



ODÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü

Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi

Issn: 1309-9302 <http://sobiad.odu.edu.tr>

Cilt: 1 Sayı: 2 Aralık 2010

**ULUSLARARASI İŞLETMELERİN WEB SİTELERİNİN  
TASARIMINDA KÜLTÜREL BOYUTLARIN ADAPTASYONUNUN  
ÖNEMİ (ULUSLAR ARASI İŞLETMELERİN WEB SİTELERİNİN  
İÇERİKLERİNE YÖNELİK KÜLTÜREL ANALİZ)**

***THE ADAPTATION OF CULTURAL DIMENSIONS IN DESIGNING  
WEBSITES OF INTERNATIONAL BUSINESS (AN ANALYSE ON  
CULTURAL ADAPTATION OF WEB SITES)***

**Sinem YEYGEL ÇAKIR\*\***

**Ayşen TEMEL EĞİNLİ\*\***

**Özet**

İnternet, günümüz iş çevresinde işletmeler için rekabette stratejik bir araç olarak kullanılmaktadır. Özellikle uluslararası işletmelerin ürünlerine ve hizmetlerine ilişkin bilgileri farklı ülkelerdeki farklı kültürel özelliklere sahip müşterilerine aktarmasında web sitesi işletmenin adeta yüzü olarak kabul edilmektedir. İşletmenin web sitesinde yer alan bilgilerden kullanılan renklere kadar çok sayıda detay kültürel boyutlar doğrultusunda tasarlandığı taktirde algılama ve anlaşılma kolaylığı elde edilebilmekte ve aynı zamanda müşteri ile doğrudan bir etkileşim kurulması mümkün olabilmektedir. Bu çalışmada Hofstede'nin kültürel boyutları dikkate alınarak web site tasarımındaki önemi açıklanmakta ve kültürel boyutları adapte edilme biçimleri web siteleri üzerinden incelenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** kültür, kültürel farklılıklar, web sitesi, kültürel adaptasyon, web sitesi adaptasyonu.

**Abstract**

Internet has been used for businesses as a strategic means in competition in the nowadays business world. Websites are considered particularly as the faces of the international businesses in transferring the information about them and their services to their customers with different characteristics in different countries. If

---

\* Yrd. Doç. Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Bölümü

\*\* Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

many details have been designed for the business from the information in the business`s website to the colors used in it in the aspect of cultural dimensions, the easiness of understanding and perceiving has been able to be gotten and in the same time, it has been possible to be able to form an interaction with the customers directly. In this study, the importance of Hofstede`s preparing websites according to the cultural dimensions has been explained and the websites which have adapted the cultural dimensions, have been examined.

**Key Words:** culture, cultural diversity, web site, cultural customization, web site customization.

## **GİRİŞ**

İnternet işletmelerin uluslararası iş dünyası ile temas kurmasında etkililik sağlayan en önemli araçtır. İşletmenin web sitesi, doğrudan ve kolay bir şekilde müşterisine ulaşmasını ve aynı zamanda geri bildirimini anında almasını sağlayan özelliği ile avantajlar yaratmaktadır.

İnternet kullanımındaki artış, küresel pazarlarda faaliyet göstermekte olan işletmeler için odaklanılması gereken bir konuya dikkatleri çekmektedir. Bir toplumun sosyal yapısı; dil, din, normlar, değerler, inançlar vb. çok sayıda kültürel değişkenden etkilendiği için uluslararası pazarlarda varlığını devam ettirmek isteyen işletmelerin tüm dünyadaki insanların her yerde aynı istekler ve duygular taşıdığını varsayarak hareket etmeleri durumunda başarı elde etmeleri mümkün görünmemektedir. Bu noktada işletmelerin ihtiyaçları aynı olan aynı müşterilere/tüketicilere ulaşmak için kültürel unsurları dikkate alarak yöntemler belirlemeleri şarttır. İşletmelerin web siteleri, söz konusu hedefin başarılmasında en önemli araçlardan biri olarak etkililiğini sürdürmektedir.

## **KÜLTÜREL BOYUTLAR VE KÜLTÜRLER ARASINDAKİ FARKLILIKLAR**

Kültür, bireylerin dışında ortak bir yaşam tarzını belirleyen önemli bir faktördür. Bu noktada, aileye bakış, cinsiyete ilişkin değer yargıları, doğumdan ölüme kadar pek çok olay karşısında tavır alışlar, kutlamalar, yeme ve içme, giyim kuşam biçimleri vb. özel ve kamusal yaşama ilişkin tavır ve davranışlar kültür tarafından belirlenmekte ve farklı insan topluluklarında farklı biçimde ortaya çıkmaktadır (Ballı, 2001, s.191). Kültür konusunda gerçekleştirilen araştırmalar kültür kavramının 200 farklı tanımı olduğunu ortaya koymakta ve bu bağlamda da kültürün tanımlanmasında farklı görüşlerin olduğu anlaşılmaktadır.

Kültür kavramı temel olarak Latince “colere” sözcüğünden türetilmiştir. Sözcük anlamıyla “colere” ekin, sipariş, bakım anlamına gelmektedir. Diğer bir

ifade ile kültür, ekmek ve yetiştirmek anlamına karşılık olarak kullanılmakta, bu özelliği ile belirli bir zaman süreci içinde edinilen birikimlerin sonucundan ortaya çıktığı açıklanmaktadır. Bu bağlamda, kültür insanların kendi yaşamlarını, düşünce ve becerilerinin ürünleri ile birlikte nasıl ve hangi tarzda düzenlediklerini anlatan terim olarak kullanılmaktadır (Kartarı, 2006, s.14). Kültürü, öğrenilmiş davranışlarla ilişkilendiren yaklaşımlara göre, insanların belirli bir biçimde davranmalarının nedeni, belli bir kültür geleneği ve ortamı içinde doğmuş ve yetişmiş olmalarıdır (Güven, 1999, s.170). Bu nedenle kültür tüm yaşamı boyunca kişinin çevresindeki unsurları algılaması ve anlamlandırmasında belirleyici bir nitelik taşımaktadır. Kişinin sahip olduğu kültürel bilgi ve birikim, yaşadığı ortama / bağlama ilişkin yorumlar yapmasında adeta bir anahtar işlevi görmektedir.

Bu anlamda kişinin dahil olduğu kültüre özgü değerleri, normları, paylaşılan semboller vb. unsurlarla şekillenen davranışları, dünya görüşü ve iletişim biçimindeki farklılıklar söz konusu olduğu için, anlamlandırma ve algılamada da farklılıklar ortaya çıkmaktadır (Larkey, 1996: 465-466). Bunun temel nedeni kültürün içerdiği anlamda gizlidir. Toplumların tarihsel ve sosyal gelişim düzeyleri birbirinden farklı zaman süreçlerinde gerçekleşmekte, dolayısı ile kültürel özellikleri de farklı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle de kültürler arasında çeşitli olayların ve davranışların yorumlanmasında farklılıklar mevcut olmaktadır (Seymen, 2006, s.299). Bu noktada özellikle uluslararası işletmelerin farklı pazarlarda değişik kültürel özelliklere sahip müşterileri ile etkileşim kurması gerektiği göz önüne alındığında, kültürel farklılıkların önemini fark etmeleri ve faaliyetlerini bu doğrultuda yönlendirmeleri gerekli görülmektedir.

Kültürel farklılık kavramı, birbirinden farklı kültürel özelliklere sahip insanlar arasındaki etkileşimlerde ortaya çıkan, yaşama ve birlikte çalışmaya ilişkin değerlerin/kuralların/normların birbirine benzememesi olarak ifade edilmektedir. Bununla birlikte kültürel farklılık, farklı kültürler arasındaki farklı ürünlerin değişimi ve birlikte var oluşunu da açıklamaktadır (Haris vd., 2004, s.215-216). Kültürel farklılık kavramı tanımından da anlaşıldığı gibi farklı kültürel geçmişe sahip olmak, yaşama ve ilişkilere farklı değerler ve anlamlar yüklemek, farklı beklenti ve isteklere sahip olmak, farklı algılama ve değerlendirmelerde bulunmak anlamına gelmektedir. Diğer bir ifade ile kişiler arasında sahip oldukları kültürel özellikler nedeni ile birbirine benzememe söz konusu olmakta ve bu ilişkilere yansımaktadır.

Uluslararası işletmelerin söz konusu bu kültürel farklılıklara stratejik yönetim ve pazarlama planlarında yer vermeleri yeterli olmamakta, işletmenin müşterilerine ve müşterilerin işletmeye ulaşmasında önemli bir nokta olan web sitesinin tasarımında da kültürel boyutların dikkate alınması önem kazanmaktadır. Örneğin web sitesinde kullanılan dil, kültürü yansıtan bir ayna gibidir. Dil ile oluşturulan mesajların anlamlandırılması tamamı ile dilin doğru olarak anlaşılması ve yorumlanması ile ilgilidir. Bu noktada dil hakimiyeti, sözcüklerin basit bir şekilde tanınması ve algılanmasından daha fazla bir anlam taşımaktadır.

(Sofyalıoğlu ve Aktaş, 2001, s.84). Görüldüğü gibi, web sitesinin tasarlanmasında dil farklılığı dahi hedef kitleye ulaşmada ve doğru olarak algılanmada oldukça etkili olmaktadır.

Kültürler arasındaki farklılıklara ilişkin çok sayıda araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmalar içinden Trompenaars ve Hampden-Turner, Geert Hofstede, Ronen- Shenkar, Edward Hall tarafından gerçekleştirilen çalışmaların literatürde kültürel farklılıklara ilişkin boyutların açıklanmasında yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir. Trompenaars ve Hampden-Turner, kişilerin çevresinin ilişki ve etkileşimlerle çevrelendiğini, bu ilişkilerinde etik ikilemlerin yönetimi sırasında bireyciliğe karşıt çoğulculuk, evrenselliğe karşıt özgünlük, tarafsız ilişkilere karşıllık duygusal ilişkiler, özel ilişkilere karşıllık genel ilişkiler, kazanılmış güce karşı kazanılmış başarı olmak üzere beş temel değer boyutunun bulunduğunu ifade etmektedir (Trompenaars ve Hampden-Turner, 1998).

Edward Hall, kültürler arasındaki farklılıkları anlayabilmek için kültürlerin üyelerinin iletişim davranışlarının incelenmesi sonucunda, kültürün iletişime katılan bireylerin neye dikkat edip neyi ihmal edeceklerini belirlediğini, farklı kültürlerin enformasyon yükünü kaldırma açısından birbirlerinden farklılık gösterdiğini bağlamlama süreci ile açıklamaktadır. Buna göre, kültürleri kişi ile dış dünya arasındaki seçicilik derecesine bağlı olarak geniş ya da dar bağlamlı olarak nitelendirmektedir. "Geniş bağlam"lı iletişim "enformasyonun çoğunun iletişimin gerçekleştiği fiziki bağlamda veya alıcıda bulunduğu ve azının kodlanarak verildiği iletişim olarak tanımlanmaktadır. "Dar bağlamlı iletişim" bunun tam tersidir ve enformasyonun çoğu açık olarak gönderilen koda yüklenmiştir. Hall geniş ve dar bağlam cetvelinin bir ucunda Almanlar ve İşkandinavlar'ın diğer ucunda ise, Çinliler'in bulunduğunu belirtmektedir. Diğer kültürler bu cetvel üzerinde farklı noktalarda bulunmaktadır (Kartarı, 2006, s.58-60). Geert Hofstede'nin kültürel farklılıklar üzerinde gerçekleştirdiği çalışma geçmişten günümüze değin, en kapsamlı ampirik çalışma olarak değerlendirilmektedir. Hofstede 1980 yılında uluslararası bir şirket olan IBM'in tüm dünyadaki çalışanlarına gönderilen ayrıntılı mülakat ve anketler ile farklılıkları belirleyerek bu farklılıkları dört temel boyutta ifade etmektedir (Hofstede, 2001, s.9-24 ; Singh ve Pereira, 2005):

• **Güç mesafesi:** Güç mesafesi, bir toplumun bireylerinde ve örgütlerinde gücün eşit olmayan bir biçimde dağılımı ile ilgilidir. Gücün bir toplumun bireyleri arasında neden olduğu mesafe, o toplumun değerleri ve normları ölçüsünde gerçekleşmekte ve toplum tarafından benimsenen g düzeyindeki farklılıklar zaman içerisinde içselleştirerek kurumsallaşmaktadır. Düşük bir g uzaklığı kademelenmesi vatandaşın g ve zenginlik farklarına toplumun önem vermediğini gösterir. Güç mesafesi yüksek lkeler Malezya, Filipinler, Meksika, Venezualla, in iken, güç mesafesi düşük ülkeler ise, Avusturya, İşrail, Danimarka, İrlanda, Norveç olarak ifade edilebilir.

- **Belirsizlikten kaçınma:** Belirsizlikten kaçınma, bir toplumun kuşku uyandıracak durumlar karşısında kendini tehdit altında hissetme, kurallar ve diğer güvenlik önlemleri yoluyla bunları engelleme çabalarının derecesini gösterir. Belirsizlikten kaçınma özelliğinin yüksek olduğu toplumlarda insanlar, genelde istikrar aramakta, belirsiz, açık olmayan ve yazılı kurallarda yeri bulunmayan, şüpheli ve riskli durumlardan korkmakta ve çekinmekte; otorite, hiyerarşi, yazılı ve resmi kurallara sıkı sıkıya bağlı kalarak kendilerini güvence altına almak istemektedir. Belirsizlikten kaçınma düzeyi düşük olan kültürlerin ise, daha düşük stres düzeyleri ve daha zayıf egoları olup, fikir ayrılığını kabul etme dereceleri yüksektir. Belirsizlikten kaçınma düzeyi yüksek ülkeler olarak, Yunanistan, Portekiz, Uruguay, Belçika, Japonya; belirsizlikten kaçınma düzeyi düşük ülkeler Singapur, Danimarka, İsveç, İngiltere olarak ifade edilebilir.

- **Bireycilik ve Ortaklaşa Davranış:** Bireycilik, birey ve topluluk arasında toplum içinde hakim olan ilişkiyi tanımlamakta ve bu durum insanların birlikte yaşama biçimine yansımaktadır. Bireyciliğin benimsendiği toplumlarda bireyler arasındaki ilişkiler zayıftır. Her bireyin kendi ilgi alanı ve çıkarları doğrultusunda davranması beklenir. Ortaklaşa davranışta ise, toplum üyeleri arasındaki bağlar güçlüdür. Toplumun ve üyesi olunan her grubun çıkarları öncelikle dikkate alınır. Bireycilik boyutu yüksek olan ülkeler Amerika, Avusturalya, İngiltere, Kanada, Yeni Zelanda; ortaklaşa davranış boyutu yüksek olan ülkeler Guatemala, Ekvador, Panama, Venezualla, Kolombiya, Endonezya'dır.

- **Erillik ve Dişillik:** Erillik ve dişillik, bir toplumda geçerli ve baskın olan değerlerin ne oranda erkeğe veya kadına özgü olduğunu ifade etmektedir. Erillik ve dişillik, başarı, rekabet, meydan okuma, kazanma, güçlü olma gibi erkeğe özgü olduğu savunulan değerlerin; yaşama kalitesi, işbirliği, hizmet, güçsüzlere yardım, sıcak ilişkiler ve affedicilik gibi kadına özgü değerlere ne derece baskın olduğu ile ilgilidir. Erillik düzeyi yüksek olan ülkeler; Japonya, Avusturya, Venezualla, İtalya, Meksika iken, dişillik düzeyi yüksek olan ülkeler; İsveç, Norveç, Hollanda, Danimarka, Finlandiya olarak ifade edilmektedir.

## WEB SİTELERİNDE KÜLTÜREL ADAPTASYON YAKLAŞIMI

İnternette şirketlerin ve markaların var oldukları alanlar olan web sitelerinin, global bir dünyada yaşamakla birlikte sahip oldukları kültürel yapının getirdiği değerler, inançlar ve kurallardan etkilenecek yaşamlarını biçimlendiren hedef kitleleri etkileyebilmesi için site içeriklerinde kültürel adaptasyona gidilmesinin daha etkili sonuçlar doğurabileceği görülmektedir.

Web sitesindeki mesajların yerel kültürlere göre uyumlaştırılması, özellikle erişimde daha az engelin olması, daha çok müşteri seçeneğinin bulunması gibi avantajlar sağlaması özelliği ile tasarımda dikkatin bu alana doğru yönlendirilmesinde son derece etkili olmaktadır. İster soysal ister iş yaşamında

kişilerarası ilişkilerde elektronik iletişim oranı artıyor olsa da, kültürel unsurlar hala hissedilmek istenmekte ve ortak bir bağlamda buluşmak hedeflenmektedir.

Web sitesinde standardizasyon yaklaşımı, bölge, kültür ve sınıf farkı göz önüne alınmadan alıcıların birbirleriyle ortak iletişim kurabildikleri “elektronik bir dil” ile konuşabilmelerini ifade etmektedir (Sinkovics, Yamin, Hossinger, 2007, s.221-222). Singh ve Boughton’a göre, standardize edilen web sitesi, hem yerli hem de uluslararası kullanıcılar için aynı içerik ve aynı dilde unsurları içermektedir. Çevrimiçi standardizasyon maliyet tasarrufu sağlarken, web sitesinin adaptasyonu, potansiyel olarak pahalı girişimler olarak kabul edilmektedir (Sinkovics, Yamin, Hossinger, 2007, s.223).

Farklı toplumların kültürlerini korumak için yerli kültürler övgü olarak web sitelerinin yerleştirilmesi tercih edilebilmektedir. Web sitelerinin standardize edilmiş biçimleri farklı kültürler övgü tüm kullanıcılar için tasarlandığında, kullanıcı memnuniyetsizliklerinin ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Bu tarz web sitelerinin kullanıcıları, web sitesinden rahatsızlıklarını dile getiren mesajlar yollayabilmekte ya da beklenmeyen/istenmeyen davranışlar ortaya koyabilmektedir. Kullanıcıların kültürel farklılıklarını birbirine uygun hale getirmenin bir diğer yolu, tüm kültürel içeriklerin bir web sitesinde sunulmasını ifade eden uluslararasılaştırma uygulamalarını adapte etmektir. Söz konusu bu son yaklaşım, başarılı bir web sitesinin yaratılmasını engellemekte ve site tasarımları oldukça etkisiz ve donuk olarak değerlendirilebilmektedir (Al-Badi, Naqvi, <http://www.aabri.com/manuscripts/09211.pdf>, s.2).

Adapte edilmiş/uyumlaştırılmış web siteleri spesifik olarak belirli alan kodları ve uzantılar biçiminde sunulmaktadır. Bu siteler “de (Almanya), .com (ABD) ve .co.uk (İngiltere)” gibi ülkenin özel tek kaynak belirleyicileri (URL’leri) ile yansıtılan spesifik ülke şablonlarıdır. Buna ek olarak ülkelere övgü siteler, ana şirket siteleri düzeyinde gözle görülür biçimde bir yer tutmakta ve kültürel özgünlüğe daha çok dil bağlamında detaylı bir dikkat çekmektedir. Kültürel adaptasyon web sitesinin etkinliğini geliştirmek açısından avantajlar sunmaktadır. Web sitesinin interaktifliği kültürel adaptasyonun bir derecesini içermektedir ve bu durumda kültürel adaptasyon alıcı/satıcı diyalogunun devam ettirilmesi ve güçlendirilmesi açısından faydalı olmaktadır. Kültürel olarak adapte edilmiş web sitelerinin sergilenmesi, hedef tüketicilerle etkileşimi arttırmakta, aynı zamanda da çevrimiçi temasın sıklığı etkili iletişim sonucunu da olası kılmaktadır (Sinkovics, Yamin, Hossinger, 2007, s.223).

Günümüzün globalleşen dünyasında ülke sınırlarıyla kültürün sınırlandırılması tutarsız ya da çelişkili bir durum ortaya koymaktadır. Bu nedenle, kişi yaşadığı yerin sahip olduğu kültüründen etkilense bile, diğer taraftan da diğer ülkelerin geçmişten gelen yaşanmışlıkları gibi “ana vatanın” ya da yaşanan bölgenin kültürel geçmişinin ortaya koyduğu getirilerden büyük oranda ve birebir olarak etkilenmektedir. Dolayısıyla web sitelerinin erişilebilirliği ve sitenin kullanımı açısından önemli olan, sitenin temel çatısını oluşturan kullanıcı ara

yüzlerinin şekillendirilmesinde söz konusu kültürel unsurların göz önüne alınarak çalışmaların yapılmasıdır (Reinecke, Bernstein, <http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?arnumber=01631298>).

Bir web sitesinin içeriğinin algılanmasında kültürel etkilerin önemi, literatürde özellikle kullanıcıların siteyi nasıl gördüğü ve etkileşim kurduğunu belirleyen çok önemli tasarım unsurları olan ara yüz tasarımları ele alınmaktadır. Bu bağlamda web sitesinde kullanılan renkler, grafikler, işaretler ve yerleşim gibi unsurlar dünyanın farklı yerlerindeki farklı yaş, eğitim seviyesi, etnik ve bölgesel kökendeki insanlar için farklı anlamlar içerebilmektedir. İdeal olan, web sitesinin konum, dil ya da kültürel unsurlar göz önüne alınmaksızın herkes tarafından kullanılabilir olmasıdır. Bir web sitesinin kullanılabilir olması için, web site içerikleri kullanıcılar tarafından iyi bilinen unsurlara uyumlu olarak tasarlanmalıdır (Al-Badi, Naqvi, <http://www.aabri.com/manuscripts/09211.pdf>, s.3).

Web sitesi işletmenin ürün ve hizmetleri ile ilgili bilgileri aktarmada bir iletişim noktası olduğundan yüksek düzeyde etkileşim olanağı yaratması gerekli görülmektedir. Web sitesinin içeriğinin tasarlanması online bilgi aktarma, logosu, müşteri ilişkileri vb. özellikleri sunması ve hedef kitlenin site ile ilgili ulaştığı sonuçları takip etmesi, müşteriler ile ilgili geribildirimleri değerlendirmesi oldukça önemlidir (Simeon, 1999, s.298). Web siteleri ülkelere göre kendi gerçekliğini yaratmalı ve bir diyalog kurabilmek için aynı dilden konuşmayı başarabilmelidir. Farklı müşterilerin farklı ihtiyaçlarının olduğunun düşünülmesi ve buna ilişkin düzenlemelerin yapılmış olması da müşteriye verilen değer ve önemin bir göstergesi olduğu için olumlu bir etki yaratmaktadır.

Web sitesindeki fotoğraflardan ses ögesine kadar içerikle ilgili tüm unsurlar kullanıcılarla yüksek düzeyde bir etkileşim yaratmayı amaçlamalıdır. Farklı ülkelerden müşteriler kültürel alt yapıları birbirinden farklı olduğu için, web sitesi ile ilgili güvenlik, ürün bilgisi, müşteri hizmetleri, alışveriş olanağı vb. çok sayıda farklı beklentiye sahip olmakta ve bu işletme ile ilgili imaj algısında da belirleyici olabilmektedir. Kişilerin algıları tamamıyla çevreden gelen uyarıcıları seçmeleri, filtrelemeleri ve organize ederek anlamaları ile doğrudan ilgilidir. Bu noktada bir kişinin kendisine yönelik uyarılardan birini doğru olarak anlayabilmesi için öncelikle seçiciliği sağlamış olması gereklidir. Algılama tamamı ile kişinin yaşadığı çevrenin etkisi ve edindiği kültürel birimle yakından ilgilidir. Bu anlamda da kişinin algı dünyasına girmeyen mesajlarla karşılaşması, bu mesajları algılamaması anlamına gelmektedir. Kişinin web sitesinde algılamasını belirleyen unsurlar dil, renkler, alan düzenlemesi, çeviri, metin uzunluğu, semboller, işaretler şeklinde ifade edilebilir (Singh ve Pereira, 2005, s.31-35).

Web sitesinde aktarılan bilgilerin hedef kitle tarafından algılanması ve yorumlanması için kültürel boyutlar da oldukça önemlidir. Kültürel boyutlar, toplumdaki bireylerin kendilerine ulaşan mesajları ne şekilde aldığı ve açıkladığı ile doğrudan ilgili olup, mutlaka dikkate alınması gereklidir. Bu doğrultuda yüksek düzeyde belirsizliği olan bir ülkede müşteriler ile online müşteri desteği sağlanması

müşterinin sormak istediklerine anında yanıt bulabilmesi açısından önem taşımaktadır. Bununla birlikte yüksek düzeyde belirsizlik olan bir toplumda web sitesinde erişim ve dolaşım olanaklarının tam olarak sağlanması gerekmektedir. Örneğin, detaylı bir site haritası, resimler, mesaj gönderme, başkalarına önerme butonları belirsizliği azaltarak kişilerin web sitesinde rahat dolaşımına olanak yaratmaktadır.

Yüksek düzeyde belirsizlik özelliği gösteren kullanıcılara ilişkin olarak gelenekler ve geleneksel özelliklerin web sitesinde yer alması, aynı zamanda bölgesel alış veriş yerleri, bölgesel ofislere ilişkin bilgilerin verilmesi güven yaratmak açısından önemlidir. Bununla birlikte web sitesinde bölgesel metaforlar, kelimeler, normların yer alması kişilerin değer vermesini sağlayarak belirsizliği azaltmaya yardımcı olabilmektedir. Web sitesinin güvenilir olduğu vurgusu ve firmanın riski azaltmak isteği ise ücretsiz dosya indirme, ücretsiz kuponlar, dergilerin müşteriye sunulması gibi çeşitli olanaklar yoluyla yaratılmaktadır.

Güç mesafesi yüksek ülkelerde hiyerarşik yapı ve hiyerarşinin getirdiği stres yüksektir, bu nedenle yazılı iletişim ve normlara dikkat etmek gereklidir, aynı zamanda fikir liderlerine danışabilecekleri ve ulaşabilecekleri butonların olması çok önemlidir. Statüler ve kişilerin pozisyonları önemli olduğundan firmanın web sitesinde CEO, bölüm koordinatörleri ile ilgili bilgiler ve ulaşılacak adreslerin yer almasına dikkat edilmelidir. Yüksek düzeyde güç mesafesi olan toplumlarda vizyon belirlemesi oldukça önemlidir.

Ortaklaşa davranış boyutu yüksek olan ülkelerde web sitesinin özelliklerinde forumlar, kulüpler, topluluklar; kişilerin birbirleri ile iletişim kurması, fikirlerini, görüşlerini ve duygularını paylaşmaları için önemli ortamlar olarak kabul edilmektedir. Ortaklaşa davranışa önem veren ülkelerde sosyal becerilerin gelişmesine oldukça dikkat edilmekte, bununla birlikte bu ortaklık noktaları kişilerin birbirlerine destek vermeleri ve sempati geliştirmelerini sağlamaktadır. Örneğin; Japon firmalarının web sitelerinde ortaklaşa davranış özelliğini ön plana çıkaran fotoğraf kulüpleri, chat odaları, online forumlar paylaşım noktaları olarak yer almaktadır. Ortaklaşa davranış özelliği olan ülkelerde aile bağları ve aile güvenliği çok önemlidir. Bu anlamda web sitesinde de “aile” ve “biz” kavramları önem kazanmakta, iş ortaklıkları, birlikler ve kişilerarası ilişkilerin desteklendiği görülebilmektedir. Ortaklaşa davranış boyutunun yüksek olduğu ülkelerde web sitelerinde sadakat, normlara ve kurallara uyma önem kazanmakta ve bu nedenle web sitesinde firmaların sadakat puanlaması, müşteri kulüpleri, web üzerinden puanlama programları yer almaktadır. Aynı zamanda ülkede yer alan ilgili ulusal web sitelerine linkler verilebilmekte ve buna ilişkin olarak müşterilerin buldukları bölge ile ilgili ulusal gurur noktaları, tarihsel başarılar, tarih ve rol modelleri aktarılmaktadır (Singh ve Pereira, 2005).

Bireysellik boyutu yüksek olan ülkelere kişisel kimlik ve kişiselliği korumak çok önemlidir. Kişiler kişisel bilgilerinin diğer kişilerle paylaşılmasından ve internet üzerinde paylaşımlar yaratmaktan hoşlanmamaktadırlar. Örneğin MSN,



Yahoo, Amazon gibi web siteleri kullanıcılara özel alan sağlama özelliği ile bireyselliği hissettirmektedir. Firmalar web sitelerinde müşterilerine bireysellik yaklaşımı ile kişiselleştirilmiş haberler iletilmekte, hava ile ilgili bilgiler, stok miktarları, hediye imkânları sağlanmaktadır.

Erillik düzeyi yüksek olan ülkelerde web sitesinde başarılar, performans, gerçekçilik, macera, cinsiyet rolleri yer almalıdır. Bu nedenle özellikle firmaların web sitelerinde ürünlerinin etkinliğini gösteren ürünün kalitesi, performansı, hızı, gücü gibi özellikler belirtilmelidir. Erillik düzeyi yüksek bir web sitesinde eğlence ve heyecan da temel bir unsur olarak kabul edilmekte ve bu bağlamda oyunlar, soru-cevap bölümleri, karikatürler ve hikâyelerin yer alması uygun görülmektedir. Cinsiyet rolleri, web sitesinde ve reklamlarında kesin bir ayırım biçiminde hissedilmektedir. Aynı zamanda baba-oğul ve anne-kızı arasındaki ilişkilerin yansıtılması söz konusudur (Singh ve Pereira, 2005). Dışil kültürler de yüksek bağlamli kültürel özelliklerle aynı özellikleri taşımaktadır. Dışil kültürlerde web sitesinde semboller ve sözsüz iletişim öğeleri çok fazla kullanılmakta, genellikle durumlar içinden anlamlar çıkarılabilmektedir. Sözel ifadeler kullanıldığında genellikle doğrudan olmayan, belirsiz anlatımlar seçilmektedir.

Web sitelerinde kültürel adaptasyonla ilgili yapılan çalışmalar göstermektedir ki; daha fazla satın alma niyeti, web sitesine yönelik daha olumlu tutumlar ve kullanım kolaylığının artması açısından, farklı kültürlerin ihtiyaçlarına cevap veren kültürel adaptasyon uygulamaları kullanıcı memnuniyetini arttırmaktadır. Web sitesine yönelik e-müşteri memnuniyetinin ölçülmesi ve web sitesi kalitesinin belirlenmesinde etkili olan e-hizmet, e-bilgi ve e-sistem kalitesi unsurları, kültürel unsurlarla uyumlu bir şekilde birleştirilirse, özellikle farklı kültürel özellikteki belirli grupların hedeflendiği uygulamalarda başarıya ulaşmada etkili olmaktadır (Singh, Baack, Kundu, Hurtado, 2008, s.173).

Web sitesinde hangi bilginin nasıl sunulduğu, sitede dolaşım ve bilgiye ulaşmada kullanıcılara sunulan ipuçları ve rehber unsurların varlığı olarak tanımlanabilecek olan sitenin kullanılabilirliğinin yerel kültürün niteliklerine özgü ve uygun olarak hazırlanması kullanıcıların memnuniyet düzeylerinin artması ve siteye tekrar yönelmeleri üzerinde etkili olmaktadır. Toplumun teknolojiyi kullanım biçimleri, nedenleri ve teknolojinin ne düzeyde kullanıldığı ve var olan teknolojik alt yapı ile teknoloji suçlarının denetim altına alınma biçimleri de web sitesinin kullanıcılarına sunacağı memnuniyet üzerinde etkilidir.

Kültürel farklılıklar; kullanıcıların demografik, psikolojik ve sosyo-kültürel özelliklerinde ve bu bağlamda da internet kullanım tercihleri, alışkanlıkları, web sitelerinden elde etmeyi umdukları bilgiler, sitenin tasarım unsurları, kişisel bilgi güvenliği ve etkileşim gibi bilgi, sistem ve hizmet kalitesi unsurlarındaki beklentilerinde de farklılıklar yaratabilmektedir. Bu nedenle web site içeriklerinde başarılı yerelleştirmelerin yapılabilmesi için ülke özellikleri ve kullanıcı profillerinin de göz önüne alınması gerekmektedir. Söz konusu kullanıcı profillerinin belirlenmesi durumu, aynı zamanda da web sitesinin faaliyet alanını

belirleyecek stratejik hedefler ve amaçların kullanıcı istek ve beklentilerine uygun olarak tasarlanabilmesi açısından da önem taşımaktadır.

## ULUSLARARASI İŞLETMELERİN WEB SİTELERİNİN İÇERİKLERİNE YÖNELİK KÜLTÜREL ANALİZ

Uluslararası alanda faaliyet gösteren uluslararası işletmelerin web sitesi tasarımında kültürel boyutların adaptasyonunun gerçekleştirip gerçekleştirmediğini ya da ne düzeyde gerçekleştirdiklerini belirlemek amaçlanmaktadır. Bu çalışmada Singh, Zhao ve Hu tarafından Japonya, Amerika, Hindistan ve Çin orijinli şirketlerin web site içeriklerinin kültürel analizinde kullandıkları boyutlar temel alınmıştır. Web sitesinin içeriklerinin kültürel analizinde Hofstede'in Kültürel Boyutları (ortaklaşa davranış-bireycilik, güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, erkeksilik- kadınsılık) detaylı olarak alt kategorilerle ele alınmaktadır. Tablo 1'de analizde kullanılan söz konusu boyutlar ve alt kategorileri açıklanmaktadır.

<p><b><u>Boyut:</u></b> <i>Ortaklaşa Davranış (Collectivism)</i></p>	<p><b><u>Kategoriler:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Topluluk İlişkileri:</i> Topluluk kuralları, topluluğa geri dönüşüm ve sosyal sorumluluk politikalarının varlığı ya da yokluğu</li><li>• <i>Kulüpler ya da Sohbet (Chat) Odaları:</i> Üye kulüpleri, ürün temelli kulüpler, şirket çalışanları ile sohbet, ilgili gruplar ile sohbet, mesaj panoları, tartışma grupları ve canlı konuşma olanaklarının varlığı ya da yokluğu</li><li>• <i>Bültenler:</i> Çevrimiçi üyelik, magazinler ve bültenler.</li><li>• <i>Aile Teması:</i> Aile fotoğrafı, çalışanların/takımların fotoğrafları, çalışan takımlardan söz etmek, vizyon ifadelerinde ya da sitenin herhangi başka bir yerinde takımlara ve ortak çalışma sorumluluklarına dikkat çekmek, aile olarak tüketicilere vurgu yapmak.</li><li>• <i>Ulusal Kimliğin Sembol ve Resimleri:</i> Bayraklar, tarihi eserlerin resimleri, ülkenin özgünlüğünü ifade eden resimler, ikonlar, şekiller gibi biçimlerdeki spesifik ülke sembolleri</li><li>• <i>Sadakat Programları:</i> Yaygın olarak kullanılan mil programları, spesifik ülkeler için şirket kredi kartları ve tüketici sadakat programları, özel üyelik programları</li><li>• <i>Lokal Web Sitelerine Linkler:</i> Ülke lokasyonları, ilişkili ülkelerin spesifik şirketleri ve belirli ülkelerden diğer lokal web sitelerine linkler</li></ul>
--	--

<p><b>Boyut:</b> <i>Bireycilik(Individualism)</i></p>	<p><b>Kategoriler:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Mahremiyet Bildirimleri:</i> Mahremiyet politikaları ve kişisel bilgilerin nasıl korunacağı ya da kullanılacağı ile ilgili bildirimler</li><li>• <i>Bağımsızlık Teması:</i> Kendine güven, kendini tanıma ve başarıyı tanımlayan imaj ve temalar</li><li>• <i>Ürünün Tekliği:</i> Ürünün temel satış vaadi ve ürün farklılaştırma seçenekleri</li><li>• <i>Kişiselleştirme:</i> Hediye önerisi, bireysel onay ya da kutlama ve web sayfasının kişiselleştirilmesi gibi özellikler</li></ul>
<p><b>Boyut:</b> <i>Belirsizlikten Kaçınma (Uncertainty Avoidance)</i></p>	<p><b>Kategoriler:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Müşteri Hizmetleri:</i> Sıkça sorulan sorular, müşteri hizmet seçenekleri, müşteri teması ya da müşteri hizmet e-postaları</li><li>• <i>Dolaşım Rehberi:</i> Site haritaları, iyi görüntülenen linkler, resimler ya da butonlar biçimindeki linkler, ileri-geri ve aşağı-yukarı dolaşım butonları</li><li>• <i>Geleneksel Tema:</i> Bir ulus ile belirli bir şirketin bağlılığı ya da hikayesine vurgu yapmak, kıdemlilere, geçmişe, kültüre saygı ve hürmete vurgunun “çok saygılı şirket”, “gelenekleri canlı tutan şirket”, “nesli için çalışan” ve “şirket mirası” gibi ifadelerle ortaya konulması</li><li>• <i>Lokal Mağazalar:</i> Yerel ofisler, araçlar ve mağazalar için iletişim bilgilerine değinilmesi</li><li>• <i>Yerel Terminoloji:</i> Web sayfasında kullanılan kelimelerde tercüme olmaksızın lokal deyimlere, ülkenin kültürüne has metaforlara, sözcük oyunlarına (cinaslara) yer verilmesi</li><li>• <i>Ücretsiz Örnek Ürün Dağıtımı ya Download:</i> Ücretsiz dosya, program, ekran koruyucu, bilgi, örnek ürün/hizmet, kuponlar sunulması, ücretsiz üyelik yada ücretsiz hizmet bilgisi verilmesi</li><li>• <i>Ücretsiz Müşteri Hatları:</i> Günün her saati aranabilen ücretsiz telefon hatlarının bulunması</li></ul>
<p><b>Boyut:</b> <i>Güç Mesafesi (Power Distance)</i></p>	<p><b>Kategoriler:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Şirketin Hiyerarşik Yapısı Hakkında Bilgi:</i> Şirket çalışanlarının mevkileri/dereceleri, organizasyon şeması ve şirket yöneticileri hakkındaki bilgiler.</li><li>• <i>CEO'nun Fotoğrafları:</i> Endüstride görev yapan önemli kişilerin ya da yöneticilerin fotoğrafları</li><li>• <i>Kalite Güvencesi ve Ödülleri:</i> Kazanılan ödüllerin, kalite güvence bilgileri ile uluslararası ve yerel kuruluşlar tarafından verilen sertifikaların belirtilmesi</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Vizyon ifadeleri</i></li><li>• <i>Sahip Olunan Çekici Olgu ve Durumlar ile Gurur Duyamak: Web sitesinde tatmin olan kullanıcıları göstermek, ürün kullanımını moda olarak tasvir etmek ve bir gurur tablosu oluşturacak referans kişilere yer vermek.</i></li><li>• <i>Uygun ve Doğru Ünvanlar: Şirketteki önemli kişilerin ünvanlarının doğru tanımlanması, iletişim bilgilerinde çalışanların ünvanlarına yer verilmesi ve organizasyon şemasında çalışanların ünvanlarının tanımlanmış olması</i></li></ul>
<b>Boyut:</b> <i>Erkeksilik (Masculinity)</i>	<b>Kategoriler:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Testler ve Oyunlar: Web sitesindeki oyunlar, testler, eğlenceli uygulamalar, ipuçları, püf noktaları, tarifler ve diğer eğlenceli içerikler.</i></li><li>• <i>Gerçekçilik Teması: Web sitesinde daha az fantastik unsurlar ve imajların yer alması ve gerekli bilgilerin sunulması</i></li><li>• <i>Ürün Etkililiği: Sürekli ve kalıcı bilgi, kalite bilgisi, ürünlerin nitelik bilgileri ve ürün dayanıklılık bilgileri</i></li><li>• <i>Açık Cinsiyet Roller: Kadınlara ve erkeklere ait sayfaların ayrılması, fiziksel ve duygusal destek rollerinde kadının betimlenmesi, telefon operatörleri, model, eş ve anne konumunda kadının tasvir edilmesi, erkeğin maço, güçlü ve güç sembolü olarak betimlenmesi</i></li></ul>

Tablo 1: Web İçerik Analizinde Kullanılan Kültürel Boyutlar ve Kategorileri

Kaynak: N Nitish Singh, Hongxin Zhao, Xiaorui Hu, "Analyzing the Cultural Content of Web Sites: A Cross-national Comparison of China, India, Japan, and US", **International Marketing Review**, Vol. 22, No.2, 2005, s:144-146

Web sitelerinin içeriklerinin kültürel analizi kapsamında Türkiye’de faaliyet gösteren uluslararası işletmelerin web siteleri Hofstede’in Kültürel Boyutlar haritasında yer alan ülkeler arasından rastgele seçilmiştir. Çalışma kapsamında web site içerikleri incelenen uluslararası işletmeler ve menşei ülkeler; Coca-Cola (Amerika), Unilever (Fransa), Siemens (Almanya), Toyota (Japonya), Nike Women (İngiltere), Nokia (Finlandiya), Fiat (İtalya), İkea (İsveç), Seat (İspanya) olarak belirlenmiştir. Web sitelerinin içeriklerinin kültürel boyutlarının analizine yönelik bulgular tablolar halinde gösterilmekte ve detaylı olarak açıklanmaktadır.

COCA -COLA	
Ortaklaşa Davranış	
<b>Topluluk ilişkileri</b>	Kurumsal sosyal sorumluluk stratejileri ( işyeri, iş alanı, çevreye ve topluma ilişkin) – Yıllık Kurumsal sosyal sorumluluk raporları, İklim Değişikliğine Karşı Kopenhag Bildirisi
<b>Bültenler</b>	Yıllara göre basın bültenleri, haberler ve etkinlikler

<b>Bireycilik</b>	
<i>Mahremiyet Bildirimleri</i>	Yasal uyarı ve gizlilik butonları
<i>Bağımsızlık Teması</i>	“Dünyanın en değerli markası ile çalışmak ister misiniz?”, “En beğenilen şirket”, “Olağanüstü gelişim dünyası”, “ Türkiye’de ilk 5’te” Yatırımcı ilişkileri detaylı olarak verilmekte. Coca- Cola’ya özgü terimler sözlüğü ( Anadolu Efesi, CCI, Coche Port vb.) oluşturulmuş.
<i>Ürünün teklifi</i>	Meşrubat hakkında merak ettikleriniz , Coca Cola ürünleri hareketli resimler olarak yer almakta.
<b>Güç Mesafesi</b>	
<i>Şirketin Hiyerarşik Yapısı</i>	Şirketin organizasyon şeması, pozisyonlar yer almakta.
<i>CEO’nun fotoğrafları</i>	CEO’nun fotoğrafları ve konuşmaları yer almakta.
<i>Kalite Güvencesi ve Ödüller</i>	Kalite güvencesi ve ödüller ( En İyi Çevre Performans Kategorisinde Enerji Verimliliği Ödülü, ISO 9001 Kalite Yönetim, ISO 14001 Çevre Yönetim, ISO 18001 İş Sağlığı ve Güvenliği Sertifikaları, Türk Gıda Sektörü İlk Mükemmellik Ödülü, Mükemmellikte Yetkinlik Dört Yıldız Sertifikası, Etik Hesap verilebilirlik Türkiye Değerlendirilmesinde Türkiye Birincisi)
<i>Vizyon ifadeleri</i>	Vizyon ifadesi ,Tarihçe ve Gelişimi yer almakta.
<b>Belirsizlikten Kaçınma</b>	
<i>Müşteri Hizmetleri</i>	Coca-Cola Danışma Merkezi – İletişim Forumu ( tüketici, müşteri, yatırımcı ), Sık sorulan sorular
<i>Dolaşım Rehberi</i>	Site haritası, İyi görüntülenen linkler, resimlere tıklanma, ürünlere, faaliyet raporlarına ilişkin linkler, İMKB’e linkler ve raporlar.
<i>Lokal Mağazalar</i>	Bayilikler, faaliyet gösterdiği ülkeler ve marka bilgileri
<i>Yerel Terminoloji</i>	Ülke bayrakları yer almakta ve İngilizce dil çevirisi yapılmakta.
<i>Ücretsiz/Örnek Ürün Dağıtımı</i>	Raporlar e İMKB’ye ilişkin faaliyet raporları indirme olanağı sağlanmakta.
<b>Erkeksilik</b>	
<i>Açık Cinsiyet Roller</i>	Kadın operatör, erkek yönetici olarak gösterilmekte. Resimlerde kadın genellikle arkada yer almakta.
<i>Gereklik Teması</i>	Ürüne odaklı bir yaklaşım, raporlar, faaliyet alanları, haberler, etkinlikler olarak gerçeklik ön planda yer almakta.
<i>Ürün Etkililiği</i>	Üründen çok markaya odaklanma söz konusudur.

Tablo 2: Coca Cola Web Sitesi Kültürel İçerik Analizi Sonuçları  
Kaynak: www.cci.com.tr

Coca-Cola’nın Türkiye web sitesi içerik açısından incelendiğinde bireycilik ve güç mesafesi boyutuna yönelik kategorilerin etkili bir şekilde vurgulandığı görülmektedir. Özellikle bireycilik boyutunun ön plana çıkmasında bağımsızlık teması ve ürünün teklifi, güç mesafesi boyutunda ise şirketin hiyerarşik yapısı, CEO’nun fotoğrafları ve mesajı, kalite güvencesi ve ödülleri,

vizyon ifadesi, tarihçesi ve gelişimi üzerinde detaylı bilgilerin olduğu tespit edilmiştir.

<b>UNILEVER</b>	
<b>Ortaklaşa Davranış</b>	
<i>Topluluk İlişkileri</i>	Sosyal sorumluluk politikaları yer almakta, kısa öyküler ile sosyal sorumluluk projeleri iletilmekte. ( Sudaki Ayak İzlerim, Gediz Deltası İçin Uyanıyoruz)
<i>Aile Teması</i>	Aile fotoğraflarda, aile ile birlikte çocuklar, aileyi yansıtan imajlar yer almakta. Çalışanlarımız butonu altında “Farklılıkları ve Çalışanları Kucaklamak” ifadesi ve projesi aktarılmakta.
<i>Bültenler</i>	Haberler, Medya butonu.
<i>Lokal Web Sitelerine Linkler</i>	Global siteye link, Markalarla ilgili bölümlere linkler bulunmakta.
<b>Bireycilik</b>	
<i>Mahremiyet Bildirimleri</i>	Gizlilik bildirisi bulunmakta.
<i>Bağımsızlık Teması</i>	“Hayata canlılık katar”, “ Sürdürülebilir bir dünya için çalışıyoruz”
<i>Ürünün teklifi</i>	Markalarımız butonu, Ürünler tek olarak gösterilmekte, özellikleri ve kullanım koşulları aktarılmakta.
<b>Güç Mesafesi</b>	
<i>Vizyon ifadeleri</i>	Vizyon ve misyon ifadeleri belirtilmekte.
<i>Sahip olunan çekici olgu ve durumlar ile gurur duymak</i>	Amaç ve ilkeler bölümünde gurur duyan ifadeler yer almakta.
<b>Belirsizlikten Kaçınma</b>	
<i>Müşteri Hizmetleri</i>	“Bize Ulaşın” (e-posta) , sıkça sorulan sorular butonu,
<i>Dolaşım Rehberi</i>	Site haritası, Sitede gezinmeyi sağlayan erişim butonları yer almaları.
<i>Geleneksel Tema</i>	Fransız Gıda şirketi olarak I.Napolyon ile bağlantı kuruluyor. Şirketin tarihsel geçmişi anlatılmakta.
<b>Erkeksilik</b>	
<i>Test ve Oyunlar</i>	Püf noktaları( pişirmek, güzellik ve stil, evde), kişisel bakım ile ilgili bilgiler.
<i>Gerçekçilik Teması</i>	Yüksek düzeyde
<i>Ürün etkililiği</i>	Her bir ürün tek tek anlatılıyor, ayrı linkler bağlantı var.
<i>Açık cinsiyet rolleri</i>	Cinsiyet rolleri çok açık bir biçimde sınıflandırılmış. Çocuklar ve kadınlar ön planda fiziksel ve duygusal özellikleri aktarılmakta. Erkek modern bir eş, baba olarak konumlandırılmaktadır.

Tablo 3:Unilever Web Sitesi Kültürel İçerik Analizi Sonuçları

Kaynak: www.unilever.com.tr

Bir Fransız markası olan Unilever'in Türkiye web sitesi incelendiğinde, ortaklaşa davranış boyutu, belirsizlikten kaçınma ve erkeksilik boyutunun ön planda olduğu tespit edilmiştir. Ortaklaşa davranış boyutunda hem müşteriler hem de çalışanlar için aile temasının vurgulandığı görülmekte, erkeksilik boyutunda ise gerçekliğin önemli olduğu, cinsiyet rollerinin açık bir biçimde görüldüğü belirlenmektedir.

<b>SIEMENS</b>	
<b>Ortaklaşa Davranış</b>	
<i>Topluluk İlişkileri</i>	Kurumsal sosyal sorumluluk ( Kültür, sanat, çevre, topluma katkı, çalışanlarımıza katkı, gençler için), Kurumsal Sosyal Sorumluluk 2006 raporu)
<i>Aile Teması</i>	İnsan kaynakları politikası, Çalışanlara katkı programları, Sağlık merkezinden görüntüler, Siemens Evi ( dostluk edinen çalışanları bir araya getirmekte) ile turnuvalar düzenlenmekte, Siemens Vakfı ( emekli üyelere yardım sağlamakta), Sosyal kulüpler ( Ahşap boyama, resim, fotoğrafçılık vb.), Spor ( Yaz ve Kış festivalleri), Siemens A.Ş. Kartal Kampüsü Spor Merkezi
<i>Bültenler</i>	Sektörel haberler, e-bülten, e-dergi, Gelecek ve Trendler Dergisi, Güvercin Dergisi
<i>Ulusal kimliğin sembolleri</i>	Siemens Türkiye sayfasında İstanbul Boğazi görüntüsü ve Türk Bayrağı yer almakta, "Türkiye'nin geleceğine yatırım yapmaya devam ediyoruz".
<i>Lokal Web Sitelerine Linkler</i>	Global Siemens sitesine link, Fujitsu vb. alt markalarına linkler yer almakta.
<b>Bireycilik</b>	
<i>MahremiyetBildirimleri</i>	"Privacy policy" yer almakta.
<i>Bağımsızlık Teması</i>	"Siemens dünyası lideri yapıyoruz", " Siemens kuruluşundan bugüne yenilikçilikle geleceği şekillendirmiştir", "Güçlü kadrosu ile hizmet sunmaktadır".
<i>Ürünün tekliği</i>	Tüketici ürünleri tıkladığında ürünler ile ilgili bilgiler yer almakta. Siemens ürün ve hizmet çözümleri, siem@rket e-Pazar yeri ve fiyat listeleri
<b>Güç Mesafesi</b>	
<i>Şirketin Hiyerarşik Yapısı</i>	Şirketin hiyerarşik yapısı ve organizasyon hakkında bilgiler yer almakta, bölgesel organizasyon şeması ve adresleri yer almakta, CEO'nun sözleri yer almakta. Türkiye Genel Müdürü resmi ve iletişim bilgileri bulunmakta.
<i>Kalite Güvencesi ve Ödülleri</i>	Kalite belgeleri bulunmakta ve çıktısı alınabilmekte.
<i>Sahip olunan çekici olgu ve durumlar ile gurur duymak</i>	Çalışanlarına sağlık merkezi ve faaliyetler sunmakta ve gurur ifadeleri yer almakta. " Lider bir kuruluş olma" temasına vurgu yapılmakta, "Kurumsal kimliğimiz, küresel sorumluluğumuzdur, bilgilerimiz ve çözümlerimiz daha iyi bir dünya yaratılmasına yardım etmektedir".
<b>Belirsizlikten Kaçınma</b>	

<i>Müşteri Hizmetleri</i>	Sıkça sorulan sorular her markanın altında yer almakta, temel servis ve bakım hizmetleri çağrı merkezi, e-posta <a href="mailto:acilservis@siemens.com">acilservis@siemens.com</a> , mesajın iletilmesi gereken kişinin mesaj kutusu açılmakta.
<i>Dolaşım Rehberi</i>	Site haritası, arama butonu, hızlı erişim mikro site rehberi bulunmakta. Buton ve yazılar üzerinden linkler açılmakta.
<i>Geleneksel Tema</i>	Siemens Dünya'daki tarihçesi, yıllara göre gelişim ve çalışmalar aktarılmakta. Türkiye'deki gelişim sürecinde Osmanlı İmparatorluğu ile bağlantılar kurulmakta.
<i>Lokal Mağazalar</i>	Lokal mağazalara erişim bulunmakta.
<i>Yerel Terminoloji</i>	Boğaz köprüsü, Türkiye bayrağı. İngilizce çeviri butonu yer almakta.
<i>Ücretsiz MüşteriHattı</i>	Ücretsiz teknik destek çağrı merkezi yer almakta.
<b>Erkekçilik</b>	
<i>Test ve Oyunlar</i>	Sitenin tasarımı ile ilgili testler yer almakta.
<i>Gerçekçilik Teması</i>	"climate change" ile ilgili ses ve animasyon birlikte kullanılmakta.
<i>Ürün etkililiği</i>	A-Z'ye ürünler ve ürünlerin özellikleri tıklandığında ayrı sitelerde aktarılmakta.
<i>Açık cinsiyet rolleri</i>	Sağlık merkezlerinde, işyerinde bilim adamı olarak erkek, kadın ise operatör olarak yer almakta.

Tablo 4: Siemens Web Sitesi Kültürel İçerik Analizi Sonuçları

Kaynak: <http://w1.siemens.com/entry/tr/tr>

Bir Alman markası olan Siemens Türkiye web sitesi incelendiğinde güç mesafesi, bireycilik ve belirsizlikten kaçınma boyutlarına odaklandığı görülmektedir. Bununla birlikte, ortaklaşa davranış boyutunun sitede detaylı bir şekilde tanımlandığı ve önem verildiği de tespit edilmiştir. Siemens Türkiye web sitesi incelendiğinde çalışanlara yönelik sosyal kulüpler aracılığı ile kurulan birliktelik, çalışanlara katkı programları, Sağlık Merkezi, Siemens Evi vb, sosyal sorumluluk faaliyetleri ortaklaşa davranış boyutunun yoğun olarak ele alındığını göstermektedir. Bununla birlikte ortaklaşa davranış boyutunu destekleyen faaliyet gösterilen ülkenin ulusal sembollerinden biri olan Boğaz köprüsü fotoğrafı ve Türk bayrağı ana sayfada yer almaktadır. Siemens web sitesinde ayrıca belirsizlikten kaçınma boyutunu destekleyen geleneksel tema kategorisinde yer alan Dünya ve Türkiye'de markanın tarihsel gelişim süreci aktarılmaktadır. Bireycilik boyutu açısından ise, bağımsızlık temasını işaret eden ifadeler ve ürünün tekliğine yönelik detaylı bilgiler sunulmaktadır.

<b>TOYOTA</b>	
<b>Ortaklaşa Davranış</b>	
<i>Topluluk İlişkileri</i>	Çevre politikası, çevre faaliyetleri, kalite politikası, iş sağlığı ve güvenliği ilkeleri yer almakta. Toyota Otomobil Müzesi, Endüstri ve Teknoloji Müzesi, Toyota fund for Europe projeleri yer almakta.



<i>Aile Teması</i>	Vizyon ve misyon ifadeleri bulunmakta, Kilometre taşları adı altında tarihçesi aktarılmakta, Toyota Avrupa organizasyon şeması gösterilmekte, çalışanlarına yönelik politikası “insana saygı” olarak belirtilmekte, işbirliği yaratmak ve sürdürmek ilke olarak açıklanmakta.
<i>Bültenler</i>	Basın bültenleri görselleri ile birlikte ayrı ayrı verilmekte.
<i>Lokal Web Sitelerine Linkler</i>	Modellere, ülke sitelerine, Toyota Satış ve Pazarlama Birimlerine, Toyota Global, Toyota Avrupa linkleri yer almakta.
<b>Bireycilik</b>	
<i>Mahremiyet Bildirimleri</i>	Kullanım koşulları ifade edilmekte.
<i>Bağımsızlık Teması</i>	Global Vizyon 2020’de doğa ve endüstrinin gelişimine katkısı aktarılmakta.
<i>Ürünün teklifi</i>	Üretim sistemi detaylı bir biçimde aktarılmakta, Üretilen modeller görsel olarak sunulmakta.
<b>Güç Mesafesi</b>	
<i>Şirketin Hiyerarşik Yapısı</i>	Şirketin hiyerarşik yapısı ve organizasyon şeması yer almakta, şirketin yöneticileri hakkında bilgiler aktarılmakta.
<i>Kalite Güvencesi ve Ödülleri</i>	Kalite politikası ve hedefleri bulunmakta, Kalite anlayışı ve ödülleri gösterilmekte.
<i>Sahip olunan çekici olgu ve durumlar ile gurur duymak</i>	Sahip olunan durumlar ile gurur duyulmakta, felsefesi ve uygulamaları ile hem topluma hem de ekonomiye katkıları olduğu ifade edilmekte.
<b>Belirsizlikten Kaçınma</b>	
<i>Müşteri Hizmetleri</i>	Bize Ulaşın, Bayimiz Size Ulaşsın, e-mail, fabrika krokisi yer almakta.
<i>Dolaşım Rehberi</i>	Site haritası, yukarı-aşağı butonu, resimlerden linkler yer almakta.
<i>Geleneksel Tema</i>	Kurucusuna hürmet ve saygı, Japonya’ya bağlantılar bulunmakta, Japon felsefesi açıklanmakta. Şirkete katkısı olan kişilerin fotoğrafları ve bu kişilere ithaf edilen teşekkür ifadeleri yer almakta. “Toyota way” adı ile Kaizen felsefesi, saygı, birliktelik, takım çalışması, sürekli gelişim açıklanmakta. Japonca terimlerle Japon kültürüne ilişkin çalışma biçimi ifade edilmekte.
<i>Lokal Mağazalar</i>	Toyota Türkiye Pazarlama Satış, Bayilerimiz yer almakta.
<i>Yerel Terminoloji</i>	Ana sayfada Kurucusunun sözleri Türkçe ve Japonca olarak verilmekte, İngilizce linkler bulunmakta.
<b>Erkeksilik</b>	
<i>Gerçekçilik Teması</i>	Site gerçekçilik teması üzerine kurulmakta.
<i>Ürün etkililiği</i>	Ürünler ve üretim süreçleri aktarılmakta.
<i>Açık cinsiyet rolleri</i>	Erkek fotoğrafları ve erkek meslekleri sunulmakta.

Tablo 5: Toyota Web Sitesi Kültürel İçerik Analizi Sonuçları

Kaynak: [www.toyota.com/tr](http://www.toyota.com/tr)

Bir Japon markası olan Toyota web sitesi ortaklaşa davranış ve belirsizlikten kaçınma boyutlarının detaylı bir şekilde vurgulandığı görülmektedir. Bir Japon işletmesi olan Toyota ortaklaşa davranış boyutu açısından değerlendirildiğinde topluluk ilişkileri kategorisinde sosyal sorumluluk

politikalarını ve sosyal sorumluluk faaliyet ve projelerine (Toyota Otomobil Müzesi vb.) yer vermekte, belirsizlikten kaçınma boyutu açısından ise geleneksel tema kategorisinde tarihçesine, kurucusuna, felsefesine ve kültürüne ilişkin ifadeler ve görsellere yer verildiği görülmektedir. Bununla birlikte yerel terminoloji kategorisinde ana sayfada markanın kalite felsefesi olarak da değerlendirilebilen Japonca ifadelerin Türkçe'ye çevrilmiş halleri birlikte yer almaktadır.

<b>FIAT</b>	
<b>Ortaklaşa Davranış</b>	
<b>Topluluk İlişkileri</b>	Çevre ve araştırma sosyal sorumluluk ilkeleri aktarılmakta, tasarruflu ve çevreye zarar vermeyen yakıt kullanımı açıklanmakta.
<b>Kulüpler ve Sohbet Odaları</b>	Fiat telepathy, Fiat çözümleri, hayat boyu fiat kulüpleri yer almakta.
<b>Bültenler</b>	Şirkete ilişkin haberlere yer verilmekte.
<b>Ulusal kimliğin sembolleri</b>	Türkiye haritası ve bölgesel satış noktaları gösterilmekte.
<b>Sadakat Programları</b>	Hayat Boyu Fiat Kulübü üyelerine Paro Kart Üyelik Sistemi, THY işbirliği uçuş indirim, Fiat Bonus Mil kazandırmakta.
<b>Lokal Web Sitelerine Linkler</b>	Tofaş, Oto Eksper, Fiat Motor Sporları, Hayatboyu Fiat sitelerine linler bulunmakta.
<b>Bireycilik</b>	
<b>Mahremiyet Bildirimleri</b>	Kullanım şartları bulunmakta.
<b>Bağımsızlık Teması</b>	“ Fiat dünyası ve en başarılı şirket”, “ teknolojinin evrimi, “Hesaplı konfor” “ dağlar kadar fark var” ifadeleri yer almakta.
<b>Ürünün teklifi</b>	Ürün merkezli sitede ürünün özellikleri detaylı biçimde açıklanmakta, Ticari araç alımı avantajları, “ hesaplı konfor, oto muayenesi, fiat kasko ile ürünün teklifi vurgulanmakta.
<b>Kişiselleştirme</b>	Hayat Boyu Fiat kulübüne üyelik sağlanmakta, Blue&Me uygulaması ile araç içinde kullanım kolaylığı, cep telefonu üzerinden bilgi ve eğlence sistemi kurmak için geliştirilmiş.
<b>Güç Mesafesi</b>	
<b>Kalite Güvencesi ve Ödülleri</b>	Uzatılmış garanti yer almakta.
<b>Sahip olunan çekici olgu ile gurur duymak</b>	Otomobil modelleri kullanıcılar ile birlikte fotoğrafları yer almakta.
<b>Belirsizlikten Kaçınma</b>	
<b>Müşteri Hizmetleri</b>	Sıkça sorulan sorular menüsü bulunmakta, müşteri hizmetleri seçeneği yer almakta, e-posta yer almakta.
<b>Dolaşım Rehberi</b>	İyi görüntülenen linkler bulunmakta, site haritası, hızlı erişim, ileri-geri butonu yer almakta.
<b>Geleneksel Tema</b>	Fiat markasının “ Fabbrica Italiano Automobili Torino” açıklaması yapılmakta, İtalya ile ilgili bilgiler yer almakta, Fiat'ın yıllar içinde

	modeller üzerinden gelişimi aktarılmakta.
<i>Lokal Mağazalar</i>	Fiat bayilerine hızlı erişim butonları yer almakta.
<i>Ücretsiz Müşteri Hattı</i>	Blue&me aygıtının güncellenmiş yazılımı indirilmekte, eco-drive uygulamasının güncellemesi yapılabilmekte, Tv reklamları ve katalog indirilmekte.
<b>Erkeksilik</b>	
<i>Açık cinsiyet rolleri</i>	Kadın telefon operatörü, erkek iş adamı, servis elemanı olarak aktarılmakta, kadınlar daha çok arabayı sunan bir güzellik unsuru olarak yer almakta.

Tablo 6: Fiat Web Sitesi Kültürel İçerik Analizi Sonuçları  
Kaynak: www.fiat.com.tr

Bir İtalyan markası olan Fiat'ın Türkiye web sitesi değerlendirildiğinde bireycilik, belirsizlikten kaçınma, ortaklaşa davranış boyutlarının yüksek olduğu, güç mesafesi boyutunun ise düşük olduğu belirlenmektedir. Fiat Türkiye web sitesi incelendiğinde ortaklaşa davranış boyutu kapsamında yer alan kulüpler, sohbet odaları ve sadakat programları kategorilerinde markanın çeşitli üyeliklerle (Hayat boyu Fiat Kulübü, Paor Kart üyelik sistemi, Para Puanları, Fiat Telepathy Kulübü) bağlılık yarattığı görülmektedir. Belirsizlikten kaçınma boyutunda bir İtalyan markası olduğu yönündeki geleneksel tema vurgusu ve müşteri hizmetleri kategorilerinin yanı sıra sitedeki dolaşımın kolaylığını sağlayan tasarım unsurları net bir şekilde görülmektedir.

<b>NOKIA</b>	
<b>Ortaklaşa Davranış ( Kolektivizm)</b>	
<i>Topluluk İlişkileri</i>	Çevreye yardım, Küresel çevre, iklim ve enerji ile ilgili sosyal sorumluluk kampanyası, geri kazanım kampanyası, Nokia forum alanları, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporları, ... destek programı yer almakta.
<i>Kulüpler ve Sohbet Odakları</i>	Mynokia, fotoğraf paylaşımı, Nokia facebook, Nokia blogları(Nokia conversation, ovi-share, Nseries vb.)
<i>Bültenler</i>	Basın bültenleri yer almakta.
<i>Sadakat Programları</i>	Üyelik programları, özel oyunlar, içerik indirme uygulamaları yer almakta.
<i>Lokal Web Sitelerine Linkler</i>	Yararlı linkler,cihaza ilişkin linkler, içerik ya da ... gibi ücretsiz indirme programları, facebook sitesine bağlantılar mevcuttur.
<b>Bireycilik</b>	
<i>MahremiyetBildirimleri</i>	Kullanım koşulları, gizlilik anlaşmaları belirtilmekte.
<i>Bağımsızlık Teması</i>	Eğlence, oyun, .. teması üzerinden bireysel başarı ... bağlantı özgürlüğe sahip olma.
<i>Ürünün tekliği</i>	Ürünün özellikleri, içeriği, yenilikleri, ve uyumlaştırma açıklanmakta.
<b>Güç Mesafesi</b>	
<i>Sahip olunan çekici olgu ile gurur duymak</i>	Ürünlerden memnuniyet duyan müşterilerin özel ve iş yaşamından görüntüler yer almakta.

<b>Belirsizlikten Kaçınma</b>	
<i>Müşteri Hizmetleri</i>	Müşteri destek hattı, e-posta, telefon numaraları ,yazılım-onarım destek hattı, ürün kullanım desteği.
<i>Dolaşım Rehberi</i>	Site haritası, linkler, ileri –geri, yukarı-aşağı butonları yer almakta.
<i>Ücretsiz Örnek Ürün</i>	Oyun, yazılım, müzik, ekran arka planları, zil sesleri indirilmekte.
<i>Ücretsiz Müşteri Hattı</i>	E-posta hizmeti sunulmakta.
<b>Erkeksilik</b>	
<i>Test ve Oyunlar</i>	İp uçları, püf noktaları, eğlenceye ilişkin içerik yer almakta.
<i>Gerçekçilik Teması</i>	Ürün temelli açıklamalar ile gerçeklik vurgulanmakta.
<i>Ürün etkililiği</i>	Ürün özellikleri ve kullanım koşulları açıklanmakta.
<i>Açık cinsiyet rolleri</i>	Kadın ve erkek arasında eşitlik sunulmakta, gençlere ilişkin görsellere daha fazla önem verilmekte.

Tablo 7: Nokia Web Sitesi Kültürel İçerik Analizi Sonuçları  
Kaynak: www.nokia.com.tr

Bir Finlandiya markası olan Nokia Türkiye web sitesi değerlendirildiğinde erkeksilik boyutunun yüksek ve güç mesafesi boyutunun düşük olduğu belirlenmektedir. Ortaklaşa davranış boyutunun detaylı şekilde ele alındığı, bireysellik boyutunun ise düşük düzeyde olması beklenirken ürünün gerekliliğine bağlı olarak bireyciliği destekleyen özellikleri taşıdığı görülmektedir. Nokia Türkiye web sitesi incelendiğinde ortaklaşa davranış boyutu açısından kulüpler ve sohbet odaları kategorisinde My Nokia, Nokia Facebook vb. blog ve sosyal ağ bağlantıların olduğu görülmektedir. Lokal web sitelerine linkler kategorisinde ise destek forumlarına bağlantı, cihaz tamiri ile ilgili linkler gibi dowload alanlarına bağlantı bulunmaktadır. Belirsizlikten kaçınma boyutu açısından değerlendirildiğinde ücretsiz örnek ürün dağıtımı ve dowload kategorisinde oyun, yazılım, müzik, ekran arka planı vb. ürünle ilgili avantajları sunmaktadır. Belirsizlikten kaçınma boyutunu destekleyen diğer bir özellik müşteri hizmetlerinin sitede müşteri destek hattı, yazılım-onarım destek hattı vb. çok sayıda müşteri ile iletişim kurmaya olanak yarattığı görülmektedir. Erkeksilik boyutu açısından değerlendirildiğinde testler ve oyunlar kategorisinde ipuçları, püf noktaları ve eğlenceli içeriklerin sunumunun yanı sıra ürünün özellikleri ve çeşitleri de ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.

<b>İKEA</b>	
<b>Ortaklaşa Davranış ( Kolektivizm)</b>	
<i>Topluluk İlişkileri</i>	İkea kurumsal bölümünde sosyal sorumluluk projesi “kitaplar sizden kitaplık bizden” kampanyası.
<i>Bültenler</i>	Bültenler yıllara göre verilmekte, İkea katalog siparişi sunulmakta
<i>Aile Teması</i>	“Biz” anlayışı vurgulanmakta, İnsan Kaynakları Bölümünde tüm çalışanlar arasında cinsiyet ayrımı yapılmaksızın, birliktelik, işbirliği ve

	ekip çalışması vurgulanıyor.
<i>Sadakat Programları</i>	İkea Aile Kart ile İkea sadakat sağlanmakta ve çeşitli yararlar sunulmakta. İkea e-bültene üyelik imkanı sunulmakta. Müşteri memnuniyeti var. “Bir tıklarla sizdeyiz/ Just One Click Away Form” Türkçe ve İngilizce form ile sipariş verme olanağı sunulmakta ve siparişin eve ulaştırılması mümkün kılınmakta.
<i>Lokal Web Sitelerine Linkler</i>	İkea Global web sitesine link vardır.
<b>Bireycilik</b>	
<i>Mahremiyet Bildirimleri</i>	Gizlilik sözleşmesi bulunmakta.
<i>Bağımsızlık Teması</i>	“sayılarla ve detaylarla İkea” başarıyı tanımlayan rakam göstergeleri yer almakta. İkeanın seçenekleri ile herkesi mutlu edebileceği belirtilmekte, herkes için ayrı bir deneyim olanağı sunduğu ifade edilmekte.
<i>Ürünün teklifi</i>	Ürünler “ bir iş fikri” olarak ifade edilmekte, “hep yeni ürünler”, ifadesi ile ürünlerin farklı olduğu vurgulanmakta, “gerçekçi örnek odalar” ile ürünün temel satış vaadi ileri sürülmekte, “çocuklarınız da gelsin” ürünlerin satın alınmasında çocuklarla ilgili paylaşımlar da yaratılmakta.
<b>Güç Mesafesi</b>	
<i>Şirketin hiyerarşik yapısı</i>	Organizasyona ilişkin birimler ve birimlerin görevleri açıklanmakta.
<i>Kalite Güvencesi Ve Ödüller</i>	İkea Garanti bölümü bulunmakta.
<i>Vizyon ifadeleri</i>	Vizyon ifadesi açıklanmakta.
<i>Sahip olunan çekici olgu ve durumlar ile gurur duymak</i>	İkea’da alışveriş etmenin bir deneyim olduğu vurgulanmakta, ürünlerden tatmin olmuş müşterilere ilişkin resimler yer almakta, yeni ürünler ve yenilikçi uygulamalar gösterilmekte.
<b>Belirsizlikten Kaçınma</b>	
<i>Müşteri Hizmetleri</i>	Müşteri hizmetleri butonu ile “İkea Hizmetinizde” sayfası açılmakta, Nakliye hizmeti, montaj hizmeti, ödeme seçenekleri, mutfak planlama, mutfak montajı konularında hizmet sunulmakta.
<i>Dolaşım Rehberi</i>	Arama butonu bulunmakta.
<i>Geleneksel Tema</i>	İkea’nın tarihsel geçmişi aktarılmakta, Kurucusu ve İsveç’e ilişkin bilgiler verilmekte.
<i>Ücretsiz Örnek Ürün Dağıtım</i>	İkea katalog indirilmesine olanak sunulmakta.
<b>Erkeksilik</b>	
<i>Gerçekçilik Teması</i>	Yüksek düzeyde ürünlere odaklı, fantastik öğelere yer verilmemekte.
<i>Ürün etkililiği</i>	Ürünler ile ilgili oldukça yoğun bilgi aktarımı yapılmakta.

<b>Açık cinsiyet rolleri</b>	Cinsiyet rollerinde eşitlik yaratılmakta.
------------------------------	---

Tablo 8: İkea Web Sitesinin Kültürel İçerik Analizi Sonuçları  
Kaynak: www.ikea.com.tr

Düşük düzeyde belirsizlikten kaçınma ve kadınsı ülkeler arasında yer alan İsveç ülkesine ait bir marka olan İkea'nın Türkiye web sitesi incelendiğinde belirsizlikten kaçınma boyutunun, güç mesafesinin, ortaklaşa davranış ve bireycilik boyutlarının detaylı bir şekilde ele alındığı belirlenmektedir. Markanın hedef kitlesine ulaşmak için web sitesini etkin bir iletişim ortamı olarak kullanmayı seçtiği sonucuna varılabilir. İkea ortaklaşa davranış boyutu incelendiğinde topluluk ilişkileri kategorisinde kurumsal sosyal sorumluluk projesi (kitaplar sizden, kitaplık bizden)ne yer verilmekte, kulüpler kategorisinde İkea aile ve kurumsal kartlarının verilerek hem bir birliktelik hem de sadakat oluşturulmak istenmektedir. Aile teması kategorisinde ise İkea çalışanları arasındaki birliktelik işbirliği ve ekip çalışması vurgulanmaktadır. Bununla birlikte Bireycilik boyutu değerlendirildiğinde ise, “sayılarla ve detaylarla” İkea ile başarıyı vurgulayan rakamsal göstergeler yer almakta, ayrıca ürünün teklifi kategorisinde ise ürünler bir iş fikri olarak ifade edilmekte, “hep yeni ürünler” ifadesi ile ürünün farklılığı vurgulanmakta, “gerçekçi örnek odalar” ile ürünün temel satış vaadi hayata geçirilmektedir.

<b>SEAT</b>	
<b>Ortaklaşa Davranış</b>	
<b>Bültenler</b>	Basın bültenleri yer almakta.
<b>Aile Teması</b>	Çalışanlar bireysel olarak gösterilmekte, araçlara yapılan işlemler sırasında birlikte gösterilmekte.
<b>Sadakat Programları</b>	Seat Servis Puan kampanyası sunulmakta.
<b>Bireycilik</b>	
<b>Bağımsızlık Teması</b>	Ürünler ve marka ön planda aktarılmakta. Teknoloji, detaycılık tutkusu hakim tema olarak verilmekte. “En iyi seviyede geliştirilmiş” ifadesi yer almakta.
<b>Ürünün teklifi</b>	Temel satış vaadi güvenlik unsuru üzerine konumlandırılmakta, “Euro NCAP”, Blutooh uyumlu olması aktarılmakta.
<b>Kişiselleştirme</b>	Seat modellerinin renk, fonksiyon, araç içi donanım özelliklerini değiştirme imkanı sunan bir uygulama bulunmakta.
<b>Güç Mesafesi</b>	
<b>Kalite Güvencesi ve Ödüller</b>	ISO 9002, “Euro NCAP FIA World Touring Car Championship”, “Auto Motor Sports” Ödülleri bulunmakta.
<b>Sahip olunan çekici olgu ve durumlar ile</b>	“denemeniz gerektiğini düşünen tek biz değiliz”, “yılın otomobili”, “en iyi otomobili” ifadeleri yer almakta. “kim ne derse desin şimdi kendiniz için bir SEAT otomobili denemenin tam zamanı” ifadesi ile

<i>gurur duymak</i>	ürün çekici kılınmakta.
<b>Belirsizlikten Kaçınma</b>	
<i>Müşteri Hizmetleri</i>	24 saat danışma hattı. , Seat Yol Yardımı, Gezici Araç Takımı.
<i>Dolaşım Rehberi</i>	İleri-geri butonları bulunmakta.
<i>Ücretsiz Müşteri Hattı</i>	Müşteri hattı bulunmakta.
<b>Erkeksilik</b>	
<i>Gerçekçilik Teması</i>	Ürünlere ve özelliklerine yönelik rasyonele niteliklerin aktarımı söz konusu.
<i>Ürün etkililiği</i>	Ürünün özellikleri ve avantajlar aktarılmakta.
<i>Açık cinsiyet rolleri</i>	Cinsiyet rolleri eşit düzeyde sunulmakta, Gençler sitede daha fazla yer almakta.

Tablo 9: Seat Web Sitesinin Kültürel İçerik Analizi Sonuçları

Kaynak: www.seat.com.tr

İspanya Hofstede kültürel boyutlar haritasına göre incelendiğinde güç mesafesi düşük, ortaklaşa davranış ve belirsizlikten kaçınma boyutu yüksek olarak belirlenmiştir. Bir İspanya markası olan Seat Türkiye web sitesi incelendiğinde ortaklaşa davranış, bireycilik boyutlarının detaylı bir şekilde ele alındığı görülmektedir. Seat'ın Türkiye web sitesi incelendiğinde bireycilik boyutunda bağımsızlık temasına bakıldığında ürünlerin ön plana çıkartıldığı, kalite, teknoloji, detaycılık tutkusu gibi hakim temalar etrafında markanın övüldüğü görülmektedir. Bununla birlikte ürünün teklifi kategorisinde ise, güvenlik unsuru, Bluee-tooth uyumlu modeller ön planda tutularak, temel satış vaadi vurgulanmaktadır. Güç mesafesi boyutu değerlendirildiğinde çekici olgu ve durumlar ile gurur duyma kategorisinde “denemeniz gerektiğini düşünene tek biz değiliz”, “yılın otomobili”, “ en iyi otomobili” ifadeleri yer almaktadır. Kalite güvencesi ve ödüller ISO 9002, “Euro NCAP FIA World Touring Car Championship”, “Auto Motor Sports” ödülleri gösterilerek bir gurur kaynağı olarak nitelendirilmektedir.

## SONUÇ

İnternet çağı olarak adlandırılan 21. yüzyılda rekabette bir adım öne çıkmak isteyen işletmelerin web sitelerinin tasarımında içerik ve somut unsurları hedef kitlenin kültürel özelliklerini dikkate alarak oluşturmaları, sitedeki dolaşımın kolaylaşması ve ziyaretçilerin sitede kalış süreleri ile siteye geri dönüşlerini ifade eden siteye yönelik trafiğin artması gibi avantajları da beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda internetin global nitelikli erişim sağlayan yapısında markalar belli açılardan standardizasyonu sağlamalarının yanı sıra, seslendikleri çok sayıda ve farklı kültürel özellikteki hedef kitlelere etkin bir şekilde erişebilmek için kültürlere göre adaptasyonu da sağlamaya çalışmalıdırlar.

Analiz kapsamında incelenen web sitelerine yönelik bir genel değerlendirme yapıldığında; hemen hemen bütün web sitelerinde ortaklaşa davranış boyutunun güçlü olduğu saptanmıştır. Bu durum Hofstede'nin kültürel boyutlar haritasında ortaklaşa davranış boyutu güçlü bir kültür olarak değerlendiren Türk toplumuna uygun bir yapı olarak görülmektedir. Hofstede kültürel boyutlar haritasına göre Türkiye yüksek güç mesafesi ve ortaklaşa davranış boyutuna sahiptir. Türkiye'de otorite, hiyerarşi ve güç farklılıkları, grup ve gruba ait olmak önemli olarak görülmektedir. Bununla birlikte Türk toplumunun yüksek düzeyde belirsizlikten kaçınma ve kadınsı değerlere sahip olduğu belirtilmektedir. Bu noktadan hareketle kültürün toplumun bireyleri üzerindeki etkisi kadar o toplumun bir parçası olarak doğan ve gelişen markaların kimliklerinde de ne kadar güçlü bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Kültürün bu güçlü etkisinden ayrı olarak, bir e-pazarlama iletişimi kanalı niteliği taşıyan ve markaların sanal ortamdaki varlıklarını ifade eden web sitelerinin, e-müşteri memnuniyetinin sağlanması açısından tasarımlarında taşınmaları gereken hizmet, bilgi ve sistem kalitesi unsurlarının varlığı, dolaşım, markaya ait bilgi akışı, etkileşim, erişim gibi unsurlar açısından sitelerinin tasarımlarında dikkate alınmaları gereken noktaları ortaya koymaktadır.

Bu bağlamda analiz edilen sitelerin doğdukları kültürlerin özellikleri açısından, Hofstede'nin kültürel boyutlar haritasında sahip olmaları gereken boyutları içermeyen, ancak memnuniyet düzeyi yüksek web siteleri için bulunması gereken temel içerik ve tasarım özelliklerini taşıdıkları da görülmektedir. Bu çalışmada web sitesi incelenen markaların ait olduğu ülkenin kültürel özelliklerini yansıtmasından daha çok hitap ettiği ülkenin kültürel özelliklerini dikkate alarak tasarım yapılması gerekli görülmesinin yanı sıra, markanın temsil ettiği ürüne ya da hizmete ilişkin özelliklerden dolayı kültürel boyutların etkilendiği de belirlenmiştir. Buradan hareketle bu çalışma kapsamında incelenen kurumsal web siteleri arasında yer alan Coca-Cola web sitesinde ön plana çıkan kültürel boyutlardan biri olan belirsizlikten kaçınmada Coca-Cola danışma merkezi, iletişim forumu, bayilikler ve marka bilgileri gibi detaylara yer verildiği görülürken; Unilever'in sitesinde ise ortaklaşa davranış boyutunu güçlendiren sosyal sorumluluk politikaları ve projeleri detaylı olarak aktarılmaktadır. Aynı zamanda Unilever'in web sitesinde çalışanlarına yönelik projeleri ve çalışanlarının birlikteliğini vurgulayan fotoğraflarına yer verilmektedir. Unilever gibi Siemens'ın web sitesinde de Siemens Evi, Siemens Vakfı vb. çalışanlarına yönelik sosyal sorumluluk faaliyetleri, kurumsal sosyal sorumluluk proje ve raporlar, sektöre ve kurum içi hedef kitlelerine yönelik yayınları bulunmakta, bu durum da hizmet ettiği pazardaki ortaklaşa davranış boyutunu desteklemektedir. Toyota'nın kurumsal web sitesine bakıldığında ise, belirsizlikten kaçınma boyutunun Japon kültüründen gelen bir marka olması nedeniyle yüksek olduğu tespit edilmiş, bu nedenle sitede kurucusuna hürmet ve saygı, Japon ve Kaizen felsefesi açıklanmakta, hatta Japonca terimlerle Japon kültürüne ilişkin çalışma biçimi ifade edilmektedir.



İşletmelerin web sitesi tasarımında öncelikle hedefledikleri kitlenin kültürel özelliklerini incelemeleri ve bu doğrultuda site tasarımlarını oluşturmaları sitenin kullanıcılar tarafından tercih edilirliliğinin bilincinde olmaları gerekmektedir. Özellikle site tasarımda dil ve çeviri özelliğinin kültüre adapte edilmesi, aktarılan bilgilerin doğru olarak anlaşılması için oldukça büyük önem taşımaktadır. Çalışmada incelenen web sitelerinin dil ve çeviri unsurlarına dikkat ettiği görülmektedir. Ayrıca web sitesinin yayınlandığı ülkeye ilişkin sembolik göstergeler ve yerel terminolojinin belirlenerek uygun şekilde kullanılması sitenin kültüre adaptasyonunu güçlendirmede etkili bir unsur olarak değerlendirilebilir. İşletmenin web sitesinde kullanıcıya hizmet edebileceği düşünülen diğer lokal web sitelerine linklerin (bayiler, şubeler, diğer ülkelerdeki siteleri vb.) yer alması, bağlantı yaratılması ve karşılıklı etkileşimin güçlendirilmesi açısından etkili olmaktadır.

İnternetin global bir niteliğe sahip olması kullanıcılara ulaşmada belirli noktalarda standardizasyonu gerekli kılssa da, günümüzde kültürler arasındaki etkileşimlerin söz konusu olması ve kültürlerin toplum üzerindeki güçlü etkisi nedeniyle web sitelerinin tasarımında kültürel adaptasyona önem verilmesi gerektiği belirtilebilir. Sonuç olarak; işletmeler web sitelerini tasarlarırken, hedefledikleri pazarın kültürüne özgü değerleri, normları, sembolleri vb. unsurları dikkate alarak, hedef kitlenin mesajları doğru algılaması ve anlamlandırmasını sağlayabilirler. Web sitelerinde global olarak kabul görmüş elektronik bir dil bulunmasına rağmen, kültürel unsurların adapte edilerek kurum ve hedef kitle arasında diyalogun yaratılması, güçlendirilmesi ve devam ettirilmesi mümkün olabilecektir.

## **KAYNAKÇA**

AL-BADI, Ali, NAQVI, Syed, “A Conceptual Framework for Designing Localized Business Web Sites”, <http://www.aabri.com/manuscripts/09211.pdf>, Erişim Tarihi:12.01.2010.

Aytemiz Seymen, Oya (2006). “The Cultural Diversity Phenomenon in Organizations and Different Approaches for Effective Cultural Diversity Management: A Literary Review”, *Cross Cultural Management: An International Journal*, Vol. 13, No. 4, s.296-315

BALLI, Ali Şahin (2001). *Çok Kültürlülük ve Sosyal Adalet, “Öteki” ile Barış İçinde Yaşamak*, Konya: Çizgi Kitabevi.

GÜVEN, Sami (1999). *Toplumbilim*, Bursa:Ezgi Kitabevi.

HARIS, Philip R., MORAN, Robert T. ve MORAN, Sarah V. (2004). *Managing Cultural Differences, Global Leadership Strategies For The 21st Century*, USA:Elsevier Butterworth-Heinemann.

HOFSTEDE, Geert (2001). "Difference and Danger: Cultural Profiles of Nations and Limits to Tolerance", Ed: Maryan H. Albrecht, *International HRM, Managing Diversity in the Workplace*, Blackwell Publishing, s.9-24.

Internet Usage Statistics The Internet Big Picture  
World Internet Users And Population Stats,  
<http://www.internetworldstats.com/top20.htm>, Erişim Tarihi:11.01.2010.

KARTARI, Asker (2006). *Farklılıklarla Yaşamak, Kültürlerarası İletişim*, Ankara: Ürün Yayınevi.

Larkey, Linda Kathryn (1996). "Toward A Theory Of Communicative Interactions In Culturally Diverse Workgroups", *Academy of Management Review*, Vol. 21, No.2, s.463-491.

REINECKE Katharina, BERNSTEIN, Abraham, "Tell Me Where You've Lived, and I'll Tell You What You Like: Adapting Interfaces to Cultural Preferences", <http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?arnumber=01631298>, Erişim Tarihi:04.01.2010.

SIMEON, Roblyn (1999). "Evaluating Domestic and International Web Site Strategies", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 9, No:4, s.297-308

SINGH, Nitish, PEREIRA, Arun (2005). *The Culturally Customized Web Site, Customizing Web Sites for the Global Marketplace*, USA: Elsevier Butterworth-Heinemann Publications.

SINGH, Nitish, ZHAO, Hongxin ve HU, Xiaorui (2005). "Analyzing the Cultural Content of Web Sites: A cross-national comparison of China, India, Japan, and US", *International Marketing Review*, Vol:22, No:2, s.129-146.

SINGH, Nitish, BAACK, Daniel W., KUNDU, Sumit K. ve HURTADO, Christopher (2008). "U.S. Hispanic Consumer E-Commerce Preferences: Expectations and Attitudes Toward Web Content", *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol:9, No.2, s.162-175.

SINKOVICS, Rudolf R., YAMIN, Mo ve HOSSINGER, Matthias (2007). "Cultural Adaptation in Cross Borders E-Commerce: A Study of German Companies", *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol:8, No:4, s.221-235

SOFYALIOĞLU, Çiğdem, AKTAŞ, Rabia (2001). "Kültürel Farklılıkların Uluslararası İşletmelere Etkisi", *Celal Bayar Üniversitesi, Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, Cilt:7 Sayı:1, s.75-92

TROMPENAARS, Fons, HAMPDEN-TURNER, Charles (1998). *Riding the Waves of Culture, Understanding Diversity in Global Business*, Second Edition, New Yor: McGraw-Hill.

Tüz, Melek (2004). *İşletmelerde Yönetim Modelleri, Avrupa, Japonya, Amerika, Türkiye Uygulamaları*, İstanbul: Aktüel Yayınları.

[www.cci.com.tr](http://www.cci.com.tr)

[www.unilever.com.tr](http://www.unilever.com.tr)

<http://w1.siemens.com/entry/tr/tr>

[www.toyota.com/tr](http://www.toyota.com/tr)

[www.fiat.com.tr](http://www.fiat.com.tr)

[www.nokia.com.tr](http://www.nokia.com.tr)

[www.ikea.com.tr](http://www.ikea.com.tr)

[www.seat.com.tr](http://www.seat.com.tr)