurumsal itibara dayalı bilgi kaynaklarına güvenir. Buna karşılık, bireyci ve düşük güç mesafeli toplumlarda tüketiciler daha bağımsızdır; medya ve sosyal ağlar aracılığıyla bilgi toplama eğilimindedirler ve kararlarını veriye dayalı, özerk biçimde verirler (De Mooij ve Hofstede, 2010: 96).

Eril kültürlerde (ABD), reklamlar sıklıkla “başarı” ve “kazanma” temalarını işler. Cesur yazı tipleri, rekabetçi dil ve “Bir hayalin gerçekleşmesi” (“A dream come true”) ya da “Sınırsız bir dünya” (“A world without limits”) gibi iddialı sloganlar bu kültürel yönelimi yansıtır. Bu tür mesajlar, bireysel çabanın başarı getireceği inancını besler. Buna karşın, dişil kültürlerde özen, alçakgönüllülük ve ölçülülük ön plandadır. Abartılı ifadelerden kaçınılır; örneğin Carlsberg’in “Muhtemelen dünyanın en iyi birası” (“Probably the best beer in the world”) sloganı, bu yaklaşımın tipik bir örneğidir (De Mooij, 2014).

Yüksek belirsizlikten kaçınma eğiliminde olan kültürlerde, reklamlar genellikle uzman onayı veya teknik gösterimler yoluyla güven inşa eder. Örneğin, temizlik ürünleri ve sağlık reklamlarında doktor figürleri ve hijyen korkusu öne çıkar. Bu toplumlarda korkuya dayalı çekicilikler daha etkili olurken, düşük belirsizlikten kaçınma eğilimli

toplumlarda espri anlayışı yüksek, fayda odaklı reklamlar daha başarılıdır (Mortimer ve Grierson, 2010: 153).

Yüksek güç mesafesine sahip toplumlarda, sosyal statü açıkça gösterilmelidir. Bu nedenle küresel markalar ve lüks ürünler, prestij sembolü olarak işlev görür. Moda, lüks içki ve aksesuar gibi ürünler bu bağlamda öne çıkar (Albers-Miller ve Stafford, 1999b: 57).

Uzun vadeli-Kısa vadeli yönelim boyutu da reklam içeriğini önemli ölçüde etkiler. Kısa vadeli yönelimli toplumlar (ABD), aciliyet ve anında tatmin temalarını işler: “Hemen al!”, “Geç kalmadan yakala!” gibi mesajlar buna örnektir. Buna karşın, uzun vadeli yönelimli toplumlar, istikrar, süreklilik ve gelecek sorumluluğu temalarını ön plana çıkarır. Bu tür reklamlarda doğa metaforlarına veya gelecek nesillere yapılan göndermelere sıkça rastlanır. Örneğin, LG’nin uluslararası sloganı olan “Yaşlı bir adamın tamamlayamadığını, bebek tamamlar” (“What the old man cannot finish in his life, the baby will”) ifadesi, bu uzun vadeli değerleri yansıtır (De Mooij, 2014).

Genel olarak, bu bulgular Hofstede’nin kültürel boyutlarının reklam çekicilikleri, mesaj tasarımı, marka stratejileri ve tüketici davranışları üzerindeki kayda değer etkisini ortaya koymaktadır. Pazarlama iletişimde kültürel uyumun kritik önemini vurgulayan bu sonuçlar, farklı pazarlarda etkinliği artırmak için reklam içeriklerinin hedef kitlelerin değer yönelimleriyle uyumlu hâle getirilmesi gerektiğini göstermektedir (Saleem, 2016: 9).

3.4. Reklam Çekiciliklerine İlişkin Önceki Araştırmaların Değerlendirilmesi

Son birkaç on yıldır kültür, pazarlama, tüketici davranışı, uluslararası yönetim, sosyal psikoloji ve uygulamalı psikoloji gibi çok sayıda disiplinde temel bir değişken olarak ilgi odağı olmuştur. İş dünyasının hızlı küreselleşmesiyle birlikte, kültürel farklılıkların tüketici psikolojisi ve davranışı üzerindeki etkisini göz ardı edebilecek pazarlama akademisyenleri veya uygulayıcıları neredeyse kalmamıştır (Sun vd., 2014: 338).

Albers-Miller ve Gelb (1996), kültürel değerler ile reklam çekicilikleri arasındaki ilişkiyi inceleyen öncü araştırmacılar arasında yer almaktadır. Araştırmalarında, Hofstede’nin kültürel boyutları ile Pollay’ın reklam çekicilikleri çerçevesini bir araya getirerek kültürlerarası reklam araştırmalarına önemli katkılar sağlamışlardır. Çalışmalarında Şili, Brezilya, Tayvan, Japonya, Hindistan, İsrail, Meksika, ABD, Fransa, Finlandiya ve Güney Afrika olmak üzere toplam 11 ülkenin verilerini karşılaştırmalı olarak analiz

etmişlerdir. Bu karşılaştırmalı analiz sonucunda, Hofstede'nin dört kültürel boyutundan üçü (Güç Mesafesi, Belirsizlikten kaçınma ve Erillik) ile Pollay'ın reklam çekicilikleri arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Genel olarak, Pollay'ın 18 reklam çekiciliğinin Hofstede'nin kültürel boyutlarıyla doğrudan ilişkili olduğu belirlenmiştir. Örneğin:

- Yüksek güç mesafesine sahip kültürlerde, “Süslülük”, “Gösterişlilik”, “Pahalılık” ve “Statü” gibi çekiciliklerin daha uygun olduğu ortaya konulmuştur.
- Düşük güç mesafesine sahip kültürlerde ise “Ucuzluk” ve “Tevazu” gibi çekiciliklerin daha etkili olduğu belirlenmiştir.
- Düşük belirsizlikten kaçınma eğilimi gösteren toplumlarda, “Macera”, “Yabanilik”, “Sihir” ve “Gençlik” gibi çekicilikler ön plana çıkmaktadır.
- Yüksek eril kültürlerde, “Kullanışlılık” ve “Etkililik” öne çıkarken; dişil kültürlerde, “Alçakgönüllülük” ve “Doğallık” gibi çekiciliklerin tercih edildiği gözlemlenmiştir.

Reklam çekiciliklerinin Hofstede'nin kültürel boyutlarıyla eşleştirilmesi, işletmelere uluslararası pazarlama stratejilerini kültürel bağlamlara uygun biçimde özelleştirme ve tüketici etkileşimini artırma açısından değerli bir yol haritası sunmaktadır (Albers-Miller ve Gelb, 1996: 62).

Bu tez de benzer biçimde reklam çekicilikleri ile kültürel değerler arasındaki ilişkiyi Hofstede'nin kuramsal çerçevesi üzerinden incelemeyi amaçladığından, Albers-Miller ve Gelb'in (1996) çalışması, temel başvuru kaynağı niteliğindedir. Söz konusu çalışma yalnızca bu tezin teorik altyapısını güçlendirmekle kalmamakta, aynı zamanda reklam çekiciliklerinin kültürel boyutlarla ilişkilendirilmesinde kuramsal ve metodolojik bir köprü işlevi görerek araştırmanın genel hedeflerini desteklemektedir.

Albers-Miller ve Stafford (1999a: 399-400), deneyimsel ve faydacı hizmetlere yönelik reklamların duygusal ve rasyonel çekicilikler bakımından kültürlerarası farklılıklarını, kültürel açıdan çeşitli 11 ülkede incelemiştir. Deneyimsel hizmetler (örneğin, kuaförlük), bireysel tutumlar ve hedonik tüketimle ilişkili güdüler temelinde şekillenen kişisel ve duygusal nitelikleriyle öne çıkar. Buna karşılık, faydacı hizmetler (örneğin, bankacılık hizmetleri), daha çok işlevsel ve amaca yönelik niteliktedir. Çalışma, faydacı hizmetlerin reklamlarında rasyonel çekiciliklerin daha sık kullanıldığını; deneyimsel hizmetlerin reklamlarında ise duygusal çekiciliklerin baskın olduğunu ortaya koymuştur.

Ayrı bir çalışmada, Albers-Miller ve Stafford (1999b: 52), Brezilya, Tayvan, Meksika ve Amerika Birleşik Devletleri'ni kapsayan dört ülkede, mal ve hizmet reklamlarında

kullanılan rasyonel ve duygusal çekicilikleri inceleyen uluslararası karşılaştırmalı bir analiz gerçekleştirmiştir. Bulgular, rasyonel ve duygusal çekiciliklerin etkinliği ve kullanım sıklığının, yalnızca ürün türüne değil, aynı zamanda hedef kitleye ait kültürel özelliklere bağlı olarak da değişiklik gösterdiğini ortaya koymuştur. Özellikle, hizmet reklamlarında duygusal çekiciliklerin, mal reklamlarına kıyasla daha sık kullanıldığı belirlenmiştir. Bu durum, reklam içeriklerinde kültürel etkinin özellikle hizmetler bağlamında daha belirgin olduğunu göstermektedir.

Albers-Miller ve Straughan (2000: 353-354), finansal hizmetler alanında kullanılan reklam çekiciliklerini sekiz farklı İngilizce konuşulmayan ülke (Japonya, Tayvan, İsrail, Fransa, Finlandiya, Brezilya, Şili ve Meksika) ile ABD örneğinde incelemiş ve kültürel bağlamın finans sektöründeki tanıtım içeriklerini nasıl etkilediğine dair önemli bulgular sunmuştur. Araştırma sonuçlarına göre, ABD, İsrail, Fransa, Finlandiya, Şili ve Tayvan'da faaliyet gösteren finansal hizmet kurumları, reklamlarında ağırlıklı olarak hizmet kalitesine vurgu yapan çekiciliklere yer vermektedir. Ayrıca, ABD, İsrail, Fransa ve Tayvan örneklerinde ikinci en sık kullanılan reklam çekiciliği "Finansal değer" olmuştur. Buna karşılık, Finlandiya ve Şili'de ikinci sıradaki reklam çekiciliği farklılaşmaktadır: Finlandiya reklamlarında "Yenilikçilik", Şili reklamlarında ise "Süslülük" ön plana çıkmaktadır. Diğer yandan, Japonya, Meksika ve Brezilya'da ise reklamların öncelikle "Finansal değer" çekicilikleri üzerine kurulduğu, "Hizmet kalitesi" çekiciliğinin ise ikinci planda yer aldığı belirlenmiştir.

Sook Moon ve Chan (2005: 60-61), Hong Kong ve Kore'de yayımlanan televizyon reklamlarındaki reklam çekiciliklerini incelemişlerdir. Elde edilen bulgular, kültürlerarası farklılıkların açıklanmasında Hofstede'nin kültürel boyutlar çerçevesinin etkili bir kuramsal araç olduğunu ortaya koymuştur. Özellikle Erillik boyutu, reklam içeriklerindeki varyasyonları açıklamada anahtar bir değişken olarak öne çıkmıştır. Örneğin, eril bir kültüre sahip olduğu belirtilen Hong Kong'da yayımlanan televizyon reklamlarında eril çekiciliklere daha sık yer verilirken, dişil bir kültür olarak tanımlanan Kore'de ise reklamlar ağırlıklı olarak dişil çekicilikleri içermektedir. Araştırmacılar, bu doğrultuda uluslararası reklamverenlerin küresel pazarlara yönelik reklam stratejileri geliştirirken, hem ürün kategorisinin etkisini hem de ülkeye özgü kültürel değerleri dikkate almaları gerektiğini önermektedir.

Mortimer ve Grierson (2010: 158-159), Fransa ve Birleşik Krallık'taki tüketici hizmetlerine yönelik reklamlarda kullanılan reklam çekiciliklerini inceleyerek, bu çekicilik tercihinin ülkelerin kültürel değerlerinden etkilenip etkilenmediğini araştırmıştır. Elde edilen bulgular, her iki ülkede de duygusal çekiciliklerin, tüketici hizmetlerinin tanıtımında merkezi bir rol oynadığını açık biçimde ortaya koymuştur. Ancak çalışma, kullanılan çekicilik türleri açısından dikkate değer farklılıklar da olduğunu göstermiştir. Örneğin, Fransa'da en sık kullanılan reklam çekiciliği “Kendini Değerli Hissetme” (%52) iken, Birleşik Krallık'ta en çok tercih edilen çekicilik “Özgürlük” (%56) olmuştur. Araştırmacılar, Hofstede'nin kültürel boyutları arasında yalnızca Belirsizlikten kaçınma boyutunun reklam çekiciliği tercihi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu belirlemiştir. Düşük belirsizlikten kaçınma eğilimiyle tanımlanan Birleşik Krallık'ın aksine, yüksek belirsizlikten kaçınma eğilimine sahip bir toplum olan Fransa, reklamlarında “Dayanıklılık”, “Emniyet” ve “Uysallık” çekiciliklerine daha sık yer vermektedir.

Cheong ve arkadaşları (2010: 10-11), Çin ve Amerika Birleşik Devletleri'ndeki yiyecek reklamlarını incelemiş ve küresel pazarlarda kullanılan reklam çekiciliklerinin genellikle her ülkenin baskın kültürel değerlerini yansıttığını ortaya koymuştur. Örneğin, “Toplum”, “Popülerlik”, “Süslülük”, “Statü”, “Pahalılık”, “Sağlık” ve “Beslenme” gibi çekicilikler, toplumcu, yüksek güç mesafesine sahip ve uzun vadeli yönelimi bulunan ülkelerde – özellikle Çin'de – daha sık kullanılmaktadır. Buna karşılık, “Bağımsızlık” çekiciliği, bireyci kültür yapısına sahip olan Amerika Birleşik Devletleri'nde daha yaygın olarak görülmektedir.

Rakova ve Hee (2013), Güney Kore ve Rusya'daki televizyon reklamlarını karşılaştırmalı olarak analiz etmiş ve ulusal kültürel değerlerin reklam çekiciliklerinin kullanımını nasıl etkilediğini incelemiştir. Araştırma bulguları, kolektiflik çekiciliklerinin Rus reklamlarında en yaygın biçimde kullanıldığını ortaya koymuştur. Bu durum, Hofstede'nin modelinde Rusya'nın toplumcu kültürel yönelimiyle tutarlıdır. Aynı şekilde, Rusya'nın yüksek düzeyde dışıl yönelimi de reklamlarda dışıl çekiciliklerin baskın olmasına neden olmuştur. Yüksek güç mesafesine sahip kültürler olan Rusya ve Güney Kore'nin televizyon reklamlarında, “Süslülük”, “Gösterişlilik” ve “Statü” gibi yüksek güç mesafesiyle ilişkili çekiciliklerin yaygın olarak kullanıldığı görülmüştür. Ayrıca, Rusya'nın yüksek düzeyde belirsizlikten kaçınma eğilimi, reklam içeriklerine de

yansıymış; Rus reklamlarında “Emniyet” ve “Teknoloji” çekiciliklerine Güney Kore’ye kıyasla daha fazla vurgu yapıldığı tespit edilmiştir.

Shen (2013: 29), Çin televizyon reklamlarında rasyonel ve duygusal çekiciliklerin kullanımını inceleyen bir araştırma gerçekleştirmiştir. Bulgular, mal reklamlarının çoğunlukla rasyonel çekiciliklere, hizmet reklamlarının ise ağırlıklı olarak duygusal çekiciliklere dayandığını ortaya koymuştur. Shen’in çalışması, reklam çekiciliklerinin ürün kategorilerine göre farklılık gösterdiğini de doğrulamıştır. Örneğin, otomotiv kategorisinde en sık kullanılan çekicilikler “Dayanıklılık” ve “Statü” iken; kişisel bakım ve güzellik ürünlerinde “Temizlik” ve “Süslülük” çekicilikleri öne çıkmıştır.

Song ve arkadaşları (2014: 357), ABD ve Güney Kore’deki dergi reklamlarını karşılaştırarak, kültürel değerlerin finansal hizmet reklamlarına nasıl yansıdığını incelemiştir. Çalışmanın bulguları, Kore reklamlarında ABD reklamlarına kıyasla daha fazla kolektivist temanın yer aldığını ortaya koymuştur; bu durum, Doğu kültürlerinin kolektivist eğilimde olduğu yönündeki geleneksel anlayışla örtüşmektedir. Ayrıca, Kore’deki finansal reklamların daha fazla yüksek bağlamlı ipuçları içerdiği, buna karşın ABD reklamlarının düşük bağlamlı ipuçlarına dayandığı belirlenmiştir. Amerikan reklamları genellikle sayılarla desteklenmiş veriler, tablolar ve ayrıntılı metinler gibi açık ve doğrudan bilgi sunarken, Kore reklamlarında daha çok görsel öğelere yer verilmiş ve metin kullanımı sınırlı tutulmuştur. Çalışmada ayrıca, Kore reklamlarında insan modellerine ve ünlü kişilerin onayına sıklıkla yer verildiği, bunun da yüksek bağlamlı kültürlerle tutarlı olduğu vurgulanmıştır. Öte yandan, zamana yönelik mesajların ABD reklamlarında daha yaygın olduğu saptanmıştır. Zamanla ilgili ipuçları arasında, her iki ülkede de en sık karşılaşılanın gelecek yönelimi olduğu görülmüştür. Bu vurgu, kişisel yatırım ve sigorta gibi finansal hizmetleri tüketen bireylerin, genellikle gelecekteki ihtiyaçlarını karşılamak üzere varlıklarını güvence altına alma ya da servetlerini artırma eğiliminde olmaları açısından yerindedir.

Alt ve Săplăcan (2019: 549), Romanya ve Macaristan bağlamında banka reklamcılığını, özellikle 2007 Avrupa Birliği genişlemesi çerçevesinde incelemiştir. Analizleri, her iki ülkede de rasyonel reklam çekiciliklerinin, duygusal çekiciliklere kıyasla daha yaygın olarak kullanıldığını ortaya koymuştur. Bu bulgu, Albers-Miller ve Stafford’un (1999a) finansal hizmetler üzerine yaptığı araştırmanın sonuçlarıyla tutarlıdır. Ayrıca çalışma, Romanya’da “Aidiyet”, “Geleneksellik” ve “Bilgelik” gibi reklam çekiciliklerinin

finansal hizmetler sektörü için özellikle uygun olduğunu; Macaristan’da ise “Verimlilik”, “Farklılık” ve “Emniyet” çekiciliklerinin daha etkili olduğunu göstermiştir. Her iki ülkede ortak olarak, “Kullanışlılık”, “Ucuzluk”, “Etkililik” ve “Bağımsızlık” gibi reklam çekiciliklerinin finansal hizmet reklamlarında başarılı olduğu belirlenmiştir.

İncelenen literatür, Hofstede’nin kültürel boyutları ile Pollay’ın reklam çekicilikleri çerçevesinin, çok çeşitli kültürlerarası reklam araştırmalarında tutarlı ve anlamlı biçimde uygulandığını ortaya koymaktadır. Farklı coğrafi bölgelerde ve çeşitli medya türlerinde yürütülen çalışmalarda, reklam çekiciliklerinin genellikle içinde bulundukları toplumların baskın kültürel değerleriyle uyumlu olduğu gösterilmiştir. Bu bulgular, söz konusu iki modelin reklam içeriklerindeki kültürel etkileri anlamada ve analiz etmede geçerliliğini ve etkinliğini koruyan kuramsal çerçeveler olduğunu desteklemektedir.

3.5. Kültürü Ölçme Yaklaşımları

Kültürel özelliklerin ölçülmesi, uzun süredir akademik araştırmaların temel konularından biri olmuştur (Fischer, 2006: 1419). Kültür, insan yaşamının tüm yönlerini kapsayan çok boyutlu bir yapıdır; ancak hangi özgül değerlerin ya da unsurların kültürü oluşturduğuna ilişkin evrensel bir uzlaşa bulunmamaktadır. Tüketici araştırmalarının büyük bir kısmı, Hofstede’nin kültürel boyutlarını temel bir kuramsal çerçeve olarak benimsemektedir. Bireysel değerlerin tutum ve davranışlar üzerinde etkili olması nedeniyle, Hofstede değer temelli modeli genellikle kültürün temel bir temsili olarak kabul edilmektedir. Öyle ki, pek çok çalışma “kültürel değerler” ve “kültür” terimlerini birbirinin yerine kullanmaktadır (Sun vd., 2014: 339).

Ancak uluslararası yönetim alanındaki güncel tartışmalar – özellikle GLOBE çalışmasından kaynaklananlar – araştırmacıları bu varsayımı yeniden gözden geçirmeye yöneltmiştir. Bu tartışmalar, kültürün yalnızca “değerler” yoluyla işlevselleştirilemeyeceğini vurgulamaktadır. Araştırmacılar, kültürü ölçmeye yönelik, her biri kendine özgü kuramsal temellere ve sonuçlara sahip çoklu yaklaşım biçimlerinin varlığını kabul etmelidir. Sun ve arkadaşları (2014: 340), kültürün farklı bir yönünü temsil eden ve sosyal davranışları anlamada kendine özgü öngörü gücüne sahip dört ölçüm yaklaşımını tanımlamaktadır.

- Öz referanslı kültürel değerlerin ölçülmesi

Psikoloji ve kültür araştırmalarında yaygın biçimde kullanılan bu yöntem, bireylerin tercihlerini ve tutumlarını kendilerinin ifade etmesine dayanır. Bu tür sorular genellikle “Ben ... tercih ederim”, “Şunu yapmayı yeğlerim”, ya da “Sizin için ne kadar önemlidir...” gibi ifadelerle başlar. Bu yaklaşım, günlük yaşama ilişkin kişisel tercihleri yakalayarak bireylerin kişisel olarak arzuladıkları durumları, yani arzu edilen değerleri yansıtır (De Mooij, 2014). Örneğin, Hofstede’nin Değerler Anketi Modülü’nde şu soru yer almaktadır: “Kişisel veya aile hayatınız için yeterli zamana sahip olmak sizin için ne kadar önemlidir?” (Sun vd., 2014: 350).

- Öz referanslı kültürel uygulamaların ölçülmesi

Bu yaklaşım, bireylerin gerçek davranışlarını ve yaşanmış deneyimlerini ortaya koymayı amaçlar. Sorular genellikle “Ben ...”, “Şunu yaparım” veya “Ne sıklıkla ...?” şeklinde formüle edilir; böylece ideallere değil, gözlemlenebilir mevcut durumlara odaklanılır (De Mooij, 2014). Örneğin, Hofstede’nin anketinde şu soru yer alır: “Deneyimlerinize göre, işyerinde ne sıklıkla gergin ya da endişeli hissedersiniz?” (Sun vd., 2014: 350)

- Grup referanslı kültürel değerlerin ölçülmesi

Bu yöntem, belirli davranışların uygunluğu hakkındaki toplumsal olarak paylaşılan norm ve standartları ölçmeyi amaçlar. Bu tür sorular genellikle “... yapılmalı” gibi “gereklilik” bildiren ifadelerle yapılandırılır ve kolektif idealleri yansıtır (Sun vd., 2014: 347). De Mooij (2014) bu tür değerleri “arzu edilir değerler” olarak adlandırırken, Cialdini ve arkadaşları (1990), bu normları “buyurgan normlar” olarak tanımlar. GLOBE araştırmasında, katılımcılara toplumlarında işlerin nasıl yapılması gerektiği sorulur ve bu yanıtlar “değerler” olarak sınıflandırılır. Örnek bir soru şöyledir: “Toplumsal gerekliliklerin ve yönergelerin vatandaşların ne yapmaları beklendiğini açıkça anlayabilecekleri şekilde ayrıntılı biçimde belirtilmesi gerektiğine inanıyorum.” (GLOBE 2020, t.y.)

- Grup referanslı kültürel uygulamaların ölçülmesi

Bu yaklaşım, bireylerin toplumlarındaki diğer insanların tipik davranış örüntülerine ilişkin algılarını ve yargılarını ölçer (Javidan vd., 2006: 900). Katılımcılardan, “Bu toplumda insanlar genellikle atılgandır” ya da “Güç sahibi bireyler başkalarını sömürme eğilimindedir” gibi ifadelere katılım düzeylerini belirtmeleri istenir. GLOBE çalışması bu yöntemi kullanır ve elde edilen sonuçları “uygulamalar” olarak sınıflandırır (De

Mooij, 2014). Fischer (2006: 1420), bu grup referanslı uygulamaları “tanımlayıcı normlar” olarak adlandırır.

Bu bağlamda, Hofstede’nin çalışmaları, öz referanslı kültürel değerler ve uygulamalara odaklanmakta ve bu veriler ulusal kültürü tanımlamak üzere toplulaştırılmaktadır. Buna karşılık, GLOBE çalışması grup referanslı kültürel değerler ve uygulamalara odaklanarak kültürün ölçülmesi ve anlaşılması için alternatif bir bakış açısı sunar (McCrae vd., 2008: 806). Ölçüm yaklaşımlarından birinin rastgele tercih edilmesi, kültürel içgörülerin geçerliliğini zayıflatabilir. Bu nedenle, kültürel boyutlar ile tüketici davranışları arasında gözlemlenen ilişkiler çarpıtılmış ya da geçersiz olabilir (Sun vd., 2014: 348).

Bu durum, Hofstede’nin kültürel boyutlarının grup referanslı kültürel değerleri (arzu edilir değerler) ya da grup referanslı kültürel uygulamaları (insanların toplumda sergilediği tipik davranışlar) kapsamayabileceğini göstermektedir. Oysa bu iki unsur da reklam içeriklerine yansıtılabilmektedir. Bu bulgu, kültürlerarası reklam araştırmalarında “kültürel değerler”in çoğu zaman “kültür” ile eşdeğer olarak ele alındığı hâkim paradigmayı sorgulamaktadır. Mevcut çalışmaların çoğu (örneğin, Albers-Miller ve Gelb, 1996; Okazaki ve Mueller, 2008; Mortimer ve Grierson, 2010; Alt ve Sâplâcan, 2019), kültürel değerlerin kültürün özünü temsil ettiğini varsaymakta ve bu iki kavramı birbirinin yerine kullanmaktadır (Saleem, 2016: 120).

Hofstede modelinin güncelliğini yitirdiğine dair algılanan rahatsızlığın, çok sayıda tekrar araştırmasını tetiklediği ve bu çalışmaların çoğunda alternatif ölçüm araçlarının kullanıldığı belirtilmelidir. Ancak farklı ölçüm araçlarının kullanılması, Hofstede özgün çerçevesiyle kavramsal olarak eşdeğer olmayan sonuçlar üretmekte ve bu durum, örneğin Hofstede’nin ilk çalışmasından bu yana değerlerde anlamlı değişimler olduğu yönünde yanıltıcı çıkarımlara yol açabilmektedir. Oysa bu tür çıkarımlar, Hofstede’nin özgün araştırmasının gerçek anlamda bir tekrarı niteliğinde değildir (De Mooij, 2015: 655).

3.6. Değer Paradoksu Kavramı

Yönetim ve sosyal psikoloji alanındaki araştırmalar, öz referanslı ve grup referanslı değerlendirmelerin çoğu zaman örtüşmediğini ve hatta birbiriyle çelişebileceğini ortaya koymaktadır (Fischer, 2006: 1420; Sun vd., 2014: 350). Bu da, söz konusu iki yaklaşımla elde edilen değerlerin her zaman birbiriyle örtüşmediğini ve farklı sonuçlar doğurabileceğini göstermektedir.

Ayrıca, GLOBE çalışmasının bulgularına ilişkin güncel analizler – grup referanslı kültürel değerler (“olması gereken”) ile uygulamalar (“olduğu gibi”) arasındaki ayrımı temel alan – bazı kültürel boyutlarda bu iki değişken arasında negatif korelasyon olduğunu ortaya koymuştur (Javidan vd., 2006: 901). Bu durum, değer temelli ve uygulama temelli yaklaşımlar arasında temel bir tutarsızlık bulunduğu işaret ederken, kültürlerarası tüketici araştırmalarında kültürün ölçümünde bu ayrımın gözetilmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Sun vd., 2014: 351).

Hofstede’nin çalışmaları değerler ile uygulamalar arasında açık bir ayrım yapmaz. Hofstede, değerleri kültürün görünmeyen özü olarak kavramsallaştırmakta ve bunların gözlemlenebilir uygulamaların temel belirleyicisi olduğunu savunmaktadır (Javidan vd., 2006: 899). Mevcut bazı çalışmalar, bireysel düzeyde değerler ile ilgili davranışlar arasında 0,30 ila 0,68 arasında değişen pozitif korelasyonlar bildirmiştir; bu da kültürel düzeye kıyasla bireysel düzeyde daha yüksek bir tutarlılık olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, bireylerin arzu edilen değerler sosyal uyum baskısı nedeniyle gerçek davranışlarından sapma gösterebilir. Araştırmalar, bu tür sapmaların kolektivist toplumlarda bireyci toplumlara kıyasla daha belirgin olduğunu, çünkü bireyci yapılarda tutum ve davranışların daha uyumlu olduğunu ortaya koymaktadır (Sun vd., 2014: 353). Dolayısıyla, Hofstede’nin öz-bildirim temelli kültürel değerlerini ve uygulamalarını doğrudan kültürün kendisiyle eşitlemek, kültür ile reklam arasındaki karmaşık ilişkiyi aşırı basitleştirme riski taşır (Saleem, 2017: 616). Hofstede’nin boyutları yalnızca öz referanslı değerlere ve uygulamalara dayandığı için, bu modele dayalı pek çok reklam araştırmasında tutarsız ve belirsiz bulgulara ulaşılmıştır. Bu durum, araştırmacıların Hofstede çerçevesini güncelliğini yitirmiş olarak değerlendirmelerine ve modelin reklamcılık ile tüketici davranışları bağlamındaki açıklayıcılığını sorgulamalarına yol açmıştır (Saleem vd., 2016: 218).

Örneğin, Mortimer ve Grierson (2010: 157), Fransa ve Birleşik Krallık’ta yayınlanan tüketici hizmeti reklamlarında kullandıkları reklam çekiciliklerini analiz ettikleri çalışmada, birkaç “şaşırtıcı bulgu”ya ulaşmışlardır. Özellikle dikkat çekici olan bulgu, Hofstede’ye göre düşük güç mesafesine sahip olan Birleşik Krallık’ta, yüksek güç mesafesi çekiciliklerinin, yüksek güç mesafesiyle tanımlanan Fransa’daki reklamlardan daha sık kullanılmasıdır.

Benzer şekilde, Okazaki ve Mueller (2008: 785), ABD reklamlarında Japonya reklamlarına kıyasla grup temelli veya uzlaşma odaklı çekiciliklerin daha sık kullanılmasına şaşırdıklarını ifade etmişlerdir.

Pineda ve arkadaşları (2015: 450), ABD ve İspanya'daki gazete reklamlarını Hofstede'nin Bireycilik-Toplumsalculuk boyutu üzerinden incelemişlerdir. Her iki ülkede de bireycilik temelli reklamların baskın olduğu görülse de, kolektiflik çekiciliklerinin ABD reklamlarında daha fazla yer aldığı tespit edilmiştir – oysa ABD, bireycilik puanı açısından (91) İspanya'ya (51) göre oldukça yüksektir. Öte yandan, İspanyol reklamları belirgin biçimde bireyci bir ton taşımakta ve bu durum ülkenin daha ölçülü bireycilik puanıyla çelişmektedir. Yazarlar bu çelişkiyi İspanya'daki sosyo-politik değişimlere bağlamış ve toplumsal olarak bireysel özgürlük ve rekabetçi kapitalizme yönelim olduğunu öne sürmüşlerdir.

Bu tür çelişkileri açıklamak üzere, GLOBE araştırmacıları “yoksunluk hipotezi” kavramını ortaya atmışlardır. Bu hipoteze göre, toplumlar genellikle kendilerinde eksik gördükleri özelliklere daha fazla değer verme eğilimindedir (Javidan vd., 2006: 902). Bu yaklaşıma dayanarak McCrae ve arkadaşları (2008: 809), “algılanan yoksunluk hipotezi” kavramını geliştirmiş ve değerlerin yalnızca nesnel eksikliklerden değil, bireylerin toplumsal eksiklik algılarından da şekillenebileceğini savunmuşlardır.

De Mooij (2014), kültürlerarası reklam araştırmalarında gözlemlenen tutarsızlıkları açıklamak amacıyla “değer paradoksu” kavramını geliştirmiştir. Bu paradoks, bireysel olarak arzu edilen değerler [desired values] ile toplumsal olarak arzu edilir değerler [desirable values] arasındaki uyumsuzluğu ifade eder. Arzu edilen değerler bireylerin kişisel olarak önemli bulduğu, öncelik verdiği, benimsediği tutum, tercih ve davranışlara karşılık gelir. Arzu edilir değerler, toplumun uygun ya da beklenir bulduğu normatif standartları ve beklentileri yansıtır (bkz. Tablo 9).

Arzu Edilir	Arzu Edilen
Norm – olması gereken	Bireyin kendisi için istediği şey
Sözler	Eylemler
Onay – onaylamama	Seçim
Doğru – iyi olan	Cazip – tercih edilen
Toplumsal geneli için	“Ben” ve “sen” için
İdeoloji	Pratikçilik / gerçeklik

Tablo 9: Arzu Edilen Değerler ile Arzu Edilir Değerler Arasındaki Fark

Kaynak: De Mooij, 2014

Her toplumun kendine özgü çelişkili değerleri vardır. Amerikan kültüründeki temel değer paradokslarından biri, özgürlük ile aidiyet duygusu gibi görünürde çelişkili iki değer bir arada var olmasıdır. Bireyci bir toplum olan Amerika Birleşik Devletleri’nde kişisel özerkliğe büyük önem verilir; bireylerin “kendi yollarını izlemeleri” ve “tek başlarına hareket etmeleri” teşvik edilir. Ancak bağımsızlığa verilen bu güçlü vurgu, bireylerde yalnızlık duygusuna yol açabilir ve bu nedenle aidiyet arayışı, dengeleyici bir ihtiyaç haline gelir. Bu paradoks, Amerikan reklamlarında sıklıkla duygusal ve içten bir şekilde işlenen “eve dönüş” temasıyla somutlaştırılan aidiyet duygusu aracılığıyla yansıtılmaktadır (De Mooij, 2014).

Reklamlar çoğunlukla toplumda eksik olan unsurlara hitap eder. Reklam içerik analizlerinde aile temsilleri genellikle kolektivist değerlere işaret olarak yorumlanır. Ancak De Mooij’un (2013: 255) belirttiği gibi, bu tür görseller paradoksal biçimde bireyci kültürleri de yansıtabilir; çünkü bireyci toplumlarda grup aidiyeti, kişinin kimliğinin doğal bir parçası olmaktan ziyade toplumsal düzeyde arzu edilir bir idealdir. Buna karşılık, toplumcu kültürlerde topluluk kimliği günlük yaşamın doğal bir parçası olduğundan, reklamcılar grup ya da aileyi açıkça betimleme gereği duymayabilir; zira bu değerlerin sembolik olarak pekiştirilmesine ihtiyaç yoktur.

Alanyazında yapılan çok sayıda çağrıya rağmen, kültürün reklam üzerindeki etkilerini incelerken arzu edilen ve arzu edilir değerler arasındaki tutarsızlıkları sistematik olarak ele alan kültürlerarası reklam araştırmalarının sayısı oldukça sınırlıdır. Bu nedenle, değer paradoksunun reklam stratejilerinin oluşumundaki rolü hâlen yeterince anlaşılabilmiş değildir (Saleem, 2017: 616).

Sook Moon ve Chan (2005: 61), değer paradoksu kavramını Hong Kong ve Kore’nin kültürel bağlamlarında reklam çekiciliklerinin kullanımını açıklamak amacıyla uygulayan ilk araştırmacılardan biridir. Hong Kong’da – düşük belirsizlikten kaçınma düzeyine sahip bir toplum olarak tanımlanmasına rağmen – televizyon reklamlarında yüksek belirsizlikten kaçınma çekiciliklerine, düşük olanlara kıyasla daha fazla yer verilmiştir. Buna karşılık, genellikle yüksek belirsizlikten kaçınma kültürü olarak sınıflandırılan Kore’de, reklamlar Hong Kong’a kıyasla daha fazla düşük belirsizlikten kaçınma çekiciliği yansıtmıştır. Araştırmacılar ikinci bir değer paradoksunu daha tespit etmişlerdir. Her iki ülke de toplumcu kültürler olarak kabul edilmesine rağmen,

televizyon reklamlarında bireysellik çekicilikleri kolektiflik çekiciliklerine göre daha baskın şekilde yer almıştır.

Benzer şekilde, Rakova ve Hee (2013), Güney Kore ile Rusya'daki televizyon reklamlarını karşılaştırmalı olarak analiz ettikleri çalışmalarında, reklam çekiciliklerinin oluşumunda değer paradoksunun etkisine işaret etmişlerdir. Güney Kore dışıl bir kültür olarak sınıflandırılmasına karşın, reklamlarda geleneksel anlamda eril çekiciliklere (%60,4) dışıl olanlardan (%39,6) daha fazla yer verildiği tespit edilmiştir. Ayrıca, kolektivist bir toplum olarak değerlendirilen Kore'deki reklamlarda, bireysellik ve kolektiflik çekiciliklerinin neredeyse eşit oranda temsil edildiği gözlemlenmiştir.

Song ve arkadaşları (2014: 356), ABD ile Kore'deki finansal hizmet reklamlarını inceledikleri çalışmalarında, bireysellik çekiciliklerinin ABD reklamlarında bir miktar daha baskın olduğunu ancak iki ülke arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olmadığını belirtmişlerdir. Bu yakınsamayı açıklamak amacıyla araştırmacılar, Doğu toplumlarında yaşanan sanayileşme ve Batılılaşma süreçlerine ve bu bağlamda değer paradoksuna dikkat çekmişlerdir. Özellikle hızlı dönüşüm yaşayan ekonomilerde değer çatışmalarının daha belirgin olabileceğine vurgu yaparak, arzu edilen ve arzu edilir değerler arasındaki ayrımın reklam araştırmalarında daha fazla dikkate alınması gerektiğini önermişlerdir.

Saleem ve arkadaşları (2015, 2016) ve Saleem (2016, 2017) tarafından yürütülen çalışmalar, Hofstede'nin kültürel boyutları ile değer paradoksu çerçevesinin birleştirilmesini savunarak kültürlerarası reklam araştırmalarına önemli katkılar sağlamıştır. Bu bütünlük yaklaşım, farklı ulusal bağlamlarda kültürün reklamlara nasıl yansıdığını daha derinlikli ve çok boyutlu bir biçimde anlamayı mümkün kılmaktadır.

Saleem ve arkadaşları (2015), Estonya'daki reklam içeriklerinde bir dizi değer paradoksu tespit etmişlerdir. Hofstede modeline göre düşük güç mesafesi ve dışıl kültür olarak sınıflandırılan Estonya'da, reklamlarda sıklıkla yüksek güç mesafesi ve maskülenlikle ilişkilendirilen çekiciliklerin kullanıldığı görülmüştür.

Benzer şekilde, Saleem ve arkadaşları (2016), Estonya, Finlandiya ve İsveç'teki reklam çekiciliklerini analiz etmiş ve reklam içeriklerinin Hofstede'nin öz referanslı kültürel değerleri ve uygulamalarıyla tutarlı bir biçimde örtüşmediğini ortaya koymuştur. Her üç ülke de dışıl kültürler olarak sınıflandırılmasına rağmen, reklamlarda eril çekiciliklerin daha baskın olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca, hem Finlandiya hem de İsveç düşük güç

mesafeli toplumlar olarak tanımlandığı hâlde, bu ülkelerde yayınlanan reklamlarda yüksek güç mesafesi çekiciliklerine sıkça yer verilmiştir. Estonya örneğinde ise, sınırlılık odaklı bir kültür olarak sınıflandırılmasına karşın, reklamlarda serbestlik temalı çekiciliklerin baskın olması, değer paradoksunun varlığını bir kez daha açık biçimde ortaya koymuştur.

Saleem'in (2016) doktora tezi, Hofstede temelli reklam araştırmalarının kavramsal ve yöntemsel temellerini sistematik olarak inceleyen ve değer paradoksu olgusuna eleştirel bir bakış sunan tek kapsamlı çalışma olarak öne çıkmaktadır. Söz konusu tez, 1980'den 2012'ye kadar uzanan otuz yılı aşkın bir dönemi kapsamakta; ampirik bağlamlar, tematik odaklar, araştırma yaklaşımları, veri kaynakları ve yöntemsel tercihler açısından detaylı bir inceleme sunmaktadır.

Sun ve arkadaşları (2014) tarafından önerilen kültürel ölçüm terminolojisi, De Mooij'nin (2014) değer paradoksu kavramına uygulanacak olursa, bu paradoks; öz referanslı kültürel değerler ve uygulamalar (arzu edilen değerler) ile grup referanslı kültürel değerler (arzu edilir değerler) arasındaki bir çelişki olarak yorumlanabilir. Ancak De Mooij'nin değer paradoksuna ilişkin tanımı, grup referanslı kültürel uygulamaları – yani toplum içinde gözlemlenen tipik davranış örüntülerini – kapsamaz. Oysa GLOBE modelinde gösterildiği üzere, “insanlar nasıl davranmalıdır” sorusuna verilen yanıtlar (grup referanslı kültürel değerler) ile “insanlar gerçekte nasıl davranıyor” sorusuna verilen yanıtlar (grup referanslı kültürel uygulamalar) sıklıkla birbirinden sapmakta ve bu durum kültürel tutarsızlığın ek bir boyutunu ortaya koymaktadır (Sun vd., 2014: 351).

Ayrıca, Saleem (2017) tarafından yürütülen bir araştırmada, öz referanslı değerler (“Ben ... tercih ederim”) ile grup referanslı uygulamalar (“Ülkemde insanlar genellikle ... yapar”) ölçülmüştür. Hofstede çerçevesine göre Finlandiya, dişil ve düşük güç mesafesine sahip bir toplum olarak sınıflandırılmasına rağmen, anket bulguları, toplumdaki bireylerin tipik davranışlarını yansıtan grup referanslı uygulamaların, daha güçlü bir hiyerarşik ve maskülen yönelime işaret ettiğini ortaya koymuştur. Ayrıca yapılan içerik analizi, reklam içeriklerinde yüksek güç mesafesi ve maskülenlik vurgusunun, düşük güç mesafesi ve feminenliğe kıyasla daha sık yer aldığını göstermiştir. Bu bulgu, Finlandiya'daki reklam içeriklerinin, Hofstede'nin öz-bildirim temelli kültürel değerlerinden ziyade, grup referanslı kültürel uygulamalarla daha fazla örtüştüğünü göstermektedir. Bu nedenle, söz konusu araştırma yalnızca grup referanslı değerlerin

(arzu edilir değerlerin) değil, aynı zamanda grup referanslı uygulamaların da Hofstede'nin öz-bildirim temelli kültürel değerleriyle çelişebileceğini ortaya koymaktadır.

Yukarıda aktarılan bilgiler doğrultusunda, değer paradoksu kavramı daha geniş bir çerçevede ele alınmalı ve kültürün birden fazla karşıt unsurunu içeren bir çelişki olarak anlaşılmalıdır. Bu çelişki özellikle şu unsurlar arasındaki uyumsuzluğu ifade eder:

öz referanslı değerler ve uygulamalar (De Mooij tarafından “arzu edilen değerler” olarak tanımlanan ve Hofstede modelinde işlevselleştirilen yapılar) ile grup referanslı değerler (arzu edilir değerler) ve/veya grup referanslı uygulamalar (bir toplumda başkalarına atfedilen tipik davranış biçimleri).

Özetlemek gerekirse, giderek artan sayıda çalışma, kültürün reklamlara nasıl yansıdığını incelemek amacıyla Hofstede'nin kültürel boyutlarını kullanmaktadır. Ancak, Hofstede çerçevesine dayalı araştırmalar çoğu zaman tutarsız ve birbiriyle çelişen sonuçlar üretmiştir (Saleem, 2016: 109). Javidan ve arkadaşları (2006: 910), Hofstede'nin sadeleştirilmiş kavramsal yapıları ve ülke puanlarına duyulan yoğun bağımlılığın, alanda bir tür “Hofstedeci hegemonya” yarattığını vurgulamakta ve hiçbir araştırmacı ya da kuramsal yaklaşımın kültürlerarası araştırmalar alanında tek başına belirleyici olmaması gerektiğini ifade etmektedir.

Alanyazında giderek artan sayıda çalışma, Hofstede'nin kültürel boyutlarının kültürün reklamlarda nasıl tezahür ettiğini yalnızca kısmen açıklayabildiğini öne sürmektedir (Saleem vd., 2015: 316). Bu nedenle, değer paradoksu çerçevesinin kültürlerarası reklam araştırmalarına entegre edilmesi büyük önem taşımaktadır. Bu yaklaşım, hem eleştirel ve tamamlayıcı içgörüler sunmakta hem de kültürel yansımaların reklamlarda nasıl ortaya çıktığını daha incelikli ve çok boyutlu bir biçimde kavramayı mümkün kılmaktadır (Saleem, 2016: 13).

Tablo 10, reklam çekicilikleri üzerine yapılan önceki araştırmalarda kullanılan örneklem özelliklerini ve yöntemleri özetlemektedir.

Önceki Çalışmalar	Örneklem	İncelenen Ülkeler	Ürün Kategorisi	Araştırma Yöntemi
Albers-Miller ve Gelb (1996)	On bir ülkede ulusal düzeyde yayımlanan genel iş dünyası dergilerinden basılı reklamlar toplanmıştır.	Japonya, Tayvan, Hindistan, Fransa, Finlandiya, ABD, Güney Afrika, İsrail, Brezilya, Şili, Meksika	Ofis ekipmanları, finansal hizmetler, giyim ve aksesuarlar, seyahat hizmetleri	İçerik analizi
Albers-Miller ve Stafford (1999a)	On bir ülkede ulusal düzeyde yayımlanan genel iş dünyası dergilerinden toplanan basılı reklamlar	Japonya, Tayvan, İsrail, Fransa, Finlandiya, Brezilya, Şili, Meksika, ABD, Güney Afrika, Hindistan	Deneyimsel hizmetler (seyahat); faydacı hizmetler (finansal hizmetler)	İçerik analizi
Albers-Miller ve Stafford (1999b)	Dört ülkede yayımlanan genel iş ve mesleki dergilerden basılı reklam örnekleri	ABD, Tayvan, Meksika, Brezilya	Hizmetler (finans ve seyahat); mallar (ofis ekipmanları, giyim/aksesuarlar)	İçerik analizi
Albers-Miller ve Straughan (2000)	Sekiz ülkede yayımlanan genel iş ve profesyonel dergilerde yer alan basılı reklamlar	Japonya, Tayvan, İsrail, Fransa, Finlandiya, Brezilya, Şili, Meksika, ABD	Finansal hizmetler	İçerik analizi
Sook Moon ve Chan (2005)	Hong Kong ve Kore'deki örneklem, ulusal kanallarda prime-time saatlerinde yayımlanan televizyon reklamlarından elde edilmiştir.	Hong Kong, Kore	Hızlı tüketim malları, yiyecek-içecek, kamu spotları, perakende, hizmetler, finans, gayrimenkul, bilgisayar ve aksesuarlar, otomotiv, diğer	İçerik analizi
Mortimer ve Grierson (2010)	Fransa ve ABD kadın dergilerinde yayımlanan basılı reklam örnekleri	Fransa, Birleşik Krallık	Hizmetler (kişisel hizmetler, havayolları, tatil, sigorta, bireysel bankacılık)	İçerik analizi

Cheong vd. (2010)	Çin ve ABD kadın dergilerinde yayımlanan basılı gıda reklamları	Çin, ABD	Gıda	İçerik analizi
Rakova ve Hee (2013)	Kore ve Rusya'daki örneklem, ulusal televizyon kanallarında prime-time saatlerinde yayımlanan reklamlar üzerinden elde edilmiştir.	Güney Kore, Rusya	Otomotiv, ev aletleri, elektronik, kozmetik, yiyecek, içecek, temizlik ürünleri, finans, perakende, telekomünikasyon	İçerik analizi
Shen (2013)	Çin'de yerli markalara ait televizyon reklamları (prime-time saatlerinde yayımlanan)	Çin	Ürünler (otomobil, kişisel bakım, giyim, gıda, ev aletleri, ilaç); hizmetler (finans, seyahat)	İçerik analizi
Song vd. (2014)	Kore ve ABD'de yayımlanan iş ve haber dergilerinden elde edilen reklamlar	Kore, ABD	Finansal hizmetler (yatırım, bankacılık, sigorta vb.)	İçerik analizi
Pineda vd. (2015)	Her ülkede ulusal gazetelerde yayımlanan reklamlar	ABD, İspanya	Bilgi verilmemiş	İçerik analizi
Saleem vd. (2015)	Estonya'da dört farklı dergiden toplanan basılı reklam örnekleri	Estonya	Bilgi verilmemiş	İçerik analizi
Alt ve Săplăcan (2019)	Romanya ve Macaristan'da ulusal düzeyde yayımlanan genel iş dünyası dergilerinden toplanan basılı reklamlar	Romanya, Macaristan	Bankacılık hizmetleri	İçerik analizi
Saleem vd. (2016)	Basılı reklam örnekleri dergilerden seçilmiştir.	Estonya, Finlandiya, İsveç	Bilgi verilmemiş	İçerik analizi
Saleem (2017)	Basılı reklam örnekleri dergilerden seçilmiştir.	Finlandiya	Bilgi verilmemiş	Anket

Tablo 10: Reklam Çekicilikleri Üzerine Önceki Araştırmalarda Kullanılan Örneklem ve Yöntemlerin Özeti

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

3.7. Reklam Çekicilikleri ile Kültürel Boyutlar Arasındaki İlişkiye Genel Bakış

Tablo 11, reklam çekiciliklerinin belirli kültürel boyutlar ile nasıl sınıflandırıldığını genel bir çerçevede sunmaktadır. Bu sınıflandırma, Hofstede kültürel modelini reklam analizlerinde kullanan önceki çalışmalardan elde edilen bulgulara dayanmaktadır.

Reklam Çekiciliği	Hofstede Boyutu
Etkililik ^{1,2,3,4,5,6}	MAS+
Dayanıklılık ^{1,3,4,5,6}	UAI+
Kullanışlılık ^{1,3,4,5,6}	MAS+
Süslülük / Güzellik ^{1,2,3,4,5,6}	PDI+ ^{1,3,4,5,6} /IDV+ ²
Ekonomi / Ucuzluk ^{1,2,3,4,5,6}	PDI-
Zenginlik ^{1,2,3,4,5,6}	PDI+ ^{1,3,4,5,6} /MAS+ ²
Farklılık ^{1,2,3,4,5,6}	IDV+
Popülerlik ^{1,2,3,4,5,6}	IDV- ^{1,2,3,4} /UAI+ ⁵
Geleneksellik ^{2,3,4,6}	UAI+ ^{2,3} /IDV- ⁴ /LTO- ⁶
Modernlik ⁶	LTO+
Doğallık ^{1,3,4,5,6}	MAS-
Teknoloji ^{2,3,5,6}	UAI+ ^{2,3,5} /LTO+ ⁶
Bilgelik ^{3,4,6}	PDI- ^{3,6} /IND- ⁴
Sihir ^{1,2,3,4,5,6}	UAI-
Verimlilik/Başarı ^{1,3,4,5}	MAS+
Rahatlama ^{4,6}	IVR+ ⁴ /MAS- ⁶
Eğlence ^{4,6}	IVR+ ⁴ /MAS- ⁶
Olgunluk ⁴	IVR-
Gençlik ^{1,2,3,4,5,6}	UAI-
Emniyet ^{1,2,3,4,5,6}	UAI+
Uysallık ^{1,4,5}	UAI+
Ahlak ⁴	IVR-
Alçakgönüllülük ^{1,4,5}	MAS-
Tevazu ^{1,2,4,5}	PDI-
Sadelik ^{1,4,5}	PDI-
Narinlik ^{1,3,4,5}	MAS-
Macera ^{1,2,3,4,5,6}	UAI-
Yabanilik ^{1,4,5}	UAI-
Özgürlük ^{4,5,6}	IVR+ ⁴ /IDV+ ^{5,6}
Gelişigüzellik ^{1,4,5}	UAI-
Gösterişlilik ^{1,3,4,5}	PDI+
Cinsellik ^{5,6}	MAS- ⁵ /PDI+ ⁶
Bağımsızlık ^{1,2,3,4,5,6}	IDV+
Kendini Değerli Hissetme ^{1,3,4,5}	IDV+
Statü ^{1,2,3,4,5,6}	PDI+
Kolektivizm (Aidiyet, Toplum) ^{1,2,3,4,5,6}	IDV-
Destekleyicilik ^{1,2,3,4,5,6}	PDI- ^{1,4,5,6} /MAS- ^{2,3}
İlgi Görme ^{1,3,4,5}	IDV-
Aile ^{1,2,3,5,6}	IDV- ^{1,4,5,6} /MAS- ^{2,3}
Sağlık ^{2,4,6}	IDV+ ² /LTO+ ⁴ /PDI+ ⁶
Düzen ^{5,6}	UAI+
Vatanseverlik ^{2,6}	IDV-

Rekabet ^{2,6}	MAS+
Nezakat ^{2,6}	MAS-
Yaşlılara Saygı ^{2,6}	PDI+
Emek ^{2,6}	MAS+

Tablo 11: Pollay’ın Reklam Çekiciliklerinin Hofstede’nin Boyutları ile İlişkilendirilmesi

Kaynak: Albers-Miller ve Gelb, 1996¹; Sook Moon ve Chan, 2005²; Rakova ve Hee, 2013³; Alt ve Söplücan, 2019⁴; Saleem vd., 2015⁵; Nguyen, 2014⁶

Bu çalışma kapsamında Pollay’ın reklam çekicilikleri yeniden değerlendirilmiş ve araştırmanın amacına uygun şekilde uyarlanmıştır. Reklam çekicilikleri ile Hofstede’nin kültürel boyutları arasındaki bağlantılar, önceki araştırmaların bulguları ve Hofstede ve arkadaşları (2010) tarafından sağlanan tanımlar temel alınarak oluşturulmuş ve Tablo 12-16’da sunulmuştur. Toplamda 41 reklam çekiciliği, beş kültürel boyut altında sınıflandırılmıştır.

Uzun vadeli-Kısa vadeli yönelim boyutu, Albers-Miller ve Gelb (1996), Moon ve Chan (2005) ile Rakova ve Beak (2013) tarafından yürütülen çalışmalarda dahil edilmemiştir. Bu araştırmalarda, Pollay’ın reklam çekicilikleri ile söz konusu boyut arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bununla birlikte, Cheong ve arkadaşları (2010) tarafından yürütülen gıda reklamcılığı çalışmasında, “Sağlık” ve “Beslenme” çekicilikleri ile Uzun dönemli yönelim arasında bir ilişki tespit edilmiştir. Benzer şekilde, Nguyen (2014: 65) de Larimo ve Pesonen’in (2008) çalışmalarına dayanarak, “Teknoloji”, “Modernlik” ve “Geleneksellik” çekiciliklerini bu boyutla ilişkilendirmiştir. Saleem ve arkadaşları (2015) tarafından yapılan daha sonraki bir çalışmada (Estonya reklamcılığı üzerine), Uzun dönemli yönelim ile Kısa dönemli yönelim boyutu analiz kapsamına alınmamıştır. Önceki araştırmalarda bu kültürel boyutun sınırlı ve tutarsız bir şekilde ele alınması nedeniyle, mevcut çalışmada söz konusu boyut değerlendirme dışı bırakılmıştır.

3.8. Hofstede’nin Kültürel Boyutları ile Reklam Çekiciliklerinin İlişkilendirilmesi

Bu bölümde, Hofstede’nin kültürel boyutları ile reklam çekicilikleri arasındaki olası ilişkiler, mevcut literatürdeki önceki araştırmalara dayanarak ortaya konulmaktadır.

• Bireycilik-Toplumculuk boyutu ile ilişkilendirilen reklam çekicilikleri

Bireycilik boyutu, öz yeterlilik, öz güven ve farklılık gibi kavramlarla tanımlanır. Bireyci toplumlarda insanlar bağımsız bireyler olarak görülür ve kişisel görüşler önemli bir değer

taşır (Hofstede, 2011: 11). Bu nedenle, “Farklılık”, “Bireycilik”, “Kendini Değerli Hissetme” ve “Özgürlük” gibi reklam çekicilikleri Bireycilik boyutuyla ilişkilidir.

Toplumcu kültürlerde bireyler, doğumdan itibaren genellikle geniş aile üyelerinden oluşan güçlü ve sıkı bağlarla örülü gruplara entegre edilir. Bu kültürlerde görüşler ve kararlar büyük ölçüde grup tarafından şekillendirilir (Hofstede, 2011: 11). Bu nedenle, “Kolektivizm” ve “Aile” gibi reklam çekicilikleri, Toplumculuk boyutuyla doğrudan ilişkilidir. “Popülerlik” çekiciliği de Toplumculuk boyutu ile pozitif yönde ilişkilidir; çünkü bu tema, sosyal grup içerisinde yaygın kabul görme ve onaylanma arzusunu vurgular. Benzer şekilde, “Vatanseverlik” çekiciliği de ulusal gurur, toplumsal dayanışma ve ülkeye/topluluğa bağlılık gibi değerleri öne çıkararak bu kültürel boyutla örtüşür (Nguyen, 2014: 53).

Reklam Çekiciliği	Hofstede’nin Boyutu
Farklılık	IDV+
Bireycilik	IDV+
Kendini Değerli Hissetme	IDV+
Özgürlük	IDV+
Kolektivizm	IDV-
Aile	IDV-
Vatanseverlik	IDV-
Popülerlik	IDV-

Tablo 12: Bireycilik-Toplumculuk Boyutuyla İlişkili Reklam Çekicilikleri

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

- **Güç mesafesi boyutu ile ilişkilendirilen reklam çekicilikleri**

Albers-Miller ve Gelb (1996), Rakova ve Hee (2013), Saleem ve arkadaşları (2015) ve Sook Moon ve Chan (2005), aşağıdaki reklam çekiciliklerini Güç mesafesi boyutuyla ilişkilendirmiştir: “Güzellik/Süslülük”, “Zenginlik”, “Statü”, “Yaşlılara Saygı”, “Ekonomi”, “Tevazu”, “Destekleyicilik” ve “Bilgelik”.

Yüksek güç mesafesine sahip toplumlarda, güçlü bireylerin güçlerini açıkça sergilemeleri kültürel bir normdur; bu durum bireylere tatmin ve otorite duygusu kazandırır. Bu tür kültürlerde, iktidar sahipleri ayrıcalıklara sahiptir ve etkilerini kullanarak zenginlik biriktirmeleri beklenir. Statüleri, otoritelerini ve üstünlüklerini vurgulayan sembolik davranışlarla pekiştirilir (Hofstede vd., 2010: 77). Bu nedenle, “Güzellik/Süslülük”, “Zenginlik” ve “Statü” çekicilikleri Yüksek güç mesafesi boyutuyla ilişkilidir.

Yüksek güç mesafesine sahip toplumlarda çocuklara itaat öğretilir ve yaşlı bireyler hem saygı hem de korku nesnesi olarak görülür. Ebeveynlere ve yaşlı akrabalara saygı

göstermek ömür boyu süren bir erdem olarak kabul edilir (Hofstede vd., 2010: 72). Dolayısıyla, “Yaşlılara Saygı” çekiciliği de bu boyutla ilişkilidir.

Buna karşılık, düşük güç mesafesine sahip toplumlarda eşitsizlik olumsuz bir durum olarak algılanır. Statü sembollerine şüpheyle yaklaşılır ve liderler, ayrıcalıklarını göstermek yerine, örneğin lüks araçlar yerine toplu taşıma kullanarak daha mütevazı bir profil çizmeyi tercih edebilirler. Gelir farklılıkları görece küçüktür ve çoğu zaman artan oranlı vergilendirme yoluyla daha da azaltılır (Hofstede vd., 2010: 78). Bu bağlamda, “Ekonomi” ve “Tevazu” çekicilikleri düşük güç mesafesi kültürleriyle ilişkilidir.

Pek çok reklam araştırmacısı, bir reklam çekiciliğinin bağlama bağlı olarak farklı kültürel boyutlarla ilişkilendirilebileceğini belirtmiştir (Cheong vd, 2010: 12). Örneğin, “Destekleyicilik” çekiciliği – koruma, destek ve yardımı vurgulayan – yüksek ve düşük güç mesafeli toplumlarda farklı şekillerde algılanmaktadır.

Yüksek güç mesafesine sahip kültürlerde, destekleyicilik sağlayan ve alan taraflar arasındaki hiyerarşik ilişkiyi ön plana çıkarır. Reklamlarda çoğunlukla hükümetler veya büyük kurumlar gibi otoriter kuruluşlar, koruyucu ve sorumluluk sahibi aktörler olarak tasvir edilir. Örneğin, Ziraat Bankası sosyal medya içeriklerinde kendisini güçlü ve şefkatli bir kurum olarak tanıtarak Türkiye’nin tarım sektörünü desteklediğini ve müşterilerinin refahı için sorumluluk üstlendiğini vurgulamaktadır.

Öte yandan, düşük güç mesafesine sahip toplumlarda, “Destekleyicilik” çekiciliği daha çok eşitlik temelli ya da topluluk odaklı destek anlayışı çerçevesinde sunulur. Markalar, kendilerini otoriter bir figür gibi değil, eşit bir ortak olarak konumlandırır ve adalet ile eşit fırsatlar sunmayı ön plana çıkarır.

Rakova ve Hee (2013) ve Nguyen (2014) “Bilgelik” çekiciliğinin – bilgi, uzmanlık, zekâ ve deneyime saygıyı vurgulayan – genellikle düşük güç mesafesine sahip kültürlerle ilişkilendirildiğini ileri sürmektedir. Ancak, reklam bağlamına bağlı olarak bu çekicilik yüksek güç mesafeli toplumlarla da örtüşebilir.

Yüksek güç mesafeli kültürlerde bilgelik genellikle otorite, deneyim ve hiyerarşik bilgiyle ilişkilidir. Bu tür reklamlarda profesörler, doktorlar veya devlet yetkilileri gibi figürler bilgi aktarımı yapar ve bilgi veren ile alan arasındaki eşitsiz ilişkiyi vurgular.

Buna karşılık, düşük güç mesafesine sahip kültürlerde bilgelik daha çok bireysel öğrenme, deneyim ve bilgi paylaşımı üzerinden tanımlanır. Reklamlar, tüketicilere bilgiye erişim ve kendi kararlarını verebilme özgürlüğü sunarak bireysel güçlenmeyi

destekler. Markalar kendilerini üstün otoriteler olarak değil, yardımcı ve eşit danışmanlar olarak konumlandırır.

Reklam Çekiciliği	Hofstede'nin Boyutu
Güzellik/ Süslülük	PDI+
Zenginlik	PDI+
Statü	PDI+
Yaşlılara Saygı	PDI+
Destekleyicilik	PDI+/PDI-
Bilgelik	PDI+/PDI-
Ekonomi	PDI-
Tevazu	PDI-

Tablo 13: Güç Mesafesi Boyutuyla İlişkili Reklam Çekicilikleri

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

- **Belirsizlikten kaçınma boyutu ile ilişkili reklam çekicilikleri**

Önceki çalışmalardan (Albers-Miller ve Gelb, 1996; Rakova ve Hee, 2013; Saleem vd., 2015) elde edilen bulgulara dayanarak, bazı reklam çekicilikleri Belirsizlikten kaçınma kültürel boyutu ile ilişkilendirilebilir. Bu çekicilikler şunlardır: “Dayanıklılık”, “Emniyet”, “Geleneksellik”, “Düzen”, “Macera”, “Sihir”, “Gençlik” ve “Gelişigüzellik”. Belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu toplumlarda, yaşamın doğasında bulunan belirsizlik sürekli bir tehdit olarak algılanmakta ve bu tehditin azaltılması gerektiği düşünülmektedir. Bu kültürlerde bireyler güvenlik, istikrar ve öngörülebilirliğe büyük önem verir; uzlaşma, resmileştirilmiş kurallar ve yapılandırılmış ortamları tercih ederler. Normlardan sapmalara karşı düşük tolerans gösterirler; yasa ve düzenlemeler, insan davranışındaki öngörülemezliği azaltmaya yöneliktir. Ayrıca, bireylerin belirsizlikle başa çıkmasına yardımcı olmak amacıyla dinin önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Din, bireylerin kişisel geleceklerini etkilediğine inanılan aşkın güçlerle ilişki kurmalarını sağlar (Hofstede, 2011: 10). Bu nedenle, “Dayanıklılık”, “Emniyet” ve “Geleneksellik” reklam çekicilikleri, yüksek Belirsizlikten kaçınma boyutuyla ilişkilidir.

Ayrıca, yüksek belirsizlikten kaçınma düzeyine sahip toplumlarda bireyler, kesinlik, düzen ve biçimselliğe karşı belirgin bir tercih sergilerler (Hofstede vd., 2010: 217). Bu nedenle, düzen, yapı ve tertipliliği vurgulayan “Düzen” çekiciliği de bu kültürel boyutla ilişkilendirilmektedir.

Buna karşılık, düşük belirsizlikten kaçınma toplumlarında belirsizlik yaşamın doğal bir parçası olarak kabul edilir ve bireyler belirsizlik ve öngörülemezliğe karşı daha yüksek bir tolerans gösterirler. Bu kültürlerde katı kurallar daha azdır ve farklı görüş ve

davranışlara daha fazla hoşgörü ile yaklaşılır. Farklılıklar tehdit olarak değil, merak ve açıklıkla karşılanır (Hofstede, 2011: 10).

Bu doğrultuda, esneklik, kendiliğindenlik ve resmiyetten uzaklık vurgulayan reklam çekicilikleri düşük Belirsizlikten kaçınma boyutuyla ilişkilendirilir. Örneğin, “Gelişigüzellik” çekiciliği – lüks ve kusursuzluk yerine özgünlük, doğallık ve günlük yaşama odaklanır – düşük belirsizlikten kaçınma ile bağlantılıdır. Ayrıca, değişime, yeni deneyimlere ve spontane davranışlara açık olan bu kültürlerde, “Gençlik” ve “Macera” çekicilikleri de öne çıkar. Benzer şekilde, “Sihir” çekiciliği de düşük Belirsizlikten kaçınma ile ilişkilendirilir; çünkü doğrulanabilir bilgi yerine mucizevi etkileri ön plana çıkarır.

Reklam Çekiciliği	Hofstede’nin Boyutu
Dayanıklılık	UAI+
Emniyet	UAI+
Geleneksellik	UAI+
Düzen	UAI+
Macera	UAI-
Sihir	UAI-
Gençlik	UAI-
Gelişigüzellik	UAI-

Tablo 14: Belirsizlikten Kaçınma Boyutu ile İlişkili Reklam Çekicilikleri

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

• Erillik-Dişillik boyutu ile ilişkilendirilen reklam çekicilikleri

Eril toplumlarda, meydan okuma, kazanç, tanınma ve ilerleme gibi değerler yüksek önceliğe sahiptir. Erkeklerin iddialı, hırslı, sert ve maddi başarıya odaklı olmaları beklenir. Çatışmaların çözümünde genellikle rekabet ön plandadır ve en güçlü olanın üstün gelmesi beklenir (Hofstede vd., 2010: 155). Ayrıca, eril kültürlerde hükümetler, çevresel sürdürülebilirliği ikinci plana atarak ekonomik büyümeye öncelik verme eğilimindedir (Hofstede vd., 2010: 174). Bu nedenle, “Başarı”, “Etkililik”, “Kullanışlılık”, “Rekabet” ve “Emek” gibi reklam çekicilikleri, Erillik boyutu ile ilişkilendirilmiştir.

Buna karşılık, dişil toplumlar, ilişkiler ve yaşam kalitesine daha fazla önem verirler. Bu kültürlerde, duygusal cinsiyet rolleri örtüşür; hem erkeklerin hem de kadınların mütevazı, şefkatli ve başkalarının refahına duyarlı olmaları beklenir. Çatışmalar genellikle uzlaşma ve müzakere yoluyla çözülür, adil ve barışçıl sonuçlar hedeflenir (Hofstede vd., 2010: 155). Bu bağlamda, reklam çekiciliklerinden “Narinlik”, “Alçakgönüllülük” ve

“Nezaket”, Dişillik boyutu ile ilişkilendirilmektedir. Ayrıca, dişil kültürlerde hükümetler, toplumun yaşam kalitesine verdiği önemi yansıtarak çevre korumasına öncelik verir (Hofstede vd., 2010: 174). Bu nedenle, “Doğallık” reklam çekiciliği de – sürdürülebilirlik ve doğayla yeniden bağlantı kurmanın önemini vurgulayarak – Dişillik boyutu ile uyum içerisindedir.

Bunun yanında, “Destekleyicilik” çekiciliği de, merhamet ve destek göstergesi olarak, kırılğan bireylere destek vermek veya ihtiyacı olanların yaşam kalitesini artırmak amacıyla sunulduğunda Dişillik boyutu ile ilişkilendirilebilir.

Reklam Çekiciliği	Hofstede’nin Boyutu
Başarı	MAS+
Etkililik	MAS+
Kullanışlılık	MAS+
Emek	MAS+
Rekabet	MAS+
Destekleyicilik	MAS-
Doğallık	MAS-
Narinlik	MAS-
Alçakgönüllülük	MAS-
Nezaket	MAS-

Tablo 15: Erillik-Dişillik Boyutu ile İlişkilendirilen Reklam Çekicilikleri

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

- **Serbestlik-Sınırlılık boyutu ile ilişkilendirilen reklam çekicilikleri**

Hofstede modelinde yer alan Serbestlik-Sınırlılık boyutu, modele eklenen görece yeni boyutlardan biri olmasına rağmen, önemine karşın akademik literatürde sınırlı ölçüde incelenmiştir. Bu boyutu reklam bağlamında ele alan ilk çalışmalardan biri, Alt ve Sâplâcan (2019) tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırmalarında, bu boyutla özellikle ilişkilendirilebilecek bazı reklam çekicilikleri tespit edilmiştir; bunlar arasında “Rahatlama”, “Eğlence”, “Ahlak” ve “Olgunluk” yer almaktadır.

Hofstede ve arkadaşlarına (2010: 281) göre, serbestlik, hayatın tadını çıkarmaya ve zevk almaya yönelik temel ve doğal insan arzularının nispeten serbestçe tatmin edilmesine izin veren kültürel bir eğilimi ifade eder. Bu nedenle, reklam çekiciliklerinden “Rahatlama” ve “Eğlence”, serbest kültürler ile ilişkilendirilmiştir.

Buna karşılık, sınırlılık, kişisel tatminin sıkı toplumsal normlar aracılığıyla kontrol edilmesi ve düzenlenmesi gerektiği inancını yansıtan bir kültürel yönelimdir (Hofstede vd., 2010: 281). Bu doğrultuda, “Ahlak” ve “Olgunluk” reklam çekicilikleri, kişisel

hazdan çok öz disiplin ve etik davranış vurguladıkları için sınırlı kültürlerle ilişkilendirilmiştir.

Reklam Çekiciliği	Hofstede'nin Boyutu
Rahatlama	IVR+
Eğlence	IVR+
Ahlak	IVR-
Olgunluk	IVR-

Tablo 16: Serbestlik-Sınırlılık Boyutu ile İlişkilendirilen Reklam Çekicilikleri

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.



4. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

4.1. Araştırmanın Problemleri

Küreselleşme savunucuları, 1960'lı yıllardan bu yana ekonomik gelişmenin, tüketici ihtiyaçları ve zevklerinde bir yakınsama yaratacağını; bu durumun da pazarlama ve reklamcılıkta standardizasyonu kolaylaştıracağını öne sürmektedir (Sook Moon ve Chan, 2005: 48). Ancak reklam uyarlaması konusundaki tartışmalar günümüzde hâlâ önemini korumaktadır (Alt ve Söplöcan, 2019: 534).

Farklı kültürlerden gelen tüketiciler, farklı motivasyonlara ve ihtiyaçlara sahiptir; bu farklılıklar, kültürel değerlere uygun reklam mesajlarıyla daha etkili biçimde karşılanabilmektedir. Kültürel açıdan uyumlu mesajlar, hedef kitlenin beklenti ve tercihlerine daha fazla hitap ettikleri için daha ikna edici ve etkili olma eğilimindedir. Bu nedenle, uluslararası reklamverenlerin kültürel farklılıkları derinlemesine analiz etmeleri ve her pazarın özgün kültürel yapısına uygun mesajlar geliştirmeleri gerekmektedir (Song vd., 2014: 357).

Çapraz kültürel reklamcılık araştırmaları uzun ve köklü bir geçmişe sahiptir. Pek çok araştırmacı, farklı ulusal bağlamlarda reklam içeriği, üslubu ve stratejik odak noktaları arasında anlamlı farklılıklar bulunduğunu ortaya koymaktadır. Hofstede'nin kuramı temelinde 1980-2012 yılları arasında yayımlanan reklamcılık araştırmalarını kapsamlı biçimde inceleyen Saleem ve Larimo (2016: 252), bu çalışmaların yaklaşık %61,4'ünün reklam çekiciliklerinin analizine odaklandığını belirtmiştir. Bu alanda Albers-Miller ve Gelb (1996), Albers-Miller ve Stafford (1999), Sook Moon ve Chan (2005), Mortimer ve Grierson (2010), Babicheva (2012), Shen (2013), Rakova ve Hee (2013), Nguyen (2014), Saleem ve arkadaşları (2015) ile Saleem (2017) gibi araştırmalar öne çıkmaktadır.

Bu çalışmalar kapsamında finansal hizmetler, diğer ürün kategorileriyle birlikte ele alınmış olsa da, uluslararası düzeyde yalnızca finansal hizmetlere odaklanan araştırmalar oldukça sınırlıdır (Albers-Miller ve Straughan, 2000; Song vd., 2014; Alt ve Söplöcan, 2019). Özellikle hizmet kategorisinin, somut ürünlere kıyasla daha fazla kültürel hassasiyet gerektirdiği göz önünde bulundurulduğunda, finansal hizmet reklamlarında kültürel değerlerin nasıl yansıtıldığına yönelik araştırmaların sürdürülmesi önem taşımaktadır (Albers-Miller ve Straughan, 2000: 348).

Çapraz kültürel içerik analizlerinde karşılaşılan yaygın sorunlardan biri, karşılaştırmalı çalışmaların çoğunun yalnızca iki ülkeyi kapsamasıdır (De Mooij ve Hofstede, 2010: 100). Saleem ve Larimo (2016: 259), çapraz kültürel bulguların güvenilirliği ve genellenebilirliğini artırmak amacıyla, en az yedi ile on ülkeyi içeren araştırmalar yapılmasını önermektedir.

Hofstede'nin kuramsal çerçevesinden esinlenen reklamcılık araştırmalarının büyük bir bölümü, Kuzey Amerika, Batı Avrupa ve Asya bölgelerine odaklanmıştır (De Mooij, 2014). Buna karşılık, Rusya, Avustralya ve Afrika gibi bölgeler akademik literatürde önemli ölçüde eksik temsil edilmektedir (Saleem ve Larimo, 2016: 250). Song ve arkadaşları (2014: 357), kültürel kapsayıcılığı ve bulguların geçerliliğini artırmak amacıyla, gelecekteki çapraz kültürel reklam araştırmalarında hızla gelişen BRICS ülkelerinin de kapsama dâhil edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Ayrıca, kültürel değerlerin reklamcılık üzerindeki etkisini inceleyen çalışmaların büyük çoğunluğu, Bireycilik-Toplumculuk, Erillik-Dışillik ve Belirsizlikten kaçınma boyutlarına odaklanmıştır (Saleem ve Larimo, 2016: 249). Buna karşılık, Uzun vadeli-Kısa vadeli yönelim ve Serbestlik-Sınırlılık boyutları görece daha az araştırılmıştır.

Bir diğer dikkat çekici eksiklik ise, değer paradoksu olgusuna sınırlı düzeyde akademik ilgi gösterilmesidir. Bu konuyu doğrudan ve kapsamlı biçimde ele alan çalışma sayısı oldukça sınırlıdır (örneğin, Saleem vd., 2015, 2016; Saleem, 2016, 2017).

Literatürdeki mevcut boşlukları doldurmayı amaçlayan bu çalışma, Türkiye, Amerika Birleşik Devletleri, Birleşik Krallık, Avustralya, Rusya, Belarus, Kazakistan ve Nijerya'daki bankaların sosyal medya paylaşımlarında yansıtılan kültürel değerleri incelemektedir. Analiz sürecinde Pollay'ın reklam çekicilikleri çerçevesi, Hofstede'nin kültürel boyutlar kuramı ve De Mooij'nin değer paradoksu birlikte ele alınmıştır.

4.2. Araştırmanın Önemi

Bu araştırmanın katkı sağlamayı amaçladığı üç temel alan bulunmaktadır.

Birincisi, çalışma, Hofstede'nin kültürel boyutlarını değer paradoksu kavramıyla birleştirerek kültürün reklamlara nasıl yansıdığını inceleyen kuramsal bir çerçeve sunmakta ve bu yönüyle kültürlerarası reklam araştırmalarına teorik bir katkı sağlamaktadır. Bu bütünlük yaklaşım, reklam içeriklerindeki kültürel tutarsızlıkların daha incelikli biçimde yorumlanmasına olanak tanımaktadır.

İkincisi, araştırma, ampirik bir boşluğu doldurmayı hedeflemektedir. Daha önce yeterince incelenmemiş coğrafi bölgelerdeki reklamları analiz etmekte ve Hofstede'nin en az çalışılmış kültürel boyutlarından biri olan Serbestlik-Sınırlılık boyutuna odaklanmaktadır.

Üçüncüsü, bu araştırma, uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren banka yöneticileri için pratik öneriler sunmayı hedeflemektedir. Deneyimli bir uluslararası yönetici, hedef pazardaki tüketicilerin beklentilerini dikkatle analiz etmeli ve her bölgenin kültürel önceliklerine uygun reklam stratejileri geliştirmelidir (Albers-Miller ve Straughan, 2000: 356). Hâlihazırda bu pazarlarda faaliyet gösteren ya da Türkiye, Birleşik Krallık, Avustralya, Nijerya, Rusya, Belarus, Kazakistan ve Amerika Birleşik Devletleri'nde faaliyet göstermeyi planlayan bankalar, bu bulgulardan kültürel değerlere duyarlı reklam stratejileri geliştirmek amacıyla yararlanabilir.

4.3. Araştırma Evreni ve Örneklemnin Tanımlanması

4.3.1. Araştırma Evreni ve Örneklemnin Belirlenmesi

Araştırmanın evrenini, Türkiye, ABD, Birleşik Krallık, Avustralya, Rusya, Belarus, Kazakistan ve Nijerya'da faaliyet gösteren tüm bankaların sosyal medya paylaşımları oluşturmaktadır.

Bu ülkeler, kültürel ve coğrafi çeşitliliği olabildiğince geniş yelpazede yansıtmak amacıyla bilinçli olarak seçilmiştir. Bu tercih aynı zamanda, Saleem ve Larimo'nun (2016: 259) kültürlerarası reklamcılık araştırmalarında genellenebilirlik ve geçerlilik sağlanabilmesi için en az yedi ülkenin – özellikle akademik literatürde az temsil edilen bölgelerden – araştırma kapsamına dahil edilmesi gerektiği yönündeki önerisiyle de örtüşmektedir.

Örneklem, her bir ülkede 31 Aralık 2023 tarihi itibarıyla toplam varlık büyüklüğü açısından sıralanan ilk üç bankanın sosyal medya paylaşımlarını kapsamaktadır.

Seçilen bankalar şunlardır:

- Türkiye: Ziraat Bankası, VakıfBank ve İş Bankası (Türkiye Bankalar Birliği, t.y.).
- Amerika Birleşik Devletleri: JPMorgan Chase, Bank of America ve Citigroup (S&P Global, 2024a).
- Birleşik Krallık: HSBC Holdings, Barclays ve Lloyds Banking Group (Statista, 2024d).

- Avustralya: Commonwealth Bank of Australia, ANZ Group Holdings ve National Australia Bank (S&P Global, 2024b).
- Kazakistan: Халык [Halyk], Kaspi ve БЦК [BTSK] (Bankchart, t.y.).
- Rusya: Сбербанк [Sberbank], ВТБ [VTB] ve Газпромбанк [Gazprombank] (Banki.ru, 2024).

Nijerya ve Belarus için 31 Aralık 2023 tarihi itibarıyla bankaların varlık büyüklüklerine ilişkin güncel verilere ulaşılamamıştır. Ancak, Kasım 2023 verilerine göre Nijerya'nın en büyük bankaları Access Bank, Zenith Bank ve United Bank for Africa olarak belirlenmiştir (Statista, 2023). Benzer şekilde, Haziran 2022 tarihli veriler doğrultusunda Belarus'un önde gelen bankaları АСБ Беларусьбанк [ASB Belarusbank], Белагпропромбанк [ASB Belarusbank], ve Приорбанк'tır [ASB Belarusbank] (BIK Ratings, 2022). Bu sıralama, Eylül 2024 tarihli verilerle de doğrulanmaktadır (Belbanki, t.y.).

4.3.2. Sosyal Medya Platformunun Seçimi

Saleem ve Larimo'ya (2016: 252) göre, Hofstede temelli önceki reklam araştırmalarının çoğu – %57,1 oranında – öncelikli olarak basılı reklamlara odaklanmıştır. Bu durum, Albers-Miller ve Gelb (1996), Albers-Miller ve Stafford (1999), Albers-Miller ve Straughan (2000), Mortimer ve Grierson (2010), Song ve arkadaşları (2014) ile Alt ve Săplăcan'ın (2019) çalışmalarında görülmektedir. Öte yandan, çalışmaların %28,6'sı televizyon reklamlarına odaklanmıştır; bu kategoriye Sook Moon ve Chan (2005), Rakova ve Hee (2013) ile Shen (2013) gibi araştırmalar örnek gösterilebilir. Shen (2013: 30), gelecekte yapılacak araştırmalarda alternatif medya platformları üzerinden reklam analizlerinin artırılması gerektiğini vurgulamıştır. Bu öneriye yanıt olarak, mevcut çalışma, seçilen ülkelerdeki bankaların sosyal medya içeriklerinde kullanılan reklam mesajlarını incelemektedir.

Bu çalışmada, Instagram; dünya genelinde en yaygın kullanılan sosyal medya platformlarından biri olması (Datareportal, 2025), çağdaş kültürel farklılıkları yansıtırma konusundaki etkinliği ve pazarlama faaliyetlerinde giderek artan rolü (Statista, 2024) nedeniyle ana mecra olarak tercih edilmiştir. Ancak Rusya'da Facebook ve Instagram'ın yasaklanması (RBC, 2022) nedeniyle, Mart 2022 itibarıyla Rus bankaları bu platformlardaki faaliyetlerini durdurmuştur. Bu bağlamda, çalışmada Rus bankalarının

VKontakte üzerinden gerçekleştirdiği paylaşımlar analiz edilmiştir. Söz konusu yöntemsel değişiklik araştırmanın geçerliliğini zedelememektedir; zira Rus bankaları, VKontakte, Instagram ve Facebook platformlarında genellikle aynı içerikleri paylaşmaktadır.

4.3.3. Analiz için Sosyal Medya İçerik Seçimi

Analize dahil edilecek sosyal medya gönderilerinin seçiminde, içeriklerde reklam unsurlarının bulunması temel ölçüt olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda örneklem, yalnızca doğrudan tanıtım amacı taşıyan gönderileri değil, aynı zamanda bankaların kurumsal imajını güçlendirmeye yönelik dolaylı iletileri de içermektedir. Söz konusu içerikler, ürün ve kurumsal reklam tanımlarıyla örtüşmeleri ve belirgin reklam çekicilikleri barındırma olasılıklarının yüksek olması nedeniyle analize dahil edilmiştir. Ürün reklamcılığı, hedef kitleyi belirli bir mal veya hizmet hakkında bilgilendirmeyi amaçlar; malin benzersiz özelliklerini, avantajlarını ve tüketiciye sağladığı faydaları vurgular. Temel amacı, tüketici tercihlerinin şekillendirilmesi ve satın alma kararlarının yönlendirilmesi yoluyla mal veya hizmetin değerinin ön plana çıkarılmasıdır (inSales, 2022).

Buna karşılık, kurumsal reklamcılık şirketin itibarını güçlendirmeyi ve marka imajını olumlu bir şekilde yansıtmayı amaçlar. Kim ve arkadaşlarına (2009: 70) göre, kurumsal itibar, tüketicilerin ürünlere yönelik tutumlarını önemli ölçüde etkileyebilir ve dolayısıyla satın alma davranışını değiştirebilir. Kurumsal reklamcılık aynı zamanda savunuculuk biçimini alabilir; bu durumda marka, kimliğiyle uyumlu daha geniş toplumsal değerleri destekleyerek güvenilirliğini ve paydaşlarla ilişkilerini güçlendirir (Pomering ve Johnson, 2009: 422).

Ek olarak, örnekleme belirli bankacılık ürünlerine referans veren eğitici içerikler de dahil edilmiştir. Bu tür içerikler temel olarak bilgilendirici nitelikte olsa da, ürün tanıtımına hizmet ettikleri için reklam işlevi görmektedirler.

Öte yandan, yalnızca tebrik amaçlı paylaşımlar – özellikle statik görseller veya 30 saniyeden kısa videolar – bilgilendirici değer taşımamaları ve belirgin reklam çekiciliği içermemeleri sebebiyle örneklem dışında bırakılmıştır. Bununla birlikte, ulusal veya kültürel bayramlara ilişkin olarak yayımlanan 30 saniyeden uzun kurumsal imaj videoları örnekleme dahil edilmiştir; çünkü bu içerikler genellikle kültürel sembollere, sosyal

arketiplere veya kurumsal sosyal sorumluluk temalarına referans vererek duygusal bir bağ kurmakta ve izleyici kitlesinin kültürel değerleriyle uyumlu marka değerlerini aktarmaktadır.

Örnekleme dışında bırakılan içerik türleri şunlardır: bankanın ürünlerine atıfta bulunmayan eğitici materyaller, röportajlar, podcastler, kurumsal makaleler ile etkileşimli ve haber formatındaki yayınlar.

Analiz, seçilen bankaların 1 Ocak 2024 – 30 Eylül 2024 tarihleri arasında Instagram’da paylaştıkları gönderileri kapsamaktadır. Bu zaman aralığı, analiz için uygun reklam çekicilikleri taşıyan yeterli sayıda gönderiye ulaşılması amacıyla seçilmiştir.

Önceki araştırmalar (örneğin Albers-Miller ve Gelb, 1996; Albers-Miller ve Stafford, 1999; Mortimer ve Grierson, 2010; Saleem ve arkadaşları, 2015) her bir ülke için 25 ile 400 arasında reklamın incelendiğini göstermektedir. Çalışmanın geniş kapsamlı ampirik veri seti – sekiz ülkeden toplam 24 bankanın içeriklerini içermesi – ve zaman kısıtlamaları göz önünde bulundurularak, her bir ülke için örneklem en fazla 105 gönderi ile sınırlandırılmıştır.

Belirtilen dönemde, her bankadan en fazla 35 uygun Instagram gönderisi analize dahil edilmiştir. Bir bankanın 35’ten az nitelikli gönderiye sahip olması durumunda, eksik gönderiler aynı ülkedeki diğer bankalardan, belirlenen seçim kriterlerini sağlayan gönderiler ile tamamlanmıştır.

Gönderi seçimi, kullanıcı etkileşim oranını (ERpost) hesaplayarak en yüksek performanslı içerikleri belirleyen bir sosyal medya analiz platformu olan FeedSpy kullanılarak gerçekleştirilmiştir. ERpost, kullanıcı etkileşimlerinin (beğeniler, yorumlar, paylaşımlar) takipçi sayısına oranı olarak tanımlanmakta olup, içerik etkililiğini değerlendirmek için yaygın şekilde kullanılan bir göstergedir (FeedSpy, t.y.). Bu çalışmada, en yüksek ERpost değerlerine sahip gönderilere odaklanılarak en güçlü izleyici tepkisini uyandıran içerikler seçilmiş ve böylece elde edilen bulguların analitik geçerliliği artırılmıştır.

Sonuç olarak, analiz edilen toplam veri seti 823 özgün sosyal medya gönderisinden oluşmaktadır. Bu gönderilerin banka ve ülke bazlı dağılımı Tablo 17’de ayrıntılı olarak sunulmuştur.

Toplanan veriler, MAXQDA2020 yazılımı kullanılarak analiz edilmiştir. MAXQDA, nitel, nicel ve karma yöntem araştırmaları için kapsamlı bir analiz aracı olup; görüşme

dökümleri, saha notları ve çoklu ortam içerikleri gibi farklı veri kaynakları üzerinde sistematik kodlama, kategorilendirme ve tematik analiz yapılmasına olanak tanımaktadır (Kuckartz ve Rädiker, 2019: 25).

Banka Adı	Analiz Edilen Gönderi Sayısı
Ziraat Bankası	35
VakıfBank	36
İş Bankası	34
Türkiye’deki Bankalar Toplamı	105
JPMorgan Chase	43
Bank of America	36
Citigroup	26
Amerika Birleşik Devletleri’ndeki Bankalar Toplamı	105
HSBC Holdings	43
Barclays	24
Lloyds Banking Group	33
Birleşik Krallık’taki Bankalar Toplamı	100
Commonwealth Bank of Australia	34
ANZ Group Holdings	24
National Australia Bank	35
Avustralya’daki Bankalar Toplamı	93
Сбербанк	35
ВТБ	35
Газпромбанк	35
Rusya’daki Bankalar Toplamı	105
АСБ Беларусьбанк	35
Белгпромбанк	35
Приорбанк	35
Belarus’taki Bankalar Toplamı	105
Халык	35
Kaspi	35
БЦК	35
Kazakistan’daki Bankalar Toplamı	105
Access Bank	35
Zenith Bank	35
United Bank for Africa	35
Nijerya’daki Bankalar Toplamı	105

Tablo 17: Banka ve Ülkeye Göre Analiz Edilen Sosyal Medya Gönderilerinin Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

4.4. Araştırmanın Amacı ve Soruları

Bu araştırmanın amacı, Hofstede'nin kültürel boyutları ile değer paradoksu kavramının, sekiz ülkede (Türkiye, ABD, Birleşik Krallık, Avustralya, Rusya, Belarus, Kazakistan ve Nijerya) bankacılık sektörüne ait sosyal medya paylaşımlarında kullanılan reklam çekiciliklerini açıklama gücünü incelemektir.

Bu amaç doğrultusunda çalışma, aşağıdaki alt araştırma sorularına yanıt aramaktadır.

- Seçilen ülkelerdeki bankaların sosyal medya paylaşımlarında en sık kullanılan reklam çekicilikleri nelerdir?
- Bankaların sosyal medya içeriklerinde hangi kültürel boyutlar daha belirgin bir biçimde yansıtılmaktadır?
- Seçilen ülkelerdeki bankaların sosyal medya içeriklerinde, hangi kültürel boyutlar çerçevesinde değer paradoksları gözlemlenmektedir?

4.5. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın amacı ve araştırma soruları doğrultusunda, keşifsel bir araştırma tasarımı benimsenmiştir. Keşifsel araştırma; ortaya çıkan desenleri incelemeyi, yeni anlayışlar geliştirmeyi ve fenomenleri farklı analitik perspektiflerden yeniden yorumlamayı amaçlayan bir metodolojik yaklaşım olarak tanımlanmaktadır (Saunders vd., 2009: 139). Saleem ve Larimo (2016: 252), 1980 ile 2012 yılları arasında yayımlanan Hofstede temelli reklam araştırmalarında içerik analizinin en sık kullanılan yöntem olduğunu belirtmektedir. Benzer şekilde, bu tezde sunulan ve önceki kültürlerarası reklam araştırmalarını inceleyen Tablo 10'da, incelenen tüm çalışmalarda içerik analizinin tutarlı bir şekilde uygulandığını göstermektedir. Bu metodolojik tutarlılık, içerik analizinin farklı ulusal bağlamlarda reklamlar aracılığıyla yansıtılan kültürel değerleri incelemek için köklü ve uygun bir yöntem olduğunu ortaya koymaktadır.

Krippendorff (1980: 21) içerik analizini, “metinlerden kullanım bağlamlarına yönelik tekrarlanabilir ve geçerli çıkarımlar yapmayı amaçlayan bir araştırma yöntemi” olarak tanımlamaktadır; amacı ise bilgi üretmek, yeni içgörüler sunmak, olgusal içeriği temsil etmek ve pratik eylemlere rehberlik etmektir. Benzer şekilde, Neuendorf ve Kumar (2016: 1) içerik analizini “mesaj özelliklerinin sistematik, nesnel ve nicel analizi” olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda, içerik analizi; yalnızca metinsel değil, aynı zamanda

görsel ve işitsel verileri de sistematik olarak değerlendiren gözlemsel bir araştırma yöntemi olarak kabul edilmektedir (Hall, 2018: 395).

Bu çalışmada, nitel içerik analizi yaklaşımı benimsenmiştir. Schreier (2012: 12) nitel içerik analizini, “nitel verilerin anlamını sistematik biçimde tanımlamayı amaçlayan bir yöntem” olarak tanımlamaktadır. Bu yöntem; yorumsal, doğalcı, durumsal, yansıtıcı, esnek, tümevarımsal, olgu odaklı ve geçerliliğe öncelik veren özelliklere sahiptir.

Nitel içerik analizinde, bulguların sunumunda frekans verilerine yer verilebilse de, analiz yalnızca açık içerikle sınırlı kalmayıp, örtük ve bağlama bağlı anlamların sistematik olarak yorumlanmasını da kapsamaktadır. Bu yönüyle nitel içerik analizi, ölçülebilir ögelere odaklanan nicel yaklaşımlardan farklı olarak, incelenen materyalin derinlemesine, bağlamsal ve betimleyici yorumuna öncelik verir (Schreier, 2012: 6).

Ayrıca Hsieh ve Shannon (2005), nitel içerik analizinde üç temel yaklaşım tanımlamaktadır: geleneksel, yönlendirilmiş ve toplamsal analiz. Bu çalışmada, tanımlara ve yöntemsel ayrımlara dayanarak yönlendirilmiş içerik analizi yaklaşımı benimsenmiştir. Yönlendirilmiş içerik analizi, mevcut teorik bilgiler veya önceki araştırmalarla desteklenen olguların daha ayrıntılı biçimde incelenmesi gerektiğinde tercih edilen bir yöntemdir. Bu yaklaşım tümdengelimsel bir yapıya sahiptir ve kodlama süreci ile veri yorumlaması, teorik bilgiler doğrultusunda yönlendirilir. Temel amaç, önceden belirlenmiş kodlara dayalı olarak verilerdeki örüntüleri belirlemek ve mevcut teorik çerçeveyi doğrulamak ya da geliştirmektir (Hsieh ve Shannon, 2005: 1281).

4.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışma, elde edilen bulguların yorumlanmasında dikkate alınması gereken bazı önemli sınırlamalara sahiptir.

Birinci olarak, çalışma yalnızca sekiz ülkeyi kapsamaktadır. Bu ülkeler, coğrafi ve kültürel çeşitlilik sağlamak amacıyla seçilmiş olsa da, örneklem küresel reklamcılık pratiklerinin tüm karmaşıklığını yansıtmakta yetersiz kalabilir.

İkinci olarak, zaman kısıtlamaları nedeniyle her ülke için analiz edilen sosyal medya gönderisi sayısı 105 ile sınırlandırılmıştır. Bu sınırlı örneklem büyüklüğü, analiz derinliğini ve ülke bazlı çıkarımların genellenebilirliğini kısıtlayabilir.

Üçüncü olarak, bu çalışma temel yöntemsel yaklaşım olarak içerik analizini benimsemektedir. Bu yöntem, reklamlardaki gözlemlenebilir unsurların sistematik bir

biçimde incelenmesine olanak tanısa da (Saleem, 2017: 616), kültürel değerler ve uygulamaların doğrudan ölçülmesini mümkün kılmamaktadır.

Dördüncü olarak, analiz çerçevesi yalnızca Hofstede'nin kültürel boyutlarıyla sınırlıdır. Bu model kültürlerarası araştırmalarda yaygın olarak kullanılmakla birlikte, reklam stratejilerini etkileyen diğer önemli değişkenleri dikkate almaz. Örneğin, ülkeler arasındaki sosyo-ekonomik farklılıklar reklam yaklaşımlarını önemli ölçüde şekillendirebilir (Cheong vd., 2010: 13). Ayrıca, reklam diline, görsellere veya toplumsal temalara ilişkin yasal düzenlemeler, bankaların hedef kitleyle nasıl iletişim kurduğunu etkileyebilir. Bu tür bağlamsal faktörler bu çalışmanın kapsamı dışında kalmıştır; ancak gelecekteki araştırmalarda bütüncül bir bakış açısı geliştirmek adına dikkate alınmalıdır. Beşinci olarak, analiz yalnızca sosyal medya içeriğiyle sınırlıdır. Shen'e (2013: 30) göre, reklam stratejileri ve mesajların kullanımı medya platformlarına göre önemli farklılıklar gösterebilir.

Altıncı olarak, araştırma yalnızca bankacılık sektörüyle sınırlıdır; bu da elde edilen bulguların diğer sektörlerle genellenebilirliğini kısıtlayabilir.

Son olarak, bu çalışma, temel olarak Pollay'ın reklam çekicilikleri çerçevesine dayanmaktadır. Söz konusu model, her ne kadar son yıllarda yapılan çalışmalar doğrultusunda güncellenmiş olsa da, kökeni itibarıyla 1980'lerdeki Batılı basılı reklamların içerik analizine dayanmakta ve Batı merkezli bir yaklaşımla geliştirilmiştir. Bu nedenle, modelin Batı dışındaki kültürel bağlamlarda yer alan reklam stratejilerini ve değer sistemlerini tam olarak yansıtmaya kapasitesi sınırlı olabilir (Shen, 2013: 26).

4.7. Temel Varsayımlar

Bu çalışma, aşağıdaki temel varsayımlara dayanmaktadır:

- Kültürün çok boyutlu bir yapı olduğu varsayımı: Kültür, insan yaşamının çeşitli yönlerini kapsayan karmaşık ve çok boyutlu bir yapı olarak ele alınmaktadır (Sun vd., 2014: 339).
- Kültürün dört katmanlı analitik yapısı: Kültür analitik olarak dört temel katmanda incelenebilir: (1) öz referanslı kültürel değerler (bireylerin tercihleri ve tutumları), (2) öz referanslı kültürel uygulamalar (bireylerin gerçek davranışları), (3) grup referanslı kültürel değerler (toplumsal olarak paylaşılan normlar), (4) grup referanslı kültürel

uygulamalar (bir toplumda yaygın olarak gözlemlenen tipik davranışlar) (Sun vd., 2014: 340).

- Kültürel katmanlar arasındaki uyumsuzluklar: Yönetim ve sosyal psikoloji literatürü, öz referanslı ve grup referanslı ölçümler arasında çoğu zaman uyumsuzluk olduğunu ve hatta bu iki düzeyin birbiriyle çelişebileceğini göstermektedir (Fischer, 2006: 1420). Ayrıca bazı durumlarda, grup referanslı değerler ile uygulamalar arasında negatif korelasyon gözlemlenebilmektedir (Javidan vd., 2006: 901).
- Hofstede modelinin sınırlılıkları: Hofstede'nin kültürel boyutları, yalnızca öz-bildirim temelli değer ve uygulamalara dayandığı için, kültürün bütünüyle eşdeğer olarak görülmemelidir (Saleem vd., 2016: 218).
- Hofstede'nin boyutları ile reklam çekicilikleri arasındaki tutarsızlıkları açıklamaya yönelik iki yaklaşım: Reklamlar, kültürün farklı katmanlarını yansıtabilir. Reklam çekiciliklerinin Hofstede'nin kültürel boyut puanlarıyla uyummadığı durumlarda bazı araştırmacılar, bu durumu kültürel değerlerdeki değişimlerin bir göstergesi olarak yorumlamakta ve Hofstede modelini güncelliğini yitirmiş olarak eleştirmektedir (Saleem vd., 2016: 218). Buna karşılık, Sook Moon ve Chan (2005), Rakova ve Hee (2013), Song vd. (2014), Saleem ve arkadaşları (2015, 2016) ve Saleem (2016, 2017) gibi araştırmacılar, De Mooij'nin (2014) ulusal kültürlerin temel değerlerinin zaman içinde görece istikrarlı kaldığı yönündeki görüşünü desteklemektedir. Bu araştırmalar, söz konusu tutarsızlıkları değer paradoksu kavramı üzerinden açıklamaktadır. Bu tez, bu ikinci yaklaşımı benimsemektedir.
- Değer paradoksunun işlevselleştirilmesi: Değer paradoksunun varlığı, iki temel yaklaşımla belirlenebilmektedir: (1) Reklam çekiciliklerine yönelik içerik analizi, ve (2) Kültürel değerleri ve uygulamaları doğrudan ölçen anket temelli yöntemler. Bu çalışma, birinci yaklaşımı benimsemekte ve baskın reklam çekiciliklerini belirlemek ve bunların Hofstede'nin kültürel boyutlarıyla olan uyumunu değerlendirmek amacıyla nitel içerik analizi uygulamaktadır. Saleem ve arkadaşları (2015, 2016), Saleem (2016, 2017) gibi önceki araştırmalara dayanarak bu tez, bir ülkede kullanılan baskın reklam çekicilikleri Hofstede'nin kültürel boyut puanlarıyla anlamlı düzeyde uyummadığında, değer paradoksunun mevcut olduğu varsayımını benimsemektedir.

4.8. Verilerin Analizi

Bu çalışmada kullanılan kodlama şeması (bkz. Tablo 18), daha önce yapılmış olan kültürlerarası reklamcılık araştırmalarındaki yerleşik kodlama uygulamaları temel alınarak oluşturulmuştur. Analize yalnızca, önceki reklam araştırmalarında sıkça kullanılan ve Hofstede'nin özgün beş kültürel boyutuyla açık biçimde ilişkilendirilebilen reklam çekicilikleri dahil edilmiştir.

Reklam Çekiciliği	Tanım	Hofstede Boyutu
Farklılık	Reklam, bir ürün veya hizmetin benzersiz, özel ve eşsiz yönlerini vurgular. Üstün kalite, zarafet, ustalık ve inceliği ön plana çıkararak, ayrıcalık ve farklılık arayan tüketicilere hitap eder.	IDV+
Bireycilik	Reklam, bireysel öz yeterlilik, özgüven, kendine özgünlük ve benzersizlik gibi değerleri vurgular; bireyleri diğerlerinden farklı ve özgün olarak tasvir eder.	IDV+
Kendini Değerli Hissetme	Reklam, ürün veya hizmetin bireyin güvenini, öz saygısını ve özgüvenini artırdığı mesajını verir.	IDV+
Özgürlük	Reklam, kişisel özerklik, kendini ifade etme ve kısıtlamalardan kurtulma temalarına vurgu yapar.	IDV+
Kolektivizm	Reklam, bireyin bir gruba olan aidiyetini, işbirliğini ve grup içi bağlılığı vurgular; toplumsal uyum ve iş birliği mesajı verir.	IDV-
Aile	Reklam, aile ilişkilerini, sevgiyi ve bağlılığı öne çıkarır; aile üyeleri arasındaki bağı güçlendirme teması taşır.	IDV-
Vatanseverlik	Reklam, ulusal kimlik, köken ve kültürel miras gibi unsurları vurgulayarak bireylerin ülkesine duyduğu gurur ve bağlılığı güçlendirir.	IDV-
Popülerlik	Reklam, ürün veya hizmetin toplumda geniş kabul gördüğünü ve popüler olduğunu vurgular; toplumsal aidiyet hissi oluşturur.	IDV-
Güzellik/Süslülük	Bu çekicilik türü, bir ürünün bireyin görünümünü, cazibesini, zarafetini veya stilini artırdığı mesajını verir. Ayrıca estetik çekiciliği, sofistikasyonu ve görsel inceliği vurgular; ürünü süslü, şık ve iyi tasarlanmış olarak betimler.	PDI+
Zenginlik	Reklam, finansal başarıyı, refahı ve maddi bolluğu vurgular; ürün veya hizmetin mali getirilerini öne çıkarır.	PDI+
Statü	Bir ürün veya hizmetin kullanımı, kullanıcının sosyal statüsünü veya prestijini yükseltmenin bir yolu olarak tasvir edilir. Bu çekicilik, tanınma, otorite ve ayrıcalıklılık arzusunu hedefler ve genellikle övünme ve elit konumlandırma temaları üzerinden işlenir.	PDI+

Yaşlılara Saygı	Bu çekicilik, yaşlı bireylerin bilgeliğini, deneyimini ve toplumsal değerini vurgular. Genellikle yaşlı figürleri öne çıkarır, onların görüş ve tavsiyelerine dikkat çeker ve kuşaklar arası saygıyı teşvik eder.	PDI+
Destekleyicilik (Statü Farkını Vurgulamak için)	Hiyerarşinin değerli olduğu yüksek güç mesafesine sahip kültürlerde, destekleyicilik otorite figürleri veya kurumlar tarafından yukarıdan aşağıya bir jest olarak tasvir edilir. Bu tür reklamlarda destek, güçlü olanların bir görevi olarak çerçevelenir; bu destekler, ast konumdaki kişilere yönelik iyilikseverlik ve sorumluluk vurgusu yapar.	PDI+
Uzman Otoritesine Dayalı Bilgiler	Reklam, bilgi, eğitim ve uzmanlığı vurgular; genellikle profesörler, doktorlar, devlet yetkilileri veya kıdemli figürler gibi otorite kaynaklarına yer verir. Bu figürler, bilgeliğin kişisel deneyimle değil, uzmanlardan halka aktarılan bir kavram olduğunu ima ederek hiyerarşik bilgi yapısını güçlendirir.	PDI+
Ekonomi	Bu çekicilik, bir ürünün veya hizmetin maliyet tasarrufu, uygun fiyatlılık veya bütçe dostu avantajlar sunma yeteneğini vurgular. Sadece “ucuzluk” kavramı üzerinde durmak yerine, indirimler, promosyonlar veya ücret muafiyetleri gibi değer unsurlarına odaklanır ve harcamalarını optimize etmeye çalışan tüketicileri hedefler.	PDI-
Tevazu	Reklam, gösterişten uzaklık, sadelik, tevazu, sabır ve ayakları yere basan değerlere vurgu yapar. Genellikle sade halk karakterlerine, kendini geri planda tutan mesajlara veya kadere razı olma temasına yer verir. Bu çekicilik, gösterişten ziyade özgünlüğe değer veren tüketicilere hitap etmektedir.	PDI-
Destekleyicilik (daha adil ve kapsayıcı bir toplum inşa etmek amacıyla)	Bu çekicilik, savunmasız gruplara yardım ve destek sağlamayı vurgular; eşitlik ve kapsayıcılığı teşvik etme taahhüdünü yansıtır. Marka, destek sunarken bir otorite figürü olarak değil, eşit bir ortak olarak konumlandırılır.	PDI-
Akranlardan Bilgelik	Düşük güç mesafesi kültürlerinde bilgelik, daha çok kişisel öğrenme, deneyimleme ve paylaşılmış bilgi ile ilişkilidir; otoriteye itaatten ziyade bireysel keşif ön plandadır. Markalar genellikle ayrıntılı talimatlar, rehberler veya eğitim içerikleri sunarak tüketicileri bilgiyi kendi başlarına keşfetmeye teşvik eder. Aynı zamanda, markalar kendilerini üstün otoriteler olarak değil, kullanıcılara bağımsız kararlar almalarını sağlayacak yararlı bilgileri paylaşan dostane danışmanlar olarak konumlandırır.	PDI-
Dayanıklılık	Reklam, şirketin veya ürünün pazardaki uzun süreli varlığını, dayanıklılığını ve istikrarını vurgulayarak güven ve itibar duygusunu pekiştirir. Bu tür reklamlarda sıklıkla madalyalar, sertifikalar veya ödüller gibi unsurlara yer verilerek kanıtlanmış güvenilirlik ve kurumsal tanınırlık ön plana çıkarılır.	UAI+

Emniyet	Reklam, ürünün güvenliğini, tehlikelerden korunmayı ve risklerin azaltılmasını vurgular.	UAI+
Geleneksellik	Reklam, kültürel miras, uzun süredir devam eden uygulamalar ve geleneksel bilgeliği öne çıkarır.	UAI+
Düzen	Hijyen, düzen ve temizliğe verilen önemi vurgular.	UAI+
Macera	Reklam, cesaret, risk alma ve yeni deneyimler arama duygusunu teşvik eder.	UAI-
Sihir	Mistik ve doğaüstü güçler, mucizeler ve efsanevi unsurlar öne çıkarılır.	UAI-
Gençlik	Reklam, gençlik enerjisi, dinamizm ve oyunbazlık unsurlarını vurgular.	UAI-
Gelişigüzellik	Bu çekicilik, rahat, doğal ve resmiyetten uzak bir estetik sunar. Gösterişten uzak, sade ve gündelik yaşamı yücelten markalarla özdeşleşir.	UAI-
Başarı	Reklam, verimlilik, hırs ve başarı temalarını vurgular. Kariyer ilerlemesi, kişisel gelişim ve yüksek performansa değer veren tüketicileri hedefler. Yükselme ve hedef odaklı davranışları teşvik eder.	MAS+
Etkililik	Reklam, pratiklik, güvenilirlik ve işlevsellik üzerine odaklanır. Ürünün sonuç üretme kapasitesini ve verimliliği artırma potansiyelini vurgular.	MAS+
Kullanışlılık	Reklam, ürünün zaman kazandıran, erişilebilir ve kullanıcı dostu özelliklerini öne çıkarır. Kolaylık, hız ve uyum sağlama kabiliyeti ön plandadır.	MAS+
Emek	Bu çekicilik, emek, özveri ve beceriye duyulan saygıyı vurgular. Örneğin, bir ilacın hastanın tekrar çalışabilmesini sağlama yetisi bu değerle ilişkilendirilebilir.	MAS+
Rekabet	Reklam, ürünün rakiplerinden nasıl ayrıştığını gösteren karşılaştırmalı stratejilere dayanır. Bu, doğrudan rakip isimlerin anılması ya da “bir numara”, “en iyisi”, “sektör lideri” gibi ifadelerle dolaylı bir üstünlük vurgusunu içerebilir.	MAS+
Merhamet Temelli Destekleyicilik	Reklam, savunmasız bireylere yönelik empatiyi vurgular. Destekleyicilik, zayıf gruplara yönelik bir merhamet göstergesi olarak sunulur.	MAS-
Konfor ve Yaşam Kalitesine Yönelik Destekleyicilik	Reklam, konforu artırmayı ve savunmasız gruplar için yaşam kalitesini iyileştirmeyi amaçlayan bir destekleyicilik biçimini ön plana çıkarır.	MAS-
Doğallık	Reklam, insanlarla doğa arasında ruhsal bir uyumu vurgular; hayvanlar, bitkiler ve mineraller gibi doğa unsurlarını içerir. Sağlık, sürdürülebilirlik ve çevreyle yeniden bağ kurma temaları öne çıkar.	MAS-
Narinlik	Reklam, nezaket, koruma ve şefkat duygularını uyandırır. Sağlık, bebek bakımı ve yaşlı bakımı gibi alanlarda güvenlik ve rahatlığı ön planda tutan tüketicilere hitap eder.	MAS-
Alçakgönüllülük	Reklam, geleneksel değerlere, sadeliğe ve zarafete vurgu yapar. Alçakgönüllü, erdemli ve ölçülü bireyler tasvir edilir.	MAS-

Nezaket	Reklam, tüketiciye karşı nezaket, sıcaklık ve saygıyı ifade eder. Dili nazik ve davetkârdır, müşteri sadakati ve markayla duygusal bağ kurmayı teşvik eder.	MAS-
Rahatlama	Bu çekicilik, rahatlık, huzur, dinlenme ve gevşeme kavramlarıyla ilişkilidir. Bu tür reklamlarda stres azaltma, keyifli tatiller, ve kaygısız eğlence vurgulanarak ürün ya da hizmetin bireylerin günlük baskılardan kaçmasına yardımcı olduğu fikri pekiştirilir.	IVR+
Eğlence	Bu çekicilik, eğlence, kahkaha, heyecan, mutluluk ve kutlama ile ilişkilidir. Reklamlar, sosyal etkileşim, partiler ve şenlikler gibi deneyimleri vurgulayarak ürün ya da hizmetin hayatın en keyifli anlarına katkıda bulunduğu fikrini destekler.	IVR+
Ahlak	Bu çekicilik, etik, adalet, dürüstlük, maneviyat ve adanmışlık gibi değerlere vurgu yapar. Tüketicilerin doğru-yanlış algısına hitap ederek etik davranışı, sosyal sorumluluğu ve ilkesel seçimleri teşvik eder. Markalar, ahlaki güvenilirliklerini artırmak için insani, dini veya çevresel konulara destek verebilir.	IVR-
Olgunluk	Bu çekicilik, yetişkinlik, bilgelik, deneyim, yaş alma ve kişisel gelişimle ilişkilidir. Reklamlar, yaşlanmanın faydalarını, içgörü kazanmayı ve uyumu vurgular. Sıklıkla yaşlanma, emeklilik, yaşlılık yaşamı veya yaşam geçişleri gibi temalara yer verilerek bireylerin olgunluk döneminin olumlu yönlerine güvenle yaklaşmaları teşvik edilir.	IVR-

Tablo 18: Kodlama Şeması

Kaynak: Pollay, 1983; Albers-Miller ve Gelb, 1996; Cheng ve Schweitzer, 1996; Sook Moon ve Chan, 2005; Rakova ve Hee, 2013; Nguyen, 2014; Saleem vd., 2015; Alt ve Säpläcan, 2019

Değer paradoksu, bir ülkenin Hofstede'nin kültürel boyutlarında elde ettiği skorlar ile bu boyutlara ilişkin reklam çekiciliklerinin dağılımı arasında belirgin bir çelişki olduğunda ortaya çıkar. Bu tür paradokslar aşağıdaki durumlarda gözlemlenir.

Rusya, Serbestlik boyutunda düşük bir skora sahiptir (puan: 20); bu durum, kültürel olarak baskılayıcı bir eğilime işaret etmektedir. Ancak analiz edilen sosyal medya içeriklerinde, serbestlik ile ilişkilendirilen reklam çekiciliklerinin sayısı, sınırlılıkla ilişkilendirilenlerden önemli ölçüde fazladır.

Tersine, Rusya, Güç mesafesi boyutunda çok yüksek bir skora sahiptir (puan: 93) ve bu durum, hiyerarşik otoritenin ve merkezi gücün kültürel olarak kabul gördüğünü gösterir. Ancak analiz edilen sosyal medya içeriklerinde düşük güç mesafesiyle ilişkilendirilen reklam çekicilikleri, yüksek güç mesafesiyle ilişkili olanlardan fazladır – bu durum da bir değer paradoksunun göstergesidir.

Bir kültür belirli bir boyutta dengeli bir skora sahipse, reklam içeriklerinde karşıt değerlere ilişkin çekiciliklerin eşit oranda yer alması bir paradoks oluşturmaz. Aksine, bu durum söz konusu kültürel bağlamda her iki değer yöneliminin normatif olarak bir arada bulunabildiğini gösterir. Örneğin, Türkiye, Serbestlik-Sınırlılık boyutunda 49 puanla dengeli bir profile sahiptir. Bu nedenle, reklamlarda hem serbestlik hem de sınırlılık ile ilgili çekiciliklerin neredeyse eşit düzeyde yer alması kültürel profil ile uyumludur ve bir paradoks oluşturmaz.



5. BÖLÜM: BULGULAR VE TARTIŞMA

5.1. Araştırmanın Bulguları

5.1.1. Türk Bankalarının Sosyal Medya Paylaşımlarının Analizi

Tablo 19, Türk bankalarının sosyal medya içeriklerinde kullandıkları reklam çekiciliklerinin dağılımını göstermektedir. En sık kullanılan reklam çekiciliği “Kullanışlılık” (%15,35) olup, bunu sırasıyla “Kolektivizm” (%12,60), “Dayanıklılık” (%12,20) ve “Destekleyicilik (Statü Farkını Vurgulamak için)” (%8,66) takip etmektedir. Diğer dikkat çeken çekicilikler arasında “Ekonomi” (%7,87), “Doğallık” (%6,30), “Vatanseverlik” (%5,51), “Başarı” (%5,12) ve “Eğlence” (%4,33) yer almaktadır.

Hofstede’nin kültürel boyutları perspektifinden bakıldığında, en çok temsil edilen boyutlar Erillik (%23,23), Toplumculuk (%20,47), yüksek Belirsizlikten kaçınma (%16,54), yüksek Güç mesafesi (%10,63) ve düşük Güç mesafesi (%9,06) olmuştur. Daha az yansıtılan boyutlar ise Dişillik (%6,30), Serbestlik (%5,12), Sınırlılık (%4,72), düşük Belirsizlikten kaçınma (%2,36) ve Bireycilik (%1,57) şeklinde sıralanmaktadır.

Reklam Çekiciliği	N	%
Farklılık	1	0.39%
Bireycilik	1	0.39%
Özgürlük	2	0.79%
Toplam Bireycilik Boyutu	4	1.57%
Kolektivizm	32	12.60%
Aile	3	1.18%
Vatanseverlik	14	5.51%
Popülerlik	3	1.18%
Toplam Toplumculuk Boyutu	52	20.47%
Statü	3	1.18%
Yaşlılara Saygı	1	0.39%
Destekleyicilik (Statü Farkını Vurgulamak için)	22	8.66%
Uzman Otoritesine Dayalı Bilgilik	1	0.39%
Toplam Yüksek Güç Mesafesi Boyutu	27	10.63%
Ekonomi	20	7.87%
Destekleyicilik (Eşitlik ve Kapsayıcılık)	3	1.18%
Toplam Düşük Güç Mesafesi Boyutu	23	9.06%
Dayanıklılık	31	12.20%
Emniyet	4	1.57%
Geleneksellik	7	2.76%
Toplam Yüksek Belirsizlikten Kaçınma Boyutu	42	16.54%
Gençlik	6	2.36%
Toplam Düşük Belirsizlikten Kaçınma Boyutu	6	2.36%
Başarı	13	5.12%
Kullanışlılık	39	15.35%
Emek	3	1.18%
Rekabet	4	1.57%
Toplam Erillik Boyutu	59	23.23%
Doğallık	16	6.30%
Toplam Dişillik Boyutu	16	6.30%
Rahatlama	2	0.79%
Eğlence	11	4.33%
Toplam Serbestlik Boyutu	13	5.12%
Ahlak	10	3.94%
Olgunluk	2	0.79%
Toplam Sınırlılık Boyutu	12	4.72%
Toplam Reklam Çekiciliği	254	100.00%

Tablo 19: Türk Bankalarının Sosyal Medya Paylaşımlarında Reklam Çekiciliklerinin Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Elde edilen bulgular, Türkiye'nin Hofstede'nin kültürel profilinde tanımlanan özellikleriyle kısmen örtüşmektedir. Buna göre Türkiye, toplumcu bir kültüre sahiptir

(puan: 37/46 farklı araştırmalara göre), belirsizlikten kaçınma düzeyi yüksektir (puan: 85) ve serbestlik ile sınırlılık arasında dengeli bir yönelime sahiptir (puan: 49). Ancak, çeşitli uyumsuzluklar değer paradokslarının varlığını ortaya koymaktadır (bkz. Tablo 20).

Türkiye, yüksek güç mesafesi puanına sahiptir (puan: 66) ve bu durum, hiyerarşık yapılar ve otoriteye kültürel düzeyde bir kabul  göstermektedir. Ancak elde edilen veriler, yüksek güç mesafesiyle ilişkilendirilen reklam çekicilikleri (%54) ile düşük güç mesafesiyle ilişkilendirilen çekiciliklerin (%46) neredeyse eşit dağıldığını ortaya koymaktadır. Bu durum, açık bir değer paradoksunu göstermektedir. Günlük sosyal etkileşimlerde hiyerarşık ilişkilere öncelik verilse de, eşitlikçi idealler kültürel olarak arzu edilir nitelikte olabilir. Bu durum, geri ödeme teklifleri, indirimler ve komisyonuz bankacılık gibi uygulamaları vurgulayan tanıtım içeriklerine de yansımaktadır. Söz konusu içerikler, bankaları eşitsizlikleri azaltmayı ve kapsayıcılığı teşvik etmeyi amaçlayan, erişilebilir ve tüketiciler odaklı kurumlar olarak konumlandırmaktadır.

Türkiye'nin dişil kültürel yönelimine (puan: 45) rağmen, eril çekiciliklerin (%78,67) dişil çekiciliklere (%21,33) kıyasla baskın biçimde kullanılması, açık bir değer paradoksuna işaret etmektedir.

Türkiye'nin Serbestlik puanının 49 olması, kültürel olarak Serbestlik ile Sınırlılık arasında bir denge olduğunu göstermektedir. Bu durum, verilerde de yansımaktadır; serbestlik temalı çekiciliklerin (%52) ve sınırlılık temalı çekiciliklerin (%48) görece dengeli bir şekilde dağılmış olması bu dengeyi desteklemektedir. Bu  r nt , Hofstede'nin kuramsal çerçevesiyle örtüşmekte olup, bu kültürel boyutta herhangi bir değer paradoksunun bulunmadığını göstermektedir.

Kültürel Boyut	Reklam Çekiciliği		Değer Paradoksunun Varlığı
	N	%	
Bireycilik	4	7.14%	Bu boyutta değer paradoksu gözlemlenmemektedir.
Toplumculuk	52	92.86%	
Toplam	56	100.00%	
Yüksek Güç Mesafesi	27	54.00%	Bu boyutta bir değer paradoksu mevcuttur.
Düşük Güç Mesafesi	23	46.00%	
Toplam	50	100.00%	
Yüksek Belirsizlikten Kaçınma	42	87.50%	Bu boyutta değer paradoksu gözlemlenmemektedir.
Düşük Belirsizlikten Kaçınma	6	12.50%	
Toplam	48	100.00%	
Erillik	59	78.67%	Bu boyutta bir değer paradoksu mevcuttur.
Dişillik	16	21.33%	
Toplam	75	100.00%	
Serbestlik	13	52.00%	Bu boyutta değer paradoksu gözlemlenmemektedir.
Sınırlılık	12	48.00%	
Toplam	25	100.00%	

Tablo 20: Türk Bankalarının Sosyal Medya Paylaşımlarında Kültürel Değerler: Değer Paradokslarına Dair Bulgular

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

5.1.2. Amerikan Bankalarının Sosyal Medya Paylaşımlarının Analizi

Tablo 21, Amerikan bankalarının sosyal medya iletişimlerinde kullandıkları reklam çekiciliklerinin dağılımını göstermektedir. En sık kullanılan çekicilik, “Destekleyicilik (Eşitlik ve Kapsayıcılık)” (%13,09) olup, pazarlama stratejisinin güçlü bir şekilde sosyal sorumluluk ve kapsayıcılık üzerine kurulduğunu göstermektedir. Bu yaklaşım, bankaların LGBTQ+ toplulukları, siyahi girişimciler, kadın girişimciler, engelli bireyler veya nöroçeşitliliğe sahip kişiler ile ekonomik açıdan dezavantajlı grupları destekleyen kampanyalar yoluyla daha adil bir toplumun savunucuları olarak konumlandırılmasını sağlamaktadır.

Sıklıkla kullanılan diğer reklam çekicilikleri arasında “Eğlence” (%11,64), “Kullanışlılık” (%9,45), “Başarı” (%9,09), “Ekonomi” (%7,64), “Kolektivizm” (%6,55), “Özgürlük” (%5,82), “Akranlardan Bilgelik” (%5,82) ve “Gelişigüzellik” (%5,45) yer almaktadır. Bunlar arasında özellikle “Başarı” çekiciliği dikkat çekicidir; çünkü bu çekicilik, “Amerikan Rüyası” kültürel anlatısıyla doğrudan örtüşmektedir. “Amerikan Rüyası” ideali, Amerika Birleşik Devletleri’ni, sıkı çalışmayla kişisel özgürlük, sosyal eşitlik ve yukarı yönlü sosyal hareketliliğin mümkün olduğu bir fırsatlar ülkesi olarak

konumlandırmaktadır (Britannica, t.y.). Amerikan bankaları, müşterilerini çeşitli arka planlardan gelen ve erişilebilir, güçlendirici finansal hizmetlerin desteğiyle başarıya ulaşmış bireyler olarak tasvir etmekte; böylece Amerikan Rüyası'nın vaadini sembolik olarak gerçekleştirmektedir.

Kültürel boyutlar açısından bakıldığında, Amerikan bankalarının sosyal medya içeriklerinde en baskın şekilde yansıtılan boyut, düşük Güç mesafesi (%26,55) olmuştur. Diğer öne çıkan kültürel boyutlar arasında Erillik (%19,64), Serbestlik (%13,09), düşük Belirsizlikten kaçınma (%10,18), Toplumculuk (%9,45) ve Bireycilik (%9,82) yer almaktadır. Buna karşın, Sınırlılık (%3,64), yüksek Belirsizlikten kaçınma (%2,55), Dişillik (%2,55) ve yüksek Güç mesafesi (%2,55) gibi boyutların ise daha düşük oranlarda temsil edildiği görülmektedir.

Reklam Çekiciliği	N	%
Farklılık	1	0.36%
Bireycilik	5	1.82%
Kendini Değerli Hissetme	5	1.82%
Özgürlük	16	5.82%
Toplam Bireycilik Boyutu	27	9.82%
Kolektivizm	18	6.55%
Aile	8	2.91%
Toplam Toplumculuk Boyutu	26	9.45%
Statü	6	2.18%
Destekleyicilik (Statü Farkını Vurgulamak için)	1	0.36%
Toplam Yüksek Güç Mesafesi Boyutu	7	2.55%
Ekonomi	21	7.64%
Destekleyicilik (Eşitlik ve Kapsayıcılık)	36	13.09%
Akranlardan Bilgelik	16	5.82%
Toplam Düşük Güç Mesafesi Boyutu	73	26.55%
Emniyet	6	2.18%
Geleneksellik	1	0.36%
Toplam Yüksek Belirsizlikten Kaçınma Boyutu	7	2.55%
Macera	4	1.45%
Gençlik	9	3.27%
Gelişigüzellik	15	5.45%
Toplam Düşük Belirsizlikten Kaçınma Boyutu	28	10.18%
Başarı	25	9.09%
Kullanışlılık	26	9.45%
Rekabet	3	1.09%
Toplam Erillik Boyutu	54	19.64%
Merhamet Temelli Destekleyicilik	2	0.73%
Konfor ve Yaşam Kalitesine Yönelik Destekleyicilik	3	1.09%
Doğallık	1	0.36%
Alçakgönüllülük	1	0.36%
Toplam Dişillik Boyutu	7	2.55%
Rahatlama	4	1.45%
Eğlence	32	11.64%
Toplam Serbestlik Boyutu	36	13.09%
Ahlak	8	2.91%
Olgunluk	2	0.73%
Toplam Sınırlılık Boyutu	10	3.64%
Toplam Reklam Çekiciliği	275	100.00%

Tablo 21: Amerikan Bankalarının Sosyal Medya Paylaşımlarında Reklam Çekiciliklerinin Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bulgular, Amerika Birleşik Devletleri'nin Hofstede'nin kültürel boyutlar çerçevesindeki kültürel profiliyle büyük ölçüde örtüşmektedir (bkz. Tablo 22). Bu profil, düşük güç

mesafesi (puan: 40), düşük belirsizlikten kaçınma (puan: 46), yüksek erillik düzeyi (puan: 62) ve yüksek serbestlik (puan: 68) ile tanımlanmaktadır.

Fakat değer paradoksu bakış açısıyla incelendiğinde dikkat çekici bir çelişki görülmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nin belirgin bireycilik yönelimine (puan: 91/60 – farklı araştırmalara göre) rağmen, sosyal medya içeriklerinde bireysellik (%50,94) ve kolektiflik (%49,06) çekicilikleri neredeyse eşit düzeyde temsil edilmektedir. Bu durum, Amerikan kültüründe arzu edilen (bireycilik odaklı) değerler ile toplumsal olarak arzu edilir (kolektivist) değerlerin bir arada var olabileceğini düşündürmektedir.

Kültürel Boyut	Reklam Çekiciliği		Değer Paradoksunun Varlığı
	N	%	
Bireycilik	27	50.94%	Bu boyutta bir değer paradoksu mevcuttur.
Toplumculuk	26	49.06%	
Toplam	53	100.00%	
Yüksek Güç Mesafesi	7	8.75%	Bu boyutta değer paradoksu gözlemlenmemektedir.
Düşük Güç Mesafesi	73	91.25%	
Toplam	80	100.00%	
Yüksek Belirsizlikten Kaçınma	7	20.00%	Bu boyutta değer paradoksu gözlemlenmemektedir.
Düşük Belirsizlikten Kaçınma	28	80.00%	
Toplam	35	100.00%	
Erillik	54	88.52%	Bu boyutta değer paradoksu gözlemlenmemektedir.
Dişillik	7	11.48%	
Toplam	61	100.00%	
Serbestlik	36	78.26%	Bu boyutta değer paradoksu gözlemlenmemektedir.
Sınırlılık	10	21.74%	
Toplam	46	100.00%	

Tablo 22: Amerikan Bankalarının Sosyal Medya Paylaşımlarında Kültürel Değerler: Değer Paradokslarına Dair Bulgular

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

5.1.3. Birleşik Krallık Bankalarının Sosyal Medya Paylaşımlarının Analizi

Tablo 23, Birleşik Krallık'taki bankaların sosyal medya paylaşımlarında tespit edilen reklam çekiciliklerinin dağılımını sunmaktadır. En sık kullanılan çekicilikler; “Kullanışlılık” (%18,67), “Ekonomi” (%14,67), “Eğlence” (%13,33), “Destekleyicilik (Eşitlik ve Kapsayıcılık)” (%8,44) ve “Özgürlük” (%6,22) şeklindedir. Bunları sırasıyla “Akranlardan Bilgelik” (%4,89), “Macera” (%4,44), “Bireycilik” (%3,56), “Gelişigüzellik” (%3,56), “Rahatlama” (%3,11), “Ahlak” (%2,67), “Zenginlik” (%2,67) ve “Statü” (%2,22) çekicilikleri takip etmektedir.

Kültürel boyutlar perspektifinden bakıldığında, Birleşik Krallık bankalarının sosyal medya iletişiminde en baskın şekilde yansıtılan boyut Düşük Güç Mesafesi'dir (%28). Britanya bankaları, daha adil ve kapsayıcı bir toplumun teşvik edilmesini amaçlayan sosyal sorumluluk girişimlerini sıklıkla vurgulamaktadır. Bu girişimler; ekonomik olarak dezavantajlı gruplara, kadın girişimcilere, LGBTQ+ topluluklarına ve genel kamuya yönelik ücretsiz spor programları, finansal eğitimler ve mali ya da aile içi şiddet mağdurlarına yönelik destekler gibi hizmetleri kapsamaktadır.

Diğer öne çıkan kültürel boyutlar arasında Erillik (%20,44), Serbestlik (%16,44), Bireycilik (%9,78) ve düşük Belirsizlikten kaçınma (%9,33) yer almaktadır. Buna karşılık, yüksek Güç mesafesi (%6,67), Toplumculuk (%3,56), Sınırlılık (%3,11), Dişillik (%1,78) ve yüksek Belirsizlikten kaçınma (%0,89) gibi boyutlar sosyal medya içeriklerinde daha az temsil edilmektedir.

Reklam Çekiciliği	N	%
Bireycilik	8	3.56%
Özgürlük	14	6.22%
Toplam Bireycilik Boyutu	22	9.78%
Kolektivizm	1	0.44%
Aile	3	1.33%
Vatanseverlik	1	0.44%
Popülerlik	3	1.33%
Toplam Toplumculuk Boyutu	8	3.56%
Zenginlik	6	2.67%
Statü	5	2.22%
Destekleyicilik (Statü Farkını Vurgulamak İçin)	2	0.89%
Uzman Otoritesine Dayalı Bilgelik	2	0.89%
Toplam Yüksek Güç Mesafesi Boyutu	15	6.67%
Ekonomi	33	14.67%
Destekleyicilik (Eşitlik ve Kapsayıcılık)	19	8.44%
Akranlardan Bilgelik	11	4.89%
Toplam Düşük Güç Mesafesi Boyutu	63	28.00%
Emniyet	2	0.89%
Toplam Yüksek Belirsizlikten Kaçınma Boyutu	2	0.89%
Macera	10	4.44%
Sihir	1	0.44%
Gençlik	2	0.89%
Gelişigüzellik	8	3.56%
Toplam Düşük Belirsizlikten Kaçınma Boyutu	21	9.33%
Başarı	4	1.78%
Kullanışlılık	42	18.67%
Toplam Erillik Boyutu	46	20.44%
Konfor ve Yaşam Kalitesine Yönelik Destekleyicilik	4	1.78%
Toplam Dişillik Boyutu	4	1.78%
Rahatlama	7	3.11%
Eğlence	30	13.33%
Toplam Serbestlik Boyutu	37	16.44%
Ahlak	6	2.67%
Olgunluk	1	0.44%
Toplam Sınırlılık Boyutu	7	3.11%
Toplam Reklam Çekiciliği	225	100.00%

Tablo 23: Birleşik Krallık Bankalarının Sosyal Medya Paylaşımlarında Reklam Çekiciliklerinin Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Elde edilen bulgular, Birleşik Krallık'ın kültürel profilini büyük ölçüde yansıtmaktadır. Bu profil, düşük güç mesafesi (puan: 35), yüksek bireycilik (puan: 89/76 – farklı araştırmalara göre), erillik (puan: 66), düşük belirsizlikten kaçınma (puan: 35) ve

serbestlik (puan: 69) gibi özelliklerle tanımlanır. Bu uyumlar, Tablo 24’te de gösterildiği üzere, incelenen hiçbir kültürel boyutta değer paradoksuna rastlanmadığını ortaya koymaktadır.

Kültürel Boyut	Reklam Çekiciliği		Değer Paradoksunun Varlığı
	N	%	
Bireycilik	22	73.33%	Bu boyutta değer paradoksu gözlemlenmemektedir.
Toplumculuk	8	26.67%	
Toplam	30	100.00%	
Yüksek Güç Mesafesi	15	19.23%	Bu boyutta değer paradoksu gözlemlenmemektedir.
Düşük Güç Mesafesi	63	80.77%	
Toplam	78	100.00%	
Yüksek Belirsizlikten Kaçınma	2	8.70%	Bu boyutta değer paradoksu gözlemlenmemektedir.
Düşük Belirsizlikten Kaçınma	21	91.30%	
Toplam	23	100.00%	
Erillik	46	92.00%	Bu boyutta değer paradoksu gözlemlenmemektedir.
Dişillik	4	8.00%	
Toplam	50	100.00%	
Serbestlik	37	84.09%	Bu boyutta değer paradoksu gözlemlenmemektedir.
Sınırlılık	7	15.91%	
Toplam	44	100.00%	

Tablo 24: Birleşik Krallık Bankalarının Sosyal Medya Paylaşımlarında Kültürel Değerler: Değer Paradokslarına Dair Bulgular

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

5.1.4. Avustralya Bankalarının Sosyal Medya Paylaşımlarının Analizi

Tablo 25, Avustralya’daki bankaların sosyal medya içeriklerinde tespit edilen reklam çekiciliklerinin dağılımını göstermektedir. En sık kullanılan reklam çekicilikleri şunlardır: “Akranlardan Bilgelik” (%11,57), “Destekleyicilik (Eşitlik ve Kapsayıcılık)” (%10,19), “Başarı” (%9,72), “Eğlence” (%8,33), “Kolektivizm” (%7,87), “Kullanışlılık” (%7,87), “Emniyet” (%6,48), “Ekonomi” (%5,56) ve “Gelişigüzellik” (%4,63).

Hofstede’nin kültürel boyutları perspektifinden bakıldığında, Avustralya bankalarının sosyal medya içeriklerinde en baskın şekilde temsil edilen boyut Düşük Güç Mesafesi (%27,31) olmuştur. Avustralya bankaları sıklıkla “Destekleyicilik” çekiciliğini kullanmakta ve eşitlik, çeşitlilik ve kapsayıcılığı teşvik eden sosyal sorumluluk girişimlerine vurgu yapmaktadır. Bu girişimler; sporda kadınların güçlendirilmesi, genç kızlar için liderlik programları, LGBT+ topluluklarının kutlanması ve Aborjin ile Torres

Strait Adalı kültürlerinin tanınmasını içermektedir. Özellikle, bankalar engelli bireyleri kampanyalarına aktif şekilde dahil ederek, sosyal eşitlik ve fırsat eşitliğine bağlılıklarını vurgulamaktadır.

Bunun yanında, Avustralya bankaları sıklıkla “Bilgelik” çekiciliğini de kullanarak bütçeleme, borç azaltımı, finansal refahı artırma ve teknoloji yoluyla gerçekleştirilen finansal istismarın önlenmesi gibi konularda pratik tavsiyeler sunmaktadır. Bu yaklaşımla bankalar, yüksek güç mesafesine sahip toplumlarda uzman otoriteler aracılığıyla sunulan mesajların aksine, bilgiyi akranlardan gelen bir perspektifle paylaşarak kendilerini ulaşılabilir bilgi kaynakları olarak konumlandırmaktadır.

Diğer belirgin boyutlar arasında Erillik (%18,06), Toplumculuk (%10,65), yüksek Belirsizlikten kaçınma (%10,65), düşük Belirsizlikten kaçınma (%8,80) ve Serbestlik (%8,33) yer almaktadır. Buna karşılık, daha az temsil edilen boyutlar Bireycilik (%4,63), yüksek Güç mesafesi (%4,63), Dişillik (%4,17) ve Sınırlılık (%2,78) olmuştur.

Reklam Çekiciliği	N	%
Farklılık	1	0.46%
Bireycilik	1	0.46%
Kendini Değerli Hissetme	1	0.46%
Özgürlük	7	3.24%
Toplam Bireycilik Boyutu	10	4.63%
Kolektivizm	17	7.87%
Aile	4	1.85%
Vatanseverlik	1	0.46%
Popülerlik	1	0.46%
Toplam Toplumculuk Boyutu	23	10.65%
Zenginlik	2	0.93%
Statü	6	2.78%
Destekleyicilik (Statü Farkını Vurgulamak için)	2	0.93%
Toplam Yüksek Güç Mesafesi Boyutu	10	4.63%
Ekonomi	12	5.56%
Destekleyicilik (Eşitlik ve Kapsayıcılık)	22	10.19%
Akranlardan Bilgelik	25	11.57%
Toplam Düşük Güç Mesafesi Boyutu	59	27.31%
Dayanıklılık	4	1.85%
Emniyet	14	6.48%
Geleneksellik	5	2.31%
Toplam Yüksek Belirsizlikten Kaçınma Boyutu	23	10.65%
Macera	1	0.46%
Sihir	1	0.46%
Gençlik	7	3.24%
Gelişigüzellik	10	4.63%
Toplam Düşük Belirsizlikten Kaçınma Boyutu	19	8.80%
Başarı	21	9.72%
Kullanışlılık	17	7.87%
Rekabet	1	0.46%
Toplam Erillik Boyutu	39	18.06%
Merhamet Temelli Destekleyicilik	1	0.46%
Konfor ve Yaşam Kalitesine Yönelik Destekleyicilik	3	1.39%
Doğallık	5	2.31%
Toplam Dişillik Boyutu	9	4.17%
Eğlence	18	8.33%
Toplam Serbestlik Boyutu	18	8.33%
Ahlak	6	2.78%
Toplam Sınırlılık Boyutu	6	2.78%
Toplam Reklam Çekiciliği	216	100.00%

Tablo 25: Avustralya Bankalarının Sosyal Medya Paylaşımlarında Reklam Çekiciliklerinin Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Avustralya bankalarının sosyal medya içeriklerinden elde edilen bulgular, Hofstede ve Culture Factor Group tarafından tanımlanan Avustralya'nın kültürel profiliyle kısmen örtüşmektedir. Avustralya, düşük güç mesafesi (puan: 38), yüksek erilik (puan: 61), orta düzeyde belirsizlikten kaçınma (puan: 51) ve yüksek serbestlik (puan: 71) ile karakterize edilmekte olup, bankaların sosyal medya paylaşımlarında bu kültürel boyutlarla ilişkili reklam çekiciliklerinin sıkça kullanılmasıyla bu profil desteklenmektedir.

Bununla birlikte, yapılan içerik analizi, Toplumculuk-Bireycilik boyutunda bir değer paradoksunun varlığına da işaret etmektedir (bkz. Tablo 26). Avustralya en bireyci toplumlar arasında sınıflandırılmasına rağmen (puan: 90/73 – farklı araştırmalara göre), kolektiflik çekiciliklerinin görece yüksek oranlarda kullanılması (%69,70), kolektivist değerlerin kültürel olarak giderek daha fazla arzu edilir hâle gelmekte olabileceğini göstermektedir. Ayrıca, Avustralya toplumunun belirsizliğe karşı orta düzeyde bir eğilim sergilediği (puan: 51) dikkate alındığında, bankaların sosyal medya içeriklerinde yüksek belirsizlikten kaçınma (%54,76) ve düşük belirsizlikten kaçınma (%45,24) çekiciliklerinin dengeli bir şekilde temsil edilmesi, bu kültürel eğilimi yansıtmaktadır. Bu neredeyse eşit dağılım, yapıya duyulan ihtiyaç ile esnekliğe gösterilen toleransın Avustralya toplumunda birlikte var olabildiğini ve bu boyutta belirgin bir değer paradoksunun ortaya çıkmadığını göstermektedir.

Kültürel Boyut	Reklam Çekiciliği		Değer Paradoksunun Varlığı
	N	%	
Bireycilik	10	30.30%	Bu boyutta bir değer paradoksu mevcuttur.
Toplumculuk	23	69.70%	
Toplam	33	100.00%	
Yüksek Güç Mesafesi	10	14.49%	Bu boyutta değer paradoksu gözlemlenmemektedir.
Düşük Güç Mesafesi	59	85.51%	
Toplam	69	100.00%	
Yüksek Belirsizlikten Kaçınma	23	54.76%	Bu boyutta değer paradoksu gözlemlenmemektedir.
Düşük Belirsizlikten Kaçınma	19	45.24%	
Toplam	42	100.00%	
Erillik	39	81.25%	Bu boyutta değer paradoksu gözlemlenmemektedir.
Dişillik	9	18.75%	
Toplam	48	100.00%	
Serbestlik	18	75.00%	Bu boyutta değer paradoksu gözlemlenmemektedir.
Sınırlılık	6	25.00%	
Toplam	24	100.00%	

Tablo 26: Avustralya Bankalarının Sosyal Medya Paylaşımlarında Kültürel Değerler: Değer Paradokslarının Bulguları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

5.1.5. Rus Bankalarının Sosyal Medya Paylaşımlarının Analizi

Tablo 27, Rus bankalarının sosyal medya iletişimde kullandıkları reklam çekiciliklerinin dağılımını göstermektedir. En sık kullanılan çekicilikler “Kullanışlılık” (%23,61) ve “Ekonomi” (%22,75) olurken, bunları “Zenginlik” (%9,01), “Eğlence” (%7,73), “Kolektivizm” (%3,43), “Dayanıklılık”, “Statü”, “Emniyet” ve “Rekabet” (her biri %3) takip etmektedir. Diğer reklam çekicilikleri arasında “Nezaket” ve “Destekleyicilik (Statü Farkını Vurgulayan)” (her biri %2,58) yer almaktadır.

Kültürel boyutlar açısından bakıldığında, Rus bankalarının sosyal medya içeriklerinde en belirgin şekilde yansıtılan boyut Erillik’tir (%27,90). Hem düşük Güç mesafesi (%23,61) hem de yüksek Güç mesafesi (%16,31) güçlü biçimde temsil edilmiştir; bu durum, Rus toplumunda hiyerarşiye duyulan saygıyla eşitlik arzusunun bir arada var olduğunu göstermektedir. Diğer orta düzeyde temsil edilen boyutlar arasında Serbestlik (%9,44), Toplumculuk (%7,73) ve yüksek Belirsizlikten kaçınma (%6,44) yer alırken; Bireycilik (%3), Dişillik (%3,86), düşük Belirsizlikten kaçınma (%0,86) ve Sınırlılık (%0,86) daha düşük oranda yansıtılmıştır.

Reklam Çekiciliği	N	%
Farklılık	2	0.86%
Özgürlük	5	2.15%
Toplam Bireycilik Boyutu	7	3.00%
Kolektivizm	8	3.43%
Aile	3	1.29%
Vatanseverlik	3	1.29%
Popülerlik	4	1.72%
Toplam Toplumculuk Boyutu	18	7.73%
Güzellik/Süslülük	1	0.43%
Zenginlik	21	9.01%
Statü	7	3.00%
Yaşlılara Saygı	1	0.43%
Destekleyicilik (Statü Farkını Vurgulamak için)	6	2.58%
Uzman Otoritesine Dayalı Bilgiler	2	0.86%
Toplam Yüksek Güç Mesafesi Boyutu	38	16.31%
Ekonomi	53	22.75%
Akranlardan Bilgelik	2	0.86%
Toplam Düşük Güç Mesafesi Boyutu	55	23.61%
Dayanıklılık	7	3.00%
Emniyet	7	3.00%
Geleneksellik	1	0.43%
Toplam Yüksek Belirsizlikten Kaçınma Boyutu	15	6.44%
Sihir	1	0.43%
Gençlik	1	0.43%
Toplam Düşük Belirsizlikten Kaçınma Boyutu	2	0.86%
Başarı	2	0.86%
Kullanışlılık	55	23.61%
Emek	1	0.43%
Rekabet	7	3.00%
Toplam Erillik Boyutu	65	27.90%
Merhamet Temelli Destekleyicilik	2	0.86%
Doğallık	1	0.43%
Nezakete	6	2.58%
Toplam Dişillik Boyutu	9	3.86%
Rahatlama	4	1.72%
Eğlence	18	7.73%
Toplam Serbestlik Boyutu	22	9.44%
Olgunluk	2	0.86%
Toplam Sınırlılık Boyutu	2	0.86%
Toplam Reklam Çekiciliği	233	100.00%

Tablo 27: Rus Bankalarının Sosyal Medya Paylaşımlarında Reklam Çekiciliklerinin Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Elde edilen bulgular, Rusya'nın Hofstede'nin kültürel profilinde tanımlandığı şekilde kolektivizm (puan: 39/46 – farklı araştırmalara göre) ve yüksek belirsizlikten kaçınma (puan: 95) özellikleriyle kısmen örtüşmektedir. Ancak bazı önemli sapmalar, Tablo 28'de gösterildiği üzere, değer paradokslarının varlığına işaret etmektedir.

Bu paradokslardan ilki Güç mesafesi boyutunda gözlemlenmektedir. Rusya bu boyutta oldukça yüksek bir skora sahip olmasına rağmen (puan: 93), sosyal medya içeriklerinde düşük güç mesafesi çekicilikleri (%59,14), yüksek güç mesafesiyle ilgili olanları (%40,86) geçmiştir. Bu durum, hiyerarşik yapıların günlük yaşamda kabul görüyor olmasına rağmen, bankacılık iletişimde eşitlikçilik ve erişilebilirliğe yönelik kültürel bir vurgunun giderek öne çıktığını göstermektedir. Bu eğilim; nakit iade kampanyaları, düşük faizli krediler ve komisjonsuz bankacılık gibi uygulamalarla desteklenmektedir.

Bir diğer değer paradoksu ise erillik ve dişillik değerleri arasındaki karşıtlıkta ortaya çıkmaktadır. Rusya her ne kadar dişil bir toplum olarak sınıflandırılrsa da (puan: 36), gönderilerde eril çekiciliklerin baskın olması (%88,24) dikkat çekicidir.

Rusya, sınırlılık odaklı bir toplum olarak sınıflandırılmasına rağmen (puan: 20), paylaşımlarda serbestlik temalı çekiciliklerin baskın şekilde yer alması (%91,67), bu boyutta da bir değer paradoksunun varlığını ortaya koymaktadır.

Kültürel Boyut	Reklam Çekiciliği		Değer Paradoksunun Varlığı
	N	%	
Bireycilik	7	28.00%	Bu boyutta değer paradoksu gözlemlenmemektedir.
Toplumculuk	18	72.00%	
Toplam	25	100.00%	
Yüksek Güç Mesafesi	38	40.86%	Bu boyutta bir değer paradoksu mevcuttur.
Düşük Güç Mesafesi	55	59.14%	
Toplam	93	100.00%	
Yüksek Belirsizlikten Kaçınma	15	88.24%	Bu boyutta değer paradoksu gözlemlenmemektedir.
Düşük Belirsizlikten Kaçınma	2	11.76%	
Toplam	17	100.00%	
Erillik	65	87.84%	Bu boyutta bir değer paradoksu mevcuttur.
Dişillik	9	12.16%	
Toplam	74	100.00%	
Serbestlik	22	91.67%	Bu boyutta bir değer paradoksu mevcuttur.
Sınırlılık	2	8.33%	
Toplam	24	100.00%	

Tablo 28: Rus Bankalarının Sosyal Medya Paylaşımlarında Kültürel Değerler: Değer Paradokslarına Dair Bulgular

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

5.1.6. Belarus Bankalarının Sosyal Medya Paylaşımlarının Analizi

Tablo 29, Belarus'taki bankaların sosyal medya içeriklerinde yer alan reklam çekiciliklerinin dağılımını göstermektedir. En sık kullanılan reklam çekicilikleri “Kullanışlılık” (%21,85) ve “Ekonomi” (%16,23) olup; bunları sırasıyla “Eğlence” (%5,96), “Nezakət” (%5,30), “Statü” ve “Destekleyicilik (Statü Farkını Vurgulayan)” (her biri %4,65), “Emniyet” ve “Özgürlük” (her biri %3,64), “Popülerlik” ve “Dayanıklılık” (her biri %2,98) ile “Aile” ve “Uzman Otoritesine Dayalı Bilgiler” (her biri %2,65) takip etmektedir.

Hofstede'nin kültürel boyutları açısından değerlendirildiğinde, en sık yansıtılan boyutlar Erillik (%26,49), düşük Güç mesafesi (%16,56) ve yüksek Güç mesafesi (%16,23) olarak öne çıkmaktadır. Orta düzeyde yansıtılan diğer boyutlar arasında Toplumculuk (%9,60), Serbestlik (%7,95), Dişillik (%6,95), yüksek Belirsizlikten kaçınma (%6,62) ve Bireycilik (%5,30) yer alırken; Sınırlılık (%2,32) ve düşük Belirsizlikten kaçınma (%1,99) daha düşük düzeyde temsil edilmiştir.

Reklam Çekiciliği	N	%
Farklılık	1	0.33%
Bireycilik	4	1.32%
Özgürlük	11	3.64%
Toplam Bireycilik Boyutu	16	5.30%
Kolektivizm	5	1.66%
Aile	8	2.65%
Vatanseverlik	7	2.32%
Popülerlik	9	2.98%
Toplam Toplumculuk Boyutu	29	9.60%
Güzellik/Süslülük	6	1.99%
Zenginlik	4	1.32%
Statü	14	4.64%
Yaşlılara Saygı	3	0.99%
Destekleyicilik (Statü Farkını Vurgulamak için)	14	4.64%
Uzman Otoritesine Dayalı Bilgiler	8	2.65%
Toplam Yüksek Güç Mesafesi Boyutu	49	16.23%
Ekonomi	49	16.23%
Akranlardan Bilgiler	1	0.33%
Toplam Düşük Güç Mesafesi Boyutu	50	16.56%
Dayanıklılık	9	2.98%
Emniyet	11	3.64%
Toplam Yüksek Belirsizlikten Kaçınma Boyutu	20	6.62%
Macera	1	0.33%
Sihir	2	0.66%

Gençlik	3	0.99%
Toplam Düşük Belirsizlikten Kaçınma Boyutu	6	1.99%
Başarı	8	2.65%
Kullanışlılık	66	21.85%
Rekabet	6	1.99%
Toplam Erillik Boyutu	80	26.49%
Konfor ve Yaşam Kalitesine Yönelik Destekleyicilik	3	0.99%
Doğallık	2	0.66%
Nezaket	16	5.30%
Toplam Dişillik Boyutu	21	6.95%
Rahatlama	6	1.99%
Eğlence	18	5.96%
Toplam Serbestlik Boyutu	24	7.95%
Ahlak	5	1.66%
Olgunluk	2	0.66%
Toplam Sınırlılık Boyutu	7	2.32%
Toplam Reklam Çekiciliği	302	100.00%

Tablo 29: Belarus Bankalarının Sosyal Medya Paylaşımlarında Reklam Çekiciliklerinin Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Elde edilen bulgular, Belarus'un kültürel profiliyle kısmen örtüşmektedir. Bu profil, Bireycilik ile Toplumculuk arasında nispeten dengeli ancak Toplumculuğa hafif bir eğilim gösteren bir yönelimi (puan: 48) ve yüksek düzeyde belirsizlikten kaçınma eğilimini (puan: 95) yansıtmaktadır. Ancak, Tablo 30'da ayrıntılı şekilde ortaya konduğu üzere, çeşitli değer paradoksları mevcuttur.

Bu paradokslardan biri Güç mesafesi boyutunda gözlemlenmektedir. Belarus, birçok eski Sovyet ülkesi gibi, yüksek güç mesafesine sahip bir kültürdür (puan: 95). Ancak sosyal medya içerikleri, düşük güç mesafesi (%50,51) ve yüksek güç mesafesi (%49,49) çekiciliklerinin neredeyse eşit şekilde yer aldığını göstermektedir. Ekonomik hizmetlere erişim, nakit iadesi ve düşük faizli kredileri vurgulayan tanıtım mesajları, kültürel olarak arzu edilir olabilecek eşitlikçi temaları yansıtmaktadır.

Belarus, dişil bir toplum olarak sınıflandırılmasına rağmen (puan: 20), eril reklamsal çekiciliklerin (%76,92) dişil çekiciliklere (%23,08) kıyasla belirgin biçimde daha fazla yer alması, bu kültürel boyutta bir değer paradoksunun varlığına işaret etmektedir.

Benzer şekilde, Belarus'un sınırlılık odaklı bir kültürel yapıya sahip olmasına rağmen (puan: 15), serbestlik temalı reklam çekiciliklerinin baskın olması (%77,42), bir değer paradoksuna işaret etmektedir. Bu durum, bireyler günlük davranışlarında disiplin ve

duygusal kontrolü ön planda tutsalar da, eğlence ve rahatlama ile ilişkilendirilen değerlerin kültürel olarak arzu edilir görülebileceğini düşündürmektedir.

Kültürel Boyut	Reklam Çekiciliği		Değer Paradoksunun Varlığı
	N	%	
Bireycilik	16	35.56%	Bu boyutta değer paradoksu gözlemlenmemektedir.
Toplumculuk	29	64.44%	
Toplam	45	100.00%	
Yüksek Güç Mesafesi	49	49.49%	Bu boyutta bir değer paradoksu mevcuttur.
Düşük Güç Mesafesi	50	50.51%	
Toplam	99	100.00%	
Yüksek Belirsizlikten Kaçınma	20	76.92%	Bu boyutta değer paradoksu gözlemlenmemektedir.
Düşük Belirsizlikten Kaçınma	6	23.08%	
Toplam	26	100.00%	
Erillik	80	79.21%	Bu boyutta bir değer paradoksu mevcuttur.
Dişillik	21	20.79%	
Toplam	101	100.00%	
Serbestlik	24	77.42%	Bu boyutta bir değer paradoksu mevcuttur.
Sınırlılık	7	22.58%	
Toplam	31	100.00%	

Tablo 30: Belarus Bankalarının Sosyal Medya Paylaşımlarında Kültürel Değerler: Değer Paradokslarına Dair Bulgular

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

5.1.7. Kazakistan Bankalarının Sosyal Medya Paylaşımlarının Analizi

Tablo 31, Kazakistan'daki bankaların sosyal medya içeriklerinde tespit edilen reklam çekiciliklerinin dağılımını göstermektedir. En sık kullanılan çekicilikler “Kullanışlılık” (%22,22), “Ekonomi” (%10,22) ve “Kolektivizm” (%6,67) olarak öne çıkmaktadır. Bunları, “Destekleyicilik (Statü Farkını Vurgulayan)” (%6,22), “Dayanıklılık”, “Başarı” ve “Eğlence” (her biri %5,78) ile “Zenginlik” (%4,89), “Rekabet”, “Nezakət” ve “Ahlak” (her biri %4,44) ve “Emniyet” (%4) izlemektedir.

Hofstede'nin kültürel boyutları açısından değerlendirildiğinde, en belirgin şekilde yansıtılan boyut Erillik (%32,44) olmuştur. Bunu yüksek Güç mesafesi (%15,56), düşük Güç mesafesi (%10,22), Toplumculuk (%10,67) ve yüksek Belirsizlikten kaçınma (%9,78) takip etmektedir. Daha az temsil edilen boyutlar ise Dişillik (%6,67), Serbestlik (%6,22), Sınırlılık (%4,89), Bireycilik (%2,67) ve düşük Belirsizlikten kaçınma (%0,89) olmuştur.

Reklam Çekiciliği	N	%
Farklılık	2	0.89%
Özgürlük	4	1.78%
Toplam Bireycilik Boyutu	6	2.67%
Kolektivizm	15	6.67%
Aile	2	0.89%
Vatanseverlik	3	1.33%
Popülerlik	4	1.78%
Toplam Toplumculuk Boyutu	24	10.67%
Güzellik/Süslülük	3	1.33%
Zenginlik	11	4.89%
Statü	4	1.78%
Destekleyicilik (Statü Farkını Vurgulayan)	14	6.22%
Uzman Otoritesine Dayalı Bilgilik	3	1.33%
Toplam Yüksek Güç Mesafesi Boyutu	35	15.56%
Ekonomi	23	10.22%
Toplam Düşük Güç Mesafesi Boyutu	23	10.22%
Dayanıklılık	13	5.78%
Emniyet	9	4.00%
Toplam Yüksek Belirsizlikten Kaçınma Boyutu	22	9.78%
Gençlik	2	0.89%
Toplam Düşük Belirsizlikten Kaçınma Boyutu	2	0.89%
Başarı	13	5.78%
Kullanışlılık	50	22.22%
Rekabet	10	4.44%
Toplam Erillik Boyutu	73	32.44%
Merhamet Temelli Destekleyicilik	3	1.33%
Doğallık	1	0.44%
Alçakgönüllülük	1	0.44%
Nezaket	10	4.44%
Toplam Dişillik Boyutu	15	6.67%
Rahatlama	1	0.44%
Eğlence	13	5.78%
Toplam Serbestlik Boyutu	14	6.22%
Ahlak	10	4.44%
Olgunluk	1	0.44%
Toplam Sınırlılık Boyutu	11	4.89%
Toplam Reklam Çekiciliği	225	100.00%

Tablo 31: Kazakistan Bankalarının Sosyal Medya Paylaşımlarında Reklam Çekiciliklerinin Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bulgular, Kazakistan’ın yüksek belirsizlikten kaçınma (puan: 88) ve güçlü kolektivist yönelimi (puan: 20) ile tanımlanan kültürel profiliyle kısmen örtüşmektedir. Tablo 32’de de gösterildiği üzere, bazı değer paradoksları da ortaya çıkmaktadır.

Bu paradokslardan biri Güç mesafesi boyutunda gözlemlenmektedir. Kazakistan’ın bu boyutta yüksek bir skoru olmasına (puan: 88) rağmen, sosyal medya içeriklerinde düşük güç mesafesi çekiciliklerinin (%39,66) varlığı da oldukça belirgindir. Uygun fiyatlı olmayı vurgulayan promosyon mesajları – düşük faizli krediler, nakit iadesi teklifleri, masrafsız hizmetler ve ücretsiz finansal araçlar gibi unsurlar – bu toplumda eşitlikçi değerlerin kültürel olarak arzu edilir olabileceğini düşündürmektedir.

İkinci değer paradoksu, Erillik-Dışillik boyutunda ortaya çıkmaktadır. Kazakistan bu boyutta dengeli bir kültürel yapıya sahip gibi görünse de (puan: 50), erillikle ilişkili çekiciliklerin oranı (%82,95), dışillikle ilişkili çekiciliklere (%17,05) kıyasla oldukça fazladır.

Son olarak, serbestlikle ilişkili çekiciliklerin (%56) sınırlılıkla ilişkili olanlara (%44) kıyasla baskın olması, bir başka değer paradoksunu ortaya koymaktadır.

Kültürel Boyut	Reklam Çekiciliği		Değer Paradoksunun Varlığı
	N	%	
Bireycilik	6	20.00%	Bu boyutta değer paradoksu gözlemlenmemektedir.
Toplumsallık	24	80.00%	
Toplam	30	100.00%	
Yüksek Güç Mesafesi	35	60.34%	Bu boyutta bir değer paradoksu mevcuttur.
Düşük Güç Mesafesi	23	39.66%	
Toplam	58	100.00%	
Yüksek Belirsizlikten Kaçınma	22	91.67%	Bu boyutta değer paradoksu gözlemlenmemektedir.
Düşük Belirsizlikten Kaçınma	2	8.33%	
Toplam	24	100.00%	
Erillik	73	82.95%	Bu boyutta değer paradoksu gözlemlenmemektedir.
Dışillik	15	17.05%	
Toplam	88	100.00%	
Serbestlik	14	56.00%	Bu boyutta bir değer paradoksu mevcuttur.
Sınırlılık	11	44.00%	
Toplam	25	100.00%	

Tablo 32: Kazakistan Bankalarının Sosyal Medya Paylaşımlarında Kültürel Değerler: Değer Paradokslarına Dair Bulgular

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

5.1.8. Nijerya Bankalarının Sosyal Medya Paylaşımlarının Analizi

Tablo 33, Nijerya'daki bankaların sosyal medya içeriklerinde yer alan reklam çekiciliklerinin dağılımını sunmaktadır. En sık kullanılan çekicilikler “Kolektivizm” (%10,75), “Başarı” ve “Kullanışlılık” (her biri %8,96), “Eğlence” (%8,60) ve “Dayanıklılık” (%8,24) şeklindedir. Diğer yaygın çekicilikler arasında “Destekleyicilik (Eşitlik ve Kapsayıcılık)” (%6,45), “Zenginlik” (%6,09), “Gençlik” (%5,38), “Rekabet” (%5,02), “Emniyet” (%4,30), “Destekleyicilik (Statü Farkını Vurgulamak için)” (%3,58), “Geleneksellik” (%3,23) ile “Aile” (%2,87) yer almaktadır.

Hofstede'nin kültürel boyutları açısından değerlendirildiğinde, Nijerya bankalarının sosyal medya içeriklerinde en belirgin şekilde yansıtılan boyutlar Erillik (%22,94), Toplumculuk (%15,77), yüksek Belirsizlikten kaçınma (%15,77), yüksek Güç mesafesi (%13,26), Serbestlik (%9,32) ve düşük Güç mesafesi (%7,53) olmuştur. Buna karşılık, düşük Belirsizlikten kaçınma (%6,81), Dişillik (%3,94), Sınırlılık (%2,51) ve Bireycilik (%2,15) daha az temsil edilmiştir.

Reklam Çekiciliği	N	%
Farklılık	2	0.72%
Bireycilik	1	0.36%
Özgürlük	3	1.08%
Toplam Bireycilik Boyutu	6	2.15%
Kolektivizm	30	10.75%
Aile	8	2.87%
Popülerlik	6	2.15%
Toplam Toplumculuk Boyutu	44	15.77%
Güzellik/Süslülük	1	0.36%
Zenginlik	17	6.09%
Statü	2	0.72%
Yaşlılara Saygı	3	1.08%
Destekleyicilik (Statü Farkını Vurgulamak için)	10	3.58%
Uzman Otoritesine Dayalı Bilgilik	4	1.43%
Toplam Yüksek Güç Mesafesi Boyutu	37	13.26%
Ekonomi	3	1.08%
Destekleyicilik (Eşitlik ve Kapsayıcılık)	18	6.45%
Toplam Düşük Güç Mesafesi Boyutu	21	7.53%
Dayanıklılık	23	8.24%
Emniyet	12	4.30%
Geleneksellik	9	3.23%
Toplam Yüksek Belirsizlikten Kaçınma Boyutu	44	15.77%
Macera	1	0.36%
Sihir	2	0.72%
Gençlik	15	5.38%
Gelişigüzellik	1	0.36%
Toplam Düşük Belirsizlikten Kaçınma Boyutu	19	6.81%
Başarı	25	8.96%
Kullanışlılık	25	8.96%
Rekabet	14	5.02%
Toplam Erillik Boyutu	64	22.94%
Doğallık	4	1.43%
Narinlik	2	0.72%
Nezaket	5	1.79%
Toplam Dişillik Boyutu	11	3.94%
Rahatlama	2	0.72%
Eğlence	24	8.60%
Toplam Serbestlik Boyutu	26	9.32%
Ahlak	7	2.51%
Toplam Sınırlılık Boyutu	7	2.51%
Toplam Reklam Çekiciliği	279	100.00%

Tablo 33: Nijerya Bankalarının Sosyal Medya Paylaşımlarında Reklam Çekiciliklerinin Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Elde edilen bulgular, Nijerya'nın kültürel profiliyle kısmen örtüşmektedir. Nijerya; yüksek güç mesafesi (puan: 80), yüksek toplumculuk (puan: 30), erillik (puan: 60), orta düzeyde belirsizlikten kaçınma (puan: 55) ve yüksek serbestlik (puan: 84) ile tanımlanan bir ülkedir. Ancak veriler, aynı zamanda Tablo 34'te görülebileceği üzere, bir değer paradoksuna da işaret etmektedir.

Nijerya, Güç mesafesi boyutunda yüksek bir puana sahip olsa da (80), düşük güç mesafesi temalı çekiciliklerin kayda değer oranlarda kullanılması (%36,21), eşitlikçi değerlerin toplumsal düzeyde kültürel olarak arzu edilir olabileceğini düşündürmektedir. Nijerya bankaları, sosyal medya paylaşımlarında sıklıkla eğitim, sağlık ve toplumsal kalkınmaya yönelik kurumsal sosyal sorumluluk projelerine yer vererek eşitlik ve kapsayıcılığı teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, kadın liderliğinin ve kadın girişimcilerin güçlendirilmesinin tekrar eden bir tema olarak öne çıkması, çeşitlilik, temsiliyet ve fırsat eşitliğine yönelik kurumsal bir bağlılığı yansıtmaktadır.

Kültürel Boyut	Reklam Çekiciliği		Değer Paradoksunun Varlığı
	N	%	
Bireycilik	6	12.00%	Bu boyutta değer paradoksu gözlemlenmemektedir.
Toplumculuk	44	88.00%	
Toplam	50	100.00%	
Yüksek Güç Mesafesi	37	63.79%	Bu boyutta bir değer paradoksu mevcuttur.
Düşük Güç Mesafesi	21	36.21%	
Toplam	58	100.00%	
Yüksek Belirsizlikten Kaçınma	44	69.84%	Bu boyutta değer paradoksu gözlemlenmemektedir.
Düşük Belirsizlikten Kaçınma	19	30.16%	
Toplam	63	100.00%	
Erillik	64	85.33%	Bu boyutta değer paradoksu gözlemlenmemektedir.
Dişillik	11	14.67%	
Toplam	75	100.00%	
Serbestlik	26	78.79%	Bu boyutta değer paradoksu gözlemlenmemektedir.
Sınırlılık	7	21.21%	
Toplam	33	100.00%	

Tablo 34: Nijerya Bankalarının Sosyal Medya Paylaşımlarında Kültürel Değerler ve Değer Paradokslarına Dair Bulgular

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

5.2. Tartışma

Bu çalışma, Hofstede'nin kültürel boyutları ile değer paradoksu kavramının; Türkiye, ABD, Birleşik Krallık, Avustralya, Rusya, Belarus, Kazakistan ve Nijerya'daki

bankaların sosyal medya içeriklerinde kullandıkları reklam çekiciliklerini açıklama gücünü araştırmayı amaçlamıştır. Araştırma kapsamında, 1 Ocak-30 Eylül 2024 tarihleri arasında yayımlanan Instagram gönderilerine nitel içerik analizi uygulanmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

5.2.1. Bankaların Sosyal Medya İçeriklerinde Tespit Edilen Baskın Reklam Çekicilikleri

Tablo 35, araştırma kapsamında incelenen sekiz ülkedeki bankaların sosyal medya içeriklerinde en sık kullanılan reklam çekiciliklerini göstermektedir.

Veriler, ülkeler arasında belirli reklam çekiciliklerinin öne çıkma düzeylerinde önemli farklılıklar olduğunu ortaya koymaktadır. Bu örüntüler, çoğu zaman ulusal kültürel profillerle örtüşmekte ve kültürlerarası pazarlama analizinde Hofstede'nin kültürel boyutlar çerçevesinin güncelliğini koruduğunu göstermektedir. Bu durum, Hofstede modelinin reklam araştırmalarında uygulanabilirliğini desteklemekte ve önceki çalışmaların (Sook Moon ve Chan, 2005; Cheong vd., 2010; Rakova ve Hee, 2013; Alt ve Söplöcan, 2019) bulgularıyla tutarlılık göstermektedir.

Örneğin, “Dayanıklılık” çekiciliği, belirsizlikten kaçınma düzeyi yüksek olan Türkiye, Rusya, Belarus, Kazakistan ve Nijerya gibi ülkelerde sıklıkla kullanılmaktadır. Bu ülkelerdeki bankalar, kurumsal imaj yayınlarını kullanarak sektördeki uzun geçmişlerini, kurumsal istikrarlarını ve finansal güvenilirliklerini vurgulamayı tercih etmektedir.

Öte yandan, “Gelişigüzellik” çekiciliği – rahat, samimi ve cılasız görsel stillerle karakterize edilen – yalnızca belirsizlikten kaçınma düzeyi düşük (ABD, Birleşik Krallık) ya da orta düzeyde (Avustralya) olan ülkelerde görülmektedir. Bu çekicilik, belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu ülkelerde (Türkiye, Rusya, Belarus, Kazakistan) hiç görülmemektedir, çünkü bu bağlamlarda daha resmi ve kontrollü bir iletişim tonu baskındır. Belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu toplumlarda ise promosyon içerikleri sıklıkla sıradan kıyafetler giymiş bireyleri alışveriş, işe gidiş-geliş ya da ev temizliği gibi günlük faaliyetler içinde tasvir eder.

“Nezaket” çekiciliği, tüm analiz edilen eski Sovyet ülkelerinde yaygındır. Bu ülkelerden bazıları Dışillik yönünde (Rusya, Belarus) veya orta düzeyde Erillik skoruna sahip (Kazakistan) olsa da, bankalar müşterilere hitap ederken sıcak, saygılı ve içten ifadeler

kullanılmaktadır. Örnek olarak, “Değerli ve kıymetli müşterilerimiz”, “Bizi tercih ettiğiniz için teşekkür ederiz” gibi ifadeler yaygın bir biçimde kullanılmaktadır.

“Destekleyicilik” çekiciliği, kültürel bağlama göre anlam ve sunum biçimi açısından farklılık göstermektedir. Yüksek güç mesafesine sahip ülkelerde (Türkiye, Rusya, Belarus ve Kazakistan), bu çekicilik genellikle otorite konumundaki aktörler tarafından sunulan bir destek biçimiyle çerçevelenir; bankalar, kırılgan sosyal grupları koruyan paternalist figürler olarak konumlandırılır. Buna karşılık, düşük güç mesafesi düzeyine sahip toplumlarda (ABD, Birleşik Krallık ve Avustralya), aynı çekicilik güçlendirme, kapsayıcılık ve eşit fırsatlar vurgusuyla sunulmakta; bankalar otoriter kurumlar yerine eşit paydaşlar olarak tasvir edilmektedir.

“Kolektivizm” çekiciliği, Türkiye, Nijerya ve Kazakistan gibi yüksek derecede toplumcu kültürlerde belirgin şekilde öne çıkar ve bu ülkelerde en sık kullanılan ilk üç reklam çekiciliği arasında yer alır. Öte yandan, bu çekicilik bireyci toplumlar olan Amerika Birleşik Devletleri ve Avustralya'nın sosyal medya içeriklerinde de yer almakta – bu durum bir değer paradoksunu yansıtmaktadır – ancak bu ülkelerde “Kolektivizm” çekiciliği, en çok tercih edilen çekicilikler arasında üst sıralarda yer almaz.

Aynı reklam çekiciliği, farklı kültürel bağlamlarda kullanılabilmekte ancak her birinde farklı vurgularla çerçevelenmektedir. Örneğin, “Başarı” çekiciliği, kültürel çevreye bağlı olarak farklı şekillerde kullanılmaktadır. Bireyci ve eril toplumlarda – örneğin ABD, Birleşik Krallık, Avustralya ile Nijerya’da – bu çekicilik genellikle girişimcilik başarı hikâyelerine odaklanır; bireysel çaba ve kararlılık yoluyla elde edilen başarıyı vurgular. Buna karşılık, kolektivist ve daha dişil toplumlarda (Türkiye, Belarus ve Rusya) ve orta düzeyde eril ama toplumcu kültürlerde (Kazakistan), “Başarı” çekiciliği, bankacılık ürünlerinin günlük yaşamda veya iş hayatında verimliliği artırmaya nasıl katkı sağladığına odaklanır; bireysel başarı doğrudan yüceltilmez.

Ülke	Baskın Reklam Çekicilikleri
Türkiye	Kullanışlılık (%15,35), Kolektivizm (%12,6), Dayanıklılık (%12,2), Destekleyicilik (Statü Farkını Vurgulayan) (%8,66), Ekonomi (%7,87), Doğallık (%6,3), Vatanseverlik (%5,51), Başarı (%5,12), Eğlence (%4,33), Ahlak (%3,94).
ABD	Destekleyicilik (Eşitlik ve Kapsayıcılık) (%13,09), Eğlence (%11,64), Kullanışlılık (%9,45), Başarı (%9,09), Ekonomi (%7,64), Kolektivizm (%6,55), Özgürlük (%5,82), Akranlardan Bilgelik (%5,82), Gelişigüzellik (%5,45).
Birleşik Krallık	Kullanışlılık (%18,67), Ekonomi (%14,67), Eğlence (%13,33), Destekleyicilik (Eşitlik ve Kapsayıcılık) (%8,44), Özgürlük (%6,22), Akranlardan Bilgelik (%4,89), Macera (%4,44), Gelişigüzellik (%3,56), Bireycilik (%3,56), Rahatlama (%3,11), Ahlak (%2,67), Statü (%2,22), Başarı (%1,78).
Avustralya	Akranlardan Bilgelik (%11,57), Destekleyicilik (Eşitlik ve Kapsayıcılık) (%10,19), Başarı (%9,72), Eğlence (%8,33), Kolektivizm (%7,87), Kullanışlılık (%7,87), Emniyet (%6,48), Ekonomi (%5,56), Gelişigüzellik (%4,63).
Rusya	Kullanışlılık (%23,61), Ekonomi (%22,75), Zenginlik (%9,01), Eğlence (%7,73), Kolektivizm (%3,43), Dayanıklılık, Statü, Emniyet ve Rekabet (her biri %3), Nezaket ve Destekleyicilik (Statü Farkını Vurgulayan) (her biri %2,58).
Belarus	Kullanışlılık (%21,85), Ekonomi (%16,23), Eğlence (%5,96), Nezaket (%5,3), Statü ve Destekleyicilik (Statü Farkını Vurgulayan) (her biri %4,64), Özgürlük (%3,64), Emniyet (%3,64), Popülerlik (%2,98), Dayanıklılık (%2,98), Aile, Uzman Otoritesine Dayalı Bilgilik ve Başarı (her biri %2,65).
Kazakistan	Kullanışlılık (%22,22), Ekonomi (%10,22), Kolektivizm (%6,67), Destekleyicilik (Statü Farkını Vurgulayan) (%6,22), Dayanıklılık (%5,78), Başarı (%5,78), Eğlence (%5,78), Zenginlik (%4,89), Rekabet, Nezaket ve Ahlak (her biri %4,44), Emniyet (%4).
Nijerya	Kolektivizm (%10,75), Başarı ve Kullanışlılık (her biri %8,96), Eğlence (%8,60), Dayanıklılık (%8,24), Destekleyicilik (Eşitlik ve Kapsayıcılık) (%6,45), Zenginlik (%6,09), Gençlik (%5,38), Rekabet (%5,02), Emniyet (%4,30), Destekleyicilik (Statü Farkını Vurgulayan) (%3,58), Geleneksellik (%3,23), Aile (%2,87).

Tablo 35: Sekiz Ülkedeki Bankaların Sosyal Medya Yayınlarında Öne Çıkan Reklam Çekicilikleri

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

5.2.2. Bankaların Sosyal Medya İçeriklerinde Öne Çıkan Kültürel Boyutlar

Tablo 36, sekiz farklı ülkedeki bankaların sosyal medya içeriklerinde en belirgin şekilde yansıtılan kültürel boyutları ortaya koymaktadır. Türkiye, Rusya, Belarus, Kazakistan ve Nijerya’da en baskın kültürel boyut Erillik olurken; ABD, Birleşik Krallık ve Avustralya’da ise düşük Güç mesafesi öne çıkmaktadır.

Bulgular, her ülkenin belirli kültürel boyutlara vurgu yaptığını ve bu vurgu biçimlerinin çoğunlukla Hofstede'nin kültürel boyutlar modeliyle uyumlu olduğunu göstermektedir. Bu örüntüler, bankaların iletişim stratejilerini kültürel olarak yerleşik değerlere göre uyarladığını ve Hofstede modelinin uluslararası reklam uygulamalarının analizinde hâlâ geçerli olduğunu ortaya koymaktadır.

Ülke	Baskın Kültürel Boyutlar
Türkiye	Erillik (%23,23), Toplumculuk (%20,47), Yüksek Belirsizlikten Kaçınma (%16,54), Yüksek Güç Mesafesi (%10,63), Düşük Güç Mesafesi (%9,06), Dişillik (%6,30), Serbestlik (%5,12), Sınırlılık (%4,72), Düşük Belirsizlikten Kaçınma (%2,36), Bireycilik (%1,57).
ABD	Düşük Güç Mesafesi (%26,55), Erillik (%19,64), Serbestlik (%13,09), Düşük Belirsizlikten Kaçınma (%10,18), Bireycilik (%9,82), Toplumculuk (%9,45), Sınırlılık (%3,64), Dişillik (%2,55), Yüksek Güç Mesafesi (%2,55).
Birleşik Krallık	Düşük Güç Mesafesi (%28), Erillik (%20,44), Serbestlik (%16,44), Bireycilik (%9,78), Yüksek Güç Mesafesi (%6,67), Düşük Belirsizlikten Kaçınma (%9,33), Toplumculuk (%3,56), Sınırlılık (%3,11), Dişillik (%1,78), Yüksek Belirsizlikten Kaçınma (%0,89).
Avustralya	Düşük Güç Mesafesi (%27,31), Erillik (%18,06), Toplumculuk (%10,65), Yüksek Belirsizlikten Kaçınma (%10,65), Düşük Belirsizlikten Kaçınma (%8,80), Serbestlik (%8,33), Bireycilik (%4,63), Yüksek Güç Mesafesi (%4,63), Dişillik (%4,17), Sınırlılık (%2,78).
Rusya	Erillik (%27,90), Düşük Güç Mesafesi (%23,61), Yüksek Güç Mesafesi (%16,31), Serbestlik (%9,44), Toplumculuk (%7,73), Yüksek Belirsizlikten Kaçınma (%6,44), Bireycilik (%3), Dişillik (%3,86), Düşük Belirsizlikten Kaçınma (%0,86), Sınırlılık (%0,86).
Belarus	Erillik (%26,49), Düşük Güç Mesafesi (%16,56), Yüksek Güç Mesafesi (%16,23), Toplumculuk (%9,60), Serbestlik (%7,95), Dişillik (%6,95), Yüksek Belirsizlikten Kaçınma (%6,62), Bireycilik (%5,30), Sınırlılık (%2,32), Düşük Belirsizlikten Kaçınma (%1,99).
Kazakistan	Erillik (%32,44), Yüksek Güç Mesafesi (%15,56), Düşük Güç Mesafesi (%10,22), Toplumculuk (%10,67), Yüksek Belirsizlikten Kaçınma (%9,78), Dişillik (%6,67), Serbestlik (%6,22), Sınırlılık (%4,89), Bireycilik (%2,67), Düşük Belirsizlikten Kaçınma (%0,89).
Nijerya	Erillik (%22,94), Toplumculuk (%15,77), Yüksek Belirsizlikten Kaçınma (%15,77), Yüksek Güç Mesafesi (%13,26), Serbestlik (%9,32), Düşük Güç Mesafesi (%7,53), Düşük Belirsizlikten Kaçınma (%6,81), Dişillik (%3,94), Sınırlılık (%2,51), Bireycilik (%2,15).

Tablo 36: Sekiz Ülkede Bankaların Sosyal Medya İçeriklerinde Belirlenen Baskın Kültürel Boyutlar

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

5.2.3. Bankaların Sosyal Medya İçeriklerinde Belirlenen Değer Paradoksları

Tablo 37, farklı kültürel bağlamlarda faaliyet gösteren bankaların sosyal medya içeriklerinde değer paradoksunun nasıl ortaya çıktığına ilişkin tutarlı örüntüler sergilemektedir.



Ülke	IDV	PDI	UAI	MAS	IVR
Türkiye	Toplumculuk	Değer paradoksu: yüksek güç mesafesi çekicilikleri (%54), düşük güç mesafesi çekicilikleri (%46)	Yüksek belirsizlikten kaçınma	Değer paradoksu: eril çekicilikler (%78,67), dişil çekicilikler (%21,33)	Serbestlik ve sınırlılık arasında bir denge
ABD	Değer paradoksu: kolektiflik çekicilikleri (%49,06), bireysellik çekicilikleri (%50,94)	Düşük güç mesafesi	Düşük belirsizlikten kaçınma	Erillik	Serbestlik
Birleşik Krallık	Bireycilik	Düşük güç mesafesi	Düşük belirsizlikten kaçınma	Erillik	Serbestlik
Avustralya	Değer paradoksu: kolektiflik çekicilikleri (%69,70), bireysellik çekicilikleri (%30,30)	Düşük güç mesafesi	Belirsizliğe karşı dengeli bir yaklaşım	Erillik	Serbestlik
Rusya	Toplumculuk	Değer paradoksu: yüksek güç mesafesi çekicilikleri (%40,86), düşük güç mesafesi çekicilikleri (%59,14)	Yüksek belirsizlikten kaçınma	Değer paradoksu: eril çekicilikler (%87,84), dişil çekicilikler (%12,16)	Değer paradoksu: serbestlik temalı çekicilikler (%91,67), sınırlılık temalı çekicilikler (%8,33)
Belarus	Toplumculuk ve Bireycilik arasında dengeli bir yapı	Değer paradoksu: yüksek güç mesafesi çekicilikleri (%49,49), düşük güç mesafesi çekicilikleri (%50,51)	Yüksek belirsizlikten kaçınma	Değer paradoksu: eril çekicilikler (%79,21), dişil çekicilikler (%20,79)	Değer paradoksu: serbestlik temalı çekicilikler (%77,42), sınırlılık temalı çekicilikler (%22,58)
Kazakistan	Toplumculuk	Değer paradoksu: yüksek güç mesafesi çekicilikleri (%60,34), düşük güç mesafesi çekicilikleri (%39,66)	Yüksek belirsizlikten kaçınma	Değer paradoksu: eril çekicilikler (%82,95), dişil çekicilikler (%17,05)	Değer paradoksu: serbestlik temalı çekicilikler (%56), sınırlılık temalı çekicilikler (%44)

Nijerya	Toplumculuk	Değer paradoksu: yüksek güç mesafesi çekicilikleri (%63,79), düşük güç mesafesi çekicilikleri (%36,21)	Belirsizliğe dengeli bir yaklaşım, ancak yüksek belirsizlikten kaçınma eğilimi ile birlikte.	Erillik	Serbestlik
----------------	-------------	--	--	---------	------------

Tablo 37: Sekiz Ülkede Bankaların Sosyal Medya Paylaşımlarında Belirlenen Değer Paradoksları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

- **Bireycilik boyutunda değer paradoksları**

ABD ve Avustralya gibi yüksek düzeyde bireyci toplumların sosyal medya içeriklerinde, bireysellik çekicilikleri kadar kolektiflik çekiciliklerinin de sıklıkla yer alması, bu boyutta bir değer paradoksunun varlığına işaret etmektedir. Bu çelişki, sosyal parçalanma kaygılarının artması ya da toplumsal bağ ve aidiyet arzusunun kültürel olarak giderek daha fazla arzu edilir hâle gelmesiyle açıklanabilir.

Bu bulgu, De Mooij'nin (2014) ABD kültürüne ilişkin şu gözlemiyle örtüşmektedir: ABD kültüründe temel bir paradoks, bireysel özgürlük arzusuyla toplumsal aidiyet ihtiyacının eşzamanlı olarak var olmasıdır.

Bu durum, güçlü bireycilik eğilimlerine sahip toplumlarda dahi kolektiflik çekiciliklerine yönelik artan bir kabulün söz konusu olabileceğini göstermektedir. Bu bağlamda, ABD ve Avustralya'daki reklamverenlerin, bireysellik çekiciliklerini ("Bireycilik") kolektiflik çekicilikleriyle ("Kolektivizm", "Aile") bir arada kullanmaları, hedef kitlelerinin değer sistemini daha doğru yansıtmak açısından faydalı olabilir.

Önemle belirtilmelidir ki bu olgu tek yönlü değildir. Sook Moon ve Chan (2005), Rakova ve Hee (2013), Song ve arkadaşları (2014) ile Pineda ve arkadaşları (2015) tarafından yürütülen önceki araştırmalar, toplumcu kültürlerin de reklam stratejilerinde giderek daha fazla bireysellik çekiciliklerine yer verdiğini göstermektedir. Bu bulgular, değer paradoksunun hem bireyci hem de toplumcu kültürlerde ortaya çıkabileceğini açıkça ortaya koymaktadır.

- **Güç mesafesi paradoksu yaygındır**

Güç mesafesi boyutunda yinelenen bir değer paradoksu gözlemlenmektedir. Rusya, Belarus, Kazakistan, Nijerya ve Türkiye gibi ülkeler yüksek güç mesafesi puanlarına sahip olmalarına rağmen, bu ülkelerdeki bankaların reklam içeriklerinde düşük güç mesafesi çekiciliklerine sıkça yer verildiği görülmektedir.

Bu durum, kurumsal ya da kişiler arası düzeyde hiyerarşik yapılar baskınlığını korusa da, eşitlikçilik ve kapsayıcılık ideallerinin toplumsal düzeyde kültürel olarak arzu edilir olabileceğine işaret etmektedir. Bu nedenle, söz konusu ülkelerde faaliyet gösteren bankaların, farklı hedef kitle beklentilerine etkili biçimde yanıt verebilmek adına iletişim stratejilerine düşük güç mesafesi çekiciliklerini de entegre etmeleri önerilmektedir.

Önceki araştırmalar, düşük güç mesafesine sahip toplumların reklamlarında yüksek güç mesafesi çekiciliklerinin de bulunduğunu belgelemektedir (örneğin bkz. Mortimer ve

Grierson, 2010; Saleem vd., 2015; Saleem, 2017). Bu da, Güç mesafesi boyutundaki değer paradokslarının her iki yönde de ortaya çıkabileceğini göstermektedir.

- **Dişil kültürlerde değer paradoksları**

Hofstede'nin Erillik boyutunda düşük (Türkiye, Rusya, Belarus) veya orta (Kazakistan) puanlara sahip bazı ülkelerde, bankaların sosyal medya pazarlamasında eril çekiciliklerin belirgin biçimde baskın olduğu görülmektedir – bu durum klasik bir değer paradoksuna işaret etmektedir. Bu örüntü, hırs, başarı, etkililik ve rekabet gibi geleneksel olarak erillikle ilişkilendirilen değerlerin, dişil toplumlarda dahi kültürel açıdan arzu edilir olabileceğini düşündürmektedir.

Bu gözlem, Fischer (2006), Rakova ve Hee (2013), Saleem ve arkadaşları (2015) ile Saleem (2016, 2017) tarafından yürütülen önceki araştırmalarla örtüşmektedir. Söz konusu çalışmalar, dişil kültürel bağlamlarda da değer paradokslarının varlığına dair kanıtlar sunmakta; Hofstede'nin öz referanslı dişil değer ve uygulamalarının, grup referanslı değer ve uygulamalarla sıklıkla uyuşmadığını ortaya koyarak, kültürlerarası reklamcılık çalışmalarında karşılaşılan tutarsızlıklara ışık tutmaktadır.

Bu bulgular doğrultusunda, Türkiye, Rusya, Belarus ve Kazakistan'da faaliyet gösteren bankaların, pazarlama iletişimlerinde eril reklam çekiciliklerini stratejik olarak dâhil etmeleri önerilmektedir.

- **Sınırlılık odaklı kültürlerde değer paradoksları**

Geleneksel olarak sınırlılık odaklı kültürler arasında yer alan Rusya, Belarus ve Kazakistan'da, bankaların sosyal medya pazarlamasında serbestlik temalı çekiciliklerin baskın olduğu görülmektedir. Bu durum, açık bir değer paradoksuna işaret etmektedir. Bu bulgu, eğlence, rahatlama ve hazla ilişkilendirilen değerlerin toplumsal düzeyde kültürel olarak arzu edilir olabileceğini; bireyler yaşamlarında öz disiplin, ölçülülük ve duygusal kontrolü ön planda tutmaya devam etseler dahi, bu tür değerlere yönelik bir çekiciliğin söz konusu olabileceğini göstermektedir.

Bu tespit, Saleem ve arkadaşları (2016) tarafından yapılan çalışmayla tutarlıdır. Söz konusu çalışmada, sınırlılık odaklı kültürlerde değer paradokslarının özellikle belirgin olduğu ve öz denetim ile ölçülülüğe dayalı değerlerin, temel insani haz ve tatmin arzusuyla sıklıkla çatıştığı ileri sürülmektedir.

Bu bağlamda, eski Sovyet coğrafyasındaki ülkelerde faaliyet gösteren reklamverenlere, serbestlik temalı reklam çekiciliklerini pazarlama stratejilerine entegre etmeleri önerilmektedir.

- **Belirsizlikten kaçınma boyutunda değer paradokslarının yokluğu**

Yapılan analiz, incelenen ülkeler arasında Belirsizlikten kaçınma boyutunda herhangi bir değer paradoksunun bulunmadığını ortaya koymuştur. Bu bulgu, Rakova ve Hee (2013), Saleem ve arkadaşları (2015, 2016) ve Saleem (2016) gibi önceki araştırmaların sonuçlarıyla örtüşmektedir. Bu durum, Hofstede'nin öz-referanslı değer ve uygulamalarının, bu kültürel boyutta grup referanslı değer ve uygulamalarla genel olarak uyumlu olduğunu göstermektedir.

- **Birleşik Krallık bankalarının sosyal medya içeriğinde değer paradokslarının yokluğu**

Araştırma kapsamında değerlendirilen ülkeler arasında, yalnızca Birleşik Krallık örneğinde hiçbir değer paradoksuna rastlanmamıştır. Bu bağlamda, Hofstede'nin öz bildirim temelli kültürel değer ve uygulamaları ile grup referanslı değer ve uygulamalar arasında yüksek bir örtüşme olduğu görülmektedir. Bu tutarlılık, Birleşik Krallık pazarında kültürel uyumlu reklam stratejileri geliştirme noktasında, Hofstede'nin kültürel boyutlar çerçevesinin güvenilir bir temel sunduğunu göstermektedir.

SONUÇ

Önceki reklam araştırmalarının büyük bir bölümü, kültürün reklamlarda nasıl yansıtıldığını açıklamak amacıyla Hofstede'nin kültürel boyutlarına dayanmaktadır (örneğin, Albers-Miller ve Gelb, 1996; Cheong vd., 2010; Shen, 2013; Song vd., 2014; Alt ve Säpläcan, 2019). Ancak, Hofstede modeline dayanan çok sayıda çalışma çelişkili sonuçlar ortaya koymuştur (örneğin, Sook Moon ve Chan, 2005; Okazaki ve Mueller, 2008; Mortimer ve Grierson, 2010; Rakova ve Hee, 2013; Pineda vd., 2015). Bu tutarsızlıklar sıklıkla kültürel değerlerde zamanla meydana gelen değişimlere atfedilmekte ve bazı araştırmacılar bu nedenle Hofstede modelini güncelliğini yitirmiş olarak değerlendirmekte ve reklam bağlamında öngörü gücünü sorgulamaktadır.

Buna karşılık, giderek artan sayıda çalışma (örneğin, Saleem vd., 2015, 2016; Saleem, 2016, 2017), De Mooij'nin (2014) ulusal kültürel değerlerin büyük ölçüde zaman içinde sabit kaldığı yönündeki görüşünü desteklemekte ve reklam araştırmalarında gözlenen tutarsızlıkları değer paradoksu kavramı üzerinden yorumlamaktadır. Bu tez de bu bakış açısını benimsemektedir.

Kişisel tercihler ve davranışlara dayalı öz bildirimlerden türetilmiş olan Hofstede modeli, kültürün reklamlara nasıl yansıdığını yalnızca kısmen açıklayabilmektedir. Oysa kültür, insan yaşamının çeşitli yönlerini kapsayan karmaşık ve çok boyutlu bir yapı olarak ele alınmaktadır. Sun ve arkadaşları'na (2014: 340) göre bu yapı; öz referanslı kültürel değerler (bireylerin tutumları ve tercihleri), öz referanslı kültürel uygulamalar (bireylerin gerçek davranışları), grup referanslı kültürel değerler (toplumda paylaşılan normlar) ve grup referanslı kültürel uygulamalar (bir toplumda yaygın olarak gözlemlenen davranış kalıpları) olmak üzere dört temel katmandan oluşur. Yönetim ve sosyal psikoloji alanındaki araştırmalar, bu katmanların her zaman örtüşmediğini ve hatta birbirleriyle çelişebildiğini göstermektedir (Fischer, 2006: 1420). Kültürün farklı katmanları arasındaki bu uyumsuzluk, De Mooij (2014) tarafından "değer paradoksu" olarak adlandırılmıştır ve kültürel ifadelerin reklamlardaki yansımalarının karmaşıklığını gözler önüne sermektedir.

Bu çalışma, kültürün reklamlarda nasıl yansıdığını öngörmek amacıyla yalnızca Hofstede'nin kültürel boyutlarına dayanmanın, hatalı hipotezlere ve yanıltıcı çıkarımlara yol açabileceğini göstermektedir. Buna karşılık, elde edilen bulgular, reklam

içeriklerindeki kültürel yansımaları daha doğru ve incelikli bir biçimde kavrayabilmek için Hofstede'nin kuramsal çerçevesinin, değer paradoksu yaklaşımıyla birlikte ele alınmasının önemini vurgulamaktadır.

Hofstede'nin öz referanslı kültürel değer ve uygulamaları ile grup referanslı değer ve uygulamalar arasındaki çelişkilerin belirlenmesi, araştırmacıların kültürel profillere tam olarak uymayan reklam çekiciliklerinin dahi hedef kitlede neden etkili olabileceğini daha derinlemesine anlamalarına olanak tanımaktadır.

Örneğin, Hofstede tarafından yüksek derecede bireyci bir toplum olarak sınıflandırılan Amerika Birleşik Devletleri'nde, bankaların sosyal medya içeriklerinde bireysellik ve kolektiflik çekiciliklerinin neredeyse eşit oranlarda kullanıldığı gözlemlenmiştir. Bu durum, her iki tür çekiciliğin de etkili olabileceğini ve stratejik olarak birlikte kullanılmasının yerinde olacağını göstermektedir. Ayrıca, ABD'deki sosyal medya pazarlamasının yalnızca öz referanslı kültürel değer ve uygulamaları değil, aynı zamanda grup referanslı değer/ uygulamaları da yansıttığını ortaya koymaktadır.

Buna karşılık, Hofstede tarafından sınırlılık odaklı bir kültür olarak tanımlanan Rusya'da, sosyal medya içeriklerinde serbestlik temalı çekiciliklerin baskın olduğu görülmüştür. Bireysel düzeyde öz denetim ve disipline verilen kültürel öneme rağmen, serbestlik odaklı çekiciliklerin daha ikna edici olduğu ve yaygın şekilde kullanıldığı anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, Rus bankalarının sosyal medya iletişiminin, Hofstede'nin öz bildirime dayalı bireysel değer ve uygulamalarından ziyade, grup referanslı kültürel değer ve uygulamalarla daha uyumlu olduğu görülmektedir.

Elde edilen bulgular, değer paradokslarının özellikle belirli kültürel boyutlarda daha sık ortaya çıktığını göstermektedir: Dişillik, Güç mesafesi ve Sınırlılık. Bu gözlem, Saleem ve arkadaşları (2015, 2016) ve Saleem (2016, 2017) tarafından yürütülen çalışmalarda bulgularla örtüşmektedir. Ayrıca, yüksek bireycilik puanına sahip iki ülkede – ABD ve Avustralya – değer paradokslarının gözlemlenmiş olması, Okazaki ve Mueller (2008) ile De Mooij'nin (2014) ABD reklamcılığında kolektiflik çekiciliklerinin yaygın şekilde kullanıldığına dair önceki bulgularını desteklemektedir.

Sook Moon ve Chan (2005) ile Song ve arkadaşları (2014) tarafından yapılan araştırmalar, hızlı ekonomik dönüşüm geçiren ülkelerin değer paradokslarına karşı daha hassas olduklarını ortaya koymaktadır. Bu eğilim, özellikle Rusya, Belarus ve Kazakistan gibi post-Sovyet ülkelerinde belirgin şekilde gözlemlenmiştir. Söz konusu ülkelere

analiz edilen beş kültürel boyuttan üçünde paradokslara rastlanmıştır. Bu bulgular, geçiş sürecindeki ve gelişmekte olan pazarların yakından incelenmesinin önemini vurgulamaktadır. Zira bu tür pazarlarda öz referanslı ve grup referanslı kültürel değer ve uygulamalar arasındaki uyumsuzlukların ortaya çıkma olasılığı daha yüksektir.

Bazı araştırmacılar, reklamverenlerin belirli ülkelerde bazı reklam çekiciliklerini daha sık kullanma eğiliminde olduklarını, çünkü bu çekiciliklerin ilgili kültürel bağlamlarda daha etkili algılandığını ileri sürmektedir (Saleem vd., 2015: 325). Bu yaklaşıma dayanarak, Tablo 38, veri setinde yer alan reklam çekiciliklerinin kullanım sıklığına göre her bir ülke için çekicilik önerilerini sunmaktadır. Tabloya yalnızca toplam örneklemin %3'ünden fazlasını temsil eden çekicilikler dahil edilmiştir.



Ülke	IDV	PDI	UAI	MAS	IVR
Türkiye	Kolektiflik çekicilikleri (Kolektivizm, Vatanseverlik)	Değer paradoksu: yüksek güç mesafesi çekicilikleri (Destekleyicilik (Statü Farkını Vurgulayan)), düşük güç mesafesi çekicilikleri (Ekonomi)	Yüksek belirsizlikten kaçınma çekicilikleri (Dayanıklılık)	Değer paradoksu: eril çekicilikler (Kullanışlılık, Başarı); dişil çekicilikler (Doğallık)	Serbestlik ve sınırlılık arasında dengeli: serbestliğe yönelik çekicilikler (Eğlence), sınırlılığa yönelik çekicilikler (Ahlak)
Amerika Birleşik Devletleri	Değer paradoksu: bireysellik çekicilikleri (Özgürlük), kolektiflik çekicilikleri (Kolektivizm)	Düşük güç mesafesi çekicilikleri (Destekleyicilik (Eşitlik ve Kapsayıcılık), Ekonomi, Akranlardan Bilgelik)	Düşük belirsizlikten kaçınma çekicilikleri (Gelişigüzellik, Gençlik)	Eril çekicilikler (Kullanışlılık, Başarı)	Serbestliğe yönelik çekicilikler (Eğlence)
Birleşik Krallık	Bireysellik çekicilikleri (Özgürlük, Bireycilik)	Düşük güç mesafesi çekicilikleri (Ekonomi, Destekleyicilik (Eşitlik ve Kapsayıcılık), Akranlardan Bilgelik)	Düşük belirsizlikten kaçınma çekicilikleri (Macera, Gelişigüzellik)	Eril çekicilikler (Kullanışlılık)	Serbestliğe yönelik çekicilikler (Eğlence, Rahatlama)
Avustralya	Değer paradoksu: kolektiflik çekicilikleri (Kolektivizm), bireysellik çekicilikleri (Özgürlük)	Düşük güç mesafesi çekicilikleri (Akranlardan Bilgelik, Destekleyicilik (Eşitlik ve Kapsayıcılık), Ekonomi)	Belirsizliğe dengeli yaklaşım: Yüksek belirsizlikten kaçınma çekicilikleri (Emniyet), düşük belirsizlikten kaçınma çekicilikleri (Gelişigüzellik, Gençlik)	Eril çekicilikler (Başarı, Kullanışlılık)	Serbestliğe yönelik çekicilikler (Eğlence)
Rusya	Kolektiflik çekicilikleri (Kolektivizm)	Değer paradoksu: yüksek güç mesafesi çekicilikleri (Zenginlik, Statü), düşük güç mesafesi çekicilikleri (Ekonomi)	Yüksek belirsizlikten kaçınma çekicilikleri (Dayanıklılık, Emniyet)	Değer paradoksu: eril çekicilikler (Kullanışlılık, Rekabet)	Değer paradoksu: serbestliğe yönelik çekicilikler (Eğlence)

Belarus	Kolektivizm ve bireycilik arasında dengeli bir yönelim: kolektiflik çekicilikleri (Popülerlik), bireysellik çekicilikleri (Özgürlük)	Değer paradoksu: yüksek güç mesafesi çekicilikleri (Statü, Destekleyicilik (Statü Farkını Vurgulayan)), düşük güç mesafesi çekicilikleri (Ekonomi)	Yüksek belirsizlikten kaçınma çekicilikleri (Emniyet, Dayanıklılık)	Değer paradoksu: eril çekicilikler (Kullanışlılık), dişil çekicilikler (Nezaket)	Değer paradoksu: serbestliğe yönelik çekicilikler (Eğlence)
Kazakistan	Kolektiflik çekicilikleri (Kolektivizm)	Değer paradoksu: yüksek güç mesafesi çekicilikleri (Destekleyicilik (Statü Farkını Vurgulayan), Zenginlik), düşük güç mesafesi çekicilikleri (Ekonomi)	Yüksek belirsizlikten kaçınma çekicilikleri (Dayanıklılık, Emniyet)	Değer paradoksu: eril çekicilikler (Kullanışlılık, Başarı, Rekabet); dişil (Nezaket)	Değer paradoksu: serbestliğe yönelik çekicilikler (Eğlence), sınırlılığa yönelik çekicilikler (Ahlak)
Nijerya	Kolektiflik çekicilikleri (Kolektivizm)	Değer paradoksu: yüksek güç mesafesi çekicilikleri (Zenginlik, Destekleyicilik (Statü Farkını Vurgulayan)), düşük güç mesafesi çekicilikleri (Destekleyicilik (Eşitlik ve Kapsayıcılık))	Belirsizliğe dengeli bir yaklaşım, ancak yüksek belirsizlikten kaçınma eğilimi ile birlikte: Yüksek belirsizlikten kaçınma çekicilikleri (Dayanıklılık, Emniyet, Geleneksellik), Düşük belirsizlikten kaçınma çekicilikleri (Gençlik)	Eril çekicilikler (Kullanışlılık, Başarı, Rekabet)	Serbestliğe yönelik çekicilikler (Eğlence)

Tablo 38: Sekiz Ülkede Reklam Çekiciliklerinin Kullanımına Yönelik Öneriler

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bu çalışma, sekiz ülkeyi kapsayan banka sosyal medya paylaşımları bağlamında Hofstede'nin kültürel boyutları ile değer paradoksu çerçevesinin uygulanabilirliğini ampirik olarak doğrulayarak, kültürlerarası reklamcılık literatürüne katkı sunmaktadır. Önceki çalışmaların çoğu Batı pazarları ve geleneksel medya (basılı materyaller ve televizyon) üzerine odaklanırken, bu araştırma sosyal medya içeriklerini analiz ederek kuramsal literatürü genişletmekte ve Türkiye, Rusya, Belarus, Kazakistan, Avustralya ve Nijerya gibi yeterince incelenmemiş ülkeleri kapsayan daha geniş ve çeşitli bir örneklem sunmaktadır. Ayrıca, daha önce sınırlı sayıda çalışmaya konu olmuş olan Hofstede'nin Serbestlik-Sınırlılık boyutunu ele alarak literatüre önemli bir katkı sağlamaktadır.

Uygulamalı açıdan bakıldığında, bu bulgular küresel pazarlarda faaliyet gösteren pazarlamacılar ve marka stratejistleri için önemli içgörüler sunmaktadır. Tablo 38'de gösterildiği üzere, elde edilen sonuçlar, incelenen ülkelerdeki bankaların sosyal medya stratejileri için kültürel açıdan uygun reklam çekiciliklerinin seçiminde rehberlik sağlamaktadır. Mesajların hedef kitleyle daha güçlü bir şekilde örtüşebilmesi ve etki yaratabilmesi adına, uygulayıcıların reklam tasarımlarında hem Hofstede'nin kültürel boyutlarını hem de değer paradoksu çerçevesini dikkate almaları önerilmektedir.

Bu çalışma, gelecekteki araştırmalar için çeşitli yönelimleri ortaya koymaktadır.

Birinci olarak, bu araştırma yalnızca sekiz ülkeyle sınırlıdır. Gelecekteki araştırmalarda, örnekleme Güneydoğu Asya (Singapur), Güney Amerika (Arjantin), ek post-Sovyet ülkeler (Gürcistan, Azerbaycan, Kırgızistan, Tacikistan) ve Arap coğrafyasından ülkeler (İran, BAE, Irak) gibi daha az temsil edilen bölgelerin dahil edilmesi, bu sınırlılığın giderilmesine katkı sağlayacaktır.

İkinci olarak, önceki araştırmalarla (örneğin, Saleem vd., 2015, 2016; Saleem, 2016, 2017) tutarlı şekilde, bu tezde bir ülkede kullanılan baskın reklam çekicilikleri ile Hofstede'nin kültürel boyut puanlarının öngörülerini arasında belirgin bir uyumsuzluk olması durumunda, bir değer paradoksunun var olduğu varsayımı benimsenmiştir. Gelecekteki araştırmalarda yöntemsel titizliği artırmak amacıyla, değer paradokslarının anket temelli yöntemlerle incelenmesi önerilmektedir. Özellikle, bir ülkenin kültürel yapısının değerlendirilmesi için aşağıdaki dört kültürel katman ayrı ayrı ölçülmelidir: öz referanslı kültürel değerler ("Ben ... tercih ederim"), öz referanslı kültürel uygulamalar ("Ben ... yaparım", "Ne sıklıkla ... yaparsınız?"), grup referanslı kültürel değerler ("Bu toplumda insanlar ... yapmalı"), grup referanslı kültürel uygulamalar ("İnsanlar

genellikle ... yapar”). Bu kültürel katmanlar arasındaki tutarsızlıkların incelenmesi, değer paradokslarının reklam bağlamlarında ne şekilde ve ne ölçüde ortaya çıkabileceğini anlamaya yönelik daha sağlam ve ampirik temelli bir zemin sunacaktır.

Üçüncü olarak, inceleme yalnızca sosyal medya paylaşımlarıyla sınırlı kalmaktadır. Bu nedenle, gelecekteki çalışmalar farklı medya formatları arasında karşılaştırmalar yapmalı ve reklam çekiciliklerinin kullanımındaki potansiyel değişiklikleri incelemelidir.

Dördüncü olarak, bu çalışma sadece bankacılık sektörüyle sınırlı tutulmuştur. Önceki çalışmalar, reklam stratejileri ile kullanılan mesaj türlerinin mal veya hizmet kategorilerine göre önemli ölçüde değişebileceğini göstermektedir (Albers-Miller ve Stafford, 1999: 53). Bu nedenle, gelecekteki araştırmalar bu analizi perakende, teknoloji, sağlık ve turizm gibi farklı sektörlerle genişletmeli ve sektör bazlı reklam çekicilikleri ile değer paradokslarının örüntülerini incelemelidir.

Beşinci olarak, bu çalışma sekiz farklı ülkede yayımlanan hem tanıtım amaçlı gönderilerde hem de kurumsal imaj paylaşımlarında kullanılan reklam çekiciliklerini analiz etmektedir. Gelecekte yapılacak araştırmalar, sosyal medya üzerindeki bu iki içerik türü arasında reklam çekiciliği kullanımındaki farklılıkları daha ayrıntılı biçimde inceleyebilir.

Altıncı olarak, çalışma, kökeni Batılı basılı reklamlara dayanan ve Batı merkezli bir yaklaşımla geliştirilmiş olan Pollay’ın reklam çekicilikleri modeline dayandığından, bu çerçevenin Batı dışı kültürel bağlamları yansıtma kapasitesi sınırlı olabilir. Bu sınırlılığını aşmak amacıyla, gelecekteki araştırmalarda Hofstede’nin kültürel boyutlarının doğrudan kodlama sistemine entegre edilmesi önerilmektedir (Saleem ve Larimo, 2016: 255). Ayrıca, Pollay’ın çerçevesi; BRICS ülkeleri, Doğu toplumları ve Arap ülkeleri gibi kültürel çeşitliliğin yüksek olduğu bağlamlarda yeniden değerlendirilmelidir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Andr n, G. (1978). *Rhetoric and ideology in advertising: A content analytical study of American advertising*. LiberF rlag.
- De Mooij, M. (2014). *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes*. Sage Publications.
- Hall, C. M. (2018). Quantitative and qualitative content analysis. R. Nunkoo (Ed.), *Handbook of research methods for tourism and hospitality management* (s. 395-406). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781785366284.00041>
- Hilton, R. ve McCann, D. (2021). Nurturing sustainability as a future-oriented strategy. S. Dhiman ve J. Marques (Eds.), *Innovative leadership in times of compelling changes: Strategies, reflections and tools* (s. 171-184). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-67258-4>
- Hofstede, G., Hofstede, G. J. ve Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: Software of the mind: Intercultural cooperation and its importance for survival*. McGraw Hill.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage Publications.
- Kuckartz, U., ve Rädiker, S. (2019). *Analyzing qualitative data with MAXQDA*. Springer.
- Murray, H. A. (1938). *Explorations in personality*. Oxford University Press.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. Free press.
- Saunders, M., Lewis, P., ve Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. Prentice Hall.
- Schreier, M. (2012). *Qualitative content analysis in practice*. Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781529682571>
- Tylor, E. B. (1877). *Primitive culture: Researches into the development of mythology, philosophy, religion, languages, art and customs*. J. Murray.

Makaleler

- Akar, E. ve Topçu, B. (2011). An examination of the factors influencing consumers' attitudes toward social media marketing. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 35-67. <http://dx.doi.org/10.1080/15332861.2011.558456>

- 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), 57-70. <https://doi.org/10.1080/00913367.1996.10673512>
- Albers-Miller, N. D. ve Stafford, M. R. (1999a). International services advertising: an examination of variation in appeal use for experiential and utilitarian services. *Journal of Services Marketing*, 13(4/5), 390-406. <http://dx.doi.org/10.1108/08876049910282682>
- Albers-Miller, N. D. ve Stafford, M. R. (1999b). An international analysis of emotional and rational appeals in services vs goods advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 16(1), 42-57. <https://doi.org/10.1108/07363769910250769>
- Albers-Miller, N. D. ve Straughan, R. D. (2000). Financial services advertising in eight non-English speaking countries. *International Journal of Bank Marketing*, 18(7), 347-358. <http://dx.doi.org/10.1108/02652320010359561>
- Alt, M. A. ve Săplăcan, Z. (2019). Are bank advertisement appeals adapted to local culture? Lessons from multinational banks present in Romania and Hungary. *European Journal of International Management*, 13(4), 533-552. <https://doi.org/10.1504/EJIM.2019.100801>
- Babicheva, J. (2012). Language of advertisements in contemporary Russian women's magazines: Value orientations in Krest'ianka, Karavan istorii, and Samaia. *Canadian Slavonic Papers*, 54(1-2), 1-25. <http://dx.doi.org/10.1080/00085006.2012.11092695>
- Beugelsdijk, S., Maseland, R., ve Van Hoorn, A. (2015). Are scores on Hofstede's dimensions of national culture stable over time? A cohort analysis. *Global Strategy Journal*, 5(3), 223-240.
- Chan, N. L. ve Guillet, B. D. (2011). Investigation of social media marketing: how does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites?. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4), 345-368. <http://dx.doi.org/10.1080/10548408.2011.571571>
- Cheng, H. ve Schweitzer, J. C. (1996). Cultural values reflected in Chinese and US television commercials. *Journal of Advertising Research*, 36(3), 27-46.
- Cheong, Y., Kim, K. ve Zheng, L. (2010). Advertising appeals as a reflection of culture: a cross-cultural analysis of food advertising appeals in China and the US. *Asian Journal of Communication*, 20(1), 1-16. <http://dx.doi.org/10.1080/01292980903440848>
- Cialdini, R. B., Reno, R. R., ve Kallgren, C. A. (1990). A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(6), 1015-1026. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.58.6.1015>

- De Mooij, M. ve Hofstede, G. (2010). The Hofstede model: Applications to global branding and advertising strategy and research. *International Journal of Advertising*, 29(1), 85-110. <http://dx.doi.org/10.2501/S026504870920104X>
- De Mooij, M. (2013). On the misuse and misinterpretation of dimensions of national culture. *International Marketing Review*, 30(3), 253-261. <http://dx.doi.org/10.1108/02651331311321990>
- De Mooij, M. (2015). Cross-cultural research in international marketing: clearing up some of the confusion. *International Marketing Review*, 32(6), 646-662. <http://dx.doi.org/10.1108/IMR-12-2014-0376>
- Fischer, R. (2006). Congruence and functions of personal and cultural values: Do my values reflect my culture's values?. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 32(11), 1419-1431. <http://dx.doi.org/10.1177/0146167206291425>
- Hofstede, G. ve Minkov, M. (2010). Long-versus short-term orientation: New perspectives. *Asia Pacific Business Review*, 16(4), 493-504. <http://dx.doi.org/10.1080/13602381003637609>
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 8. 3-26. <http://dx.doi.org/10.9707/2307-0919.1014>
- Hsieh, H. F. ve Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288. <http://dx.doi.org/10.1177/1049732305276687>
- Husnain, M., Shafeeq, A. ve Afzal, H. (2025). Exploring the influence of Instagram advertising on consumer decision-making: Case study of Sialkot. *Social Science Review Archives*, 3(1), 1228-1239. <https://doi.org/10.70670/sra.v3i1.423>
- Jara, A. J., Parra, M. C. ve Skarmeta, A. F. (2014). Participative marketing: extending social media marketing through the identification and interaction capabilities from the Internet of things. *Personal and Ubiquitous Computing*, 18, 997-1011. <http://dx.doi.org/10.1007/s00779-013-0714-7>
- Javidan, M., House, R. J., Dorfman, P. W., Hanges, P. J., ve Sully de Luque, M. (2006). Conceptualizing and measuring cultures and their consequences: a comparative review of GLOBE's and Hofstede's approaches. *Journal of International Business Studies*, 37(6), 897-914. <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400234>
- Kim, S., Haley, E. ve Koo, G. Y. (2009). Comparison of the paths from consumer involvement types to ad responses between corporate advertising and product advertising. *Journal of Advertising*, 38(3), 67-80. <http://dx.doi.org/10.2753/JOA0091-3367380305>
- McCrae, R. R., Terracciano, A., Realo, A., ve Allik, J. (2008). Interpreting GLOBE societal practices scales. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 39(6), 805-810. <https://doi.org/10.1177/0022022108323806>

- Mortimer, K., ve Grierson, S. (2010). The relationship between culture and advertising appeals for services. *Journal of Marketing Communications*, 16(3), 149-162. <http://dx.doi.org/10.1080/13527260802614229>
- Mueller, B. (1987). Reflections of culture: An analysis of Japanese and American advertising appeals. *Journal of Advertising Research* 27: 3, 51-59.
- Neuendorf, K. A. ve Kumar, A. (2015). Content analysis. *The International Encyclopedia of Political Communication*, 1-10. <http://dx.doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc065>
- Okazaki, S., ve Mueller, B. (2008). Evolution in the usage of localized appeals in Japanese and American print advertising. *International Journal of Advertising*, 27(5), 771-798. <https://doi.org/10.2501/S0265048708080323>
- Oltra, I., Camarero, C. ve San Jose Cabezudo, R. (2022). Inspire me, please! The effect of calls to action and visual executions on customer inspiration in Instagram communications. *International Journal of Advertising*, 41(7), 1209-1234. <http://dx.doi.org/10.1080/02650487.2021.2014702>
- Pentina, I. ve Koh, A. C. (2012). Exploring social media marketing strategies in SMEs. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 7(4), 292-310. <http://dx.doi.org/10.1504/IJIMA.2012.051613>
- Pollay, R. W. (1983). Measuring the cultural values manifest in advertising. *Current Issues and Research in Advertising*, 6 (1), 71-92. <https://doi.org/10.1080/01633392.1983.10505333>
- Pineda, A., Hernández-Santaolalla, V. ve Rubio-Hernández, M. D. (2015). Individualism in Western advertising: A comparative study of Spanish and US newspaper advertisements. *European Journal of Communication*, 30(4), 437-453. <http://dx.doi.org/10.1177/0267323115586722>
- Pomeroy, A. ve Johnson, L. W. (2009). Advertising corporate social responsibility initiatives to communicate corporate image: Inhibiting scepticism to enhance persuasion. *Corporate Communications: An International Journal*, 14(4), 420-439. <https://doi.org/10.1108/13563280910998763>
- Rakova, O. ve Hee, B. (2013). Cross-Cultural Differences in TV Advertising Appeals: a Comparison of South Korea and Russia. *The Journal of Advertising and Promotion Research*, 2(1), 39-86. <http://dx.doi.org/10.14377/JAPR.2013.3.30.39>
- Saleem, S., Larimo, J. A., Ummik, K. ve Kuusik, A. (2015). Cultural and paradoxical values in advertising in Eastern Europe. *Baltic Journal of Management*, 10(3), 313-330. <https://doi.org/10.1108/BJM-11-2014-0202>
- Saleem, S. ve Larimo, J. (2016). Hofstede cultural framework and advertising research: An assessment of the literature. *Advances in Advertising Research. Bridging the Gap between Advertising Academia and Practice*, 247-263. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-658-15220-8_18

- Saleem, S. (2017). Cultural paradox in advertising: Evidence from Finland. *Journal of Promotion Management*, 23(5), 615-632. <http://dx.doi.org/10.1080/10496491.2017.1297979>
- Shen, F. (2013). Appeals and cultural values in Chinese television commercials. *International Business Research*, 6(4), 25-31. <http://dx.doi.org/10.5539/ibr.v6n4p25>
- Song, Y. A., Ahn, H. ve Sung, Y. (2014). Cultural values in financial services advertising: a cross-cultural study of magazine ads in the USA and Korea. *Journal of Services Marketing*, 28(5), 349-360. <http://dx.doi.org/10.1108/JSM-11-2012-0220>
- Sook Moon, Y. ve Chan, K. (2005). Advertising appeals and cultural values in television commercials. A comparison of Hong Kong and Korea. *International Marketing Review*, 22(1), 48-66. <https://doi.org/10.1108/02651330510581172>
- Sun, G., D'Alessandro, S., W. Johnson, L., ve Winzar, H. (2014). Do we measure what we expect to measure? Some issues in the measurement of culture in consumer research. *International Marketing Review*, 31(4), 338-362. <http://dx.doi.org/10.1108/IMR-03-2012-0055>
- Tahsin, E. ve Börü, F. (2022). Analysis of urbanization dynamics in Turkey's provinces based on "Production" and "Consumption" cities approach. *Ekonomi-tek*, 11(3), 151-175.

Bildiriler

- Lugmayr, A. (2012). Social media marketing for financial products. *Proceeding of the 16th International Academic MindTrek Conference*, Finland, 231-232. <http://dx.doi.org/10.1145/2393132.2393182>
- Saleem, S., Larimo, J., Kontkanen, M., Vincze, Z., Biedenbach, G., Ummik, K. ve Kuusik, A (2016). Cultural values and values-practices inconsistency in international print advertising: insight from culturally similar countries. *Proceeding of the 42th Annual Conference of European International Business Academy*, Austria, 217-246.

Tezler

- Nguyen, A. L. (2014). *Cultural values and advertising appeals in international advertising: A comparison of Finland and Vietnam advertising* [Yüksek lisans tezi, University of Vaasa]. University of Vaasa Osuma Open Science. <https://osuva.uvasa.fi/handle/10024/3479>
- Saleem, S. (2016). *Examining the reflection of culture in advertising: The role of cultural values and values-practices inconsistency* [Doktora tezi, University of Vaasa]. University of Vaasa Osuma Open Science. https://www.uvasa.fi/materiaali/pdf/isbn_978-952-476-709-5.pdf

İnternet Kaynakları

- Bankchart. (t.y.). *Aktiviy bankov Kazakhstana za dekabır' 2023 [Kazakistan bankalarının Aralık 2023 itibarıyla varlıkları]*.
https://bankchart.kz/spravochniki/rejtingi_cbr/2/2023/12 (Erişim Tarihi: 02/06/2024)
- Banki.ru. (t.y.). *Rejtingi bankov [Bankaların sıralamaları]*.
https://www.banki.ru/banks/ratings/?SEARCH_NAME=&SEARCH_REGN=&search%5Btype%5D=name&sort_param=rating&sort_order=asc&PROPERTY_ID=10®ION_ID=0&date1=2024-01-01&date2=2023-12-01&IS_SHOW_GROUP=0&IS_SHOW_LIABILITIES=0#search_label (Erişim Tarihi: 04/06/2024)
- Belbanki. (t.y.). *Finansovyy reyting bankov Belarusi za fevral' 2025 goda [Şubat 2025 itibarıyla Belarus bankalarının finansal derecelendirmesi]*.
<https://belbanki.com/banks-rating> (Erişim Tarihi: 05/06/2024)
- BIK RATINGS. (2022, Ağustos 30). *Rengking bankov Belarusi [Belarus bankalarının sıralaması]*.
<https://bikratings.by/renkingi/renking-bankov-belarusi?ysclid=lw6t61il70309026978> (Erişim Tarihi: 01/06/2024)
- Brandwatch. (2025, Ocak 27). *Advertising on Instagram: A Guide to Creating Instagram Ads*. <https://www.brandwatch.com/blog/instagram-advertising/> (Erişim Tarihi: 02/01/2025)
- Britannica. (2025, 25 Ocak). *Nigeria as a colony*.
<https://www.britannica.com/place/Nigeria/Nigeria-as-a-colony> (Erişim Tarihi: 02/03/2025)
- Britannica. (2024, 12 Şubat). *American dream*.
<https://www.britannica.com/topic/American-Dream> (Erişim Tarihi: 01/05/2025)
- Business.com. (2024, Aralık 20). *12 Reasons to Use Instagram for Your Business*.
<https://www.business.com/articles/10-reasons-to-use-instagram-for-business/> (Erişim Tarihi: 04/01/2025)
- Culture Factor Group. (2023a). *Country comparison tool: Australia*.
<https://www.theculturefactor.com/country-comparison-tool?countries=australia> (Erişim Tarihi: 04/02/2025)
- Culture Factor Group. (2023b). *Country comparison tool: Belarus*.
<https://www.theculturefactor.com/country-comparison-tool?countries=belarus> (Erişim Tarihi: 05/02/2025)
- Culture Factor Group. (2023c). *Country comparison tool: Kazakhstan*.
<https://www.theculturefactor.com/country-comparison-tool?countries=kazakhstan> (Erişim Tarihi: 05/02/2025)

- Culture Factor Group. (2023ç). *Country comparison tool: Nigeria*. <https://www.theculturefactor.com/country-comparison-tool?countries=nigeria> (Erişim Tarihi: 04/02/2025)
- Culture Factor Group. (2023d). *Country comparison tool: Russia*. <https://www.theculturefactor.com/country-comparison-tool?countries=russia> (Erişim Tarihi: 04/02/2025)
- Culture Factor Group. (2023e). *Country comparison tool: Turkey*. <https://www.theculturefactor.com/country-comparison-tool?countries=turkey> (Erişim Tarihi: 04/02/2025)
- Culture Factor Group. (2023f). *Country comparison tool: United Kingdom*. <https://www.theculturefactor.com/country-comparison-tool?countries=united+kingdom> (Erişim Tarihi: 05/02/2025)
- Culture Factor Group. (2023g). *Country comparison tool: United States*. <https://www.theculturefactor.com/country-comparison-tool?countries=united+states> (Erişim Tarihi: 04/02/2025)
- Culture Factor Group. (2023h). *Frequently asked questions*. <https://www.theculturefactor.com/frequently-asked-questions> (Erişim Tarihi: 04/02/2025)
- Datareportal. (2025, şubat). *Global social media statistics*. <https://datareportal.com/social-media-users> (Erişim Tarihi: 02/01/2024)
- Dubey, C. M. (2025, Mart 21). *18 Instagram trends to keep an eye on in 2025*. Socialinsider. <https://www.socialinsider.io/blog/instagram-trends/> (Erişim Tarihi: 14/01/2025)
- Economics Observatory. (2024, Mart 14). *What's happening in the Turkish economy as key local elections approach?*. <https://www.economicsobservatory.com/whats-happening-in-the-turkish-economy-as-key-local-elections-approach> (Erişim Tarihi: 01/02/2025)
- Epidemic Sound. (2025, Ocak 1). *How to use Instagram Live in 2025*. <https://www.epidemicsound.com/blog/how-to-use-instagram-live/> (Erişim Tarihi: 04/01/2025)
- Feedspy. (t.y.). *ERday, ERpost, ERview – chto eto takoe? I dlya chego oni nuzhny? [ERday, ERpost, ERview – bunlar nedir? Ne işe yararlar?]*. https://feedspy.net/blog/view/id/10#formula_erview (Erişim Tarihi: 08/03/2025)
- Filyakov, R. (2023, Eylöl 27). *The power of image advertising: Key things to know*. Look. <https://www.lookdigitalsignage.com/blog/the-power-of-image-advertising> (Erişim Tarihi: 14/02/2025)
- Globe2020. (t.y.). *An overview of the 2004 study: Understanding the Relationship Between National Culture, Societal Effectiveness and Desirable Leadership*

Attributes.https://globeproject.com/study_2004_2007%3Fpage_id=data.html#data (Erişim Tarihi: 21/06/2025)

GlobeNewswire. (2023, Nisan 21). *Financial services global market report 2023*.
<https://www.globenewswire.com/news-release/2023/04/21/2651946/0/en/Financial-Services-Global-Market-Report-2023.html> (Erişim Tarihi: 15/10/2024)

Hootsuite. (2022, Ağustos 18). *Instagram shopping 101: A step-by-step guide for marketers*.
<https://blog.hootsuite.com/instagram-shopping/> (Erişim Tarihi: 04/03/2025)

InSales. (2022, 5 Temmuz). *Tovarnaya reklama: osobennosti, raznovidnosti i primery [Ürün reklamu: özellikleri, türleri ve örnekleri]*.
<https://www.insales.ru/blogs/university/tovarnaya-reklama> (Erişim Tarihi: 12/03/2025)

Kamaninga. (2022, Ocak 27). *Tipy kontenta v Instagram [Instagram'da içerik türleri]*.
<https://kamaninga.com/blog/typy-kontenta-v-instagram/?ysclid=m82xe4my16787036976> (Erişim Tarihi: 14/03/2025)

Kinetic Sequence. (2023, Haziran 9). *Instagram posts, stories and reels: what's the difference? Pros and cons of all*.
<https://kineticsequence.com/instagram-posts-stories-and-reels-whats-the-difference-pros-and-cons-of-all/> (Erişim Tarihi: 12/03/2025)

Mabel, E. (2025, Ocak). *The power of social media for small business growth in Liberia: Insights from SME owners*. ResearchGate.
https://www.researchgate.net/publication/387832654_The_Power_of_Social_Media_for_Small_Business_Growth_in_Liberia_Insights_from_SME_Owners (Erişim Tarihi: 15/04/2025)

Macdonald, M. (2024, Kasım 18). *Best Practices for Storytelling in Social Media Marketing*. ProductLondon.
<https://productlondondesign.com/storytelling-social-media/> (Erişim Tarihi: 28/02/2025)

Nur.kz. (2024, Eylül 13). *Trendy Instagram 2024: Chto seichas populyarno sredi polzovateley [Instagram trendleri 2024: Şu anda kullanıcılar arasında neler popüler?]*.
<https://www.nur.kz/technologies/internet/2027907-10-glavnyh-trendov-instagram-leta-2023-kakuyu-modu-na-kontent-zadaet-populyarnaya-sotsset/?ysclid=macesgb3bk466155792> (Erişim Tarihi: 28/02/2025)

RBC. (2022, Mart 21). *V Rossii prizanali ekstremistskimi i zapretili Facebook i Instagram [Rusya'da Facebook ve Instagram aşırılık yanlısı olarak tanındı ve yasaklandı]*.
https://www.rbc.ru/politics/21/03/2022/623882d99a79476d9ca054ab?ysclid=lwj_a3lyswy364556696 (Erişim Tarihi: 07/03/2025)

- Richter, D. ve Schäfermeyer, M. (2011). *Social media marketing on multiple services—the case of the student run organisation AIESEC*. AIS.eLibrary. <https://aisel.aisnet.org/ecis2011/260> (Erişim Tarihi: 27/01/2025)
- S&P Global. (2024a, Şubat 29). *50 largest US banks by total assets, Q4 2023*. <https://www.spglobal.com/marketintelligence/en/news-insights/latest-news-headlines/50-largest-us-banks-by-total-assets-q4-2023-80618262> (Erişim Tarihi: 04/06/2024)
- S&P Global. (2024b, Nisan 30). *The world's largest banks by assets, 2024*. <https://www.spglobal.com/market-intelligence/en/news-insights/research/the-worlds-largest-banks-by-assets-2024> (Erişim Tarihi: 04/01/2025)
- Skillbox. (2024, Mayıs 8). *TOP-5 trendov v Instagram v 2024 godu. Chto pomozhet v prodvizhenii? [2024 yılında Instagram'daki en popüler 5 trend. Hangi trendler tanıtımda yardımcı olur?]*. <https://blog.skillbox.by/marketing/top-5-trendov-v-instagram-v-2024-godu-chto-pomozhet-v-prodvizhenii/> (Erişim Tarihi: 04/02/2025)
- Sprinkl. (2023, Aralık 3). *The 5 types of social media content that work best in 2023*. https://www.sprinkl.com/blog/types-of-social-media-content/?utm_source=chatgpt.com (Erişim Tarihi: 04/05/2025)
- Statista. (2023, Kasım 13). *Leading banks in Nigeria as of 2023, by total assets*. <https://www.statista.com/statistics/1319600/leading-banks-in-nigeria-by-total-assets/> (Erişim Tarihi: 04/06/2024)
- Statista. (2024a, Nisan 17). *Average number of weekly brand posts on Instagram in 2023, by vertical*. <https://www.statista.com/statistics/873935/daily-instagram-brand-posts-by-vertical/> (Erişim Tarihi: 04/06/2024)
- Statista. (2024b, Aralık 10). *Leading social media platforms used by marketers worldwide as of January 2024*. <https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/> (Erişim Tarihi: 08/06/2024)
- Statista. (2024c, Aralık 10). *Planned changes in the organic use of selected social media for marketing purposes during the following 12 months worldwide as of January 2024*. <https://www.statista.com/statistics/258974/future-use-of-social-media-among-marketers-worldwide-by-platform/> (Erişim Tarihi: 15/02/2025)
- Statista. (2024ç, Aralık 10). *Instagram advertising and marketing – statistics & facts*. <https://www.statista.com/topics/5286/instagram-marketing/#topicOverview> (Erişim Tarihi: 21/06/2025)
- Statista. (2024d, Aralık 10). *Largest banks in the UK 2023, by total assets*. <https://www.statista.com/statistics/386948/uk-banks-total-assets-ranking/> (Erişim Tarihi: 07/06/2024)

- Tayenaka, T. (2024, Eylül 9). *The shift towards story-driven video content*. SME. <https://www.smeweb.com/the-shift-towards-story-driven-video-content/> (Erişim Tarihi: 01/06/2025)
- Tikhonov, S., Karabut, T., Gaiva, E., Kapranov, O. ve Trubilina, V. (2023, Ocak 25). God pod sanktsiyami. Kak izmenilas' ekonomika Rossii? [*Yaptırımlar altındaki bir yıl. Rusya ekonomisi nasıl değişti?*]. Rossiyskaya gazeta. <https://rg.ru/2023/02/25/god-pod-sankciiami-kak-izmenilas-ekonomika-rossii.html> (Erişim Tarihi: 04/02/2025)
- Türkiye Bankalar Birliği. (t.y.). 2023 yıllık: Aktif büyüklüklerine göre banka sıralaması. <https://www.tbb.org.tr/istatistiki-raporlar/2023-yillik-aktif-buyukluklerine-gore-banka-siralamasi> (Erişim Tarihi: 17/06/2024)
- Vc.ru. (2022, Temmuz 15). Vidy kontenta v Instagram. Kak effektivno stroit kommunikatsiyu? [*Instagram'daki içerik türleri. Etkili iletişim nasıl kurulur?*]. <https://vc.ru/u/1246649-marketologi4no/463236-vidy-kontenta-v-instagram-kak-effektivno-stroit-kommunikaciyu?ysclid=m82xfpz6xm919470402> (Erişim Tarihi: 12/05/2025)
- World Bank Group. (2024, Ekim 23). *The World Bank in Türkiye*. <https://www.worldbank.org/en/country/turkey/overview> (Erişim Tarihi: 15/05/2025)

ÖZ GEÇMİŞ

Ad Soyad: Iana ALEKSANDROVA	
Eğitim Bilgileri	
Lisans	
Üniversite	Akademisyen M.F. Reşetnev isimli Sibirya Devlet Havacılık ve Uzay Üniversitesi (Rusya, Krasnoyarsk)
Fakülte	Beşerî Bilimler Fakültesi
Bölümü	Halkla İlişkiler
Makale ve Bildiriler	
1. Ergin, T. Ç. ve Aleksandrova, I. Consumer Attitudes towards Femvertising in Russia and Türkiye: A Netnographic Study. <i>Sakarya İletişim</i> , 4(2), 129-149. https://doi.org/10.70684/silet.1577623	