

Araştırma Makalesi

MCDONALD'S REKLAMLARINDA KÜLTÜREL FARKLILIKLAR: KÜLTÜREL BOYUTLAR ÇERÇEVESİNDE BİR KARŞILAŞTIRMA

Dr. Öğr. Üyesi İbrahim Ethem ERDİNÇ¹

Arş. Gör. Ferda Yağmur YURTSEVER²

ÖZ

Reklamlar toplumsal yapıları şekillendiren ve toplumun kültürel değerlerinden etkilenen önemli iletişim araçlarıdır. Tüketici alışkanlıklarını yönlendirme, toplumsal normları pekiştirme ve belirli kimlikleri inşa etme işlevleriyle reklamlar, yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda kültürel anlam taşıyan içeriklerdir. Toplumun geleneklerini, değerlerini yansıtarak kültürel bir anlatı aracı olarak da işlev görmektedirler. Bu nedenle reklamların hedef kitlenin kültürel değerleriyle uygun bir şekilde hazırlanması, markaların yer aldıkları yerel pazarlarda başarılı olabilmesi için kritik bir faktördür. Yerel pazarda hedef kitlesinin kültürel ve toplumsal dinamiklerini göz ardı eden reklam stratejileri olumsuz bir algı oluşturabilir ve markaların benimsenmesini zorlaştırabilmektedir. Bu araştırma, küresel bir marka olan McDonald's'ın farklı ülkelerde yayınladığı reklam filmlerinde kültürel değerlerin nasıl işlendiğini incelemektedir. Çalışmada, Hofstede'nin Kültürel Boyutlar Kuramı çerçevesinde, McDonald's'ın Hindistan, İtalya ve Türkiye'de yayınladığı reklam içerikleri ele alınmış ve kültürel farklılıkların reklam stratejilerine nasıl yansıdığı değerlendirilmiştir. Reklamlarda kullanılan görsel ve metinsel unsurların çözümlenmesinde Roland Barthes'in göstergebilimsel analiz yöntemi temel alınmıştır. Araştırma bulguları sonucunda, markanın, her ülkenin toplumsal değerlerine uygun reklam içerikleri üreterek hedef kitlesiyle güçlü bir bağ kurmayı başardığı ve bu sayede küresel marka kimliğini koruyarak yerel pazarlarda da benimsendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Kültür, Kültürel Boyutlar, Geert Hofstede, Reklam ve Kültür İlişkisi

CULTURAL DIFFERENCES IN MCDONALD'S ADS: A COMPARISON WITHIN THE FRAMEWORK OF CULTURAL DIMENSIONS

ABSTRACT

Advertisements function as powerful instruments of communication that both reflect and shape societal structures and cultural values. Beyond their economic purpose, advertisements serve as cultural texts that influence consumer behavior, reinforce social norms, and contribute to the construction of identities. By mirroring a society's traditions and values, advertisements act as vehicles of cultural narration. Consequently, the extent to which advertising content aligns with the cultural values of the target audience is a crucial determinant of brand success in local markets. Advertising strategies that disregard the cultural and social dynamics of their intended audience may

¹Kastamonu Üniversitesi İletişim Fakültesi, ierdinc@kastamonu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-4256-917X

²Kastamonu Üniversitesi İletişim Fakültesi, fybakir@kastamonu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-5466-3625

lead to negative perceptions and hinder brand adoption. This study investigates how cultural values are embedded in McDonald's television commercials across different national contexts. Drawing on Hofstede's Cultural Dimensions Theory, it analyzes McDonald's advertising content in India, Italy, and Turkey to explore how cultural differences manifest in the brand's marketing strategies. The visual and textual components of these commercials are examined through Roland Barthes' semiotic analysis approach.

Keywords: Advertising, Culture, Cultural Dimensions, Geert Hofstede, Advertising and Culture Relationship

Giriş

Küreselleşmenin hız kazanmasıyla birlikte ticaret, geleneksel sınırların ötesine taşmış; işletmeler faaliyetlerini yalnızca yerel pazarlarda değil, küresel ölçekte yürütmeye başlamıştır (Silsüpür, 2020). Bu gelişme, farklı kültürel arka planlara sahip tüketici gruplarıyla etkili iletişim kurma gerekliliğini de beraberinde getirmiştir. Özellikle kültürle doğrudan ilişkili olan reklamcılık alanında, hedef kitlenin toplumsal değerlerinin, normlarının ve yaşam biçimlerinin doğru analiz edilmesi, markaların küresel pazarda başarılı olabilmesi açısından kritik bir rol oynamaktadır. Bu noktada, küresel markaların yerel pazarlarda benimseyeceği reklam stratejileri büyük önem taşımaktadır. Zira bir markanın başarısı ya da başarısızlığı, doğrudan tüketiciyle kurduğu ilişkiye bağlıdır. İnsan yaşamının temel bir unsuru olan kültür, bu ilişkinin şekillenmesinde belirleyici bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Firmaların uluslararası pazarlarda rekabet avantajı elde edebilmeleri, pazarlama stratejilerini kültürel farklılıkları göz önünde bulundurarak şekillendirmelerine bağlıdır. Küreselleşmenin etkisiyle hızla genişleyen yeni pazarlara uyum sağlama ihtiyacı ise, kültürler arası farklılıkların derinlemesine anlaşılmasını kaçınılmaz hale getirmiştir (Öztürk, 2021).

Alanyazında kültür ve reklam ilişkisini farklı bağlamlarda ele alan çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Yıldız (2022) Boyner'e ait reklam filmlerini söylem ve içerik analiziyle inceleyerek, kültürel öğelerin reklamlarda nasıl temsil edildiğini analiz etmiştir. Sayımer ve Kopuz (2024) ise Hofstede'nin kültürel boyutları çerçevesinde Asya, Orta Doğu ve Avrupa bölgelerinde reklamcılık pratiklerini karşılaştırmalı olarak değerlendirmiş ve bu analiz sürecinde göstergebilimsel yöntemle

başvurmuştur. Işık, Kopuz ve Yılmaz'ın (2024) çalışmasında ise kültür ve reklam ilişkisi "marka aktivizmi" perspektifinden ele alınmış, Renault markasının Fransa ve Türkiye'de yayınlanan aynı kampanyası üzerinden kültürel farklılıkların reklam söylemine nasıl yansıdığı göstergebilimsel çözümleme ile incelenmiştir. Bu çalışmada ayrıca markaların kültürel değerlerle birlikte aktivist söylemleri nasıl şekillendirdiği ve bu söylemlerin samimiyeti sorgulanmıştır. Onurlu ve Zulfugarova'nın (2016) araştırmasında ise Coca-Cola, Vodafone, McDonald's, Nestle ve Procter & Gamble gibi küresel markaların Türkiye'de yayınladığı reklam filmleri analiz edilmiş; Hofstede'in kültürel öğeleri (semboller, ritüeller, kahramanlar ve değerler) temel alınarak, küresel markaların yerel pazarlarda kültürel uyum stratejileri değerlendirilmiştir.

Yapılan bu çalışmada ise yalnızca tek bir ülkeye odaklanmamakta; McDonald's markasının Türkiye, Hindistan ve İtalya'daki reklam filmlerini kültürler arası karşılaştırmalı bir yaklaşımla ele almaktadır. Analiz sürecinde Hofstede'nin kültürel boyutlar kuramı temel alınmış; reklam içerikleri ise Barthes'ın göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılarak hem görsel hem de söylemsel düzeyde incelenmiştir. Bu yönüyle çalışma, küresel bir markanın farklı kültürel bağlamlarda nasıl yeniden konumlandığını ortaya koymakta; kültürel temsillerin görsel anlatılar, semboller ve söylemler aracılığıyla nasıl inşa edildiğine dair çok katmanlı bir çözümleme sunarak literatüre katkı sağlamaktadır.

Reklam ve Kültür

Belli bir ücret karşılığında kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alınması olarak tanımlanan (Kocabaş & Silsüper, 2022, s. 200) reklam, günümüz toplumsal yaşamında bireylerin hayatını biçimlendiren, kültürel unsurlar taşıyan ve ürün ya da hizmet tanıtımının ötesine geçen önemli bir araç haline gelmiştir (Yeşildağ, 2019, s. 9). Reklam sadece bir ticari faaliyet olarak değil, aynı zamanda toplumun değerlerini yansıtan ve yeniden şekillendiren bir kültürel olgu olarak da önemli bir rol oynamaktadır. Williamson'a göre, reklamlar günümüzde

yaşamlarımızı yansıtan ve şekillendiren en güçlü kültürel etkenlerden biridir (Akt., Dağtaş, 2012, s. 87); dolayısıyla, bireylerin hayatına yön veren güçlü bir kültürel öge haline gelmiştir. Bugünün reklamcılığı, yaşamın her köşesine yerleşmiş ve ilettiği mesajlarla toplumun ayrılmaz bir parçası olmuştur (Çetin, 2014, s. 566). Reklamlar, bireylerin tüketim alışkanlıklarını değiştirmekle kalmayıp kültürel değerlerin korunmasında veya yeniden inşasında etkili bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda, reklamlar ile kültürel yapı arasında karşılıklı bir alışveriş süreci olduğu görülmektedir.

Kültür, bir toplumun tarih boyunca ürettiği ve nesilden nesile aktardığı bilgi, gelenekler, görenekler, değerler ve inançlar gibi maddi ve manevi unsurlardan oluşan bir bütündür (Çağdaş, 2019, s. 55).

Dil, sanat, mimari, yemekler ve moda gibi somut unsurlar kültürün görünen katmanını oluştururken, toplumsal değerler, inançlar ve normlar gibi soyut unsurlar kültürün manevi yönünü yansıtır. Bu unsurlar birbiriyle etkileşim içinde olup kültürün bütünselliğini oluşturur. Görünen unsurlar, soyut değerlerin yansımasını taşır ve toplumların kimliğini şekillendirir (Uyan Dur, 2015). Kültür, yalnızca bir miras değil, bireylerin yaşam pratiklerini ve ortak anlayışlarını da içeren bir rehberdir. Reklam, açıkça kültürel bir olgudur; kültürün beklentileri doğrultusunda şekillenen ve kültürel olarak ilham alınarak oluşturulan bir yapıdır (Taylor, Hoy, & Halley, 2015, s. 2). Bireyler, reklamlarla çevrili bir iletişim dünyasında ne tüketeceklerini ya da ne giyeceklerini öğrenmekle kalmaz; aynı zamanda nasıl hissedeceklerini, olaylara nasıl tepki vereceklerini ve hangi tutumları benimseyeceklerini de şekillendirirler. Reklamlar yalnızca temel ihtiyaçları karşılamamanın ötesine geçerek bireylerin eğilimlerine ve bakış açılarına yön veren güçlü bir araç haline gelmiştir (Çetin, 2014, s. 565).

İnsanlar, doğduklarında belirli bir kültüre sahip değildir; yaşadıkları sosyal çevrenin etkisiyle geçirdikleri sosyalleşme süreci aracılığıyla kültürel değerleri öğrenir ve içselleştirirler (Aktuğlu Karpat & Eğinli Temel, 2013, s. 171). Bu süreç,

bireylerin davranış ve tercihlerini şekillendirir. Örneğin, bir Amerikalının hamburger tüketmeyi tercih etmesi, bir Almanın birayı sevmesi ya da bir Çinlinin pirinci benimsemesi, kültürün bireyler üzerindeki etkisinin açık bir göstergesidir (Akt., Saydan & Kanıbir, 2007, s. 78). Bu durum, reklamların kültürel öğelerden nasıl ilham aldığını ve bireylerin hayatlarına nasıl yön verdiğini anlamak açısından da önemli bir çerçeve sunmaktadır.

Geleneksel alışkanlıklar, inanç sistemleri ve etik kurallar, bir toplumun kültürel kimliğini belirleyen temel taşlardır. Reklamlar, bu kültürel öğelerden etkilenecek bireylerin yaşadığı toplumun normlarına uygun bir iletişim dili benimsemektedir. Ancak kültürel farklılıklar, reklamların etkisini belirleyen önemli bir faktördür. Kültürler, bireylerin yaşam tarzı, aile yapısı, eğitim düzeyi, dini inançları, teknolojik kullanımı, ekonomik ve sosyal çevresi gibi pek çok faktörden etkilenecek özgün özellikler kazanır. Farklı kültürlerden gelen bireylerin etkileşimlerinin artması, bu farklılıkların aşılması gereken bir engel olarak görülmesine neden olmaktadır. Ancak bu engeller etkin bir şekilde yönetildiğinde, farklılıkların sağladığı avantajlardan yararlanmak mümkün hale gelmektedir (Sığırı & Tıgılı, 2006, s. 329-330).

Farklı kültürlerin çeşitliliği doğru bir şekilde kavrandığında, hedef kitlelerin davranışlarını daha etkili bir şekilde yorumlamak ve uyumlu stratejiler oluşturmak mümkün hale gelir. Bu durum, uluslararası pazarlarda markaların başarısının temelini oluşturmaktadır (Görgün, 2020, s. 17-18). Reklam uygulamalarında temel amaç, ürünün nerede üretildiği veya satıldığı fark etmeksizin, aynı reklam stratejisi ve konumlandırmayı oluşturmaktır. Ancak, ulusal sınırların ötesine geçerek farklı pazarlara yönelmek, bir dizi değişkeni dikkate almayı gerektirir. Dil, kültür, yasal düzenlemeler, anlayış ve tutum gibi faktörler, coğrafi ve iklimsel farklılıklarla birlikte uluslararası reklam stratejilerinin tasarımında önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle, başarılı bir küresel reklam stratejisi geliştirmek için bu unsurların her biri titizlikle değerlendirilmelidir (Aktuğlu Karpat & Eğinli Temel, 2013, s. 168).

Farklı sosyo-kültürel değişkenler ve farklılıklar göz önüne alındığında, uluslararası tüm pazarlarda aynı reklam mesajını kullanmak çoğu zaman mümkün değildir. Bu nedenle, reklam kampanyalarının ülkelerin kültürel yapılarıyla uyumlu bir şekilde tasarlanması önem taşımaktadır. Uluslararası pazarlarda başarı hedefleyen markalar, yerel kültürlerin hassasiyetlerini anlamalı ve bu doğrultuda kültürel uyumu gözetken stratejik planlamalar yapmalıdır (Çağdaş, 2019, s. 75).

Uluslararası pazarlarda etkin bir strateji geliştirmek, yalnızca küresel hedeflerin belirlenmesiyle sınırlı kalmaz; aynı zamanda yerel kültürel unsurlara uygunluk sağlanmasını da içerir. Hedef kitlelerin yaşam tarzları, inançları ve değer yargıları gibi faktörler, reklam stratejisinin etkisini doğrudan belirleyen kritik unsurlardır. Bu nedenle, küresel bir reklam kampanyasının başarılı olabilmesi için, yerel pazarlara yönelik uyarlamalar yapmak ve kültürel duyarlılıkları gözetmek kaçınılmazdır. Kültürel farklılıkların göz ardı edilmesi durumunda, markanın hedef kitleyle bağ kurması zorlaşabilir ve algısında olumsuz etkiler ortaya çıkabilir. Bu bağlamda, küresel ve yerel dinamiklerin dengelenmesi, uluslararası reklamcılığın temel gerekliliklerinden biridir (Yıldız, 2022, s. 297).

Kültürel Boyutlar Kuramı

Reklamların doğru bir şekilde analiz edilip yorumlanabilmesi, yalnızca dilsel bilgiye değil, aynı zamanda bu dilin ait olduğu kültürel bağlamın kapsamlı bir şekilde anlaşılmasına da gerektirmektedir (Pateman, 1983). Kültür, yalnızca bir dilin kullanımını şekillendirmekle kalmaz, aynı zamanda toplumların kimliklerini, geleneklerini ve değerlerini oluşturan temel unsurları da içerir. Farklı toplumlar arasında kültürel değerlerin önemli ölçüde değişiklik göstermesi, bir reklamın hedef kitlesi üzerindeki etkisini doğrudan belirleyen faktörlerden biridir. Renklerin sembolik anlamları, geleneksel yemekler, danslar, törenler, kıyafetler ve dini inanışlar gibi unsurlar, kültürel çeşitliliği yansıtan önemli göstergeler arasında yer almaktadır (Işık, Kopuz, & Yılmaz, 2024, s. 655). Bir kültürde olumlu bir çağrışım yaratan bir sembol, başka bir kültürde olumsuz bir algıya neden olabilir. Bu nedenle,

kültürel farklılıkların reklam stratejileri üzerindeki etkisini anlamak, reklam içeriklerinin kültürel bağlamla uyumlu hale getirilmesini sağlamak açısından büyük bir önem taşımaktadır.

Geert Hofstede'nin Kültürel Boyutlar Kuramı, farklı kültürlerin değer sistemlerini ve toplumsal eğilimlerini analiz etmek için kapsamlı bir çerçeve sunmaktadır. Akademik literatürde sıklıkla başvuru alan bu model, toplumlar arasındaki farklılıkları belirleyen değerleri anlamlandırmada kritik bir rol oynamaktadır (Önlü & Saran , 2019, s. 32-33). Hofstede, 1970'lerde IBM'in 50'den fazla ülkede faaliyet gösteren çalışanlarının değerlerini ve tutumlarını analiz eden geniş çaplı bir anket çalışması yürütmüştür (Hofstede, 1980a). Bu doğrultuda dört temel kültürel boyut tanımlamıştır: Güç Mesafesi, Belirsizlikten Kaçınma, Bireycilik ve Kollektivizm, Erillik ve Dişillik (Hofstede, 2011, s. 7-8). Zaman içinde bu model, kültürel dinamikleri daha derinlemesine inceleyebilmek adına genişletilmiş ve iki yeni boyut eklenmiştir. 1980'lerde Uzun Vadeli ve Kısa Vadeli Yönelim (Hofstede & Bond, 1988), 2000'lerde ise Hoşgörü ve Kısıtlama (Hofstede, Hofstede, & Minkov, 2010) boyutları eklenerek modelin kapsayıcılığı artırılmıştır. Bu model, kültürlerarası farklılıkların sadece bireylerin günlük yaşamına değil, aynı zamanda yönetim, iletişim ve organizasyonel yapı gibi birçok alana nasıl etki ettiğini anlamak açısından önemli bir çerçeve sunmaktadır.

Hofstede'nin belirlediği kültürel boyutlar şöyledir:

Güç Mesafesi Boyutu: Toplumların otorite eşitsizliklerine ve hiyerarşik yapı farklılıklarına karşı geliştirdiği tutumu ifade eden bir kültürel boyuttur. Bu kavram, bireylerin güç dağılımını nasıl algıladığını ve toplumsal hiyerarşiye nasıl tepki verdiğini anlamamıza yardımcı olmaktadır. Düşük güç mesafesine sahip toplumlarda, liderler ve çalışanlar arasında daha eşitlikçi bir ilişki benimsenmekte, yöneticiler astlarıyla doğrudan iletişime geçerek karar alma süreçlerinde katılımcılığı teşvik etmektedir. Buna karşılık, yüksek güç mesafesine sahip toplumlarda, hiyerarşik yapı daha katı olup, yöneticiler ve çalışanlar arasındaki statü farkları

belirgindir. Karar alma süreçleri genellikle üst yönetimin kontrolünde ilerlerken, otoriteye karşı sorgulayıcı bir tutum sergileme eğilimi daha düşüktür (Hofstede, 1980b, s. 45-46). Yüksek güç mesafesine sahip toplumlarda otoriteye duyulan saygı ön planda olurken, düşük güç mesafesine sahip toplumlarda demokratik yönetim anlayışı yaygınlaşmaktadır.

Belirsizlikten Kaçınma: Bir toplumun belirsiz ve öngörülemeyen durumlar karşısında ne derece rahatsızlık hissettiğini ve bu rahatsızlığı azaltmak için ne ölçüde kurallar oluşturduğunu ifade etmektedir. Yüksek belirsizlikten kaçınma düzeyine sahip toplumlar, belirsizliği minimize etmek amacıyla katı kurallar, hiyerarşik yapılar ve istikrarlı sistemler geliştirir. Bu toplumlarda bireyler, normlara sıkı sıkıya bağlı kalarak kurumsal güvencelere daha fazla ihtiyaç duyar ve geleneksel yöntemleri tercih etmektedirler (Hofstede, 1980b, s. 45-47). Buna karşın, düşük belirsizlikten kaçınma düzeyine sahip toplumlar, belirsizliği yaşamın doğal bir unsuru olarak kabul ederek daha esnek, risk almaya yatkın ve değişime açık bir tutum sergiler. Bu toplumlarda kurallar daha esnek görülürken, yenilik ve rekabet bir tehditten ziyade fırsat olarak değerlendirilir (Hofstede, 1980b). Belirsizlikten kaçınma, inovasyon ve girişimcilik kültürü üzerinde doğrudan etkili olmaktadır. Düşük belirsizlikten kaçınma düzeyine sahip toplumlar yeni fikirlere ve değişime daha açıkken, yüksek belirsizlikten kaçınma düzeyine sahip toplumlar geleneksel yapıları koruma eğilimindedir.

Bireycilik ve Kolektivizm: Hofstede (1980b) bireycilik ve kolektivizm, toplumların bireyler ve gruplar arasındaki ilişkilere yönelik yaklaşımlarını belirleyen temel bir kültürel boyuttur. Bireyci toplumlarda bireyler kendi çıkarlarını ön planda tutar, kişisel başarı ve bağımsızlık önemsenir. Bu toplumlarda özgürlük, kişisel sorumluluk ve bireysel karar alma süreçleri büyük bir değer taşımaktadır. Kolektivist toplumlarda ise bireyler, içinde bulundukları grubun çıkarlarını kendi bireysel çıkarlarının önüne koyar ve grup dayanışmasını esas alır. Bu kültürlerde aidiyet duygusu güçlüdür ve bireylerin topluluk içindeki rolleri belirgin bir şekilde

tanımlanmıştır. Bireycilik ve kolektivizm arasındaki fark, toplumsal yapıların işleyişini büyük ölçüde etkilemektedir. Bireyci kültürlerde bireysel başarı ve özgürlük ön planda olurken, kolektivist kültürlerde grup uyumu ve sosyal bağlılık daha önemli hale gelmektedir.

Erillik ve Dişilik: Hofstede'nin kültürel boyutlar kuramında erillik ve dişilik, toplumların değer sistemlerini, toplumsal cinsiyet rollerini ve iş yaşamındaki dinamikleri şekillendiren önemli bir kültürel boyuttur. Eril toplumlarda atılganlık, başarı odaklılık, rekabet ve maddi kazanımlar ön planda tutulurken, dişil toplumlarda sosyal uyum, kişilerarası ilişkiler ve yaşam kalitesine verilen önem daha baskındır (1980b, s. 49-55). Erillik yüksek olan kültürlerde cinsiyet rolleri daha belirgin şekilde ayrışırken, daha dişil toplumlarda bu roller esneklik göstermekte ve toplumsal cinsiyet eşitliği daha fazla desteklenmektedir. Eril kültürlerde liderlik genellikle otoriter ve rekabetçi bir yapıya sahipken, dişil toplumlarda iş birliği, uzlaşma ve ekip çalışmasına dayalı liderlik anlayışı öne çıkmaktadır (1980b, s. 56-57).

Uzun Vadeli ve Kısa Vadeli Yönelim: Bu boyut, toplumların zaman algısını, geleceğe yönelik stratejik planlama süreçlerini ve geleneklere bağlılık derecelerini belirleyen kritik bir kültürel değişken olarak ele alınmaktadır. Uzun vadeli yönelim sergileyen toplumlar, azim, tasarruf, sabır ve ileriye dönük düşünme gibi değerleri ön planda tutarken, kısa vadeli yönelim gösteren kültürler, mevcut geleneklerin sürdürülmesine, toplumsal statünün korunmasına ve mevcut normlara uyuma daha fazla önem atfetmektedir (Hofstede, Hofstede, & Minkov, 2010, s. 239-241).

Hoşgörü ve Kısıtlama Boyutu: Bu boyut, bireylerin kendilerini ifade etme ve hayatın tadını çıkarma özgürlüğüne ne ölçüde sahip olduğunu gösteren önemli bir kültürel değişkendir. Hoşgörlü toplumlar, bireylerin kişisel mutluluğunu, özgürlüklerini ve sosyal etkileşimlerini teşvik eder. Bu toplumlarda eğlence, bireysel ifadeye saygı ve özgürlük gibi değerler ön planda yer almaktadır. Buna karşılık, kısıtlayıcı toplumlar daha sıkı sosyal normlara sahiptir ve bireylerin davranışları katı

kurallar çerçevesinde şekillenmektedir. Bu toplumlarda bireysel mutluluk ve eğlence yerine, sosyal düzenin korunması ve geleneksel değerlere bağlılık daha büyük bir öncelik taşımaktadır (Hofstede, Hofstede, & Minkov, 2010, s. 282-296).

Araştırma

Araştırmanın Problemi

Küreselleşmenin etkisiyle, uluslararası markalar pazarlama stratejilerini belirlerken, küresel standartlaşma ve yerel kültürel farklılıklara uyum sağlama arasında bir denge kurma gerekliliğiyle karşı karşıya kalmaktadır. Bu durum, küresel markaların reklam stratejilerinin, hedef ülkelerin kültürel dinamiklerini ne ölçüde dikkate aldığı sorusunu gündeme getirmektedir. Reklam içeriklerinde kullanılan görsel ve dilsel göstergeler, anlatım biçimi ve sembolik unsurlar, hedef kitlenin algısını doğrudan etkileyen unsurlar arasında yer almaktadır. Bu bağlamda, McDonald's'ın farklı ülkelerde yayınladığı reklam içeriklerinde, kültürel farklılıkları ne derece gözettiği ve Hofstede'nin Kültürel Boyutlar Kuramı kapsamında ülkeler arasında nasıl bir strateji benimsediği araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırma, McDonald's'ın üç farklı ülkede yayınlanan YouTube reklamlarını inceleyerek, markanın ülkeye özgü reklam stratejileri geliştirip geliştirmediğini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Çalışma, reklam içeriklerinde kültürel öğelerin nasıl kullanıldığını belirleyerek, bu öğelerin Hofstede'nin Kültürel Boyutlar Kuramı doğrultusunda hedef ülkelerin kültürel yapıları ile ne derece örtüştüğünü değerlendirecektir.

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

McDonald's'ın üç farklı ülkede (Türkiye, Hindistan ve İtalya) yayınlanan resmi YouTube hesaplarında paylaşılan reklamlar çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Ancak reklamların tamamını analiz etmek hem yöntemsel hem de

pratik açıdan mümkün olmadığından, örneklem olarak her ülkeden birer reklam filmi seçilmiştir. Seçilen bu reklamlar, kültürel temsillerin görsel ve söylemsel düzeyde incelenmesine imkân tanıyacak nitelikte içerikler arasından belirlenmiştir. Reklamların seçiminde üç temel kriter esas alınmıştır:

1. Kültürel Temsil Gücü: Reklamların, ülkenin toplumsal değerlerini, geleneklerini ve günlük yaşam pratiklerini açık biçimde yansıtması;
2. Güncellik ve Erişilebilirlik: Reklamların son beş yıl içinde yayınlanmış olması, kamuya açık erişimli olması ve doğrudan McDonald's'ın ilgili ülkelere ait resmi YouTube kanallarında paylaşılmış olması;
3. Tematik Uygunluk: Hofstede'nin kültürel boyutlarının analizine olanak tanıyacak biçimde güç mesafesi, bireycilik/kollektivizm, eril/dişiş yönelim ve belirsizlikten kaçınma gibi kültürel göstergeleri barındırması. Her bir reklam filmi, araştırmacı tarafından yapılan ön değerlendirme ve karşılaştırmalı içerik incelemesi sonucunda seçilmiştir. Bu sayede, örneklem dar tutulmuş ancak derinlemesine göstergebilimsel analiz yapılabilmesi hedeflenmiştir.

Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada, Hofstede'nin Kültürel Boyutlar Kuramı ve Roland Barthes'in göstergebilimsel çözümleme yöntemi temel alınmıştır. Hofstede'nin kültürel boyutları, reklam içeriklerinin farklı kültürel bağlamlarda nasıl şekillendiğini anlamak için analitik bir çerçeve sunarken, Barthes'in göstergebilimsel analizi bu içeriklerdeki anlam üretim süreçlerini derinlemesine incelemek amacıyla kullanılmıştır.

Göstergebilim, anlam taşıyan tüm işaretleri, sembolleri ve iletişim sistemlerini inceleyen disiplinler arası bir bilim dalı olarak tanımlanır. Bu kapsamda, yalnızca dilsel göstergeler (kelimeler, cümleler) değil, aynı zamanda dil dışı göstergeler (görseller, beden dili, giysiler) de göstergebilimsel analiz kapsamında değerlendirilir. Göstergebilim, anlam üretme süreçlerini inceleyen bir disiplin olarak, göstergenin

temel bileşenleri olan gösteren ve gösterilen kavramlarını ele alır. Gösteren, fiziksel olarak algılanabilen bir işaret, ses veya simgeyi ifade ederken, gösterilen, bu işaretin temsil ettiği kavramsal karşılıktır (Barthes, 1979, s. 35-37). Saussure'ün yapısal dilbilim modelinden hareketle Barthes, göstergebilimin yalnızca dilsel göstergelerle sınırlı olmadığını, kültürel ve toplumsal göstergelerin de bu sistem içinde ele alınması gerektiğini vurgulamaktadır. Gösterge, tek bir anlam seviyesinde işlememekte, aynı zamanda temel anlam ve yan anlam düzeylerinde anlam üretmektedir. Temel anlam, bir göstergenin temel ve nesnel anlamını ifade ederken, yan anlam, kültürel ve ideolojik bağlamda kazandığı ek anlamları kapsamaktadır (Barthes, 1979, s. 87-92). Örneğin, bir kırmızı gül temel anlam düzeyinde yalnızca bir çiçek iken, yan anlam düzeyinde aşk, romantizm veya siyasi bir ideoloji ile ilişkilendirilebilir.

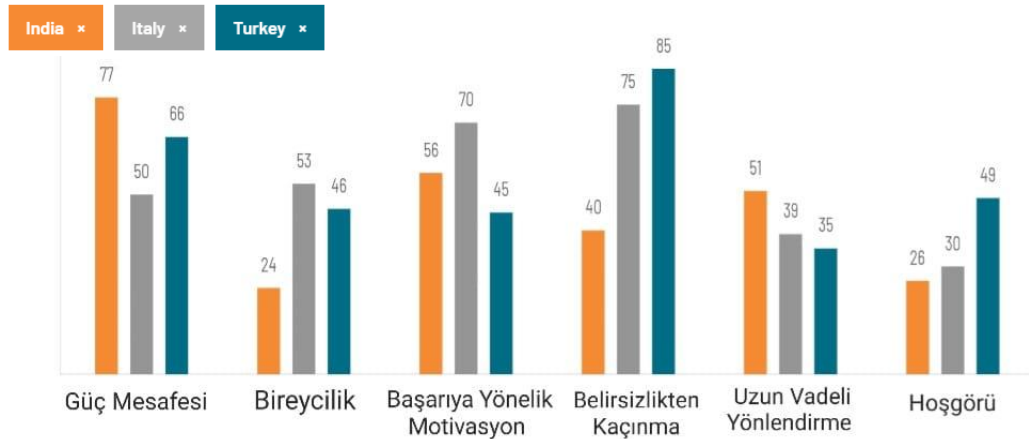
Barthes (1979), bu çok katmanlı anlamlandırma sürecinin, ideolojik yapıların göstergeler aracılığıyla nasıl aktarıldığını anlamada kritik bir rol oynadığını belirtmektedir. Bu bağlamda göstergebilim hem dilsel hem de görsel metinlerin toplumsal ve kültürel bağlamlarını inceleyerek anlamın nasıl inşa edildiğini çözümlemeye olanak tanımaktadır.

Çalışmada, reklam içeriklerinin kültürel bağlam içinde nasıl yapılandırıldığını analiz etmek amacıyla, Hofstede'nin kültürel boyutları kuramı ile Barthes'in göstergebilimsel analizi bir arada ele alınmıştır. Sonuç bölümünde ise, bu iki yöntemin sağladığı veriler ışığında, reklam içeriklerindeki kültürel değerler üzerine genel bir değerlendirme gerçekleştirilmiştir.

Seçilen Ülkelerin Kültürel Boyut Karşılaştırmaları

Araştırma kapsamında seçilen Hindistan, İtalya ve Türkiye ülkelerinin kültürel boyut skorlarına aşağıda yer verilmiştir.

Şekil 1. Hindistan, İtalya, Türkiye Kültürel Boyut Skorları



Kaynak: (The Culture Factor Group, 2025)

Hindistan (77) ve Türkiye (66) güç mesafesi açısından yüksek hiyerarşik yapı gösterirken, Hindistan'daki otorite algısı Türkiye'den daha katıdır. Buna karşın, İtalya (50) daha dengeli bir yapı sergileyerek, otoritenin kabul edildiği ancak bireylerin yönetim süreçlerine daha fazla katıldığı bir sistem sunmaktadır.

Hindistan, Bireycilik-kolektivizm boyutundaki skoruyla (24) belirgin şekilde kolektivist özellikler göstermektedir ve bu ülkede bireylerin gruplara ve aileye bağlılığı esastır. Türkiye (46) ise daha dengeli bir yapı sergilemektedir ve kolektivist eğilimler taşımasına rağmen bireyselliğe de alan tanımaktadır. Buna karşılık, İtalya (53) bireycilik ve kolektivizm arasında bir geçiş noktası olup, bireysel başarı ve bağımsızlık önemli olsa da sosyal bağlar da güçlüdür.

Hofstede'ye göre, dişil toplumlar yaşam kalitesi, uyum ve iş birliğini önceliklendirirken, eril toplumlar rekabet, başarı ve maddi kazanımlara daha fazla önem vermektedir (Hofstede, 1980b). Bu yüzden erillik doğrudan başarı ve rekabet odaklı olmayı ifade ettiği için bazı araştırmalarda bu boyut başarı ve başarıya yönelik motivasyon olarak karşımıza çıkabilmektedir (Hofstede, Hofstede, & Minkov, 2010, s. 139-140).

Erillik-dişillik boyutunda İtalya (70) rekabet ve başarıyı güçlü bir şekilde teşvik eden bir yapıya sahipken, Hindistan (56) de rekabetin önemli olduğu

toplumlar arasında yer almaktadır. Türkiye (45) ise daha uzlaşmacı ve iş birliğine dayalı bir kültür sergileyerek, çatışmadan kaçınan ve sosyal uyumu teşvik eden bir yapıdadır.

Belirsizlikten kaçınma açısından Türkiye (85) en yüksek skora sahip olup, belirsizliği en aza indirmek için düzen, kurallar ve planlamaya büyük önem vermektedir. İtalya (75) benzer bir eğilim gösterse de gerektiğinde kuralları esnetebilen bir yapıdadır. Buna karşılık, Hindistan (40) daha esnek bir yapı sergileyerek belirsizliği doğal bir süreç olarak kabul etmektedir.

Uzun ve kısa vadeli yönelim açısından Hindistan (51) uzun ve kısa vadeli düşünme arasında dengeli bir yapı sergilerken, İtalya (39) daha normatif bir yapı göstererek geleneklere bağlılık ve hızlı sonuç alma eğilimi göstermektedir. Türkiye de benzer şekilde uzun vadeli planlamadan ziyade mevcut duruma ve geleneklere uyum sağlamaya odaklanmaktadır.

Hoşgörü ve kısıtlama boyutunda Hindistan (26) ve İtalya (30) daha düşük hoşgörü seviyelerine sahip olup, bireylerin sosyal normlar ve gelenekler doğrultusunda hareket ettiği toplumlar arasında yer almaktadır. Türkiye (49) ise bireysel özgürlük ve toplumsal düzen arasında denge kuran bir yapıya sahiptir.

Bulgular

Reklam Filmlerinin Çözümlemesi

Hindistan Reklam Filmi Çözümlemesi

Şekil 2. McDonald's Hindistan / Ramazan Reklamı Görseli



Kaynak: (YouTube, 2023)

Gösterge: McDonald's India Ramazan | When #FestivalsMakeFamilies

Gösteren: Reklam filminde, aynı iş yerinde yeni tanışan üç kişinin ramazan ayında oruç tutmaları nedeniyle, iş yerinde düzenlenen ve her çalışanın paylaşmak üzere yemek getirdiği *potluck* etkinliğine katılamamaları anlatılmaktadır. Bunun üzerine, bu üç kişi kendi *potluck* etkinliklerini McDonald's'ta gerçekleştirerek birlikte iftar yaparlar.

Gösterilen: Reklam filmi, farklı şehirlerden gelen bireylerin Ramazan ruhu etrafında bir araya gelerek dayanışma ve aidiyet hissi geliştirmesini vurgulamaktadır. Oruç tutan çalışanlar, iş yerinde çoğunluktan farklı bir pratik içinde olsalar da bu durum kültürel çeşitliliğin bir yansıması olarak sunulmaktadır. McDonald's, yalnızca bir fast-food zinciri değil, aynı zamanda insanların kendilerini ait hissedebilecekleri bir buluşma noktası olarak konumlandırılmaktadır. "Evden

uzaktayım ama burası ev gibi hissettiriyor.” ifadesi, markanın bireylere yalnızca bir yemek mekânı değil, sıcak ve kapsayıcı bir ortam sunduğunu göstermektedir. Bu anlatım, modern yaşamın hızlı temposunda bile geleneksel değerlerin korunabileceğini ve Ramazan’ın paylaşma ile birlik içinde olma zamanı olduğunu pekiştirmektedir.

Kültürel Boyutlar Analizi: *Güç mesafesi* skoru 77 olan Hindistan’da, iş yerlerinde hiyerarşik yapı belirgindir ve bireyler genellikle otorite figürleri karşısında çekingen bir tutum sergiler. Reklam filminde, işe yeni başlayan çalışanların toplantıya girerken çekingen davranışları, iş yerinde güçlü bir hiyerarşik algının olduğunu ve çalışanların bu yapıya uyum sağlamak için temkinli hareket ettiğini göstermektedir. Ancak, aynı gün işe başlayan üç çalışanın zamanla yakınlaşarak birlikte vakit geçirmeleri, bireylerin sosyal bağlarını güçlendirdikçe bu mesafenin azaldığını ve iş arkadaşları arasında daha rahat bir iletişimin mümkün olduğunu ortaya koymaktadır.

Belirsizlikten kaçınma skoru 40 olan Hindistan’da bireyler büyük değişimlere açık olsalar da, reklam filmi tanıdık ve güvenilir ortamlarda kendilerini daha rahat hissettiklerini vurgulamaktadır. Yeni tanışan üç çalışanın iftar için McDonald’s’ı tercih etmesi, tanıdık bir mekânda bu geleneği sürdürerek aidiyet ve güven duygusunu pekiştirdiklerini göstermektedir. Son sahnede, McDonald’s’ta orucunu açan karakterin “*It’s Ramzan, I’m away from home, but it still feels like home*” ifadesi, bireylerin belirsizliklere uyum sağlayabilmesine rağmen, aşina oldukları bir ortamın huzur verici etkisini sürdürdüğünü ortaya koymaktadır.

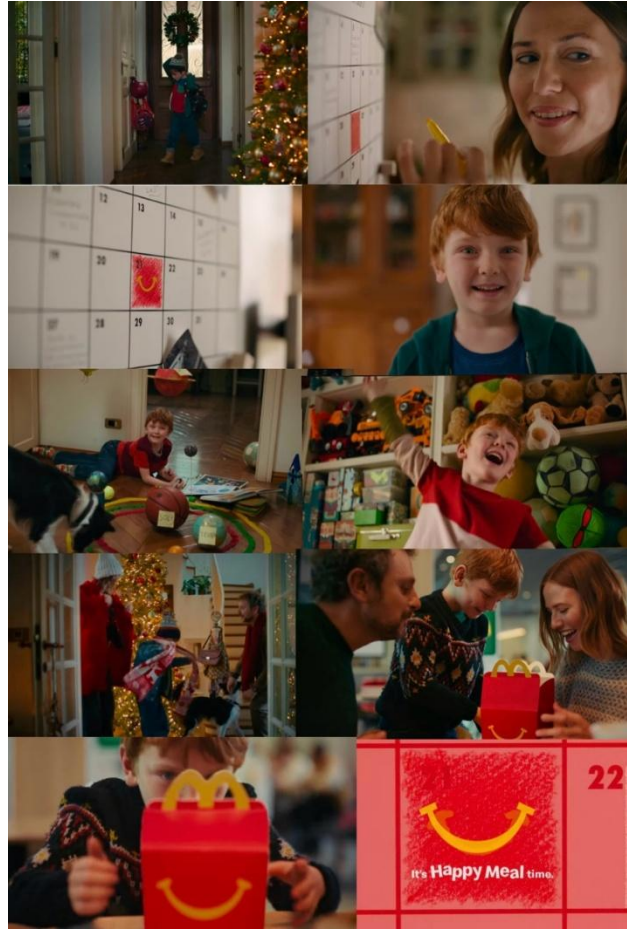
Hofstede’nin çalışmalarına göre *bireycilik* skoru 24 olan Hindistan, kolektivist bir toplum yapısına sahiptir. Reklam filmi, yeni iş yerinde bir araya gelen üç çalışanın kısa sürede arkadaşlık kurarak grup bilinciyle hareket etmelerini ve iş yerindeki diğer çalışanların onları etkinliklerine davet etmelerini, kolektivist kültürde sosyal bağlılığın ve kapsayıcılığın önemini vurgulayarak yansıtmaktadır. Hindistan’ın *erillik* skoru 56 olup, toplumda rekabet ve bireysel başarının önemli

olduğunu göstermektedir. Ancak reklam filmi incelendiğinde, dişil değerlere vurgu yapıldığı görülmektedir. Rekabet yerine birliktelik, paylaşım ve uyum ön plana çıkarılarak toplumsal dayanışma mesajı verilmiştir. Bu bağlamda, Hindistan'da erillik eğilimi baskın olsa da reklam filmi dişil kültürlerin değerleri olan empati ve sosyal uyumu öne çıkarmaktadır. Hindistan'ın *uzun vadeli yönelim skoru* 51 olup, toplumun hem geleneksel değerlere bağlılığını hem de değişime açıklığını yansıtmaktadır. Ancak reklam filmi, zaman perspektifi açısından belirgin bir vurgu yapmamaktadır. Hikâye, stratejik uzun vadeli hedeflerden ziyade, günlük yaşam içindeki kültürel etkileşimler ve anlık deneyimler üzerine kurulmuştur. Bu nedenle, reklamın uzun veya kısa vadeli yönelim bağlamında güçlü bir mesaj ilettiği söylenemez.

Hindistan'ın *hoşgörü skoru* (26), toplumda sıkı sosyal normların baskın olduğunu gösterse de reklam filminde farklı inançlara karşı anlayışlı bir yaklaşım sergilendiği görülmektedir. Çalışanların *potluck* etkinliğine davet edilmesine rağmen oruçlu oldukları için katılamamaları, filmde bir çatışma unsuru olarak sunulmamış, aksine hoşgörölü bir şekilde karşılanmıştır. Oruçlu çalışanlar McDonald's'a giderek "Our potluck" diyerek kendi kültürel pratiklerini sürdürmüş ve farklılıklarını uyum içinde yaşamışlardır.

İtalya Reklam Filmi Çözümlemesi

Şekil 3. McDonald's İtalya / Noel Reklamı Görseli



Kaynak: (YouTube, 2024)

Gösterge: Con te, anche il Grinch amerà questo Natale. (Seninle Grinch bile bu Noel'i sevecek).

Gösteren: Reklam filminde, çocuğun okuldan çantasıyla eve dönmesi, annesinin takvimde işaretlediği McDonald's gününü görmesi ve bu duruma büyük bir sevinçle tepki vermesi, günlük aile yaşamının sıcak bir anlatımı olarak sunulmaktadır. Çocuk, mutlulukla ödevlerini yapar, odasını toplar ve ardından ailesiyle birlikte McDonald's'a gitmek için hazırlanır. Evde süslenmiş bir Noel ağacı ve bir köpeğin bulunması, reklamın kültürel bağlamına dair önemli detaylar taşımaktadır.

Gösterilen: McDonald's'ın *La felicità è sempre in qualche forma* (Mutluluk her zaman bir şekilde vardır) sloganıyla sunduğu reklam, izleyicilere mutluluğun farklı şekillerde deneyimlenebileceğini hatırlatırken, Noel'in sıcak atmosferini ve paylaşımın değerini vurgulamaktadır. Noel ağacı ve köpek gibi unsurlar, İtalya ve genel Avrupa kültüründe aile hayatının ve geleneksel değerlerin önemli parçaları olarak kabul edilir; noel süslemeleri özellikle çocuklar için bu dönemin neşesini artırırken, köpekler sadakat, sevgi ve birlikteliğin simgesi olarak aile içinde özel bir yer tutar. McDonald's ise reklamda yalnızca bir yemek mekânı değil, mutluluğun ve paylaşımın bir formu olarak konumlandırılmaktadır. Çocuğun Happy Meal kutusunu açarken yaşadığı heyecan, markanın sunduğu deneyimin sadece yemekle sınırlı kalmayıp duygusal bağlar ve özel anlarla şekillendiğini göstermektedir. Reklam boyunca Noel'in birliktelik ve paylaşım gibi evrensel temaları öne çıkarılırken, mutluluğun her an ve her biçimde bulunabileceği mesajı verilmektedir. Hatta Grinch'in bile mutluluğu deneyimleyebileceği ima edilerek izleyiciye pozitif bir duygu dünyası sunulmaktadır.

Kültürel Boyutlar Analizi: İtalya'da *güç mesafesi skoru* 50 olarak sonuçlanmıştır. Aile içindeki ilişkilerde ve sosyal hayatta belirli bir hiyerarşi var, ancak esneklik de mevcuttur. Reklamda bu durum, çocuğun ailesiyle kurduğu yakın bağ üzerinden işleniyor. Çocuk, ailesiyle eşit bir iletişim içinde, onların sevgisini ve ilgisini görüyor. Bunun, İtalya'daki güç mesafesinin dengeli yapısını yansıttığı düşünülmektedir.

Belirsizlikten kaçınma skoru 75 olan İtalya'da, insanlar güvenilir ortamlarda kendilerini rahat hissederler. Reklamda, annenin önceden McDonald's ziyaretini takvimde işaretlemesi ve çocuğun sabırsızlıkla beklemesi, bu kültürel boyuta uygun bir anlatı sunmaktadır. McDonald's, tanıdık ve güvenilir bir alan olarak konumlandırılarak İtalyan toplumunun belirsizlikten kaçınma eğilimini desteklemektedir.

Yapılan araştırmalara göre, *bireycilik skoru* 53 olan İtalya, dengeli bir bireycilik-toplulukçuluk anlayışına sahip bir toplumdur. Kişisel başarı ve bağımsızlık önemli olsa da aile ve yakın ilişkiler de güçlü bir bağlamda korunmaktadır. Bu reklamda da bireyciliğin baskın olmadığını görmekteyiz. Çocuk, ailesiyle birlikte vakit geçirmeyi, ortak bir deneyimi yaşamayı ön planda tutmaktadır. Reklam, bireyselliği değil, aile içindeki birlikteliği, paylaşımı ve duygusal bağları vurgulamaktadır.

Yapılan araştırmalara göre *erillik skoru* 70 olan İtalya, rekabetçi ve statüye önem veren bir toplumdur. Bireysel başarı ve hırsın önemli olduğu bu kültürde, genellikle daha erkeksi değerler baskındır. Ancak bu reklamda erillik yerine dişil değerler öne çıkmaktadır. Paylaşım, aile sevgisi ve birlikte vakit geçirmek gibi sosyal uyumu ve empatiyi vurgulayan unsurların ön plana çıkarılmış olduğu gözlemlenmiştir. *Uzun vadeli yönelim skoru* 39 olan İtalya'nın reklam filmi incelendiğinde, reklamın çocuğun anlık deneyimlerine ve duygusal tepkilerine odaklandığı görülmektedir. Reklam, çocuğun gününü nasıl geçirdiğini, ailesiyle McDonald's'a gitme heyecanını ve Happy Meal açarken yaşadığı mutluluğu vurgulamaktadır. Bu durum, geleceğe yönelik uzun vadeli bir değer aktarımından ziyade, anlık hazzı ve duygusal deneyimlere dayalı bir anlatımı öne çıkarmaktadır.

Yapılan araştırmalara göre *hoşgörü skoru* 30 olan İtalya, genel olarak kısıtlayıcı bir kültüre sahiptir. Kısıtlayıcı toplumlar, daha sıkı sosyal normlara sahiptir ve bireylerin davranışları katı kurallar çerçevesinde şekillenmektedir. Ancak reklam filmi incelendiğinde, kısıtlayıcı normlara dair herhangi bir vurgu bulunmamaktadır.

Türkiye Reklam Filmi Çözümlemesi

Şekil 4. McDonald's Türkiye / Yerel Kültürle Bütünleşme Reklamı Görseli



Kaynak: (YouTube, 2024)

Gösterge: Reklam filmi, McDonald's'ın Türkiye'de yalnızca bir fast-food restoranı olmadığını, aynı zamanda yerel üreticiler, çiftçiler, çalışanlar ve tüketicilerle güçlü bağlar kurduğunu vurgulamaktadır. Reklamda, bir ailenin McDonald's'a gelişinden, çiftçilerin üretim sürecine, çalışanların dayanışmasına ve çocukların doğum günü kutlamasına kadar çeşitli sahneler yer aldığı görülmektedir. Markanın Türkiye'de uzun yıllardır var olduğu ve yerel değerlerle bütünleştiği mesajı verilmektedir. Seselemede ise "Burası sadece McDonald's değil, McDonald's

Türkiye" ifadesiyle markanın uluslararası bir zincir olmasına rağmen Türkiye'ye özgü bir kimlik kazandığı vurgulanmıştır.

Gösterilen: Reklam, McDonald's'ın Türkiye ile güçlü bir bağ kurarak küresel bir marka olmasına rağmen yerel değerlere uyum sağladığını gösteriyor. Çiftçilerin ve yerli markaların vurgulanması, McDonald's'ın Türkiye ekonomisine katkı sağladığını, yerel üreticilerle iş birliği yaptığını anlatmaktadır. Çalışanların samimi ve dayanışmacı bir şekilde gösterilmesi, markanın yalnızca bir iş yeri değil, büyük bir aile gibi hareket ettiğini göstermektedir. Doğum günü sahnesi, McDonald's'ın bireyler için sadece bir yemek yeme yeri değil, aynı zamanda özel anların yaşandığı bir sosyal alan olduğunu düşündürmektedir. Reklamın sonunda "Dünya bir yana, biz bir yana" ifadesi, markanın Türkiye'deki varlığını ve yerel kültürle bütünleşmesini vurgulayan güçlü bir mesaj olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kültürel Boyutlar Analizi

Güç mesafesi skoru 66 olan Türkiye, hiyerarşik yapının belirgin olduğu ve otoriteye saygının önemli olduğu bir toplumdur. Reklamda, doğrudan hiyerarşik bir yapı gösterilmese de, McDonald's çalışanlarının bir aile gibi gösterilmesi toplumun içinde mevcut olan bu yapının sosyal dayanışmayla dengelendiğini göstermektedir. Türkiye'de hiyerarşi olmasına rağmen samimi ve sıcak ilişkiler de önemli olduğu için reklam, çalışanlar arasındaki arkadaşlık bağlarını ön plana çıkararak güç mesafesini katı değil, insani ilişkilerle yumuşatılmış bir biçimde göstermektedir.

Belirsizlikten kaçınma skoru 85 olan Türkiye'de insanlar öngörülebilirlik ve güvenli ortamlarda kendilerini daha rahat hissetmektedirler. Reklamda McDonald's'ın "1986'dan bugüne" Türkiye'de olduğu vurgulanarak, markanın uzun süredir güvenilir bir kurum olduğu mesajı verilmektedir. Ayrıca yerel üreticilerle iş birliği yapılması, tüketicilere güven veren bir unsur olarak öne çıkmaktadır.

Bireycilik skoru 46 olan Türkiye, bireycilik ve kolektivizm arasında dengeli bir kültürel yapıya sahip olsa da kolektivist değerlere daha yakındır. Aile, topluluk ve

sosyal bağlar Türkiye’de büyük önem taşımaktadır. Reklam, McDonald’s’ın yerel çiftçilerle iş birliği yapması, çalışanlarını büyük bir aile gibi göstermesi ve doğum günü sahnelerinde sosyal ilişkileri ön plana çıkarmasıyla kolektivist değerlere vurgu yapmaktadır. Reklamın anlatısı, bireysel başarıdan çok birlikte olmanın, paylaşmanın ve dayanışmanın değerini ortaya koymaktadır.

Erillik skoru 45 olan Türkiye, toplumsal rekabet ve bireysel başarıdan çok, paylaşım ve dayanışma gibi dışıl değerlere daha yakın bir kültüre sahiptir. Reklamda aile bağları, çalışanların bir arada olması ve yerel üreticilerin emeğinin vurgulanması, bu dışıl değerlere uygun bir anlatım sunmaktadır.

Uzun vadeli yönelim skoru 35 olan Türkiye, daha çok kısa vadeli düşünmeye yatkın bir toplumdur. Reklam, McDonald’s’ın Türkiye ile uzun vadeli bir bağı olduğunu anlatsa da odak noktası genellikle günlük yaşamdaki küçük mutluluklardır. Ailelerin restoranı ziyaret etmesi, çalışanların gülümseyerek çalışması ve doğum günü sahnesi, insanların anlık deneyimlere ve birlikte geçirilen mutlu anlara verdiği önemi vurgulamaktadır. Türkiye’nin kısa vadeli yönelim kültürüyle uyumlu bir anlatı olduğu düşünülmektedir.

Türkiye, hoşgörü ve kısıtlama arasında dengeli bir toplumdur. Hoşgörü skoru 49 olan Türkiye’de geleneksel değerlere bağlılık önemli olsa da bireylerin mutluluğu ve sosyal hayat da ön plandadır. Reklamda herhangi bir katı toplumsal norm gösterilmeyip, daha çok birlikte vakit geçirme, dayanışma ve samimi ilişkiler ön plana çıkarılmıştır.

Sonuç

Uluslararası alanda faaliyet gösteren markalar için en büyük zorluklardan biri, reklamda iletilmek istenen mesajın hedef kitle tarafından kültürel farklılıklar nedeniyle tam olarak anlaşılamaması ya da yanlış yorumlanmasıdır (Okmeydan Bitirim & Saran , 2018, s. 43). Bir markanın, faaliyet gösterdiği ülkenin kültürel değerlerine uygun reklam stratejileri geliştirmemesi o ülkedeki faaliyetlerinin

başarısızlıkla sonuçlanabilmesine neden olabilmektedir. Bu nedenle, uluslararası şirketler için reklamların hedef kitlelerin normlarına ve kültürel kodlarına uygun şekilde tasarlanması, istenen etkinin yaratılmasında kritik bir rol oynamaktadır.

Bu kapsamda, araştırmanın konusu olan, Interbrand'in (Best Global Brands 2024) raporuna göre algılanan marka değeri, müşteri sadakati, marka gücü ve küresel etkisi temel alınarak yapılan sıralamada 9. sırada yer alan McDonald's, küresel ölçekte en başarılı markalardan biri olarak konumlanmaktadır. McDonald's'ın Hindistan, İtalya, ve Türkiye'de yayınladığı reklam filmlerine yönelik, Hofstede'nin Kültürel Boyutlar Kuramı çerçevesinde yapılan analizler, McDonald's'ın faaliyet gösterdiği ülkelerin kültürel dinamiklerine büyük ölçüde uyum sağladığını ve reklam içeriklerini bu doğrultuda şekillendirdiğini ortaya koymaktadır. Marka, küresel bir kimlik taşımasına rağmen, hem yerel tüketici normlarını ve kültürel kodları dikkate alarak hem de toplumsal değişimlere duyarlılık göstererek reklam stratejilerini esnek bir biçimde kurgulamaktadır. Bu yaklaşım, McDonald's'ın küresel marka imajını korurken, faaliyet gösterdiği pazarlarda güçlü bir yerel bağ kurmasını sağlamaktadır. Güç mesafesi boyutuna bakıldığında, Hindistan (77) ve Türkiye (66) gibi toplumlarda hiyerarşik yapı ve otoriteye duyulan saygının yüksek olduğu görülmektedir. Ancak, reklam içerikleri değerlendirildiğinde, McDonald's'ın doğrudan bir otorite vurgusu yapmadığı, aksine çalışanlar ve müşteriler arasındaki ilişkileri eşitlikçi ve samimi bir çerçevede sunduğu gözlemlenmiştir. Hindistan'da işe yeni başlayan çalışanların başta çekingen olmaları, bu hiyerarşik yapının iş ortamlarında nasıl hissedildiğini gösterirken, zamanla birbirleriyle yakınlaşmaları, sosyal bağların güçlendikçe bu mesafenin azaldığını ortaya koymaktadır. Türkiye ve İtalya'da ise hiyerarşik yapının reklam filmlerinde belirgin bir şekilde işlenmediği, aksine McDonald's'ın çalışanlarını ve müşterilerini büyük bir aile gibi göstererek sosyal uyumu öne çıkardığı görülmektedir.

Erillik boyutuna bakıldığında, incelenen üç ülkenin tamamının yüksek erillik skoruna sahip olduğu (Hindistan 56, İtalya 70, Türkiye 45) görülmektedir. Ancak, reklam içeriklerinde erillik yerine dişil değerlerin vurgulandığı tespit edilmiştir. Tipik olarak rekabetçi ve bireysel başarı odaklı mesajlar içermesi beklenen reklamların aksine, McDonald's'ın sunduğu içerikler dayanışma, paylaşım ve empati gibi dişil değerlere odaklanmaktadır. İtalya'da yayınlanan Noel temalı reklam, rekabetten ziyade aile bağlarını ve birlikteliği ön plana çıkarmaktadır. Hindistan'da ise bireysel başarı yerine, iş arkadaşları arasındaki dayanışma ve kolektivist değerler vurgulanmaktadır. Türkiye'de ise yerel üreticilerle yapılan iş birlikleri ve çalışanlar arasındaki dostane atmosfer, toplumsal dayanışma ve iş birliğini ön plana çıkaran bir anlatı oluşturmaktadır. Bu sonuçlar, markanın, erillik skorları yüksek olsa bile, ülkelerdeki toplumsal bağlara ve duygusal etkileşimlere odaklanan bir iletişim dili tercih ettiğini göstermektedir.

Bireycilik-kolektivizm ekseninde değerlendirildiğinde, İtalya (53) daha bireyci bir yapıya sahipken, Hindistan (24) ve Türkiye (46) daha kolektivist toplumlar olarak öne çıkmaktadır. Reklam içeriklerine bakıldığında, bu kültürel boyutun doğrudan yansıtıldığı görülmektedir. İtalya'da bireycilik güçlü olsa da reklam, bireysel başarıdan çok aile içi birlikteliğe odaklanmaktadır. Türkiye'de de McDonald's'ın çalışanlarını bir aile gibi göstererek kolektivist değerlere vurgu yaptığı tespit edilmiştir. Hindistan'da yeni işe başlayan çalışanların kısa sürede arkadaşlık kurarak birlikte vakit geçirmeleri, toplumsal aidiyetin önemini gösteren kolektivist bir anlatım sunmaktadır.

Belirsizlikten kaçınma boyutu açısından değerlendirildiğinde, Türkiye (85) ve İtalya (75) belirsizlikten kaçınma eğilimi yüksek toplumlar olup, güvenilir ve tanıdık ortamları tercih etmektedirler. Bu durum reklam filmlerinde de kendisini göstermektedir; Türkiye'de McDonald's'ın 1986'dan beri Türkiye'de bulunduğu ve yerel üreticilerle çalıştığı vurgulanarak güven duygusu pekiştirilmiştir. İtalya'da ise annenin önceden McDonald's ziyaretini takvimde işaretlemesi, belirsizlikten kaçınan

toplumlarda planlı hareket etmenin önemini yansıtmaktadır. Buna karşılık, Hindistan (40) daha düşük belirsizlikten kaçınma skorlarına sahip olup, yeni durumlara daha esnek bir şekilde uyum sağlayabilmektedir.

Uzun vadeli yönelim açısından değerlendirildiğinde, İtalya (39) ve Türkiye (35) daha çok kısa vadeli düşünmeye eğilimli toplumlar olup, anlık mutluluklara odaklanmaktadırlar. Türkiye’de McDonald’s’ın günlük yaşamın içindeki küçük mutlulukları vurgulaması, bu kısa vadeli yönelim kültürüyle uyumlu bir anlatı sunduğunu göstermektedir.

Bu bulgular, McDonald’s’ın faaliyet gösterdiği ülkelerde kültürel boyutlara uygun reklam stratejileri geliştirdiğini ve küresel marka kimliğini korurken, yerel değerleri göz önünde bulunduran bir anlatı dili benimsediğini ortaya koymaktadır. Her ülkenin toplumsal yapısına göre reklam içeriklerini şekillendiren marka, hedef kitleyle güçlü bir duygusal bağ kurmayı başarmış ve kültürel farklılıkları dikkate alarak küresel başarısını sürdürebilmiştir

Bu kapsamda, araştırmanın konusu olan McDonald’s, küresel ölçekteki başarısını yalnızca sunduğu ürünler ve hizmet kalitesi ile değil, aynı zamanda farklı kültürel bağlamlara uygun iletişim stratejileri geliştirmesi ile de pekiştirmektedir. Interbrand’in Best Global Brands 2024 raporuna göre, algılanan marka değeri, müşteri sadakati, marka gücü ve küresel etkisi temel alınarak yapılan sıralamada 9. sırada yer alması, markanın bu kültürel uyum stratejisini başarıyla uyguladığının somut bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. McDonald’s, tüketici beklentilerini ve kültürel kodları dikkate alan reklam stratejileriyle, küresel marka imajını güçlendirirken hedef kitlesine kendisini benimsetmeyi başarmış ve tüketiciyle kalıcı bir bağ kurarak rekabet avantajı elde etmiştir. Giriş bölümünde atıf yapılan literatürdeki çalışmalar (Yıldız, 2022; Sayımer & Kopuz, 2024; Onurlu & Zulfugarova, 2016) sırasıyla; yerli bir markanın Türkiye’de yapılan reklamlarını, küresel bir markanın iki farklı kültürdeki reklamları ile bir küresel markanın bir kültürdeki

reklamını ve beş küresel markanın Türkiye’deki reklamlarını Hofstede’nin Kültürel Boyutlar Kuramı çerçevesinde incelemektedir.

Yapılan bu çalışmada ise; McDonald’s küresel markasının Türkiye, Hindistan ve İtalya’daki reklam filmleri kültürler arası karşılaştırmalı bir yaklaşımla ele alınmıştır. Analiz sürecinde Hofstede’nin kültürel boyutlar kuramı temel alınmış; reklam içerikleri ise Barthes’ın göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılarak hem görsel hem de söylemsel düzeyde incelenmiştir. Bu yönüyle çalışma, küresel bir markanın farklı kültürel bağlamlarda nasıl yeniden konumlandığını görece daha bütünlüklü olarak ortaya koymakta; kültürel temsillerin görsel anlatılar, semboller ve söylemler aracılığıyla nasıl inşa edildiğine dair çok katmanlı bir çözümleme sunarak literatüre katkı sağlamaktadır.

Gelecekteki araştırmalar için, farklı sektörlerde faaliyet gösteren markaların reklam stratejilerinin kültürel uyum açısından karşılaştırmalı olarak incelenmesi, ayrıca tüketicilerin reklamlara yönelik algılarını ölçen nicel çalışmaların yapılması önerilmektedir. Çalışmanın sınırlılıkları arasında yalnızca üç ülkenin reklamlarının incelenmiş olması ve tüketici tepkilerinin doğrudan analiz edilmemesi yer almaktadır. Bu nedenle, ilerleyen araştırmalarda tüketici görüşlerine dayalı analizlerle kültürel uyum stratejilerinin marka sadakati üzerindeki etkisi daha kapsamlı şekilde incelenebilir.

Extended Abstract

In an increasingly globalized world, the success of brands in international markets depends not only on the quality of their products or services but also on the strength of the emotional bonds they establish with consumers. In this context, advertisements function not merely as promotional tools but also as cultural transmitters that reflect societal values and facilitate emotional engagement with the audience. Hofstede’s Cultural Dimensions Theory offers a valuable framework for understanding cross-cultural dynamics and adapting marketing strategies accordingly.

This study analyzes McDonald's television commercials broadcast in India, Italy, and Türkiye through the lens of Hofstede's cultural dimensions, aiming to determine whether the brand has developed culturally adaptive advertising strategies specific to each country. Additionally, it evaluates the extent to which the advertisement content aligns with local cultural dynamics and explores how McDonald's integrates its global brand identity into local markets.

The research employs Hofstede's Cultural Dimensions Theory as its theoretical foundation and utilizes Roland Barthes' semiotic analysis method to examine the commercials. Visuals, texts, symbols, and narrative styles within the advertisements were analyzed to evaluate how the brand aligns itself with the cultural codes of each country. The sample consists of three commercials selected from McDonald's official YouTube channels, each highlighting specific cultural traits of the respective countries.

Findings reveal that McDonald's adopts a culturally sensitive advertising language that maintains its global brand identity while addressing local consumer expectations. The commercials were evaluated across cultural dimensions such as power distance, individualism-collectivism, masculinity-femininity, uncertainty avoidance, long-term orientation, and indulgence.

In terms of **power distance**, although India and Türkiye exhibit relatively high scores, McDonald's avoids emphasizing authority figures directly and instead adopts a more egalitarian and friendly brand image. In the Indian commercial, the initial hesitancy of new employees reflects the hierarchical nature of workplace dynamics, while the gradual development of friendships demonstrates how social bonds mitigate this distance. In Türkiye and Italy, hierarchy is not emphasized; rather, McDonald's portrays its employees as a family, highlighting social cohesion.

Regarding the **individualism-collectivism** dimension, Italy represents a highly individualistic culture, whereas India and Türkiye are more collectivist. These cultural differences are reflected in the advertising content. Although Italy scores

high on individualism, its commercial focuses on family togetherness. Similarly, in Türkiye, McDonald's presents its employees as a family unit, reinforcing collectivist values. In India, the quick formation of bonds among new coworkers underscores the importance of social belonging and collectivist values.

Significant findings also emerged in relation to the **masculinity-femininity** dimension. Despite all three countries scoring relatively high on masculinity (India 56, Italy 70, Türkiye 45), McDonald's commercials emphasize feminine values such as empathy, cooperation, and sharing rather than competition and individual achievement. In Italy, a Christmas-themed commercial foregrounds family bonds over competitive success. In India, solidarity among coworkers is highlighted, while in Türkiye, collaboration with local producers and friendly workplace interactions illustrate a narrative built on social harmony and feminine values.

From the perspective of **uncertainty avoidance**, both Türkiye (85) and Italy (75) show a high tendency to avoid uncertainty, favoring secure and familiar environments. This cultural trait is mirrored in the advertisements. In Türkiye, McDonald's emphasizes its presence in the country since 1986 and its collaboration with local producers, creating a sense of trust. In Italy, a mother marking the McDonald's visit on her calendar illustrates the importance of planning in uncertainty-averse societies. Conversely, in India (score: 40) which has a lower uncertainty avoidance score, McDonald's appears to adopt a more flexible and spontaneous communication strategy.

In conclusion, this study underscores the importance of culturally sensitive advertising strategies for the success of global brands in diverse markets. McDonald's serves as a compelling example of how a global brand can maintain its core identity while adapting to local cultural codes. This strategic flexibility has contributed to McDonald's ranking 9th in the Interbrand Best Global Brands 2024 report, sustaining its global success.

For future research, comparative studies examining the cultural adaptation of advertising strategies in different industries are recommended. Additionally, quantitative studies exploring consumer perceptions of culturally adapted advertisements could provide deeper insight into the impact of such strategies on brand loyalty. Limitations of the current study include its focus on only three countries and the lack of direct consumer response analysis. Therefore, future studies incorporating consumer perspectives through qualitative and quantitative methods may offer a more comprehensive understanding of the relationship between cultural adaptation and brand performance.

Kaynakça

- Aktuğlu Karpat, I., & Eğinli Temel, A. (2013). Küresel reklam stratejilerinin belirlenmesinde kültürel farklılıkların önemi. *Selçuk İletişim*, 6(3), 167-183.
- Barthes, R. (1979). *Göstergebilim İlkeleri*. (B. Vardar, & M. Rıfat, Çev.) Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Best Global Brands 2024*. (2024). Interbrand: <https://interbrand.com/best-brands/> adresinden alındı
- Çağdaş, Y. E. (2019). Kültürlerarası pazarlama ve reklam. S. Bitirim Okmeydan, & M. Saran içinde, *Kültürlerarası İletişim* (s. 55-92). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Çetin, B. N. (2014). Yeniden anlamlandırma aracı olarak reklam. *International Periodical for The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 9(5), 559-573.
- Görgün, M. R. (2020). Uluslararası pazarlara giriş stratejileri. M. R. Görgün içinde, *Uluslararası Pazarlama* (s. 17-30). Ankara: Akademisyen Kitapevi.
- Hofstede, G., & Bond, M. (1988). The confucius Connection: From cultural roots to economic growth. *Organizational Dynamics*, 16, 4-21.
- Hofstede, G. (1980a). *Culture's Consequences: International differences in work-related values*. California: Sage Publications.
- Hofstede, G. (1980b). Motivation, leadership and organization: Do American theories apply abroad? *Organizational Dynamics*, 9(1), 42-63.
- Hofstede, G., Hofstede, G., & Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations Software of the Mind*. New York: McGraw Hill.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. *Online Readings in Psychology & Culture*, 2(1), 1-26.

- Işık, M., Kopuz, S., & Yılmaz, E. (2024). Kültürün reklamlar üzerindeki etkileri perspektifinden Renault “Hayat Kadar Beklenmedik” örneğine göstergebilimsel bir bakış. *Erciyes İletişim Dergisi*, 11(2), 651-671.
- Kocabaş, İ. & Silsüpür, Ö. (2022). Küresel markaların Covid-19 temalı reklam filmleri üzerine bir alımlama analizi. Y. Adıgüzel, M. Aslan, M. Bostancı, & M.M. Yılmaz içinde, *Uluslararası İletişim Bilimleri Sempozyumu Kitabı* (s. 199-212). Sakarya.
- Okmeydan Bitirim, S., & Saran, M. (2018). Actors of International puplic Relations. M. Tuncer içinde, *International Puplic Relation* (s. 29-52). Berlin: Perter Lang.
- Onurlu, Ö., & Zulfugarova, N. (2016). Küresel markaların yerel pazarlardaki reklam stratejileri ile kültürel farklılıklar arasındaki ilgi üzerine bir uygulama. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(45), 491-513.
- Önlü, M., & Saran, M. (2019). Akademik bir disiplin olarak kültürlerarası iletişim ve kuramsal temelleri. S. Okmeydan Bitirim, & M. Saran içinde, *Kültürlerarası İletişim*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Öztürk, E. (2021). Uluslararası pazarlamada kültürel farklılıkların etkisi: örnek olayların incelenmesi. *International Journal of Commerce, Industry and Entrepreneurship Studies*(1), 26-36.
- Pateman, T. (1983). How is understanding an advertisement possible? H. Davis, & P. Walton içinde, *Language, Image, Media* (s. 187- 203). London: Basil Blackwell.
- Sayımer, İ., & Kopuz, S. (2024). Kültürel boyutların reklamcılık üzerindeki etkileri: Asya, Orta Doğu, Avrupa reklamcılığındaki farklılıklara yönelik göstergebilimsel bir inceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik dergisi*, 12(3), 1428-1454.
- Sığrı, Ü., & Tıgılı, M. (2006). Hofstede’nin “belirsizlikten kaçınma” kültürel boyutunun yönetsel örgütsel süreçlere ve pazarlarma açısından tüketici davranışlarına etkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(1), 327-342.
- Silsüpür, Ö. (2020). *Kurumsal sosyal sorumluluk ve marka imajı*. Konya: Palet Yayınları.
- Taylor, R. E., Hoy, M. G., & Halley, E. (2015). How French advertising professionals develop creative strategy. *Journal of Advertising*, 25(1), 1-14.
- The Culture Factor Group. (2025). 10 5, 2025 tarihinde <https://www.theculturefactor.com/country-comparison-tool?countries=india%2Citaly%2Cturkey> adresinden alındı
- Uyan Dur, B. İ. (2015). Türk görsel iletişim tasarımı ve kültürel değerlerle bağları. *Journal of International Social Research*, 8(35), 443-453.

- Yeşildağ, Z. D. (2019). Tüketim toplumunda reklam ve psikoloji: Çikolata reklamlarının psikanalitik çözümlenmesi. M. yakın içinde, *Reklamı Okumak, Reklamı Anlamak* (s. 9-43). İstanbul: Urzeni Yayınevi.
- Yıldız, H. N. (2022). Kültür ve reklam ilişkisi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(1), 293-308.
- YouTube. (2023, 4 26). 5 10, 2025 tarihinde
<https://www.youtube.com/watch?v=ZsdyFhg9Uz4> adresinden alındı
- YouTube. (2024, 12 8). 5 9, 2025 tarihinde
<https://www.youtube.com/watch?v=veJO18JouTI> adresinden alındı
- YouTube. (2024, 12 5). 5 9, 2025 tarihinde
<https://www.youtube.com/watch?v=yqvU4kdeNHc> adresinden alındı

Bu makale intihal tespit yazılımlarıyla taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by plagiarism detection softwares. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive” were followed.

ÇALIŞMANIN ETİK İZİN BELGELERİ

Söz konusu bu çalışmada etik kurul kararı gerektiren klinik ve deneysel insan ve hayvanlar üzerinde bir çalışma olmadığından dolayı etik kurul onayı aranmamıştır.